



ÅRH NEJ,  
ER DU OGSÅ BLEVET  
SMITTET MED VIRUSSEN?

ET CASESTUDIE  
OM DEN VIRALE VIDEO  
"REAL BEAUTY SKETCHES"

Kommunikation & Digitale Medier, Aalborg Universitet

# TITELBLAD

Kommunikation & Digitale Medier  
10. semester, Aalborg Universitet

Projekttitel:

*Årh nej, er du også blevet smittet med virussen? Et casestudie om den virale video  
"Real Beauty Sketches"*

Afleveringsdato: 31. maj 2016

Vejleder: Nicolai Graakjær Jørgensgaard

Antal anslag: 162.155 anslag svarende til 67.5 normalsider

Udarbejdet af:

---

Diana G. Langkilde-Lauesen

## FORORD

Indeværende speciale er et resultat af en længere proces, som særligt begyndte i forbindelse med, at jeg som bruger af de sociale netværkssider i en forholdsvis kort periode blev bombarderet med en bestemt viral video. Man kunne ikke åbne sin Facebook-profil uden at den dukkede frem, man kunne ikke læse en digital netavis, uden at de skrev om den, man kunne med andre ord ikke undgå at se videoen på grund af dens virale sprednings omfang. Det kunne derfor være yderst spændende at arbejde med den virale video *"Real Beauty Sketches"* i forbindelse med det afsluttende speciale efter fem års studier på uddannelsen Kommunikation og Digitale Medier på Aalborg Universitet. Indeværende speciale henvender sig således til alle, der ønsker en grundlæggende viden om viral markedsføring og den valgte video.

Afslutningsvis vil jeg gerne benytte lejligheden til at takke de personer, der har været mig behjælpelig under specialets udarbejdelse. En særlig tak skal lyde til min vejleder, Nicolai Jørgensgaard Graakjær, for kyndig, kritisk og altid venlig vejledning.

Med disse ord er der blot tilbage at ønske rigtig god læselyst!

## ABSTRACT

Title: *“Oh no, have you also caught the virus? A case study of the Ready Beauty Sketches viral video”*


A video among thousands of others on YouTube has gone viral. This video is called Real Beauty Sketches, but what is the reason for this video going viral? First and foremost, this thesis considers how an advertisement has been able to achieve so many views and shares as modern recipients are becoming increasingly difficult for advertisers to reach. This resulted in the following thesis statement:

*“To what extent can the fact that Dove’s Real Beauty Sketches went viral be understood on the basis of the textual nature of the video? What characterises the chosen video as a viral advertisement?”*

This thesis looks at the video from a semiotic text analysis perspective and at how the audio-visual format and look of the video have perhaps been the reason for its many views and shares. The semiotic text analysis perspective has been selected in preference to other methodical perspectives as this perspective provides usable concepts for content analysis for the purposes of explaining and analysing this advertisement, in particular the video’s connoted meaning, with a view to discovering its deeper thematic structures. This thesis applies the advertising semiotics. Advertising semiotics is pertinent here because it seeks to bring marketing and semiotics together by focusing on the advertisement which is then analysed semiotically. In terms of the discipline of semiotic scientific theory, this thesis applies Ferdinand de Saussure’s and Roland Barthes’ concepts of signs. This approach is combined with a hermeneutic approach as they each bring strengths to this field of research.

By using the Real Beauty Sketches video, this thesis furthermore moves within the case study as research method and explores different theoretical perspectives to draw important knowledge into the field being investigated. These perspectives include: viral marketing, social networking sites, semiotics, rhetoric and current beauty ideals. The thesis seeks to impose a more practical perspective on the framework of understanding that has been achieved through the theoretical perspectives.

The main point of the video is that we need to value our natural beauty and stop focusing on minor details that we do not like about ourselves – as they are anyway not what other people see when they look at us. In the Real Beauty Sketches video, a number of women describe themselves to an FBI artist who cannot see them. Based on their descriptions, the artist draws a portrait of each woman. Afterwards, a third party is asked to describe these same women – and the FBI artist starts drawing again. The third parties see these women as much more beautiful than the women themselves do. It means that this is a video that, instead of trumpeting its own excellence, attempts to provide recipients with a supportive message that they are more beautiful than they themselves believe



they are. That is why the message speaks to the heart of recipients by appealing to them with the use of pathos. This is what recipients are able to identify with, talk about etc. in a world where Photoshop can make models look so perfect that it can make even the most confident woman doubt her self-image. The video thereby reveals some emotional truths about women – truths that probably strike a chord with other women, truths from which the recipients can learn and which the recipients want to share and talk about.

# INDHOLDSFORTEGNELSE

<b>Forord .....</b>	<b>3</b>
<b>Kapitel 1 DET INDLEDENDE KAPITEL .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 En undren .....</b>	<b>11</b>
1.1.1 Afgrænsning .....	13
<b>1.2 Casestudie .....</b>	<b>15</b>
1.2.1 Hudplejebrandet Dove .....	16
1.2.2 Hvorfor er "Real Beauty Sketches" valgt som case? .....	18
<b>1.3 En semiotisk analyse .....</b>	<b>19</b>
1.3.1 Tegnet .....	19
1.3.2 Saussures tegnbegreb .....	20
1.3.3 Barthes' tegnbegreb .....	21
1.3.4 Hermeneutik .....	22
1.3.5 En kombination af semiotik og hermeneutik .....	24
<b>1.4 Teoripræsentation .....</b>	<b>25</b>
1.4.1 Viral markedsføring .....	27
1.4.2 Sociale netværkssider .....	31
1.4.3 Traditionelle medier .....	32
1.4.4 Det semiotiske perspektiv .....	34
1.4.5 Det retoriske perspektiv .....	36
1.4.6 Skønhed og skønhedsidealiser .....	36
<b>Kapitel 2 DET ANALYSERENDE KAPITEL .....</b>	<b>38</b>
<b>2.1 Reklameanalyse af Real Beauty Sketches .....</b>	<b>40</b>
2.1.1 Den første sekvens .....	41
2.1.2 Den anden sekvens .....	51
2.1.3 Den tredje sekvens .....	53
2.1.7 Fiktiv versus faktuel fremstillingsform .....	59
2.1.8 Sammenfatning af analysen .....	61
<b>2.2 Diskussion .....</b>	<b>67</b>
2.2.1 Kritik af casestudie som forskningsmetode .....	67
<b>Kapitel 3 DET KONKLUDERENDE KAPITEL .....</b>	<b>70</b>
<b>3.1 Perspektivering .....</b>	<b>72</b>
<b>Kapitel 4 LITTERATURLISTEN .....</b>	<b>76</b>
<b>4.1 Litteratur .....</b>	<b>77</b>
<b>4.2 Webadresser .....</b>	<b>81</b>
<b>Kapitel 5 BILAGSLISTEN .....</b>	<b>84</b>
<b>5.1 Bilag 1 .....</b>	<b>85</b>
<b>5.2 Bilag 2 .....</b>	<b>87</b>





## SPECIALEDESIGN – EN OVERSIGT OVER STRUKTUREN

Indeværende speciales struktur består af i alt tre kapitler. Her forsøger jeg at skabe en sammenhæng med en indre logik mellem det indledende, det analyserende og det konkluderende kapitel. På den måde er konklusionen svaret på det indledende kapitel, der igen kun er mulig på grund af det analyserende kapitel:

Kapitel 1 indleder specialets overordnede undersøgelsesfelt, der til sidst munder ud i en problemformulering og de dertilhørende afgrænsninger. Endvidere præsenteres specialets metodiske fremgangsmåde, hvor den udvalgte case og mine metodiske overvejelser herom præsenteres. Jeg vil derfor i det indledende kapitel begrunde valget af case, og hvordan jeg vil undersøge denne ved hjælp af udvalgte teorier. Kort sagt skal det indledende kapitel klæde læseren på til at kunne forstå og forholde sig til problemformuleringen og undersøgelsesfeltet.

Kapitel 2 er specialets analyserende kapitel. Her vil jeg analysere den udvalgte reklamevideo ved hjælp af de teorier, der præsenteres og redegøres for i teori-præsentationen inden for specialets metodiske fremgangsmåde. Endvidere omfatter det analyserende kapitel en diskussion, der blandt andet diskuterer den metodiske fremgangsmåde.

Kapitel 3 er den konkluderende del af specialet, som består af en konklusion og en perspektivering. Hvor det indledende kapitel er vigtigt, da det giver læseren en mulighed for at kunne forstå indholdet, er konklusionen ligeså vigtigt, idet det er resultatet af analysen af undersøgelsesfeltet og dermed besvarelsen af specialets problemformulering. Endvidere vil jeg foretage en perspektivering i forhold til en reklameannonce inden for den samme markedsføringskontekst.

# Kapitel 1 DET INDLEDENDE KAPITEL

Du har nok allerede set reklamevideoerne med de nuttede, dansende babyer fra Evian (Web 1)<sup>1</sup>, den lille dreng iklædt et Star Wars-kostume i Volkswagen-reklamen (Web 2), kæresteparret på den romantiske ferierejse fra Spies (Web 3) eller FBI-fantomtegneren, der tegner forskellige kvinders ansigter i reklamevideoen fra Dove (Web 4). Men hvad har disse videoer egentlig til fælles? Deres overordnede fællestræk er, at de alle sammen udgør nogle af de mest sete og delte reklamevideoer i perioden 2011-2013 (Jørgensen, 2011; Norsker, 2013). Med et enkelt klik på internettet er de nævnte reklamevideoer blevet set og delt flere millioner gange på de sociale netværkssider, hvor videoerne med stor sandsynlighed oversteg marketingafdelingernes vildeste forventninger og viste sig mere indbringende end salgsafdelingerne nogensinde kunne turde håbe på.

### 1.1 En undren

Af disse nævnte reklamevideoer er der særligt én video, der har vakt min interesse. Den video, som særligt har fanget min interesse, er hudplejebrandet Doves ”*Real Beauty Sketches*”, som blev lanceret i 2013. Først og fremmest undres jeg over, hvordan en reklamevideo har kunnet opnå så mange visninger, nærmere bestemt 66.775.390 visninger<sup>2</sup> (Web 4), i en tid hvor de moderne forbrugere bliver sværere og sværere at nå med reklamer (Li & Bernoff, 2009, s. 120; Dinesen, 2008, s. 21). Dette skyldes blandt andet det ændrede mediebillede, hvor modtagerne i dag blot zapper væk fra reklamen eller surfer videre på internettet. I dette tilfælde surfe videre på internettet, da ”*Real Beauty Sketches*” udelukkende er blevet lanceret på YouTube (Web 5). Jeg undres derfor over ”*Real Beauty Sketches*” som reklame. Hvorfor har modtagerne ikke blot surfet videre, da de så denne video? Måske har videoen opnået så mange visninger på grund af dens formål og audiovisuelle henvendelsesform?

Ifølge Doves egen hensigt er formålet med videoen at sætte fokus på standarderne for naturlig skønhed og skønhedsideal. Dette kommer sig af en opsigtsvækkende undersøgelse foretaget af Dove, som konstaterede, at kun to procent af tusindvis af kvinder i ti forskellige lande ser sig selv som værende smukke (Web 5). Den valgte reklamevideo er samtidig en del af en større markedsføringskontekst, eftersom den indgår i kampagnen med navnet ”*Campaign for Real Beauty*” (2004)<sup>3</sup>. Formålet med kampagnen handler ligeledes om samfundets definition af naturlig skønhed og skønhedsideal, hvor især medierne er med til at forme kvindernes opfattelse af naturlig skønhed (Web 5).

Formålet med indeværende speciale er dog hverken at undersøge, hvordan en virksomhed som Dove strategisk skal udarbejde og gennemføre en kommunikationsplan for at opnå succes med en reklamevideo, så den kan overstige marketing- og salgsafdelingens forventninger. Eller undersøge hvad formålet med den

---

<sup>1</sup> I forbindelse med internetkilder vil jeg henvise til disse ved hjælp af følgende metode: Web 1, Web 2, Web 3 og så videre af den grund, at dette skal gøre specialet mere læsevenligt. Alle internetkilderne kan findes bagest i litteraturlisten.

<sup>2</sup> Disse antal visninger blev lokaliseret 30. marts 2016, hvorfor der på nuværende tidspunkt med stor sandsynlighed er flere visninger.

<sup>3</sup> I ”*Campaign for Real Beauty*” anvendes en række kommunikationsplatforme, eksempelvis bannerreklamer, reklameannoncer og virale videoer (Se bilag 1).

valgte video er, da Dove allerede har udtrykt dette i deres mission (Web 5). Eller diskutere nutidens samfundsnormer og -idealer for skønhed. Derimod undres jeg over, hvordan Dove har opnået en umiddelbar succes med reklamevideoen *"Real Beauty Sketches"*. Når jeg skriver, at denne video umiddelbart har fået succes, skyldes det flere forskellige forbehold og kriterier. Med succes tænkes ikke på Dove som virksomhed om, hvordan videoen muligvis har skabt en økonomisk gevinst i forhold til øget omsætning, da jeg ikke kan udtale mig om dette på grund af manglende tal. Med succes tænkes derimod på omverdenens omtale af videoen, hvor den blandt andet er blevet kåret til den hidtil bedste kampagne i det 21. århundrede af det anerkendte marketingmagasin *Advertising Age* i 2015 (Web 6). Endvidere antager jeg, at videoen har opnået en vis succes ud fra de mange visninger på YouTube (Web 4). Desuden antager jeg, at den valgte video har opnået viral succes, idet Dove med videoen *"Real Beauty Sketches"* står bag den mest delte reklamevideo på de sociale netværkssider med cirka 3,9 millioner delinger på det givne tidspunkt, hvor Unruly Media observerede dette i 2013 (Kongstad, 2013). I den forbindelse er jeg bevidst om, at Unruly Media observerede dette helt tilbage i 2013, hvorfor der med stor sandsynlighed forekommer flere delinger i dag. I indeværende speciale vil jeg derimod anlægge et semiotisk tekstanalytisk perspektiv, idet jeg undres over, hvordan videoens audiovisuelle udformning og udtryk muligvis har været årsagen til de mange visninger og spredningen af videoen. Men måske er årsagen blot, at Dove producerer gode og plejende produkter, der giver en blød hud og modvirker rynker. Denne undren munder således ud i en problemformulering, der lyder som følger:

***Hvorvidt kan den virale spredning af Doves "Real Beauty Sketches" forstås ud fra videoens tekstlige karakter? Og hvad karakteriserer den udvalgte video som en viral reklame?***

Da fænomenet viral reklame optræder i specialets ovenstående problemformulering, finder jeg det nødvendigt kort at redegøre for, hvad der menes med dette fænomen. Derfor defineres nævnte fænomen i følgende afsnit, hvor dette yderligere uddybes i forbindelse med teori præsentationen.

Viral markedsføring<sup>4</sup> karakteriseres først og fremmest ud fra sin distributionsform. Hvor der i en traditionel kommunikationsproces opereres med en afsender, et budskab og en modtager, således at man skal forestille sig, at en afsender gennem et medie opfordrer en modtager til køb af et bestemt produkt, er den oprindelige afsender rykket i baggrunden ved viral markedsføring, fordi det så at sige er modtagerne, der formidler reklamens budskab til hinanden (Christensen & Hansen, 2012, s. 203). Viral markedsføring kan yderligere karakteriseres som pull-kommunikation og kan derfor ikke betegnes som traditionel push-kommunikation (Perry & Whitaker, 2002, s. 7). Med push-kommunikation sender afsenderen et budskab ud til en stor gruppe passive modtagere og har dermed en vis kontrol over kommunikationsprocessen. Med pull-kommunikation vælger

---

<sup>4</sup> Jeg vil i specialet ikke skelne mellem viral reklame eller viral markedsføring, da den anvendte litteratur benytter sig af begge betegnelser, der, afhængig af kilden, optræder enten synonymt eller med større eller mindre konnotative variationer (Se figur 6).

modtagerne derimod selv at opsøge den information/kommunikation, de ønsker, hvorfor afsenderen har mindre eller ingen kontrol over processen (Dinesen, 2008, s. 21). På den måde er der opstået en helt ny mediekontekst. Med mediekontekst menes, hvordan afsender og modtager kommunikerer og modtager information/kommunikation på. Dog argumenterer Pernille Fruensgaard Øe og Preben Sepstrup for, at push-kommunikation stadig foregår, men at det foregår på modtagernes præmisser (Øe & Sepstrup, 2010).

En definition på fænomenet viral reklame kunne lyde således: *"Virale reklamer, oftest små videofilm, eller internetlink til dem fx på YouTube sendes fra bruger til bruger, således at der opstår en nærmest epidemisk spredning, som om det var vira eller computervira, der spredtes fra bruger til bruger."* (Christensen & Hansen, 2012, s. 203). Virale reklamer er således reklamevideoer, modtagere frivilligt sender eller henviser til hinanden enten gennem e-mails eller på sociale netværkssider såsom YouTube<sup>5</sup>. Derfor sammenlignes virale reklamer ofte som en virus, hvor modtageren bliver smittet af den og derefter spreder den videre til modtagerens allerede eksisterende sociale netværk (Christensen & Hansen, 2012, s. 203; Hansen, 2013, s. 115).

### 1.1.1 Afgrænsning

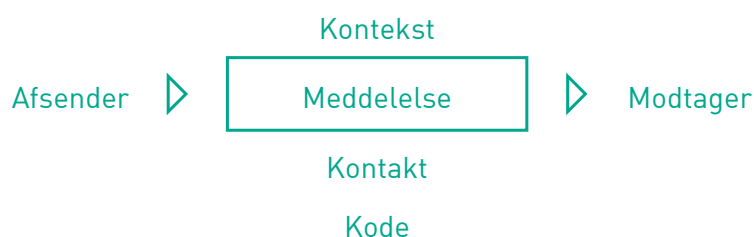
I forbindelse med besvarelsen af specialets problemformulering vil jeg foretage nogle afgrænsninger, hvorfor følgende afsnit vil indeholde en redegørelse for disse samt de tilhørende årsagsforklaringer for mine fravalg. Således søger jeg at skabe forståelse for, hvorfor jeg ikke inddrager de pågældende fokusområder.

Første afgrænsning forekommer i forhold til kommunikationsprocessen, hvor kommunikationsprocessen som tidligere beskrevet traditionel set består af en afsender, et budskab og en modtager (Christensen & Hansen, 2012, s. 203). Ifølge Roman Jakobsons kommunikationsmodel indkoder afsenderen et budskab gennem et medie, der videreformidler det til modtageren, som efterfølgende afkoder budskabet. Det karakteristiske i Jakobsons anskuelse er, at kommunikationsprocessen skildres som en lineær handling, hvor afsender er den aktive part, der alene former og bestemmer budskabet. Grundantagelsen i Jakobsons lingvistiske kommunikationsmodel er, at kommunikation ikke kun skal ses som en relation mellem kommunikationsfaktorerne: afsender, meddelelse og modtager, men også forudsætter en kontekst, den sammenhæng, hvori noget indgår. Derudover en kontakt, der er det fysiske, som forbinder afsender og modtager og endelige en kode, det vil sige et sprog i bredeste forstand, som afsender og modtager er fælles om. (Thorlaciuss, 2004, s. 79-80). På trods af, at jeg hverken er afsender- eller modtagerorienteret, finder jeg alligevel denne model af Jakobson diskvalificeret og ikke velegnet i forhold til undersøgelsesfeltet. Dette skyldes, at den ikke eksplicit tilkendegiver, at modtagerne bliver de nye afsendere af budskabet og tager dermed ikke højde for de nye interaktive aspekter, som knytter sig til de digitale og sociale netværkssider (Thorlaciuss, 2004, s. 80). Jeg har derfor udarbejdet en model over den virale kommunikationsproces (Se figur 6). Jakobsons model skal derfor udelukkende illustrere, at der i en traditionel

---

<sup>5</sup> Videodelingstjenesten YouTube som kommunikationsplatform bliver nærmere specificeret i teori-præsentationen.

kommunikationsproces er en afsender, et budskab, og en modtager, hvor jeg som nævnt har foretaget en afgrænsning i forhold til dette. Nedenstående model illustrerer kommunikationsprocessen ifølge Jakobsons model:



Figur 1: Modellen er en gengivelse fra artiklen "Visuel kommunikation på WWW" af Lisbeth Thorlacius (Thorlacius, 2004, s. 81). Modellen består af en række kommunikationsfunktioner, som jeg ikke vil introducere yderligere, idet den ikke anvendes i specialet.

I indeværende speciale afgrænser jeg mig fra afsenderperspektivet. Med et afsenderperspektiv har man kort sagt fokus på selve afsenderen, der sender budskabet til modtagerne. Jeg er derfor ikke interesseret i at undersøge, hvordan Dove i praksis har tilrettelagt, udarbejdet eller gennemført reklamevideoen "Real Beauty Sketches" og indkodet et budskab heri. Eksempelvis vil jeg ikke foretage et enkeltmandsinterview med en repræsentant fra Dove, der kunne give mig en indsigt i dette (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 167). Jeg har netop fravalgt interviewet som forskningsmetode, idet indeværende speciale har et tekstanalytisk perspektiv. Af den grund ville et interview ikke kunne bidrage med nogen relevant viden, da jeg med et semiotisk tekstanalytisk perspektiv er mere interesseret i (Barthes, 1980, s. 42-44) at undersøge videoens audiovisuelle udformning. Dog kunne et interview med en repræsentant fra Dove have bidraget med en viden om, hvordan de havde udformet den for at fange modtagernes opmærksomhed. Endvidere kunne et ekspertinterview med en eliteperson eller ekspert på området viral markedsføring have bidraget med sine meninger og tanker om "Real Beauty Sketches" (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 167).

Ydermere vil jeg som nævnt afgrænse mig fra modtagerperspektivet, der i modsætning til afsenderperspektivet har fokus på modtagerne af afsenderens budskab. Denne afgrænsning foretages, idet jeg ikke vil foretage hverken et kvalitativt fokusgruppeinterview eller en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 170-171). Et modtagerperspektiv kunne have bidraget med en viden om, hvordan modtagerne fortolker og forholder til sig reklamevideoens budskab ved hjælp af et fokusgruppeinterview eller en spørgeskemaundersøgelse. Denne afgrænsning foretages endnu engang på baggrund af specialets tekstanalytiske perspektiv, hvor jeg er mere interesseret i at undersøge, hvordan videoens audiovisuelle udformning muligvis har været årsagen til den virale spredning, hvorfor fokuset derfor er rettet mod videoens tekstlige karakter, jævnfør problemformuleringen.

Den anden afgrænsning forekommer i forhold til analysemetoden, hvor jeg kunne have valgt et andet analytisk perspektiv end det semiotiske tekstanalytiske perspektiv. Et andet analytisk perspektiv kunne have været en shot-to-shot-analyse, genreanalyse, tematisk analyse, komparativ analyse eller receptionsanalyse. Disse er fravalgt, idet jeg blandt andet ikke er interesseret i at sammenligne forskellige virale reklamevideoer eller undersøge, hvordan modtagerne afkoder den udvalgte video. Det semiotiske tekstanalytiske perspektiv er således valgt frem for de andre analytiske perspektiver. Dette kommer sig af, at jeg finder den særdeles brugbar i og med, at dette perspektiv bidrager med brugbare begreber til en tekstanalyse for at kunne udrede og analysere den udvalgte reklamevideo, især videoens konnoteret betydningsindhold med henblik på afdækning af dybere tematiske strukturer (Barthes, 1980, s. 42-44; Andersen & Jantzen, 2004, s. 50). I forhold til indeværende speciale anvendes reklamesemiotikken. Netop reklamesemiotikken er brugbar, fordi den forsøger at sammentænke og kæde markedsføringsdisciplinen med semiotik ved at sætte reklamen i fokus, som analyseres semiotisk (Andersen & Jantzen, 2004, s. 48).

En tredje og sidste afgrænsning er, at når man søger efter videoen ”*Real Beauty Sketches*” på internettet og YouTube, kommer to versioner frem. De to versioner er henholdsvis en kort version på tre minutter (Web 4) og en længere version på seks minutter og seksogtrediv sekunder (Web 7). I indeværende speciale vil jeg kun tage udgangspunkt i den korte version. Denne afgrænsning begrundes med, at det er den korte version, der spredte sig viralt på internettet (Web 4). Det er derfor mest relevant at undersøge den korte videos tekstlige karakter som potentiel årsag til den virale spredning, jævnfør problemformuleringen. EEE

## 1.2 Casestudie

Efter at have foretaget forskellige afgrænsninger af indeværende speciales problemfelt, vil dette afsnit handle om, hvordan jeg arbejder caseorienteret. Et casestudie kan kort karakteriseres som en empirisk undersøgelse af en eller flere cases med fokus på konkrete detaljer (Ramian, 2012, s. 9). Derved skabes viden med udgangspunkt i casen/casene (Flyvbjerg, 2010, s. 471).

Hvorvidt et casestudie kan anvendes som forskningsmetode er et omdiskuteret emne, hvor Bent Flyvbjerg i artiklen ”*Fem misforståelser om casestudiet*” (2010) forklarer og korrigerer fem udbredte misforståelser vedrørende casestudie som forskningsmetode (Flyvbjerg, 2010, s. 463). I artiklen argumenterer han for, at casestudiet er en særdeles velegnet metode, hvor der findes en forfejlet opfattelse af, hvad der er kriterier for teori, gyldighed og pålidelighed i forbindelse med videnskabelig viden. Flyvbjerg mener, at denne opfattelse må nuanceres og rettes, hvor han opstiller fem generelle misforståelser (Flyvbjerg, 2010, s. 463-465). Den første misforståelse handler om, at generel, teoretisk, kontekstafhængig viden er mere værdifuld end konkret, praksis, kontekstafhængig viden. Ifølge den anden misforståelse kan man ikke generalisere ud fra enkelttilfælde, og derfor kan enkeltstående casestudier ikke bidrage med videnskabelig udvikling. Med den tredje misforståelse menes, at casestudiet bedst egner sig til udvikling af hypoteser, det vil sige i den første fase af den samlede forskningsproces, mens andre metoder er mere velegnede til tese-test og teoridannelse. Jævnfør den fjerde misforståelse har casestudiet tendens til verifikation, det vil sige en

tendens til at bekræfte forskerens forudfattede meninger. Afslutningsvis er det ifølge den femte og sidste misforståelse ofte vanskeligt at sammenfatte konkrete casestudier og at udvikle generelle teser og teorier på grundlag af dette (Flyvbjerg, 2010, s. 463-465). Der er således ifølge Flyvbjerg en udbredt misforståelse om, at man ikke kan generalisere ud fra en enkelt case, at casestudiet kun er velegnet til pilotundersøgelser og ikke til fuldt udviklede forskningsprojekter, at casestudiet er for subjektivt, og at casestudiets gyldighed er mangelfuld (Flyvbjerg, 2010, s. 463).

Disse fem misforståelser vil blive taget op til diskussion i forhold til de udfordringer, jeg har oplevet i forbindelse med casestudiet i forhold til indeværende speciale.

