

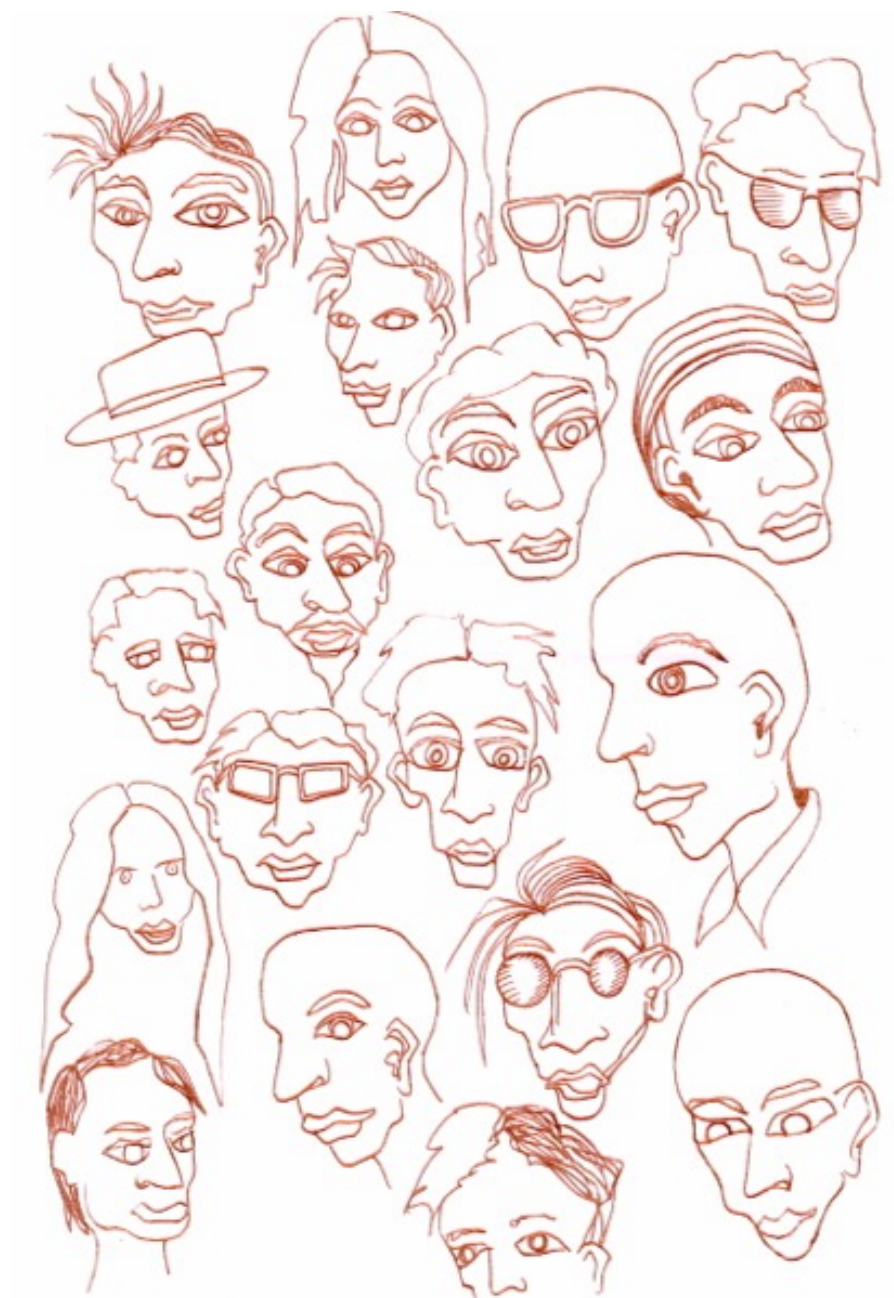


Illustration: Lars Buch Knudsen

HINSIDES DISKURS, DANSKHED og DANSK IDENTITET

Af Emilie Sørensen

TITELBLAD

Studerende

Emilie Sørensen

Studienummer

20191464

9. semester/E20

Speciale

Kommunikation

Aalborg Universitet

ECTS: 30

Vejleder

Anders Horsbøl

Afleveringsdato: 04.01.2021

Antal anslag: 191.139¹

Normalsider: 79,6



¹ Antal anslag medregner ikke tegn i forbindelse med forside, titelblad, abstract, bilagsoversigt, indholdsfortegnelse eller litteraturliste.

ABSTRACT

In this master thesis my aim is to create a deeper understanding of which unlike understandings of Denmark that emerge in Danish commercials in 2020, which discourses in society in relation to Danishness these understandings reproduce or renegotiate and finally which discussion that emerges in the public debate in relation to the commercials and the associated discourses. In order to investigate this I have selected three commercials from 2020 as analysis objects in the thesis. These analysis objects consist three commercials published by three different Danish companies and organizations: 1) The Scandinavian airline SAS' commercial "What is truly Scandinavian?", 2) VisitDenmark's commercial "Mere end bare Danmark" (More than just Denmark) and 3) The Danish political party Socialdemokraterne's commercial "Lille Land – Stort Fællesskab" (Small Country – Great Community). Through the use of Norman Fairclough's (1992) critical discourse analysis and Kress and van Leeuwen's multimodal social semiotics, I have tried to find and investigate these different understandings of Denmark, Danishness and Danish national identity and which discourses they reproduce or renegotiate. In relation to SAS' commercial "What is truly Scandinavian?" I have identified four discourses: 1) A discourse about a common Scandinavia, 2) a discourse about an internationalized/globalized Skandinavia, where all national symbols are brought home from outside, 3) a anti-nationalist discourse, and 4) a national discourse in relation to the three Skandinavian countries separately. In relation to VisitDenmark's commercial "Mere end bare Danmark" I have also identified four discourses: 1) A national discourse that emerges in the portrayal of Denmark, 2) A discourse that speaks against the neglected discourse about Denmark as being 'just' Denmark, 3) a tourism discourse and 4) a conversation discourse. In conclusion I have further identified four discourses in relation to the commercial "Lille Land – Stort Fællesskab": 1) The same discursive universe as the Prime Minister of Denmark has used in connection with various press conferences during the Covid-19 crisis, 2) a national discourse, 3) a community discourse and 4) a kind of heroic discourse in relation to the Danish nurses and public employees in the Covid-19 crisis.

In relation to the analysis of the commercial's reception, it became clear that there is a difference in how the recipients of the three commercials receive these. In relation to SAS's commercial the recipients largely do not agree with the commercial's premise of an internationalized Skandinavia. The almost opposite emerges in relation to VisitDenmark's commercial, where the recipients largely attribute to the same discursive universe as the commercial. In conclusion Socialdemokratiet's recipients cite examples in connection with the Prime Minister, the party itself

and the government that do not agree with the socialist, national and community-building discursive universe that the commercial seems to want to frame.

The conclusion of this master thesis analysis shows that the three commercials are three different 'bids' for Danishness and Danish national identity. In a way they reproduce and renegotiate the narrative of a Danish national identity with a common history and some common universes of experience. At the same time, they use some typical sales arguments in relation to nation branding, which is why two out of three commercials can be seen as a kind of nation branding of Denmark. I find that this thesis can create a deeper understanding of the discursive practice in 2020 regarding Denmark and Danishness and at the same time shed light on whether these create debate in society – to a greater or lesser degree – depending on whether the recipients attribute to the discursive universes they are interpellated by.

Keywords: commercials, nationalism, nation branding, national identity, critical discourse analysis, multimodal social semiotics

BILAGSOVERSIGT

Bilag 1	Litteraturgodkendelse
Bilag 2	Litteratursøgning
Bilag 3	Registreringsskema: What is truly Scandinavian?
Bilag 4	Registreringsskema: Mere end bare Danmark
Bilag 5	Registreringsskema: Lille Land – Stort Fællesskab
Bilag 6	Respons på SAS' facebookopslag
Bilag 7	Respons på & Co.'s facebookopslag
Bilag 8	Kategoriserings- og meningskondenseringsskema over respons på SAS' facebookopslag
Bilag 9	Kategoriserings- og meningskondenseringsskema over respons på & Co.'s facebookopslag

INDHOLDSFORTEGNELSE

KAPITEL 1: INTRODUKTION	8
<i>Indledning.....</i>	<i>8</i>
<i>Specialets struktur.....</i>	<i>8</i>
<i>Problemfelt.....</i>	<i>9</i>
<i>Problemformulering</i>	<i>11</i>
<i>Analyseobjekter.....</i>	<i>11</i>
Analyseobjekt 1: What is truly Scandinavian?.....	11
Analyseobjekt 2: Mere end bare Danmark.....	12
Analyseobjekt 3	13
KAPITEL 2: LITTERATURREVIEW.....	13
<i>Litteratursøgning.....</i>	<i>13</i>
(Dansk) national identitet.....	18
(Nation) branding	19
KAPITEL 3: VIDENSKABSTEORETISK STÅSTED.....	22
<i>Socialkonstruktivismen.....</i>	<i>22</i>
KAPITEL 4: METODE	23
<i>Casestudiet som forskningsmetode.....</i>	<i>24</i>
Et multicasestudie	24
Udvælgelse af cases/analyseobjekter	25
<i>Eklektisk metode</i>	<i>26</i>
Den kritiske diskursanalyse	27
KAPITEL 5: TEORETISK FUNDAMENT.....	29
<i>Diskursanalyse.....</i>	<i>29</i>
<i>Kritisk diskursanalyse</i>	<i>30</i>
Tekstuel analyse	31
Analyse af diskursiv praksis	32
Analyse af social praksis	33
<i>Multimodal socialsemiotik</i>	<i>34</i>
KAPITEL 6: ANALYSE.....	35
<i>Tekstuel analyse.....</i>	<i>36</i>
<i>SAS: "What is truly Scandinavian?"</i>	<i>36</i>
Scandinavian.....	38
Nothing. Nada. Niente. No such thing.....	39
We are, we take, we adjust	40
Voilà.....	41
<i>VisitDenmark: "Mere end bare Danmark"</i>	<i>43</i>
Bare Danmark.....	46

Rejs ud	46
Kære danskere.....	47
<i>Socialdemokratiet: "Lille Land – Stort Fællesskab"</i>	48
Vi er et lille land.....	49
Vi tror på uddannelse, på erhvervslivet og på udvikling	50
Med ambitioner, ansvar, hjerte og fællesskab.....	52
<i>Analyse af diskursiv praksis</i>	54
<i>SAS: "What is truly Scandinavian?"</i>	54
Intertekstualitet.....	54
Interdiskursivitet	55
Reception	59
<i>VisitDenmark: "Mere end bare Danmark"</i>	62
Intertekstualitet.....	62
Interdiskursivitet	63
Reception	65
<i>Socialdemokratiet: "Lille Land – Stort Fællesskab"</i>	68
Intertekstualitet.....	68
Interdiskursivitet	70
Reception	71
<i>Delkonklusion</i>	73
<i>Analyse af social praksis</i>	75
Dansk (skandinavisk) national identitet	75
Nation branding.....	77
7. KONKLUSION	80
8. LITTERATURLISTE	82
<i>Analyseobjekter</i>	82
<i>Litteratur</i>	82

KAPITEL 1: INTRODUKTION

Indledning

En reklamefilm påstår at alt i Skandinavien er kopieret, en anden at Danmark ikke *bare* er huse eller *bare* er hygge, men meget mere end *bare*, og en tredje, at Danmark er et lille land med et stort fællesskab. Disse tre reklamefilm stammer fra tre forskellige brancher, er alle publiceret inden for det første halve år af 2020 og afgiver tre forskellige bud på hvad Danmark og danskhed er. Det nationale flyselskab for Skandinavien, Scandinavian Airlines System (SAS), er ophavsmanden bag første udsigelse, at alt er kopieret, og kom på baggrund heraf ud i et voldsomt stormvejr, der indebar kritik, shitstorm, et mistænkt koordineret cyperangreb samt bombetrusler mod reklamebureauet bag reklamefilmen & Co. (Frausing, 2020; Terney, 2020). Den reklamefilm, der udsiger, at Danmark er mere end *bare*, VisitDenmarks "Mere end bare Danmark", har som et led i deres kampagne formålet at generere over flere tusind billeder og videoer under hashtagget '#baredanmark' på det sociale medie Instagram. Slutligt har både Socialdemokratiet og statsminister Mette Frederiksen fjernet reklamefilmen "Lille Land – Stort Fællesskab" fra samtlige sociale medier igen efter publicering, hvorfor reklamefilmen nu udelukkende findes på kampagnens egen hjemmeside lille-land.dk. Umiddelbart er de tre reklamefilm eksempler på tre forskellige måder at tænke Danmark på, og tre forskellige forståelser af hvad Danmark, danskhed og dansk national identitet indebærer. Men er det problematisk at sætte ord på hvad dansk og hvad Danmark er? Og er det grunden til at to ud af tre reklamefilm er fjernet igen af afsenderen efter publikation, og at en har fjernet muligheden for at kommentere på reklamefilmen på det sociale medie YouTube? Eller er det fordi reklamefilmene trækker på nogle diskurser mens modtagerne trækker på nogle andre, og reklamefilmene givetvis ikke bliver reciperet som tiltænkt?

Jeg finder det interessant i nærværende speciale at belyse, hvordan Danmark fremstilles anno 2020 i danske reklamefilm med udgangspunkt i ovenstående som eksempler herpå. Tillige finder jeg det interessant, hvorledes de tre reklamefilm kan være udtryk for anderledes og forskellige måder at tænke Danmark på, og om, og i så fald hvordan, reklamefilmene med deres respektive budskaber har skabt debat i offentligheden i Danmark.

Specialets struktur

Specialet vil være opdelt i otte overordnede dele. En 1) **indledning** og præsentation af problemfelt, problemformulering samt analyseobjekter, der leder til 2) et **litteraturreview**, der forsøger at udfolde

litteratur inden for specialets hovedområder og fagfelter. Tredje del vil bestå af en udfoldelse af 3) **videnskabsteoretisk ståsted** for specialet, der leder over i 4) specialets **metode** og en præsentation af 5) specialets **teoretiske fundament**. Med ovenstående fem kapitler belyst kommer specialets 6) **analyse**, der desuden indeholder **diskussion** samt en udredning af **specialets bidrag** til det akademiske felt jeg indskrifter mig i. Specialet afsluttes med en 7) **konklusion** samt en 8) litteraturliste.

Problemfelt

Med jævne mellemrum dukker den op. Debatten om definitionen af Danmark og danskhed. Både inden for dansk politik og i den danske offentlighed debatteres det jævnligt, mere eller mindre eksplicit, med spørgsmål som: 'Hvem har lov til at kalde sig dansker?', 'Hvad er danskhed egentligt?' og 'Hvilke værdier er specielt danske?'. Alt efter hvilket individ med tilknytning til Danmark, der skal besvare de konstruerede spørgsmål, vil svarene givetvis være udtryk for hver enkeltes holdning til hvorledes netop *de* oplever Danmark og ønsker at Danmark skal være. Og mon ikke i denne sammenhæng, at de med stemmeret i Danmark minimum hver fjerde år sætter et kryds på den gule stemmeseddel ved et politisk parti eller en politiker, hvis overbevisning om hvordan Danmark er og bør være, er lig deres egen. Som en naturlig ting og som en forudsætning for, at demokratiet kan fungere.

Men hvad sker der, når debatten om Danmark starter i et andet fora – nemlig i reklamebranchen? Hvad sker der, når virksomheder eller organisationer ikke blot brander sig selv, men brander sig gennem bestemte forståelser og fortællinger af hvad Danmark, danskhed og dansk national identitet er?

Nærværende speciale tager sit udgangspunkt i en faglig interesse for, på den ene side branding og markedsføring specifikt gennem reklamer, og på den anden side kulturforståelse gennem blandt andet diskursanalyse af (forskellige) forståelser af danskhed. Det faldt mig derfor naturligt at mit afsluttende projekt i universitetsregi skulle centrere sig om virksomheder og/eller organisationers branding og specifikt deres brug af fortællinger om Danmark og danskhed i denne sammenhæng. Jeg ønsker at undersøge et fagligt problem, der blandt andet kan forekomme som et videnshul eller som noget, der endnu ikke er analyseret (Rienecker & Jørgensen, 2012, s. 106). I denne forbindelse ser jeg netop spørgsmålet om, hvad der sker når virksomheder og organisationer vælger at benytte den todelte form for branding i deres markedsføringsstrategi, hvor de: 1) brander egen virksomhed eller organisation,

og 2) samtidig brander Danmark som nation, som det der mangler at blive analyseret. I denne forbindelse er det ikke et spørgsmål om *hvorfor* virksomhederne eller organisationerne vælger at benytte denne måde at brande sig på, men *hvordan* Danmark fremstilles, hvilke diskurser i samfundet de trækker på i denne forbindelse, og ikke mindst hvilken debat disse reklamer skaber i den danske offentlighed. Hvorvidt der på området befinder sig et akademisk videnshul, ønsker jeg at udfolde og søge svar på i specialets litteraturreview. Til at undersøge det felt jeg tilskriver mig, finder jeg det relevant at opdele specialets kerne i tre: 1) diskursanalyse, 2) branding og 3) national identitet. Det er netop hvad der sker i krydsfeltet mellem de tre ovenstående elementer, jeg finder interessant og ser frem til at udfolde. Det er i denne forbindelse ydermere væsentligt at påpege, at diskursanalysen vil være det primære omdrejningspunkt i specialet, mens branding og national identitet sekundært skal bidrage til at sætte reklamefilmens diskursive universer ind i en bredere samfundsmæssig kontekst.



Figur 1: Specialets krydsfelt (egen tilvirkning).

Diskursanalysen, der udover at undersøge tegn og sprog, beskæftiger sig med konstruktioner af det sociale (Horsbøl & Raudaskoski, 2016, s. 14), finder jeg i høj grad relevant at benytte til at belyse hvilke diskurser der forefindes, genforhandles og/eller reproduceres i og omkring Danmark og danskhed i virksomheder og organisationers branding i 2020. Det er meningen at selektivt udvalgte analyseobjekter, specifikt reklamefilm, skal være eksempler i specialet på konstruerede fortællinger om Danmark, og tydeliggøre min hypotese om, at der i denne forbindelse findes mange virkeligheder om og forståelser af Danmark, danskhed og dansk national identitet. Felterne **national identitet** og **branding** skal hjælpe til at sætte analyseobjekterne og deres respektive diskursive universer ind i en større samfundsmæssig kontekst. National identitet i forhold til hvorvidt analyseobjekterne kan ses

som forskellige udtryk for en dansk national identitet, og om det er fordi den nationale identitet forhandles i analyseobjekterne, at der fremkommer en diskussion i den offentlige debat i Danmark – og specifikt nation branding, der bidrager i forhold til det nationale, da det er Danmark og danskhed, jeg forsøger at indkredse i nærværende.

Ved både at inddrage diskursanalyse, branding og national identitet i specialet, finder jeg det væsentligt at præsentere hvorledes de tre felter befinder sig i tre forskellige fagområder: 1) Et lingvistisk/samfundsvidenskabeligt felt (diskursanalyse), 2) et medialt/kommunikativt felt (branding) samt 3) et historisk/sociologisk/antropologisk felt (national identitet). Jeg er i denne forbindelse bevidst om feltets størrelse, hvorfor jeg løbende gennem specialets introducerende kapitler søger at skabe en afgrænsning både i forhold til analyseobjekter, teori og metode. Mit mål for specialet er at berøre, og forhåbentlig bidrage til de tre felter på en ny måde i ny kombination gennem en udfoldelse af nedenstående problemformulering.

Problemformulering

- Hvilke ulige forståelser af Danmark træder frem i danske reklamefilm anno 2020, hvilke diskurser i samfundet i forhold til danskhed reproducerer eller genforhandler forståelserne og hvilken diskussion træder frem i den offentlige debat i forhold til reklamefilmene og de tilhørende diskurser?

Analyseobjekter

Jeg ønsker i nærværende speciale at lave en komparativ analyse af tre reklamefilm fra 2020 for netop at udfolde ovenstående problemformulering. De tre analyseobjekter består af ”What is truly Scandinavian?” (SAS), ”Mere end bare Danmark” (VisitDenmark) og ”Lille Land – Stort Fællesskab” (Socialdemokratiet). Selektionen af de tre analyseobjekter vil blive udfoldet i kapitel 4: Metode.

Analyseobjekt 1: What is truly Scandinavian?

Første analyseobjekt er reklamefilmen ”What is truly Scandinavian?” udsendt af Scandinavian Airlines System (SAS) i februar 2020. Reklamefilmen er den ottende kampagne i SAS’ brandingunivers ”We Are Travelers” og det er det danske reklamebureau & Co., der er leadbureau bag kampagnen (Larsen, 2020). Reklamefilmen findes i to udgaver: En lang udgave på 2 minutter og

42 sekunder og en forkortet, klippet udgave på 45 sekunder. I begge udgaver af reklamefilmen stilles spørgsmålet "What is truly Scandinavian?" af en kvindelig voice-over, der efterfølgende bliver besvaret med "absolutly nothing" og "everything is copied". Herefter præsenteres flere eksempler på 'skandinaviske' ting som antages at være kopier: Demokratiet er fra Grækenland, barsel er fra Schweiz, vindmøller fra Persien, cykler fra Tyskland, rugbrød fra Tyrkiet, smørrebrød fra Holland, lakrids fra Kina, majstangen fra Tyskland, kødboller fra Tyrkiet, wienerbrød fra Østrig, papirklips fra USA samt kvinderettigheder ligeledes fra USA. Budskabet lyder gennem voice-overen at: "We take everything we like on our trips, adjust it a little bit and volíá: It is a unique Scandinavian thing" og herefter takkes rejselystne skandinaviere for, at have fundet de bedste ting i verden og bragt dem med hjem til Skandinavien. I den forkortede udgave er voice-overen i forbindelse med "absolutly nothing", "nada", "niente", "there are no such things" og "everything is copied" alle klippet ud. Reklamefilmens første udgave (den lange udgave) har pr. dags dato (09.06.2020 14:00) 1.1 millioner visninger på YouTube samt 15.027 likes og 122.903 dislikes. Den forkortede udgave af reklamefilmen har pr. dags dato (09.06.2020 14:00) 200.000 visninger, 2.110 likes samt 25.218 dislikes.

Analyseobjekt 2: Mere end bare Danmark

"Mere end bare Danmark" er andet analyseobjekt i nærværende speciale og De danske destinationer, Dansk Kyst- og Naturturisme, Dansk Storbyturisme samt VisitDenmarks² reklamefilm fra juni 2020, der har til formål at genopdage Danmark som turistland (Odde, 2020). Reklamefilmen er en del af en kampagne, der kommer i kølevandet på pandemien Covid-19, hvor målet er at få flere danskere til at holde deres ferie i Danmark. Hertil opfordres danskerne på megetmerendbare.dk til at dele deres oplevelser i det danske land under hashtagget '#baredanmark' på de sociale medier. På nuværende tidspunkt (09.09.2020 12:00) findes der over 46.000 opslag hashtagget '#baredanmark' på Instagram. Reklamefilmen varer 0:45 minutter og har skuespiller Martin Brygmann i hovedrollen. Martin Brygmann spørger direkte danskerne om Danmark er *bare* Danmark og konkluderer herefter, at huse i Danmark ikke *bare* er huse, hygge ikke *bare* er hygge, is ikke *bare* er is, men at Danmark er dejligt, smukt, bakket og sexet og meget mere end *bare* Danmark. Reklamefilmen har på YouTube pr. dags dato (15.09.2020 18.00) 18.064 visninger, 75 likes og 5 dislikes.

² Afsenderen vil i den resterende del af specialet blot blive omtalt som værende VisitDenmark.

Analyseobjekt 3

Tredje og sidste analyseobjekt består af Socialdemokratiets reklamefilm ”Lille Land – Stort Fællesskab” fra august 2020. Reklamefilmen er en del af kampagnen ”Lille Land”, der indeholder underkategorierne ”Lille Land – Stort Fællesskab”, ”Lille Land – Stor Ansvarlighed” og ”Lille Land – Stor Retfærdighed”, der knytter sig til hver deres politiske emne (www.lille-land.dk). Reklamefilmen varer 1:37 minutter, hvor statsminister og Socialdemokratiets formand Mette Frederiksen beretter om hvorledes Danmark, trods det er et lille land, er stort nok til, at vi kan holde afstand, når det er nødvendigt, har et stort ansvar, et stort hjerte og et stort fællesskab. Reklamefilmen blev i august lanceret på både kampagnens hjemmeside lille-land.dk samt på de sociale medier YouTube, Facebook og Instagram. Den blev dog senere fjernet fra alle sociale medier og findes nu kun på hjemmesiden lille-land.dk. Dette er grunden til, at det ikke har været muligt at tilgå visninger, kommentarer, likes eller dislikes i forbindelse med reklamefilmen.

KAPITEL 2: LITTERATURVIEW

I nærværende afsnit er formålet at præsentere allerede eksisterende og relevant litteratur inden for specialets akademiske felter, hvorfor afsnittet vil forsøge at tydeliggøre specialets relevans. Ydermere vil afsnittet tilvejebringe læseren viden om hvordan specialets problemformulering vil forsøge at udvide netop det videnskabelige og akademiske felt som opgaven står på.

Som omtalt i kapitel 1 vedrørende problemfelt står specialet på tre felter: 1) diskursanalyse, 2) branding, og 3) national identitet. Litteraturreviewets formål er at hjælpe til at få afdækket væsentlig litteratur både separat inden for de tre felter, men ydermere undersøge hvilken litteratur der findes i krydsfeltet mellem de tre, og om der findes et videnshul i netop denne kombination. Specialet vil i særdeleshed tage udgangspunkt i diskursanalysen, da denne åbner op for muligheden for at undersøge kommunikationsprocesser i forskellige sociale sammenhænge (Jørgensen og Phillips, 1999, s. 10). Den kritiske diskursanalyse, der vil være den diskursanalytisk tilgang jeg specifikt anvender i nærværende speciale, vil jeg redegøre for i specialets kapitel 5: Teoretisk fundament.

Litteratursøgning

Nærværende afsnit søger dels at redegøre for, hvorledes relevant litteratur i forbindelse med specialet er søgt og fundet samt udfolde det relevante litteratur, der har bidraget til specialet. Hvor

diskursanalysen, og mere specifikt den kritiske diskursanalyse, i specialet vil fungere som metode til undersøgelse af specialets problemformulering, er 'national identitet' og 'branding', som tidligere nævnt, de felter, der teoretisk skal hjælpe til at belyse analyseobjekterne som en del af en større social praksis. Jeg har benyttet tre litteratursøgningsmetoder i forbindelse med specialet, for at afdække hvilken akademisk litteratur, der findes i krydsfeltet mellem ovenstående tre felter: 1) En bevidst tilfældig søgning (Rienecker & Jørgensen, 2012, s. 150), 2) en systematisk, elektronisk søgning (Rienecker & Jørgensen, 2012, s. 149) samt 3) en kædesøgning (Rienecker & Jørgensen, 2012, s. 148).

I første del af litteratursøgningsfasen indskrænkedes specialets omdrejningspunkt til specifikt at være 'national identitet' og 'branding'. Dette kunne ligeledes have været key words så som 'marketing', 'commercials', 'national branding', 'nation image', etc., der alle på mange måder berører samme emnefelt som 'branding' og 'national identitet'. Jeg fandt dog i den tilfældige søgning, at en stor del af forskningsartiklerne omhandlende national identitet ligeledes berører emnet nation branding, hvilke jeg ydermere finder relevant i forbindelse med nærværende. Ved at benytte 'branding' og ikke de mere specifikke 'advertising'/'commercials', som jo netop er hvad analyseobjekterne i specialet er (reklamer), afgrænser jeg mig ikke i samme grad i forhold til relevant litteratur: Der findes flere interessante og relevante forskningsartikler, der ikke direkte omhandler reklamefilm, men andre former for branding, der i høj grad har bidraget som inspirationskilder til nærværende speciale.

Efter den tilfældige søgning i litteratur, indskrænkede jeg litteratursøgningen til at blive systematisk. I denne forbindelse søgte jeg i tidsskrifter på aub.aau.dk samt på hjemmesiderne aalborgbibliotekerne.dk, bibliotek.dk og scholar.google.com og granskede disse inden for netop områderne '(critical) discourse analysis', 'national identity' og 'branding'.

Gennem databasesøgninger i tidsskrifterne *Critical discourse Studies*, *Discourse & Society*, *the International Communication Gazette* samt *Discourse & Communication* og Googles søgeværktøj til at finde videnskabeligt litteratur Google Scholar, forsøgte jeg at kortlægge relevant litteratur inden for krydsfeltet '(critical) discourse analysis', 'national identity' og 'branding'. I denne forbindelse har jeg udelukkende koncentreret mig om peer reviewed artikler, hvorfor alle artikler jeg henviser til i nærværende litteraturreview er verificerede gennem aub.aau.dk. For at gøre litteratursøgningsprocessen, og formidlingen heraf i dette kapitel, så overskuelig som mulig for både læser og undertegnede, har jeg udformet et skema over litteratursøgning i bilag 2. Dette skema vil jeg løbende gennem litteraturreviewet referere til, hvor dette findes relevant. Det er væsentligt at

benævne at de artikler, jeg har fundet relevante, er akademiske artikler, der på forskellig vis mere eller mindre indirekte berører specialets felt og herved trækker tråde til de tre felter. Disse artikler har bekræftet mig i at der findes, hvad jeg satte spørgsmålstegn ved i kapitlet vedrørende problemfelt, et videnshul i forhold til netop denne kombination af fagfelter og problem.