Da jeg har valgt casestudiet som forskningsmetode, bevæger jeg mig inden for kvalitative metoder og ikke kvantitative metoder. Ifølge Flyvbjerg er et casestudie en kvalitativ undersøgelse af et konkret og afgrænset tilfælde med det formål at opnå detaljeret og praksis baseret viden (Flyvbjerg, 2010, s. 463-465). Metoderne er forskellige redskaber til besvarelse af forskellige spørgsmål; kvalitative metoder vedrører, hvordan noget sker eller opleves, eller hvad slags noget er, mens kvantitative metoder vedrører hvor meget af en slags (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 171). Ifølge Steinar Kvale søger kvantitative metoder objektiv data ved hjælp af spørgeskemaundersøgelser eller statistisk databehandling, der kan måles og kvantificeres. Kvalitative metoder søger derimod meningsfulde relationer, der kan fortolkes (Kvale, 1997, s. 24). Det er givet, at der er afgivelser, men skal man være meget generaliserende, så kan kvantitative metoder etablere et overblik over et problems omfang og give indsigt i, hvilke variabler der kan findes inden for undersøgelsesfeltet, mens kvalitative metoder kan bidrage til en mere fortolkende tilgang til undersøgelsesfeltet (Kvale, 1997, s. 77-78).

Som sagt er jeg kvalitativt orienteret, idet specialets empiriske datamateriale består af en reklamevideo, som ikke er kvantitativ data. Endvidere er jeg kvalitativt orienteret, idet jeg ikke ønsker målbar data om den udvalgte video, hvor jeg eksempelvis kunne have undersøgt og talt antal gange, hvor de medvirkende kvinder kigger ind i kameraet, samlet antal nærbilleder og så videre. Derimod er jeg interesseret i at komme særligt i dybden med *"Real Beauty Sketches"* ved fortolke, forstå og undersøge denne for at afdække dens tekstlige karakter, jævnfør problemformuleringen og de videnskabsteoretiske tilgange<sup>6</sup>, hvilket ikke uden videre kan kvantificeres. Dermed bygger indeværende speciale udelukkende på kvalitative metoder, hvilket kan udsættes for kritik. Jeg ser dog den ene metodes styrke/svaghed som den anden metodes svaghed/begrænsning og omvendt.

### 1.2.1 Hudplejebrandet Dove

Inden jeg redegør for, hvorfor netop reklamevideoen *"Real Beauty Sketches"* er valgt som case, finder jeg det relevant at beskrive Dove som brand. Jeg vil derfor først kort redegøre for, hvad et brand er. Ifølge Marcel Danesi er et brand "humanized", fordi det er blevet navngivet (Danesi, 2006, s. 14). Traditionelt set

<sup>6</sup> De videnskabsteoretiske tilgange gennemgås nærmere i afsnittene 1.3 *En semiotisk analyse* og 1.3.4 *Hermeneutik*.



har et brand til hensigt at identificere virksomhedens produkter og differentiere dem fra konkurrenternes. Et brand handler i dag dog ikke kun om hvilke specifikke produkter, brandnavnet refererer til, men i ligeså høj grad for virksomheden bag og dens image (Danesi, 2006, s. 14). Hertil nævner Torkild Thellefsen, Bent Sørensen, Marcel Danesi og Christian Andersen i artiklen "A Semiotic Note on Branding" (2008): *"It is a process by which a product becomes imbued with a particular set of meaning values that are, in part, built into it by the brand maker, and in larger part, assigned to it as a consequence of the uses and experiences of its consumers, even if these may and often do differ from the brand maker's intentions [...]"* (Thellefsen et al., 2008, s. 60). På den måde skabes et brand mellem virksomheden og forbrugerne, især igennem forbrugernes tidligere erfaringer med brandet og dens produkter.

Dove er et datterselskab under det multinationale selskab Unilever, som er den førende producent af husholdnings- og skønhedsprodukter på verdensplan. Dove er Unilevers største personlige hudplejebrand, hvis oprindelse kan spores helt tilbage til 1957. Her revolutionerede Dove markedet for hudplejeprodukter med Beauty Cleansing Bar, der var en mildere og ikke-irriterende rens- og fugtighedscreme. Over tid har Doves sortiment udviklet sig og består i dag af shampooer, fugtighedscremer, deodoranter og andre hudplejeprodukter – til både mænd og kvinder (Web 8). Derved har Dove en længere historie med et kendt brandnavn, logo og varemærke, hvilket nye brands ikke har (Holt, 2002, s. 3). I forbindelse med kendte brands kommer Douglas B. Holt ind på efterstående: *"They have markets, also: a name [...], a logo [...], a distinctive product design feature [...], or any other design element that is uniquely associated with the product. The difference is that these markers have been filled with customer experiences. Advertisements, films, and sporting events use the brand as a prop. Magazines and newspaper articles evaluate the brand, and people think about the brand in conversation. Over time, ideas about the product accumulate and fill the brand markers with meaning. A brand is formed."* (Holt, 2002, s. 3). Forbrugerne vil derfor associere Dove med noget bestemt, når de ser det blå logo med duen (Se bilag 2), der er udviklet på baggrund af egne tidligere erfaringer og omverdenen<sup>7</sup>. Dog tager sidstnævnte citat ikke højde for, at disse associationer både kan være positive såvel som negative. Her ønsker Dove formentligt med stor sandsynlighed, at forbrugerne associerer Dove som en virksomhed, der er medvirkende til udviklingen af et positivt syn på naturlig skønhed. Dette kommer til udtryk i deres mission (Web 9). På Doves hjemmeside står følgende: *"Dove ønsker at hjælpe alle kvinder med at realisere deres personlige skønhed ved at skabe produkter, der giver reelle forbedringer for din hud og dit hår."* (Web 9) og *"[...] at få kvinder til at føle sig smukkere – hver dag – ved at udfordre den aktuelle stereotype holdning til skønhed og inspirere kvinder til at tage bedre vare på sig selv."* (Web 9). På den måde kan Dove siges at positionere sig fra andre hudplejebrands i samme kategori (Holt, 2002, s. 63). Det er eksempelvis ikke alle hudplejebrands, som har det mål at inspirere kvinder til at tage bedre vare på sig selv ved at udvikle et mere positivt syn på skønhed og derigennem øget selvværd (Web 10). Derimod har andre hudplejebrands eksempelvis fokus på at undgå

<sup>7</sup> Som nævnt i afgrænsningen er jeg ikke modtagerorienteret, hvorfor det ikke undersøges, hvilke associationer modtagerne forbinder med Dove som brand, jævnfør 1.1.1 Afgrænsning.

parfume, parabener og farvestoffer såsom mærket Derma Eco Woman, der både er økologisk, svanemærket og har Astma- og allergiforbundets mærke (Web 11).

Efter en kort beskrivelse af Dove som brand, går jeg nu et skridt videre i case-præsentationen, hvor udvælgelsesprocessen redegøres for i det efterfølgende afsnit.

### 1.2.2 Hvorfor er *"Real Beauty Sketches"* valgt som case?

I forbindelse med udvælgelsesprocessen har jeg haft en række faktorer in mente, hvor nogle faktorer fordrer, mens andre begrænser valget af case. Jeg vil derfor deklarerer for valg og fravalg i følgende afsnit. Nicolai Jørgensgaard Graakjær og Iben Bredahl Jessen sammenligner dette med en traditionel varedeklaration, hvor varens indhold og ingredienser beskrives, så forbrugeren ved, hvad den indeholder. Ligeledes må der deklarerer for, hvilke grunde, der ligger bag udvælgelsen af casen (Graakjær & Jessen, 2015, s. 17-18). I den forbindelse kan man ifølge Graakjær og Jessen stille sig selv tre hv-spørgsmål (Graakjær & Jessen, 2015, s. 27).

Først og fremmest kan man stille sig selv spørgsmålet: Hvorfor? Jeg har valgt *"Real Beauty Sketches"* med den hensigt at analysere dens tekstlige karakter, jævnfør problemformuleringen.

Endvidere kan man stille spørgsmålet: Hvad? Dette spørgsmål refererer til hvilken type af case, der er i fokus, og hvilke aspekter af casen, som analysen vil beskæftige sig med (Graakjær & Jessen, 2015, s. 29-32). Fokuset er *"Real Beauty Sketches"* og dens særlige tekstlige karakter, jævnfør problemformuleringen. Dermed er der tale om et ét-eksemplarstudie. Fordelen er her, at jeg har mulighed for at fordybe mig i den valgte case. Jeg kunne have taget udgangspunkt i flere cases og dermed et familie-eksemplarstudie (Graakjær & Jessen, 2015, s. 30). Eksempelvis videoerne *"Evolution"* (Web 12) eller *"Dove:Lecavy"* (Web 13), der begge indgår i *"Campaign for Real Beauty"*. Fravalget af et familie-eksemplarstudie har en indflydelse på den endelige konklusion, idet jeg ville kunne have kommet med en mere nuanceret konklusion.

Det sidste spørgsmål handler om, hvordan en case udvælges. Her opstiller Graakjær og Jessen syv forskellige kriterier: tilfældighedskriterium, variationskriterium, teorikriterium, popularitetskriterium, aktualitetskriterium, særegenhedskriterium og review-kriterium (Graakjær & Jessen, 2015, s. 33-34). Videoen er valgt ud fra den begrundelse, at den 1) røg direkte ind på førstepladsen som den mest sete og delte video i 2013 (Feldthus, 2013), 2) blev kåret som den hidtil bedste kampagne i det 21. århundrede af det anerkendte marketingmagasin *Advertising Age* i 2015 (Web 6). Dermed er videoen valgt ud fra popularitetskriteriet (Graakjær & Jessen, 2015, s. 33). Derudover er den valgt ud fra særegenhedskriteriet (Graakjær & Jessen, 2015, s. 34), idet den umiddelbart kan kategoriseres som afvigende, fordi videoen på en eller anden måde adskiller sig fra mængden af andre virale reklamer blandt andet på grund af dens mange antal visninger og delinger.

Afslutningsvis kan valget af case ligeledes afspejles i min tilgang til viden på grund af min forståelseshorisont<sup>8</sup>.

### 1.3 En semiotisk analyse

*”En metode kan karakteriseres som en systemisk fremgangsmåde. Brug af metode er på den måde en integreret del af de fleste handlinger. Hvis fx cyklen skal lappes vil man vælge en bestemt rækkefølge at udføre tingene i – ellers ender det i rent kaos.”* (Henriksen & Nielsen, 2007, s. 7)

I ovenstående citat sammenligner forfatterne Per Henriksen og Torben Stener Nielsen en metodisk fremgangsmåde med at lappe en punkteret cykel. I det følgende afsnit vil jeg dog ikke redegøre for, hvordan man lapper en cykel, men derimod præsentere specialets videnskabsteoretiske tilgange samt mine overvejelser herom.

Til reklameanalysen af *”Real Beauty Sketches”* har jeg blandt andet valgt en semiotisk indfaldsvinkel, som skal betragtes som værende den overordnede videnskabsteoretiske tilgang. Den semiotiske videnskabsteori giver en referenceramme til at forstå de grundlæggende betydningselementer i kommunikationen, nemlig tegnene og deres dynamik (Bak & Nørgaard, 2006, s. 2, s. 8), og dermed betydningdannelsen i *”Real Beauty Sketches”*. Den semiotiske indfaldsvinkel er således brugbar til at identificere, analysere og afkode de forskellige typer af tegn, som reklamevideoen *”Real Beauty Sketches”* består af, og dermed være behjælpelig til at kunne forstå videoens særlige tekstlige karakter, som kan være afgørende for, hvorfor den har opnået viral spredning. Dette giver således en forståelsesramme for, hvad der sker, når afsender har en intention med kommunikationen og på strategisk vis ønsker at påvirke modtagerne (Bak & Nørgaard, 2006, s. 9). Formålet med de efterfølgende afsnit er at give en indføring i semiotiske begreber, som jeg anvender i reklameanalysen. Dermed bliver det ikke en udtømmende gennemgang, men i stedet en begrænset teoretisk referenceramme.

#### 1.3.1 Tegnet

Det græske ord *semeion* står for tegn, hvor Charles Sanders Peirce kalder denne videnskabsteoretiske disciplin for semiotik (Dahl & Buhl, 1993, s. 16). Ferdinand de Saussure kaldte denne videnskab om tegn for semiologi, hvilket ligeledes er afledt af det græske ord *semeion*. Eftersom videnskaben om tegn samlet betegnes som semiotik i dag (Dahl & Buhl, 1993, s. 16), anvender jeg også denne betegnelse.

Pierce definerede begrebet tegn således: *”et tegn eller repræsentamen, er noget der for nogen står for noget i en eller anden henseende eller egenskab.”* (Gustafsson, 2003, s. 140). Dette betyder, at et tegn repræsenterer sit objekt, og dermed ikke kan være identisk med objektet (Gustafsson, 2003, s. 140). Tegnet begrænses ikke udelukkende til ord, men kan være alle former for tegnsystemer for eksempelvis billeder, tekster, lyde, farver, handlinger, symboler og så videre (Gustafsson, 2003, s. 140). Den semiotiske videnskabsteori har to grundlæggere, Peirce

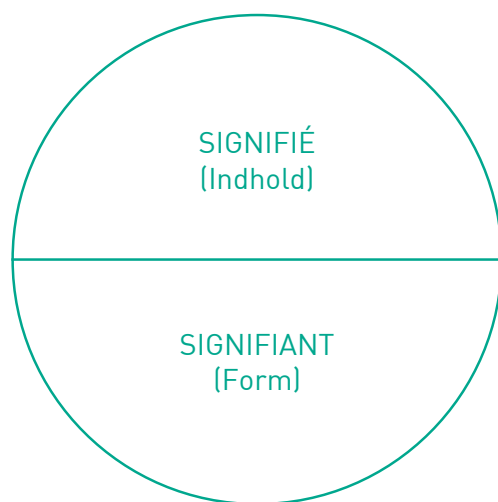
---

<sup>8</sup> I afsnittet 1.3.4 *Hermeneutik* redegøres der yderligere for min forståelseshorisont og tilgang til viden.

og Saussure, som udviklede henholdsvis den pragmatiske semiotik (Pierce) og den strukturalistiske semiotik (Saussure) (Dahl & Buhl, 1993, s. 16). Jeg vil dog ikke gennemgå Pierce af den grund, at andre teoretikere inden for området er med til at fremme videnskaben om tegn, hvilket er den samme grund til, at Laura R. Oswald fravælger ham i sin gennemgang (Oswald, 2012, s. 9). Jeg har valgt at fokusere på Saussures tegnbegreb, som Roland Barthes videreudviklede (Gustafsson, 2003, s. 143). Derfor introduceres Saussures tegnbegreb, som giver en grundlæggende forståelse af den semiotiske disciplin og dernæst Barthes' tegnbegreb.

### 1.3.2 Saussures tegnbegreb

Saussure udviklede et tegnbegreb med afsæt i verbalsproget, som anses for ét blandt mange tegnsystemer (Kjørup, 2006, s. 13-15). Som fremhævet i figur 2 har tegnet som helhed en tosidet opbygning. Det består dels af signifiant, det betydende, og signifié, det betydede eller selve betydningen (Kjørup, 2006, s. 17). I forlængelse heraf har Louise Hjelmlev foreslået, at man gengiver de to betegnelser på dansk som henholdsvis tegnets udtryk og indhold (Kjørup, 2006, s. 17), og det forslag vil jeg stort set følge i specialet. Dette begrundes med, at jeg i analysen ofte vil skrive betydningsindhold for at understrege dette med betydning.



Figur 2: Saussures tegnsystemmodel.

Saussure fokuserede som nævnt på det verbale sprog og mente, at det sproglige tegn er arbitrært, idet betydningen opstår ved konvention, altså at der foreligger semantiske regler eller betydningsregler (Kjørup, 2006, s. 17). Endvidere får tegnet ifølge Saussure ikke sin betydning som enkeltstående tegn, men i kraft af det tegnsystem, som det er en del af (Gustafsson, 2003, s. 147). Dermed er tegnet et strukturelt fænomen, som får sin betydning gennem en kode, der ofte bygger på en forskel eller et modsætningsforhold mellem tegnet og de andre tegn (Gustafsson, 2003, s. 147). Eksempelvis får tegnene smuk og grim deres betydning i kraft af hinanden. På den måde er jeg i stand til at fortolke tegnet ud fra de koder, som eksisterer imellem tegnet og andre tegn i tegnsystemet.

Ifølge Saussure består et tegnsystem dybest set af forskelle mellem elementer og relationer. Her skelner Saussure mellem, hvad der kaldes syntagmatiske og paradigmatiske sammenhænge, [...] altså mellem grupper (strukturer) af elementer i de foreliggende udsagn, syntagmerne, og grupper af elementer i systemet bagved, paradigmerne. En sætning er et eksempel på et syntagma [...] Hvad et paradigmme er lidt mere besværligt, nemlig komplekser af elementer i virtuelle mønstre, fx bøjningsmønstre, grupper af synonymer eller andre grupper af elementer med fællestræk (ord af samme klasse, med samme type endelse, el.lign.) som syntagmets konkrete elementer er valgt fra.” (Kjørup, 2006, s. 27-28). Som Saussure siger, så er de syntagmatiske sammenhænge noget ”tilstedeværende”, mens de paradigmatiske er ”fraværende” (Kjørup, 2006, s. 28). Til dette skriver Oswald: ”In order to communicate meanings, consumer-speakers must choose a term from a set [...] that best fits with the grammatical and semiotic structure of the sentence.” (Oswald, 2012, s. 30). Ud fra dette beskriver syntagmet et sammenhængende mønster af tegn, der forekommer i en sætning, og som har en bestemt betydning. Paradigmer er derimod den mængde af tegn, som kan erstatte andre tegn på en bestemt plads i syntagmet for eksempelvis ordbøjninger, synonymer, grammatik og så videre (Oswald, 2012, s. 30-31).

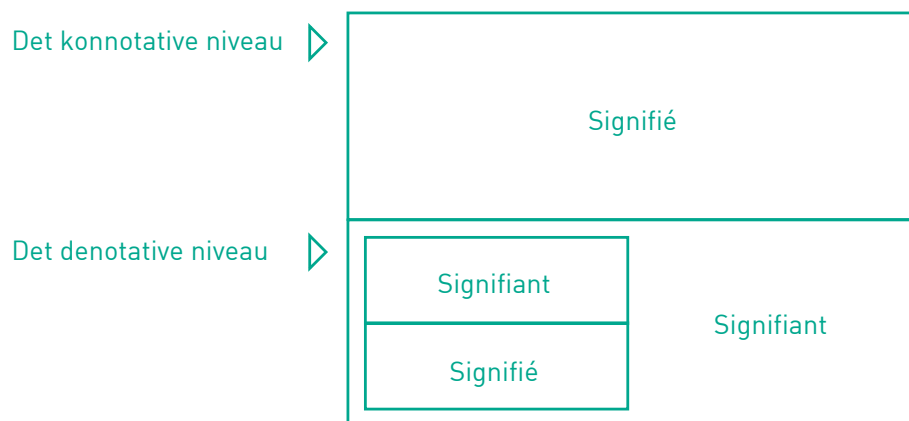
I indeværende speciale skal syntagmer forstås i bred forstand, idet syntagmer betragtes som værende alle former for tekster, deriblandt både verbale såvel som audiovisuelle tekster.

### 1.3.3 Barthes` tegnbegreb

Barthes tager sit udgangspunkt i Saussures tegnforståelse, som han videreudviklede til ikke kun at omfatte verbalsproget, men også at omfatte visuelle elementer for på den måde at kunne udlede, hvordan mening skabes (Kjørup, 2006, s. 13-14, s. 19-20). På den måde går Barthes skridtet videre og taler på et visuelt niveau om tegnets medbetydning, hvor Saussure udelukkende koncentrerede sig om tegnets kerneindhold, signifiant og signifié (Kjørup, 2006, s. 16-17). I artiklen ”Billedets retorik” (1964) præsenterer Barthes forholdet mellem tekst og billede ved brug af begrebsparrene denotation og konnotation samt forankring og afløsning, som vil blive gennemgået i det følgende afsnit.

Barthes sætter fokus på tegnenes forskellige betydningsniveauer. Det første betydningsniveau er denotationer, hvor de tegn, der forekommer og fremtræder, identificeres uden nogle bagvedliggende betydninger – og er dermed en objektiv beskrivelse (Barthes, 1980, s. 43). Det andet betydningsniveau er konnotationer, der udledes af og bygger på en denotation, hvor tegnets betydninger og associationer fortolkes (Barthes, 1980, s. 43). Tegnets subjektive betydningsdannelse er således umulig uden en objektiv beskrivelse først (Brügger & Vigsø, 2002, s. 65). På verbalsproget udgør denotationer det rent leksikalske, mens det på det visuelle niveau kun omfatter de identificerbare dele. Mens det på det verbale niveau i forhold til konnotationerne er selve fortolkningen af teksten og billedet, som udgør disse (Barthes, 1980, s. 43). I relation til dette argumenterer Barthes desuden for, at konnotationer kan tage form som metaforer (Kjørup, 2006, s. 18, s. 80). Metaforer er en overførsel fra et område til et andet og anvendes for eksempel i virksomheders logoer, hvor nogle tegns konnotationer overføres til virksomhedens værdier (Oswald, 2012, s. 31-32).

Som illustreret nedenfor i figur 3 består tegnet på det denotative betydningsniveau af en signifiant (udtryk) og signifié (indhold). Barthes andet betydningsniveau udgøres af konnotationer, som anvender det denotative tegn som det signifiant og fæstner det til andre signifiér, der er forankret i kulturelle og sociale koder (Danesi, 2006, s. 36-40).



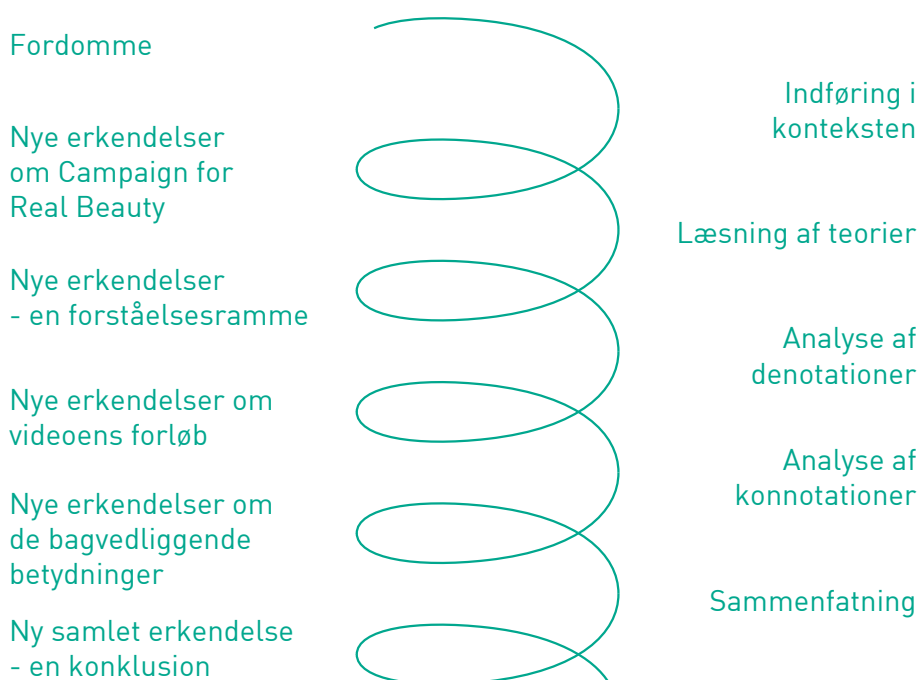
Figur 3: Barthes udbyggede tegnmodel på baggrund af Saussures tegnsystemmodel. Modellen er af egen tilvirkning med inspiration fra bogen "Brands" (2006) af Danesi (Danesi, 2006, s. 39).

På trods af, at Barthes tillægger tekst og billede lige stor betydning, argumenterer han for, at man ofte vil være tilbøjelig til at afkode billedet først, da det er billedet, som skaber blikfang og dermed fanger modtagernes opmærksomhed. Eftersom billedet afkodes først, vil afkodningen af teksten ofte give en ny betydning af billedet og til modtagernes samlede forståelse af billede og tekst som et samlet udtryk. I denne forbindelse skelner Barthes mellem funktionerne forankring og afløsning (Barthes, 1980, s. 50). Dette begrebspar "[...] betegner to forskellige måder, som den sproglige tekst kan forvalte sin indeksikalitet i forhold til billedet på." (Andersen & Jantzen, 2004, s. 49). Forankring forekommer, når tekst og billede skaber en helhed, hvor teksten hjælper modtagerne til at fortolke billedets helhed – altså identifikationen på det denotative niveau og fortolkningen på det konnotative niveau af billedet (Barthes, 1980, s. 50). Afløsning forekommer derimod, når teksten fortæller noget, som ikke fremgår af billedet (Barthes, 1980, s. 50). På den måde giver teksten en ny mening og betydning til helheden.

### 1.3.4 Hermeneutik

Som foregående afsnit beskriver, er semiotikken en velegnet tilgang i forhold til specialets undersøgelsesfelt. Dog kan min tilgang til viden ligeledes afspejles i Hans-Georg Gadamers fortolkende videnskabsteori. Her nævner Gadamer den hermeneutiske cirkel, der kan betegnes som værende ontologisk (Højberg, 2009, s. 320) og kan beskrives som en "[...] vekselvirkning, der foregår mellem del og helhed. Delene kan kun forstås, hvis helheden inddrages, og omvendt kan helheden kun forstås i kraft af delene. Det er således sammenhængen mellem delene

og helheden, der er meningskabende; det er relationen mellem de enkelte dele og helheden, der muliggør, at vi kan forstå og fortolke.” (Højberg, 2009, s. 312). Nedenstående model illustrerer vekselvirkningen mellem del og helhed i specialet:



Figur 4: Denne illustration viser den cirkulære proces eller vekselvirkning, jeg har gennemgået, for at kunne forstå og fortolke den udvalgte reklamevideo. Den hermeneutiske cirkel har dermed udgjort strukturen for den måde, jeg har arbejdet med problemformuleringen på. Illustrationen er af egen tilvirkning.

På den måde udvides min forståelsehorisont gennem vekselbevægelserne, i og med at jeg tolker mig frem til nye erkendelser om undersøgelsesfeltet. Som ovenstående viser, er den hermeneutiske tilgang en uendelig proces, hvor man aldrig når frem til en endegyldig sandhed med en bestemt facitliste, men vil altid være åben for videre fortolkning. Dette skyldes, at man altid på baggrund af en ny erkendelse kan stille nye spørgsmål (Højberg, 2009, s. 323-325). Dette møder dog modstand fra positivismen (Højberg, 2009, s. 323). Ifølge positivismen kan man nå frem til en endegyldig sandhed. På den måde opnås der i indværende speciale ikke en fuldkommen forståelse af *”Real Beauty Sketches”*. Derimod arbejder jeg mig hele tiden dybere ned i forståelsen af videoen (Holm, 2012, s. 95-96). Med udgangspunkt i hermeneutikken erkender jeg således, at specialets konklusion ikke kan betragtes som værende en endegyldig sandhed, men at der eksisterer flere mulige tolkninger og forståelser af reklamevideoen, og at den delvist er baseret på egne subjektive forståelser, da jeg har nogle forforståelser med i bagagen (Højberg, 2009, s. 324). Konklusionen kan derfor ikke betragtes som objektiv i positivistisk forstand, da jeg med afsæt i hermeneutikkens epistemologiske udgangspunkt er af den opfattelse, at verden kun kan erfares gennem subjektet (Højberg, 2009, s. 323). Derved kan der opstå problemer i forhold til validiteten, hvilket jeg igennem specialet vil have in mente (Kvale, 1997, s. 62). Eksempelvis er de udvalgte teorier med-

virkende til, at jeg kan forholde mig objektivt i forhold til fortolkningen og forståelsen af *"Real Beauty Sketches"*, og som bidrager til validiteten af specialet. Hvis jeg derimod havde en fænomenologisk tilgang, kunne jeg kun belyse reklamevideoen fordomsfrit, hvad der fremtræder, og hvordan det fremtræder, idet fænomenologien ønsker at indfange og beskrive undersøgelsesfeltet på en objektiv måde (Zahavi, 2014, s. 208-209). Den største forskel mellem hermeneutikken og fænomenologien er således den subjektive forståelse og fortolkning overfor de objektive og forudsætningsløse beskrivelser af undersøgelsesfeltet (Kvale, 1997, s. 62). Eksempelvis er mine forforståelser omkring *"Real Beauty Sketches"* allerede blevet formet inden specialets igangsættelse, da jeg havde læst flere forskellige artikler, set tv-indslag samt oplevet reklamevideoen sprede sig med lynets hast på de sociale netværkssider. Denne forforståelse kan jeg ikke sige mig fri fra, men jeg kan igennem teorien og analysen forny denne forforståelse. I kraft af, at forforståelser ikke kan tilsidesættes, er det derfor vigtigt, at jeg erkender deres tilstedeværelse igennem hele specialeforløbet (Ankersborg & Boolsen, 2009, s. 21). I forlængelse heraf er jeg ligeledes bevidst om, at forforståelserne i en vis grad har påvirket specialet og givet den retning, det nu engang har. Det ville med stor sandsynlighed have set anderledes ud, hvis jeg havde en anden forståelseshorisont, end det er tilfældet. Jeg kunne eksempelvis have valgt andre teorier eller virale reklamevideoer, hvorfor resultatet også ville have været anderledes, end det er tilfældet.

### 1.3.5 En kombination af semiotik og hermeneutik

Efter at have redegjort for semiotik og hermeneutik særskilt, vil disse kombineres i det følgende, hvor jeg vil forholde mig til, hvordan det videnskabeligt er muligt.

Hermeneutik er med sit fokus på forståelse og fortolkning på mange måder anvendelig i forhold til undersøgelsesfeltet. Dog mener jeg, at denne tilgang har den ulempe, at den ikke bidrager med brugbare begreber i forhold til reklameanalysen, men derimod snarere har karakter af en hensigtserklæring. Derfor inddrages den semiotiske tilgang, der med sit fokus på tegn og de tækningsprocesser, der ligger bag fortolkningen, er en interessant mod- og medspiller. Fælles for de to tilgange er det ontologiske udgangspunkt, idet der er en fælles grundlæggende antagelse om, at verden er skabt og skabes af subjektive erfaringer og afviser eksistensen af objektivitet (Højberg, 2009, s. 320-324). Endvidere tilslutter begge sig det samme epistemologiske udgangspunkt, idet fortolkning ifølge den semiotiske og hermeneutiske tilgang er den eneste mulige måde at forstå virkeligheden på, hvor der søges en forståelse og ikke en decideret forklaring (Højberg, 2009, s. 320; s. 324).

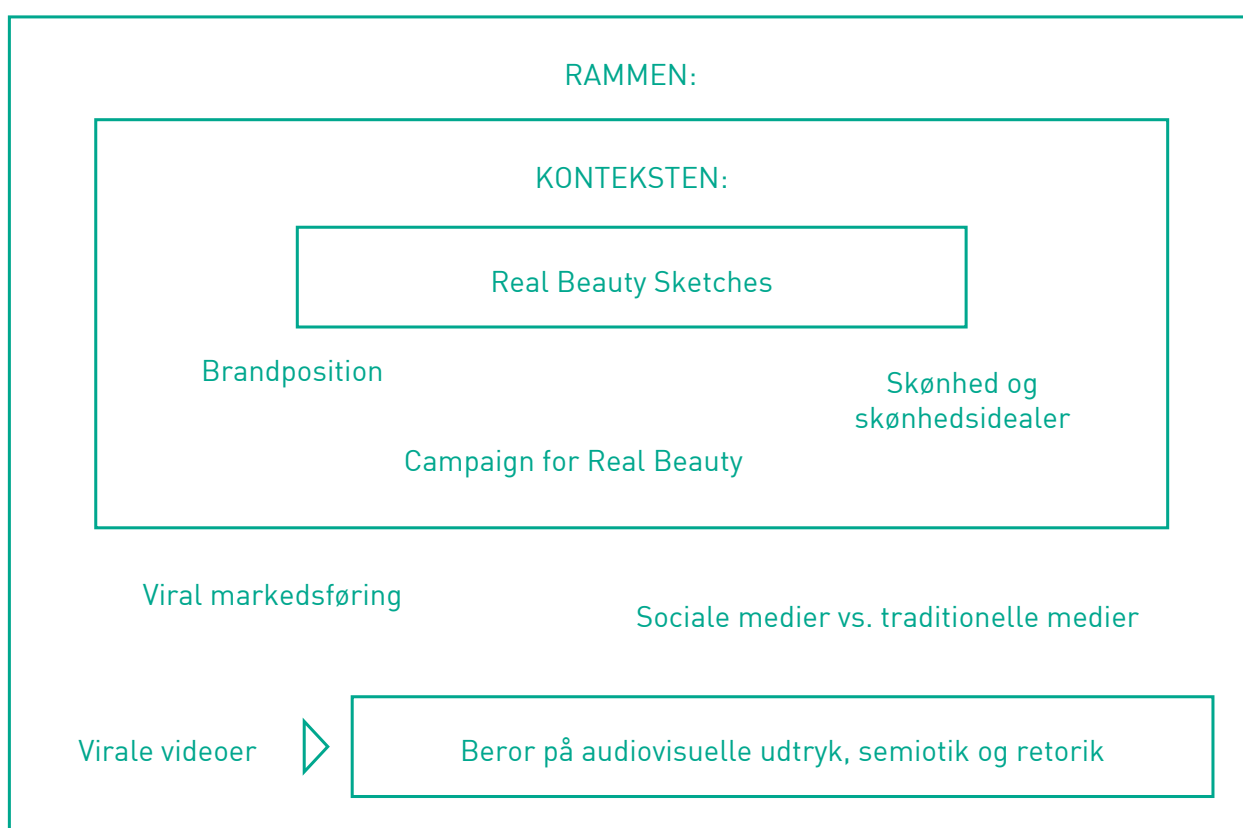
Forskellen er dog, at den semiotiske tilgang er centreret omkring tegnet som specifikt emne, hvorved der stilles skarpt på enkeltdele og bygger på et strukturalistisk udgangspunkt (Brügger & Vigsø, 2002, s. 58-59). Den hermeneutiske tilgang betragter ligeledes enkeltdele, men præmissen er en anden i form af den cirkulære vekselvirkning mellem del og helhed (Højberg, 2009, s. 320-321). Dermed kan jeg påpege, at kombinationen af disse ikke videnskabeligt skaber nogle komplikationer på grund af deres enslydende ontologiske og epistemologiske udgangspunkt, på trods af at kun den semiotiske tilgang bygger



på strukturalismen (Gregersen, 2014, s. 314-316; Brügger & Vigsø, 2002, s. 58-59). Dermed bidrager den semiotiske og hermeneutiske tilgang med hver deres stærke sider i forhold til undersøgelsesfeltet.

#### 1.4 Teoripræsentation

Gennem specialet arbejder jeg med forskellige teoretiske perspektiver, som skal bidrage med relevant viden om undersøgelsesfeltet. Det følgende skal derfor give et indblik i den litteratur, jeg har fundet relevant at anvende i specialet, og som jeg vurderer som behjælpelig for læseren at have kendskab til.



Figur 5: Ovenstående figur illustrerer konteksten for indeværende speciales undersøgelsesfelt, der viser, hvordan de forskellige teoretiske perspektiver forholder sig til hinanden og til undersøgelsesfeltet.

I forbindelse med søgningen efter litteratur, der er tilgængelig inden for undersøgelsesfeltet, har jeg primært anvendt AUBs digitale søgemaskine, Primo. Herved har jeg fået afdækket et så stort søgefelt som muligt, idet jeg både har fået inkluderet litteratur, der findes på internettet, samt bøger, der kan rekvireres på biblioteker og hos boghandlere. Ved hjælp af forskellige søgeord som viral markedsføring, viral marketing, word-of-mouth, buzz-marketing og virale videoer, er jeg kommet frem til en større mængde af litteratur. Disse relativt brede søgeord er anvendt, da jeg er interesseret i litteratur, der beskæftiger sig med viral markedsføring i bred forstand og er altså ikke på jagt efter specifik litteratur inden for undersøgelsesfeltet.

Inden for feltet viral markedsføring findes en omfangsrig mængde af praksisorienterede litteratur, der kendetegnes ved at have fokus på, hvordan virksomheder, organisationer og institutioner skal producere videoer for at opnå viral spredning. Denne litteratur (dis)kvalificeres som ”how to do”-litteratur, da den er afsenderorienteret og skal derfor betragtes som sekundær litteratur, jævnfør 1.1.1 Afgrænsning. Mens den praksisorienterede litteratur bør kvalificeres som ”how to do”-litteratur, er den akademiske litteratur kendetegnet ved at bestå af empiriske undersøgelser. Generelt er den praksisorienterede litteratur brugt til at skabe overblik over undersøgelsesfeltet, mens den deraf afledte viden har medført kendskab og sammenkædning af litteratur af akademisk karakter, hvilket har givet en større forståelse for specialets undersøgelsesfelt.

I forbindelse med litteratursøgningen er jeg stødt på forskning, der allerede har udforsket specialets undersøgelsesfelt. I *”The Art of Storytelling and Emotional Branding: A Rhetorical Analysis of the Dove Campaign for Real Beauty”* (2015) udforsker Dawn Parra, hvilken rolle storytelling og emotionel branding som virkemidler spiller i reklamer i forhold til at udvikle en dybere loyalitet mellem brandet og modtagerne. Det empiriske grundlag består af hele reklamekampagnen *”Campaign for Real Beauty”*, hvilket undersøges ved hjælp retorik, branding- og storytellingteorier (Parra, 2015). Dermed tager denne undersøgelse ikke kun udgangspunkt i den enkelte reklame *”Real Beauty Sketches”* som indeværende speciale, men hele kampagnen som helhed.

Herudover har Katie Bilotti i *”Emotional Brand Attachment: Marketing Strategies for Successful Generation”* (2011) foretaget en komparativ undersøgelse af, hvordan emotionel branding anvendes af Dove og Nike, og hvordan de har skabt en succesfuld emotionel tilknytning mellem deres produkter og modtagerne. Igen tager denne undersøgelse udgangspunkt i hele reklamekampagnen og teorier om emotionel branding (Bilotti, 2011), hvor indeværende speciale kun tager udgangspunkt i den valgte video fra kampagnen *”Campaign for Real Beauty”*.

Begge er således interesseret i emotionel branding, og om hvordan Dove differentiere deres brand og produkter på grundlag af emotionelle karakteristika snarere end funktionelle karakteristika. Min interesse adskiller sig således fra deres interesse, jævnfør problemformuleringen. Dog analyseres *”Campaign for Real Beauty”* ud fra de retoriske appelformer i *”The Art of Storytelling and Emotional Branding: A Rhetorical Analysis of the Dove Campaign for Real Beauty”*, hvilket jeg ligeledes har til hensigt i reklameanalysen. Den umiddelbare emnerrelevante litteratur og forskning har således fokus på hele reklamekampagnen *”Campaign for Real Beauty”*, mens forhold vedrørende den specifikke virale reklamevideo *”Real Beauty Sketches”* er begrænset og underbelyst. På den måde bidrager specialet med ny akademisk viden om netop dette undersøgelsesfelt, hvor der allerede eksisterer forskning om viral markedsføring, blot med udgangspunkt i andre virale videoer end *”Real Beauty Sketches”*. I det efterfølgende afsnit præsenteres den litteratur, der findes om viral markedsføring.

### 1.4.1 Viral markedsføring

I forhold til valg af teori vil jeg først og fremmest inddrage teori med henblik på at undersøge, hvorvidt reklamevideoen *”Real Beauty Sketches”* kan betragtes som en viral reklame. Men hvad er en viral reklame egentlig, og hvor stammer fænomenet fra? Kært barn har mange navne, hvorfor der ligeledes findes mange forskellige definitioner på, hvad fænomenet viral reklame eller markedsføring er. Følgende forsøger dermed at besvare dette spørgsmål om, hvad fænomenet dækker over på baggrund af en række kilder.

I forhold til viral markedsføring vil jeg primært gøre brug af Ole Ertløv Hansen. I artiklen *”At smitte med en følelse – virale videoer”* (2013) kaster Hansen et nærmere blik på nogle bestemte tendenser inden for virale videoers indhold og udtryk (Hansen, 2013, s. 113). Som artiklens titel antyder, er Hansen særligt interesseret i de emotionelle<sup>9</sup> tendenser, hvilket begrundes med, at: *”viralere, der skaber stærke emotionelle spændinger, har grundlæggende vist sig også at have en større sandsynlighed for at blive videredistribueret [...] Overraskelse (surprise), glæde (joy) og heraf underholdning/fornøjelse (amusement) er ofte blevet fremhævet som væsentlige emotionelle elementer i virale kampagner, når det drejer sig om at opnå effekt og mulig motivation for videresending.”* (Hansen, 2013, s. 113). I artiklen diskuterer Hansen, hvorfor viralt materiale videresendes og hvilke forhold, der gør sig gældende for viralers tilstedeværelse, udbredelse, udtryk, indhold og oplevelse (Hansen, 2013, s. 132). Her diskuterer Hansen, hvordan viralere i en markedsføringskontekst kan ses som en digital online videreførelse af connected marketing eller den klassiske word-of-mouth kommunikation af et budskab (Hansen, 2013, s. 115, s. 132). Endvidere diskuterer han en række elementer ud fra tre praktiske eksempler, som har betydning for audiovisuelle viralers forståelse, som er begrundet i deres komplekse forhold mellem troværdighed og manipulation. Ergo, hvordan manipulation anvendes med det formål, at *”[...] skabe interesse for et bestemt produkts karakteristika og samtidig skabe en fascination og en forhandling, der rækker ud over viralens individuelle afkodning hos den enkelte modtager.”* (Hansen, 2013, s. 119).

Udover førnævnte artikel har Hansen ligeledes skrevet *”Neuroviralere”* (2012) sammen med Jonas Bjørn Olsen. Her undersøger de, i hvilken grad neuromarketing kan bruges til at finde frem til den perfekte virale reklame (Hansen & Olsen, 2012, s. 231-232). Jeg vil dog ikke beskæftige mig med neuromarketing, da jeg ikke ønsker at studere modtagernes fysiske reaktion på forskellige visuelle og anden sanselig stimuli i den udvalgte reklamevideo (Hansen & Olsen, 2012, s. 232). Dette fravalg begrundes med, at jeg i kommunikationsprocessen har afgrænset mig fra modtagerperspektivet, jævnfør *1.1.1 Afgrænsning*. Jeg vil der-

---

<sup>9</sup> I specialet anvendes begrebet emotioner i stedet for følelser. Forskellen mellem emotioner og følelser er, at emotioner er følelsesmæssige tilstande, der udsendes fra dele af hjernen til dele af kroppen, og kan måles som fysiologiske ændringer, eksempelvis hjertebanken, mens følelser er bevidste, der er en del af den subjektive oplevelse (Damasio, 2002, s. 96; Kringelbach, 2007, s. 76-77). Følelser er en kognitiv bearbejdelse af emotionerne, hvorfor disse først er tilstedeværende, når individet har erfaret og italesat dem. Emotioner begynder således i hjernen og påvirker individet fysiologisk (Damasio, 2002, s. 96). Ifølge Christian Jantzen og Michael Vetner's optik udgør emotioner en evaluerende respons på en betydningsfuld hændelse, og er en væsentlig faktor for, hvordan vi som individer opfatter og vurderer en given hændelse – positiv såvel som negativ (Jantzen & Vetner, 2007, s. 247). I forbindelse med appelformen pathos vil jeg dog gøre en undtagelse, hvor jeg vil anvende begrebet følelser, idet pathos appellerer til modtagernes følelser (Andersen, 2001, s. 125-127).

for ikke undersøge, hvordan eller om Dove har formået at trykke på de rigtige knapper eller buy-buttons, der kan trykkes på, for at overbevise modtagerne om at tage et konkret budskab til sig (Hansen & Olsen, 2012, s. 232). Derimod inddrages artiklen ud fra den begrundelse, at Hansen og Olsen beskæftiger sig med tre forskellige typer af forbrugere: den emotionelle forbruger, den rationelle forbruger og den værdibaserede forbruger (Hansen & Olsen, 2012, s. 233-236). Dette finder jeg interessant i forhold til undersøgelsesfeltet, idet det kan bidrage til en større forståelse af konteksten, hvor forbrugerlandskabet i dag er fragmenteret og består af både emotionelle, rationelle og værdibaserede forbrugere. I forlængelse heraf nævner Kirsten Dinesen netop forbrugere i bogen *"Forbrugeren i førersædet. Kommunikation og ledelse efter web 2.0 i the pull society"* (2008). Her argumenterer Dinesen for, at nutidens forbrugere er krævende, medskabende og unikke med særlige ønsker og behov, hvor forbrugerne gennem fremkomsten af sociale netværkssider har fået en kommunikativ magt. Da førnævnte kilde er afsenderorienteret skal denne derfor betragtes som en sekundær kilde, idet indeværende speciale ikke fokuserer på afsenderen, jævnfør 1.1.1 Afgrænsning. Jeg vil derfor ikke anvende *"Forbrugeren i førersædet. Kommunikation og ledelse efter web 2.0 i the pull society"* som bærende kilde, men i stedet som understøttende for at skitsere forskellige pointer om nutidens forbrugere undervejs i specialet.

En tredje kilde, der beskæftiger sig med virale reklamevideoer, er *"Virale reklamer. Transgression, markedsføring og sociale medier"* (2012) af Jørgen Riber Christensen og Ole Ertløv Hansen. I artiklen præsenteres kun fem af forundersøgelsens analyser, idet de øvrige analyser ikke bidrog med noget nyt ifølge Christensen og Hansen (Christensen & Hansen, 2012, s. 207). De fem analyser er: HEMA, Zazoo, VisitDenmark, Disneyland og Samsung (Christensen & Hansen, 2012, s. 208-216). Herudover bygger artiklen på en kvantitativ undersøgelse baseret på 89 forskellige videoer (Christensen & Hansen, 2012, s. 217-218). I artiklen undersøges, hvad der skal til, for at en reklamevideo kan opnå en viral spredning, hvor Christensen og Hansen anfører to former for motivation, der kan få brugere til at videreformidle virale videoer. Disse to former er henholdsvis: gavegivning og habitus (Christensen & Hansen, 2012, s. 203-206).

Både den første og sidste artikel om viral markedsføring finder jeg således særlig interessant i forhold til specialets undersøgelsesfelt. Dette skyldes, at formålet er at undersøge, hvordan *"Real Beauty Sketches"* har opnået viral spredning set ud fra videoens tekstlige karakter, jævnfør problemformuleringen, hvilket de nævnte artikler ligeledes undersøger blot ud fra andre virale videoer.

Afslutningsvis suppleres de nævnte teoretikere med en række andre teoretikere og praktikere, der kan supplere med teoretisk viden om viral markedsføring. Årsagen, til at de efterfølgende kun skal betragtes som sekundære kilder, er, at jeg som beskrevet i afgrænsningen ikke beskæftiger mig med afsenderen i kommunikationsprocessen, hvilket de følgende teoretikere og praktikere gør. De supplerende teoretikere er: *"The six simple principles of viral marketing"* (2012) af Ralph F. Wilson, *"Why pass on viral marketing? Because they connect emotionally"* (2007) af Angela Dobe med flere og *"Viral marketing – in a week"* (2002) af Richard Perry og Andrew Whitaker.

For at opsummere fænomenet viral markedsføring er forskellige definitioner opstillet herunder:

Teoretiker/teoretikere	Definition
Ole Ertløv Hansen	”Viraler er de små stykker digitalt ekstramateriale, som folk, for det meste, frivilligt sender til hinanden eller henviser til hinanden til, enten gennem e-mails eller ved hjælp af de sociale netværkssider, der eksisterer på internettet. Viraler spredt sig altså på samme måde som virussen – fra individ til individ.” (Hansen, 2013, s. 115).
Ole Ertløv Hansen & Jonas Bjørn Olsen	”Ordet ‘viral’ stammer fra ‘virus’, noget der spredt sig fra menneske til menneske via mennesket selv på internettet eller via ansigt-til-ansigt kommunikation. Der er derfor tale om en markedsføringsstrategi, der fordrer, at modtageren både fungerer som modtager og afsender. Qua dette er der to afsendere i strategisk viral markedsføring: Virksomheden og forbrugeren.” (Hansen & Olsen, 2012, s. 236).
Jørgen Riber Christensen & Ole Ertløv Hansen	”Viral markedsføring karakteriseres først og fremmest ud fra sin distributionsform. Hvor der i en traditionel (og her forenklet) kommunikationsmodel opereres med en afsender, et budskab og en modtager, således at man forestiller sig, at en vareudbyder gennem et medie opfordrer en modtager til køb af et produkt, er den oprindelige afsender rykket i baggrunden ved viral markedsføring, fordi det så at sige er modtagerne, der formidler opfordringen til køb (en reklame) til hinanden. Virale reklamer, oftest små videofilm, eller internetlink til dem fx på YouTube sendes fra bruger til bruger, således at der opstår en nærmest epidemisk spredning, som om det var vira eller computervira, der spredtes fra bruger til bruger.” (Christensen & Hansen, 2012, s. 203).
Ralph F. Wilson <sup>10</sup>	”Viral marketing describes any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message’s exposure and influence. Like viruses, such strategies take advantage of rapid multiplication to explode the message to thousands, to millions.” (Wilson, 2012).

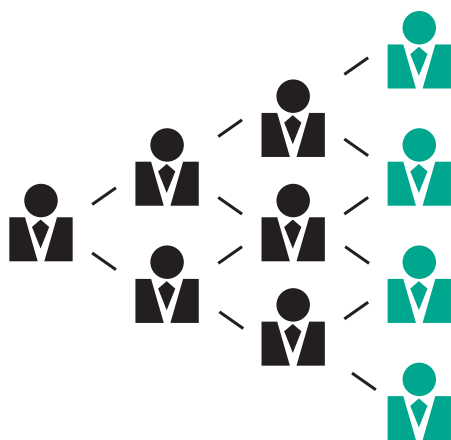
<sup>10</sup> Det er her vigtigt at bemærke, at de efterfølgende definitioner har et afsenderperspektiv i modsætning til de foregående. Disse definitioner vil dermed kun anvendes sekundært i speialet og skal sammen med de primære kilder danne en forståelsesramme for viral markedsføring.

Angela Dobele m.fl.	<i>"Viral marketing has been as `the process of getting customers to pass along a company's marketing message to friends, family, and colleagues [...] Like a virus, information about the company and its brand message, goods, or service is spread to potential buyers, who pass the information along to other potential buyers such that a huge network is created rapidly [...] Viral marketing has gained tremendous popularity with the introduction of electronic media [...]"</i> (Dobele et al., 2007, s. 291-292).
Richard Perry & Andrew Whitaker	<i>"The voluntary spread of an electronic message from one consumer to one or many others, creating exponential and self-perpetuating growth in its exposure."</i> (Perry & Whitaker, 2002, s. 6).

Figur 6: Ovenstående oversigt angiver en række definitioner på viral markedsføring, der både viser forskelligheder og ligheder.

Som det fremgår, tilkendegiver ovenstående definitioner, at elektroniske/digitale medier og sociale netværkssider som eksempelvis YouTube er den primære kommunikationsplatform for spredning af en viral video. Disse definitioner tegner tilsammen et klart billede af, at viral markedsføring er en markedsføringsstrategi, hvor modtagerne også er afsendere af videoen, der spreder videoen videre til deres allerede eksisterende sociale netværk. Samtidig sammenlignes viral markedsføring med en virus, som søger at inficere og influere så mange som muligt. En viral video kan altså spredes ligeså hurtigt som eksempelvis en influenzaepidemi – bare uden hovedpine og snotnæse (Moseholm, 2004, s. 20).

Nedenstående model viser den virale kommunikationsproces:



Figur 7: En model af egen tilvirkning over den virale kommunikationsproces. Jeg har bestræbt mig efter at udarbejde en model, der illustrerer, hvordan en video først uploades af den reelle afsender, der herefter spredes som en virus fra bruger til bruger. Hvis videoen ikke fanger modtagernes interesse, vil videoen dermed ikke opnå viral spredning, hvor spredningsprocessen måske allerede ville stoppe ved det andet eller tredje stadie.

### 1.4.2 Sociale netværkssider

Overgangen fra viral markedsføring til sociale netværkssider virker nærmest uundgåeligt, da viral reklame som defineret foregår på de sociale netværkssider (Se figur 6). Sociale netværkssider dækker over et begreb, hvor social adfærd, interaktioner og relationer mellem brugere er i fokus (Solis, 2012, s. 118). Her skaber brugerne indhold (Svarre, 2011, s. 21), deler information og viden med hinanden (Dinesen, 2008, s. 61), samarbejder og kommunikerer med hinanden (Dinesen, 2008, s. 16). Ligesom fænomenet viral markedsføring findes der ligeså mange definitioner på sociale netværkssider, hvor jeg i indeværende speciale vil tage udgangspunkt i bogen *"Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media"* (2010). Her beskriver Andreas M. Kaplan og Michael Haenlein begrebet social media, og diskuterer hvordan det adskiller sig fra beslægtede begreber som Web 2.0 og brugergenereret indhold. Endelig præsenterer de 10 gode råd til virksomheder, der beslutter sig for at benytte sociale netværkssider (Kaplan & Haenlein, 2010). Ifølge Kaplan og Haenlein kunne en definition på sociale netværkssider lyde som følgende: *"Social Media is a group and Internet-based applications that build the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content."* (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Begreberne Web 2.0 og brugergenereret indhold er således centrale begreber. Web 2.0 repræsenterer det ideologiske og teknologiske fundament for sociale netværkssider, mens brugergenereret indhold kan ses som den måde, hvorpå man gør brug af sociale netværkssider (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 60-61). Disse *"[...] er introduceret og beskrevet i form af nye begrebspår og neologismer som participatory culture [...], prosumer [...] og produsage [...], der, i bund og grund, handler om brugergenereret indhold. Bag disse beskrivelser ligger ideen om, at det center eller den database, hvor indholdet befinder sig, kan tilgås, ændres og udvides af brugerne."* (Hansen, 2013, s. 117).