Kombinationen 'national identity' og 'discourse analysis' viser sig hurtigt i forbindelse med den systematiske søgning at give mange hits i ovenstående forskellige tidsskrifter. I *Critical Discourse Studies* forefindes 344 hits, i *Discourse & Communication* 252 hits, i *Discourse & Society* 568 og i *International Communication Gazette* giver søgningskombinationen intet mindre end 1080 hits. Det er dog interessant hvorledes feltet snævres en del ind ved at tilføje 'branding' som søgningskriterium, hvor 'branding' skal være en del af enten artiklernes key words eller abstract. Med denne kombination forefindes der i tidsskriftet *Critical Discourse Studies* 69 hits, hvor fire artikler findes specielt interessante i forhold til netop hvad dette speciale forsøger at indfange. Disse artikler (Bilag 2: ref. nr. 1-4) omhandler alle hvordan national identitet diskursivt konstrueres gennem forskellige medier; et event, en avis, en infografik og en film. Blandt andet ser Annabell og Nairn (2018) på New Zealands, ifølge teoretikerne, 'særlige' version af national identitet konstrueret i infografikken "Our Nation. Our Choice." (Annabell & Nairn, 2018), Stoegner og Wodak (2016) undersøger hvorledes den britiske økonom Ralph Miliband diskursivt bliver konstrueret som en farlig 'anden' i avisen Daily Mail med fokus på nationalisme og national identitet (Stoegner & Wodak, 2016) og Feighery udarbejder en kritisk diskursanalyse af den turistfremmende film "Welcome to My Country" fra Oman (Feighery, 2012). I tidsskriftet *International Communication Gazette* forefindes yderligere én interessant artikel (Bilag 2: ref. nr. 5) ud af syv hits: Dolea, Ingenhoff og Beju (2020) fremhæver mediers rolle i reproduktionen af populistiske diskurser om en nations image og identiteter, her i forhold til Schweiz (Dolea, Ingenhoff & Beju, 2020). Afslutningsvist findes tre interessante artikler (Bilag 2: ref. nr. 6-8) i tidsskriftet *Discourse & Communication*. Cramer (2018) undersøger forholdet mellem multinationale selskaber og nationalstater og hvordan dette forhold er konstrueret i nyhedsdiskurser (Cramer, 2018). Dash, Patnaik og Suar (2016) undersøger hvorledes TV-reklamer i Indien ofte omformulerer et 'kulturelt tredje rum', der producerer diskursive former og identiteter (Dash, Patnaik & Suar, 2016). Slutligt undersøger Meade (2017) hvordan sprog og kommunikation hænger sammen med historiske fortællinger ved hjælp af historier, hvor amerikanske politiske reklamer forbinder kandidaternes nuværende handlinger med historiske begivenheder, dynamik, artefakter og figurer (Meade, 2017).

Opsummerende findes der herved en række interessante forskningsartikler i forbindelse med diskursanalyse og national identitet, der alle har nogle interessante pointer og iagttagelser i forhold til især deres specifikke felt. Det er dog væsentligt at benævne, at størstedelen af artiklerne, både de som jeg har fundet relevante og de som jeg har frasorteret, tager udgangspunkt i analyseobjekter i nationer med radikalt anderledes kulturer end den danske. Dette gør en paralleldragen mellem nærværende speciale og forskningsartiklerne besværligere, da det netop er det danske og den danske national identitet som jeg ønsker at forhandle i nærværende. Herudover har de forskningsartikler, hvis kultur og ophav synes tættere på det danske, eksempelvis Sverige i Anderssons ”Recontextualizing Swedish nationalism for commercial purposes: A multimodal analysis of a milk marketing event” (2019), Schweiz i Dolea, Ingenhoff og Bejus ”Country images and identities in times of populism: Swiss media discourses on the ’stop mass immigration’ initiative” (2020) eller England i Cramers ”’The BP is a great British company’: The discursive transformation of an environmental disaster into a national economic problem” (2018), fokus andet steds. Andersson fokuserer specifikt på ’banal nationalisme’ i forbindelse med mad og natur og belyser Arlas kommunikative måde at opretholde et billede af det ’gamle’ Sverige (Andersson, 2019, s. 600), Dolea et al. sætter fokus på den diskursive konstruktion af Schweiz’ image i en specifik debat i februar 2014 (Dolea et al., 2020, s. 18) og Cramer undersøger hvordan forholdet mellem multinationale selskaber og nationalstater diskursivt er konstrueret i nyhederne – med den underliggende antagelse at nyheder aktivt konstruerer, snarere end blot afspejler, dette forhold (Cramer, 2018, s. 109). Disse artikler har alle fokus på én speciel konstruktion/fortælling, hvad denne diskursive konstruktion siger om Sverige, Schweiz og/eller forholdet Storbritannien/multinationale selskaber og ingen af analyseobjekterne i artiklerne tager form som reklamer, hvilket er afvigende i forhold til nærværende speciale, der ønsker at belyse forskellige – og herved flere – konstruktioner af Danmark i reklamefilm.

Opsummerende for nærværende afsnit træder der et stort felt frem i forhold til ’national identity’ og ’(critical) discourse analysis’, men sættes dette i forhold til ’branding’ synes feltet i høj grad at snævres ind. Specielt i forhold til reklamer synes feltet næsten at være ikkeeksisterende. Dette gælder både i forhold til Danmark men ligeledes i et internationalt perspektiv. Dash, Patnaik og Suars ”A multimodal discourse analysis of glocalization and cultural identity in three Indian TV commercials” (2016) er den forskningsartikel, hvis fokus ligger tættest op ad nærværende speciale. Artiklen omhandler reklamer i Indien, men, som beskrevet i artiklens overskrift, har et stort fokus på ’glocalization’. Forfatterne af artiklen beskriver ’glocalization’ som værende den mulighed globale virksomheder har, for at tilpasse deres globale produkter til det lokale marked og de lokale

virksomheder – og herved matche deres lokale produkter til nichemarkeder (Dash, Patnaik & Suar, 2016, s. 210). Dette fokus er i høj grad interessant i forhold til national identitet/branding, men da nærværende speciale beskæftiger sig med danske/skandinaviske virksomheder og organisationer, der udsender en reklamefilm, omhandler det herved ikke en tilpasning produkt/market.

Jeg vil argumentere for, at jeg med nærværende speciale kan bidrage til et felt, hvor jeg på baggrund af ovenstående litteraturreview har iagttaget, at der forefindes et videnshul i forhold til litteratur. Ydermere har litteraturreviewet hjulpet undertegnede til i endnu større omfang at præcisere, hvad der netop er specialets fokusområder, illustreret i nedenstående figur.



Figur 2: Specialets krydsfelt (egen tilvirkning).

Afslutningsvist for litteratursøgningen benyttede jeg mig af kædesøgning i forhold til ovenstående tre felter, hvor den ene tekst førte mig til den næste som førte til den næste og så videre. Dette gjorde jeg både baglæns ved at kigge i relevante teksters litteraturlister, men ligeledes forud ved at benytte Google Scholars funktion 'cited by', hvor det er muligt at finde nyere tekster, der citerer den oprindelige tekst. Dette har ført til en stor del relevant litteraturmateriale i form af både forskningsartikler og værker. Jeg har i denne forbindelse udvalgt teorier som jeg finder, kan bidrage til udfoldelsen af specialets felt. Disse vil blive præsenteret i nedenstående i forhold til de specifikke områder: (dansk) national identitet og (nation) branding. Den kritiske diskursanalyse vil som nævnt blive præsenteret og udfoldet under i kapitel 5: Teoretisk fundament.

(Dansk) national identitet

I forbindelse med 'national identitet' har jeg fundet nedenstående tre bidrag til feltet specielt interessante i forhold til nærværende speciale. Først står den danske historiker Ole Feldbæks værksamling *Dansk Identitet* (1991-1992) frem, der med spørgsmål som "Hvem har identificeret sig med Danmark og dansk? Hvornår? Hvordan? Og hvorfor? Eller: Hvorfor ikke?" (Feldbæk, 1993, s. 58), forsøger at indkredse hvornår en dansk national identitet opstod og hvordan det har udviklet sig gennem årtier (Feldbæk, 1993, s. 58). Feldbæk arbejder ud fra en forståelse af, at mennesker har mange forskellige identiteter på samme tid, hvorfor den nationale identitet blot er én af mange og kan være stærkere eller svagere alt efter ydre forhold (Feldbæk, 1993, s. 58). I udviklingen af en dansk identitet argumenterer Feldbæk for, at denne er koblet til den materielle udvikling: at det netop kræver et element af uddannelse og orientering at kunne se ud over en lokal eller regional horisont (Feldbæk, 1993, s. 76). Dette er, ifølge Feldbæk, desuden hvorfor vi først i historien møder en national identitet hos 'magtens mænd', dernæst hos 'et borgerskab på fremmarch', senere hos gårdmændene og arbejderklassen (Feldbæk, 1993, s. 77). Opsummerende giver Feldbæk et relevant overblik over, hvornår danskerne begyndte at identificere sig med Danmark og dét at være dansk, uden direkte at beskrive netop hvad det vil sige at dansk. Dette giver den britiske antropolog Richard Jenkins et bud på i sit antropologiske og sociologiske værk *Being Danish: Paradoxes of Identity in Everyday Life* (2011), hvor han, på baggrund af arkivstudier og etnografisk feltarbejde udarbejdet i den jyske by Skive i starten af 1990'erne, forsøger at indkapsle hvad danskhed og dansk identitet er. I værket udforsker Jenkins Danmark og danskhed inden for en række forskellige emner, herunder social og kulturel opdragelse, det danske flag, den danske folkeskole, det danske CPR-register, folkekirken, kongehuset, moderne danskhed etc. Specifikt tre ting opsummerer Jenkins som værende indbegrebet af 'danskhed': 1) Danskernes kulturelle homogenitet, 2) danskernes relative lighed og fraværet af stor social afstand fra bund til top i samfundet, samt 3) en undertone i samfundet af en delt nordisk 'race' (Jenkins, 2011, s. 297). Jenkins afgiver til slut i sit værk fire bud på scenarier for, hvor det 21. århundrede vil tage Danmark hen (Jenkins, 2011, s. 301-311). I det fjerde scenarium, der samler elementer fra de tre andre scenarier, antager Jenkins at Danmark kan se frem til en ændring i forhold til den daværende danskhed (i 1990'erne) og en gradvis overgang mod en mere inkluderende forestilling om danskhed som værende accepterende og tillade mangfoldighed (Jenkins, 2011, s. 305). Jenkins argumenterer for, at en ny opfattelse af danskhed er nødvendig. Specielt i forhold til integration, danskhed og dansk kultur finder han en mere afslappet og mindre autoritær tilgang nødvendig (Jenkins, 2011, s. 306). Dette vil kunne resultere i, at der vil være en lang række forskellige

måder, hvorpå man kan 'være dansk': Fra det nostalgiske og nationale over det globale og kosmopolitiske og til 'at være dansk' uden at tænke over det overhovedet (Jenkins, 2011, s. 311).

Slutligt bidrager den danske historiker og samfundsforsker Michael Böss ydermere til emnet. Lig Feldbæk, beskriver Böss i kapitlet "National identitet" i *Nation og stat, identitet og fortælling* (2018), hvordan nationale identiteter er produkter af en bestemt historie og befolkningens fælles erfaringer inden for geografisk, økonomisk, politisk og geopolitisk sammenhæng (Böss, 2018, s. 38). I forhold til specifikt politiske forhold, argumenterer Böss for, at der ligger en implicit national selvforståelse til grund for eksempelvis økonomisk politik, udenrigspolitik, energipolitik, socialpolitik, indvandringspolitik etc. (Böss, 2018, s. 40-41), og omvendt at politikker ligeledes har en nationsopbyggende effekt – borgerne kan ende med at identificere sig så meget med dem, at de opfatter dem som udtryk for deres nationalitet (Böss, 2018, s. 41). Böss tilføjer i forbindelse med national identitet et aspekt i forhold til de senere års indvandring, globalisering samt krige i verdens fattigste lande (Böss, 2018, s. 56): Det er ikke længere så enkelt at tale om 'folk' og 'nationer' (Böss, 2018, s. 56). Dog er der intet empirisk belæg for at påstå at verden bevæger sig med en postnational verden og at nationalidentiteter bliver udskiftet med verdensborgere (Böss, 2018, s. 56). I stedet argumenterer Böss for, at vi i stedet er på vej til at udvikle os til nationale medborgere, der har en større bevidsthed omkring at vi er en del af en større europæisk og global sammenhæng (Böss, 2018, s. 56). Dette lægger sig på mange måder op ad Jenkins fjerde scenarium, der ligeledes argumenterer for et mere åbent og mindre lukket Danmark. Både Jenkins scenarium og Böss' antagelser finder jeg relevante i forhold til 1) at sætte specialets analyseobjekter i forhold til national identitet, da begge teoretikere udlægger flere, som belyst i ovenstående, beskrivelser og definitioner i forbindelse med emnet og 2) undersøge hvorvidt specialets analyseobjekter positionerer sig i forbindelse med deres scenarier i forhold til en 'ny' og opblomstrende form for national identitet. Med ovenstående brug af teori afgrænser jeg mig fra at inkludere et diskursteoretisk perspektiv på national identitet. Dette for at forsøge at fremmedgøre mine diskursanalytiske resultater i specialet ved at belyse disse i et sociologisk/antropologisk-teoretisk lys.

(Nation) branding

Branding kan opdeles i minimum følgende kategorier: virksomhedsbranding (corporate branding), produktbranding (product branding), employer branding, personlig branding (personal branding) og nation branding. David Aaker, amerikansk teoretiker og specialist i marketing, er en væsentlig bidragsyder til teori vedrørende branding internationalt og har blandt andet udviklet modellen 'Brand

Identity Planning Model' (Aaker, 1996, s. 79), der præsenterer hvorledes 12 elementer organiseret omkring Aakers fire brandtyper (produktbrand, virksomhedsbrand, personbrand samt symbolbrand) påvirker et brands identitet (Aaker, 1996, s. 105). Aaker beskriver desuden et brand som værende: "An organization's promise to a customer to deliver what the brand stands for not only in terms of functional benefits but also emotional, self-expressive, and social benefits" (Aaker, 2014, s. 1) og fortsætter; "it is also a journey, an evolving relationship based on the perceptions and experiences that a customer has every time he and she connects to the brand" (Aaker, 2014, s. 1). Dette læner danske Majken Schultz, professor i organisatoriske studier og management ved Copenhagen Business School, og amerikanske Mary Jo Hatch, pensioneret professor i organisationsteori, sig op af ved at beskrive hvorledes (virksomheds)branding "... tager afsæt i, hvem virksomheden er, og hvordan den opfattes af alle sine interessenter" (Hatch & Schultz, 2009, s. 12), herunder om der er overensstemmelse mellem hvad virksomheden siger og hvad den gør (Hatch & Schultz, 2009, s. 12). Som afgrænsning ønsker jeg i nærværende speciale, at brandingperspektivet skal bidrage til det nationale, der forhandles i analyseobjekterne, hvorfor jeg i denne forbindelse, som tidligere omtalt, ønsker at inddrage teori vedrørende specifikt nation branding.

Magdalena Kania-Lundholm giver i artiklen "Nation in Market Times: Connecting the National and the Commercial. A Research Overview" et overblik over eksisterende litteratur inden for feltet nation branding. Idéen om nation branding opstod i 1990'erne som et globalt fænomen, og som et svar på de udfordringer, nationalstater stod over for globalt i forbindelse med en kun voksende globalisering i verden (Kania-Lundholm, 2014, s. 606). Det er påstanden inden for nation branding at ekstern kommunikation spiller en særlig vigtig rolle i forbindelse med at tiltrække udenlandske investorer, turister og andre, der kan bidrage til et lands sociale, kulturelle og økonomiske udvikling (Kania-Lundholm, 2014, s. 607) – herved navnet *nation branding*: branding af en nation. Denne praksis, hvor nationalstater og marketingkonsulenter gennemfører kampagner for en nation for at skabe et nation brand, kalder Kania-Lundholm 'commercializing the national' (Kania-Lundholm, 2014, s. 606). Pendanten til 'commercializing the national' er 'nationalizing the commercial' (Kania-Lundholm, 2014, s. 605). Denne praksis har fokus på, hvorvidt kommercielle enheder udnytter idéen om at individer får deres følelse af national identitet gennem hverdagsoplevelser (Kania-Lundholm, 2014, s. 605). Kania-Lundholm beskriver hvordan disse hverdagsoplevelser eksempelvis kan opstå i mødet med fødevarer, der ofte og især knyttes til lokale identiteter og følelser (Kania-Lundholm, 2014, s. 605). En strategi til at opbygge stærke og genkendelige mærker er at forbinde en reklame med det nationale (Kania-Lundholm, 2014, s. 605). Kania-Lundholm trækker i denne forbindelse på

Patricia Cormacks forskningsartikel ”’True Stories’ of Canada: Tim Hortons and the Branding of National Identity” (2008), der omhandler Tim Hortons kaffebarer i Canada og beskriver hvordan det lykkedes kaffebarerne gennem en langsigtet reklamekampagne, at drage fordel af en tvetydighed, der opstod i forbindelse med nationalstatens forsøg på at formulere en canadisk national kultur (Kania-Lundholm, 2014, s. 605). Reklamekampagnen lod kunder og medarbejdere fortælle forskellige historier om kaffebarerne og Canada. Det fælles tema, der forbandt disse ’True Stories’ var at kunderne og medarbejderne var individer, der alle stod overfor nogle problemstillinger i deres liv, men fandt trøst i deres ritualer, der involverede Tim Hortons kaffebarer (Cormack, 2008, s. 376). Cormack argumenterer for at kampagnens succes fremkom af dens forståelse for, at lade kunder og medarbejdere selv formulere autentiske versioner af en ’canadiskhed’ (Cormack, 2008, s. 382).

Irene Baron og Michael Herslund bidrager med et dansk perspektiv i forhold til nation branding i kapitlet ”Dansk identitet mellem sprog og nation-branding” (2018). Baron og Herslund fokuserer i denne forbindelse blandt andet på forholdet ’national identitet’ versus ’landets image’ (Baron & Herslund, 2018, s. 95). I 2007 lancerede Økonomi- og Erhvervsministeriet programmet *Offensiv global markedsføring af Danmark*, der skulle medvirke til at gøre Danmark synlig i verden, specifikt turist- og eksportmæssigt (Baron & Herslund, 2018, s. 95). Dette levede dog ikke op til forventningerne, hvilket Baron og Herslund forklarer med, at ”mødet mellem på den ene side de egenskaber, et land ønsker at markedsføre sig selv og sine produkter med – og som oftest er forbundet med samfundets selvbillede og den såkaldte ”national identitet” – og på den anden side andres opfattelse af sådanne egenskaber og landets ”image” kan hæmmes af tilsyneladende uoverstigelige barrierer” (Baron & Herslund, 2018, s. 95). Ifølge Baron og Herslund er det billede af et land, der bygges op i nation branding, ideelt set bygget op om de værdier, nationen står på (Baron & Herslund, 2018, s. 112) – med andre ord er nation branding til lejligheden iscenesat identitet (Baron & Herslund, 2018, s. 112). Baron og Herslund påpeger at i sammenhæng med Danmark som turistland træder sammenkoblingen af ’velfærd’, ’tryghed’ og ’hygge’ frem, hvortil Danmark ydermere beskrives som ’venligt’ og ’gæstfrit’ (Baron & Herslund, 2018, s. 114). Desuden er både cyklende mennesker, idyllisk natur og hyggelige byer ’salgsargumenter’, der, ifølge Baron og Herslund, kan ses som afledte af samfundets velfærd, lighed og folkelighed (Baron & Herslund, 2018, s. 114). Afslutningsvist påpeger de hvorledes man i forbindelse med nationale fortællinger og konstruktionen af den nationale identitet – der netop iscenesættes i projekter som nation branding – kan udpege visse nøglebegreber, der udspringer af det nationale sprog og som adskiller Danmark fra andre lande

(Baron & Herslund, 2018, s. 123). Disse begreber beskriver Baron og Herslund som værende *velfærd*, *fællesskab*, *tryghed*, *demokrati*, *lighed* og *det folkelige* (Baron & Herslund, 2018, s. 123). Dog sætter Baron og Herslund slutligt i kapitlet spørgsmålstejn ved, om nation branding overordnet har nogen effekt og om fænomenet ikke blot er en lancering af de stereotyper, som bekræfter landets egen ”fortræffelighed” (Baron & Herslund, 2018, s. 123) – og at identitet brugt i nation branding forener indadtil, men afgrænser udadtil (Baron & Herslund, 2018, s. 123). Baron og Herslunds kapitel finder jeg relevant i nærværende speciale i forhold til 1) overordnet at undersøge om analyseobjekterne i specialet overhovedet relatere sig til nation branding samt 2) om analyseobjekterne kan bidrage i forbindelse med Baron og Herslunds spørgsmålstejn til nation brandings egentlige effekt. Jeg har samtidig afgrænset mig teoretisk på den måde, at jeg ønsker at benytte den nyeste danske litteratur inden for området, hvilket jeg mener Baron og Herslund i denne sammenhæng bidrager med.

KAPITEL 3: VIDENSKABSTEORETISK STÅSTED

Socialkonstruktivismen

Da jeg i nærværende speciale ønsker jeg at udfolde min problemformulering med brug af diskursteori, vil specialets epistemologiske niveau naturligt herefter tage udgangspunkt i socialkonstruktivismen. Dette skyldes at det generelle eller universelle, ifølge diskursteorien, opleves gennem forskellige formninger og artikulationer af det, hvorfor vi ikke oplever det generelle eller universelle som sådan (Hansen, 2003, s. 37). Det er herved min antagelse at de tre analyseobjekter i nærværende speciale skal ses som værende forskellige artikulationer af Danmark og danskhed. I denne forbindelse skal artikulationerne forstås som værende de praksisser, hvorigennem forskellige elementer og enkeltdele sættes sammen på en måde, så de kommer til at betyde noget nyt i forhold til sin kontekst (Hansen, 2003, s. 38). I denne forbindelse antager jeg ligeledes, at selvom artikulationerne er en konstruktion, indeholder disse modificeringer af det, der går forud, hvorfor der ligger en art gentagelse, da artikulation ikke er en skabelse af intet (Hansen, 2003, s. 40). Disse gentagelser vil jeg tage højde for og inddrage i specialets analyse, da disse kan bidrage til forståelsen af hvorfor konstruktionerne er formet som de er. Socialkonstruktivismen dækker over en række forskelligartede positioner, men grundlæggende hævder et socialkonstruktivistisk standpunkt at ”virkeligheden er menneskeskabt og bærer aftryk af sin menneskelige oprindelse: Det er formet og præget af menneskelige interesser” (Collin, 2014, s. 419). Ved at udpege et fænomen som en social konstruktion ligger der underliggende et kritisk aspekt i socialkonstruktivismen i form af en opfordring til at ændre fænomenet eller

underkaste det en kritisk vurdering (Collin, 2014, s. 420-421). I nærværende ønsker jeg at underkaste og belyse et fænomen – virksomheder og/eller organisationers fremstilling af Danmark – som en social konstruktion, der diskursivt reproducerer og forhandler eksisterende diskurser i samfundet samt skaber en diskussion i den offentlige debat.

I socialkonstruktivismen skelnes mellem to former; 1) *erkendelsesteoretisk* konstruktivisme (Collin, 2014, s. 422), der antager at viden og videnskab konstrueres af samfundsmæssige processer, samt 2) *ontologisk* konstruktivisme (Collin, 2014, s. 422), der hævder at visse aspekter af virkeligheden er samfundsmæssig skabt, så som køns- og raceforskelle. I nærværende speciale er det den ontologiske konstruktivisme, jeg ønsker at beskæftige mig med i kraft af sprogets rolle i specialets analyseobjekter, som jeg blandt andet finder tjener til at strukturere og konstituere virkeligheden (Collin, 2014, s. 424), herunder specifikt at konstruere fortællinger om Danmark, danskhed og dansk national identitet. I nærværende speciale ønsker jeg ydermere at studere hvorledes forskellige diskursive universer fremtræder i forbindelse med analyseobjekterne og belyse om, og i så fald hvordan, analyseobjekterne er/kan være med til at skabe sociale forandringer. I denne forbindelse vil jeg forsøge at 'sætte parentes om' egne forudantagelser og viden, for på denne måde at belyse selve udsagnene i analyseobjekterne og herudfra hvilke sociale 'konsekvenser' de forskellige fremtrædende diskursive fremstillinger af virkeligheden får (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 31).

KAPITEL 4: METODE

I forlængelse af ovenstående afsnit, hvis formål er at rammesætte specialets videnskabsteoretiske ståsted, vil nærværende afsnit yderligere forsøge at præsentere specialets metode til at udfolde og analysere problemfeltet. Først ønsker jeg at præsentere casestudiet som forskningsmetode og i forlængelse heraf præsentere hvorledes selektionen af specialets analyseobjekter er foretaget samt hvilke afgrænsninger jeg har sat i denne forbindelse. Herefter ønsker jeg kort at ridse op, hvordan jeg vil gribe den kritiske diskursanalyse an, hvilken teori jeg vil supplere denne med samt hvilke metoder, jeg ønsker at bruge til at belyse problemformuleringens receptionsdel vedrørende hvilke diskussioner, der fremtræder i den offentlige debat i forbindelse med analyseobjekterne.

Casestudiet som forskningsmetode

For at udfolde og belyse nærværende speciales problemfelt og problemformulering, ønsker jeg overordnet at benytte casestudiet som forskningsmetode. Casestudiet er karakteriseret ved være en empirisk undersøgelse, der undersøger et nutidigt fænomen i dybden inden for fænomenets virkelighed og kontekst, hvor grænserne mellem fænomen og kontekst ikke nødvendigvis er helt klare (Yin, 2014, s. 16). I nærværende speciale skal fænomenet jeg ønsker at afdække ses som værende fremstillingen af Danmark i virksomheder og/eller organisationers markedsføring og konteksten som værende diskussionerne i offentligheden vedrørende danskhed og dansk national identitet.

Casestudiet som forskningsmetode er anvendelig i flere forskellige situationer, men generelt er målet et ønske om at opnå viden om individuelle, organisatoriske, sociale, politiske og/eller relaterede fænomener (Yin, 2014, s. 4). Casestudiet er blevet kritiseret på flere parametre, både i forhold til at det ikke skulle være muligt at generalisere ud fra en enkelt case, at casestudiet er velegnet til pilotundersøgelser, men ikke forskningsprojekter samt at casestudier er for subjektive, fordi forskerens fortolkninger, og herved spillerum, fylder for meget og er for stort (Flyvbjerg, 2015, s. 497). Disse kritikpunkter forsøger Bent Flyvbjerg at falsificere i ”Fem misforståelser om casestudiet”, ved at argumentere for, at man faktisk ofte kan generalisere ud fra en enkelt case og at ”formel generalisering imidlertid (er) overvurderet som kilde til videnskabelig udvikling, mens ”eksemplets magt” er undervurderet” (Flyvbjerg, 2015, s. 506). I denne forbindelse finder jeg, at der er belæg for at belyse forskellige reklamefilms konstruktioner af danskhed og dansk identitet som et generelt fænomen i nærværende speciale.

Et multicasestudie

Robert K. Yin, amerikansk sociolog og kendt for sit arbejde med casestudiet såvel som kvalitativ forskning, differencer mellem to typer af casestudiet: Multi- versus single-casestudier (Yin, 2014, s. 56). Et single-casestudie er et design til undersøgelse af et casestudie og nyttig i forhold til blandt andet cases, der repræsenterer: a) en kritisk test af eksisterende teori, b) en ekstrem eller usædvanlig omstændighed, c) en almindelig case eller en case, der tjener et d) åbenbarende eller e) langstrakt formål (Yin, 2014, s. 56). Hvis det samme studie indebærer flere cases, karakteriserer Yin det som et multicasestudie (Yin, 2014, s. 56). Multicasestudier har både fordele og ulemper i forhold til single-casestudier: Resultaterne af multicasestudier betragtes oftest som mere overbevisende, hvorfor det samlede studie anses som mere robust (Yin, 2014, s. 57), dog findes de kritiske, ekstreme eller

usædvanlige cases ofte bedst belyst i et single-casestudie (Yin, 2014, s. 57). I nærværende speciale er det ikke just kritiske, ekstreme eller videre usædvanlige cases jeg ønsker at belyse, men i stedet ønsker jeg at udfolde et problemfelt, der vedrører forskellige og ulige forståelser af hvad Danmark som nation er. Derfor finder jeg det i særdeleshed oplagt at undersøge flere kontrasterende cases, hvorfor specialet må ses som et multicasestudie.