Da virale videoer blandt andet spredes fra bruger til bruger på YouTube (Christensen & Hansen, 2012, s. 203), finder jeg det relevant, at beskrive og skabe en forståelse for denne kommunikationsplatform. Her vil jeg blandt andet tage udgangspunkt i bogen *"The culture of connectivity. A critical history of social media"* (2013) skrevet af José van Dijck. Dette begrundes med, at den både bidrager med en historisk og kritisk analyse af fremkomsten af de mange sociale netværkssider, der er med til at definere nutidens kommunikation. Empirisk bygger undersøgelsen på fem af de førende sociale netværkssider: Facebook, Twitter, Flickr, YouTube og Wikipedia (van Dijck, 2013, s. 4), hvor indeværende speciale udelukkende beskæftiger sig med YouTube. I bogen introduceres YouTube og dens overordnede definition og formål af van Dijck, som følgende: *"Video Sharing' was launched in 2005 as shorthand for the multiple online social activities triggered by YouTube. The term covers watching and uploading of content, but also refers to quoting, favoriting, commenting on, responding to, archiving, editing, and mashing up videos. In its early stage, YouTube formed a network for sharing creative practices, aesthetic values, political arguments, and cultural products. Much as Flickr did for photo sharing, YouTube's sociality revolved primarily around video as the main vehicle for communication [...]"* (van Dijck, 2013, s. 115). Som citatet anfører, blev videodelingstjenesten YouTube lanceret i 2005, hvor brugere, både private og virksomheder, lige siden har kunnet

uploade og streame online videoer. På den måde bliver YouTube både anvendt af private, hvor helt almindelige mennesker publicerer sig selv, jævnfør sloganet "Broadcast Yourself" (Simonsen, 2013, s. 67). Samt virksomheder, der planter et kommercielt budskab, der herefter spredes af brugerne, sådan som det er idéen med viral reklame (Christensen & Hansen, 2012, s. 203). Som citatet af van Dijck ydermere anfører, kan brugerne også svare på videoen eller budskabet gennem skriftlige kommentarer eller vurdere videoen med bottoms-up eller bottoms-down-knappen (van Dijck, 2013, s. 115). Kommentarerne kunne være egne videoproduktioner<sup>11</sup>, hvor en viral reklamevideo giver anledning til skabelse af nyt eller mere indhold, der ifølge Jessen kan anskues som en del af reklamens univers (Jessen, 2013, s. 137-138). Jeg vil dog afgrænse mig fra videosvaret til viral reklame som undersøgelsesfelt, som Jessen beskæftiger sig med i artiklen "*Videosvar til viral reklame*" (2013). Selvom brugernes kommentarer og videoproduktion i relation til Dove og deres brand og produkter kunne være interessant at undersøge, idet det indhold, brugerne leverer, er med til at skabe værdi til virksomheden (Jessen, 2013, s. 138-139). Desuden kan kommentarerne samtidig betragtes som værende en del af teksten, som en slags paratekst, og dermed relevant i forbindelse med en tekstanalyse. Denne afgrænsning begrundes dog med, at jeg hverken er afsender- eller modtagerorienteret i specialet, men derimod orienteret mod det tekstanalytiske, jævnfør 1.1.1 *Afgrænsning*. Således er jeg hverken interesseret i, at undersøge, hvad der skaber værdi for Dove, eller hvordan modtagerne vurderer videoen, men er derimod interesseret i selve videoens tekstlige karakter, jævnfør problemformuleringen.

### 1.4.3 Traditionelle medier

Efter at have fokuseret på de sociale netværkssider, vil jeg nu fokusere på dens modstykke. Jeg vil i det følgende derfor rette særligt fokus på tv-reklamen samt den faktuelle og fiktive fremstillingsform inden for tv-reklamen. Dette, argumenter jeg for, kan overføres til den virale reklamevideo, da den virale video stadig er en audiovisuel fremstilling, der blot vises på internettet og ikke i fjernsynet som en traditionel tv-reklame. I den forbindelse vil jeg bringe Jørgen Stigels artikel "*Dansk tv-reklame og humor*" (2008) og "*Reklamen i landsdækkende TV*" (1995) af Christian Jantzen og Jørgen Stigel i anvendelse af den grund, at Stigel i den første artikel definerer tv-reklamen som genre. Udgangspunktet for denne artikel er, at humor spiller en relativt dominerende rolle i danske tv-reklamer og er en hyppig anvendt henvendelsesmodus (Stigel, 2008). Selvom humor ikke er specialets omdrejningspunkt, finder jeg alligevel artiklen relevant i forhold til indværende speciale, hvor jeg blot vil anvende nogle af hans definitioner. Den anden artikel bringes i anvendelse, idet Jantzen og Stigel undersøger rammerne omkring reklamen i fjernsynet ud fra historiske og organisatoriske forhold med udgangspunkt i reklamer fra tv-kanalerne TV2 og TV3. I den forbindelse sætter de særligt fokus på tv-spotreklamer, som de benævner, hvor de blandt andet introducerer de førnævnte fremstillingsformer (Jantzen & Stigel, 1995).

<sup>11</sup> På YouTube findes der eksempelvis videoen "*Dove Evolution Parody*", der er et videosvar på den virale video "*Evolution*". Denne video blev nemlig kritiseret for at vise en ung, smuk kvinde, der bliver sminket, fotograferet og manipuleret til at ligne en supermodel (Web 12). Som videosvar udkom en parodi med en maskulin udgave, der derimod viser en mand, som bliver fodret med junkfood, sprut og smøger, indtil han ligner en mindre attraktiv mand (Web 14).



Ifølge Stigel kan en reklame som genre defineres som ”[...] en kommunikationsform, hvor den særlige kommunikative intention er en selvfølgelig del af genren. Markedsføring og salgets hensigter taler i reklamen. Og det gør de uanset hvordan reklamen så udformningsmæssigt ellers tår sig og søger at omskrive, underspille eller transponere dette forhold.” (Stigel, 2008, s. 8). Denne definition kan anvendes på alle former for reklamer, både trykte annoncer såvel som i fjernsynet, i radioen og på internettet – eksempelvis en viral reklamevideo, på grund af dens brede og generelle formulering. Dog er tv-reklamen særlig kendetegnet ved at nå ud til et bredt publikum på tværs af alder, køn og andre demografiske forhold. Derudover er tv-reklamen en kortfilm, som skal formidle et budskab inden for en snæver tidshorisont ofte inden for 30 sekunder. Pragmatisk set er en reklame en opfordring til køb af det reklamerede produkt, hvor afsenderen kan lege med de audiovisuelle udtryk for at overbevise modtagerne (Højbjerg, 2012, s. 179). En tv-reklame er således et audiovisuelt medie, som består af både [...] levende billeder sammen med reall lyd, musik og mundtlige såvel som skriftsproglige tegn bygger op til en æstetisk helhed, der aktiverer flere sanser hos modtageren end et hvilket som helst andet medie [...]” (Jantzen & Stigel, 1995, afsnit 2.2.4 De særlige kendetegn for tv-spotreklamen). Dette skaber tilsammen et helhedsindtryk, hvilket Jantzen og Stigel betegner som synæstesi. Tv-reklamer er samtidig gode til at skabe emotioner på grund af de auditive og visuelle virkemidler (Ilsoe, 2012).

I forbindelse med tv-reklamen introducerer Jantzen og Stigel den faktuelle og den fiktive fremstillingsform. Den faktuelle fremstillingsform er kendetegnet ved, at der tales til modtagerne, og at de guides igennem reklamens budskab ved hjælp af en voice-over, hvilket har den force, at voice-overen er anonymiseret (Jantzen & Stigel, 1995, afsnit 3.2.2.2 Den faktuelle fremstillingsform). Dette kan eksempelvis være en tv-reklame, der ved [...] at et ansigt taler direkte til skærmen og dermed postuleret direkte til seerne eller ved, at en stemme, hvis ejermand ikke ses, taler under et billedforløb i den såkaldte voice-over.” (Jantzen & Stigel, 1995, afsnit 3.2.2.2 Den faktuelle fremstillingsform). I den faktuelle fremstillingsform nedtones modtagernes egen betydningsdannelse, hvorfor modtagerne ikke selv skal fortolke reklamen, idet denne fremstillingsform ligger vægt på det informative og belærende budskab. Den fiktive fremstillingsform kræver derimod en større grad af inddragelse af modtagerne i betydningsdannelsen, idet modtagerne spiller en mere væsentlig aktiv rolle. Her ønsker afsenderen, at modtagerne tilslutter sig den rigtige betydning. Det vil sige den betydning, som afsenderen ønsker (Jantzen & Stigel, 1995, afsnit 3.2.2.3 Den fiktive fremstillingsform).

#### 1.4.4 Det semiotiske perspektiv

Inden for det semiotiske perspektiv anvender jeg blandt andet Søren Kjærups ”Semiotik” (2006). I bogen redegør Kjærup for de mange forskellige typer af tegn, der har sit udgangspunkt i den strukturalistiske tradition med baggrund i Saussure. Herudover inddrages synspunkter fra den pragmatiske videnskabs tradition hos Peirce, og fra nyere semiotikere som Barthes (Kjærup, 2006).

Da specialets undersøgelsesfelt er en reklame, tages reklamesemiotikken i anvendelse. Den semiologiske baserede reklamesemiotik bygger på en enkel og forholdsvis kort tekst, som endda kun anvender reklamen som en anledning til at anskueliggøre billedsemiologiens ærinde, nemlig Barthes ”Billedets retorik”

fra 1964 (Andersen & Jantzen, 2004, s. 49). Artiklens force er, at begreber fra sprogvidenskaben bruges til at beskrive reklamer med, hvorfor denne er valgt som kilde. Det gælder ikke mindst begreber som denotation og konnotation. Dermed har Barthes udviklet et begrebspar, der muliggør en tekstvidenskabelig beskrivelse, analyse og fortolkning af en reklame (Andersen & Jantzen, 2004, s. 49).

Som nævnt finder jeg det nødvendigt at se på den semiotiske tilgang i et markedsføringsperspektiv, og ikke kun i et traditionelt semiotisk perspektiv på grund af specialets omdrejningspunkt som er viral markedsføring. Jeg vil derfor inddrage Henrik Dahl og Claus Buhls bog *"Marketing & Semiotik"* (1993) og Peter Allingham's artikel *"Marketing og semiotik"* (1997). Her præsenterer begge kilder en kombination af den teoretiske disciplin semiotik, der udforsker tegn og dens betydning, og den praktiske disciplin markedsføring, der beskæftiger sig med reklame og markedsføring og gør dermed dette til en akademisk disciplin (Dahl & Buhl, 1993; Allingham, 1997). Også kaldt reklamesemiotik. Denne fik sit helt store gennembrud i 1980'erne, hvor man fik øjnene op for, at der er flere aspekter i spil i beslutningsprocessen: nemlig betydningen af budskabets æstetiske udformning, "irrationelle" momenter i beslutningsprocessen samt forbrugets sociale kontekst som en faktor ved købet (Andersen & Jantzen, 2004, s. 47). Inden for semiotik og markedsføring rettes opmærksomheden mod betydningsmekanismerne i den kommunikation, der er forbundet med markedsføring af varer og tjenesteydelser. Dette beskriver Allingham som følgende: *"Se nu f.eks. Beaujolais Nouveaux. Der køber folk ren konnotation [...] Vinen lever slet ikke op til gængse kriterier. Den er ung. Den er sur. Man bliver syg og får sorte tænder af at drikke den. Den kommer sjældent fra Beaujolais-distriktet, der er så lille, at det alene umuligt kan forsyne hele Europa. Alt i alt en dårlig vin. Producenterne kan alligevel tage en relativ høj pris, selvom de oven i købet sparer lagerplads. Hvorfor? Svaret er enkelt. Beaujolais Nouveaux er ren konnotation. Og det vil folk altså have."* (Allingham, 1997, s. 339). Om det samme udtrykker Sidney Levy sig således: *"People buy products not only for what they can do, buy also for what they mean."* (Allingham, 1997, s. 341). En reklame kan derfor betragtes som en slags semiotisk konstruktion, som har til formål at overbevise modtageren om at købe et bestemt produkt. De koder, som fremstilles og findes i reklamen, skal være med til at danne et kodefællesskab mellem varen i reklamen og modtagerens forbrugsvalg og livsstil, for derved at fange modtagerens opmærksomhed (Dahl & Buhl, 1993, s. 14). Med andre ord er det semiotiske perspektiv inden for markedsføring med til at udvide forestillingen om, at en vare er mere end blot en behovstilfredsstillelse, og at en forbruger er mere end blot varens aftager, men derimod som en del af symbolske socio-kulturelle virkeligheder (Dahl & Buhl, 1993, s. 32-33). En reklames medbetydninger eller konnotationer spiller således en vigtig rolle. Medbetydningerne eller konnotationerne, i Barthes optik, er de oplevelser, emotioner og værdier, som ligger ud over produktets umiddelbare nytteværdi. Især reklamer med produkter, der ikke adskiller sig bemærkelsesværdigt fra konkurrenternes, lægger vægt på medbetydninger. Eksempelvis kan et produkt tillægges særlige symbolske værdier, der kan få modtagerne til at forbinde produktet med dette (Dahl & Buhl, 1993, s. 35-43).

En tredje kilde, som jeg har fundet relevant i forhold til markedsføring og semiotik, er bogen *Marketing Semiotics. Signs, Strategies, and Brand Value* (2012) af Laura R. Oswald. I bogen demonstrerer Oswald, hvordan man kan anvende semiotik til analyse og produktion i forhold til markedsføring med udgangspunkt i en række forskellige cases, hvor semiotik har været anvendt (Oswald, 2012). I specialet anvendes dette perspektiv udelukkende til analyse af den virale reklamevideo, idet jeg ikke er interesseret i, hvordan Dove har produceret videoen, da specialet ikke er afsenderorienteret, jævnfør 1.1.1 Afgrænsning. I bogen nævnes blandt andet begrebet *the material dimension* (Oswald, 2012, s. 51), hvilket inkluderer tegn som logo, brandnavn, jingle, varemærke og slogan. Det inkluderer således alt, hvad brandet repræsenterer og står for. Herudover inkluderer *the material dimension* også elementer såsom farver, former og udtryk, der ligeledes er forbundet med brandet (Oswald, 2012, s. 51). I forlængelse heraf skriver Oswald: *When drivers on the highway see the golden arches from a distance, they infer that there is a McDonald's restaurant nearby. At this level of analysis, the logo is a simple identifying function.* (Oswald, 2012, s. 54-55). På den måde adskiller brandet sig fra andre brands. Endvidere skriver hun, at: *[...] the connotative function of discourse endows signs with nuances and shades of meaning that people associate with the brand or any of the brand signifiers and is highly dependent on the context of the message.* (Oswald, 2012, s. 55). Ydermere er konnotationer samtidig kulturelt baseret, såsom fortolkningen af farver og symboler og i særdeleshed personligt forankret (Oswald, 2012, s. 55). I forbindelse med eksemplet med McDonald's vil nogle mennesker måske se McDonald's logo og tænke "rent, forudsigeligt sted at spise", mens andre vil tænke "billigt, usund, fed mad" (Oswald, 2012, s. 55).

Ydermere vil jeg inddrage Christian Andersen og Christian Jantzens artikel *Reklamesemiotik mellem mening og virkning – komposition, kategorier og kognition* (2004). På baggrund af kognitionspsykologi og peirceansk tegnteori fremsætter artiklen et reklamesemiotisk bud på sammenhængen mellem reklamens komposition og dens virkning. Formålet med artiklen er at belyse, hvorledes den trykte reklames forskellige æstetikker og kompositioner udløser forskellige emotionelle og kognitive effekter i receptionen, hvor der inddrages illustrative eksempler, herunder trykte reklameannoncer, som skal belyse dette (Andersen & Jantzen, 2004, s. 47). I denne artikel argumenterer Andersen og Jantzen for, at reklamer kan opdeles i fire kompositionstyper, der primært gør brug af hver sin type tegn: simpel, sammensat, kompleks og sofistikeret (Andersen & Jantzen, 2004, s. 53). Dog skal dette ikke forstås som om, at en reklame kun består af en type tegn, men at en bestemt tegntype oftest vil dominere over de andre tre typer af tegn. Kategoriseringen bygger på, hvordan reklamens betydningsfelter – illustration, overskrift, annoncetekst, signaturtekst og pris – spiller og hænger sammen (Andersen & Jantzen, 2004, s. 53). Ved den simple og sammensatte reklame er både illustration, overskrift og annoncetekst til stede i den samlede komposition. Fælles for den simple og sammensatte reklames overskrift og illustration er, at fortolkningen og kodningen sker på et denotativt niveau, og at reklameeteksten formidler væsentlige egenskaber og informationer om produktet til modtagerne. Sådan nogle reklamer gør primært brug af symbolske tegn, eksempelvis en tilbudsreklame, der næsten ikke kræver nogen reflekteret tolkning for at gennemskue reklamens betydning (Andersen & Jantzen, 2004, s. 53).

Den simple og sammensatte reklame afkodes således ubevidst, umiddelbart og forstås fuldstændigt uden nogen egentlig reflekteret indsats. Modtagerne forstår dermed en tilbudsreklame automatisk uden nogen videre tolkning (Andersen & Jantzen, 2004, s. 53-54). I komplekse og sofistikerede reklamer er der derimod kun en overskrift og illustration til stede i den samlede komposition, hvorfor reklameteksten er fraværende. Den komplekse og sofistikerede reklames illustration har ofte en række spidsfindige betydninger, hvor der gøres brug af primært ikoniske tegn, hvilket kræver fortolkning, hvis der skal opnås en sammenhæng mellem overskrift og illustration (Andersen & Jantzen, 2004, s. 53-54). Dette skyldes blandt andet, at *"de faktuelle oplysninger, som annonceteksten kan bidrage med, ville snarere forvirre end oplyse. Dette skyldes fremdeles, at kodningen af overskrift og illustration i den komplekse og sofistikerede i høj grad er konnotativ og mytisk."* (Andersen & Jantzen, 2004, s. 53). Den komplekse og sofistikerede reklame gør dermed brug af en konnotativ kodning af overskrift og illustration, som på den måde tilfører produktet nogle medbetydninger frem for blot at komme med faktuelle informationer (Andersen & Jantzen, 2004, s. 53-54).

Som det fremgår, tager denne kategorisering udgangspunkt i trykte reklamer, hvor *"Real Beauty Sketches"* er en audiovisuel reklamevideo, hvorfor kategoriseringen ikke kan anvendes i den forbindelse. Derimod anvendes kategoriseringen primært i forbindelse med den perspektiverende, trykte reklameannonce, hvilket skal give et mere nuanceret billede af den samlede kampagne af Dove. Derudover kan den eventuelt give inspiration i forhold til analysen af *"Real Beauty Sketches"*.

#### 1.4.5 Det retoriske perspektiv

I forbindelse med det retoriske perspektiv inddrages *"Aristoteles Retorik"* (1983) oversat af Thure Haustrup. Denne giver en god indføring i retorikken – heriblandt Aristoteles teori om de tre begreber: logos, ethos og pathos, der kan anvendes i forhold til at argumentere for og overbevise en bestemt gruppe modtagere om eksempelvis at tage et konkret budskab til sig (Haustrup, 1983, s. 19). Disse tanker har Lars Pynt Andersen i artiklen *"Reklamens indhold og form"* (2001) overført til et mere brugbart begrebsapparat i forhold til reklameanalyse, hvorfor disse kilder kombineres i specialet. I denne artikel beskrives reklamens appelformer og virkemidler med henvisning til en række eksempler fra nutidige reklamer (Andersen, 2001).

#### 1.4.6 Skønhed og skønhedsideal

Da videoens overordnede emne er skønhed, som titlen *"Real Beauty Sketches"* antyder, har jeg derfor fundet det relevant kort at inkludere perspektiver om emnet skønhed og skønhedsideal. I den forbindelse vil jeg tage udgangspunkt i *"Cultural Studies – Theory and Practice"* (2003) af Chris Barker og *"Unbearable Weight – Feminism, Western Culture, and the Body"* (1993) af Susan Bordo. I artiklen nævner Bordo *"the slender body"*, eller den slanke krop på dansk, som er et skønhedsideal, der bedst repræsenterer nutidens svar på den perfekte kvindekrop. Den slanke krop er et magtfuldt og indflydelsesrigt begreb og er ikke længere noget, der kun eksisterer i modeverden. Det er derimod gået hen og blevet en disciplinær kulturel norm i den vestlige verden (Barker, 2003, s. 311). At være slank er således den aktuelle opskrift på det ideelle udseende og

et feminint ideal, der gør, at mange piger og kvinder føler sig udelukket fra samfundets stereotype skønhedsideal – og er dermed udsat for at få spiseforstyrrelser, da normen og kravet om den slanke krop er så svær at leve op til. Som en konsekvens har dette således medvirket til, at mange piger og kvinder ofte har de negative og kritiske briller på, når de ser sig selv i spejlet. Oftest får den moderne forbrugerkultur og mediebilledet skylden, idet det aktuelle mediebillede især spiller på at være slank og smuk, hvilket mange piger og kvinder bestræber sig på at efterleve. Selvom idealet ofte udgør en skæv eller forvrænget opfattelse af en sund kropsvægt (Barker, 2003, s. 311). Man bekymrer sig altså i højere grad om sig selv – i særdeleshed om sin krop, og hvordan man fremtræder i forhold til andre (Bordo, 1993, s. 195).

## Kapitel 2 DET ANALYSERENDE KAPITEL

Jeg er nu nået frem til en erkendelsesmæssig forståelse af dele af undersøgelsesfeltet, hvor jeg nu vil anlægge et mere praktisk perspektiv på dette. Denne erkendelsesmæssige forståelsesramme bringes i spil i reklameanalysen af *”Real Beauty Sketches”* ved hjælp af de teoretiske perspektiver, der blev præsenteret i teoripræsentationen, inden for speciallets semiotiske og hermeneutiske tilgang. På den måde når jeg frem til nye erkendelser af videoen ved hjælp af vekselvirkningerne mellem de teoretiske perspektiver og den udvalgte case *”Real Beauty Sketches”*, jævnfør 1.3.4 *Hermeneutik*.

Først og fremmest analyseres reklamevideoen ud fra hvilke tegn, reklamen er sammensat af. Her vil videoens tegns denotationer og konnotationer overlape hinanden og er derfor gensidige afhængige, hvilket bevirker, at de er svære at adskille fuldstændigt. I den forbindelse kritiserer Christian Andersen og Christian Jantzen ligeledes Barthes’ begrebspar for ikke at være semiotisk gennemtænkt (Andersen & Jantzen, 2004, s. 49). I kritikken påpeger Andersen og Jantzen, at Barthes i artiklen *”Billedets retorik”* (1964) er nødt til at bøje denotations- og konnotationsbegrebet så meget for at kunne anvende det på reklamens tegn, at begreberne bliver selvmodsigende. De bøjes simpelthen af led (Andersen & Jantzen, 2004, s. 49). De bøjes af led af den årsag, at lingvistiske termer ikke uden videre kan appliceres på billeder af den simple grund, at det visuelle tegnsystem er af en anden beskaffenhed end sprogsystemet. Hertil skriver Andersen og Jantzen: *”til forskel fra sprogsystemet mangler de visuelle tegn den dobbelte artikulation. De er betydningsbærende men ikke betydningsadskillende.”* (Andersen & Jantzen, 2004, s. 49). Der vil derfor være en vis grad af overlappning mellem det denotative og det konnotative niveau i analysen. I den forbindelse vil andre semiotiske begreber, som tidligere er blevet præsenteret, ligeledes blive inddraget. Film- og tv-sprog er også en del af reklamevideoens fortælleform på lige fod med semiotik og retorik, hvorfor jeg som en del af reklameanalysen ligeledes vil kigge nærmere på dette. I den forbindelse vil jeg kigge nærmere på følgende:

- Lyd
- Kameraafstande
- Kameravinkler
- Kamerabevægelser
- Overgange og klipning (Kristensen & Christensen, 2011, s. 170-171)

Kort sagt vil jeg rette fokuset mod videoens tekstlige kompositions enkeltdele for at danne et helhedsindtryk, som er det, man møder ved første øjenkast.

Reklameanalysen består af i alt fire dele. De første tre dele af reklameanalysen består af en analyse af videoens tre forskellige sekvenser i et tekstanalytisk perspektiv. Speciallets analyse er opdelt i sekvenser, da disse karakteriserer, at der forekommer et spring i tiden. Jeg har fravalgt at opdele analysen i scener, da der forekommer mange sceneskift eller klip mellem flere forskellige enkelt- og kameraindstillinger, som overholder kriteriet eller kravet om, at det foregår på samme tid og sted (Bordwell & Thompson, 2010, s. 105). Herefter vil jeg analysere, hvorvidt der er tale om en faktuel eller en fiktiv fremstillingsform,

og hvilke træk der gør sig gældende i videoen. Alt dette vil blive opsummeret i en kort sammenfatning, inden jeg afslutningsvis vil diskutere den metodiske fremgangsmåde. Herunder illustreres analysens struktur:



Figur 8: Analysestruktur.

På mange punkter minder specialets analysemetode om en shot-to-shot-analyse (Bordwell & Thompson, 2010, s. 494). Et sammenligneligt punkt er, at jeg i den semiotiske tekstanalyse går helt ned i detaljen ved at fokusere på semiotiske, retoriske og filmiske udtryk, hvor jeg vil henvise til scener, klip og udtalelser i videoen ved efterfølgende at notere, hvornår det pågældende kan findes og ses i *”Real Beauty Sketches”*. Herudover vil forskellige screenshots fra reklamevideoen indgå i analysen, der illustrativt understøtter pointerne. Ved at næranalysere hver eneste kameraindstilling, klipning og lydelementer muliggøres, at jeg kan analysere og vurdere, hvorvidt den virale spredning af *”Real Beauty Sketches”* kan forstås ud fra videoens tekstlige karakter, jævnfør problemformuleringen.

## 2.1 Reklameanalyse af Real Beauty Sketches

Som det fremgår af analysestrukturen, består specialets analyse af fire dele, heriblandt tre sekvenser (Se figur 8). For at danne et generelt overblik over hele videoens forløb bliver de enkelte sekvensers tekstelementer præsenteret i et tidsligt og indholdsmæssigt perspektiv i nedenstående model:



	Den første sekvens	Den anden sekvens	Den tredje sekvens
<b>Tematik</b>	Gil Zamora og en række kvinder præsenteres, hvor kvinderne bedes beskrive deres udseendemæssige træk. Deres udseendemæssige træk tegner Gil Zamora på et staffeli. Gil Zamora tegner udelukkende disse kvinder ud fra deres egne beskrivelser, da Gil Zamora ikke kan se kvinderne på grund af et hvidt forhæng.	Nogle andre personer beskriver de samme kvinder.	Kvinderne ser skitserne. Melinda omfavner en mand. I den tredje sekvens forekommer budskabet <i>"You are more beautiful than you think"</i> og Doves logo.
<b>Kameraperspektiv</b>	Normalperspektiv med panorering.	Normalperspektiv med panorering.	Normalperspektiv med panorering.
<b>Billedbeskæring</b>	Halvnær, nærbillede, ultranær.	Halvnær, nærbillede, ultranær.	Total, halvtotal, halvnær, nærbillede, ultranær.
<b>Reallyd</b>	Dialog med kameraet og hinanden.	Dialog med kameraet og hinanden.	Dialog med kameraet og hinanden.
<b>Lyd</b>	Underlægningsmelodi og voice-over.	Underlægningsmelodi og voice-over.	Underlægningsmelodi og voice-over.

Figur 9: Videoen *"Real Beauty Sketches"* opdelt i sekvenser og deres tekstelementer. Jeg har ladet mig inspirere af Graakjærs artikel *"Tv-reklamens musik i et tekstanalytisk perspektiv"* (2010). Her finder jeg en inspiration i hans model over tekstelementer i en tv-reklame fra Riberhus (Graakjær, 2010, s. 94).

### 2.1.1 Den første sekvens

På lydsiden skelner man generelt mellem diegetisk lyd og ikke-diegetisk lyd. Diegetisk lyd er den reallyd, der er på det sted, hvor videoen foregår (Bordwell & Thompson, 2010, s. 284-285). I videoens første sekvens består reallyden af de medvirkendes dialog med kameraet og den menneskelige dialog med hinanden, og som ses i billedet (Web 4). En anden reallyd er lyden fra blyanten, når Gil Zamora tegner på staffeliet (Web 4). Denne lyd er vigtig, for det er den, der understreger, at Gil Zamora tegner skitser af kvinderne og tillægger dermed billedet en betydning. På lydsiden forekommer også ikke-diegetisk lyd. Under den første sekvens af reklamevideoen *"Real Beauty Sketches"* spilles en let og stille, melankolsk underlægningsmelodi, nærmest en sentimental og sørgmodig melodi, hvis toner skaber en bestemt sindsstemning (Web 4). Den melankolske underlægningsmelodi udgør således et sammenhængende mønster af lyd i videoen og dermed et tilstedeværende element, som har en bestemt betydning. Denne underlægningsmelodi kunne skiftes ud med andre paradigmer såsom larmende og hurtige melodier, der er fraværende elementer i videoen (Kjørup, 2006, s. 28; Oswald, 2012, s. 30-31). Forskellen mellem disse lydelementer signalerer således, at der er tale om en sentimental og sørgmodig video i modsætning til eksempelvis en action-præget video. Dermed er underlægningsmelodien først lagt ovenpå reallyden fra de medvirkendes stemmer under rediger-

ingsprocessen og stammer derfor ikke fra billedet, men tilføjer dog billedet en væsentlig betydning i forhold til videoens betydningsindhold. Under billedsiden forekommer også en speak, der inden for fiktionen kaldes for en voice-over (Bordwell & Thompson, 2010, s. 290). Voice-overen udtales af de medvirkende, men indgår ikke direkte i billedet, men indgår dog naturligt i handlingen (Web 4). Videoens voice-over kan derfor ikke karakteriseres som den traditionelle speakerkommentar i eksempelvis nyhedsreportager, da fortællerstemmen er fra personer, der er med i videoen.



Det første, man kan anskue på det denotative niveau i reklamevideoen *"Real Beauty Sketches"*, er en mandlig skikkelse, hvor man blot kan ane hans ansigt (0:00-0:02). Dette skyldes, at man først ser ham fra siden, samtidig med at manden delvist er mørklagt ved, at der er lagt baglys og undladt hovedlys og udfyldningslys (Bordwell & Thompson, 2010, s. 131-138)..... På den måde skabes en spænding om mandens identitet på grund af sløringen. Herefter

skifter kameraet position, hvor hele mandens ansigt og overkrop ses. Nederst i venstre hjørne forekommer en tekst, hvor der står, at manden hedder Gil Zamora og arbejder som fantomtegner for FBI (0:03-0:06). Dette fortæller Gil Zamora endvidere på følgende måde: *"I'm a forensic artist. I worked for the San Jose Police Department from 1995 to 2011."* (0:02-0:08). Dette fortælles via en voice-over, der er hans egen stemme. På den måde afsløres mandens identitet. Ydermere kan man på det denotative niveau yderligere se, at Gil Zamora sidder i en cremefarvet lænestol, mens han kigger stift og direkte ind i kameraet uden at smile (0:02-0:06). Hans koncentrerede mimik indikerer som tekstligt træk en alvorlighed og seriøsitet. Hvis Gil Zamoras mangeårige beskæftigelse og erfaring som FBI-fantomtegner, som præsenteres via det denotative niveau overføres til det konnotative niveau, indikerer dette ydermere en alvorlighed og seriøsitet, men også troværdighed og autoritet qua hans stillingsbeskæftigelse i forhold til videoens betydningsindhold. Hans opgave som FBI-fantomtegner er at hjælpe med at opklare forbrydelser ved at tegne skitser beskrevet af øjenvidner, hvorfor man må antage, at han er dygtig til sit fag. Dermed anvendes appelformen ethos sekundært i reklamevideoen (Andersen, 2001, s. 123), idet der gøres brug af en person med autoritet på grund af hans mange års erfaringer. FBI-fantomtegneren Gil Zamora er således et tilstedeværende element i videoen, hvilket man kunne skifte ud og erstatte med andre paradigmer eller tegn (Kjørup, 2006, s. 28; Oswald, 2012, s. 30-31). Hvis man eksempelvis skifter Gil Zamora ud med en abstrakt kunstner vil det tekstlige træk ikke indikere troværdighed og autoritet, men derimod indikere kreativitet. På den måde vil selve betydningen blive en helt anden, idet der på det tematiske plan anvendes en abstrakt og kreativ person, der blot maler kunst, mens Gil Zamoras skitsetegninger har en mere alvorlig karakter qua tegningerne normalt bruges til at opklare forbrydelser. Ud fra disse konnotationer og den melankolske underlægningsmelodi tolker jeg, at videoen *"Real Beauty Sketches"* ikke formidler et humoristisk, underholdende, spændende eller skræmmende budskab, der skal få modtagerne til at grine eller græde, men formidler et budskab, man ønsker, at modtagerne tager alvorligt og seriøst fra videoens begyndelse.

Denne scene afsluttes på det denotative niveau med at kameraet skifter position ved hjælp af en panorering fra hans ansigt til hans hånd (0:07) (Bordwell & Thompson, 2010, s. 199-200).



I den næste scene ser man kortvarigt en kvinde med navnet Florence, der har et langt, blondt hår, og som umiddelbart ikke bærer nogen make-up (0:07-0:11). Hendes naturlige og usminkede udseende med synlige, fine rynker er tekstlige træk, som indikerer en almindelig<sup>12</sup>, naturlig kvinde, der dyrker og påskønner sin egen naturlige skønhed. Dette argumenteres med, at hun umiddelbart ikke forsøger at skjule sin huds tegn på aldring med make-up (0:04-0:11). Konnotationerne afspejler både selvtillid og mangel på samme. Eftersom Florence ikke lægger skjul på, at hun er ved at blive ældre – og dermed også er ved at få flere synlige rynker – indikerer en kvinde med selvtillid. Tilligemed kan den manglende make-up som tekstlig træk indikere, en kvinde med et lavt selvværd og selvtillid, der ikke længere går op i sit udseende.



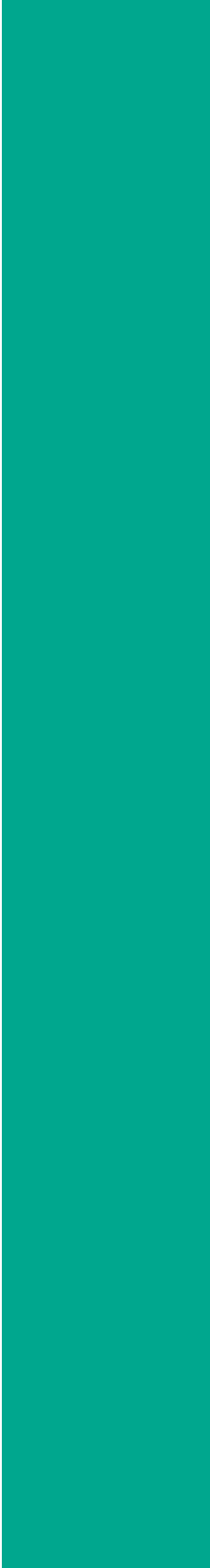
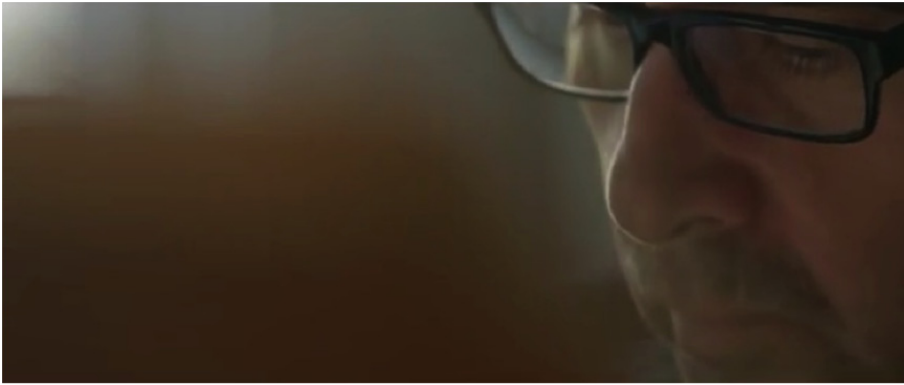
<sup>12</sup> Jeg er bevidst om, at det er problematisk at sige, at hun er en "almindelig" kvinde, for hvad er en almindelig kvinde? Er en almindelig kvinde slank eller tyk? Korthåret eller langhåret? Høj eller lav? Når jeg alligevel anvender begrebet almindelig begrundes dette med, at begrebet skal forstås som, at hun er en sådan en kvinde, som man møder i supermarked og normalt vis ikke ser i medie billedet (Barker, 2003, s. 311).

I en ny scene i samme sekvens ses en kvinde med et par højhælede sko gå hen til den samme cremefarvede lænestol (0:11-0:12). Denne kvinde hedder Melinda, har et skulderlangt, løsthængende, brunt hår og bærer umiddelbart en diskret og naturlig make-up (0:13-0:14). Den naturlige make-up afspejler ligesom Florence en naturlig kvinde. Modsat Florence indikerer Melindas diskrete og naturlige make-up som tekstlig træk en kvinde, som går op i sig selv og sit udseende.

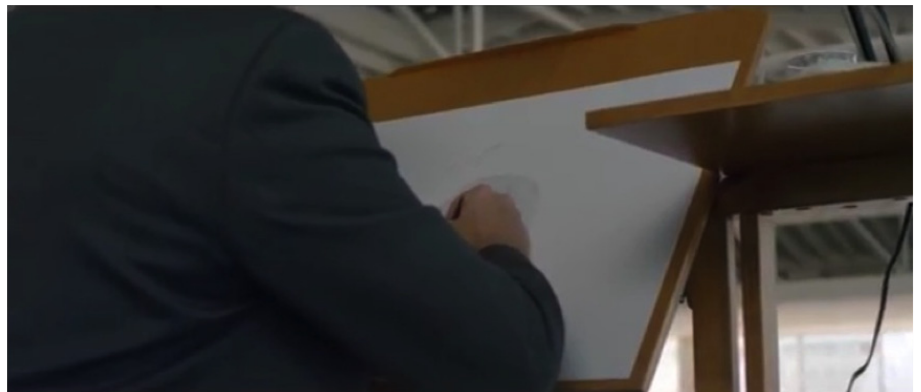
På det denotative niveau fortæller Florence direkte til kameraet og via en voice-over: *"I showed up to a place I've never been and there was a guy with a drafting board."* (0:08-0:12). Under voice-overen forekommer en kamerabevægelse (0:17-0:18), nærmere bestemt en panorering fra Florence til Gil Zamora (Bordwell & Thompson, 2010, s. 199-200). Her ses, at Gil Zamora sidder ved et staffeli i et større rum, hvor man yderligere kan se den cremefarvede lænestol fra tidligere og et hvidt forhæng (0:15). Hertil fortæller Melinda: *"We couldn't see them, and they couldn't see us."* (0:13-0:14), mens hun kigger væk fra kameraet. Hun siger således, at vi ikke kunne se dem, og de kunne ikke se os. Hvis man lægger disse denoterede tegn sammen, tolker jeg, at Melinda er usikker, hvilket afspejles i hendes manglende øjenkontakt og ordene "dem" og "os" (0:13-0:14). Herpå fortæller Florence: *"I didn't know what he was doing, but then I could tell after several questions that he was drawing me."* (0:17-0:22). Disse udsagn fra Melinda og Florence understreges med det hvide forhæng, der hænger mellem Gil Zamora og de medvirkende kvinder (0:07-0:13). Det hvide forhængs konnotation er således distance og ubekendthed. Dette underbygges senere i den anden sekvens på det denotative niveau, jævnfør 2.1.2 Den anden sekvens<sup>13</sup>. Her sidder Gil Zamora igen i lænestolen, og fortæller: *"Once I get a sketch, I say: thank you very much and then they leave, I don't see them."* (0:50-0:56). Dernæst ser man en kvinde forlade lænestolen, mens Gil Zamora sidder med ryggen til (0:53-0:55). Dette er således med til at underbygge i forhold til betydningsindholdet, at der er en vis distance mellem de medvirkende kvinder og Gil Zamora, da han på intet tidspunkt ser kvinderne under skitseringen, men udelukkende tegner dem først ud fra deres egen beskrivelse af deres udseende og dernæst ud fra andres beskrivelse af det samme, jævnfør 2.1.2 Den anden sekvens. Hvis forhænget ikke indgik i syntagmet som en del af det sammenhængende mønster af tegn, der forekommer i videoen, vil det betyde, at Gil Zamora ville kunne se kvinderne. Dette vil have den konsekvens, at Gil Zamora kunne tegne dem nøjagtigt ud fra, hvordan de ser ud, og ikke hvordan de beskriver dem selv. Dette vil have en fundamental betydning for hele videoens handling, for det er kvindernes egne beskrivelser der gør videoen rørende og sentimental. Endvidere er det hans opgave som tidligere FBI-fantomtegner at kunne tegne personer så nøjagtig som muligt ud fra beskrivelser, hvorfor troværdigheden og dermed ethos ville blive svækket, hvis han kunne se kvinderne i fuld figur (Andersen, 2011, s. 123).

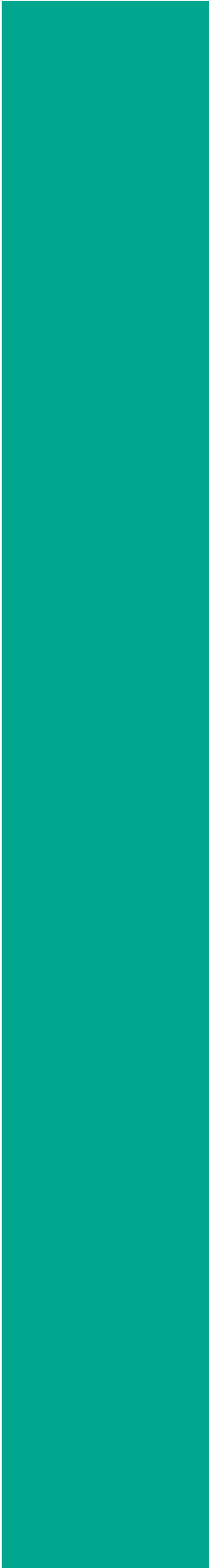
---

<sup>13</sup> Jeg vælger her at springe i sekvenserne, da det der fremtræder i den anden sekvens er underbyggende i forhold til betydningsindholdet.



I en ny scene bedes Olivia beskrive sin hage ved, at Gil Zamora spørger: *"Tell me about your chin?"* (0:25-0:26). Til dette svarer Olivia: *"It kinda protrudes a little bit. Especially when I smile."* (0:26-0:31). Ifølge hendes egen beskrivelse rager hendes hage fremad, især når hun smiler (0:26-0:31). Samtidig fokuseres der på hendes ansigt, læber og øjne ved hjælp af enkelte nær- og ultranærbilleder (0:27-0:31). Ved hjælp af nærbillederne vises en lille del af helheden (Bordwell & Thompson, 2010, s. 195-196), hvor helheden er Olivias ansigt, og delene er hendes læber og øjne. Hendes mimik og beskrivelse indikerer tilsammen som tekstlige træk, at hun er utilfreds med sin fremadragende hage og af den årsag er utilfreds med sit udseende. På samme måde bedes Florence beskrive hendes kæbe, hvor Gil Zamora spørger: *"Your jaw?"* (0:33). Hertil svarer hun: *"My mom told me I had a big jaw."* (0:33-0:34), mens hun kigger væk fra kameraet. Imens hun fortæller dette, er hendes mimik sammenpresset, hvilket som tekstligt træk kan indikere, at hun er ked af hendes store kæbeparti. Ved at anvende ordet "stort" indikerer som tekstligt træk ligeledes noget negativt (0:33-0:34). Tilligemed kan hendes valg af ikke at benytte sig af sin egen beskrivelse og ord, men i stedet benytte morens mening om hendes udseende, indikere, at Florence er en person, hvis selvopfattelse og selvbevidsthed i høj grad bærer præg af, hvad andre mennesker mener (0:33-0:34). Disse konnotationer indikerer igen et lavt selvværd og -tillid, hvor hendes selvbevidsthed er særlig følsom overfor andres opfattelse af hendes udseende.







I en ny scene spørger Gil Zamora: *"What would be your most prominent feature?"* (0:36-0:38). Kvinderne skal dermed beskrive deres mest iøjnefaldende udseendemæssige træk. Efterfølgende klippes der til en afroamerikansk kvinde, hvor der fokuseres på en lille del af hendes ansigt med et nærbillede (0:38-0:39), og svarer: *"I kinda have a fat, rounded face."* (0:38-0:39). Ved at benytte ordene "stort" og "runt" om sin ansigtsform indikerer som tekstlige træk, at hun finder det mindre attraktivt at have et stort og rundt hoved. Tilligemed afspejler hendes mimik, at hun ikke bryder sig om, at skulle beskrive sit udseende, idet konnotationen som tekstlig træk indikerer, at hun tilsyneladende er utilfreds med sin ansigtsform. Dette tolker jeg ud fra, at hun gnider sig i øjet med den ene håndflade og på den måde tildække dele af ansigtet (0:39). Den næste afroamerikanske kvinde med navnet Shelly forklarer på det denotative niveau følgende: *"The older I've gotten, the more freckled I've gotten."* (0:41-0:43). Hvis jeg overfører dette denoterede tegn til det konnotative niveau, indikerer Shellys mimik og stemmeleje, altså måden hvorpå hun udtaler dette, at hun synes, at det er grimt at have fregner (0:41-0:43). Afslutningsvis møder man på det denotative endnu en kvinde med navnet Kela, der siger: *"I would say I have a pretty big forehead."* (0:44-0:46). Ligesom Florence og den ene af de afroamerikanske kvinder anvender Kela ordet "stor" til at beskrive hendes pande, som hun betragter som hendes mest iøjnefaldende udseendemæssige træk (0:44-0:46). Dette indikerer som tekstligt træk noget negativt. Samtidig er Kelas mimik nedadgående (0:45-0:46), hvilket jeg tolker som et tekstligt udtryk for, at hun er ked af sin store pande ifølge egen beskrivelse. Således er de negative konnotationer sammenhængende mønstre af tegn, der indgår i syntagmet, når det handler om, at kvinderne selv skal beskrive deres udseende. Hvis man skiftede de negative konnotationer ud med andre paradigmer, som eksempelvis positive konnotationer, der kunne erstatte de negative (Kjørup, 2006, s. 28; Oswald, 2012, s. 30-31), ville fortællingen have været en helt anden, for så havde kvinderne beskrevet særlige udseendemæssige træk, som de synes var smukke, og dermed betragte dem selv som værende smukke. Ved at kvinderne udelukkende anvender negativt ladede ord stemmer godt overens med den stereotype kvinde, der ifølge Barker ofte har de kritiske briller på, når de ser sig selv i spejlet (Barker, 2003, s. 311).

Ud fra de fornævnte konnotationer gør det sig således gældende for alle de medvirkende kvinder, at de udelukkende fremhævede de udseendemæssige træk, som de er mindst tilfredse med. Dette begrundes ud fra deres udsagn og ordvalg, der lyder som følger: *"It kinda protrudes a little bit. Especially when I smile."* (0:26-0:31), *"My mom told me I had a big jaw."* (0:33-0:34), *"I kinda have a fat, rounded face."* (0:38-0:39), *"The older I've gotten, the more freckled I've gotten."* (0:41-0:43) og *"I would say I have a pretty big forehead."* (0:44-0:46). Ved at beskrivelserne udelukkende har fokus på de udseendemæssige træk, de ikke bryder sig om, medvirker det til, at kvinderne lever op til den stereotype kvinde (Barker, 2003, s. 311). De medvirkende kvinder i videoen bliver således et symbol på et dybtliggende problem blandt mange kvinder. På den måde anvendes appelformen pathos i videoen, idet den appellerer til de kvindelige modtageres følelser ved at bevæge dem, og dermed sætte dem ind i en bestemt emotionel sindstilstand (Andersen, 2001, s. 121).

Ifølge Hansen forventes den konventionelle reklamevideo at "[...] *"prise sit produkt, og gør det ved at "manipulere, så forventes viralen at styrke den emotionelle relation mellem de kommunikerende, ved at lade dem smitte med en følelse."* (Hansen, 2013, s. 123). I den udvalgte video udsættes brugerne gennem videoen en mulighed for at gennemleve et spektrum af emotionelle oplevelser i form af både mentalt og kropsligt engagement. Dette skal forstås på den måde, "[...] *at det er indlevelse i situationerne, der er på spil, ikke udlevelse af situationer."* (Hansen, 2013, s. 123). De fremtrædende emotionelle oplevelser kan beskrives som rørende og sentimentale, emotionelle oplevelser, hvilket begrundes med, at de tekstlige træk i videoen indikerer en vis følsomhed, når kvinderne beskriver deres særlige udseendemæssige træk, der udelukkende har karakter af negative konnotationer. På den måde har kommunikationen noget på hjertet, hvorfor der som tidligere beskrevet appelleres ved hjælp af pathos (Andersen, 2001, s. 121). I forlængelse heraf nævnes i teorien, at forbrugermarkedet i dag blandt andet består af emotionelle forbrugere, hvorfor jeg antager, at denne video formår at appellere til disse forbrugere (Hansen & Olsen, 2012, s. 233-236).

Når kvinderne beskriver deres udseendemæssige træk anvendes mange nærbilleder, der er med til at vise deres følelser, hvorfor appelformen pathos er fremtrædende (Andersen, 2011, s. 125-127).

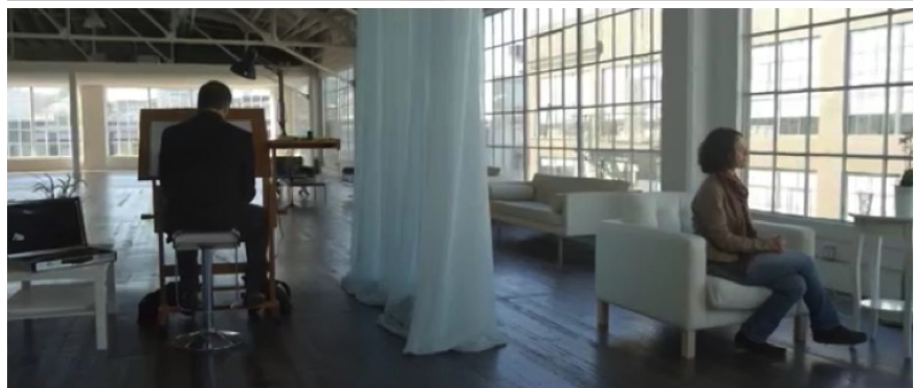
Kvindernes udseendemæssige træk indikerer, at kvinderne er helt almindelige og naturlige kvinder med hver deres egne skønhedsfejl eller skønhedstræk og er ikke traditionelle fotomodeller. Deres almindelige og naturlige udseende stemmer umiddelbart ikke overens med det skønhedsideal, der typisk fremstilles i nutidens mediebillede. I reklamer ses ofte unge og slanke, nærmest undervægtige kvinder eller fotomodeller, der tilsyneladende ikke besidder nogle skønhedsfejl. Den såkaldte slender body (Bordo, 1993, s. 193; Barker, 2003, s. 311). Ved at anvende almindelige og naturlige kvinder og ikke fotomodeller, gør videoen *"Real Beauty Sketches"* mere realistisk og troværdig, hvorfor jeg argumenterer for, at der gøres brug af appelformen logos, jævnfør Aristoteles tre appelformer (Andersen, 2001, s. 122-125). Med realistisk og troværdig menes, at almindelige og naturlige kvinder nødvendigvis ikke behøver at stemme overens med nutidens skønhedsideal (Barker, 2003, s. 311), men har hver deres egne skønhedsfejl eller skønhedstræk, der gør dem unikke. Almindelige og naturlige kvinder er således sammenhængende mønstre af tegn, der er tilstedeværende elementer, som indgår i syntagmet. Hvis traditionelle fotomodeller i stedet for havde været tilstedeværende elementer i syntagmet (Kjørup, 2006, s. 28; Oswald, 2012, s. 30-31), ville dette medvirke til, at videoen ville fremstå mere misvisende og utroværdig. Dette skyldes, at afsenderen Dove ikke ville kunne sende budskabet, der lyder som følgende: *"You are more beautiful than you think."* (2:47)<sup>14</sup>. Dette budskab opfordrer nemlig, at de kvindelige modtagere skal ændre eller genoverveje deres syn på skønhed. Kort sagt vil dette medvirke til et misvisende og utroværdigt budskab, der i sidste ende kunne resultere i, at Doves ethos svækkes (Andersen, 2001, s. 123-125).

---

<sup>14</sup> Dette budskab forekommer først i den tredje sekvens, men på trods af dette, inddrages det alligevel i den første sekvens, idet det er med til at underbygge pointen om, at traditionelle fotomodeller i denne sammenhæng kan svække Doves ethos i forhold til betydningsindholdet.

### 2.1.2 Den anden sekvens

På lydsiden i den anden sekvens forekommer den samme melankolske underlægningsmelodi og voice-over, ikke-diegetisk lyd, samt dialog med hinanden og kameraet, diegetisk lyd.



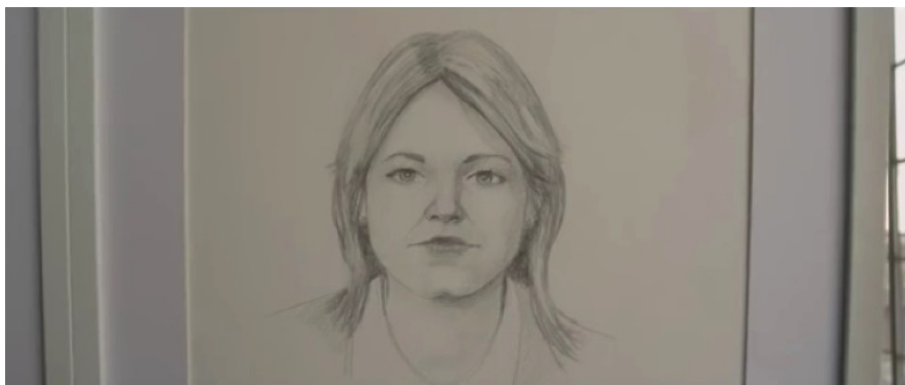
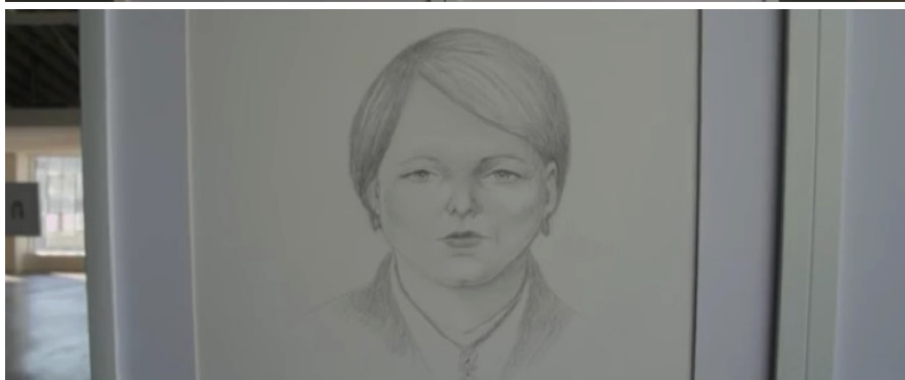


På billedsiden ser man i den anden sekvens som tidligere beskrevet Gil Zamora tilbage i lænestolen, der fortæller: *"Once I get a sketch, I say; thank you very much and then they leave, I don't see them."* (0:50-0:56). Herefter ses en kvinde forlade stolen, hvorefter der klippes tilbage til Florence, der fortæller: *"All I had been told before the sketch was to get friendly with this other woman, Chloe."* (0:57-1:01). Derefter ses en kvinde med krøllet hår sætte sig i den samme lænestol, hvor Gil Zamora forklarer: *"Today I'm going to ask you some questions about a person you met earlier, and I'm going to ask you some general questions about their face."* (1:01-1:10). De efterfølgende personer bedes derfor om at besvare nogle forskellige spørgsmål om de kvinder, de tidligere har mødt. Disse personers mimik er mere smilende og afslappende, der som tekstlige træk indikerer en afslappethed og imødekommenhed (1:11-1:23). Her beskriver de kvindernes udseende som følger: *"She was thin, so you could see her cheekbones. And her chin, it was a nice, thin chin."* (1:11-1:18), *"She had nice eyes. They lit up when she spoke."* (1:18-1:21), *"Cute nose."* (1:22) og *"She had blue eyes. Very nice blue eyes."* (1:23-1:24). Disse positive ladede ord genererer således konnotationer til en mere positiv opfattelse af de medvirkende kvinders udseende i forhold til deres egen negative selvopfattelse, jævnfør 2.1.1 Den første sekvens. Det skal altså her bemærkes, at hvor kvindernes egen beskrivelse af dem selv indikerer tekstlige træk til noget negativt og grimt, indikerer andres beskrivelse udelukkende tekstlige træk til noget positivt og smukt. Der er således et betydeligt skel mellem, hvordan andre mennesker ser dem, og hvordan de ser sig selv, hvilket konnoterer et kritisk selv billede med lavt selvværd og selvtillid.