Udvælgelse af cases/analyseobjekter

I et casestudie er det væsentligt, ifølge Graakjær og Jessen, at forskeren gør sig bekendt med, hvorledes undersøgelsens empiriske materiale udvælges og hvordan analysen forankres heri (Graakjær og Jessen, 2015, s. 9), hvorfor jeg har opstillet følgende kriterier for hvilke reklamer, der kunne være relevante til undersøgelsen af specialets problemformulering:

- 1) Reklamerne skal være fra 2020.
- 2) Reklamerne skal have Danmark og/eller danskhed som tema.

For at opnå størst mulig aktualitet samt muligheden for at afdække et nutidigt fænomen mens det står på i forbindelse med specialets analyse, har jeg som afgrænsning valgt at analyseobjekterne skal være fra 2020. Dette skaber ydermere en spredning i forhold til analyseobjekterne, da disse herved både kan være reklamefilm før og efter coronavirussen Covid-19 kom til Danmark. Herudover skal Danmark og danskhed været et tydeligt tema, da kravet er at de bidrager med konstruktioner af hvad Danmark og/eller danskhed er.

Efter en selektion af hvilke reklamer der efterkommer ovenstående kriterier, står det klart at der findes en stor gruppe af reklamer, der relaterer sig til hinanden og har samme overordnede formål/budskab: At brande virksomheder og produkter i kølevandet på corona-'krisen'. Covid-19 har ramt dansk økonomi med voldsom kraft (Sørensen, 2020), blandt andet fordi Danmark i foråret oplevede en massiv nedlukning af samfundet. Det er i denne sammenhæng at nogle virksomheder forsøger at få danskerne til at køre på dansk bilferie (Codan), spise danske fødevarer (Landbrug & Fødevarer) samt holde ferie i Danmark (VisitDenmark, Visit Lolland-Falster og Go'on).

Ovenstående er ikke de eneste kampagner fra 2020, der omhandler Danmark eller har danskhed som tema. Flyselskabet SAS, Danmarks Indsamlingen samt Socialdemokratiet har et lod i samme pulje. SAS' reklamefilm "What is truly Scandinavian?", der udsiger at intet er ægte

skandinavisk, men i stedet ting skandinaviere har bragt med hjem fra udlandet og gjort det til noget unikt skandinavisk, skiller sig ud ved at have fået massiv kritik og tilvejebragt bombetrusler mod reklamebureauet bag (Terney, 2020). Socialdemokratiets ”Lille Land – Stort Fællesskab”, med statsminister og formand Mette Frederiksen i spidsen, forsøger at formidle hvorledes Danmark er et lille land med et stort hjerte, stort ansvar, store ambitioner og stort fællesskab. ”Lille land, stort hjerte” fra Danmarks Indsamlingen 2020 henvender sig blandt andet til dem, der giver plads til andre, dem, der har overskud til at dele, dem, der giver dem de ikke kender og dem, der gør en forskel. Reklamefilmen er, modsat SAS’ og Socialdemokratiets reklamefilm, fravalgt som analyseobjekt, da denne ikke har Danmark som fremtrædende tema.

Kerneempirien i nærværende speciale er udvalgt som et produkt af ovenstående review på området. VisitDenmarks ”Mere end bare Danmark”, som én udvalgt reklame ud af en gruppe af reklamer fremkommet under og efter Corona, SAS’ ”What is truly Scandinavian?” og Socialdemokratiets ”Lille Land – Stort Fællesskab” finder jeg repræsentative, da disse 1) har Danmark og danskhed som tema, 2) er fra forskellige brancher, 3) er publiceret i 2020 og herved er aktuelle samt 4) repræsenterer et før- og et efter-corona.

Afslutningsvist har udarbejdet tre registreringsskemaer over de tre analyseobjekter, der forefindes i bilag 3, 4 og 5, som jeg løbende vil referere til i specialets analyse. Disse registreringsskemaer er udformet med inspiration fra Per B. Katz og Henrik Poulsens *Fokus – en grundbog i film, tv og video* (2002) i forhold til reklamefilmernes kinematografi – herunder billedbeskæring, -komposition, kameraposition samt -bevægelser (Katz & Poulsen, 2002, s. 12-22).

Eklektisk metode

Udover at benytte mig af multicasestudiet som forskningsmetode, vil jeg tilgå analyseobjekterne ud fra en eklektisk tilgang (Jensen, 2008, s. 7), hvor jeg udvælger og sammensætter forskellig teori og metode, for på den måde at kunne besvare min problemformulering. I nedenstående ønsker jeg at udfolde, hvor i specialet jeg finder det nødvendigt at tilføre teori til den kritiske diskursanalyse, der vil danne rammen om analysen i nærværende speciale. Derfor kan afsnittet ligeledes læses som en art læsevejledning til specialet. Alle begreber, teorier og teoretikere i forbindelse med den kritiske diskursanalyse og socialsemiotik vil blive yderligere og langt mere dybdegående blive udfoldet i specialets kapitel 5: Teoretisk fundament.

Den kritiske diskursanalyse

Norman Faircloughs (1992) kritiske diskursanalyse opererer med en tredimensionel opdeling af diskursanalysen i en tekstuel analyse, en analyse af diskursiv praksis samt en analyse af social praksis (Fairclough, 1995, s. 59). I analysens første del, den tekstuelle analyse, fordres et blik på en given teksts lingvistiske elementer, herunder en næranalyse af tekstens leksikalitet og syntaks. I denne forbindelse ønsker jeg som et bidrag til en art udvidet kritisk diskursanalyse (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 14), at benytte Gunther Kress og Theo van Leeuwens multimodale socialsemiotik. Dette først og fremmest fordi jeg i specialet beskæftiger mig med reklamefilm som analyseobjekter, der udover tekst i form af talt og skrevet sprog, består af visuelle elementer og herved undgår en 'medieblind' (Stage, 2016, s. 274) analyse. Ydermere har jeg truffet dette valg, fordi sprogbrug "altid indgår i et samspil med andre tegnsystemer, og at man i en del tilfælde ikke kan opnå en tilstrækkelig forståelse af meningsdannelsen ved kun at beskæftige sig med det sproglige" (Horsbøl, 2016, s. 63). Herved håber jeg, at jeg kan udarbejde en transparent analyse, der inkluderer både de visuelle og sproglige elementer i analyseobjekterne.

Analysen af den diskursive praksis, den kritiske diskursanalyses anden del, har jeg valgt at opdele i tre dele: Intertekstualitet, interdiskursivitet og reception. Denne tredeling skyldes at jeg i specialet, jævnfør min problemformulering, både ønsker at inkludere analyseobjekternes *produktion*, herunder hvilke diskurser analyseobjekterne trækker på samt analyseobjekternes *reception*, herunder hvilke diskurser modtagerne af teksten trækker på i forbindelse med fortolkningen heraf. I forbindelse med analysen af analyseobjekternes reception har jeg benyttet mig af netnografi (Kozinets 2011) og kodning, kategorisering og meningskondensering (Kvale & Brinkmann 2014), som jeg i nedenstående vil belyse yderligere.

I forbindelsen med udvælgelsen af data i forbindelse med analysen af analyseobjekternes reception, har jeg valgt som afgrænsning at tage udgangspunkt i den platform, hvor analyseobjektet 1) er publiceret fra afsenderens side, 2) hvor jeg til stadighed har mulighed for at tilgå den, samt 3) hvor der til stadighed forefindes reception jeg kan analysere. I forbindelse med første analyseobjekt, "What is truly Scandinavian?", har det været muligt at tilgå reception, der lever op til ovenstående kriterier. I forbindelse med "Mere end bare Danmark" har det været minimalt med reception på platformen, hvor analyseobjektet er publiceret, hvorfor jeg i denne forbindelse har valgt at tilgå receptionsanalysen lidt anderledes og i stedet vil belyse modtagerne af reklamefilmens brug af

hashtagget '#baredanmark'. Dette vil jeg uddybe i forbindelse med selve analysen. Slutligt har det i forbindelse med specialets tredje analyseobjekt, "Lille Land – Stort Fællesskab", ikke været muligt at tilgå nogen form for reception på sociale medieplatforme, da reklamefilmen som nævnt er fjernet fra alle sociale medier, hvor den i første omgang blev publiceret. Derfor tager analysen af denne reception sig yderligere anderledes ud og vil belyse debatindlæg, klummer og artikler i forbindelse til reklamefilmen. Dette vil tillige blive uddybet i selve analysen.

Receptionsanalyserne har alle taget form som en art netnografi. Netnografi er en tilpasning af etnografien, der er den teknik indenfor antropologien, der er baseret på deltagerobservation (Kozinets, 2011, s. 1). Etnografi er med andre ord studiet af kultur, der er nedskrevet, hvorfor netnografien er en tilpasning af etnografien til onlineverdenen (Kozinets, 2011, s. 1). Netnografien kan afhjælpe med at finde kulturer og samfund, hvor disse eksisterer; netnografien ser på den online kommunikation og interaktion, der allerede findes (Kozinets, 2011, s. 1). Dette er grunden til hvorfor jeg har benyttet netnografien i forbindelse med nærværende: Jeg ønsker at finde frem til den interaktion og debat, der allerede findes online. Hvor netnografien har afhjulpet at finde frem til de debatfora, jeg ønsker at tilgå og analysere i specialet, har jeg ydermere benyttet mig af kodning, kategorisering og meningskondensering, for at indskrænke mit datamateriale. Det er desuden væsentligt at påpege, at jeg i forhold til etiske procedurer, har anonymiseret alle personlige oplysninger på afsenderne af kommentarer og/eller opslag i forbindelse med receptionen.

Kodning er den måde, hvorpå forskeren knytter et eller flere nøgleord til et tekstafsnit og kategorisering er en måde, hvorpå begrebsliggørelse af udsagn giver mulighed for kvantificering (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 262). I nærværende speciale har jeg benyttet mig af datastyret kodning, hvor jeg udviklede relevante koder gennem aflæsninger af materialet (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 263). Kodning og kategoriseringen har været med til at give overblik over de data, jeg har fundet i forbindelse med analyseobjekternes reception. Dette har ligeledes meningskondensering, der også er en form for kodning, blot med fokus på respondenternes meninger og holdninger (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 269). Jeg har komprimeret længere udsagn til kortere udsagn, uden at ændre den oprindelige opfattede mening, og herved kunne samle holdninger i 'bunker'. Ovenstående kan tilgås i bilag 8 og 9, der består af to kategoriserings- og meningskondenseringsskemaer over responsen på to facebookopslag i forbindelse med et af de tre analyseobjekter.

I den tredimensionelle models sidste fase, analysen af social praksis, ønsker jeg at brede diskursanalysen ud og undersøge hvilken indflydelse analyseobjekterne har på sociale relationer i

samfundet (Fairclough, 1992, s. 237). Ved at se på den foreløbige kritiske diskursanalyse gennem anden teori – i forhold til national identitet (Jenkins 2011; Böss 2018) og nation branding (Baron & Herslund 2018) – vil jeg forsøge at stille andre spørgsmål til analyseobjekterne og på den måde forsøge at fremmedgøre mig fra materialet og legitimere min analyse (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 31).

KAPITEL 5: TEORETISK FUNDAMENT

Som nævnt i specialets litteraturreview samt metodeafsnit, vil jeg i nærværende kapitel udfolde den diskurstilgang, jeg ønsker at tilgå specialets analyseobjekter med. Nedenstående afsnit skal herved ses som en art zoom-in og indsnævring i forhold til diskursanalytiske tilgange.

Diskursanalyse

Diskursanalysen vil fungere som metode i nærværende speciale til at undersøge hvilke ulige konstruktioner af Danmark og danskhed, der forefindes i de udvalgte analyseobjekter. I denne forbindelse ønsker jeg at tage afsæt i Anders Horsbøl og Pirkko Raudaskoskis præsentation af en række diskursanalytiske tilgange i *Diskurs og Praksis - Teori, metode og analyse* (2016) – herunder dispositivanalyse, diskursarkæologisk analyse, kritisk diskursanalyse, medieret diskursanalyse, herunder neksusanalyse, interaktionsanalyse samt analyse af små fortællinger – for netop at indkredse, hvorfor jeg finder den kritiske diskursanalyse relevant som specialets diskursteori. Fælles for ovenstående tilgange findes i hvorledes tilgange i højere eller mindre grad er multimodale (Horsbøl & Raudaskoski, 2016, s. 8). Overordnet set kan diskursteori opdeles i to: 'diskurs' med lille d og 'Diskurs' med stort d, der adskiller sig ved have hvert sit fokus. Diskurs med lille d henviser til den konkrete betydningsdannelse, mens Diskurs med stort d henviser til overordnede meningsuniverser (Horsbøl og Raudaskoski, 2016, s. 11). I forbindelse med specialets analyseobjekter ønsker jeg dels at behandle den konkrete betydningsdannelse, i form af sprogbrug og multimodale handlinger i en næranalyse af de udvalgte analyseobjekter, samt dels at afdække de større sociale meningsuniverser som analyseobjekterne tilskriver sig i forbindelse med fremstillingerne af Danmark, danskhed og dansk national identitet. Da jeg ønsker at kombinere datamateriale i form af tekster (selve analyseobjekterne) samt analyseobjekternes reception (interaktion i form af debatter i offentligheden) befinder specialet sig i krydsfeltet tekstbaseret/interaktionsbaseret og ligeledes mellem at have lav modaltæthed/høj modaltæthed

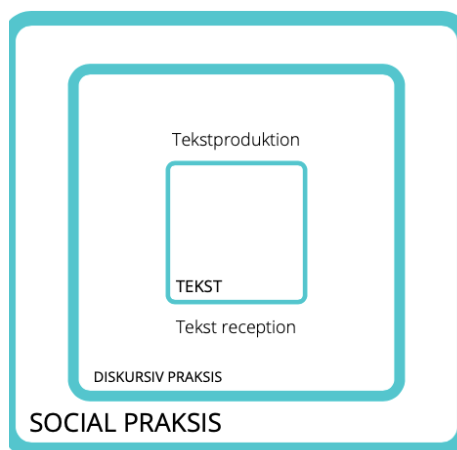
(Horsbøl & Raudaskoski, 2016, s. 17-18). Den lave modalitet ses i forbindelse med analyseobjekternes reception, der hovedsagligt er tekstbaseret, hvorimod analyseobjekterne, der består af reklamefilm, er multimodale. Slutligt forsøger jeg med blandingen af de tre fagområder og felter i specialet at indfange en tværfaglighed og interdisciplinaritet, der er kendetegnet den kritiske diskursanalyse (Horsbøl & Raudaskoski, 2016, s. 19).

Kritisk diskursanalyse

Da den kritiske diskursanalyse både kan benyttes som teori og metode og tilmed eklektisk, ønsker jeg i nedenstående at præcisere hvorledes Faircloughs tredimensionelle model vil blive brugt i netop dette speciale. Primær litteratur vil bestå af Faircloughs *Discourse and social change* (1992) og *Media Discourse* (1995), der vil blive tilføjet iagttagelser fra sekundær litteratur: John E. Richardson *Analysing Newspapers – An Approach from Critical Discourse Analysis* (2007) og Marianne W. Jørgensen og Louise Phillips' *Diskursanalyse som teori og metode* (1999).

Fairclough trækker i sin kritiske diskursanalyse dels på et lingvistisk begrebsapparat, dels på et filosofisk, hvorfor Faircloughs definition af diskurs kan ses som værende dialektisk (Jensen, 2008, s. 10). Med dialektisk menes at diskurs kan ses både som konstituerende og konstitueret af det sociale (Jensen, 2008, s. 10): Konstituerende i relation til sprog og anden semiotisk aktivitet og konstitueret i forhold til samfundsvidenskabelige indsigter, som en form for social praksis (Jensen, 2008, s. 121). Den kritiske diskursanalyse er som nævnt opdelt i tre dimensioner: En tekstuel næranalyse, en analyse af diskursiv praksis samt en analyse af social praksis (Fairclough, 1995, s. 59). Fairclough beskriver hvorledes den kritiske diskursanalyse adskiller sig fra andre diskursanalyser i netop inddragelsen af det sociale aspekt: "Critical approaches differ from non-critical approaches in ... showing how discourse is shaped by relations of power and ideologies, and the constructive effects discourse has upon social identities, social relations and systems of knowledge and belief" (Fairclough, 1992, s. 12). Ved at inkorporere en analyse af social praksis forsøger Fairclough at belyse, hvad teksten siger om det samfund, den er produceret i og for (Fairclough, 1992, s. 54). Dette er ligeledes en måde, hvorpå Fairclough forsøger at skabe en distinktion mellem det diskursive og det non-diskursive, ved ikke blot at belyse tekst og diskurs men ydermere undersøge hvilken relation, der findes mellem diskursive og sociale praksisser i samfundet (Richardson, 2007, s. 42). I nedenstående ønsker jeg

yderligere at udfolde de tre dimensioner, der tilsammen danner rammen om den kritiske diskursanalyse, illustreret i nedenstående figur.



Figur 3: Den analytiske ramme for kritisk diskursanalyse (egen tilvirkning efter Fairclough, 1995, s. 59).

Tekstuel analyse

Den tekstuelle analyse i den kritiske diskursanalyse dækker over traditionelle former for lingvistisk analyse: analyse af en teksts semantik, grammatik, fonologi samt valg og fravalg af ord (Fairclough, 1995, s. 57). Fairclough foreslår at den tekstuelle analyse med fordel kan opdeles i fire hovedgrupper: vokabular, grammatik, samhørighed og tekststruktur (Fairclough, 1992, s. 75). Disse kan betragtes som stigende i skala: Vokabular behandler hovedsagligt individuelle ord, grammatik behandler en teksts syntaks, samhørighed hvordan sætninger 'hænger sammen' og tekststruktur fordrer et blik på tekstens organisering (Fairclough, 1992, s. 75). Denne tilgang og analysestrategi ønsker jeg at benytte mig af i forbindelse med specialets analyse. Da værktøjskassen til udfoldelsen af ovenstående i forbindelse med den tekstuelle analyse er bred, ønsker jeg her at præsentere begreberne *den ideologiske firkant*, *referentielle strategier* og *præpositioner*, som jeg finder særligt relevante i forbindelse med nærværende og vil benytte på tværs af de tre analyser.

Van Dijks begrebsmæssige værktøj *den ideologiske firkant* tilføjes af Richardson til den tekstuelle analyse (Richardson, 2007, s. 51). Denne opdeler referentielle strategier i en tekst og er karakteriseret ved at skelne mellem positiv selvfremsstilling og negativ fremsstilling af andre (Richardson, 2007, s. 51). Dette er en måde at opfatte verden på – specifikt i *vores* og *deres* handlinger, positioner og roller i verden (Richardson, 2007, s. 51). I denne forbindelse vil positive termer ofte referere til *os* og *vores land* og negative termer ofte i forhold til *dem* og *deres land*, *deres*

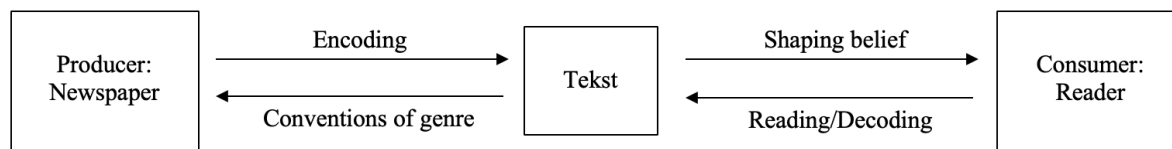
værdier etc. (Richardson, 2007, s. 51). Benævnelsen af folk og grupper kan have betydelig indflydelse på, hvorledes disse bliver opfattet (Richardson, 2007, s. 49). Måden, hvorpå sociale aktører navngives, identificerer ikke kun den eller de grupper, de er tilknyttet, men kan signalere hvordan forholdet er mellem den, der navngiver og den navngivne (Richardson, 2007, 49). Udover at trække på Van Dijks ideologiske firkant, trækker Richardson ydermere på Reisigl og Wodaks begreber *referentielle strategier* og *prædikative strategier* fra *Discourse and Discrimination: Rhetorics of Racism and Antisemitism* (2011). Begrebet referentielle strategier henviser til hvordan person er navngivet og refereret til rent lingvistisk (Reisigl & Wodak, 2011, preface xiii) og prædikative strategier refererer til hvilket træk, egenskaber og kvaliteter, der tilskrives disse (Reisigl & Wodak, 2011, preface xiii). Ifølge Richardson udfører de valgte referentielle strategier en funktion i teksten; ikke alene projicerer de mening og sociale værdier til referenten, de etablerer ydermere sammenhængsrelationer mellem de forskellige referentielle strategier i teksten (Richardson, 2007, s. 50).

Slutligt dækker begrebet *præsupposition* over, at der, ifølge Fairclough, i tekster findes betydninger og holdninger, der er gemt eller forudsat (Richardson, 2007, s. 63), kaldet en teksts præsuppositioner. Disse præsuppositioner kan være markeret på forskellige måder: nogle ord, som for eksempel skift af tilstandsverbum (start, stop etc.) har en indirekte betydning (her da verberne 'start'/'stop' forudsætter en bevægelse eller handling (Richardson, 2007, s. 63)), artikler kan have indlejrede betydninger alt efter om der benyttes artiklernes bestemte eller ubestemte form (Richardson, 2007, s. 63) og ligeledes kan præsuppositioner være præsenteret i hv-spørgsmål, hvor der er en holdning indlejret i spørgsmålet (Richardson, 2007, s. 63).

Analyse af diskursiv praksis

Hvor den tekstuelle analyse indebærer en lingvistisk analyse af en given tekst, involverer analysen af diskursiv praksis, ifølge Fairclough, analyse af de forskellige aspekter, der vedrører tekstens produktion, distribution og reception (Fairclough, 1992, s. 79). I denne forbindelse argumenterer Fairclough for, at fordi tekster ikke er produceret eller reciperet i isolation, eksisterer de altid i en intertekstuel relation til andre tekster (Fairclough, 1992, s. 84), også kaldet intertekstualitet, samt trækker på eksisterende diskurser i samfundet, hvilket Fairclough benævner som interdiskursivitet (Fairclough, 1992, s. 46). Omvendt trækker modtagere af en tekst ligeledes på diskurser og genrer, alt efter hvordan de forstår og fortolker dem, hvorfor analysen af diskursiv praksis fordrer et blik på både hvordan afsender af en tekst trækker på allerede eksisterende diskurser i samfundet, og at

modtagere gør det samme, når de fortolker denne. Dette kan visuelt illustreres i Richardsons nedenstående model "Two-way-street":



Figur 4: Two-way-street (Richardson, 2007, s. 39).

Afslutningsvist i forbindelse med analysen af diskursiv praksis, arbejder Fairclough med begrebet kohærens, der omhandler hvor godt en given tekst 'hænger sammen' for modtageren (Fairclough, 1992, s. 134). En sammenhængende tekst skal i denne forbindelse forstås som en tekst, der 'giver mening' for modtageren og dennes fortolkning i forhold til formålet (Fairclough, 1992, s. 134). Dette udelukker dog ikke ubestemmelighed og ambivalens i forbindelse med teksten, hvilket, ifølge Fairclough, kan skabe en metadiskurs (Fairclough, 1992, s. 122).

Analyse af social praksis

Den afsluttende del af den kritiske diskursanalyse, analyse af social praksis, fordrer en analyse af hvordan diskurser i samfundet relaterer til og er impliceret i produktionen og reproduktionen af sociale relationer. Det er herved dimensionen hvor tekstanalyse, det non-diskursive, og den diskursive praksis bliver undersøgt i relation til det omgivende samfund og herved fordrer et perspektiv, hvor kombinationen af den tekstuelle analyse og den sociale praksis er det centrale. I denne forbindelse kan der være mange aspekter, der er interessante at belyse i forhold til en given tekst, men Fairclough påpeger det nyttige i at opdele disse i tre: 1) økonomisk, 2) politisk (i forhold til magt og ideologi) og 3) kulturelt (i forhold til værdi og identitet) (Fairclough, 1995, s. 62). I nærværende speciale er det specifikt det kulturelle i forbindelse med analyseobjekterne, jeg ønsker at belyse, ved at inddrage teori om national identitet og nation branding. I denne sammenhæng vil jeg benytte begrebet ideologi, der ifølge Fairclough skal forstås som værende tegngivning og konstruktioner af virkeligheden inkluderende den fysiske verden, sociale relationer og sociale identiteter (Fairclough, 1992, s. 87). Disse konstruktioner tager del i den diskursive praksis og medvirker til produktion, reproduktion og forandring af dominansrelationer i samfundet (Fairclough, 1992, s. 87). En ideologi skal i denne sammenhæng ses som værende 'effektiv', når den opnår status som 'common sense' i samfundet

(Fairclough, 1992, s. 92). Når en tekst reproducerer, forsøger at omfortolke eller forhandle en given diskurs i samfundet, indgår teksten i en hegemonisk kamp i samfundet om at få så meget indflydelse som muligt (Fairclough, 1992, s. 91). Hegemoni skal i denne sammenhæng ses som værende det forhold, hvor en vis specifik gruppe eller social kraft får knyttet et forhold til sig, der rækker ud over den selv (Hansen, 2003, s. 39) – med andre ord: En partikulær eller specifik størrelse kommer til at repræsentere det universelle (Hansen, 2003, s. 39). Med teori vedrørende national identitet og nation branding vil jeg i den sociale praksis forsøge at undersøge om, og i så fald hvordan, reklamefilmene på hver sin måde med deres respektive diskursive universer, forsøger at få indflydelse på den sociale virkelighed i samfundet og herved indgår i en hegemonisk kamp.

Multimodal socialsemiotik

Til belysning af analyseobjekternes visuelle kommunikation vil jeg benytte relevant teori fra Kress og van Leeuwens *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2006). Værket tager udgangspunkt i socialsemiotikken som et forsøg på at beskrive og forstå, hvordan individer producerer og kommunikerer mening gennem tegn (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 266). Kress og van Leeuwen forsøger at skabe en teoretisk værktøjskasse om tegn og tegn-skabelse (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 6), hvor de diskuterer hvordan former ('signifiers'), så som farver, perspektiver, linjer etc., benyttes til at realisere betydninger ('signifieds') ved fremstilling af tegn (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 6). Socialsemiotikken henviser oprindeligt til verbalsproget (Dinesen, 1994, s. 13), men Kress og van Leeuwen søger at nedbryde de eksisterende og disciplinære grænser mellem studiet af sprog og studiet af billeder ved at benytte et så kompatibelt sprog og terminologi som muligt, når de taler om de to (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 177). Med andre ord søger de at udarbejde en 'grammatik', der muliggør at fange detaljerne i visuel kommunikation (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 266). Hvad der eksempelvis udtrykkes i sprog gennem valget af ordklasser og sætningsstrukturer, kan i visuel kommunikation udtrykkes gennem valget mellem forskellige farver eller forskellige kompositionsstrukturer (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 2). Jeg ønsker specifikt i nærværende afsnit at uddybe følgende begreber, der vil blive brugt i forbindelse med de tre analyseobjekter i specialet: typer af deltagere i semiotiske handlinger (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 48), rammestørrelse og social afstand (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 124), modalitetssignaler (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 154) samt 'framing' (indramning) (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 201-203).

Typer af deltagere henviser til at enhver semiotisk handling, ifølge Kress og van Leeuwen, består af enten interaktive deltagere eller repræsenterede deltagere (Kress & van Leeuwen,

2006, s. 48). De interaktive deltagere er deltagerne i den handling, der kommunikeres – de som enten taler, lytter, skriver, læser etc., mens de repræsenterede deltagere gør handlingen, der kommunikeres, mulig; menneskene, stedet samt objekter, der præsenteres omkring de/den interaktive deltager(e) (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 48). Begreberne rammestørrelse og social afstand henviser til de karakterer modtagerne møder (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 125). Karakterne er ofte fremmede, men billeder tillader os at 'komme så tæt på' offentlige personer, som var de vores venner eller naboer – og omvendt at se på mennesker som os selv som fremmede (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 125). Kress og van Leeuwen differentierer i denne sammenhæng mellem intim distance, tæt personlig distance, fjern personlig distance, tæt social distance, fjern social distance og offentlig afstand (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 125). Dette 'system' kan tillige benyttes og overføres til objekter og omgivelser. Lig det talte sprog, findes der, ifølge Kress og van Leeuwen, ydermere modalitetssignaler i forbindelse med billeder. Modalitetsbegrebet er hentet fra lingvistikken og henviser til sandhedsværdien eller troværdigheden om et givent udsagn om verden (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 155). I denne sammenhæng sammenstilles det vi ser i den visuelle kommunikation og hvordan vi 'normalt' vil se objektet i 'virkeligheden' (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 158). Et billede bedømmes derved som virkeligt, når eksempelvis dets farver er omtrent lige så mættede som dem vi oplever som standarden (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 159). Modalitetsmarkører kan blandt andet være farvemætning, farvedifferentiering, farvemodulation, kontekst, gengivelse, dybde, belysning samt lysstyrke (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 160-162), der alle bevæger på skalaer – eksempelvis fra fuld farvemætning til fravær af farve (sort/hvid) (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 160). Det sidste begreb jeg ønsker at benytte, er 'framing', der henviser til at elementer i en komposition kan være stærkt eller svagt framet (indrammet) (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 202). Jo stærkere framingen af et givent element er, jo mere repræsenteret er det typisk som en separat informationsenhed (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 203) – hvilket blandt andet kan fremkomme ved faktiske rammelinjer med hvidt mellemrum mellem elementerne, ved diskontinuitet i farverne etc.