### 2.1.3 Den tredje sekvens

I den tredje og sidste sekvens af videoen høres den samme melankolske melodi, hvorfor denne melodi er et gennemgående lydelement. På samme måde forekommer dialog med kameraet og de medvirkende personer samt voice-over, og dermed er disse lydelementer ligeledes tilstedeværende i hele *”Real Beauty Sketches”*.





På billedsiden ser man på det denotative niveau resultatet af skitserne, som Gil Zamora har tegnet (1:32-1:38), der siger: *"So here we are."* (1:28-1:29). Den første kvinde, antager jeg, er Florence, som siger: *"Mm"* (1:31), mens hun kigger på portrætterne og bider sig i læben. Hendes mimik ved at bide sig i læben indikerer som tekstligt træk eftertænkksomhed. Herefter fortæller Gil Zamora: *"This is the sketch you helped me to create. And that is a sketch that somebody described of you."* (1:31-1:38). Derefter klippes der tilbage til Florence, der siger: *"See yeah, that's..."* (1:40-1:41). Dette verbale udsagn indikerer endnu engang som tekstligt træk eftertænkksomhed. Florences beskrivelse af sig selv har resulteret i et selvportræt med mørke og rynkede ansigtstræk, der som tekstlige træk indikerer en kedelig, træt og ældre kvinde. Derimod er portrættet, som er tegnet på baggrund af andres beskrivelser, lysere uden nogle særlige rynker, hvilket som tekstlige træk indikerer en smuk og livsglad kvinde (1:31-1:38). Den markante kontrast mellem portrætterne og konnotationerne indikerer, at Florence ser

sig selv som værende ældre og grimmere, end hun er, ifølge andres opfattelse. Det samme gør sig gældende for Melindas selvportræt, hvor portrættet, der er baseret på hendes egen beskrivelse tekstligt indikerer en trist kvinde med en kantet ansigtsform. Det andet portræt indikerer derimod en glad og smuk kvinde (1:44-1:50). Ved Kelas portræt, der er beskrevet af hende selv, ses et rundt og sammenpresset ansigt, der som tekstlige træk indikerer en tyk kvinde, mens det andet portræt viser en glad kvinde med en harmonisk ansigtsform (1:54-2:11). Ulighederne ved selvportræterne indikerer som tekstlige træk, at kvinderne ser og opfatter sig selv, som enten værende ældre, tykkere og grimmere, end de er ifølge andres opfattelse. Her ses det atter, at kvinder ofte har de kritiske briller på, når de ser sig selv i spejlet (Barker, 2003, s. 311). Hvis de andres beskrivelser af kvindernes udseende også afspejlede de samme negative konnotationer og dermed blev sammenhængende mønstre af tegn i videoen (Kjørup, 2006, s. 28; Oswald, 2012, s. 30-31), ville dette vende hele fortællingen og dens budskab på hovedet. Hvis de også beskrev kvindernes udseendemæssige træk som værende for eksempelvis et stort kæbeparti eller pande, som Florence og Kela (0:33-0:34; 0:44-0:46), ville dette blot bekræfte kvindernes kritiske selvopfattelse og dermed ikke bekræfte kvinderne, at de er smukkere, end de selv tror, jævnfør videoens budskab.





Forskellen mellem portrætterne gør tilsyneladende et stort og tydeligt indtryk på de medvirkende kvinder, hvor deres nærmest fastfrosede mimik som tekstligt træk indikerer, at kvinderne både er chokerede og bevægede over, at andre mennesker ser dem som smukkere, end de selv gør (1:44-1:46). Dette kommer tilmed til udtryk ved den asiatiske kvindes urolige fingerbevægelser, som tekstligt træk indikerer en nervøsitet (1:40-1:41). Kvalitetstriller ned ad kinden indikerer ligeledes som tekstligt træk, at forskellen på portrætterne gør et stort indtryk, der gør hende ked af det eller rørt (2:12-2:13). Her fokuseres der med nærbillederne på de urolige fingerbevægelser og den trillede tåre, hvilket er med til at understrege deres emotionelle sindstilstand. I forlængelse heraf kommer Florence med følgende kommentar: *"I should be more grateful of my natural beauty. It impacts the choices in friends that we make, the jobs we apply for, how we treat our children. It impacts everything. It couldn't be more critical to your happiness."* (2:13-2:26). Ud fra dette verbale udsagn tolker jeg, at hun mener, at mange kvinder har en tendens til at beskrive sig som værende grimme, end de er. Dette bakkes op af Barker og Bordo (Barker, 2003, s. 311; Bordo, 1993, s. 193-195). Derved erkender Florence, at hun burde sætte mere pris på sin naturlige skønhed, eftersom det påvirker ens valg af venner, de jobs man søger, og hvordan man behandler sine børn (2:13-2:26). Disse konnotationer viser således, at mange kvinders liv, muligheder og livsglæde afhænger af den måde, de ser sig selv på og ikke mindst af deres selvværd og selvtillid. Hertil forklarer Melinda, at kvinder bruger for meget tid og kræfter på at analysere og forsøge at ændre de ting, de ikke ser som helt perfekte i egen optik, hvor hun opfordrer at kvinder i stedet skal bruge mere tid på at værdsætte de ting, de er glade for og tilfredse med (2:34-2:44). Denne generalisering af kvinder understøttes af



samlingen af alle portrætterne, som hænger ned fra loftet (2:37-2:39), hvilket tilsammen tekstligt indikerer, at disse kvinder ikke er alene med deres negative selvopfattelse. Derimod er dette et generelt problem blandt mange kvinder, hvilket Barker ligeledes hævder (Barker, 2003, s. 311).



You are more beautiful than you think.

Watch the whole experience at  
[dove.com/realbeautysketches](https://dove.com/realbeautysketches)



I den afsluttende scene ses et kærestepar omfavne hinanden på det denotative niveau (2:41-2:46). Denne omfavelse i den konkrete kontekst indikerer som tekstligt træk kærlighed. Under dette billedforløb fortæller Melinda som førnævnt følgende via en voice-over: *"We spend a lot of time as women analysing and trying to fix the things that aren't quite right, and we should spend more time appreciating the things that we do like."* (2:34-2:44). Dermed gør Melinda eksplicit opmærksom på sin holdning, hvilket Norman Fairclough også benævner som subjektiv modalitet (Fairclough, 1992, s. 160). Den subjektive modalitet kommer ligeledes til udtryk i form af de andres beskrivelser, hvor de udtrykker deres meninger og holdninger. Objektiv modalitet findes i udsagn, hvor afsenderens tilslutning til det sagte udtrykkes implicit (Fairclough, 1992, s. 160). Dette ses i forhold til Dove som afsender, der ikke eksplicit sætter fokus på egne holdninger indtil sidste scene, der afsluttes med budskabet: *"You are more beautiful than you think."* (2:51), der implicerer subjektiv modalitet og Doves holdning.

Med det afsluttende budskab appelleres der til kvinder, der lige som de medvirkende kvinder, har en tendens til at lade de udseendemæssige træk, de er utilfredse med, dominere deres selvopfattelse i stedet for at fokusere på deres naturlige skønhed, jævnfør 2.1.2 *Beskriv dit udseende*. Ved at anvende det personlige pronomen "you" eller "du" på dansk henvender videoen sig personligt til den kvindelige modtager, der opfordres til at genoverveje sit syn på sin egen skønhed. Jeg antager derfor, at brugen af "du" er en intimitetsstrategi lagt af afsenderen Dove for at få modtagerne til at føle sig personligt henvendt til.

Som en afsluttende bemærkning forekommer der ingen direkte referencer til Doves produkter, hvor det kun er Doves logo, der direkte indikerer, at der er tale om en Dove-reklame. The material dimension, som er det blå logo med duen ses tilmed først i slutningen af videoen (Oswald, 2012, s. 51). I forhold til ethos giver dette en mulighed for, at man kan opfatte Dove som et brand, der ikke kun sælger hudplejeprodukter. Tværtimod fremstår Dove som et brand, der påskønner og omfavner det unikke i naturlig skønhed og handler om alt andet end at sælge ansigtscremer og deodoranter. Dette giver en mulighed for og kan indikere som tekstlige træk, at Dove fremstår som en ansvarsbevidst og omsorgsfuld afsender, der ikke ønsker at anerkende mediebildets uopnåelige skønhedsidealiser (Barker, 2003, s. 311). Derimod forsøger Dove at påskønne og omfavne det unikke i naturlig skønhed, hvilket portrætterne af de medvirkende kvinder konnoterer. Dette begrundes med, at portrætterne omdanner kvindernes negative selvopfattelse til noget håndgribeligt og synbart for modtagerne og viser, hvordan kvinderne ser sig selv anderledes, end hvad andre gør. Her er kvindernes beskrivelser af sig selv og deres umiddelbare reaktion af portrætterne samtidig med til at understøtte videoens budskab og dermed også kampagnens oprigtighed og ethos (Andersen, 2001, s. 123). Dette forudsætter således, at modtagerne allerede har kendskab og tillid til Doves produkter, og videoen sigter derfor i højere grad efter at skabe fornyet opmærksomhed om Dove som brand. I reklamesammenhæng kan ethos anskues i to former: det ethos-opbyggende og den ethos-appellerende argumentationsform. Det ethos-opbyggende handler om imageskabende og brand-building, mens den ethos-appellerende argumentationsform baseres på en allerede eksisterende tillid til

brandet, hvilket forudsætter at ethos og brand-equity er høj (Andersen, 2001, s. 123-125). Som nævnt kræver videoen *"Real Beauty Sketches"*, at man allerede har kendskab og tillid til Dove, idet der ikke refereres til nogle af Doves produkter, men kun deres logo (2:56), dog appellerer videoens budskab til opbyggelse af image og brand-building, hvorfor jeg vil argumentere for, at der er tale om den ethos-opbyggende argumentationsform (Andersen, 2001, s. 123-125).

Som det fremgår af Barthes teori, er reklamer sammensat af en række tegn, som både hver for sig og i kombination med andre tegn, danner et bestemt billede og budskab (Barthes, 1980, s. 50). Afsenderen Dove kan dog aldrig være sikker på, at modtagerne fortolker reklamen på den intenderede måde, eftersom modtagerne altid tager aktiv del i fortolkningsprocessen.

I forhold til *"Real Beauty Sketches"* står det klart, at den ikke er præget af en tekstuel dimension. I videoen optræder en tekst, der præsenterer de medvirkende personer, ellers er den eneste tekst, som optræder, som tidligere nævnt først tilstede i slutningen af videoen. Teksten hænger naturligt sammen med resten af reklamevideoen og fungerer som en slags punchline, som understøtter det, de foregående billedsekvenser har manifesteret, hvis der var nogen, der skulle være i tvivl om, hvad reklamevideoens budskab er. Der kan derfor argumenteres for, at teksten forankrer billedet, eftersom det i Barthes teori er blevet fastslået, at når tekst og billede har en forankrende funktion (Barthes, 1980, s. 50), udsiger begge aspekter det, som konkret vises og bidrager til fortolkningen af det samlede billede, idet den tekstuelle og visuelle del supplerer hinanden. Det vil sige, at teksten i dette tilfælde medvirker til at understrege det, som allerede er manifesteret i reklamevideoen.

### 2.1.7 Fiktiv versus faktuel fremstillingsform

Som præsenteret i teoripræsentationen opererer Jantzen og Stigel med den faktuelle og den fiktive fremstillingsform. Ud fra ovenstående reklameanalyse af *"Real Beauty Sketches"* vil jeg karakterisere denne reklamevideos fremstillingsform som fiktiv, idet videoen er en historiefortælling, der fortælles og iscenesættes igennem en række visuelle og lyd-mæssige elementer. Igennem fortællingen om kvindernes opfattelse af sig selv og andres opfattelse af de samme kvinder, er det muligt for modtagerne enten at identificere sig med eller tage afstand fra denne alt afhængigt af den betydning, som modtagerne tillægger reklamevideoen og dens kommunikative budskab. Det er derfor igennem det samlede audiovisuelle billede og igennem eksempelvis de medvirkende kvinders beskrivelser, reklamevideoen benytter sig af, der appellerer til modtagernes indlevelse, identifikation og emotionelle engagement, som konstruerer betydningen. Endvidere vil jeg karakterisere *"Real Beauty Sketches"* som en fiktiv fremstillingsform, da afsenderen Dove ikke er tydelig i reklamen – eksempelvis i form af hudplejeprodukter, der ellers karakteriserer den faktuelle fremstillingsform (Jantzen & Stigel, 1995, afsnit 3.2.2.2 Den faktuelle fremstillingsform). Dog ses logoet i slutningen af videoen, hvorfor det først tydeliggøres her, at der er tale om en reklame. Som beskrevet, anvendes der på lydsiden underlægningsmelodi, der er et tilføjet ikke-diegetisk fiktionselement. På lydsiden anvendes også voice-over, som almindeligvis kendetegner den faktuelle fremstillingsform (Jantzen & Stigel, 1995, afsnit 3.2.2.2 Den faktuelle fremstillingsform). Dog kendetegnes

voice-overen i den udvalgte video ikke som en anonymiseret voice-over som den traditionelle voice-over (Jantzen & Stigel, 1995, afsnit 3.2.2.2 Den faktuelle fremstillingsform), men anvendes til at underbygge billedsiden. Endvidere betegner Dove selv reklamevideoen som et eksperiment om kvinders forhold til sig selv (Web 5), hvilket må betegnes som en faktuel fremstillingsform.

I forlængelse heraf er det interessant at nævne, at konteksten inden for viral markedsføring efterstræber den højeste grad af opmærksomhed og derfor søger mulighederne og grænserne for at opnå dette. Det er nærmest en afgørende eksplicit produktionsbetingelse. Viraler er på denne baggrund blandt andet også klassificeret som transgressive (Christensen & Hansen, 2012, s. 206-208). Det vil sige, at de overskrider forskellige kategorier inden for narrative, tematiske og receptive grænser (Christensen & Hansen, 2012, s. 206-208). De kan være på kanten af (køns)politisk korrekthed, de kan antaste god markedsføringsskik, og deres fortællermåde kan være parodisk i forhold til deres egen genre. Overskridelserne gælder accepterede moralske normer og også fortællermæssige kontrakter med modtagerne (Christensen, 2014, s. 19).

Genremæssigt opererer videoen *"Real Beauty Sketches"* i et grænseland mellem en fiktiv og faktuel fremstillingsform, idet det er svært at konkludere ensidigt, om der er tale om den ene eller den anden fremstillingsform på grund af, at videoen bærer præg af begge træk. Dette skyldes, at historiefortællingen, den delvist manglende produkttilknytning og underlægningsmelodi er tilføjede fiktionselementer, mens voice-overen og det eksperimentale element er faktuelle elementer. Brugen af forskellige fortælle-måder og lydelementer i reklamevideoen overskrider således den genremæssige grænse inden for reklamegenren, hvor den konstruerede og iscenesatte historiefortælling og underlægningsmelodien (fiktiv fremstillingsform) samt voice-overen og eksperimentet (faktuel fremstillingsform) gør det svært at adskille disse. Jeg argumenterer dog for, at det ikke er en faktuel fremstillingsform, som benyttes, selvom der er træk, som peger i den retning blandt andet brugen af voice-over. Voice-overen er et kendetegn ved den faktuelle fremstillingsform, men *"Real Beauty Sketches"* benytter sig ikke af denne form for voice-over. Dette skyldes, at voice-overen i denne sammenhæng fungerer som bindeled i udsagnene, hvor billedsekvenserne blot udskiftes undervejs. I modsætning til voice-overen i faktuelle fremstillingsformer, hvor voice-overen henvender sig direkte til modtagerne og fortæller om eksempelvis hudplejeprodukternes egenskaber, er der i *"Real Beauty Sketches"* tale om en voice-over, som har en anden karakter end den, som beskrives i teorien om dette, jævnfør Jantzen og Stigel. Den anvendte voice-over bidrager til at skabe en form for historie. Voice-overen i *"Real Beauty Sketches"* taler ikke direkte til modtagerne med henblik på opfordring til et køb eller beskrivelse af Doves hudplejeprodukter.

I den fiktive fremstillingsform benyttes ikke voice-over, men derimod lægges vægt på en fortælling, hvori selve produktet ikke spiller en rolle. Desuden er der i langt højere grad lagt vægt på modtagernes egen fortolkning af reklamevideoen ud fra modtagernes virkelighedsopfattelse, eftersom der ingen voice-over er til at guide modtagerne igennem reklamevideoen. Den udvalgte reklame har en fortælling inkorporeret i sig, som munder ud i videoens budskab. Der er

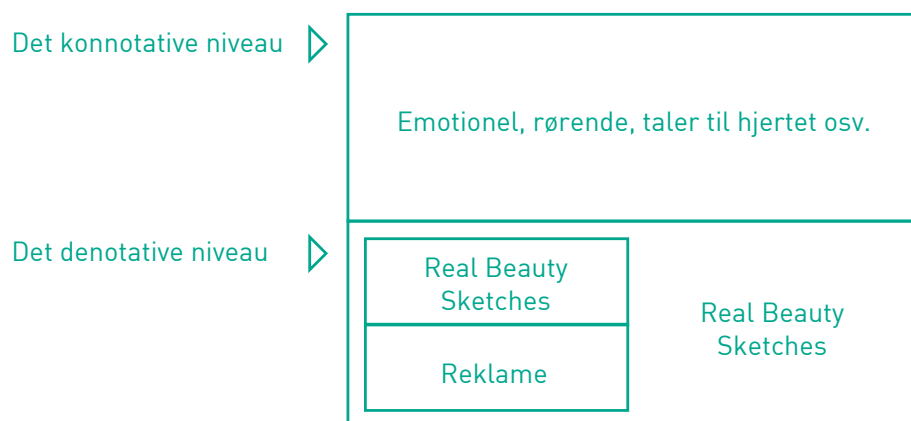
derfor ikke lagt op til, at modtagerne skal hjælpes igennem reklamen eksempelvis igennem en beskrivelse af Doves hudplejeprodukters egenskaber for at få modtagere til at foretage et køb. Jeg argumenterer derfor for, at "Real Beauty Sketches" er en fiktiv fremstillingsform, idet modtagerne selv skal slutte sig til, hvad vedkommende vil foretage i forhold til reklamens budskab, hvorimod den faktuelle fremstillingsform er en tydelig og direkte købsopfordring.

### 2.1.8 Sammenfatning af analysen

Efter at have analyseret reklamevideoen "Real Beauty Sketches" vil denne kort sammenfattes, hvor jeg endvidere ønsker at diskutere, hvad der karakteriserer den udvalgte video som en viral reklame. Derfor undersøges og diskuteres det, hvorfor den kan karakteriseres som en viral reklame og ikke blot omtale "Real Beauty Sketches" som en viral reklame, som jeg hidtil har gjort i specialet.

Ud fra ovenstående analyse af reklamevideoen "Real Beauty Sketches" kan det konkluderes, at appelformen pathos er den mest dominerende, mens appelformerne logos og ethos forekommer sekundære. Som Andersen hævder, vil en af appelformerne være dominerende i en reklame. De tre appelformer vil derfor altid være til stede i enhver kommunikation, men alt efter hvilken type kommunikation, der er tale om, vil én eller to af de tre appelformer som regel være fremherskende (Andersen, 2001, s. 121). Her er pathos som nævnt unægtelig den stærkeste af de retoriske appelformer, der anvendes i videoen. Dette konkluderes på grundlag af, at rørende og sentimentale emotionelle tekstlige træk er fremtrædende i den virale reklamevideo, idet de medvirkende kvinder tydeligvis er berørte over, at andre mennesker ser dem som smukkere, end de selv gør. Dette skyldes, at kvinderne kun fremhævede de udseendemæssige træk, som de var mindst tilfredse med. Dette ses ved hjælp af deres verbalsprog og mimik, hvilket konnoterede en rørende og sentimental emotionel reaktion, da de så skitserne af deres ansigter for første gang. Her er følelsen utilstrækkelighed fremtrædende som tekstligt træk. Herudover etableres særlige rørende og sentimentale emotionelle tekstlige træk ved hjælp af flere forskellige nær- og ultranærbilleder af deres ansigt og mimik, der enten konnoterede emotioner såsom skuffelse, tristhed og eftertænksomhed. Ved at anvende forholdsvis almindelige kvinder og ikke klassiske fotomodeller, gøres der samtidig brug af logos ved at fremhæve, at ægte og naturlig skønhed har mange forskellige ansigter. Endvidere gøres der brug af appelformen ethos, idet videoen appellerer til at gøre op med samfundets urealistiske normer og idealer for skønhed, som blandt andet skyldes det aktuelle mediebillede. Samtidig appellerer videoen til at øge selvtilliden hos den kvindelige målgruppe ved at sætte fokus på selvkærlighed og accept. Kort sagt er "Real Beauty Sketches"-videoens budskab, at alle kvinder er smukke på hver deres egen unikke måde, hvilket formidles via en audiovisuel historiefortælling om forskellige kvinders meninger og beskrivelser af deres egen udseende og andres meninger og beskrivelser om det samme, hvor det konstateres, at kvinderne har et kritisk selvbillede.

Nedenstående model illustrerer ”*Real Beauty Sketches*” i forhold til modellen af Danesi (Danesi, 2006, s. 39):



Figur 10: Videoens konnotationer.

I forhold til det filmiske sprog er kameraafstandene i videoen ”*Real Beauty Sketches*” meget varierende. Det er dog de nære kameraafstande, der er mest dominerende i den valgte video. De nære billeder, også kaldt close-up billeder (Bordwell & Thompson, 2010, s. 195-196), viser en lille del af helheden, hvilket ofte skal vise en lille del af de medvirkende kvinders ansigtstræk og udtryk, eller at Gil Zamora tegner skitserne. De efterfølgende henvisninger henviser til nogle scener med nærbilleder (0:17, 0:29, 0:35, 0:40, 0:43). De mange nærbilleder anvendes primært med det formål at vise kvindernes emotionelle sindstilstand, samt vise, at Gil Zamora er i gang med at tegne kvindernes ansigter på staffeliet. Ved at filme tæt på kvindernes ansigt kommer man tæt på kvinderne, så man tydeligt kan se deres ansigtsudtryk. Det giver et indtryk af, hvad de medvirkende kvinder tænker og føler. Når man ser Gil Zamora tegne og staffeliet med skitserne som genstand, fortæller billedbeskæringen, at den her rekvisit er vigtig i forhold til videoens betydningsindhold. Rekvisitten, som er staffeliet med skitserne, er afgørende for handlingen, idet det er skitserne, der viser den markante forskel mellem kvindernes opfattelse af sig selv og andres opfattelse af de samme kvinder. I videoen er der en del reaktionsskud på den måde (0:24-0:44), at man først ser et nærbillede af en af kvindernes ansigt, og dernæst klippes der til et nærbillede af Gil Zamora, der tegner skitserne af kvinderne (Kristensen & Christensen, 2011, s. 171). På den måde etableres en sammenhæng mellem de medvirkende kvinder og skitserne og dermed videoens handling og historie. Anvendelsen af de mange nærbilleder af deres ansigter er som tidligere nævnt med til at vise kvindernes emotionelle sindstilstand, hvilket også er konventionel i film og reklamevideoer (Kristensen & Christensen, 2011, s. 171). Da videoen ”*Real Beauty Sketches*” netop handler om kvindernes forhold til sig selv, er nærbilledernes hyppighed næppe en overraskelse. Også brugen af ultranærbilleder, også kaldt ekstremt close-up (Bordwell & Thompson, 2010, s. 195-196), er konventionel i den udvalgte video (0:29, 0:35, 0:45). Den traditionelle filmsproglige anvendelse af denne kameraafstand er netop at

udpege vigtige og små detaljer for modtagerne (Bordwell & Thompson, 2010, s. 195-196; Kristensen & Christensen, 2011, s. 171). De ultranære billeder af de medvirkende kvinders ansigtstræk har den virkning at udpege en meget lille, men vigtig detalje. Med en meget lille, men vigtig detalje menes, at ved at fokusere på eksempelvis en kvindes hage, mens hun fortæller, at hun er utilfreds med hendes hage, fordi den ifølge hendes mening er for stor (0:34), er med til at udvise en bestemt rørende og sentimental emotionel sindstilstand. Lokaltetens geografi sætter nødvendigvis en begrænsning, da det ultratotalt billede er umuligt, idet det er umuligt at filme det helt store miljø og omgivelserne. Der er dog flere stor total, total og halvtotale billeder i slutningen af reklamevideoen (Bordwell & Thompson, 2010, s. 195-196), der viser, hvordan de medvirkende kvinder står og betragter de forskellige skitser i et stort lokale – og dermed viser et lille udsnit af miljøet og omgivelserne, som videoens handling udspiller sig i. Hermed er nogle eksempler på både stor total, total og halvtotale billeder:



Kameravinklerne fraviger næsten ikke fra normalperspektivet, hvorfor man som modtager er placeret i samme højde som personerne på grund af kameraets placering. Der er hverken fugle- eller frøperspektiv af betydning, da kameraet næsten ikke på noget tidspunkt er placeret enten højere eller lavere i forhold til normalperspektivet (Bordwell & Thompson, 2010, s. 173-174). Ligeledes er der heller ikke mange kamerabevægelser i videoen, kun få panoreringer. Eksempelvis bevæges kameraet via en panorering ved at følge og udpege en kvinde, der bevæger sig i det vandrette plan fra den cremefarvede lænestol og ud ad billedet (0:53-0:55). Kameraet er dermed næsten ubevægeligt, og kun i enkelte tilfælde anvendes zoom-ind til at udpege en detalje i en større sammenhæng eller zoom-ud til at sætte detaljen ind i dens større sammenhæng. Disse zoom-ind og zoom-ud bevægelser kan ses i de efterfølgende henvisninger (0:29-0:31 og 0:39-0:40).