KAPITEL 6: ANALYSE

Efter en præsentation af specialets teoretiske fundament, vil nærværende kapitel udfolde specialets analyser af de tre reklamefilm, der fungerer som analyseobjekter. Kapitlet er opdelt således, at de tre analyseobjekter analyseres separat i analysens to første dele; den tekstuelle analyse og analysen af diskursiv praksis. Dog vil der forekomme løbende henvisninger på tværs af disse analyser, når det

synes oplagt at sammenligne. Herefter vil de to analysedele samles i en delkonklusion. Afslutningsvist vil kapitlets analyse af social praksis tage form som en fælles analyse af de tre analyseobjekter. Dette valg er truffet for at undgå for mange gentagelser i analysen, dels fordi analyseobjekterne alle er fra 2020, og derved taler sig ind i samme sociale praksis, og dels fordi jeg overordnet benytter samme teoretiske referenceramme i forbindelse med den sociale praksis i forhold til alle tre analyseobjekter.

Tekstuel analyse

Fairclough foreslår, som omtalt i specialets teoriafsnit, at den tekstuelle analyse med fordel kan opdeles i fire hovedgrupper: vokabular, syntaks, kohæsion og tekststruktur (Fairclough, 1992, s. 75). I nedenstående tekstuelle analyser vil disse fire hovedgrupper danne rammen for analyserne. Jeg vil herved belyse analyseobjekterne på et leksikalsk niveau, hvor specifikke ord i reklamefilmene er i fokus, på et syntaktisk niveau belyse analyseobjekternes sætninger og hvordan disse er strukturerede samt overordnet belyse analyseobjekternes tekstuelle struktur. For ikke at analyserne fremkommer for 'mekaniske', vil rækkefølgen ikke nødvendigvis være ens i de tre analyser, men tage højde for den enkelte reklamefilm.

SAS: "What is truly Scandinavian?"

Reklamefilmen "What is truly Scandinavian?" består af i alt 132 indstillinger på 2:42 minutter, hvor modtageren møder en lang række forskellige karakterer; børn, unge og ældre med forskellige hudfarver, hårfarver, køn, sprog og nationaliteter, hvis handlingstråde blandes sammen. Helt specifikt møder vi som modtagere over 50 interaktive deltagere (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 48), underforstået deltagere i de handlinger, der i reklamefilmen kommunikerer ud (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 48). Ifølge Kress & van Leeuwen tillader billeder os, som tidligere beskrevet, at 'komme så tæt på' offentlige karakterer som var de vores venner eller naboer – eller omvendt at se på mennesker som os selv, som fremmede ('others') (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 125), alt efter hvilken social afstand, der skabes. I reklamefilmen er det væsentligt at bemærke, hvorledes der i en stor del af indstillingerne skabes en intim eller nær personlig distance (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 125) til karakterne. Det samme gælder mange af de elementer, der optræder, at disse befinder sig i tæt distance (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 127) til modtageren – eksempelvis i indstilling 33, hvor en hånd skærer et rugbrød (Bilag 3: A33) eller i indstilling 56, hvor en hånd hælder sovs på en

tallerken (Bilag 3: A56). Det er altså indstillinger, hvor objektet (her: kniv og sovsekande) vises som om modtageren benytter det (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 127), hvilket kan være en måde, hvorpå reklamefilmen inddrager modtageren og samtidig forsøger at udviske grænsen mellem karakterne og objekterne i reklamefilmen og modtageren.

Reklamefilmen indledes med et *establishing shot* (Haastrup, 2015, s. 265), en indstilling, der traditionelt placerer handlingen i tid og rum og lægger op til et spørgsmål som besvares i de efterfølgende scener (Haastrup, 2015, s. 265). I indstillingen ses en smilende kvinde siddende med en hund i skødet i forgrunden og et udsnit af en autocamper i baggrunden med det svenske flag siddende i siden (Bilag 3: A1). En kvindelig voice-over stiller spørgsmålet "What is truly Scandinavian?", der, som overordnet spørgsmål i reklamefilmen, besvares fem gange (Bilag 3: A7, A14-17), hvorefter uddybende spørgsmål stilles af samme kvindelige voice-over eller andre karakterer. Generelt forefindes både diegetisk reallyd og non-diegetisk lyd i reklamefilmen. Den diegetiske lyd består både af reallyde, der imiterer reklamefilmens billedside – så som en hånd, der berører en stoleryg (Bilag 3: A5) eller havets brusen (Bilag 3: A13) – og udsigelser i form af spørgsmål eller besvarelse af spørgsmål fra de forskellige karakterer, der optræder i reklamefilmen. De non-diegetiske lyde, der fremtræder i reklamefilmen, består både af den førnævnte kvindelige voice-over samt underlægningsmusik, der blandt andet følger bevægelserne på billedsiden (Katz & Poulsen, 2002, s. 30). Både på den diegetiske og non-diegetiske lydside er det udsagte hovedsagligt på engelsk, men dette brydes med fire sprog: svensk med "midsommarstången" (Bilag 3: A48-49), dansk med "Hva' med rugbrød?" (Bilag 3: A34) og "Smørrebrød?" (Bilag 3: A37), spansk med "Nada" (Bilag 3: A14) samt italiensk med "Niente" (Bilag 3: A15). Hvad grunden hertil kan være, vil jeg vende tilbage til. Ydermere fremtræder der gennem reklamefilmen fire, hvad jeg har valgt at navngive, uafhængige tekststykker. Disse tekststykker er uafhængige på den måde, at de er grafisk tilføjet reklamefilmen. Første uafhængige tekststykke er SAS' blå logo, der fremkommer i nederste højre hjørne fra første indstilling til reklamefilmens 126. indstilling, der kan være en måde at fremvise, hvem der er afsender af reklamefilmen. I reklamefilmens tre sidste indstillinger (Bilag 3: A130-132) optræder de tre sidste uafhængige tekststykker: "We are travellers" i versaler og med hvid tekstfarve, et hvidt SAS-logo og "A star alliance member" i versaler øverst i højre hjørne samt et stort SAS-logo til slut. Reklamefilmen er desuden tekstet med engelske undertekster, som jeg som afgrænsning ikke vil berøre i analysen. Det er ydermere væsentligt at bemærke, at reklamefilmens klippeform synes meget dynamisk; indstillingerne varer gennemsnitligt 1-2 sekunder og 22 steder fremkommer to, tre eller fire indstillinger på blot ét sekund. Dette kan være en måde at underbygge

intensitet på, og samtidig fungere som en form for stemningsmarkør i reklamefilmen. De første 30 indstillinger har alle en stabil varighed af 1-2 sekunder, hvor reklamefilmens foreløbige budskab træder frem; at ingenting er skandinavisk. Herfra stiger og falder indstillingernes varighed, der kan argumenteres for, er en form stemningsopbygning og opbygning af intensitet frem mod reklamefilmens sidste del, der foregår i Københavns Lufthavn, hvor en række karakterer bliver taget imod af formodentlig familie, venner etc. Disse indstillinger er nogle af filmens længste, der varer op til fire sekunder og ligeledes har op til 23 ord i én sætning. Dette er samtidig tidspunktet, hvor reklamefilmens egentlige budskab udsiges, at Skandinavien er bragt hjem af folk, der rejser ud. Indstillingernes varighed er her med til at skabe mere intimitet og skaber et rum, hvor modtagerne kan 'møde' karakterne på en anden vis end hvis indstillingerne havde været lige så korte som i reklamefilmens første del. Opsummerende kan klipningen herved tolkes som værende en måde både at fastholde modtageren og samtidig give 'ro' i slutningen til at modtageren kan (op)fange budskabet.

Scandinavian

Reklamefilmen er bygget således op, at der bliver sat spørgsmålstegn ved om en række 'ting' er ægte skandinaviske. Flere af disse 'ting' benyttes i dagligdagstale i de tre lande: 'bicycle', 'liquorice' og 'paper clip'. Nogle ord, der sidestillet med de tre førstnævnte, synes at transformere en mere eller mindre eksplicit politisk holdning ind i reklamefilmen. Blandt andet benyttes det engelske "danish" i sætningen "even the Danish isn't Danish" (Bilag 3: A60), der kan oversættes til både 'dansk(e)' eller 'wienerbrød'. Ved en oversættelse til 'wienerbrød' forudsættes at modtageren ved, at 'danish' er en forkortelse af 'danish pastry'. Der skabes her en ubestemthed; sætningen kan både oversættes til "selv det danske er ikke dansk" eller "selv wienerbrødet er ikke dansk". Den sidste mulighed bakkes op af, at reklamefilmen visuelt i indstillingerne framer (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 203) wienerbrød ved at filme disse som et nærbillede. Jeg finder det dog interessant, at de andre danske specialiteter 'rugbrød' og 'smørrebrød' i reklamefilmen udsiges på dansk og ikke oversat 'ryebread' eller 'open-faced sandwich'. Dette er muligvis en måde, hvorpå afsenderen 'leger' med spørgsmålet om hvad dansk(hed) er og muligvis er en humoristisk måde at kommunikere det ud på. Humor har blandt andet en aktiverende kraft i sig (Stigel, 2008, s. 66); herunder at kunne aktivere modtagerens sans for at kunne administrere og sammenføje det umiddelbart modstridende og inkongruente ('even the danish isn't danish'), samt aktivere deres sans og parathed i forbindelse med en legende omgang til tilværelsen så som groteske overdrivelser ('everything is copied') og underdrivelser ('nothing is truly Scandinavian') (Stigel, 2008, s. 66).

Udover 'danish' benyttes ord så som "democracy" (Bilag 3: A18) og "parental leave" (Bilag 3: A23) samt "women's rights" (Bilag 3: A69). Parental leave benyttes i sammenhæng med to mænd med spædbørn, der visuelt portrætteres, hvorfor der her kan trækkes tråde til ligestilling mellem mænd og kvinder. Alle er de begreber, der benyttes i den politiske debat i Danmark, Norge og Sverige. Det er dog ligeledes begreber, der benyttes på tværs af politiske partier og både demokrati og ligestilling indgår tilmed i mange partiers selvforståelse.

Nothing. Nada. Niente. No such thing

Med spørgsmålet "What is truly Scandinavian?" forsøger afsenderen at præcisere, hvad der er reklamefilmens kontekst: At undersøge og/eller udsige hvad der er 'ægte' skandinavisk. I denne forbindelse er det præsupponeret, at der findes noget der er 'ægte skandinavisk', da afsenderen benytter hv-spørgsmålet "What is truly Scandinavian?" i stedet for at spørge: "Is there anything that is truly Scandinavian?". Spørgsmålet bliver dog hurtigt besvaret med forskellige negationer: "nothing" (Bilag 3: A7), "nada" (Bilag 3: A14), "niente" (Bilag 3: A15) og "there's no such thing" (Bilag 3: A16). Ligeledes er også "everything is copied" (Bilag 3: A17) en negation; sætningen er ikke grammatisk negativ, men semantisk negativ, da den kan tolkes som værende en omskrivning af negationen: "nothing is autentic" (Fairclough, 1992, s. 122). Negationer er benægtende ord eller orddele, der ofte tilføjer en negativ dimension til teksten, samtidig med at de oftest benyttes i forbindelse med polemiske formål (Fairclough, 1992, s. 121). Polemik beskrives i den danske ordbog (ordnet.dk) som værende "... snarere et udtryk for stridslyst end for ønske om at nå til gensidig forståelse" (Polemik, 2020). I denne forbindelse kan der givetvis argumenteres for, at der må lægge en snært af stridslyst i at fremføre en benægtelse af at intet er skandinavisk i en reklamefilm. Det kan dog givetvis også skyldes reklamefilmens genretræk; reklamefilmen skal forsøge at skabe opmærksomhed i et meget kort format. Dette vil jeg vende tilbage til i analysen af diskursiv praksis i forbindelse med reklamefilmen. Negationen "we are no better than our Viking ancestors" (Bilag 3: A70-71) er anderledes end de øvrige, fordi denne forudsætter et kendskab til vikingerne. Ved at sætningen lige efter fortsætter: "we take everything we like, adjust it a little bit and voilà. It's a unique Scandinavian thing" (Bilag 3: A72-81), med fokus på sætningens første understregede del, kan der argumenteres for, at der i sætningen implicit skal forstås at 'vi' røver og stjæler som vores forfædre (vikingerne) gjorde det. Ordet viking var oprindeligt udtryk for en handling, "at drage i viking", der betød at tage på sørøveri (Pietras, 2020), men senere benyttede de danske nazister vikingerne som symbol på nordisk kultur og den nordisk-gemanske race (Pietras, 2020). Set i dette lys skabes der

endnu en ambivalens i reklamefilmen, ved at karakteren, der udsiger sidste del af sætningen ('than our Viking ancestors'), er afroamerikansk og på mange måder netop det modsatte af den nordisk-germanske race.

We are, we take, we adjust

I reklamefilmen forekommer flere forskellige referentielle strategier og hertil prædikative strategier (Reisigl & Wodak, 2011, s. xiii). Den referentielle strategi, hvad angår persondeiksis, der benyttes flest gange, er det personlige pronomen i flertal 'we', der udsiges ni gange i løbet af reklamefilmen, herefter kommer det personlige pronomen 'you', der udsiges fem gange, det possessive pronomen 'our' udsiges fire gange og slutligt benyttes det personlige pronomen 'us' en gang. Der skabes i reklamefilmen en række ubestemtheder i forhold til flere af de nævnte referentielle strategier. 'We' henviser ikke umiddelbart til samme gruppe hver gang, hvilket 'you' heller ikke gør. Sidstnævnte henviser både til Schweiz: "Thank you, Switzerland" (Bilag 3: A25), Tyskland: "Thank you, Germany" (Bilag 3: A32) og Amerika: "America, thank you ..." (Bilag 3: A69), altså tre nationer, der, ifølge reklamefilmen, har bidraget med tre forskellige ting til Skandinavien. De sidste to 'you' er sværere at placere referencemæssigt: "... Swedish meat balls might not be as Swedish as you think" (Bilag 3: A55-57) og "So we can't wait to see what wonderful things you'll bring home next" (Bilag 3: A129-130). I første sætning præsupponeres, at 'you' ikke ved, at de svenske kødboller ikke er svenske men tyrkiske og 'you' ekskluderer derfor alle de, som godt ved dette, da de givetvis ikke vil føle sig inkluderet i referencen. I sidste sætning henvender afsender (SAS) sig direkte til modtageren og 'you' refererer herved til alle, der flyver ud i verden (med SAS). Det ligger implicit i sætningen, at modtageren 'you' bliver nødt til at rejse ud, for at kunne bringe noget med hjem, hvorfor 'you' herved ekskluderer alle, der ikke flyver med SAS. Det er ligeledes i denne sætning, at SAS som afsender for første gang tydeligt træder frem som 'we', da det må antages, at det er SAS, der ikke kan vente med at se hvad 'you' bringer hjem næste gang. Der findes dog også andre 'we' i reklamefilmen, der umiddelbart ikke refererer til SAS. Eksempelvist sætningerne "Because every time we go beyond our borders, we add colors, innovation, progress" (Bilag 3: A70-71) og "Going out into the world inspires us to think big even though we're quite small" (Bilag 3: A84-89) ville få en anden betydning, hvis 'we' kun inkluderede flyselskabet SAS. I stedet ligger der en række præsuppositioner indlejret i sætningerne, der gør at det vil give mening at argumentere for, at 'we' i disse sammenhænge må være Danmark, Sverige og Norge eller som samlet enhed: Skandinavien. Dette vil jeg vende tilbage til i analysen af diskursiv praksis. I sætningen "In a way, Scandinavia was brought here piece by piece by

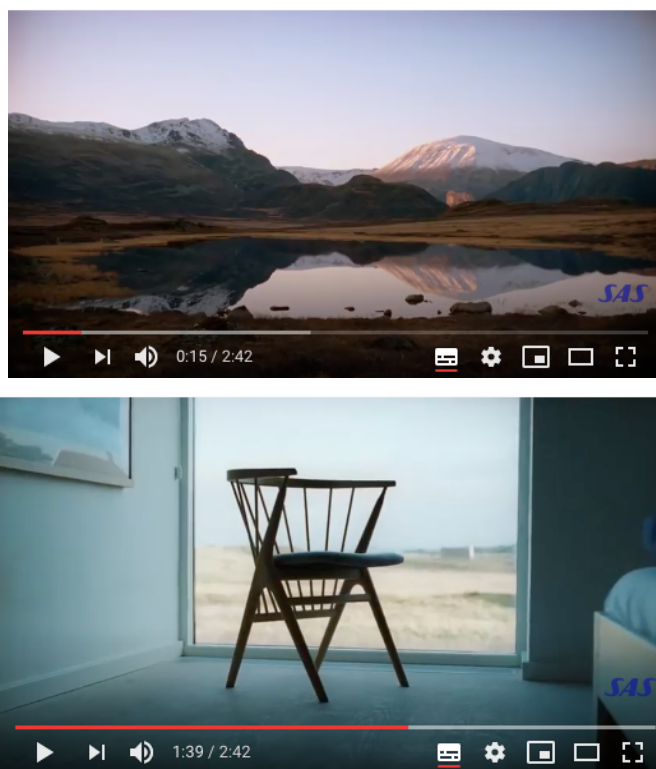
everyday people who found the best of our home, away from home” kan der argumenteres for, at der tilmed skabes en distance mellem SAS som afsender og de som er inkluderet i reklamefilmens andre 'we'. Dette fordi SAS benævner en gruppe 'everyday people' som de distancerer sig fra ved ikke at inkludere sig selv; "all of us everyday people", som eksempel, men til stadighed inkludere sig selv i 'our home'. Det er altså, sat på spidsen, nogle 'everyday people', der tager ud og 'henter Skandinavien hjem bid for bid' og herved har 'fundet det bedste af vores hjem". Her er det altså modtageren, der er aktiv og afsenderen (SAS), der er passiv. Jeg vil i denne sammenhæng argumentere for, at 'everyday people' og det afsluttende 'you' ("so we can't wait to see what wonderful things you'll bring home next") kan antages som værende modtageren af reklamefilmen.

Opsummerende for afsnittet vil jeg argumentere for, at der findes nogle ambivalenser i forbindelse med reklamefilmens referentielle strategier, da der ikke findes nogle tydelige indikationer på og grænser for, hvem der er inkluderet i disse og hvem der ikke er. Dette kan muligvis være en sammenhængende strategi for reklamefilmen, for på den måde hverken at inkludere eller ekskludere 'for mange'. Reklamefilmen benytter udelukkende positiv selvfremstilling og ikke negativ fremstilling (Richardson, 2007, s. 51) af andre ved brugen af referentielle strategier så som "them", "their" etc.. Dette gør at der ikke tydeligt forefindes en os-mod-dem polarisering i reklamefilmen. Dog kan det antages, at den negative fremstilling givetvis ligger i fremstillingen af modtageren. Flere steder i reklamefilmen benyttes adjektivet 'actually' og i forbindelse med de svenske kødboller, som tidligere omtalt, udsiges formuleringen 'might not be ... as you think', der begge dele kan argumenteres for, at være en måde hvorpå der 'tales ned' til modtageren, da afsenderen er mere viden og ved 'where it was actually invented' som eksempel. Det gælder dog også at flere af karaktererne i reklamefilmen (heller) ikke ved at tingene ikke er skandinaviske, hvorfor der skabes en forbindelse mellem karaktererne og modtageren; de har uvidenheden til fælles.

Voilà

Til trods for reklamefilmens udsigelse, at 'intet er ægte skandinavisk', er reklamefilmens visuelle kommunikation i høj grad 'ægte' og i overensstemmelse med hvordan vi som modtagere 'normalt' vil se de givne karakterer og objekter (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 158). Herved er modaliteten ligeledes i overensstemmelse med hvad antages som værende 'virkeligt'. Modalitetsmarkører (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 160) så som farvemætning, -differentiering, -modulation samt kontekstualisering og gengivelse lægger i høj grad op ad virkelighedens, hvorfor reklamefilmen synes at være et troværdigt udsagn om de karakterer og elementer, den fremviser (Kress & van Leeuwen,

2006, s. 155). I reklamefilmen kommer modtageren, som tidligere omtalt, tæt på både objekter og karakterer i reklamefilmen. En stor del af indstillingerne i reklamefilmen er æstetisk flotte indstillinger, hvor det er tydeligt hvilke elementer, der gøres opmærksom på og frames. I nedenstående figur 6 skabes der visuelt en vægt på stolen i billedet, der på grund af en kombination af tone- og farvekontraster, placering i synsfelt og skarphe d i høj grad får den største opmærksomhed (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 201) i indstillingen. Ydermere er stolen på grund af dens repræsentation som en separat informationsenhed stærkt framet (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 203).



Figur 5 og 6: Skærbilleder ("What is truly Scandinavian?").

I filmens tekstuelle del, altså hvad der diegetisk og non-diegetisk udsiges, lægges en stor vægt på at forskellige ting – vindmøller, lakrids, rugbrød, papirklips etc. – ikke er skandinaviske. I disse indstillinger imiterer den visuelle del af reklamefilmen, det som udsiges; taler voice-overen om vindmøller, præsenteres vindmøller visuelt for modtageren. Dog findes der en lang række indstillinger i reklamefilmen med visuelle elementer, der ikke kommenteres hverken diegetisk eller non-diegetisk. For eksempel som med ovenstående figur 5, hvor et formodentligt norsk fjeld frames samt indstillinger med marker (Bilag 3: A11) og hav (Bilag 3: A13), der alle (formodentligt) er billeder af skandinavisk natur. Ydermere filmes både det lyse svenske hår, de norske nationaldragter

og en LEGO-figur, der tilmed ikke bliver karakteriseret som værende ikke-skandinaviske i hverken den diegetiske eller non-diegetiske lyd. Dette kan være med til at skabe en form for tomme pladser i reklamefilmen, der er op til modtageren at indfange og fortolke på. Er det norske fjeld, markerne, det svenske lyse hår og LEGO også noget, der er hentet hjem udefra og med 'et twist' blevet skandinaviske?

Generelt for reklamefilmen finder jeg, at der findes en lang række ubestemtheder og tomme pladser. Jeg har i ovenstående tekstuelle analyse forsøgt at afgive mit bud på forskellige fortolkninger af disse og ladet nogle stå mere åbent tilbage end andre. Jo mere tekster mister af determination, des stærkere kan læseren blive involveret i virkeliggørelsen af deres mulige intentioner (Iser, 1981, s. 105). Dette finder jeg især interessant i forbindelse med analysen af reklamefilmens reception, som jeg vil vende tilbage til under analyse af diskursiv praksis.

VisitDenmark: "Mere end bare Danmark"

Reklamefilmen "Mere end bare Danmark" består af 23 indstillinger på 45 sekunder, hvoraf den længste indstilling varer ni sekunder og den korteste varer under et halvt sekund. I de 45 sekunder møder modtagerne komponist, skuespiller og musiker Martin Brygmann (martinbrygmann.dk) på en mark, der med budskabet at danskerne skal rejse ud og genopdage Danmark, fortæller at Danmark er dejligt, smukt, bakket, sexet og meget mere end *bare* Danmark. Herudover præsenterer reklamefilmen ydermere sin kontekst: "I år skal vi bare være i Danmark" (Bilag 4: A1), der forudsætter at modtageren er bekendt med Danmark, Europa og verdens lukkede grænser som resultat af en politisk indsat mod coronavirusen Covid-19 i 2020. Martin Brygmann begynder med at stå bag en talerstol af træ, hvilket sætter scenen for reklamefilmen: Han har noget (vigtigt), han ønsker at berette. Dette antages, fordi det oftest er vigtige beretninger, der kommer fra en talerstol – i kirken eller i folketetinget som eksempler.

Modsat SAS' "What is truly Scandinavian?", der indeholder mere end 50 interaktive karakterer (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 48), er Martin Brygmann eneste interaktive deltager i reklamefilmen. De resterende karakterer og objekter fungerer blot som repræsenterede deltagere (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 48), der gør handlingen og udsigelsen mulig. Martin Brygmann tager visuelt del i 8/23 indstillinger og kigger i alle indstillingerne direkte ind i kameraet, hvorved han forsøger at skabe en imaginær øjenkontakt og relation (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 118) mellem ham selv og modtageren. Dette er ydermere en måde, hvorpå karakteren kræver noget af modtageren (Kress & van Leeuwen, 2006, 118), hvilket jeg vil vende tilbage til senere i nærværende analyse.

Martin Brygmanns stemme kommer til udtryk på både den diegetiske og non-diegetiske lydside i reklamefilmen; dels som reallyd og dels som voice-over, hvilket gør at Martin Brygmann er 'til stede' i 22/23 indstillinger. Der forefindes desuden gennem hele reklamefilmen non-diegetisk underlægningsmusik i form af klaverspil. Ydermere fremtræder der to uafhængige tekststykker i reklamefilmens sidste indstilling: "Meget mere end #baredanmark" i versaler i røde/hvide farver og "Bliv inspireret på megetmereendbare.dk" med hvid tekstfarve (Bilag 4: A23). I første tekststykke indgår hashtegnet '#' foran 'baredanmark', hvilket henviser til kampagnen bag reklamefilmens ønske om, at modtagere af reklamefilmen deler oplevelser fra Danmark på det sociale medie Instagram under hashtagget '#baredanmark' som inspiration til andre danskere (www.megyetmereendbare.dk). I denne sammenhæng fungerer hashtagget som en art overblikgivende nøgleord for kampagnen på Instagram, hvorved hashtagget fungerer kategoriserende og anvisende på én gang (Hougaard, 2014, s. 51).

Reklamefilmen er på mange måder opbygget på samme måde som "What is truly Scandinavian?" ved at begynde reklamefilmen med et spørgsmål: "Men er det her bare (Danmark)?" (Bilag 4: A1), benytte en række negationer og afslutningsvist fremsige reklamefilmens svar på spørgsmålet og herved budskab. Den største forskel ses dog i forbindelse med nærværende reklamefilm allerede i første indstilling med "kære danskere", hvor modtagerne af reklamefilmen adresseres som værende danskere. Der kan derfor umiddelbart ikke sås tvivl om, hvem reklamefilmen er tiltænkt. Dette vil jeg vende tilbage til i et senere afsnit.

Reklamefilmen benytter ydermere ældre videooptagelser. Disse videooptagelser optræder efter udsigelsen "Det sted, der har givet os de største minder siden vi var små" (Bilag 4: A1-2), hvorfor optagelserne givetvis benyttes som en form for evidens for udsigelsen. Videooptagelserne kan ses som en måde, hvorpå reklamefilmen forsøger at få modtageren til at tænke tilbage på vedkommendes gode minder i Danmark om sommeren. Videooptagelserne er grynede og farverne er for mættede, hvilket gør troværdigheden 'mindre ægte' (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 159). I denne forbindelse må det antages, at det netop er meningen med videooptagelserne: Ved at 'ægtheden' er forringet, skabes der en kontrast til den resterende del af reklamefilmen, hvis modalitetsmarkører i forhold til det visuelle stemmer godt overens med virkeligheden, og på den måde er der ingen tvivl om, at videooptagelserne er af ældre dato. På et af videooptagelserne tydeliggøres dette ved at datoen for videooptagelsen, 2-8-2003, fremvises i indstillingen, se nedenstående.



Figur 7 og 8: Skærm billeder ("Mere end bare Danmark").

Udover at benytte gamle videooptagelser i reklamefilmen, frames visuelt flere ikoniske bygninger og steder i Danmark, specifikt på Sjælland, herunder Skovtårnet, Fredensborg Slot, Den Blå Planet (Bilag 4: A5-87) og Nyhavn i København (Bilag 4: A15). Ligeledes naturen i Danmark fylder en stor del i reklamefilmen; bål på en strand (Bilag 4: A8), surfing i havet (Bilag 4: A21), solop- eller nedgange og marker (Bilag 4: A17, A20). I størstedelen af indstillingerne filmes der fra oven, hvilket i forhold til symbolske magtrelationer sætter modtageren i en magtfuld position (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 251). Dette kan være en implicit måde at forsøge at give modtageren 'magten' over Danmark og ovenstående elementer, en slags magt til at 'genopdage sit eget land' (Bilag 4: A19-21) og herved indikere at landet står til disposition for modtageren. Dette magtforhold ses dog blot i forhold til ovenstående objekter i reklamefilmen, hvorimod Martin Brygmann filmes i øjenhøjde, hvilket er en måde at skabe en form for ligevægtigt forhold mellem ham og modtageren (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 251). Dette givetvis for at undgå, at reklamefilmen bliver for dikterende, da reklamefilmen ydermere benytter verber i imperativ, der er en måde at udsige 'ordrer' på. Dette vil jeg vende tilbage til.