Til gengæld er reklamevideoens overgange og klipning præget af tempo og dynamik. I løbet af de tre minutter, videoen varer, er der 77 overgange/klipninger (Web 4).

Med udgangspunkt i de erkendelser som jeg har erfaret ud fra de teoretiske perspektiver om viral markedsføring, der blev præsenteret i teoriopræsentationen, kan videoen først og fremmest karakteriseres som en viral reklame, idet flere millioner brugere allerede har videredistribueret videoen til deres venner, kollegaer og familie på diverse sociale netværkssider (Kongstad, 2013)<sup>15</sup>. For at der kan være tale om en viral reklame, skal den selvsagt være gået viralt ved at sprede sig på samme måde som en virus – fra individ til individ blot på internettet. Måske nærmere bestemt en computervirus, i forhold til konteksten af sociale og digitale netværkssider (Hansen, 2013, s. 115). Ud fra de mange delinger på de sociale netværkssider vil jeg betegne "*Real Beauty Sketches*" som en viral reklame, hvor ingen af de anvendte teoretikere eller praktikere inden for området viral markedsføring har et minimum af antal delinger før, der kan være tale om en viral spredning, jævnfør 1.4.1 *Viral markedsføring*. Videoen bygger således på word-of-mouth kommunikation, der bygger på den tillid, brugere typisk har til brugere også kaldt brugernes nære sociale netværk, der i dag også består af relationer på internettet. Når denne gruppe af relationer personligt beretter om en video, så er brugerne langt mere tilbøjelig til at "lytte", hvilket kan forklare, hvorfor den har opnået så mange visninger og delinger (Hansen, 2013, s. 116). Det vigtige er her at fastholde det personlige aspekt af denne kommunikation. De enkelte brugere ser sig som personer, der kommunikerer med andre personlige brugere, og dermed er det tydeligt, at internettet har potentiale til at være et optimalt medie for en udvidelse af word-of-mouth kommunikation eller, som det kaldes i den digitale kontekst, word-of-mouth (Hansen, 2013, s. 118).

Endvidere kan "*Real Beauty Sketches*" karakteriseres som en viral reklame, idet dens distributionsform er forskellig fra den klassiske kommunikationsform med en afsender, et budskab og en modtager (Se figur 1). Altså, hvor en afsender formidler et budskab gennem et medie til en modtager eller modtagergruppe,

---

<sup>15</sup> Jeg kan dog ikke udtale mig om, hvilket netværk som brugerne har delt videoen med, idet jeg ikke kan undersøge dette.



for eksempelvis når en virksomhed via en tv-reklame opfordrer modtagerne til at købe en vare (Christensen & Hansen, 2012, s. 203). I forhold til *"Real Beauty Sketches"* er det brugerne, der videreformidler videoens budskab til andre brugere på de sociale netværkssider. Denne situation, hvor brugere kommunikerer med brugere på internettet, kaldes også for peer-to-peer-kommunikation (forkortet p2p-kommunikation) og inkluderer derfor ikke kommercielle eller andre former for formålsbetingede afsendere (Hansen, 2013, s. 117-118). Som det fremgår af reklamevideoen er den oprindelige kommercielle afsender, Dove, ligeledes trådt i baggrunden. Som det endvidere fremgår af reklameanalysen af *"Real Beauty Sketches"* er selve produkttilknytningen delvist blevet fjernet, der normalvis indgår i konventionelle tv-reklamer, som "priser" produktet, hvilket der efterhånden er flere virale reklamer, som gør (Hansen, 2013, s. 120-121). Produkttilknytningen er kun delvist blevet fjernet, da logoet ses i slutningen af videoen. Desuden kan modtagere, der tidligere har set Doves virale videoer, sandsynligvis genkende virksomhedens særlige henvendelsesform og er derfor implicit i form af dens reklame- og henvendelsesform<sup>16</sup>. Modtagere, der ikke tidligere har set Doves virale videoer, kan dog komme videre med sin nysgerrighed angående videoen ved hjælp af en internetadresse, der oplyses i slutningen af reklamevideoen. Spørgsmålet: "Hvem har lavet den?" bliver det, der holder videoen i gang. At det i bund og grund er en reklame forties således i så lang tid som muligt, hvor videoen slutes af med Doves logo og besvarer dermed spørgsmålet om, hvem der er den eksplicite afsender.

Efter at have konstateret, at den kan karakteriseres som en viral reklame, undres jeg over, hvorfor netop denne video er gået viralt. Jeg vil derfor diskutere dette ud fra de to former for motivation, der kan få brugere til at videreformidle videoer, som Christensen og Hansen anfører. De to former for motivation er henholdsvis: gavegivning og habitus (Christensen & Hansen, 2012, s. 203-206). Først og fremmest anvender brugere videresending af virale videoer til at etablere en fælles kode (Christensen & Hansen, 2012, s. 203-206). Ud fra dette kan modtagerne af budskabet have et ønske om at etablere en fælles kode eller fællesskab om at sprede budskabet, at kvinder bør genoverveje deres syn på naturlig skønhed. Dette er dog kun noget, som jeg kan antage, da jeg ikke har undersøgt modtagernes motivation for spredning af videoen, jævnfør 1.1.1 *Afgrænsning*. Ifølge Christensen og Hansen grunder brugernes motivation for at videresende virale videoer netop det sociale aspekt, idet videoerne bruges som signaler om brugernes habitus (Christensen & Hansen, 2012, s. 203-206). De er signaler til brugernes sociale netværk om brugernes holdninger, smag og livsstil, og som brugerne mener, at deres sociale netværk også deler. På den måde binder de brugerne endnu tættere sammen ved at påpege brugernes fælles habitus. I dette tilfælde har brugerne formentlig et fælles habitus om nutidens skønhedsideal og de tilhørende konsekvenser, hvilket jeg dog ikke stålfast kan konkludere på grund af, at analysen udelukkende har et tekstanalytisk perspektiv, jævnfør 1.1.1 *Afgrænsning*.

---

<sup>16</sup> Doves særlige henvendelsesform ses eksempelvis i videoerne *"Evolution"* (Web 12) og *"Dove:Lecacy"* (Web 13).

På samme måde er videresendelse af virale videoer en form for antropologisk gavegivning, hvilket er den anden motivationsfaktor, der kan medvirke til en viral spredning. Her er gavens værdi dens sociale værdi og ikke dens økonomiske værdi for modtageren (Christensen & Hansen, 2012, s. 203-206). På den måde kan brugerne være drevet af ønsket om at give sit sociale netværk en gave, som han eller hun vil få glæde af altså en glæde ved at se videoen, er habitus drevet af at skabe sociale bånd via smag og præferencer, ved at dele de samme holdninger som den virale reklamevideo *"Real Beauty Sketches"*.

Ud fra reklameanalysen af *"Real Beauty Sketches"* kan jeg ydermere konstatere, at videoen inkorporerer tekstlige udtryk, der appellerer til modtagernes følelser og har dermed en særlig tekstlig udformning. En kombination af flere forskellige tekstlige udtryk eller sansestimuli, som Martin Lindstrøm nævner, kan øge sandsynligheden for at trænge igennem modtagernes filtre (Lindstrøm, 2010, s. 131). Dette kan forklare, hvordan *"Real Beauty Sketches"* har formået at fange modtagernes opmærksomhed og fået dem til at reagere. Med reagere menes, at brugerne videresender videoen til deres sociale netværk. I forhold til reklamevideoen *"Real Beauty Sketches"* findes to sansestimuli: høre- og synssansen, idet der er tale om en video, man fysisk ikke kan røre. I den forbindelse vil jeg dog ikke benægte, at synssansen er en central faktor, men flere undersøgelser har vist, at synet ikke har så stor indflydelse, men at duft og lyd er langt mere virkningsfuld (Lindstrøm, 2010, s. 132).

De tekstlige udtryk og sansestimuli kan alene ikke forklare, hvorfor *"Real Beauty Sketches"* har formået at skille sig ud fra andre virale reklamer. Videoen tager som nævnt udgangspunkt i, at kun to procent af flere tusindvis af kvinder vil beskrive sig selv som værende smukke (Web 5) og sætter dermed fokus på et emne, man kan forvente, at rigtig mange kvinder kan relatere sig til (Barker, 2003, s. 331). På den måde illustreres det, hvor omfattende et problem det er, at kvinder tænker sig mindre attraktive, end de er. Ved at lade den kvindelige modtager vide, at hun er smukkere, end hun tror, kan videoen opfattes som om, at den bekræfter kvinder verden over og opfordrer dem til at sætte mere pris på deres naturlige skønhed. Dermed formidler videoen et budskab, som en stor del af de kvindelige modtagere kan relatere sig til og muligvis vil synes er vigtigt at sætte fokus på. Ved at videoens budskab tager udgangspunkt i Doves egen undersøgelse, kan man stille sig kritisk overfor, om hvor valid undersøgelsen er, da det ikke er en videnskabelig undersøgelse foretaget af eksterne partnere. Samtidig spiller videoens budskab på en fordom om, at kvinder ser sig selv grimmere, end de er i virkeligheden, hvor man kan argumentere for, at den ikke rykker ved denne fordom, men blot udstiller denne fordom.

Derudover kan jeg argumentere for, at videoen inkorporerer flere af de emotionelle stimuli såsom den retoriske appelform pathos, som modtagerne er mere tilbøjelige til at rette deres opmærksomhed mod, og som kan berøre dem emotionelt (Hansen & Olsen, 2012, s. 233-234). Denne videos appelform er som beskrevet præget af pathos og ikke logos eller ethos. Ifølge Hansen viser flere undersøgelser, at viraler, der skaber emotionelle spændinger i receptionen, har lettere ved at blive videredistribueret, hvilket udtrykkes i følgende citat: *"Viraler, der skaber stærke emotionelle spændinger, har grundlæggende vist sig også at have en*

større sandsynlighed for at blive videredistribueret [...] Overraskelse (surprise), glæde (joy) og heraf underholdning/fornøjelse (amusement) er ofte blevet fremhævet som væsentlige emotionelle elementer i virale kampagner, når det drejer sig om at opnå effekt og mulig motivation for videresending [...]" (Hansen, 2013, s. 113). Disse emotioner kan være glæde, overraskelse og underholdning, men også rørende og sentimentale emotioner som den valgte video. "Real Beauty Sketches" er hverken glædespredende eller underholdende på grund af kvindernes emotionelle reaktion, når de ser skitserne af deres ansigter. På den måde repræsenterer "Real Beauty Sketches" samtidig en generel tendens inden for markedsføring, hvor man ser en klar tendens i retning af sentimentale emotioner på bekostning af humor, der normalt vis har præget reklamebilledet. Dette har tilmed fået tilnavnet sadvertising (Christensen, 2014, s. 23).

I korte træk kan "Real Beauty Sketches" dermed karakteriseres som en viral reklame, idet den (1) er blevet spredt viralt som en virus på de sociale netværksider af brugere til brugere, (2) distributionsformen og (3) det transgressive. I forlængelse heraf kan reklamevideoens transgressive, emotionelle og relationskabende udformning være nogle mulige årsager til den virale spredning.

## 2.2 Diskussion

Efter at have analyseret den virale reklamevideo "Real Beauty Sketches" vil jeg nu forholde mig kritisk til specialets metodevalg. Nærmere bestemt vil jeg imødegå kritikken af casestudiet som forskningsmetode, der tidligere blev præsenteret i afsnittet 1.2 Casestudie, for herefter at forsøge at nå frem til en endelig konklusion.

### 2.2.1 Kritik af casestudie som forskningsmetode

Som anført i afsnittet 1.2 Casestudie bliver casestudiet, ligesom andre forskningsmetoder, kritiseret for en række forhold. Den gængse opfattelse af casestudiet kan ifølge Flyvbjerg sammenfattes i fem misforståelser (Flyvbjerg, 2010, s. 463). Jeg vil i følgende afsnit kun beskæftige mig med de misforståelser, som jeg kan udtale mig om ud fra, hvad jeg har oplevet i forbindelse med specialet.

Ifølge en af misforståelserne kan man ikke generalisere ud fra en enkelt case og kan derfor ikke bidrage til den videnskabelige udvikling, idet videnskab handler om dette (Flyvbjerg, 2010, s. 465). Her korrigerer Flyvbjerg imidlertid denne misforståelse med, at man kan generalisere på grundlag af enkelttilfælde (Flyvbjerg, 2010, s. 469-473). I den forbindelse skelner Kvale mellem tre former for generaliserbarhed: naturalistisk, statistisk og analytisk (Kvale, 1997, s. 228). Naturalistisk generalisering beskriver Kvale som common sense generalisering og indbefatter de dagligdags baserede generaliseringer, hvor tidligere erfaringer bestemmer niveauet for generalitet eller fælles kollektivitet i forhold til et fænomen. Ved hjælp af statistisk generalisering er det muligt at undersøge en fordeling af et fænomen eller flere fænomener over en population, og den statistiske generalisering er foretaget på basis af, hvordan de undersøgte karakteristiske variable i store populationer er identiske eller har tilstrækkelig lighed med den population, til hvilken fundet er generaliseret. Kvale beskriver analytisk generalisering som omhyggeligt overvejede bedømmelse af, i hvilken udstrækning resultater kan anvendes på fænomener, der ligner, baseret på en vurdering

af fælles egenskaber ved disse fænomener (Kvale, 1997, s. 228). Jeg læner mig her op ad den analytiske generaliserbarhed, da formålet med specialet ikke er at opnå statistisk generaliserbarhed, idet jeg blandt andet ikke har foretaget en spørgeskemaundersøgelse, jævnfør 1.2 *Casestudie*. Jeg kunne have opnået en statistisk generaliserbarhed, hvis jeg i stedet for havde foretaget en kvantitativ undersøgelse. Kvale definerer analytisk generaliserbarhed som en *”velovervejet bedømmelse af, i hvilken grad resultaterne fra en undersøgelse kan være vejledende for, hvad der kan ske i en anden situation.”* (Kvale, 1997, s. 228). I tråd med den hermeneutiske tilgang, jævnfør 1.3.4 *Hermeneutik*, anskuer jeg generaliserbarhed ud fra følgende betragtning: *”[...] enhver situation er så unik, at ethvert fænomen har sin egen indre struktur og logik.”* (Kvale, 1997, s. 227). Analytisk generalisering er således en bedømmelse af, i hvilken grad resultaterne fra reklameanalysen kan overføres til andre reklameanalyser af virale videoer. Jeg mener, at resultaterne kan generaliseres i forhold til særlige tendenser og træk inden for virale reklamevideoer på baggrund af analysen af *”Real Beauty Sketches”*. Som beskrevet i teorien om viral markedsføring er det transgressive og sentimentale ofte tilstede i virale videoer, hvor der forekommer et sammenfald i forhold til videoens særlige tekstlige udtryk og tendenserne inden for viral markedsføring. På den måde kan analysen af *”Real Beauty Sketches”* betragtes som værende en repræsentant for andre virale reklamer ved at være et tidstypisk eksempel på en viral video. Min påstand er dog ikke, at alle virale reklamer har samme særlige tekstlige udtryk, men at der kan forekomme fællestræk (Flyvbjerg, 2010, s. 469-473). Dette betyder, at jeg ikke i positivistisk forstand betragter specialets konklusion som alment gældende, men at jeg generaliserer på baggrund af enkeltstående resultater fra reklameanalysen af *”Real Beauty Sketches”*.

En anden misforståelse er, at generel og kontekstfri viden er mere værdifuld end konkret og kontekstafhængig viden. Den viden, casestudiet genererer, er rigtig nok kontekstafhængig og knyttet til en bestemt kontekst, men det er ifølge Flyvbjergs og min egen opfattelse forkert, at den type viden skulle være mindre værdifuld end kontekstafhængig viden (Flyvbjerg, 2010, s. 466-468). Hvis jeg udelukkende lærte den kontekstafhængige viden ud fra teoribøger uden at koble teorien til en praktiskorienteret case, ville jeg ikke kunne flytte mig fra begynderstadiet til ekspertstadiet (Flyvbjerg, 2010, s. 466). Konteksten for indeværende speciale er viral markedsføring, da *”Real Beauty Sketches”* er karakteriseret som en viral video, endvidere er konteksten hele reklamekampagnen *”Campaign for Real Beauty”* og afslutningsvis nutidens samfunds normer og idealer for skønhed, idet videoen tager fat på netop dette emne (Se figur 5). Jeg skal derfor have kendskab til konteksten, når jeg arbejder med en konkret case, for at kunne opnå en viden om denne. Derfor har jeg forsøgt at sætte mig ind i konteksten inden for viral markedsføring, kampagnen *”Campaign for Real Beauty”* og samfundsmæssige tendenser inden for skønhed og skønhedsideal, jævnfør 1.4 *Teoripræsentation*.

Endvidere bliver casestudiet ofte kritiseret for at være for subjektiv og have tendens til at bekræfte individets forforståelser og forhåndsantagelser og dermed give individets egne fortolkninger alt for stort spillerum (Flyvbjerg, 2010, s. 463). Specialets analyse er baseret på forskellige teoretiske perspektiver inden for undersøgelsesfeltet og bygger derfor ikke udelukkende på mine egne forforståel-

ser og forhåndsantagelser. Dog forholder jeg mig ikke fuldstændig objektiv i forhold til det, der fremtræder i reklamevideoen, idet jeg fortolker videoens tekstlige karakter, da netop fortolkning udgør en væsentlig del af specialets videnskabssteoretiske tilgange, jævnfør *1.3 En semiotisk analyse* og *1.3.4 Hermeneutik*. De teoretiske perspektiver er således medvirkende til, at jeg har kunnet forholde mig kritisk og mere objektiv til undersøgelsesfeltet, jævnfør *1.4 Teoripræsentation*.

Med afsæt i ovenstående diskussion lyder et samlet svar til kritikken af casestudiet som forskningsmetode, at det er korrekt, at casestudiet er forbundet med nogle udfordringer, ligesom andre forskningsmetoder har sine begrænsninger. På trods af dette er casestudiet valgt, fordi den vurderes som den mest kvalificerede metode, som kan besvare specialets problemformulering. Jeg har ved hjælp af en kombination af teoretisk viden og et casestudie opnået en vis dybde (Flyvbjerg, 2010, s. 486). Ydermere har casestudiet givet en vis generaliserbarhed (Flyvbjerg, 2010, s. 473), der har øget validiteten af undersøgelsesfeltet og dermed specialets endelige konklusion.

Foruden generaliserbarheden og validiteten har jeg ligeledes vurderet specialets reliabilitet (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 271-272). Da min videnskabssteoretiske tilgang blandt andet er hermeneutisk, vil en nøjagtig gengivelse af dette speciale være svært, da man som individ altid vil have forskellige forforståelser (Højberg, 2009, s. 322-324). Men hvis man benytter en identisk fremgangsmåde, vil det ikke være usandsynligt, at man vil opnå nogle af de samme resultater.

## Kapitel 3 DET KONKLUDERENDE KAPITEL

Jeg er således nu nået til vejs ende og er kommet til det punkt, hvor jeg efter at have analyseret og diskuteret *"Real Beauty Sketches"* føler mig rustet til at kunne konkludere på de erkendelser og resultater, jeg er kommet frem til gennem specialet. Det er med andre ord tid til at samle op på indeværende speciales problemformulering, der lyder som følgende:

**Hvorvidt kan den virale spredning af Doves *"Real Beauty Sketches"* forstås ud fra videoens tekstlige karakter? Og hvad karakteriserer den udvalgte video som en viral reklame?**

Den video, der er blevet analyseret i indeværende speciale, navigerer mellem pathos, ethos og logos, dog primært pathos, i dens brug af sentimentale og rørende emotioner som tekstlige træk. Den første skitse af kvindernes udseende var baseret på kvindernes personlige beskrivelse af sig selv. Den anden var baseret på en beskrivelse fra en fremmedes synspunkt, som de netop havde mødt. Forskellene på skitserne er forbløffende store. I slutningen præsenteres kvinderne for, hvordan de tror, de ser ud, og hvordan andre mennesker ser dem. Når man ser kvinderne stå ansigt til ansigt med de kontrasterende portrætter med deres egen version og den anden version opleves en emotionel reaktion hos kvinderne. Følelsen utilstrækkelighed er et tilstedeværende tekstlig træk ved videoen *"Real Beauty Sketches"*, der viser, at kvinder er tilbøjelige til at påpege deres skønhedsfejl og nævner ikke de smukke karakteristika ved deres udseende. På den måde fremstår kvinderne som deres egen hårdeste kritikere deraf videoens budskab: *"You are more beautiful than you think."* Her indså de medvirkende kvinder, at deres selvkritik er en ukorrekt eller misvisende gengivelse af, hvem de egentlig er. De genkender udelukkende ikke kun deres selvkritik, men de erkendte også det faktum, at de ikke ønsker at føle sådan. På den måde appelleres der til modtagernes følelser, fordi videoen giver modtagerne noget at spekulere over, når de føler sig mindre attraktive på grund af små skønhedsfejl og dømmer sig selv alt for hårdt.

Videoens kommunikation kan ramme modtagerne i hjertet, idet de kvindelige modtagere med stor sandsynlighed kan identificere sig med videoens budskab, som de tilsyneladende ønsker at fortælle videre om. Dette kan jeg konkludere ud fra videoens virale succes med de mange visninger og delinger. Kommunikationen rammer modtagerne i hjertet, idet Photoshop kan få fotomodeller til at se så perfekte ud, at det kan få almindelige og naturlige kvinder til at tage de kritiske briller på, når de ser sig selv i spejlet og dermed gøre kvinderne mere usikre om deres udseende.

Endvidere kan jeg konkludere, at videoens filmiske virkemidler eller videoens æstetik er med til at fortælle og formidle den rørende og sentimentale historie om, at kvinderne ser sig selv som værende mindre attraktive, end hvad andre mennesker oplever. De interessante filmiske virkemidler i forhold til den virale spredning af *"Real Beauty Sketches"* er billedbeskæringen, klipningen og lyden. I videoen anvendes mange nærbilleder, hvor afstanden mellem modtageren og motivet er tæt. De mange nærbilleder viser kvindernes ansigter tæt på, hvor modtagerne kan fornemme og opleve kvindernes følelser, når de beskriver deres udseende og ser det endelige resultat af skitsetegningerne. Tilmed kan jeg

konkludere, at der ofte klippes mellem kvinderne og Gil Zamoras tegnearbejde, hvilket fremhæver de tekstlige elementer, der er vigtige for handlingen. Afslutningsvis spilles der under *"Real Beauty Sketches"* en melankolsk underlægningsmelodi, der sætter modtagerne ind i en sørgmodig sindstilstand.

Denne video er således præget af pathos, hvor man ligeledes ser en sentimental tendens inden for viral markedsføring, der har vist, at virale videoer, der skaber emotionelle spændinger i receptionen, har lettere ved at blive videredistribueret såsom rørende og sentimentale emotioner. Jeg kan derfor konkludere, at den virale spredning af *"Real Beauty Sketches"* kan forstås ud fra videoens rørende og emotionelle tekstlige karakter. I den forbindelse kan forskellen på *"Real Beauty Sketches"* og traditionelle kommercielle reklamer ligeledes forklare videoens virale spredning. Dette konkluderes på baggrund af, at den udvalgte reklame ikke fortæller eller forsøger at overtale modtagerne til, at de skal købe deres hudplejeprodukter for at komme til at se bedre ud. I videoen undgås overtalelse (logos) som appellform, men i stedet fokuserer videoen på, at kvinderne skal se og føle sig mere smukke, end de allerede gør, og at naturlig skønhed ikke er baseret på hverken nutidens uopnåelige skønhedsideal eller kosmetiske skønhedsprodukter. Det eneste kommercielle element der som tekstligt træk indikerer, at der er tale om en reklame fra Dove, er det afsluttende stillbillede med Doves logo.

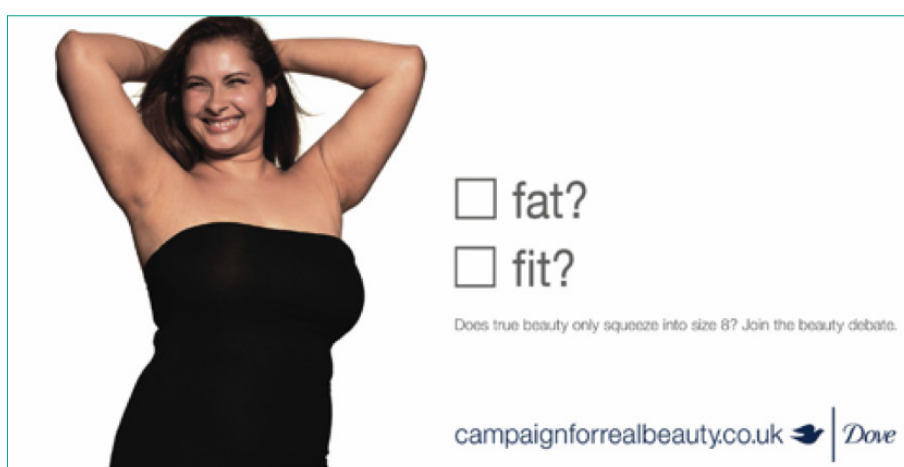
Slutteligt kan jeg konkludere, at *"Real Beauty Sketches"* er en viral reklame, idet den først og fremmest er videredistribueret flere millioner gange på de sociale netværkssider, hvilket karakteriserer en viral reklame. Endvidere kan *"Real Beauty Sketches"* karakteriseres som en viral reklame, idet dens distributionsform er forskellig fra den klassiske kommunikationsform med en afsender, et budskab og en modtager, da det er brugerne, der videreformidler videoens budskab til andre brugere på de sociale netværkssider. Hertil findes to former for motivation for spredning af en video: gavegivning og habitus. Modtagerne kan have et fælles habitus om, at kvinder bør genoverveje eller ændre deres syn på naturlig skønhed. Modtagerne kan også have et ønske om at give sit sociale netværk en gave i form af videoen, som de nye modtagere skal se. Inden for konteksten viral markedsføring efterstræber videoer den højeste grad af opmærksomhed for at blive videredistribueret og søger derfor mulighederne og grænserne for at opnå dette, ja, det er nærmest en afgørende eksplicit produktionsbetingelse. Viraler er på denne baggrund blandt andet også klassificeret som transgressive, hvor den virale transgression mellem private følelser og forretningsmæssige formål manifesterer sig her til fulde i *"Real Beauty Sketches"*.

### 3.1 Perspektivering

For at kunne opnå et større kendskab til nogle af de andre reklamer, der indgår i *"Campaign of Real Beauty"* vil jeg afslutningsvis perspektiverer til en af disse, for på den måde at kunne påvise endnu et eksempel på, hvordan Dove appellerer til modtagerne. Udover reklamevideoen *"Real Beauty Sketches"* bestod *"Campaign of Real Beauty"* som tidligere beskrevet af andre reklamer og kommunikationsplatforme. Første udspil i Doves kampagne var en række reklameannoncer med budskaberne: *"fit or fat?"*, *"grey or gorgeous?"*, *"withered or wonderful?"*, *"extra-large or extra-sexy?"* og *"flawed or flawless?"*. Med disse budskaber antager jeg, at Doves henblik er at fremkalde en bestemt reaktion hos de kvindelige modtagere



ved at appellere til modtagernes overvejelser og opfattelser omkring nutidens skønhedsbegreb. På hver af disse reklameannoncer vises et eksempel på en kvinde, som Dove selv betegner som værende ”ægte” og ”naturlig”<sup>17</sup>. De kvinder, der optræder i reklameannoncerne, er meget forskellige, men har det til fælles, at de ikke lever op til de gængse krav og normer inden for nutidens skønhedsideal, jævnfør Bordo’s the slender body. Karakteristisk for denne første fase af Doves ”*Campaign for Real Beauty*” var i øvrigt, at man i forbindelse med de omtalte reklameannoncer kunne deltage i en afstemning på Doves hjemmeside og være med til at afgøre kvinden på billedets skønhed (Web 5). En af disse reklameannoncer bliver her betragtet ud fra Barthes denotationer og konnotationer.