Bare Danmark

Reklamefilmen gør på mange måder det samme som SAS' reklamefilm – og så alligevel ikke. "Mere end bare Danmark" benytter nemlig, som tidligere nævnt, også en række negationer i udsigelsen af hvad der er dansk: "Det her er jo ikke bare huse" (Bilag 4: A5-7), "Det er ikke bare hygge" (Bilag 4: A8-9), samt "og det her er ikke bare en is" (Bilag 4: A10-11). Der findes dog den forskel de to reklamefilm imellem, at der her benyttes adverbiet 'bare' i alle sætninger. Dette 'bare' præsupponerer at 'det' (der refererer tilbage til 'Danmark') er *noget mere* end huse, hygge og is. På den måde annullerer negationen sig selv og bliver en art dobbelt negation, hvorved 'bare' og 'ikke' indikerer 'mere'. Reklamefilmen bliver herved ikke tilført den negative dimension som negationer ellers ville tilføre og som jeg blandt andet belyste i forbindelse med SAS' reklamefilm. 'Bare' benyttes i reklamefilmen i ni ud af 14 sætninger og bliver herved brugt som en anafor. Ud over adverbets gentagelse, betoner, og nærmest vrænger, Martin Brygmann desuden 'bare' på en sådan måde, at det næsten tager form som en hyperbel, altså en bevidst overdrivelse. Dette kan antages som værende en måde, hvorpå budskabet til slut i reklamen, "Meget mere end bare Danmark", træder endnu tydeligere frem: Danmark er ikke *bare* men *meget mere*. Desuden findes der i sætningen: "Meget mere end bare Danmark" en brug af allitteration, illustreret ved understregningen i sætningen, altså gentagelse af konsonantlyde i betonedede stavelser, der blandt andet gør, at sætningen lægger godt i munden, når det udtales. Allitterationen benyttes ofte i begyndelsen af vigtige og betydningsbærende ord (Andersen, 2001, s. 132) og her ses det ligeledes i den givetvis vigtigste sætning i forhold til reklamefilmens budskab.

Rejs ud

I "Mere end bare Danmark" benyttes der i en stor del af indstillingerne total og supertotal-shot og der forefindes blot to nærbilleder i hele reklamefilmen; ét af et bål på en stand (Bilag 4: A8) og ét af Martin Brygmann (Bilag 4: A18). Dette skaber et mindre 'intimt' og nært forhold til karaktererne og objekterne i reklamefilmen og samtidigt et mere upersonligt forhold. På trods af dette kræver Martin Brygmann noget af modtageren, som tidligere nævnt, ved brugen af øjenkontakt gennem hele reklamefilmen. Det bliver meget eksplicit fremsagt i reklamefilmen, hvad det netop er, som Martin Brygmann som karakter kræver af modtageren: Nemlig at "Næste gang nogen spørger: Skal vi bare være i Danmark?, så siger du: Det kan du bande på" (Bilag 4: A12-13) og "Så rejs ud og genopdag dit eget land" (Bilag 4: A19-21). Specifikt i sidste sætning benyttes imperativ, hvilket gør at 'rejs ud'

tager form som en ordre til modtageren. Desuden opfordres modtageren, som tidligere nævnt, gennem det uafhængige tekststykke i sidste indstilling, til at besøge kampagnens hjemmeside megetmereendbare.dk og 'blive inspireret'. Reklamefilmen opfordrer altså modtageren til at gøre noget aktivt, hvilket tydeliggøre reklamefilmens genre: Reklamefilmen skal 'sælge noget', et produkt eller en idé, til modtageren. I denne sammenhæng er det netop at rejse ud i Danmark, tage billeder og poste disse under hashtagget '#baredanmark'. I forbindelse med 'rejs ud', er det interessant, hvorledes reklamefilmen bevæger sig fra det ene udsagn til det andet: Først udsiges sætningen "I år skal vi bare være i Danmark" (Bilag 4: A1) i første indstilling, men til slut udsiges det egentlige budskab "Så rejs ud og genopdag dit eget land" (Bilag 4: A19-21). Her skabes en ambivalens, fordi; hvordan kan man rejse ud, hvis man skal blive (hjemme) i Danmark? Ordvalget kan givetvis være en måde at underbygge budskabet i reklamefilmen; Danmark er ikke *bare* Danmark, hvorfor det ydermere også er muligt at *rejse* ud. Desuden forudsætter verbet 'genopdag', at modtageren har været de steder i Danmark som modtageren skal 'rejse ud til'. Dette skaber sammenhæng til sætningen "Det land, der har givet os de største minder siden vi var små"; det er givetvis disse minder, som modtageren skal genopdage. I kraft af ovenstående to eksempler og reklamefilmens hyppige brug af markører for logiske forbindelser (Fairclough, 2015, s. 93), 'og' og 'så', skabes en gennemgående sammenhæng i reklamefilmen. Dette er muligvis en måde, hvorpå reklamefilmen forsøger at ramme alle danskerne, som der refereres til i første indstilling, ved at fremstå rent lingvistisk forholdsvist 'nem' for modtageren at følge.

Kære danskere

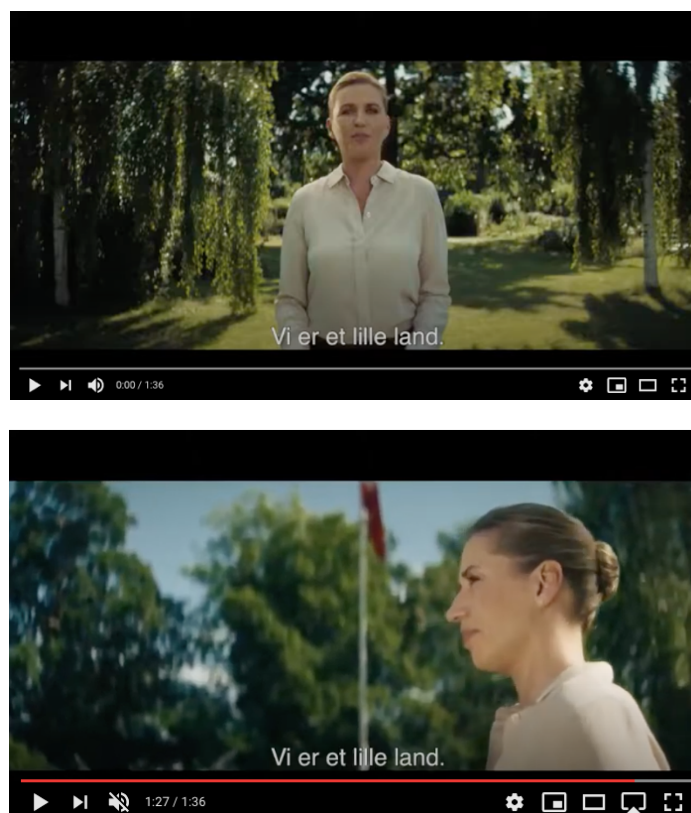
Lig "What is truly Scandinavian?" benyttes også en række referentielle strategier i "Mere end bare Danmark" i forhold til reklamefilmens personedeiksis og forsøg på konstruktion af fælleskab. Som nævnt refererer reklamefilmen allerede i første udsigelse til, hvad der må antages at være, reklamefilmens modtager: Danskerne med 'kære danskere'. Herefter benyttes de personlige pronominer 'os', 'vi' og 'du' samt 'dit' gennem reklamefilmen. 'Du' er den mest brugte referentielle strategi og er interessant, da denne er i ental modsat ovenstående adressering af 'danskere', der er i flertal. Dette kan givetvis være en måde, lig Martin Brygmanns øjenkontakt, at personliggøre forholdet afsender og modtager i mellem og herved tale til den enkelte dansker. Herudover formår Martin Brygmann at inkludere sig selv, og herved også afsenderen af reklamefilmen, med brugen af 'vi', i "I år skal vi bare være i Danmark" og "... siden vi var små". Dog formår reklamefilmen her at

ekskludere nogle danskere: De som ikke har haft og oplevet deres barndom i Danmark og derved ikke kan identificere sig med referencen.

Opsummerende efterlader ”Mere end bare Danmark” ikke på samme måde som SAS’ reklamefilm tomme pladser i reklamefilmen. Dette gør blandt andet at reklamefilmen står ’i fare for’ at kede sine modtagere (Iser, 1981, s. 112). Dog taler reklamefilmens meget komprimerede form med blot 45 sekunders spilletid, samt dens måde at opfordre modtageren til forskellige ting, og herved handle aktivt, sig givetvis uden om dette. Herudover udfordrer reklamefilmen ligeledes modtageren i forbindelse med udsigelsen; ”Men er det her bare?” (Bilag 4: A1), hvorefter den på en måde smigrer, underforstået forsøger at gøre modtageren stolt og bæret; ’tænk sig at være så heldig at bo i Danmark’.

Socialdemokratiet: ”Lille Land – Stort Fællesskab”

Reklamefilmen ”Lille Land – Stort Fællesskab” består af 52 indstillinger på 1:37 minutter. Reklamefilmen lægger sig herved længde- og indstillingsmæssigt midt mellem de to ovenstående reklamefilm. I første indstilling møder vi Danmarks statsminister Mette Frederiksen, der står på en græsplæne med træer omkring sig og kigger ind i kameraet. Her sætter Mette Frederiksen scenen for, hvad der bliver reklamefilmens omdrejningspunkt med udsigelsen: ”Vi er et lille land. Men det er stort nok, til...” (Bilag 5: A1). Reklamefilmen gentager nemlig denne sætning fem gang og budskabet er, at selvom Danmark er et lille land, er det stort nok til at vi kan holde afstand (Bilag 5: A2), have store ambitioner (Bilag 5: A12), tage et stort ansvar (Bilag 5: A23), have et stort hjerte (Bilag 5: A40) og et stort fællesskab (Bilag 5: A51). I forbindelse med alle disse udsigelser filmes Mette Frederiksen og hendes stemme fremkommer i disse indstillinger som en diegetisk reallyd. I de resterende indstillinger fremtræder Mette Frederiksens stemme som en non-diegetisk voice-over. Mette Frederiksen filmes i de indstillinger, hvor hun visuelt optræder, enten i halvnær eller halvtotal. Dette er en måde, hvorpå hun hverken optræder som en komplet fremmed for modtageren eller som en tæt ’ven’ (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 125). Generelt ’leger’ reklamefilmen med fremstillingen af Mette Frederiksen: Hun fremstår på den ene side i en vis distance til modtageren og filmes i én indstilling (Bilag 5: A51) nedefra, hvorved der opretholdes et slags autoritært forhold til hende og hun herved fremstår som en karakter i en magtfuld position (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 251). På den anden side filmes hun i størstedelen af indstillingerne i øjenhøjde, hvilket samtidig er en måde at skabe et ligeværdigt forhold modtageren og hende i mellem (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 251).



Figur 9 og 10: Skærbilleder ("Lille Land – Stort Fællesskab").

Det er desuden interessant at udover Mette Frederiksen, der fremstår som værende reklamefilmens interaktive karakter (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 48), forefindes der i reklamefilmen 15 repræsenterede karakterer (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 48), der forsøger at skabe en imaginær øjenkontakt (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 118) med modtageren. Som omtalt i analysen af "Mere end bare Danmark" kan imaginær øjenkontakt være en måde, hvorpå karaktererne kræver noget af modtageren (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 118). Det er altså ikke kun Mette Frederiksen, men ydermere 15 forskellige karakterer i reklamefilmen, der forventer noget af modtageren. Hvad dette øjensynligt er, vil jeg vende tilbage til.

Vi er et lille land

Et gennemgående træk i reklamefilmen er, at der forefindes en stor mængde af gentagelser. Dels gentages "Vi er et (godt) lille land" seks gange gennem reklamefilmen, dels benyttes en lang række anaforer som grammatiske paralleliteter gennem reklamefilmen. Eksempelvist i sætningerne "Og selv når vi holder afstand, er afstanden imellem os ikke særlig stor" (Bilag 5: A3-5), "Og vi er enige om meget. Mange er f.eks. enige om, at vi er et godt lille land" (Bilag 5: A8-10) samt "Og vi er på vej

tilbage, men ikke tilbage hvor vi kom fra” (Bilag 5: A13-14) benyttes ’afstand’, ’enig’ og ’tilbage’ gentagende. Denne måde at bygge sætninger op på kan være en måde, hvorpå sætningerne, og underforstået budskabet, er nemmere for modtageren at huske og (op)fange. Ligeledes kan det være en måde at skabe kohærens gennem reklamefilmen. I forlængelse heraf benyttes en lang række logiske forbindelser (Fairclough, 2015, s. 93) med konjunktioner ’og’, ’for’ og ’men’, der alle er med til at skabe en gennemgående sammenhæng i reklamefilmen. Teksten i ”Lille Land – Stort Fællesskab” fremstår herved, ligesom i ”Mere end bare Danmark”, som værende en forholdsvis lettilgængelig tekst for modtageren. Den visuelle del af reklamefilmen hjælper ydermere til at skabe denne sammenhæng. Blandt andet imiterer det visuelle ofte hvad der udsiges: Når Mette Frederiksen siger ”For vi står sammen, når det gælder” ses visuelt to karakterer lægge helt op ad og holde om hinanden, når der udsiges ”Nu er tiden til, at de stærkeste viser deres styrke” ses en pige, der kigger sig selv i et spejl og spænder musklerne, og når der udsiges ”Vi bliver først rigtig bæredygtige, når vi er mange der bærer” og der visuelt fremvises nogle gymnastikpiger, der bærer hinanden. På denne måde skabes en sammenhæng mellem det udsagte og det visuelle i reklamefilmen, underforstået at modtageren selv drager nogle sammenslutninger. For eksempel er den unge pige, der spænder musklerne muligvis ikke særlig stærk og i hvert fald ikke ’en af de stærkeste’ i forhold til fysiske muskler, men givetvis en af de mere *ressource*stærke i samfundet – og herved underforstået en del af ’de stærkeste’, der nu skal vise deres styrke. Dette vil jeg vende tilbage til i analysen af diskursiv praksis.

Vi tror på uddannelse, på erhvervslivet og på udvikling

I reklamefilmen møder modtagerne forskellige referentielle strategier. Den mest benyttede er den positive referentielle strategi ’vi’, der udsiges 21 gange ud af i alt 22 sætninger. Der skabes her, ligesom i SAS’ reklamefilm, en række ubestemtheder i forbindelse med de brugte referentielle strategier. Der findes eksempelvis ingen tydelige indikationer og/eller grænser for, hvem der er inkluderet og ekskluderet i referencen ’vi’. I sætningen ”For da krisen ramte, der bad vi de svageste om at være de stærkeste” (Bilag 5: A24-45), underforstået at ’krisen’ henviser til corona-krisen, henviser ’vi’ givetvis til regeringen, der netop på pressemøder gentagende gange bad de svageste om at være de stærkeste, ved at isolere sig selv derhjemme. I sætningerne ”Vi tror på uddannelse, på erhvervslivet og på udvikling. På de unge. Og på dem der stadig har meget at byde på” (Bilag 5: A32-38) er ’vi’ givetvis bredt ud til referencemæssigt at indeholde alle politikere på tværs af partier i Danmark; for hvilke partier tror ikke på uddannelse, erhvervslivet, udvikling og unge og aldrende? I

den gentagede sætning ”Vi er et lille land” (Bilag 5: A1) i reklamefilmen, synes referencen ’vi’ at være bredt ud endnu engang til givetvis at indebære alle danskere. Samme sætning synes dog at være grammatisk forkert: Det er ikke muligt at *vi* er et land. I stedet underforstås her givetvis at ”*Danmark* er et lille land” eller ”Vi er *bosiddende* i et lille land”. Disse konstruerede sætninger har dog et større fokus på det geografiske område end den oprindelige sætning; ”Vi er et lille land”. I stedet forsøger afsenderen med sætningen givetvis at frame, at de som er inkluderet i ’vi’ netop *er* landet og udgør det *lille land*. Herved bliver det *vi*, der er det væsentlige og vigtige, og ikke landet som sådan. Der lægges dog en vægt på ’lille’ ved at inkludere dette. Dette ses desuden, som tidligere nævnt, ligeledes i SAS’ reklamefilm ”What is truly Scandinavian?” med sætningen: ”Think big even though we are quite small” (Bilag 3: A87-88). I denne sammenhæng er det ligeledes underforstået, at det ikke er individerne, men landene (de skandinaviske lande), der er små.

I ”Lille Land – Stort Fællesskab” træder flere personificeringer frem i forbindelse med det ’lille land’ – blandt andet at det har et stort hjerte, der banker for retfærdighed og at det har store ambitioner. Egenskaber som et land normalvis ikke kan være i besiddelse af, hvor det underforstås, at det må være individerne, der er bosat i det ’lille land’, der til sammen har disse egenskaber. Altså har danskerne et stort hjerte, der banker for retfærdighed og har store ambitioner. Det er herved en måde, hvorpå reklamefilmen gennem interpellation (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 53) forsøger at pålægge modtageren disse egenskaber. Det er i denne forbindelse at jeg ønsker at vende tilbage til Mette Frederiksen og de 15 repræsenterede karakterer i reklamefilmen, der kræver noget af modtageren med deres imaginære stærke øjenkontakt. Og hvad kræver de så? Muligvis at modtagerens hjerte ”banker for retfærdighed”, banker ”for dem der hjælper andre og ikke kun sig selv”, banker ”for dem der har bidraget til at vi alle har det godt og til dem der stadig har fortjent at få det bedre”, samt at modtageren tager ansvar; ”for nu er tiden til at de stærkeste viser deres styrke” og har store ambitioner for samfundet.

I ”Lille Land – Stort Fællesskab” forefindes der, modsat de to andre analyseobjekter i nærværende speciale, en modpol til den positive reference ’vi’. Nemlig ’dem’. Hvem ’dem’ indebærer, er ligesom ’vi’ ikke tydeligt præciseret og der findes i forbindelse med ’dem’ flere forskellige. I forbindelse med udsigelsen at ”Vi er et lille land med et stort hjerte. Der banker for retfærdighed” (Bilag 5: A38-41), banker hjertet ligeledes for ”dem der hjælper andre og ikke kun sig selv” (Bilag 5: A42-43), ”dem der har bidraget til, at vi alle kan have det godt og til dem der stadig har fortjent at få det bedre” (Bilag 5: A44-46). Visuelt frames nogle karakterer, der formodentlig står som værende symboler på de referentielle strategier, herunder sygeplejersker og nedslidte på

arbejdsmarkedet, illustreret gennem Arne fra Socialdemokratiets 'Arne-Pension' (Jenvall, 2020). Dette vil jeg vende tilbage til i analysen af den diskursive praksis.

Med ambitioner, ansvar, hjerte og fællesskab

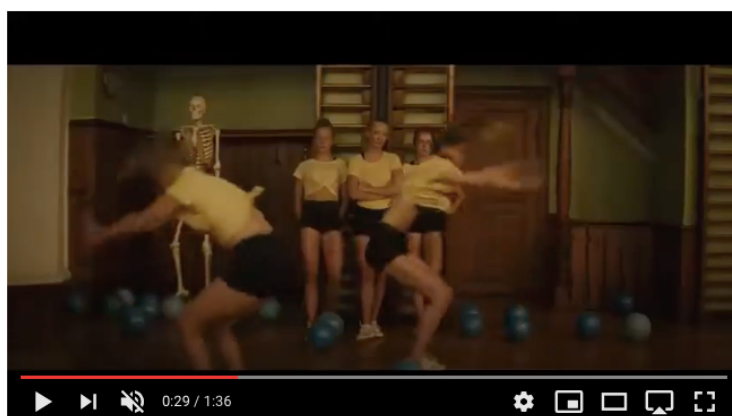
I reklamefilmen benyttes løbende flere antiteser, hvor kontraster sættes op imod hinanden. Den mest brugte er, som tidligere nævnt, "Vi er et lille land, men stort nok til ...", hvor lille og stor står over for hinanden. Også de svagteste holdes op mod de stærkeste, 'hold afstand' sættes over for 'hold af' og fortiden overfor fremtiden i "Vi skal tilbage, men ikke tilbage hvor vi kommer fra" etc.. Disse kontrastende forhold kan givetvis være den måde, hvorpå afsenderen ønsker at fremvise deres budskab, herunder politiske holdninger, og muligvis kontrasterer disse til andre og modsatrettede politiske holdninger i den politiske sfære. Disse kontraster træder på mange måder også visuelt frem i reklamefilmen. Ligesom i både SAS' og VisitDenmarks reklamefilm har "Lille Land – Stort Fællesskab" visuelt et stort fokus på naturen i Danmark. Solop- og nedgange, grønne trækroner, vand og hav benyttes alle sammen og skaber et på mange måder idyllisk billede af Danmark. Dette står dog overfor det mere industrielle i reklamefilmen: Højspændingsledninger, industribygninger og havvindmøller. I forbindelse med havvindmøllerne udsiges der "Vi bliver først rigtig bæredygtige, når vi er mange der bærer" (Bilag 5: A19-21) just forinden. I forbindelse med industribygningerne er det anderledes: Industribygningerne ses gennem et sidespejl på en bil, hvor der udsiges; "Og vi er på vej tilbage. Men ikke tilbage hvor vi kom fra" (Bilag 5: A13-14). Industribygningerne frames i denne forbindelse negativt og sættes i et dårligt lys sammenlignet med havvindmøllerne, der frames som 'det bæredygtige'.

I forbindelse med reklamefilmens troværdighed i forhold til den visuelle kommunikation, er "Lille Land – Stort Fællesskab" anderledes end "What is truly Scandinavian?" og "Mere end bare Danmark". I flere indstillinger er kvaliteten af indstillingerne forringet i en sådan grad, at disse ikke stemmer overens med hvordan objekterne og indstillingerne ser ud 'i virkeligheden' i 2020. Dette ses eksempelvis i forbindelse nedenstående indstilling, der fremviser en fjernsynsstue.



Figur 11: Skærbillede ("Lille Land – Stort Fællesskab").

Kombinationen af et fravær af farver, en minimumtilstedeværelse af diversificerede farver i forbindelse med de brune farver samt fravær af både belysning og lysstyrke gør, at indstillingen fremkommer 'mindre ægte' (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 159), da jo mere farve og lys, der reduceres, jo lavere modalitet (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 159). Dette ses ligeledes senere i reklamefilmen, hvor fem piger laver gymnastik i en gymnastiksal. Her er farvedifferencen større, da der inkluderes blå, gul og grøn, men farvemætningen stemmer til stadighed ikke helt overens med 'virkeligheden' i 2020. Se nedenstående.



Figur 12: Skærbillede ("Lille land – Stort Fællesskab").

Opsummerende ses der en gennemgående sammenhæng i reklamefilmen, hvilket som det ligeledes sås med "Mere end bare Danmark", gør reklamefilmen lettilgængelig. Herudover kræver karaktererne og afsenderen flere ting af modtageren: At modtagerens hjerte banker for retfærdighed, for dem der hjælper andre, at modtageren tager ansvar og har store ambitioner for samfundet, hvilket jeg vil vende tilbage til.

Analyse af diskursiv praksis

Hvor ovenstående analyser belyser de tre reklamefilm fra et lingvistisk og visuelt perspektiv, vil jeg i nedenstående forsøge at fremanalysere hvilke diskurser, der træder frem i forbindelse med analyseobjekterne. Jeg ønsker i nedenstående at inddele analyserne i tre hovedafsnit: 1) Intertekstualitet, der fordrer et blik på hvilke andre tekster analyseobjekterne *intertekstuelt* trækker på, 2) Interdiskursivitet, hvor jeg ønsker at identificere, hvilke diskurser i samfundet analyseobjekterne *interdiskursivt* trækker på, samt 3) Reception, hvor jeg ønsker at belyse hvilke diskurser modtagerne trækker på i forbindelse med deres fortolkning af reklamefilmene, og om disse er lig de fremanalyserede diskurser som selve analyseobjekterne trækker på.

SAS: "What is truly Scandinavian?"

Intertekstualitet

Da tekster aldrig er produceret eller fortolket i isolation, eksisterer de altid, ifølge Fairclough, i en intertekstuel relation til andre tekster (Fairclough, 2001, s. 129). Denne 'dialog' mellem forskellige tekster vil jeg forsøge at belyse i nærværende. Jeg vil argumentere for at både eksplicit og fusioneret intertekstualitet optræder i "What is truly Scandinavian?". Dels ses en direkte intertekstualitet i reklamefilmen gennem ni indstillinger, hvor der filmes et fjernsyn, der viser klip i enten sort/hvid eller farver (Bilag 3: A18, A30, A35, A48, A52, A69, A73, A85, A91). Disse indstillinger benyttes til enten at illustrere, hvad der udsiges, som i indstilling 18, hvor den non-diegetiske voice-over beretter, at demokratiet er grækernes værk samtidig med at et filmklip i sort/hvid viser nogle svenskere, der stemmer til et valg (Bilag 3: A18). Filmklippene benyttes ydermere til at skabe evidens omkring reklamefilmens budskaber, som eksempelvis i indstilling 47 og 48, hvor en karakter spørger til om lakrids er skandinavisk og voice-overen udsiger "it's Chinese", samtidig med at filmklippene i sort/hvid, der indikerer at det er mange år siden, viser hvordan nogle kinesere tager noget op af jorden – formodentlig lakrids – og forarbejder dette (Bilag 3: A47-48). En række tegninger i forskellige bøger benyttes på samme måde til at skabe troværdighed om udsigelse i reklamefilmen, som eksempelvis at vindmøllerne er fra Persien (Bilag 3: A29) og smørrebrød er hollandsk (Bilag 3: A46). Afslutningsvist i forhold til den direkte intertekstualitet i reklamefilmen vises ydermere en annonce i en amerikansk avis (Bilag 3: A66), der igen er med til at skabe evidens omkring reklamefilmens udsagn.

En belysning og analyse af en teksts implicitte og/eller fusionerede intertekstualitet vil på mange måder omfatte en krævende undersøgelse af alle andre tekster inden for samme område i både samme periode og tidligere (Fairclough, 1992, s. 102), hvilket jeg i forbindelse med nærværende speciales omfang har valgt at afgrænse mig fra.

Interdiskursivitet

I den tekstuelle analyse af "What is truly Scandinavian?", lagde jeg et fokus på hvorledes reklamefilmen lader modtageren komme mere eller mindre tæt på over 50 interaktive deltagere i reklamefilmen. Herudover at der skabes intim eller nær personlig distance til karakterne, ligesom flere af objekterne befinder sig i tæt distance til modtageren. Dette kan som nævnt være en måde at inddrage modtageren på, og samtidig udviske grænsen mellem karaktererne og objekterne i reklamefilmen og modtageren. Når vi ser en kvinde, der spørger ind til den svenske majstang ('midsommarstång') og ryster fortvivlet på hovedet over, at den er tysk, og ikke svensk, eller når en far vugger sit barn og hvisker "Thank you, Schwitterland", hvorefter vi ser et nærbillede af babyen, får modtageren i begge situationer adgang til karakterens motivationer og holdninger (Smith, 1995, s. 83). Dette forstærkes af at karakterne etablerer en form for imaginær kontakt med modtageren gennem øjenkontakt. Øjenkontakt kan være en måde, hvorpå SAS kræver noget af modtageren (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 118); muligvis kræver at modtageren tager stilling til det udsagte (med ovenstående eksempler: barsel til fædre, at majstangen ikke er svensk) og herved indgår i en slags imaginær relation med karakteren i reklamefilmen. Med andre ord interPELLERES (Jørgensen og Phillips, 1999, s. 53) de forskellige karakterer, og herved modtagerne, af de forskellige diskurser i reklamefilmen. Ovenstående to indstillinger er i denne forbindelse gode eksempler på to mere eller mindre fremtrædende diskurser i reklamefilmen. Faderen med barnet er sat i en position, der trækker på en diskurs, der taler for et internationaliseret/globaliseret Skandinavien, ved at glæde sig over og takke Schweiz for, at han kan være på barsel med sit barn. Kvinden, der spørger ind til om majstangen er svensk, trækker på skulderne og laver en trist grimasse, da hun hører at den er tysk; hun trækker modsat faderen på en national diskurs. Når modtageren accepterer rollen som modtager af reklamefilmen tilslutter vedkommende sig den subjektsposition som interpellationen har skabt (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 25), hvorfor modtageren i ovenstående indstillinger både interPELLERES til at favne præmissen om at alting er bragt hjem ude fra (med barsel som eksempel), men ligeledes at være imod denne internationalisering af Skandinavien (ved at være fortvivlet og trist over at majstangen ikke er svensk). I denne sammenhæng vil jeg argumentere for at modtageren bliver

fragmenteret gennem reklamefilmen, da modtageren ikke blot positioneres fra ét sted af én diskurs, men i flere forskellige positioner af forskellige diskurser. Dette træder desuden frem i forhold til de referentielle strategier, brugt i forhold til persondeiksis, hvor der skabes en række tomme pladser, der overlades til modtageren at udfylde. Dette er, igen, en måde, at inddrage modtageren på og ydermere en måde, hvorpå afsenderen givetvis forsøger ikke at ekskludere for mange modtagere. Dette trækker herved på en inkluderende diskurs, der formår at inkludere mange forskellige karakterer i interpellationen: individer på tværs af nationalitet, hudfarve, hårfarve, køn, alder etc.. Modtageren bliver i dette tilfælde overdetermineret (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 54), da de forskellige karakterer med deres udsigelser bliver repræsentanter for flere forskellige og modstridende diskurser.

Udover barsel, som nævnt i ovenstående, benyttes også demokrati og ligestilling som politiserende begreber, der alle benyttes i den politiske sfære i Danmark, Norge og Sverige. Ligeledes indgår demokrati og ligestilling i størstedelen af de forskellige partiers selvforståelse, som nævnt i den tekstuelle analyse. Det er dog måden, hvorpå demokratiet og ligestillingen skal udmøntes på ifølge partierne, der skaber debatten og differencen. I filmen takkes de tre lande, Grækenland, Schweiz og USA, for at have 'gået forrest' inden for de tre emner, hvorfor dette kan være en måde at forstærke den internationaliserende/globaliserende diskurs. Ved at takke andre lande, og acceptere præmissen om, at der ikke er noget, der er skabt i og af Skandinavien alene, trækkes der på en fællesskabsdiskurs, der rækker ud over blot at inkludere de skandinaviske lande – men et fællesskab i verden.

I spørgsmålet hvad der er 'ægte' skandinavisk præsupponeres det, som nævnt, at der ér noget, der er 'ægte' skandinavisk. I spørgsmålet trækkes der på en samtalediskurs, hvor modtageren bliver inddraget og kan være med til at vurdere, hvad der er skandinavisk og hvad der ikke er, trods at reklamefilmen gennem negationer dekonstruerer ideen om at der findes noget, der virkelig er 'ægte' skandinavisk. Dog forefindes der i reklamefilmen ting, der ikke benægtes at være skandinaviske, så som at 'vores' forfædre i Skandinavien er vikingerne. Dette trækker umiddelbart på en diskurs om en fælles fortid for Skandinavien og en fælles rød tråd. Diskursen om en fælles fortid for Skandinavien trækker ligeledes tråde tilbage til skandinavismen (Vammen, 2012) i midt 1800-tallet, der var baseret på tanken om en fælles skandinavisk enhed, der udsprang af romantikkens syn på historien og det nationale (Vammen, 2012). Ved at trække på en diskurs om et fælles Skandinavien kigger reklamefilmen her mere 'indad' end 'udad' og lægger sig op ad den tidligere omtalte diskurs om en samlet skandinavisk identitet. Dette ses ligeledes i formuleringen "... think big, even though we're quite small", der taler ind i diskursen vedrørende Danmark og resten af

Skandinavien som værende små lande i forhold til resten af verden. Brugen af 'think big' og samt begreberne farver, innovation og udvikling i reklamefilmen trækker desuden på en diskurs vedrørende Skandinavien som værende innovativ: The Global Innovation Index rangerede i 2020 Sverige på en andenplads og Danmark på en sjetteplads over mest innovative lande i verden (Dutta, Lanvin & Wunsch-Vincent, 2020, s. xxxii). Denne diskurs omhandlende et fælles Skandinavien og en art skandinavisk identitet udfordres blandt andet af at sætningen "our viking ancestors", som nævnt i den tekstuelle analyse, udsiges af en afroamerikaner – altså en karakter, der identificerer sig som værende skandinavisk, men på grund af sit udseende og sin hudfarve rent etnisk har andre forfædre end vikingerne. Dette, blandet med reklamefilmens engelske sprog, gør, igen, at reklamefilmen trækker på en internationaliserende/globaliserende diskurs. Da det engelsk sprog krydres med ikke blot det danske sprog, men ligeledes med spansk og italiensk, kigger reklamefilmen ikke blot ud over Skandinavien indbyrdes grænser, men længere ud i Europa/verden. Ved at reklamefilmen primært er på engelsk fjerner afsenderen ydermere en vigtig identitetsmarkør (Herslund, 2015, s. 181) i forhold til karakterne/modtagerens nationale identitet (dansk, norsk, svensk), da det partikulære sprog normalvist adskiller en gruppe fra andre (Herslund, 2015, s. 181). De tre lande, Danmark, Norge og Sverige, adskilles herved ikke af de eventuelle sprogbarrierer, der ville opstå hvis reklamefilmens sprog var dansk, norsk eller svensk, men samles i stedet under det fælles engelske.

En modsætning til ovenstående diskurs ses blandt andet i den polemik, der skabes i reklamefilmen, ved at fremføre benægtelsen af at intet er skandinavisk. Her trækker reklamefilmen på en art anti-nationalisme ved at punktere at alle de nævnte nationalsymboler i reklamefilmen skulle være danske, norske eller svenske. Som tidligere omtalt fremmes denne polemik givetvis af reklamefilmens genre, der netop fordrer at budskabet udsiges relativt komprimeret. Modsat eksempelvis Jenkins, der har skrevet flere bøger om danskhed og dansk national identitet og Feldbæk, der i fire bind udforsker udviklingen af en dansk identitet, har reklamefilmen "What is truly Scandinavian?" blot 2:42 minutter til at artikulere sit budskab. Der er altså begrænsninger for, hvad der kan nå at siges om dansk, norsk og svensk identitet. I denne forbindelse kan der ydermere tilføjes at afsenderen leger med genren; modtageren forventer givetvis, da det er en reklamefilm, at den ikke er kedelig, men forventer muligvis ikke at et flyselskab som SAS vil udforske og udfordre, hvad der er skandinavisk og hvad det vil sige at være dansk/norsk/svensk, så som Jenkins, der som antropolog gennem feltarbejde har undersøgt emnet gennem flere år eller Feldbæk der, med sine værker, grundigt gransker den nationale identitetsopfattelse gennem tiden.

Det står tydeligt frem at reklamefilmen, gennem spørgsmålet om hvad der er 'ægte' skandinavisk, dekonstruktionen af hvad modtageren og flere af karaktererne i reklamefilmen *tror* er skandinavisk, men ikke er det, forsøger at forhandle noget vedrørende nation(er), Skandinavien og identitet. Jeg finder i denne sammenhæng at (skandinavisk) national identitet er den samlede diskursorden (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 80), hvor jeg finder mindst fire underdiskurser som værende interessante i forbindelse med nærværende speciale og dets fokus. De fire diskurser positionerer sig op mod hinanden, hvilket jeg ønsker at udfolde i nedenstående. I reklamefilmen træder følgende frem: 1) En diskurs, der taler for et fælles Skandinavien, 2) en diskurs, der artikulerer et internationaliseret/globaliseret Skandinavien, 3) en diskurs om Skandinavians lande som værende anti-nationalistiske samt 4) en national diskurs artikuleret gennem Danmark, Sverige og Norge som tre selvstændige nationalstater. Opsummerende kommer 1) til udtryk ved at reklamefilmen trækker på vikingerne som værende de skandinaviske landes forfædre, der er en måde at binde de tre lande sammen på. Herudover benytter reklamefilmen flere landsskabsbilleder og framer på den måde Skandinavians fælles og flotte natur. Ydermere benyttes 'farver', 'innovation' og 'udvikling' om det fælles (innovative) Skandinavien, hvilket, sammen med ovenstående, skaber et fælles 'vi' som noget særligt og adskiller Skandinavien fra andre nationer. Denne diskurs udfordres af 2) diskursen vedrørende et internationaliseret/globaliseret Skandinavien. Denne kommer tydeligt til udtryk i reklamefilmens budskab om, at alt 'ægte' skandinavisk, illustreret gennem nationale symboler, er bragt hjem til Skandinavien ude fra. Herudover behøver man ikke være født og/eller have oprindelse i Skandinavien for at være skandinavisk og identificere sig således. Denne diskurs kommer desuden til udtryk i brugen af det engelske sprog, krydret med lidt italiensk og spansk. Alt sammen noget, der taler for et internationaliseret og globaliseret Skandinavien. Den tredje diskurs 3) træder frem i måden, hvorpå reklamefilmen forsøger at dekonstruere det erindringsfællesskab i Skandinavien, der findes omkring en række nationalsymboler. Herudover vil jeg argumentere for at reklamefilmen forsøger at ændre en dominerende diskurs i offentligheden og den politiske sfære i forhold til dansk/svensk/norsk og specifikt hvad der er inkluderet/ekskluderet heri. Diskursen synes i denne forbindelse at være mere inkluderende og mindre ekskluderende i reklamefilmen (eksemplificeret i inkluderingen af de mange forskellige karakterer i reklamefilmen) end den diskurs, der i de skandinaviske lande de senere år har talt mod indvandring og 'udefrakommende', og for lukkede grænser og grænsekontrol. Afsluttende italesættes en national diskurs i forbindelse med de tre separate lande som tydeligst træder frem visuelt i den hyppige brug af de tre forskellige nationalflag og i de enkelte gange, hvor noget udtales på nationalsprogene dansk, svensk eller norsk. Denne

diskurs er næsten ikke eksisterende, hvorimod diskursen vedrørende et internationaliseret/globaliseret Skandinavien frames i langt højere grad gennem reklamefilmen. Herudover synes diskursen om et fælles Skandinavien, der trækker på en fælles fortid, desuden også at benyttes til at frame den internationaliserede/globaliserede diskurs, hvorfor denne diskurs på mange måder får 'det sidste ord' i reklamefilmen.

Reception

Hvor jeg i ovenstående har haft et specifikt fokus på selve reklamefilmen, vil jeg i nærværende afsnit inkludere en receptionsanalyse i forbindelse med "What is truly Scandinavian?" og belyse hvorledes reklamefilmen er blevet modtaget og fortolket. Jeg har i denne forbindelse valgt at belyse 1) kommentarsporet til SAS' eget opslag af reklamefilmen på deres facebookside. Dette kommentarspor har på den anden side af 13 tusind reaktioner og 12 tusind kommentarer. Ydermere har jeg valgt at medtage 2) kommentarsporet på reklamebureauet bag reklamefilmen & Co.'s videredeling af reklamefilmen på deres facebookside. Her forefindes 125 reaktioner og 44 kommentarer. Det er i denne forbindelse væsentligt at påpege at reklamefilmen, der er delt på henholdsvis SAS og & Co.'s hjemmeside, er den korte udgave af reklamefilmen, og ikke den lange udgave som er den, jeg har analyseret i den tekstuelle analyse samt analysen af diskursiv praksis. For at overskueliggøre ovenstående kommentarer har jeg først benyttet mig af en selektion i forbindelse med kommentarsporet til SAS' eget opslag, for at afgrænse kommentarerne til en mængde, der er mulig at undersøge kvalitativt. Som afgrænsning har jeg valgt at kigge på de mest relevante kommentarer, hvilket indebærer at venners kommentarer samt kommentarer med mest interaktion vises. Herfra selekteres kommentarfeltet fra at indeholde 12 tusind kommentarer til 5710 kommentarer. Da ingen af mine venner har kommenteret videoen, antager jeg at de 5710 kommentarer er disse med højest grad af interaktion. Da disse til stadighed er for stor en datamængde for nærværende, selekteres kommentarerne til at indbefatte kommentarer med over 100 interaktioner (likes og/eller kommentarer), hvilket resulterede i seks kommentarer. Da jeg finder dette som en for lille datamængde, udvides datamaterialet til at indeholde kommentarer med minimum 30 interaktioner, hvilket resulterede i 34 kommentarer (Bilag 6), hvilket jeg fandt som passende mætningspunkt i forbindelse med nærværende. Herudover har jeg, som tidligere beskrevet i specialets metode, benyttet mig af Kvale og Brinkmanns teori til kodning, kategorisering og meningskondensering. Dette har resulteret i to skemaer (Bilag 8 og 9), der inddeler kommentarerne i kategorier efter eksempelvis hvorvidt modtagerne af reklamefilmen findes enige/uenige med/i reklamefilmens budskab, har den

holdning at andre ikke forstår budskab, at reklamefilmen er provokerende/selv-hadende/ødelægger relationen til SAS' kunder eller at SAS/& Co. har gjort et godt arbejde med reklamefilmen, etc.. I arbejdet med selektionen, kategoriseringen og meningskondenseringen træder det tydeligt frem, at reklamefilmen er blevet fortolket meget forskelligt og modstridende. Fem mener blandt andet at reklamefilmen er provokerende/selv-hadende/ødelægger relationen til SAS' kunder, mens fem modsat mener, at SAS/& Co. har gjort et godt arbejde i forbindelse med reklamefilmen og fået et godt resultat ud af arbejdet. Samtidig er der seks, der mener at andre ikke forstår budskabet i filmen. At reklamefilmen bliver tolket forskelligt, kan muligvis afstedkomme af den grund at modtagerne netop overdetermineres (Jørgensen & Phillips, 1999, s. 54) ved at blive positioneret af flere forskellige diskurser. Ved at reklamefilmen trækker på flere forskellige og modstridende diskurser og samtidig i forhold til referentielle strategier inkluderer flere tomme pladser, der er op til modtageren at udfylde, giver det mening at modtagerne kommer frem til flere, og forskellige, tolkninger. Selve kategoriserings- og meningskondenseringsskemaerne illustrerer tydeligt, hvorledes reklamefilmen er blevet tolket forskelligt. Jeg ønsker derfor i nedenstående at trække tilfældigt udvalgte kommentarer frem, for på den måde mere detaljeret at belyse hvilke diskurser modtagerne, med disse kommentarer, trækker på.

En lang række modtagere der ser sig uenig med reklamefilmens eksplicitte budskab, tolker reklamefilmen som værende blandt andet en "totalt uunderbygget reklame, formodentlig lavet af en studerende, som ikke kender ordet research" (Bilag 7: 29), der artikulere en diskurs vedrørende at reklamefilmen ikke er faktuel underbygget – givetvis i forhold til reklamefilmens udsigelse vedrørende de mange nationalsymboler, og at disse ikke er skandinaviske. Dette strider mod reklamefilmens egen evidensopbygning gennem brug af gamle filmklip, avisannoncer etc.. Kommentaren trækker ydermere på en diskurs om at studerendes arbejde ikke er lige så godt som, underforstået, uddannedes. En anden mener at reklamefilmen er "et eksempel på totalt misforstået hensyn" (Bilag 6: 23), der spørger om reklamen er et forsøg på politisk korrekthed – og i så fald, at dette er et misforstået hensyn. I denne forbindelse menes der givetvis at SAS' blanding af diskursen om et internationaliseret/globaliseret Skandinavien og diskursen om et anti-nationalistisk Skandinavien, der begge er mere inkluderende end ekskluderende i forhold til skandinaviere og nationalitet, køn, hudfarve etc., er et forsøg på at være politisk korrekt. Ved at påpege at det er et *misforstået* forsøg, forstås at vedkommende ikke finder det 'nødvendigt' med denne inkluderende måde at omtale skandinaviere. Denne kommentar trækker herved på den tidligere omtalte, men næsten ikkeeksisterende, nationale diskurs, der træder frem i reklamefilmen.

Modsat findes kommentarer, der tilskriver sig reklamefilmens eksplicitte budskab. Disse med kommentarer så som: "Scandinavians are openminded, curious people always ready to bring home something new (without fear) since the era of the Vikings – a beautiful celebration to remind us why we are so great" (Bilag 6: 2). Denne kommentar trækker intertekstuelte direkte på reklamefilmens udsigelser med 'bring home' og 'vikings' og trækker samtidig interdiskursivt på reklamefilmens internationaliserede/globaliserede diskurs vedrørende Skandinavien. Herudover trækker kommentaren på diskursen om et fælles Skandinavien, da kommentaren med 'scandinavians', 'people' og 'us' referentielt inkluderer både danskere, nordmænd og svenskere under samme referentielle strategi. Ligeledes trækker kommentaren "it reflects deeply the sense of traveling and the sense of being a traveller without imposed borders" (Bilag 6: 17) på diskursen om et (grænseoverskridende) globaliseret Skandinavien, og inkluderer her formodentligt danskerne, svenskerne og nordmændene under den referentielle strategi 'travellers', der intertekstuelte trækker på reklamefilmens uafhængige tekst i sidste indstilling: "We are travellers" (Bilag 3: A132).

Udover ovenstående interdiskursivitet og intertekstualitet i forhold til forskellige, selektivt udvalgte kommentarer, er det ligeledes interessant at en lang række kommentarer benytter sig af manifest intertekstualitet (Fairclough, 1992, s. 117) og trækker åbenlyst direkte på andre tekster. Uddraget af John Donnes digt (1634) "No man is an island" (Bilag 6: 18) og citatet "To destroy a people, you must first sever their roots" (Bilag 6: 31) af forfatteren Aleksandr Solzhenitsyn benyttes modstridende til at illustrere afsenderens dom over reklamefilmen; førstnævnte trækker på diskursen om et globaliseret Skandinavien, der er afhængig af andre lande (med nationalsymbolerne, det engelske sprog etc. som eksempler) og sidstnævnte benytter givetvis citatet for at kritisere SAS og reklamefilmen for at 'skære Skandinaviens rødder over' og 'ødelægge folket' og taler sig herved ind i mere national diskurs. Ydermere benytter én begrebet 'oikofob' (Bilag 7: 31) om SAS. Oikofobi (overdreven modvilje mod egen kultur) benyttes af den engelske filosof Roger Scruton i "England and the Need for Nations" (2006), hvor han tegner et billede af en klasse, der udlever en dyb afstandtagen til den nationale kultur, de er vokset op i (Schjørring, 2016). Dette er herved ligeledes en intertekstuel reference, der ydermere taler sig ind i den nationale diskurs, ved at antage at SAS tager afstand fra den skandinaviske kultur med reklamefilmen. Afslutningsvist ses det, hvorledes tre kommentarer intertekstuelte henviser til andre reklamefilm, som de mener der kan drages en parallel til (Bilag 7: 5, 11, og 33).



Figur 13, 14 og 15: Skærbilleder af kommentarer (Bilag 7).

Anden reference, figur 14, henviser til Gillettes reklame fra 2019: "We Believe: The Best Men can be", der var et indspark til #Me too-debatten og i denne forbindelse fik meget kritik. Tredje reference, figur 15, er til reklamefilmen "Equal Pay Is Not Enough" – en reklamefilm fra 2017, der blev opfattet som "sexistisk, fordummende og ødelæggende for kampen for ligeløn" (Damsgaard, 2017) og ligeledes fik meget kritik.

Slutligt viser ovenstående med tydelighed at modtagerne af reklamefilmen trækker på flere forskellige diskurser i forbindelse med receptionen af reklamefilmen og givetvis i udfyldelsen af reklamefilmens tomme huller og ubestemtheder. Der kan på mange måder argumenteres for, at modtagerne simpelthen ikke går med på reklamefilmens præmis om et internationaliseret/globaliseret Skandinavien, og herved ikke træder ind i det diskursive univers som reklamefilmen byder modtagerne ind i.

VisitDenmark: "Mere end bare Danmark"

Intertekstualitet

Lig "What is truly Scandinavian?" trækker "Mere end bare Danmark" også både eksplicit og fusioneret ind i reklamefilmen intertekstuel på andre tekster. Eksplicit forekommer intertekstualiteten i brugen af gamle videooptagelser, der benyttes evidensopbyggende i reklamefilmen. Med disse optagelser og udsigelsen: "Det sted, der har givet os de største minder

siden vi var små” (Bilag 4: A1-2), taler reklamefilmen sig ind i en national diskurs, i og med at ’det sted’ refererer tilbage til Danmark, og at dette sted ikke blot har givet os minder, men de *største*, implicit *bedste*, minder. Ligeledes skabes der i denne forbindelse en fortælling om en fælles fortid og kulturforståelse, for de som kan identificere sig med den referentielle strategi ’os’ i udsigelsen. Denne diskurs taler reklamefilmen sig gennemgående ind i, hvilket jeg vil vende tilbage i nedenstående afsnit om interdiskursivitet.

Reklamefilmen trækker ligeledes næsten direkte som manifest intertekstualitet (Fairclough, 1992, s. 117) på den nuværende regerings Udenrigsministeriums udmeldinger angående sommerferierejser under coronavirussen Covid-19 med ”I år skal vi bare være i Danmark”. I pressen og på pressemøder sommeren over blev danskerne opfordret til at blive hjemme og holde ferie, hvorfor reklamefilmen næsten direkte trækker intertekstuel på denne udtalelse. Ved at tilføje ’bare’ i sætningen negligeres dét at være i Danmark og formuleringen frames som værende noget negativt. Dette annullerer reklamefilmen dog et utal af gange i løbet af reklamefilmen som tidligere omtalt. I denne forbindelse kan talerstolen som Martin Brygmann begynder med at stå ved, ligeledes være en intertekstuel reference til pressemøderne fra Spejlsalen på Christiansborg, hvor blandt andre Mette Frederiksen, Søren Brostrøm og Magnus Heunicke alle står bag en ’talerstol’.

Afslutningsvist trækker reklamefilmen, mere implicit og fusioneret ind i teksten, intertekstuel på en udtalt talemåde om Danmark gennem kollokationen ’bare Danmark’. Eksempelvist har Danmark normalvist ikke badevejrstemperaturer og høje UV-indeksstal hele sommeren som i Sydeuropa, bjerge hvor man kan stå på ski om vinteren som nabolandene Sverige og Norge eller eksotisk flora og fauna som andre steder på jorden, hvorfor en herskende diskurs i Danmark har været og er, at Danmark *bare* er Danmark og hvis man ikke skal til udlandet ferieperioder, må man *nøjes* med *bare* at være hjemme i Danmark. Denne diskurs forsøger reklamefilmen at skabe en næsten ironisk distance til. Når Martin Brygmann udsiger ”I år skal vi bare være i Danmark” (Bilag 4: A1), udsiges én ting, men der menes noget andet – og næsten det modsatte. Måden, hvorpå dette er en intertekstuel reference, skal ses i lyset af, at en ironisk udtalelse oftest ’gentager’ andres udtalelser (Fairclough, 1992, s. 123) – her gentager Martin Brygmann danskernes italesættelse af den diskurs, der gennem mange år har negligeret Danmark til at være *bare* Danmark.

Interdiskursivitet

Udover at ”Mere end bare Danmark” trækker på ovenstående intertekstualiteter, og herved trækker interdiskursivt på en national diskurs og en diskurs, der udfordrer den negligerende diskurs, der taler

om Danmark som værende *bare* Danmark – vil jeg i nærværende yderligere udfolde forekomsten af interdiskursivitet i reklamefilmen.

I reklamefilmen frames en lang række ikoniske bygninger og steder i Danmark, som tidligere omtalt, blandt andet Skovtårnet, Fredensborg Slot og Den Blå Planet. Ligeledes Nyhavn i København inkluderes og til slut i reklamefilmen filmes en brostensgade samt bindingsværkshuse. Alle disse indstillinger, sammen med de mange af den danske natur; strand, hav, solop- og nedgang og marker, taler sig i høj grad ind i den førømtalte nationale diskurs. Det er bygninger, historiske steder og byggemåder og natur, der visuelt fremvises, når Martin Brygmann udsiger at Danmark er ”dejligt og smukt og bakket og sexet” (Bilag 4: A15-18). Dette kan ses som værende et forsøg på at tale til danskernes nationalfølelse: Alle disse indstillinger fremviser noget, man kan være stolt af som dansker. Dette taler sig desuden ind i en turismediskurs, hvorved afsenderen gennem ovenstående frames forsøger at ’sælge’ Danmark som land og turistdestination. Dette ses blandt også i måden reklamefilmen filmer indstillingerne fra oven; alle disse naturoplevelser og bygninger står til rådighed for modtageren, der kan konsumere disse oplevelser.

Ovenstående nationale diskurs træder desuden frem i adresseringen af reklamefilmens modtagere i første indstilling med ’kære danskere’. Den referentielle strategi synes umiddelbart at være forholdsvis bred. Dog formår reklamefilmen med kombinationen af ’kære danskere’ og formuleringen ”det sted, der har givet os de største minder siden vi var små” (Bilag 4: A1-2), at ekskludere de som 1) ikke identificere sig selv som værende danskere og 2) de individer, der ikke har nogle minder fra Danmark fra de var små, underforstået de som først er kommet til Danmark senere. Reklamefilmen formår herved uden at benytte negative referentielle strategier alligevel at skabe en inkluderende/ekskluderende referencestrategi i forhold til reklamefilmens persondeiksis, der forstærker den nationale diskurs i reklamefilmen.

Udover at fremvise, hvad der må være reklamefilmens bud på, hvad der er *dejligt*, *smukt*, *bakket* og *sexet*, opfordrer reklamefilmen modtageren til at følge hashtagget ’#baredanmark’ samt blive inspireret på kampagnens hjemmeside gennem de uafhængige tekster i reklamefilmens sidste indstilling. Ved at modtageren gennem reklamefilmens paratekster bliver opfordret til selv at uploade billeder af Danmark under hashtagget ’#baredanmark”, inddrager afsenderen i høj grad modtageren af reklamefilmen. På denne måde overlader afsenderen det til danskerne at vælge og fremvise hvad netop de synes er ’#baredanmark’ – og på en måde bliver det modtagerne, der skaber

den egentlige kampagne, der i midten af december 2020 består af 59.267³ billeder og videoer. Med denne måde at inddrage modtagerne på, taler reklamefilmen sig ind i en samtalediskurs, hvor '#baredanmark' ikke er endegyldigt, men noget den enkelte dansker kan påvirke ved at poste sit unikke billede og/eller video.

Reception

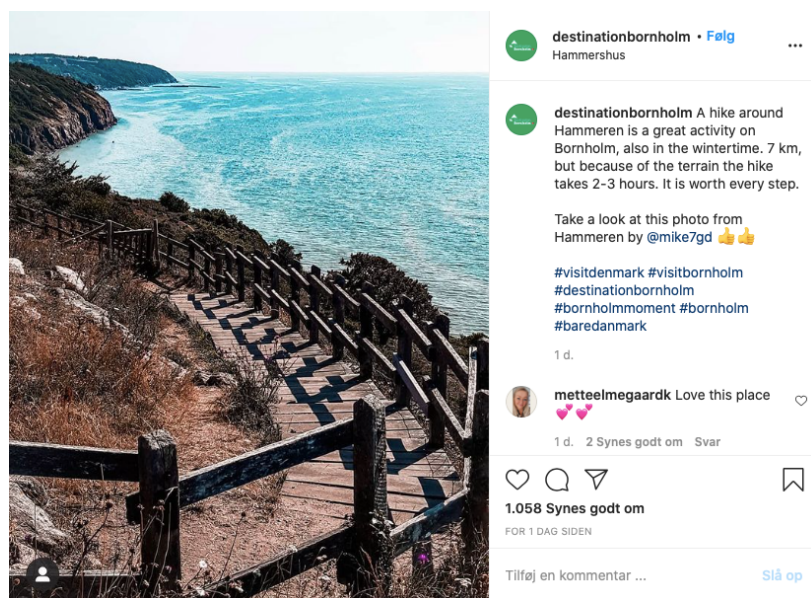
Hvor jeg i ovenstående to afsnit har fokuseret specifikt på reklamefilmen, og hvilke diskurser denne trækker på, vil jeg i nærværende inkludere en receptionsanalyse af "Mere end bare Danmark", for i denne sammenhæng at undersøge om, og i så fald hvordan, reklamefilmen har skabt debat i offentligheden i Danmark.

Reklamefilmen "Mere end bare Danmark" har 18.270 visninger på YouTube med 76 likes, 5 dislikes og 11 kommentarer⁴. YouTube er det eneste sted, hvor reklamefilmen findes, da den ikke er uploadet på andre sociale medieplatforme. Reklamefilmens respons er umiddelbart langt mindre end hvad der ses i forbindelse med SAS' "What is truly Scandinavian?", hvilket der kan være flere forskellige grunde til. En af de åbenlyse årsager kan være at SAS' reklamefilm hovedsagligt er på engelsk, hvilket gør antallet af eventuelle modtagere langt højere end VisitDenmarks "Mere end bare Danmark", hvis sprog er dansk. Dog fortæller disse tal ikke 'hele historien' om reklamefilmen. Som nævnt har den nemlig i høj grad formået at inddrage danskerne: D. 12. november 2020 var der på Instagram postet 56.061 billeder med hashtagget '#baredanmark' og en måned efter, d. 12. december 2020, var tallet steget til hele 59.267. Dette indikerer at hashtagget til stadighed benyttes på Instagram mere end et halvt år efter kampagnens frigivelse. De næsten 60.000 billeder og videoer er et for stort datamateriale for nærværende speciale at belyse, hvorfor jeg i denne forbindelse tilfældigt har udvalgt 100 billeder. Herefter har jeg benyttet mig af datastyret kodning (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 263), hvor jeg kiggede de 100 billeder igennem uden brug af koder, men i stedet udviklede disse gennem belysningen af billederne. Jeg fandt det i denne forbindelse interessant at kategorisere billederne efter hvorvidt disse er 1) uploadet af en virksomhed eller en privatperson og 2) hvorvidt billederne er fotograferet uden- eller indendørs. Jeg fandt at 24/100 billeder var uploadet af en virksomhedsprofil og de resterende 76/100 af profiler tilhørende privatpersoner. Af virksomheder fandt jeg blandt andet VisitVesterhavet, VisitFjordlande og VisitFaaborg samt DestinationBornholm, Loekkendk og JyskRejsebureau som eksempler. Overordnet set er størstedelen

³ Observeret d. 12. december 2020 kl. 09:30.

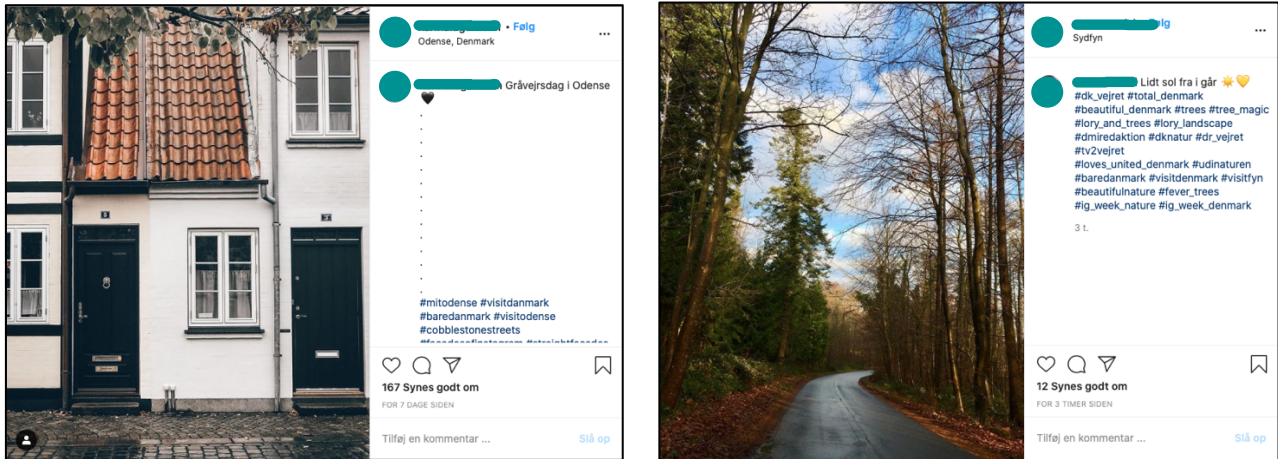
⁴ Visninger, likes, dislikes og kommentarer er observeret 12. november 2020 kl. 10:30.

af de 24 repræsenterede virksomheder, virksomheder, der beskæftiger sig inden for turistbranchen i Danmark. Dette afspejler sig også i selve opslagene, der omhandler specifikke steder i Danmark som virksomhederne ønsker at udbrede kendskabet til. Se nedenstående billede som eksempel herpå.



Figur 16: Instagram-opslag.

Ovenstående billede og tilhørende tekst taler sig både ind i den nationale diskurs, der framer Danmark og dansk natur visuelt og med tilhørende hashtags '#visitdenmark', '#bornholmmoment' og '#bornholm'. Herudover taler det sig ydermere ind i en turismediskurs ved at forsøge at 'sælge' en vandretur rundt om Hammeren på Bornholm: "It is worth every step". Dette går igen i opslagene fra de andre virksomheder; at det handler om at frame og 'sælge' Danmark – som land og som turistdestination. I forlængelse heraf er det væsentligt at påpege at kun 9/100 billeder er fotograferet indendørs. Altså er de resterende 91 billeder fotograferet udendørs med naturen, bygninger, skulpturer eller dyr som motiver. Jeg har udvalgt nedenstående to opslag, jeg finder som de mest typiske og herved repræsentative for de resterende billeder.



Figur 17 og 18: Instagram-opslag.

Ovenstående to opslag består af selve billedet der er uploadet samt en tekst bestående af en kort sætning. Det er gennemgående for billederne, at der ikke er knyttet specielt meget tekst til billederne, der er uploadet fra privatpersoners profiler. Dog synes teksten at være ret sigende i forhold til hvad der visuelt fremvises; en 'gravejrsdag i Odense' eller 'lidt sol' på Sydfyn. Dertil er knyttet en lang række hashtags udover '#baredanmark', blandt andet '#mit odense', '#visitdenmark' og '#beautiful_denmark'. Ved eksempelvis brugen af det possessive pronomen 'mit' i '#mit odense' taler opslaget sig ind i samme diskursive univers vedrørende det nationale i reklamefilmen; det er modtagerens (underforstået: danskernes) Danmark. Ydermere er det interessant, hvorledes ovenstående opslag ydermere tilskriver sig den turismediskurs, der ses i forbindelse med både reklamefilmen og opslagene fra virksomheder hashtagget '#baredanmark', ved at opfordre til at besøge Danmark og Fyn med 'visitdenmark' og 'visittyn'.

Som en opsummering af nærværende afsnit, viser det sig i forbindelse med receptionen af "Mere end bare Danmark", baseret på et udsnit af 100 billeder hashtagget '#baredanmark', at disse i høj grad tilskriver sig det samme diskursive univers som reklamefilmen. I reklamefilmen indgår den danske natur og danske ikoniske bygninger i 22/23 indstillinger. Dette ses i lighed i forbindelse med billederne hashtagget '#baredanmark', hvor 91/100 billeder er fotograferet udenfor og har fokus på natur, bygninger og skulpturer i det danske landskab. Der kan herved antages, at modtagerne af reklamefilmen på en anden måde end hos SAS' reklamefilm "What is truly Scandinavian?" går med på reklamefilmens præmis og det diskursive univers som reklamefilmen byder dem ind i.

Socialdemokratiet: ”Lille Land – Stort Fællesskab”

Intertekstualitet

Ligesom de to øvrige reklamefilm trækker ”Lille Land – Stort Fællesskab” intertekstuelt på andre tekster. Det gælder generelt at reklamefilmen mere eller mindre eksplicit trækker tråde til regeringens udsigelser i forbindelse med Covid-19 på diverse pressemøder. Covid-19 eller Corona nævnes ikke eksplicit, men omtales i reklamefilmen som ’krisen’. Denne diskursive måde at omtale Covid-19 på, har været meget gennemgående både i Danmark og udlandet: Det er en krise, vi sammen skal ’overkomme’ – mentalt, økonomisk og politisk. Reklamefilmen begynder med udsigelsen: ”Og selv når vi holder afstand” (Bilag 5: A3), der henviser til den fysiske afstand vi holder til hinanden for at undgå at smitte og blive smittet med corona-virus. ”For vi står sammen, når det gælder”, ”Nu er tiden til at de stærkeste viser deres styrke”, ”Vi kan overraskende meget, hvis vi gør det sammen” og ”For da krisen ramte, der bad vi de svagteste om at være de stærkeste” er herefter alle eksempler på udsigelser, der underforstået henviser til Corona. Blandt andet er sidstnævnte udsigelse, om at de svageste skal være de stærkeste, manifest intertekstualitet (Fairclough, 1992, s. 104), da Mette Frederiksen her gentager sig selv fra et pressemøde i foråret med udsigelsen: ”I må desværre indstille jer på at indrette jer efter smitterisikoen nogen tid endnu. Vi beder i virkeligheden de svageste om at være de stærkeste i denne tid” (Ritzau, 2020).

Herudover findes der flere steder i reklamefilmen, hvor der trækkes intertekstuelt på Socialdemokratiets seneste principprogram fra 2017 (Principprogram, 2017). Blandt andet kampagnen og reklamefilmens navn og budskab, ’Lille Land – Stort Fællesskab’, trækker med ’fælles(skab)’ implicit på principprogrammet, der er navngivet ”Fælles om Danmark” samt flere steder i principprogrammet, hvor der lægges vægt på at ”vi tror på fællesskabet” (Principprogram, 2017, s. 9). I principprogrammet står ligeledes ”I et solidarisk fællesskab gør enhver sit bedste, og vi hjælper hinanden” (Principprogram, 2017, s. 9), hvilket implicit er hvad der udsiges med: ”Vi kan overraskende meget, når vi gør det sammen” (Bilag 5: A28-30) og ”Vi bliver først rigtig bæredygtige, når vi er mange der bærer” (Bilag 5: A19-21). Herudover kan formuleringen ”Nu er tiden til at de stærkeste viser deres styrke” (Bilag 5: A26-27) på mange måder forstås som værende en ’nyfortolkning’ af ”De bredeste skuldre skal bære det tungeste læs” (Principprogram, 2017, s. 9), der ligeledes er en del af principprogrammet og den socialistiske ideologis grundtanke. Ovenstående er blot få eksempler ud af mange på hvorledes reklamefilmen intertekstuelt har mange referencer til afsenderens, Socialdemokratiets, principprogram.

Også visuelt i reklamefilmen ses der brug af intertekstualitet og i denne forbindelse ligeledes til Socialdemokratiets politik. I reklamefilmen udsiges at Danmarks hjerte banker ”For dem der har bidraget til, at vi alle kan have det godt og for dem der stadig har fortjent at få det bedre” (Bilag 5: A44-46), hvorved blandt andet Arne fra Socialdemokratiets ’Arne-pension’ træder frem. Dem, der stadig har fortjent at få det bedre, bliver i denne sammenhæng underforstået de nedslidte i vores samfund, illustreret gennem Arne, der netop blev et ansigt på denne del af befolkningen (Jenvall, 2020). Herved trækker reklamefilmen intertekstuel på Socialdemokratiets politiske udspil, der på daværende tidspunkt – da reklamefilmen blev publiceret – endnu ikke var vedtaget, om tidligere pension til de som har været mange år på arbejdsmarkedet (Jenvall, 2020).

Herudover møder modtageren ligeledes visuelt en håndsprit, der på mange måder giver associationer til en Carlsberg-pilsner. Dette fordi håndspritten består af stort set samme etiketfarve, typograf og den genkendelige krone samt bølgede streg som en Carlsberg pilsner. Denne intertekstuelle reference kan givetvis være en måde, hvorpå afsenderen af reklamefilmen (her: Mette Frederiksen/regeringen) viser Carlsberg en form for kreditering, samt en påskønnelse af, at Carlsberg hjalp til i foråret i forbindelse med Covid-19, ved at omlægge deres produktion og brygge alkoholbase til håndsprit ([carsberggroup.com/newsroom](https://carlsberggroup.com/newsroom), 2020). Se nedenstående sammenligning som eksempel på denne intertekstuelle reference.



Figur 19: Skærbillede ("Lille Land – Stort Fællesskab"), figur 20: Billede af Carlsberg øl (carlsberggroup.com).

Reklamefilmen trækker afslutningsvist ligeledes intertekstuel på 'de gamle dage'. Brugen af en gammel fjernsynsstue, en gymnastiksal og et klasseværelse, som tidligere nævnt, imiterer på mange måder Danmark i 'gamle dage' og ligner noget, der kunne være taget ud af tv-serierne Krøniken eller Matador, hvor handlingerne foregår i 1900-tallet. Specifikt er det de brune

farver og de tunge møbler, der skaber disse associationer. Se nedenstående sammenligning som illustration.



Figur 21: Skærbillede ("Matador", afsnit 5), figur 22: Skærbillede ("Lille Land – Stort Fællesskab")

Interdiskursivitet

Udover reklamefilmens intertekstuelle referencer til corona-'krisen' og Socialdemokratiets politik, træder der en række forskellige fortællinger om Danmark og danskhed frem i reklamefilmen. Som implicit nævnt i ovenstående afsnit, træder der en national diskurs frem udmøntet i en fortælling om 'det gode, gamle Danmark'. Dette ses i forbindelse med stuen, der ligner én fra 70'erne, ligesom gymnastiksalen og klasseværelset, der også fremtræder i reklamefilmen, ligner noget fra midten af 1900-tallet. At det netop er 'det gode, gamle Danmark' er landevejsboden med jordbær og det danske nationalflag i indstilling 32 et eksempel på. Vejboden bliver på mange måder et nationalt symbol på den danske tillid. Vi kan stole på hinanden; vi stoler på at folk betaler for deres jordbær og ikke ribber æsken med tyvere, tiere og femmere. Denne diskursive måde at beskrive og fremvise Danmark bliver udfordret og står i kontrast til den del af reklamefilmen, der har fokus på havvindmøller og troen på uddannelse, erhvervsliv og udvikling. Her fremkommer en fortælling, hvor havvindmøllerne og pæren, som et symbol på viden, og understregningen af at Danmark ikke blot skal genopbygges efter Covid-19, men *genopfindes*, trækker på en diskurs om det (nye) innovative Danmark.

Reklamefilmen taler sig herudover ind i en fællesskabsdiskurs. Dette ses blandt andet i forbindelse med den positive referentielle strategi 'vi', der benyttes 21 gange i reklamefilmen, formuleringerne 'når vi er mange der bærer', 'hvis vi gør det sammen' og 'for dem der hjælper andre'. Fællesskabsdiskursen bliver desuden en tydelig eksklusion af dem, der *ikke vil* fællesskabet og i denne forbindelse har fællesskabet faktisk grænser. For at være en del af fællesskabet skal man 'holde

afstand', 'bærer', 'tage ansvar' og 'hjælpe andre', blot som eksempler herpå. Herudover skal man bo i Danmark, jævnfør 'vi er et lille land'. Fællesskabsdiskursen positionerer sig på mange måder op ad den nationale diskurs og tydeliggøre denne. Dette sker fordi fællesskabsdiskursen fremmer forestillingen om at Danmark er en nation, der har et fælles sprog, et fælles flag (det danske nationalflag), en fælles historie (fjernsynsstuen, gymnastiksalen), fælles traditioner (associationerne til Carlsberg-pilsneren og landevejsboden som eksempler) samt en fælles kamp 'vi' kæmper: (corona)-krisen og som vi skal 'overkomme' (sammen) ved at genopfinde (og ikke blot genopbygge).

Afslutningsvist for nærværende afsnit trækker reklamefilmen ydermere på den forholdsvis 'nye' og opblomstrende diskurs vedrørende sygeplejersker og andre i den offentlige sektor, der arbejdede under den første corona-nedlukningen af Danmark i foråret, og blev takket og hyldet som helte i medierne, fordi disse stod/står i 'frontlinjen'. I reklamefilmen benyttes referencestrategien 'dem' overfor 'vi'. Der skabes dog ikke den klassiske 'os' mod 'dem'-relation i reklamefilmen, da 'dem' i høj grad bliver brugt som referentiel strategi i forbindelse med nogen som 'vi' bør se op til; her blandt andet sygeplejersken. I forbindelse med reklamefilmens indstilling 42 udsiges at vi er et lille land med et stort hjerte, der banker "for dem der hjælper andre og ikke kun sig selv" (Bilag 5: A42-43), hvorved der frames en sygeplejerske med mundbind, skaber en imaginær øjenkontakt med modtageren. Hun bliver herved et symbol på alle de personer i den offentlige sektor, der gennem 2020 har 'hjulpet andre og ikke kun sig selv'. Netop denne diskursive måde at frame sygeplejersker, kan ses som et resultat af Covid-19-situationen i Danmark, der kan antages at være et *critical discourse moment*, der har udfordret eksisterende forståelsesrammer (Horsbøl, 2018, s. 237), og herved åbnet op for at diskurser nyfortolkes.

Afslutningsvist træder der flere forskellige diskurser frem i forbindelse med reklamefilmen. Som analyseret under afsnittet intertekstualitet, er det tydeligt hvorledes reklamefilmen intertekstuelt har mange fusionerede og manifesterede intertekstualiteter til både Mette Frederiksens egne tidligere udsigelser samt Socialdemokratiets partipolitik. På den måde kan den nationale diskurs og fællesskabsdiskursen, der træder frem i forbindelse med ovenstående, siges at være underdiskurser i forbindelse med en overordnet socialistisk diskurs i reklamefilmen.

Reception

Som nævnt i specialets metodeafsnit har det i forbindelse med "Lille Land – Stort Fællesskab" ikke været muligt at tilgå reception fra de medier, hvor reklamefilmen er publiceret. Dette skyldes at reklamefilmen er blevet slettet igen efter publicering på både Facebook, Instagram og YouTube. Jeg

har derfor i stedet valgt at undersøge receptionen af reklamefilmen med udgangspunkt i en anden genre; artiklen. Jeg har i denne sammenhæng forsøgt at finde frem til de artikler, der er skrevet om reklamefilmen og -kampagnen gennem en søgning på Infomedia. Her har jeg, i en periode over de sidste seks måneder i alle Danmarks medier, herunder webkilder, landsdækkende, regionale og lokale dagblade, søgt på 'Lille+Land+Stort+Fællesskab' og 'Socialdemokratiet+kampagnevideo'. I denne forbindelse træder 14 artikler frem, der relaterer sig til reklamefilmen og/eller kampagnen. I en gennemlæsning af artiklerne fandt jeg at der umiddelbart forefindes 'to lejre' i forbindelse med reklamefilmen: En gruppe artikler med fokus på Covid-19 og specifikt regeringens/statsministerens rolle i forbindelse hermed, og en gruppe med fokus på det fællesskab reklamefilmen omtaler. Jeg har derfor valgt i nærværende at belyse et debatindlæg fra hver 'lejr' og på denne måde undersøge hvilken reception, der træder frem. Det er væsentligt at tilføje at debatindlæggene udtræder fra en art meningsdannere, og herved ikke direkte offentligheden, som jeg ønsker at analysere i nærværende speciale og har analyseret i forbindelse med de andre to reklamefilm.

Første artikel er debatindlægget "Corona er ingen undskyldning for at afskaffe demokratiet" af Jakob Linaa Jensen, udgivet på netmediet POV (Point of View) International. Debatindlægget har fokus på hvorledes vejen til autokrati ifølge Jensen er kort og at "regeringen åbenlyst (har) nydt og dyrket deres stigende magt, og journalisternes tiltagende spørgsmål er blevet afvist mere og mere arrogant af statsministeren" (Jensen, 2020). Når Jensen påpeger at Mette Frederiksen har en 'arrogant' måde at svare på spørgsmål, og at han har oplevet, at regeringen har 'dyrket deres stigende magt' strider dette i høj grad imod den socialistiske diskurs i reklamefilmen, der har fokus på fællesskabet, retfærdighed og dem, der hjælper andre. Dette gør det ligeledes når Jensen i forbindelse med "Lille Land – Stort Fællesskab" får associationer til de farvestrålende plakater af Lukasjenko i Hvideruslands hovedstad eller plakater af Tadsjikistans diktator, der fremtræder som den store landsfader med photoshoppede baggrunde af kornmarker, fabrikker og smilende børn (Jensen, 2020). Det er interessant i denne forbindelse at Jensen umiddelbart tilskriver sig det samme diskursive univers som reklamefilmen gør, ved at bruge formuleringen 'coronakrisen' i forbindelse med corona, præcist som reklamefilmen gør det. Dog finder han kampagnen – og regeringens måde at håndtere corona-'krisen' på – meget udansk (Jensen, 2020). Dette er interessant, nu hvor reklamefilmen jo i høj grad tilskriver sig et diskursivt univers med fokus på det nationale og netop det (danske) fællesskab. På den måde tilgår Jensen ikke reklamefilmens præmis eller det diskursive univers som "Lille Land – Stort Fællesskab" indbyder modtageren i.

Anden artikel er ”Debat: Lille land – stort fællesskab?” af Julie Herdal Molbech og udgivet i Helsingør Dagblad. Molbech sætter spørgsmålstegn ved hvor det store fællesskab, Mette Frederiksen taler om i ”Lille Land – Stort Fællesskab” er henne. Blandt andet nævner hun at statsministeren stigmatiserede hele befolkningsgrupper i forbindelse med ”udtalelser om ballade i S-tog” (Molbech, 2020) og at Mette Frederiksen ”tvinger folk fra hus og hjem” (Molbech, 2020) ved at forsvare den flygtningepolitik regeringen fører. Molbech går i denne forbindelse, lig ovenstående artikel, heller ikke med på reklamefilmens præmis – her specifikt i forbindelse med reklamefilmens socialistiske diskurs og fællesskabsdiskursen som Molbech ikke finder inkluderende. Molbech beskriver at fællesskabet synes at være for de få: ”Det er en klub eller en klike” (Molbech, 2020), underforstået; det er noget alle givetvis gerne vil være en del af, men ikke alle, der er det.

Både Jensen og Molbech trækker – i stedet for på den socialistiske diskurs og de nationale og fællesskabsopbyggende diskurser som reklamefilmen tilskriver sig – på andre og modsatrettede diskurser: Nemlig diskurser om at reklamefilmen er ’udansk’ og ekskluderende. Begge trækker de eksempler frem, hvor de mener at Mette Frederiksen, regeringen eller Socialdemokratiet – afsenderen af reklamefilmen – ikke ’lever op til’ egne udsigelser, herunder diskursive univers.

Delkonklusion

Jeg har forsøgt på baggrund af tekstuelle næranalyser af de tre reklamefilm, ”What is truly Scandinavian?”, ”Mere end bare Danmark” og ”Lille Land – Stort Fællesskab”, at fremanalysere og belyse de diskurser, reklamefilmene trækker på, reproducere og/eller forsøger at forhandle. I nærværende afsnit ønsker jeg, som en tværgående delkonklusion, at ridse de væsentligste analyseresultater op og samtidig forsøge at holde de tre reklamefilm diskursivt op imod hinanden. Dette for at bringe klarhed over de tre reklamefilm og deres diskursive universer inden specialets afsluttende afsnit: Analyse af social praksis.

I forbindelse med SAS’ reklamefilm ”What is truly Scandinavian?” har jeg identificeret fire diskurser, der positionerer sig op mod hinanden: 1) En diskurs om et fælles Skandinavien, der trækker på vikingerne som forfædre og skaber et fælles ’vi’ som noget særligt, der afskille Skandinavien fra andre nationer, 2) En diskurs om et internationaliseret/globaliseret Skandinavien, hvor alle nationale symboler er bragt hjem ude fra og man ikke behøver at være født/have oprindelse i Skandinavien for at være skandinavisk og identificerer sig således, 3) En anti-nationalistisk diskurs, der dekonstruerer de nationale symboler som værende ’danske’, ’norske’ og/eller ’svenske’ samt 4) en national diskurs i forhold til de tre lande separat, der træder frem i den hyppige brug af nationalflag

og brugen af nationalsprogene. I forbindelse med VisitDenmarks reklamefilm ”Mere end bare Danmark” har jeg ligeledes identificeret fire diskurser: 1) En national diskurs, der træder frem i fremstillingen af Danmark gennem ikoniske bygninger og steder, 2) en diskurs, der taler mod den negligerende diskurs om Danmark som værende ’bare’ Danmark, 3) en turismediskurs, hvorved reklamefilmen søger at sælge Danmark til danskerne og give modtagerne magten til at konsumere Danmark samt 4) en samtalediskurs, hvor modtagerne via ’#baredanmark’ kan bidrage med hvad de synes Danmark er og hvad der er dansk. Afslutningsvist har jeg ydermere identificeret fire diskurser i forbindelse med Socialdemokratiets reklamefilm ”Lille Land – Stort Fællesskab”. På en gang trækker reklamefilmen på 1) det samme diskursive univers som statsministeren har benyttet sig af i forbindelse med diverse pressemøder under corona-’krisen’, 2) en national diskurs; både i forhold til ’det gode, gamle Danmark’, illustreret gennem landevejsboden, det danske nationalflag og stuen, gymnastiksalen og klasseværelset, der er taget ud af 1900-tallet, og ’det (nye) innovative Danmark’ med havvindmøllerne, elpæren og genopfindelse. Ydermere trækker reklamefilmen i høj grad på en 3) fællesskabsdiskurs, der positionerer sig op af den nationale diskurs og tydeliggøre denne, ved at fremme forestillingen om en fælles nation med et fælles sprog, fælles flag, fælles traditioner og fælles krise. Ligeledes benyttes 4) en art helte-diskurs i forhold til de danske sygeplejersker og offentligt ansatte i forbindelse med Covid-19, ligeledes til at forstærke den nationalistiske diskurs: Vi (danskere) skal være stolte af vores (danske) sygeplejersker.

I forbindelse med analysen af reklamefilmens reception trådte det tydeligt frem, at der er forskel på hvorledes modtagerne af ”What is truly Scandinavian?”, ”Mere end bare Danmark” og ”Lille Land – Stort Fællesskab” reciperer disse. I forbindelse med SAS’ reklamefilm viste det sig, at modtagerne ikke går med på reklamefilmens præmis om et internationaliseret/globaliseret Skandinavien, hvilket muligvis kan skyldes dels reklamefilmens brug af flere forskellige – og modsatrettede – diskurser, og samtidig interPELLERER modtagerne i forskellige diskursive retninger. Det næsten modsatte træder frem i forbindelse med ”Mere end bare Danmark”, hvor modtagerne i høj grad tilskriver sig det samme diskursive univers som reklamefilmen, og på den måde reproducerer reklamefilmens diskurser i forhold til det nationale og turisme i brugen af hashtagget ’#baredanmark’ og deres opslag på Instagram. Afslutningsvist viser det sig i forbindelse med ”Lille Land – Stort Fællesskab” at modtagerne, her ikke offentligheden på samme måde som i ovenstående, men en art meningsdannere, ikke tilgår reklamefilmens præmisser. Dette skyldes umiddelbart ikke en uklarhed i forhold til reklamefilmens diskursive univers eller interPELLATION af modtagerne, men i stedet at modtagerne trækker eksempler frem i forbindelse med Mette Frederiksen, Socialdemokratiet og

regeringen som ikke stemmer overens med, og er modsatrettet, det socialistiske, nationale og fællesskabsopbyggende diskursive univers som reklamefilmen ønsker at frame.

Det er slutligt interessant, at der i forbindelse med ”Mere end bare Danmark”, hvis modtagere tilskriver sig samme diskursive univers som reklamefilmen, forefindes mindre diskussion i offentligheden end det ses i forbindelse med ”What is truly Scandinavian?” og ”Lille Land – Stort Fællesskab”. Dette skyldes givetvis at modtagerne træder ind i det diskursive univers som reklamefilmen indbyder dem i – modsat de to andre reklamefilm, hvor modtagerne ikke på samme måde går med på reklamefilmens præmisser, og der i offentligheden synes at være en langt større debat.

Analyse af social praksis

Analysen af social praksis fordrer, ifølge Fairclough, et blik på hvordan diskurser i samfundet relaterer til, og er impliceret i, produktionen og reproduktionen af sociale relationer i samfundet. Jeg ønsker i nærværende at forsøge at belyse netop hvorledes reklamefilmene bidrager til forståelsen og konstruktionen af en dansk national identitet, samt hvordan reklamefilmene relaterer sig til nation branding. Til dette vil jeg trække på allerede præsenteret teori i specialets introducerende dele, herunder 1) Jenkins og Böss samt 2) Baron og Herslund.

Dansk (skandinavisk) national identitet

Alle tre analyserede reklamefilm finder jeg bidrager med forskellige perspektiver på hvad dansk national identitet består af. I SAS' reklamefilm ”What is truly Scandinavian?” imiterer de mange fremtrædende karakterer i reklamefilmen at definitionen af en dansk/skandinavisk national identitet er meget bred. Denne inkluderer både individer i forskellige aldre med forskellige hud- og hårfarver og køn – og endda med forskellige sprog og ophav. Disse individer er dog, som Böss argumenterer for at nationale identiteter er, produkter af en bestemt historie (Böss, 2018, s. 38), specifikt historien om vikingerne som det fælles historiske. Ligeledes deler de samme fælles erfaringsunivers i forhold til geografi, både gennem betegnelsen Skandinavien knyttet til Danmark, Norge og Sverige samt ’small’ i forbindelse med de tre lande/Skandinavien sat i forhold til resten af verden. Reklamefilmen benytter ikke den typiske identitetsmarkør (Herslund, 2015, s. 181) i forbindelse med national identitet – det nationale sprog – men benytter i stedet det engelske sprog. Dog træder det nationale tydeligt frem i den hyppige brug af både Dannebrog samt Sverige og Norges nationalflag. ”Mere end

bare Danmark” og ”Lille Land – Stort Fællesskab” benytter modsat det danske sprog, hvilket ifølge Jenkins i høj er med til at skabe en homogenitet i forbindelse med det danske folk (Jenkins, 2011, s. 297). I forbindelse med Socialdemokratiets reklamefilm skabes en dansk national identitet, der er bundet op på både fællesskab, tillid og enighed samt retfærdighed og ambitioner. Med andre ord ’kræves’ en hel del af modtagerne for at kunne udfylde denne identitet. Dog træder der en lang række forskellige karakterer frem i reklamefilmen, lig SAS’ reklamefilm, med forskellige aldre, køn og hudfarve, hvorfor ”Lille Land – Stort Fællesskab” ikke blot ekskluderer, men også inkluderer i sin fremstilling af en dansk national identitet. VisitDenmarks ”Mere end bare Danmark” er anderledes: De karakterer, der optræder i reklamefilmen, er stort set alle lyshårede og lyse i huden, underforstået etniske danskere, hvorfor den nationale identitet her synes mere begrænset. Alle tre reklamefilm er med til at skabe en dansk (skandinavisk) national identitet som er produkt af en bestemt historie; SAS’ i forhold til vikingerne som forfædre, ”Mere end bare Danmark” trækker på fælles store (barndoms)minder i forbindelse med Danmark og ”Lille Land – Stort Fællesskab” i forhold til en fælles historie om det ’gode, gamle Danmark’, blandt andet illustreret gennem en carlsberg-pilsner/håndsprit, en landevejsbod og en stue med et billedrørsfjernsyn. Ligeledes trækker reklamefilmene hver især på et fælles politisk erfaringsunivers; SAS’ reklamefilmen benytter ’democracy’, ’parental leave’ og ’women’s rights’, mens Socialdemokratiet blandt andet benytter ’fællesskab’, ’retfærdighed’ og formuleringen ’Nu er tiden til at de stærkeste viser deres styrke’. Det fælles politiske i ”Mere end bare Danmark” træder tekstuel og visuelt frem i ekskluderingen af de som ikke har tilbragt deres barndom i Danmark, og herved styrkelsen af det nationale og etniske danske.

Böss argumenterer for, at vi er på vej til at blive nationale medborgere med en større bevidsthed omkring at vi er en del af en større europæisk og global sammenhæng (Böss, 2018, s. 56). Dette lægger sig op ad Jenkins’ forudsigelser i forhold til hvad der vil ske med Danmark og danskhed i det 21. århundrede. Jenkins beskriver et scenarium, hvor tiden er til at redefinere danskheden og skabe en ny national fortælling, der i større omfang end nu (2011) tillader og accepterer diversitet og mangfoldighed (Jenkins, 2011, s. 305). Ligeledes forudser Jenkins i forbindelse med dette scenarium, at der bliver plads til være dansk på flere måder: Dansk på en nostalgisk og national måde, dansk på en global og kosmopolitisk måde – eller at være dansk uden at tænke over hvordan (Jenkins, 2011, s. 311). Men hvordan positionerer reklamefilmene sig i forhold til disse antagelser? SAS forsøger med ”What is truly Scandinavian?” på en måde at skabe et rum, ved brugen af de forskellige diskurser og de mange ubestemtheder i reklamefilmen, hvor der er plads til at være dansk, norsk, svensk eller

skandinav på den måde vedkommende ønsker sig det. Dette gør de i forsøget på at fremstille en social virkelighed i reklamefilmen, hvor alle disse mange identiteter er inkluderet og alle interPELLERES til som værende ideologiske subjekter under et fælles 'vi'. Dette er modsat "Mere end bare Danmark", hvor det inkluderende 'rum' i høj grad, som tidligere nævnt, er mindre og den nationale identitets rummelighed ligeså. Dog formår reklamefilmen at skabe et rum for modtagerne til at formulere netop hvordan de ser Danmark og danskhed gennem hashtagget '#baredanmark'. Reklamefilmene forsøger på hver sin måde at dominere de ideologier, der er indlejret i de diskursive praksisser i samfundet i forhold til national identitet: De bliver på tre forskellige måder bud på denne 'nye' danskhed. Socialdemokratiet træder ind i den hegemoniske kamp ved at give et bud på hvorledes det 'nye' og 'innovative' Danmark kan blandes med det 'gode, gamle Danmark', og på den måde skabe en diskursiv blanding, hvor der er plads til begge 'danskheder' og flere nationale identiteter. Omvendt reproducerer VisitDenmark nationale forestillinger om Danmark og danskerne gennem hygge, idyl og fællesspisning, men bryder denne fastlåshed ved at lade modtagerne af reklamefilmen byde ind. Afslutningsvist tilføjer SAS et skandinavisk, internationalt og globaliseret 'touch' til Danmark og brander sig herved gennem en ny måde at se og tænke Danmark, Sverige og Norge på – uden de nationale symboler. Selve brandingaspektet vil jeg uddybe nærmere i nedenstående afsnit vedrørende nation branding.

Nation branding

Udover at relatere sig til og være et udsagn om dansk/skandinavisk national identitet, taler de tre reklamefilm sig på mange måder ind i dele af Baron og Herslunds teori om nation branding. De tre reklamefilm benytter alle de typiske 'salgsargumenter' (Baron & Herslund, 2018, s. 114): I "What is truly Scandinavian?" og "Mere end bare Danmark" benyttes cyklende mennesker og idylliske byer i beskrivelsen af Danmark/Skandinavien, mens der i alle tre er fokus på idyllisk natur og landskabsbilleder. I "Lille Land – Stort Fællesskab" benyttes ydermere begreber som fællesskab samt symboler på demokrati og lighed. Det er altså i de nationale diskurser, der træder frem i forbindelse med de tre reklamefilm, at netop disse, hvad Baron og Herslunds kalder, nøglebegreber i forbindelse med nation branding, der udspringer af det danske sprog og adskiller Danmark fra andre nationer, forefindes (Baron & Herslund, 2018, s. X). Men er reklamefilmene en art nation branding for Danmark? Da de tre reklamefilm på hver sine måder gennem reproduktion og forhandling af diskurser relaterer sig til danskhed og dansk national identitet, vil jeg i nærværende argumentere for at de herved ligeledes er med til at brande sig gennem et billede af Danmark bygget op om de værdier,

nationen står (Baron & Herslund, 2018, s. 112). De interessante er her, at de ikke benytter de samme værdier i denne sammenhæng og ydermere ikke er lige 'grænseoverskridende' i forhold til at brande Danmark udadtil. I SAS' reklamefilm, der med sit engelske sprog henvender sig ud over grænserne som den eneste af de tre, bliver mange af de elementer, der typisk er knyttet op på de danske/skandinaviske værdier (Baron og Herslund, 2018, s. 123) dekonstrueret som værende danske/skandinaviske. Eksempelvist benyttes Christianiacyklen i reklamefilmen, der typisk er et salgsargument i forbindelse med at brande Danmark, men dette argument dekonstrueres ved at reklamefilmen udsiger, at cyklen er fra Tyskland. I stedet vinder diskursen om det innovative og internationaliserede Danmark og Skandinavien terræn i reklamefilmen; og det er dette, der bliver reklamefilmens salgsargument, og hvad reklamefilmen hegemonisk forsøger at opnå som *common sense* i samfundet (Fairclough, 1992, s. 92). "Mere end bare Danmark" henvender sig mere indad – med sit danske sprog og sit budskab om at *danskerne* skal rejse ud og genopdage sit eget land – end udad til resten af verden. Dog formår reklamefilmen med sit store billed- og videokatalog på den internationale social medieplatform Instagram under hashtagget '#baredanmark', at brande Danmark gennem en lang række opslag som modtagere af reklamefilmen har postet. Med over 60.000 billeder under hashtagget kan der være stor sandsynlighed for, at folk/virksomheder fra udlandet opdager dette – og i denne sammenhæng kan billederne bidrage som god markedsføring for en lang række steder og naturområder i Danmark. Selvom reklamefilmen oprindeligt er tiltænkt danskerne, formår VisitDenmark, med denne brandingstrategi, muligvis at ramme kommende turister til Danmark. Socialdemokratiets reklamefilm er den reklamefilm ud af de tre, der peger mest indad. Både i sin henvendelsesform og med sit sprog kan der ikke sås tvivl om at reklamefilmen er tiltænkt danskerne. Dette træder ligeledes frem i reklamefilmen og kampagnens genre: Det er en politisk reklamefilm samt kampagne, der skal sælge et politisk budskab til *danskerne* og tiltrække *danske* vælgere til partiet Socialdemokratiet. Det giver i denne sammenhæng ganske enkelt ikke den store mening at brande partiet og dets holdninger ud over de danske grænser. Her træder det ydermere tydeligt frem, at de tre reklamefilm er publiceret af tre forskellige virksomheder/organisationer, og dette kan ses som værende en af grundene til forskellen de tre i mellem i forhold til nation branding. Jeg finder dog på baggrund af ovenstående, at de to første reklamefilm, SAS' og VisitDenmarks, kan ses som værende en art nation branding.

Baron og Herslund sætter afslutningsvist spørgsmål ved om nation branding overordnet har nogen effekt og om fænomenet ikke blot er en lancering af de stereotyper, som bekræfter landets egen 'fortræffelighed' (Baron & Herslund, 2018, s. 123). Ved i denne sammenhæng at tage de to

første reklamefilm, "What is truly Scandinavian?" og "Mere end bare Danmark", seriøst som bud på en art nation branding og herved branding af Danmark, er det interessant hvorledes de to reklamefilm skiller sig ud i næsten lige så stor grad som de gjorde i receptionsanalysen. "What is truly Scandinavian?" forsøger at forhandle eksisterende diskurser om danskhed/Skandinavien ved at bruge de stereotypiske fremstillinger, illustreret i nationalsymbolerne, negligerer deres betydninger og producerer en 'ny' interPELLerende diskurs, hvor det inkluderende 'vi' beskrives med et glimt i øjet som værende tyvagtige som vikingerne, men innovative og kreative i deres måde at bringe ting hjem udefra og gøre disse skandinaviske. Hvis reklamefilmen skulle være nation branding, der bekræftede og smigrede Danmark og dens fortræffelighed, vil jeg umiddelbart argumentere for, at strategien i reklamefilmen skulle have været anderledes og måske ligefrem den omvendte – og derved muligvis gøre som VisitDenmark. "Mere end bare Danmark" bekræfter i hvert fald alle de typiske stereotype forestillinger, som tidligere nævnt, ved benyttelsen af både det blonde hår, den lyse hud og de utallige bygninger, steder og naturområder som Danmark netop stereotypisk kan sættes i sammenhæng med. Ligeledes smigrer reklamefilmen danskerne til at føle sig egenrådige over *deres* land og til at være stolte af at være bosat så "dejligt og smukt og bakket og sexet" (Bilag 4: A15-18) et sted. Jeg finder afslutningsvist at "What is truly Scandinavian?" benytter identitet og danskhed i en art nation branding som ikke nødvendigvis kun forener indadtil og afgrænser udadtil (Baron & Herslund, 2018, s. 123), som det givetvis er resultatet i forbindelse med "Mere end bare Danmark", men også kan åbne for nye fortællinger udadtil om Danmark og danskhed – men som reklamefilmen givetvis ikke kommer helt i mål med, taget resultaterne fra receptionsanalysen i mente.

Afslutningsvist for nærværende speciale, vil jeg argumentere for, at de tre reklamefilm med deres både lige og ulige konstruktioner af Danmark og danskhed er med til at reproducere fortællingen om en dansk national identitet med en fælles historie og nogle fælles erfaringsuniverser i relation til geografi og politik. Dog bidrager de omvendt også til en 'ny' konstruktion af Danmark og danskhed ved at kombinere gammelt og nyt (Socialdemokratiet), lade modtagere byde ind i forhold til konstruktionen (VisitDenmark) og dekonstruere nationalsymboler, men fokusere på et internationalt og globalt Danmark og Skandinavien (SAS). Reklamefilmene benytter ydermere de typiske 'salgsargumenter' (Baron & Herslund, 2018, s. 114) i forbindelse med nation branding, men adskiller sig ved ikke at *være* nation branding udadtil i samme grad. SAS benytter det innovative og internationaliserede Danmark og Skandinavien som salgsargument og VisitDenmark formår givetvis at ramme turister udefra i forbindelse med modtagernes skabelse af et stort billed- og videokatalog

på Instagram. Specifikt ovenstående to reklamefilm finder jeg *ikke blot* afgrænser udadtil, som Baron og Herslund antager det, men i stedet kan være med til at brande Danmark og danskhed fra to forskellige sider. Hvorvidt reklamefilmene gør det, og hvorvidt en sådan nation branding egentlig har en effekt, kan nærværende speciale ikke afklare, da dette ville kræve en mere omfattende, anderledes og 'grænseoverskridende' receptionsanalyse, men det er endvidere et interessant perspektiv. I stedet kan nærværende speciale bidrage til at sætte fokus på nogle af de diskursive universer, der fremtræder just nu i 2020 i forbindelse med danskhed og dansk national identitet, at disse både reproducerer og forhandler det danske, og afslutningsvist at der forefindes diskussioner i den offentlige debat omkring netop disse.

7. KONKLUSION

For at vende tilbage til hvor det hele begyndte, lød nærværende speciales problemformulering som følger:

- Hvilke ulige forståelser af Danmark træder frem i danske reklamefilm anno 2020, hvilke diskurser i samfundet i forhold til danskhed reproducerer eller genforhandler forståelserne og hvilken diskussion træder frem i den offentlige debat i forhold til reklamefilmene og de tilhørende diskurser?

Dette har jeg forsøgt at besvare gennem en kritisk diskursanalyse af de tre analyseobjekter: Reklamefilmene "What is truly Scandinavian?" (SAS), "Mere end bare Danmark" (VisitDenmark) og "Lille Land – Stort Fællesskab" (Socialdemokratiet). Disse analyseobjekter er selektivt udvalgte med de kriterier, at de skal være aktuelle, og dermed være publiceret i 2020, samt have Danmark og danskhed som udpræget tema. Gennem en tekstuel næranalyse af reklamefilmene, en analyse af diskursiv praksis samt en analyse af social praksis har jeg forsøgt at indkredse hvilke diskursive universer, der træder frem i forbindelse med reklamefilmene og deres forskellige receptioner, samt hvordan reklamefilmene og tilhørende diskurser relaterer sig til national identitet og nation branding. I denne forbindelse har jeg belyst hvorledes de tre reklamefilm er tre – både lige og ulige – forståelser af hvad Danmark er, samt at de reproducerer og forsøger at genforhandle – både de samme og forskellige – diskurser i samfundet i forhold til danskhed. I forbindelse med alle tre reklamefilm har jeg identificeret en national diskurs, der træder frem i forbindelse med både det danske nationalflag,

fremstillingen af Danmark gennem ikoniske bygninger, steder og ikke mindst naturen, landevejsboden, stuen fra 70'erne, havvindmøllerne og elpæren. Denne nationale diskurs forhandles dog i større eller mindre grad i de tre reklamefilm og positioneres i forhold til både en diskurs om et internationaliseret/globaliseret Skandinavien, en anti-nationalistisk diskurs, en turismediskurs, en samtalediskurs og en fællesskabsdiskurs for blot at nævne nogle. På samme måde ses det i receptionen af de tre reklamefilm, at modtagerne trækker på forskellige diskurser og i højere og mindre grad går med på reklamefilmenes præmisser. Det interessante er i denne forbindelse, at der i forbindelse med den reklamefilm, hvis modtagere tilskriver sig samme diskursive univers som reklamefilmen ("Mere end bare Danmark"), forefindes mindre diskussion i offentligheden – end i forbindelse med de andre to reklamefilm, hvis modtagere ikke på samme måde går med på reklamefilmenes præmisser, og ikke træder ind i det diskursive univers som reklamefilmene indbyder dem i. Ydermere finder jeg, at de tre reklamefilm med deres konstruktioner af Danmark og danskhed er med til både at reproducere og genforhandle fortællingen om en dansk national identitet med en fælles historie og nogle fælles erfaringsuniverser. Samtidig benytter de ligeledes nogle typiske salgsargumenter i forbindelse med nation branding, hvorfor to ud af tre reklamefilm kan ses som værende en art nation branding af Danmark. Afslutningsvist finder jeg at nærværende speciale kan bidrage til at sætte fokus på den diskursive praksis, der forefindes i 2020 vedrørende Danmark og danskhed og samtidig belyse hvorvidt disse skaber debat i samfundet i højere eller mindre grad – alt efter hvorvidt modtagerne tilskriver sig de diskursive universer, de interPELLERES af.

8. LITTERATURLISTE

Analyseobjekter

SAS. (2020). What is truly Scandinavian. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ShfsBPrNcTI>. Sidst tilgået d. 03/12-2021.

VisitDenmark. (2020). Mere end bare Danmark. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Ocmc7CKNCF8>. Sidst tilgået d. 03/12-2021.

Socialdemokratiet. (2020). Lille Land – Stort Fællesskab. URL: <https://www.lille-land.dk>. Sidst tilgået d. 03/12-2021.

Litteratur

Andersen, L. P. (2001). Reklamens form og indhold: En introduktion. Kbh: Dept. of marketing, Copenhagen Business School.

Andersson, H. (2019). Recontextualizing Swedish nationalism for commercial purposes: A multimodal analysis of a milk marketing event. *Critical Discourse Studies*, 16(5). (s. 583–603). <https://doi.org/10.1080/17405904.2019.1637761>

Annabell, T., & Nairn, A. (2019). Flagging a ‘new’ New Zealand: The discursive construction of national identity in the Flag Consideration Project. *Critical Discourse Studies*, 16(1). (s. 96–111) <https://doi.org/10.1080/17405904.2018.1521857>

Baron, I., & M. Herslund. (2018). Dansk identitet mellem sprog og nation-branding. I: C. Humlebæk, H. H. Müller & K. L. Nielsen (Red.), *Nation og Stat, identitet og fællesskab*. (s. 95-130) Nyt fra Samfundsvidenskaberne.

Böss, M. (2018). National identitet. I: C. Humlebæk, H. H. Müller & K. L. Nielsen (Red.), *Nation og Stat, identitet og fællesskab*. (s. 31-62). Nyt fra Samfundsvidenskaberne.

Carlsberg Newsroom. (2020). Carlsberg brygger 1,4 mio. liter alkoholbase om ugen til håndspritproduktion i nyt samarbejde med Ørsted, Ree og staten i lyset af Corona-krisen. URL:

<https://carlsbergdanmark.dk/newsroom/carlsberg-brygger-1-4-mio-liter-alkoholbase-om-ugen-til-handspritproduktion-i-nyt-samarbejde-med-orsted-ree-og-staten-i-lyset-af-corona-krisen/>. Sidst tilgået d. 27/12-2020.

Collin, F. (2014). Socialkonstruktivisme i humaniora. I. F. Collin & S. Køppe (Red.), *Humanistisk videnskabsteori*. (s. 417-457). København: Lindhardt og Ringhof Forlag.

Cormack, P. (2008). 'True Stories' of Canada: Tim Hortons and the Branding of National Identity. *Cultural Sociology*, 2(3). (s. 369–384). <https://doi.org/10.1177/1749975508095617>

Cramer, R. (2018). 'The BP is a great British company': The discursive transformation of an environmental disaster into a national economic problem. *Discourse & Communication*, 12(2), (s. 109–127). <https://doi.org/10.1177/1750481317745744>

Damsgaard, Z. (2017). Hensigten med ny stormombrust reklamefilm har været at skabe omtale, lyder det fra Bianco og den genfundne bureaupartner & Co. Omtalens omfang har dog overrasket, og skokæden vil trods alt tage den heftige kritik til efterretning. URL: <https://bureaubiz.dk/bianco-svarer-paa-kritik-ny-kampagne/>. Sidst tilgået d. 03/01-2021.

Dash, A. K., Patnaik, P., & Suar, D. (2016). A multimodal discourse analysis of glocalization and cultural identity in three Indian TV commercials. *Discourse & Communication*, 10(3). (s. 209–234). <https://doi.org/10.1177/1750481315623892>

Dinesen, A. M. (1994). Ferdinand de Saussure. I: A. M. Dinesen, *Grundbog i semiotik*. (s. 11-29). Akademisk Forlag.

Dolea, A., Ingenhoff, D., & Beju, A. (2020). Country images and identities in times of populism: Swiss media discourses on the 'stop mass immigration' initiative. *International Communication Gazette*, 174804852091346. <https://doi.org/10.1177/1748048520913462>

Dutta, S., Lanvin, B., & Wunsch-Vincent S. (2020). Global Innovation Index 2020. Who Will Fiance Innovation?. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020_exec.pdf. Sidst tilgået d. 03/01-2021.

Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Malden, USA: Polity Press.

Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. New York, USA: St Martin's Press Inc.

Feighery, W. G. (2012). Tourism and self-Orientalism in Oman: A critical discourse analysis. *Critical Discourse Studies*, 9(3). (s. 269–284). <https://doi.org/10.1080/17405904.2012.688210>

Feldbæk, O. (1993). Dansk identitet 1740-1992. I: U. Østergaard *Dansk identitet?*. Aarhus Universitetsforlag.

Flyvbjerg, B. (2015). Fem misforståelser om casestudiet. I: S. Brinkmann og L. Tanggaard, *Kvalitative metoder*. København: Hans Reitzels Forlag.

Frausing, P. K. (2020). SAS fortsætter ”What is Truly Scandinavian”-reklamer trods kritik og shitstorm. URL: <https://insideflyer.dk/sas-fortsætter-what-is-truly-scandinavian-reklamer-trods-kritik/>. Sidst tilgået d. 29/12-2020.

Graakjær, N. J., & Jessen, I. B. (2015). *Selektion: Om udvælgelse af medietekster til analyse*. Systime Academic. MÆRKK – Æstetisk og Kommunikation Nr. 4.

Haastrup, H. K. (2015). Filmanalyse. I: G. Rose & H. C. Christiansen (Red.), *Analyse af billedmedier – Det digitale perspektiv*. (s. 283-330). Frederiksberg C: Samfundslitteratur.

Hansen, A. D. (2003). Diskursteori – konstruktivisme og negativitet. I: A. D. Hansen & K. Sehested (Red.), *Konstruktive bidrag – Om teori og metode i konstruktivistisk videnskab*. (s. 35-65). Frederiksberg C: Roskilde Universitetsforlag.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2009). *Brug dit brand: Udtryk organisationens identitet igennem corporate branding*. Gyldendal Business.

Herslund, M. (2015). Sproget i mesterfortælling og national identitet. I: I. Baron, M. Herslund & C. Humlebæk (Red.), *Europæiske fællesskaber?*. (s. 179-214). København K: Jurist- og Økonomforbundets Forlag.

Horsbøl, A. (2015). Kritisk diskursanalyse. I: A. Horsbøl & P. Raudaskoski *Diskurs og praksis: Teori, metode og analyse*. (s. 59-88). Samfundslitteratur.

Horsbøl, A. (2018). United we diverge – Politician Facebook responses to terror attacks. I M. Kranert & G. Horan (Red.), *Doing Politics Discursivity, performativity and mediation in political discourse*. (s. 235-258). John Benjamins Publishing Company.

Horsbøl, A., & Raudaskoski, P. (2015). Indledning. I: A. Horsbøl & P. Raudaskoski *Diskurs og praksis: Teori, metode og analyse*. (7-24). Samfundslitteratur.

Hougaard, T. T. (2014). Sproglige forandringer i de nye medier – fra chatstil til hashtagpoesi. (s. 39-66). NyS – Nydanske sprogstudier 46, 2014.

Humlebæk, C., Müller, H. H., & Nielsen, K. L. (2018). *Nation og stat, identitet og fortælling*. Nyt fra Samfundsvidenskaberne.

Iser, W. (1981). Tekstens appelstruktur. I: M. Olsen & G. Kelstrup, *Værk og læser*. (s. 102-133). Borgen.

Jensen, J. L. (2020). Corona er ingen undskyldning for at afskaffe demokratiet. URL: <https://pov.international/corona-ingen-undskyldning-afskaffe-demokratiet/>. Sidst tilgået d. 27/12-2020

Jenkins, R. (2011). *Being Danish: Paradoxes of identity in everyday life*. Museum Tusculanum Press.

Jensen, E. H. (2008). Forord. I: *Norman Fairclough: Kritisk diskursanalyse*. (s. 7-14). København: Hans Reitzels Forlag.

Jenvall, L. (2020). Arne blev ansigtet på 'de nedslidte': 'Jeg er stolt over at have været med til at sætte fokus på det her'. URL: <https://www.dr.dk/nyheder/politik/arne-blev-ansigtet-paa-de-nedslidte-jeg-er-stolt-over-have-vaeret-med-til-saette>. Sidst tilgået d. 27/12-2020

Jørgensen, M., & Phillips, L. (1999). *Diskursanalyse: Som teori og metode* (1. udg). Roskilde Universitetsforl.

Kania-Lundholm, M. (2014). Nation in Market Times: Connecting the National and the Commercial. A Research Overview: Nation in Market Times. *Sociology Compass*, 8(6), 603–613. <https://doi.org/10.1111/soc4.12186>

Katz, P., & Poulsen, H. (2002). Æstetik – virkemidler og dramaturgi. I: P. Katz & H. Poulsen, *Fokus: En grundbog i film, tv, video* (2. udg). (s. 12-47). Gyldendal.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). Forberedelse til interviewanalyse. I: S. Kvale & S. Brinkmann, *Interview – Det kvalitative forskningsinterview som håndværk*. (s. 249-266). København: Hans Reitzels Forlag.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). Interviewanalyser med fokus på mening. I: S. Kvale & S. Brinkmann, *Interview – Det kvalitative forskningsinterview som håndværk*. (s. 267-284). København: Hans Reitzels Forlag.

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Ethnographic research in the age of the internet* (1st ed). Sage Publications Ltd.

Kress, G. R., & Leeuwen, T. van. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2. ed., reprinted). Routledge.

Larsen, J. M. (2020). SAS i ny reklamefilm: Hvad er ægte skandinavisk? URL: <https://markedsforing.dk/artikler/nyheder/sas-i-ny-reklamefilm-hvad-er-aegte-skandinavisk/>. Sidst tilgået: 31/12-2020

Molbech, J. H. (2020). Debat: Lille land – stort fællesskab? URL: <https://helsingordagblad.dk/artikel/debat-lille-land-stort-faellesskab>. Sidst tilgået d. 27/12-2020.

Meade, M. R., & Robles, J. S. (2017). Historical and existential coherence in political commercials. *Discourse & Communication*, 11(4), 404–432. <https://doi.org/10.1177/1750481317707560>

Odde, U. J. (2020) Hjatelin Stahl bag feriekampagne til 21 millioner. URL: <https://markedsforing.dk/artikler/nyheder/hjaltelin-stahl-bag-feriekampagne-til-21-millioner/>. Sidst tilgået: 31/12-2020

Partiets historie. (2020). URL: <https://www.socialdemokratiet.dk/da/partiet/partiets-historie/>. Sidst tilgået d. 31/12-2020

Pietras, J. (2020). Vikinger – her, der og allevegne – også i historieundervisningen. URL: <https://historielab.dk/vikinger-allevegne-ogsaa-historieundervisningen/>. Sidst tilgået d. 31/12-2020.

Polemik. (2020). URL: <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=polemik>. Sidst tilgået d. 31/12-2020.

Principprogram. (2017). URL: <https://www.socialdemokratiet.dk/media/6554/socialdemokratiets-principprogram-faelles-om-danmark.pdf>. Sidst tilgået d. 03/12-2021.

Reisigl, M., & Wodak, R. (2001). Preface. I: M. Reisigl & R. Wodak, *Discourse and discrimination: Rhetorics of racism and antisemitism*. Routledge.

Richardson, J. E. (2007). Analysing Newspapers: Context, Text, and Consequence. I J. E., Richardson (Red.), *Analysing newspapers: An approach from critical discourse analysis* (s. 15-44). London, New York, Melbourne m.fl.: Palgrave Macmillan

Richardson, J. E. (2007). Analysing Texts: Some Concepts and Tools of Linguistic Analysis. I J. E., Richardson (Red.), *Analysing newspapers: An approach from critical discourse analysis* (s. 46-74). London, New York, Melbourne m.fl.: Palgrave Macmillan

Rienecker, L., & Stray Jørgensen, P. (2012). *Den gode opgave: Håndbog i opgaveskrivning på videregående uddannelser*. Samfundslitteratur.

Ritzau. (2020). Mette til de ældre og svage: I skal være de stærkeste. URL: <https://nordjyske.dk/nyheder/mette-f-til-aeldre-og-svage-i-skal-vaere-de-staerkeste/f86dfbe1-d1e0-3f8d-b6ea-ff05b4dda6e2>. Sidst tilgået d. 31/12-2020.

Schjørring, E. (2016). Had til egen kultur er et vestligt fænomen. URL: <https://www.kristeligt-dagblad.dk/ide-tanke/had-til-egen-kultur-er-et-vestligt-faenomen>. Sidst tilgået d. 03/01-2021.

Smith, M. (1995). *Engaging Characters – Fiction, Emotion, and the Cinema*. Clarendon Press.

Stage, C. (2016) ”Bloggen som socialt medie – deltagelse, diskurs og affekt” I S. P. Lauridsen og E. Svendsen (Red.), *Medieanalyse*. (s. 266-282). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Stigel, J. (2008). Humor i dansk tv-reklame. Et middel på tværs af livsstil?. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 24(45).

Stoegner, K., & Wodak, R. (2016). ‘The man who hated Britain’ – the discursive construction of ‘national unity’ in the *Daily Mail*. *Critical Discourse Studies*, 13(2), 193–209.
<https://doi.org/10.1080/17405904.2015.1103764>

Sørensen, A. (2020). Dansk økonomi i frit fald under corona-krisen. URL: <https://www.danskindustri.dk/di-business/arkiv/nyheder/2020/8/dansk-okonomi-i-frit-fald-under-coronakrisen/>. Sidst tilgået d. 02/01-2021.

Terney, S. I. (2020). Politiet afblæser bombealarm hos reklamebureauet & Co. URL: <https://markedsforing.dk/artikler/nyheder/politiet-afblaeser-bombealarm-hos-reklamebureauet-co/>. Sidst tilgået d. 29/12-2020.

Vammen, H. (2012). Skandinavisme. I: *Den Store Danske*. URL: <https://denstoredanske.lex.dk/skandinavisme>. Sidst tilgået d. 31/12-2020

Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (Fifth edition). SAGE.

Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Pub.

Aaker, D. A. (2002). *Building strong brands*. Simon & Schuster.