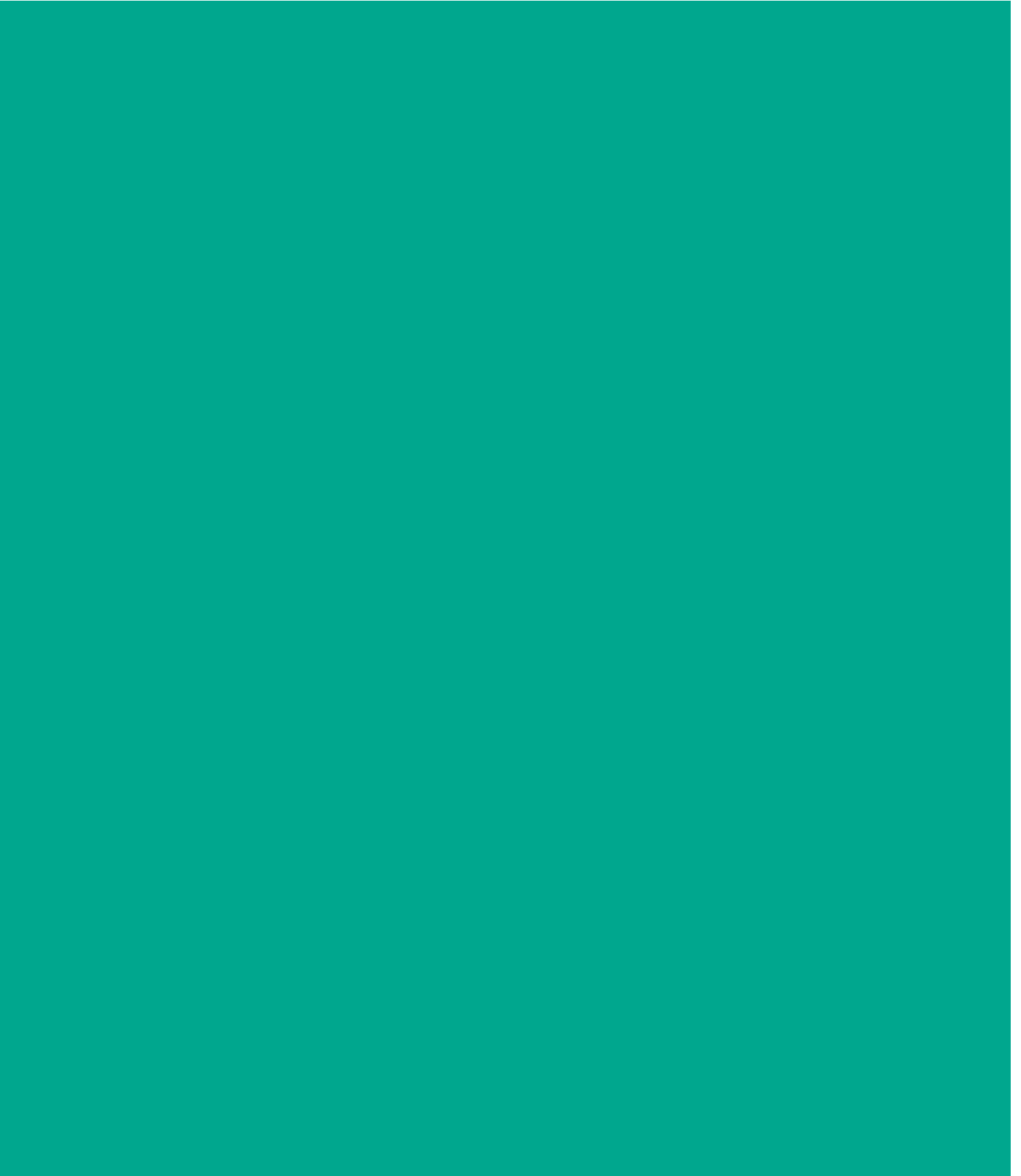


Hvis man betragter annoncens denotationer, forestiller det en kurvet, buttet kvinde i en sort kjole. Denne mørkhårede kvinde smiler stort, mens hun holder hænderne om bag hovedet. Baggrunden på annoncen er helt hvid, mens kvinden befinder sig til venstre i annoncen ved siden af annonceteksten, der består af de spørgende ord *fat* eller *fit*, en opfordring til at deltage i debat på hjemmesiden. Herudover ses Doves logo, der refererer til Dove som brand. Dette er de denotative tegn. Ud fra dette kan annoncens konnotationer fortolkes. Først og fremmest signalerer kvindens store smil glæde. Hun udstråler selvtillid, idet hendes kropsprog er åbent. Hendes positur giver indtrykket, at hun hviler i sig selv, er tilfreds med sin krop og viser sig selv frem, selvom hun ikke er modelstørrelse, men har en kropsstørrelse over gennemsnittet (Barker, 2003, s. 311). Fortolker man reklameannoncen yderligere, samt inddrager det kulturelle aspekt, afbilledes netop det bredere skønhedsbegreb, som Dove ønsker at vise. Hensigten kan være at vise, at man kan være smuk, selvom man ikke passer ind i stereotypen – skønhed kan komme i mange former. Kvinden udstråler frihed og selvværd, idet hun ikke lægger under for samfundets regelsæt og normer omkring skønhedsideal (Barker, 2003, s. 311). Den lingvistiske meddelelse omfatter blandt andet ordene *fat* og *fit* med et felt til at afkrydse, hvad man synes kvinden er. Herunder står annonceteksten: ”*Does true beauty only squeeze into size 8? Join the beauty debate.*”, der igen opfordrer til deltagelse i debatten om skønhed. Disse er således ikke blot budskaber, men snarere værdiudsagn,

<sup>17</sup> Jeg er bevidst om, at det er risikabelt at skrive ægte og naturlig, da andre med stor sandsynlighed vil mene noget andet på grund af dette er en personlig holdning.

der har til formål at fremme og overtale kvinderne til at genoverveje, hvad de oplever som ægte og naturlig skønhed.

Denne reklame kan samtidig betegnes som en kompleks reklame ifølge Andersen og Jantzens kategorisering af reklametyper (Andersen & Jantzen, 2004, s. 53). Dette begrundes med, at selve produktet ikke er til stede i reklamen, men at der kun refereres til Dove med logoet i højre nederste hjørne. Man skal derfor allerede kende til Doves produkter, idet den ikke kommer med væsentlige informationer om produktet. Begrundelsen bygger endvidere på, at reklamen umiddelbart kræver en reflekteret tolkning for at kunne forstå reklamens betydning, idet modtagerne skal tage stilling til reklamens budskab eller værdiudsagn. Som sagt består reklameannoncen af et budskab eller værdiudsagn, hvilket betyder, at reklamen består af en annoncetekst, hvilket kun er til stede i simple og sammensatte reklamer ifølge Andersen og Jantzen (Andersen & Jantzen, 2004, s. 53). På trods af dette argumenterer jeg alligevel for, at reklamen er kompleks, da teksten ikke kan afkodes ubevidst, umiddelbart eller forstås fuldstændigt uden nogen egentlig reflekteret indsats som en simpel eller sammensat reklame (Andersen & Jantzen, 2004, s. 53). Derimod kræves en konnotativ kodning, hvis der skal opnås en sammenhæng mellem overskriften, annonceteksten og illustrationen (Andersen & Jantzen, 2004, s. 53-54).



## Kapitel 4 LITTERATURLISTEN



## 4.1 Litteratur

Allingham, Peter (1997). Marketing og semiotik. I: Jørgensen, Keld Gall (Red.). *Anvendt semiotik* (s. 339-369). København: Gyldendal.

Andersen, Lars Pynt (2001). Reklamens form og indhold. I: Hansen, Flemming, Lauritsen, Gitte Bach & Grønholdt, Lars (Red.). *Kommunikation, mediaplanlægning og reklamestyring. Bind 1: Metoder og modeller* (s. 118-152) (1. udgave). København: Samfundslitteratur.

Andersen, Christian & Jantzen, Christian (2004). *Reklamesemiotik mellem mening og virkning – komposition, kategorier og kognition*. I: Mediekultur (Vol 20, No 37).

Ankersborg, Vibeke & Boolsen, Merete Watt (2009). *Tænk selv! Videnskabsteori og undersøgelsesdesign i samfundsvidenskab* (Red.). København: Forlaget Politiske Studier.

Bak, Anette Cecilie & Nørgaard, Jens Lautrup (2006). *Strategisk semiotik – overvejelser om iværksættelse af kommunikation og valg af tegn i en professionel kontekst*. Working Paper (nr. 9). Center for Kommunikation, Handelshøjskolen i København.

Barthes, Roland (1980). Billedets retorik. I: Fausing, Bent & Larsen, Peter (Red.). *Visuel kommunikation* (bind 1). København: Medusa.

Barker, Chris (2003). *Cultural Studies – Theory and Practice* (2. udgave). London: SAGE Publications.

Bilotti, Katie (2011). *Emotional Brand Attachment: Marketings Strategies for Successful Generation*.

Bordwell, David & Thompson, Kristin (2010). *Film Art. An Introduction* (ninth edition).

Bordo, Susan (1993). *Unbearable Weight – Feminism, Western Culture, and the Body*. Berkeley: University of California Press.

Brügger, Niels & Vigsø, Orla (2002). *Strukturalisme*. Frederiksberg C: Roskilde Universitetsforlag.

Christen, Jørgen Riber (2014). *Viral kommunikation og sentimentalitet: Hadde du gitt jakken din til Johannes?* I: Dansk Noter (Vol. September 2014, Nr. 3, s. 18-23).

Christensen, Jørgen Riber & Hansen, Ole Ertløv (2012). Virale reklamer. Transgression, markedsføring og sociale medier. I: Stigel, Jørgen (Red.). *Reklame – eller hvordan sætter man sving i bevidstheden?* (s. 203-233). Aarhus: Systime.

Dahl, Henrik & Buhl, Claus (1993). *Marketing & Semiotik*. Akademisk Forlags Semiotikserie.

Damasio, Antonio R. (2002). *Emotioner og hjernen*. I: Semikolon (s. 94-100) (årg. 2, nr. 4). Set på: <http://www.semikolon.au.dk/pdf/semikolon4.pdf>, lokaliseret den 5. februar 2016.

Danesi, Marcel (2006). *Brands*. Routledge.

Dinesen, Kirsten (2008). *Forbrugeren i førersædet. Kommunikation og ledelse efter web 2.0 i the pull society*. København: Gyldendal Business.

Dobele, Angela, Lindgreen, Adam, Beverland, Michael, Vanhamme, Joëlle & van Wijk, Robert (2007). *Why pass on viral marketing? Because they connect emotionally*. Business Horizons (50) (s. 291-304). Set på: [http://www.researchgate.net/publication/222669758\\_Why\\_pass\\_on\\_viral\\_messages\\_Because\\_they\\_connect\\_emotionally](http://www.researchgate.net/publication/222669758_Why_pass_on_viral_messages_Because_they_connect_emotionally), lokaliseret den 13. januar 2016.

Fairclough, Norman (1992). *Discourse and Social Change*. Polity Press. Blackwell Publishing Ltd.

Feldthus, Hanne (2013). *Bureaumassakren*. Set på: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/derfor-gaar-det-daarligt-paa-de-danske-reklamebureauer>, lokaliseret den 14. januar 2016.

Flyvbjerg, Bent (2010). Fem misforståelser om casestudiet. I: Brinkmann, Svend & Tanggaard, Lene (Red.). *Kvalitative metoder. En grundbog* (s. 463-487)(1. udgave, 4. opslag). København: Hans Reitzels Forlag.

Graakjær, Nicolai Jørgensen (2010). *Tv-reklamens musik i et tekstanalytisk perspektiv*. I: MedieKultur (nr. 48, s. 81-103).

Graakjær, Nicolai Jørgensen & Jessen, Iben Bredahl (2015). Medietekster i udvalg. I: Graakjær, Nicolai Jørgensen & Jessen, Iben Bredahl (Red.). *Selektion – om udvælgelse af medietekster til analyse* (s. 15-38). Aarhus: Systime.

Gregersen, Frank (2014). Strukturalisme. I: Collin, Finn & Køppe, Simo (Red.). *Humanistisk videnskabsteori* (s. 311-346)(3. udgave, 1. opslag). København: Lindhardt og Ringhof Forlag.

Gustafsson, Jan (2003). Semiotik – i tegnenes leg i tekstens mønstre. I: Jensen, Elisabeth Halskov & Olesen, Jenny Anneberg (Red.). *Tekstens univers – en introduktion til tekstvidenskab* (s. 137-178). Gylling: Forlaget Klim.

Hansen, Ole Ertløv (2013). At smitte med en følelse – virale videoer. I: Hansen, Ole Ertløv & Højbjerg, Lennard (Red.). *Online videoer – på sociale medieplatforme* (s. 113-136). Aarhus: Systime.

Hansen, Ole Ertløv & Olsen, Jonas Bjørn (2012). *Neuroviraler*. I: Academic on the web minutes. Set på: [http://www.akademiskvarter.hum.aau.dk/pdf/AM2012/Ole\\_Jonas\\_Neuroviraler\\_G.pdf](http://www.akademiskvarter.hum.aau.dk/pdf/AM2012/Ole_Jonas_Neuroviraler_G.pdf), lokaliseret den 14. november 2015.

Haustrup, Thure (1983). *Aristoteles Retorik*. Museum Tusulanums Forlag.

Henriksen, Per & Nielsen, Torben Stener (2007). *Fold dig ud i samfundsfaglige metode – fokus, færdigheder, faglighed, formidling* (1. udgave, 2. opslag). København: Forlaget Columbus.

Holm, Andreas Beck (2012). *Videnskab i virkeligheden. En grundbog i videnskabsteori* (1. udgave, 3. opslag). Frederiksberg C: Samfundslitteratur.

Holt, Douglas B. (2004). *How brands become icons. The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.

Højberg, Henriette (2009). Hermeneutik: Forståelse og fortolkning i samfundsvidenskaberne. I: Fuglsang, Lars & Olsen, Poul Bitsch (Red.). *Videnskabsteori på tværs af fagkulturer og paradigmer i samfundsvidenskaberne* (s. 309-347)(2. udgave, 4. opslag). Roskilde Universitetsforlag.

Højbjerg, Lennard (2012). Reklamefilmens digitale æstetik. I: Jørgen, Stigel (Red.). *Reklame – eller hvordan sætter man sving i bevidstheden?* (s. 179-202). Systime: Århus.

Ilsoe, Christine (2012). *Storytelling, selvrealisering og sansestimulering – en opskrift på succesfuld reklamestrategi*. Set på: <http://samsnet.dk/storytelling-selvrealisering-og-sansestimulering-en-opskrift-pa-succesfuld-reklamestrategi/>, lokaliseret den 21. februar 2016.

Jantzen, Christian & Stigel, Jørgen (1995). *Reklamen i landsdækkende TV*. Set på: <http://smu.imv.au.dk/jantzen-stigel/4.html>, lokaliseret den 4. februar 2016.

Jantzen, Christian & Vernet, Mikael (2007). Design for en affektiv økonomi. I: Jantzen, Christian & Rasmussen, Tove R. (Red.). *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug* (s. 201-218)(1. udgave, 2. opslag). Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.

Jessen, Iben Bredahl (2013). Videosvar til viral reklame. I: Hansen, Ole Ertløv & Højbjerg, Lennard (Red.). *Online videoer – på sociale medieplatforme* (s. 137-163). Aarhus: Systime.

Jørgensen, Peter (2011). *Top 6: Årets mest gennemførte virale reklamevideoer*. Set på: <http://politiken.dk/bagsiden/ECE1491650/top-6-aarets-mest-gennemfoerte-virale-reklamevideoer/>, lokaliseret den 24. november 2015.

Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* (53)(s. 59-68). Business Horizons.

- Kjørup, Søren (2006). *Semiotik* (1. udgave, 2. opslag). Frederiksberg C: Roskilde Universitetsforlag.
- Kongstad, Anders (2013). *Her er årets mest populære reklame*. Set på: [http://finans.dk/artikel/ECE5548661/her\\_er\\_rets\\_mest\\_populre\\_reklame/?ctxref=ext](http://finans.dk/artikel/ECE5548661/her_er_rets_mest_populre_reklame/?ctxref=ext), lokaliseret den 30. marts 2016.
- Kringelbach, Morten L. (2007). Emotioner og følelser i menneskehjernen. I: Jensen, T. Wiben & Skov, M. (Red.). *Følelser og kognition*. København: Museum Tusulanum.
- Kristensen, Jane & Christensen, Jørgen Riber (2011). Reklamer som sagprosaetekster – nu med viraler. I: Asmussen, Jørgen (Red.). *Faktiske tekster – fra sagprosa til reality* (s. 149-174) (2. udgave, 1. opslag). København: Hans Reitzels Forlag.
- Kvale, Steinar (1997). *Interview: en introduktion til det kvalitative forskningsinterview* (1. udgave, 6. opslag). København: Hans Reitzels Forlag.
- Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009). *Interview. Introduktion til et håndværk* (2. udgave, 4. opslag). København: Hans Reitzels Forlag.
- Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2015). *Interview. Introduktion til det kvalitative forskningsinterview* (3. udgave, 1. opslag). København: Hans Reitzels Forlag.
- Li, Charlene & Bernoff, Josh (2009). *Groundswell. Vinderstrategier i en verden af sociale teknologier*. København: Børsens Forlag.
- Lindstrøm, Martin (2008). *Buyology. Sandheder og løgne om, hvorfor vi køber*. København: L&R Business Egmont.
- Moseholm, Claus (2004). *Fra "word of mouth" til "word og mouse"*. I: Markedsføring (nr. 4)(s. 20).
- Norsker, Emil (2013). *Viral: De mest delte reklamer i 2013*. Set på: <http://www.euroman.dk/artikler/nyheder/viral-de-mest-delte-reklamer-i-2013/>, lokaliseret den 24. november 2015.
- Oswald, Laura (2012). *Marketing Semiotics. Signs, Strategies, and Brand Value*. Oxford University Press.
- Parra, Dawn (2015). *The Art of Storytelling and Emotional Branding: A Rhetorical Analysis of the Dove Campaign for Real Beauty*. Queens University of Charlotte.
- Perry, Richard & Whitaker, Andrew (2002). *Viral Marketing – in a week*. Hodder & Stoughton.



Ramian, Knud (2012). *Casestudiet i praksis* (2. udgave, 1. opslag). København: Hans Reitzels Forlag.

Simonsen, Thomas Mosebo (2013). Selvpræsentation på YouTube – Vbloggen som troværdig performance. I: Hansen, Ole Ertløv & Højbjerg, Lennard (Red.). *Online videoer – på sociale medieplatforme* (s. 67-94). Aarhus: Systemtime.

Solis, Brian (2012). *The End of Business as Usual. Rewire the way you work to succeed in the consumer revolution*. New Jersey: Wiley & Sons.

Stigel, Jørgen (2008). *Dansk tv-reklame og humor*. Aarhus: Fællestrykkeriet for Sundhedsvidenskab og Humaniora.

Svarre, Peter (2011). *Den perfekte storm. Læg kursen for virksomhedens strategi i de sociale medier*. København: Gyldendal Business.

Thellefsen, Torkild, Sørensen, Bent, Danesi, Marcel & Andersen, Christian (2008). *A Semiotic Note on Branding*. I: Cybernetics And Human Knowing (Vol. 14, no. 4, s. 59-69).

Thorlacius, Lisbeth (2004). Visuel kommunikation på WWW. I: Engholm, Ida & Klastrup, Lisbeth (Red.). *Digitale verdener – de nye mediers æstetik og design*. København: Gyldendal.

van Dijck, José (2013). *The culture of connectivity. A critical history of social media*. Oxford University Press.

Zahavi, Dan (2014). Fænomenologi. I: Collin, Finn & Køppe, Simo (Red.). *Humanistisk videnskabsteori* (s. 187-22)(3. udgave, 1. opslag). København: Lindhardt og Ringhof Forlag.

Wilson, Ralph F. (2012). *The Six Simple Principles of Viral Marketing*. Set på: <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/>, lokaliseret den 11. november 2015.

Øe, Pernille Fruensgaard & Sepstrup, Preben (2010). Stop snakken om digital strategi. Set på: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/stop-snakken-om-digital-strategi>, lokaliseret den 24. november 2015.

## 4.2 Webadresser

Web 1: *Evian baby&me*. Set på: <https://m.youtube.com/watch?v=pfxB5ut-KTs>, lokaliseret den 5. februar 2016.

Web 2: *The Force: Volkswagen Commercial*. Set på: <https://m.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>, lokaliseret den 5. februar 2016.

Web 3: *Do It For Denmark*. Set på: <https://m.youtube.com/watch?v=vr03Tfj9Qw>, lokaliseret den 5. februar 2016.

Web 4: *Dove Real Beauty Sketches. You're more beautiful than you think (3 mins)*.  
Set på: <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk&app=desktop>,  
lokaliseret den 12. januar 2016.

Web 5: *Kun 2% af kvinderne synes, de selv er smukke*. Set på: <http://www.dk.dove.com/da/Tips-emner-og-varkejoer/Artikler-og-rad/Only-2per-of-women-think-they-are-beautiful.aspx>, lokaliseret den 24. november 2015.

Web 6: *Top Ad Campaigns of the 21st Century, Advertising Age*. Set på: <http://ad-age.com/lp/top15/#realbeauty>, lokaliseret den 24. november 2015.

Web 7: *Dove Real Beauty Sketches. You're more beautiful than you think (6 mins)*.  
Set på: <http://m.youtube.com/watch?v=litXW91UauE>, lokaliseret den 20.  
februar 2016.

Web 8: *Dove*. Set på: <https://www.unilever.dk/brands/our-brands/dove.html>,  
lokaliseret den 17. februar 2016.

Web 9: *Vores vision*. Set på: <http://www.dk.dove.com/da/Vores-mission/Vores-vision/default.aspx>, lokaliseret den 5. februar 2016.

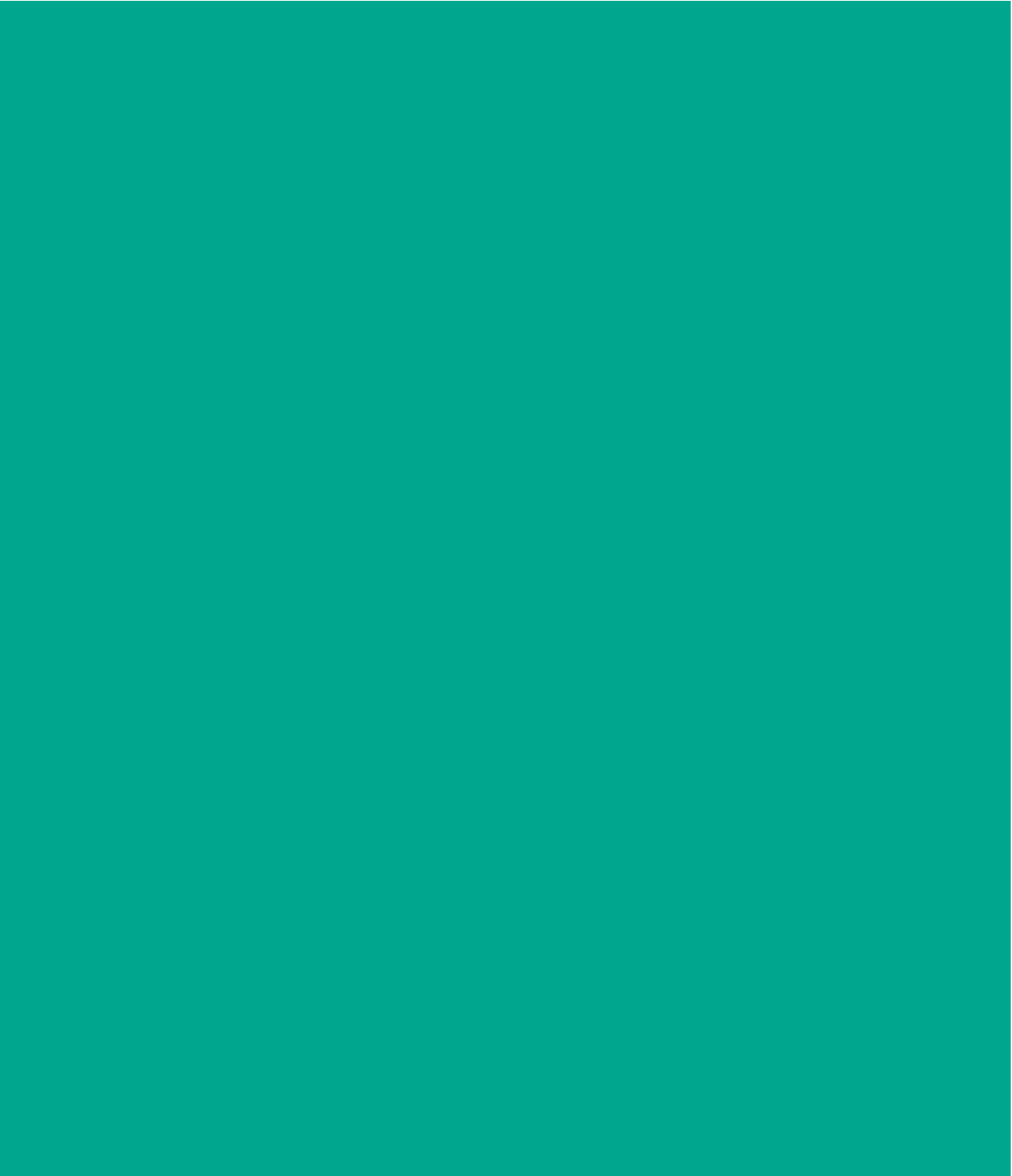
Web 10: *Dit køb hjælper med at opbygge selvværd*. Set på: <http://www.dk.dove.com/da/Vores-mission/Dit-kob-taller/default.aspx>, lokaliseret den 5. februar 2016.

Web 11: *Parfume- og parabenefri hudpleje til hende – Derma Eco Woman*. Set på:  
<http://www.derma.dk/derma-eco-woman.aspx>, lokaliseret den 10. marts 2016.

Web 12: *Evolution*. Set på: <https://m.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>,  
lokaliseret den 19. januar 2016.

Web 13: *Dove: Lecacy*. Set på: <https://m.youtube.com/watch?v=Pqknd1ohhT4>,  
lokaliseret den 12. december 2016.

Web 14: *Dove Evolution Parody*. Set på: <https://www.youtube.com/watch?v=7-kSZs>, lokaliseret den 19. januar 2016.



## Kapitel 5 BILAGSLISTEN

Herunder er alle bilag opstillet:

Bilag 1: Andre kommunikationsplatforme i ”*Campaign for Real Beauty*”.

Bilag 2: Dove’s logo.

### 5.1 Bilag 1:



dove evolution



5.2 Bilag 2:



