

TDC's tv-reklamer – Iscenesættelse vs. budskab

Maj Helene Czaja

Louise Buus Petersen

Aalborg Universitet

Humanistisk Informatik, 10. semester, Kommunikation

Speciale

Afleveringsdato: 27. maj 2011

Vejleder: Iben Bredahl Jessen

Omfang: 286.424 Tegn / 2400 tegn pr. side = 119 normalsider

Abstract

In recent years the Danish TV commercials have, in a more explicit way, developed into mini-dramas or mini-series. In these types of TV commercials the story and the figures are staged around a brand or a product. In this unique fictional universe, through dramatization, an organization communicates their information and message to a recipient. The unique fictional universe creates solidarity between the recipient and sender, and this solidarity contributes to giving the product or brand a value. We look upon these impetuous tendencies as an exciting and interesting development within TV commercials because of the mix of several genres, which previously has not been composed so explicit. Staging of a fictional universe has in the past been associated with theater, literature and film. Today it is a tool used in the marketing industry.

We wonder what implications the chosen dramaturgy may have on the communicative purpose of a TV commercial. In the light of this wondering we have chosen to look into this phenomenon. Our case study is TDC's TV commercials with the naturists; Claus and Britta. These TV commercials are chosen because they are good examples of the new trend in television advertising, namely because the unique fictional universe with two quirky and funny characters at the center, creates the framework for the TDC's marketing.

In the light of this, we ask:

How are TDC's TV commercials with the naturists Claus and Britta grasped by a recipient and what communicative problems can the applied dramaturgy create for the recipients' understanding of the intended message?

We are basing our studies on a hermeneutic point of view. We have obtained both the recipients and the sender's data from questionnaire and telephone interviews. We have conducted a dramaturgical analysis, to establish the various elements, which appear in the TV commercials. We use theories by Anne-Britt Gran, Jørgen Stigel, Peter Harm Larsen, Michael Eigtved, Eric Bentley and Lennard Højbjerg. We also conducted a reception analysis, in order to establish the recipient's opinion on the TV commercials by TDC. For this analysis we use theories by Kim Schrøder and Stuart Hall.

Our dramaturgical analyses showed some of the dramaturgical elements, like the paramount main characters Claus and Britta, the humor, the fact that sometimes the sender (TDC) is portrayed not as the solution but as the problem. Furthermore, the long passages of dramatization are preventing the information and message, which are embedded in the fictional story by the sender, to get through to the recipient. Additionally, did the reception analysis show that the respondents in our questionnaire are questioning what the naturists Claus and Britta have to do with TDC and their products. Furthermore, did the questionnaire show that the recipients see the commercial as entertainment but not a commercial with a message and that they have

not changed their opinion of TDC in a positive way, but more in a negative way.

We can therefore conclude that the TV commercials are grasped by a recipient with some incomprehensibility. This causes the recipient to question the use of various elements in the TV commercials. We can also conclude that the weight of the use of dramatization, humor and the eccentric main characters Claus and Britta, removes the focus from the communication, information and messages that are embedded in the TV commercials. These are used to such a degree that the TV commercials do not fulfill their purpose as means of communication. Instead they become means of entertainment. Some of the dramaturgic elements can create communicative problems, which blocks the encoded message so that a recipient does not decode it as it was intended.

Vi starter her...

“For a business not to advertise is like winking at a girl in the dark. You know what you are doing but no one else does”

Stuart H. Britt (Kotler, 2003, s. 3).

Hvordan kan vi som kommunikationsstuderende ikke gøre andet end at elske dette citat? Dette speciale handler om netop det, Britt så farverigt forsøger at sige; afsender kan tro at denne markedsfører sin virksomhed, produkt, brand etc. på den bedst hensigtsmæssige måde, men faktum er, at en modtager har en anden livsverden, som vedkommende tolker og forstår informationer ud fra, og vil dermed ikke nødvendigvis se det samme budskab i markedsføringen som afsender selv gør.

Vi vil gerne benytte denne plads i specialet til at takke vores vej-leder Iben Bredahl Jessen, som under vores specialeforløb har givet os kyndig vejledning og modspil i diskussioner om specialets omdrejningspunkt – TDC’s tv-reklamer med Claus og Britta. Der skal også lyde en særlig tak til Charlotte Van Burleigh, marketing direktør for Marketing Communication (en enhed under TDC), som har stillet op til telefoninterview, samt været behjælpelig med nogle af de oplysninger besvarelsen af problemfelt i dette speciale har krævet. Sidst, men bestemt ikke mindst, vil vi også gerne sende en stor tak til alle de mennesker, som har brugt tid på at besvare vores spørgeskema – uden alle disse besvarelser, ville vores speciale ikke se ud som det gør. Vi håber en dag at kunne gengælde al den venlighed, vi har mødt under processen.

Med venlig hilsen Maj og Louise

Indholdsfortegnelse

Titelblad	1
Abstract	3
Vi starter her...	7
1 Indledning	15
2 Præsentation af case	19
2.1 TDC	20
2.2 Claus og Britta	22
2.3 TDC's markedsføringskampagnes mange tiltag	23
2.4 Specialets caseområde	25
2.4.1 Udvælgelse af TDC's naturist tv-reklamer	26
3 Problemfelt	33
3.1 Arbejdsområde	34
3.2 Kommunikationsforståelse	34
3.2.1 Forståelse af et kommunikativt problem	35
3.3 Problemformulering	36
3.3.1 Hypoteser inden specialet er påbegyndt	37
4 Valg af metode	41
4.1 Videnskabsteoretisk metode	41
4.2 Specialets struktur	45
4.3 Indsamling af empiri	49
4.3.1 En kvalitativ og kvantitativ empiriindsamling – vores specielle sammenblanding	49
4.3.1.1 Spørgeskema	51
4.3.1.2 spørgsmålene i spørgeskemaet	53
4.3.1.3. Kontakt med TDC	57
4.4 Metode for teori	59

4.4.1 Kommunikationssituationen	59
4.4.2 Dramaturgiteori	60
4.4.2.1 Teatralitetsbegreberne	60
4.4.2.2 Mediedramaturgi	61
4.4.3 Receptionsanalysen	61
4.4.3.1 Encoding/decoding-principperne	61
4.4.3.2 Den multidimensionale model	62
5 Teori	67
5.1 Kommunikationssituationen	67
5.1.1 IMK-modellen	67
5.2 Tv-reklamer som genre	73
5.2.1 Humor og satire i danske tv-reklamer	77
5.3 Dramaturgiteori	80
5.3.1 Teatralitetsbegrebet	80
5.3.2 Udtalt og Uudtalt teatralitet	82
5.3.3 Mediedramaturgi	87
5.4 Receptionsanalysen	91
5.4.1 Encoding/decoding-principperne	93
5.4.1.1 Tre mulige positioner	95
5.4.2 Den multidimensionale model	96
6 Analyse	103
6.1 Kommunikationssituationen	104
6.1.1 IMK modellen	104
6.2 Dramaturgisk analyse	118
6.2.1 Setting og bærende værdier	118
6.2.2 Fortællertyper	128
6.2.3 Figurerne og karakter typer	137
6.2.4 Humorbrug	154
6.3 Receptionsanalyse	160

Indholdsfortegnelse

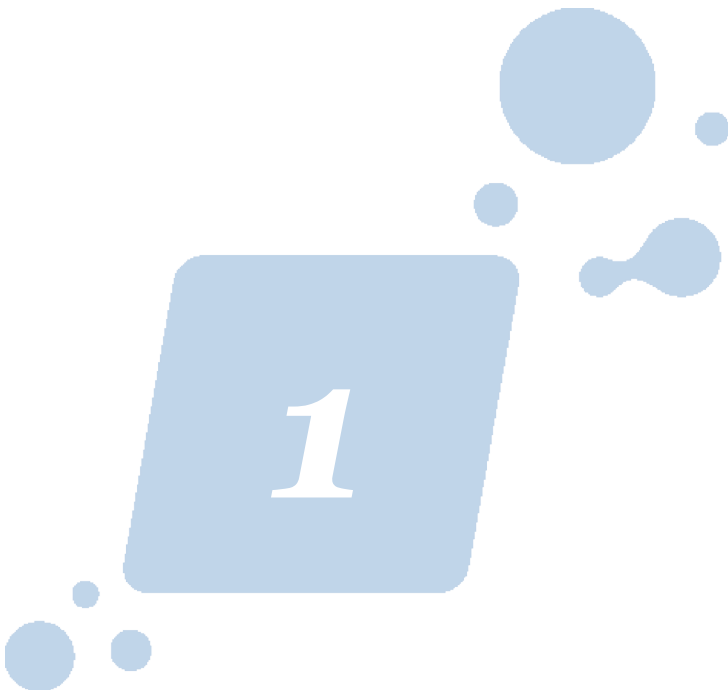
6.3.1 Den Multidimensionale Model	161
7 Diskussion	187
8 Konklusion	207
9 Opsamling	219
9.1 Perspektivering	219
9.2 Kildekritik	221
9.3 Ansvarsfordeling	227
10 Litteraturliste	233
11 Indholdsfortegnelse - Bilag	245



Indledning

Kapitel 1

1



1 Indledning

De fleste mennesker har en mening om tv-reklamer, og lige så mange meninger folk har, lige så mange tv-reklamer er der. Der er de udenlandske, de synkroniserede, og de danske tv-reklamer. Den moderne danske tv-reklame bliver stadig mere kreativ, figurerne er mere spøjse, og de kører i tv i en længere periode og dens fiktive univers kan få en kultlignende status hos dens publikum. De danske tv-reklamer er i større og større grad blevet til mini-film og mini-føljetoner, hvor handlingen og figurerne er iscenesat og konstrueret omkring et produkt eller et brand. Det enestående univers skal skabe samhørighed mellem modtagerne og afsenderen, sådan at denne samhørighed er med til at give det pågældende produkt eller brand værdi (Kolstrup m.fl., 2009, s 532). Vi finder denne frembrusende tendens spændende og interessant, da der sker en sammenblanding af flere genrer, som førhen ikke har været til stede så eksplicit. Hvor iscenesættelse og konstruktion af et fiktivt univers førhen har været tilknyttet teatrets, litteraturens og filmens verden, er det i dag et virkemiddel, der benyttes indenfor markedsføringsbranchen.

Vi undre os over, hvilke konsekvenser den valgte dramaturgi kan have på det kommunikative formål i en tv-reklame. Vi har derfor valgt at tage udgangspunkt i denne forundring i vores speciale, og som case har vi valgt TDC's tv-reklamer med naturistfigurerne Claus og Britta. Disse tv-reklamer er gode eksempler på tendensen indenfor tv-reklamers opbygning, hvor et enestående univers, med to skæve og morsomme figurer i centrum, skaber rammen for TDC's markedsføring. I TDC's tv-

reklamer optræder naturisterne Claus og Britta, der er et helt almindeligt dansk ægtepar, der har helt almindelige interesser, hobbys og ikke mindst problemer, der ifølge dem selv, alle kan løses via elektroniske løsninger og produkter fra TDC. Det bliver interessant at undersøge hvilke faktorer der skaber dette univers og hvilken tiltænkt funktion de har, samt hvordan det kommunikative budskab bliver præsenteret gennem denne iscenesættelse, og hvordan modtageren opfatter dette budskab i deres møde med tv-reklamerne.

Præsentation af case

2

Kapitel 2

2 Præsentation af case

I det følgende afsnit vil vi præsentere vores case, som består af TDC's markedsføring med de to naturistfigurer Claus og Britta. Kapitlet er skrevet ud fra de oplysninger vi har fået gennem TDC's egen hjemmeside, samt de oplysninger et telefoninterview med Charlotte Van Burleigh fra TDC har givet os (Bilag 26 og Bilag 30). Vi har valgt at lave denne præsentation af specialets case, fordi denne forundersøgelse vil hjælpe os i vores overordnede forståelse af hele TDC's markedsføringskampagne med de to naturister.

At valget af TDC's markedsføringskampagne som case, hvor to morsomme og lidt skæve naturistfigurer optræder, er ikke tilfældigt. Hele kampagnen har vakt stor opsigt hos forbrugerne i forskelligt omfang. Dette har selvfølgelig givet anledning til stor debat (Bilag 16). Foruden denne debat omkring TDC's markedsføringskampagne, er der også visse forhold ved filmene som forundrer os, og som vi ønsker at få udredet. Disse forhold som vi ønsker at få udredet har vi i specialets problemfelt uddybet yderligere (jf. kapitel 3 Problemfelt, s. 33 ff).

TDC's markedsføringskampagne består af mange kampagnetiltag. Kampagnen består af tv-reklamer, radioreklamer, bannerreklamerne på internettet og facebook.com fanside. Derudover har naturistfigurerne deres "egne" internetsider, der forsøger at livliggøre de opdigtede figurer samt markedsføre TDC (Bilag 31-33). Det har ikke været muligt for os at anskaffe alle kampagnematerialer, da TDC ikke er interesseret i at dele disse materialer med os. Vi var fra specialets begyndelse

bevidste om, at det nok ikke ville være muligt, at få overleveret alle materialer fra TDC. Vi har derfor valgt at vi ikke vil analysere alle kampagnens mange tiltag. Der ligger dog flere begrundelser bag denne beslutning end blot manglende materialeadgang, som vi vil klarlægge senere i specialet (jf. afsnit 2.4 Specialets caseområde, s. 25). Dog vil vi senere i dette kapitel redegøre for Claus og Brittias “egne” internetsider (jf. afsnit 2.2 Claus og Britta, s. 22).

2.1 TDC

For rigtigt at kunne forstå hvad TDC er i dag, mener vi at en kort gennemgang af TDC's historie er på sin plads. I 1881 åbnede den første telefonsabbonnement central i København, som var ejet af amerikanske Bell. 1882 kom Bell på danske hænder, og Københavns Telefon-Aktieselskab (KTAS) blev dannet. I løbet af årene blev flere telefonselskaber skabt, og i 1950 blev teleselskaberne samlet i

“KTAS, Jydsk Telefon og Fyns kommunale Telefonselskab (FKT). Post & Telegrafvæsenet havde ansvaret for Sønderjylland og Møn samt for Telegrafene, Rigstelefonen og de radiobaserede tjenester.” (Bilag 34).

I en lang periode sker der ikke den store udvikling indenfor telefonsabbonnement selskaber, men i 1986 blev selskabet Telecom etableret for at tage sig af den internationale telefoni. En ny lov i 1990 blev grundlaget for et landsdækkende teleselskab i Danmark; Tele Danmark. Tele Danmark blev stiftet som moderselskab for de 'gamle' teleselskaber. I 1997 indgik det amerikanske teleselskab Ameritech et partnerskab med

Tele Danmark som betød, at Ameritech ejede ca. 42 % af Tele Danmark. I 1998 overtog Tele Danmark resten af statens aktier og blev privatiseret. I 2000 skiftede Tele Danmark navn til TDC og nye selvstændige datterselskaber blev dannet. TDC fastholder, at deres fokus i Danmark altid har været et ønske om at være Danmarks førende kommunikationsvirksomhed (Bilag 34).

I dag tilbyder TDC mere end blot telefonabonnementer. De sælger også abonnementer på tv-kanaler og internet-opkoblingsabonnementer, herunder også mobilabonnementer og mobilt bredbåndsabonnementer, samt samlede pakker med flere af ovenstående løsninger, blandt andet HomeTrio.

TDC beskriver dem selv som:

“TDC er Danmarks førende leverandør af kommunikations-løsninger og betalings-TV og besidder en mar-kedsleder position indenfor alle segmenter i hjemmemarkedet. I alle andre nordiske lande, er TDC førsteudfordreren på erhvervsmarkedet” (Bilag 35).

I oktober 2009 bekendtgjorde TDC, at de ændrede deres ‘udseende’, hvilket betød, at farverige ‘dots’ ikke længere skulle være en del af TDC’s markedsføring, og deres enkelte playoff skulle ikke længere være *“kom nærmere”* (Bilag 36). Det nye udseende betød, at der kom omfavnende cirkler med korte og enkle informationer, ny skrifttype samt to figurer som fungerer som TDC’s frontfigurer; Claus og Britta (Bilag 29).

2.2 Claus og Britta

Claus og Britta er navnene på de to figurer der agerer som TDC's frontfigurer. Rollen som Britta spilles af Peter Frödin og rollen som Claus spilles af Kirsten Lehfeldt. Claus og Britta blev introduceret til den danske befolkning i forbindelse med TDC's nye udseende i oktober 2009. Deres hovedformål var at få TDC væk fra imaget som værende en stor monopolvirksomhed til at være et mere bredt og folkeligt teleselskab. Det nye udseende og den justerede strategi udsprang fra filosofien "*os med TDC*", hvor det folkelige, enkeltheden, sympatien og det favnende var i centrum, frem for det forhenværende playoff "*kom nærmere*" (Bilag 36). Claus og Britta skal være med til at symboliserer alt dette, og de har samtidig den 'krølle på halen', at de er naturister og går rundt uden tøj på. TDC fremhæver dog, at de i virkeligheden ikke er nøgne, men at Peter Frödin og Kirsten Lehfeldt bærer dragter, som gør at vi blot oplever dem som værende nøgne, men at modtagerne samtidig godt ved, at de ikke er det i virkeligheden (Bilag 29).

TDC har to begrundelser for deres valg af Claus og Britta som naturister. Den første begrundelse er, at markedsføringen vil give en stopeffekt. TDC forventer, at folk vil ved dette lidt aparte udseende stoppe op og undre sig (Bilag 6). Derudover vil TDC gerne symbolisere, at de gerne vil tilbage til basis. Det vil altså sige at alt overflødigt, så som tøj, skal skæres fra (Bilag 29).

TDC forsøger at virkeliggøre Claus og Britta. Virkeliggørelsen ses blandt andet i de gøremål og handlinger de udfører i tv-reklamerne. Det ses blandt andet også ved, at TDC har oprettet internetsider som fungerer som henholdsvis Claus' hjemmeside og Brittas hjemmeside. Claus er svagstrømsingeniør og

Britta er afspændingspædagog. Claus og Britta er i 50-års alderen. Britta er ‘fortælleren’ – det er hendes stemme man hører i tv-reklamerne, hvor hun fortæller om Claus og Brittars liv og seneste nyt, og det er hende der skriver alle historierne på TDC hjemmesiderne om Claus og Britta (Bilag 37 og Bilag 54, alle filmene). Claus og Brittars to erhverv kan give associationer til teknologi, hvilket hænger godt sammen med TDC, som udbyder teknologiske løsninger indenfor telefoni, fjernsyn og internet (Bilag 38). Dette forsøg på at virkeliggøre Claus og Britta har den betydning, at modtagerne bedre vil kunne forholde sig til Claus og Britta, og dermed også TDC som afsender. Vi vil i vores analyse komme nærmere ind på dette (jf. afsnit 5.1 Kommunikationssituationen, s. 67 ff.).

Senere i markedsføringskampagnen flytter “Nabo-Klaus” ind ved siden af Claus og Britta. Nabo-Klaus er sømand, men efter 30 år på havet går han nu i land. Han ejer hverken fjernsyn, computer eller telefon, men det vil Claus og Britta gerne hjælpe ham med, for Britta ser Claus som en rigtig handyman. Nabo-Klaus bliver spillet af Hella Joof (Bilag 54, Film 3).

2.3 TDC’s markedsføringskampagnes mange tiltag

Facebook.com fansiden med Claus og Britta er et af de markedsføringstiltag TDC har valgt at benytte. På denne side kan man være fan af Claus og Britta og være blandt de første til at blive opdateret med nyheder fra TDC. Dette sker gennem Claus og Brittars ytringer i form af statusopdateringer. Facebook.com fansiden havde den 17. maj 2011 210.630 fans. På fansiden kan man skrive kommentarer til Claus og Brittars statusopdateringer

eller blot skrive en hilsen. Man kan også finde information om hvem Claus og Britta er, se billeder og (reklame-)film med dem og man kan blive ført videre på internettet til Claus og Brittas personlige hjemmesider (Bilag 39).

Brittas hjemmeside (*www.brittaskrop.dk*) er en hjemmeside "hosted hos" TDC. Britta præsenterer kort sig selv på denne internetside. Her kan man se videoer med styrke- og motionsøvelser, skrive en hilsen i Brittas gæstebog eller sende en kærlig hilsen til en man holder af. Hjemmesiden er et led i markedsføringen af TDC og skal være med til at virkeliggøre Britta (Bilag 32).

Claus' hjemmeside (*www.cksolutions.dk*) er en hjemmeside "powered by" TDC. Vi formoder at TDC har valgt at benytte betegnelsen "powered by" for at skabe associationer til Claus' erhverv som svagstrømsingeniør samt TDC's arbejde med elektroniske løsninger indenfor telefoni, internet og fjernsyn (Bilag 31).

Claus benytter siden til at fortælle, hvem han er og hvad han kan. Derudover kan man på hjemmesiden se eksempler på billedmanipulation, se spildesigns og finde informationer om mobiltelefonapplikationer, som hænger sammen med Claus' personlighed som TDC udstiller ham i tv-reklamerne. Derudover kan man også finde nogle få videoer som også hænger godt sammen med Claus' humoristiske personlighed. Denne internetside er ligesom *www.brittaskrop.dk* med til at virkeliggøre Claus og Britta.

Tv-reklamerne omhandler som tidligere skrevet Claus og Brit-

tas liv; hvad de laver, deres hobbyer og især hvad de elsker og ikke elsker ved hinanden.

2.4 Specialets caseområde

Efter en redegørelse af specialets case, ønsker vi at foretage en afgrænsning. Vi har tidligere i specialet nævnt, at vi har valgt at afgrænse os. Med dette mener vi, at vi ikke vil analysere alle TDC's markedsføringskampagnetiltag, men blot et af tiltagene, nemlig tv-reklamerne. Der ligger flere grunde bag denne beslutning, og vi vil benytte dette afsnit til at redegøre for dem.

En af de mest åbenlyse grunde til at vi har valgt at begrænse os er, at vi simpelthen ikke har tid, ressourcer eller anslag nok til at analysere alle kampagnens tiltag (http://fak.hum.aau.dk/fileadmin/FAK/studieordninger/ka_kommunikation.pdf). En analyse af sådan omfang kræver mere end blot nogle måneder samt et ubegrænset antal anslag, så vi frit kan analysere ned til mindste detalje. Her tænker vi også i kampagnetiltagernes spændvidde rent genremæssigt. Kampagnen favner alle medier (tv, internet, radio, trykte medier og mobilapplikationer), hvilket betyder at vi vil være nødsaget til at inddrage teorier og metoder omhandlende hver af disse genrer, for at kunne analysere dybdegående og hensigtsmæssigt. Dette vil i sidste ende resultere i mange forskellige analyser, som kræver både tid, ressourcer og anslagsplads, som vi ikke har til rådighed. Dette vil ligeledes blive en helt anden form for speciale, som vi ikke er interesseret i at foretage.

En anden grund til dette valg har været, at TDC ikke ønsker at dele alle deres materialer fra markedsføringskampagnen med

os. Uden ubegrænset adgang til radioreklamerne og de online bannerreklamer er det næsten en umulig opgave at analysere dem grundigt. Derudover er tv-reklamerne det første led ud af mange i TDC's markedsføringskampagne. Det vil sige, at det var tv-reklamerne danskerne først så, da TDC lancerede deres nye strategi i 2009 (Bilag 26).

Vi har derfor valgt at fokusere udelukkende på tv-reklamerne fra TDC. Det var også dem der i første omgang vækkede vores interesse. Vi er dog samtidig klar over, at TDC's markedsføringskampagne består af mange dele som ikke blot kan skilles fra hinanden uden videre, da de fungerer i en større enhed. På trods af dette mener vi, at det godt kan lade sig gøre med tv-reklamerne fordi disse var første led i kampagnen, og at kampagnens andre tiltag ikke var tiltænkt i markedsføringsstrategien fra begyndelsen. Det har ikke været TDC's hensigt fra begyndelsen for eksempel at lave en facebook.com fanside med Claus og Britta. Dette er først opstået efter tv-reklamerne blev lanceret. (Bilag 26).

2.4.1 Udvælgelse af TDC's naturist tv-reklamer

TDC's tv-reklamer med naturistfigurerne har, skønt de indeholder informationer om mere eller mindre forskellige TDC produkter, en overordnet form for kronologi og gennemgående historie. Vi ser alle disse tv-reklamer med naturistfigurerne som et samlet værk, en mini-føljeton, med en tidsmæssig kronologi og forskellige dramaturgiske udtryksformer.

Vi har udvalgt 13 af disse tv-reklamer. Dette sker blandt andet

ud fra et kronologisk tidsmæssigt hensyn, på baggrund af en oversigt vi fik af Charlotte Van Burleigh (marketing direktør for Marketing Communication, som er en enhed under TDC) (Bilag 28). Ydermere indeholder de 13 udvalgte tv-reklamer alle de dramaturgiske udtryksformer, der eksisterer i kampagnen. Vi gennemanalyserer ikke alle 13 udvalgte tv-reklamer enkeltvis, men vi slår ned på enkelte tilfælde og pointer. Dette betyder, at vi analyserer alle 13 tv-reklamer én analyse og ikke 13 små analyser.

De tv-reklamer vi analyserer i dette speciale er medlagt på en cd. De har et nummer fra 1 -13, hvor nummer 1 er den ældste af alle tv-reklamer, og nummer 13 er den nyeste af de 13 tv-reklamer (Bilag 54). I analysen vil tv-reklamefilmene blive henvist til som "*Film X*", hvor X'et fortæller hvilken film af de udvalgte tv-reklamers kronologi, der er tale om.

Nedstående er listet de 13 udvalgte tv-reklamefilm. De hedder det samme som TDC selv kalder dem i den kronologiske oversigt. Alle filmene kan findes på TDC's hjemmeside http://inspiration.tdc.dk/element.php?dogtag=p_ins_cb_film (se kapitel 11 Indholdsfortegnelse - Bilag s. 253 og Bilag 54).

Film 1: *Naturisterne*. Den første tv-reklame. Kort præsentation af hvem Claus og Britta er og deres hobbyer.

Film 2: *Motormund*. I denne tv-reklame brokker Britta sig over, at Claus snakker meget i mobiltelefon. Claus og Britta foretager sig hverdagshandlinger såsom madlavning og børstning af tænder, alt i mens Claus snakker i mobiltelefon. Tv-reklamen er et eksempel på den overordnede fortæller/dramamæssige opbygning.

Film 3: *Sømanden*. Modtagerne bliver præsenteret for sømanden; Nabo-Klaus. Dette er den første tv-reklame med Nabo-Klaus-figuren.

Film 4: *Stenalder*. Claus og Britta hjælper Nabo-Klaus med at istandsætte sit hjem, og Claus og Britta undrer sig over, at Nabo-Klaus ikke ejer nogle elektroniske genstande såsom mobiltelefon eller fjernsyn. Denne tv-reklame viser dramatiseringen fra tv-reklamens start samt eksempler på karaktertyperne.

Film 5: *Line Dance*. Britta, Claus og Nabo-Klaus danser Line Dance i Claus og Brittias kælder. Dramatisering føres frem gennem dans.

Film 6: *Havebord*. Claus og Britta er campister, og filmen skildrer hvordan Claus kan være på internettet, selvom de er på campingferie. Tv-reklamen er endnu et eksempel på den overordnede fortæller/dramamæssige opbygning

Film 7: *Stangtennis*. Claus spiller stangtennis, imens han kort forklarer Britta de tekniske detaljer ved TDC HomeTrio og en paraboltallerken. Dramatiseringen bruges til at forklare hvordan HomeTrio fungerer.

Film 8: *Flashdance*. Britta danser til musiknummeret "Flashdance - What a feeling". Dramatisering føres frem gennem dans.

Film 9: *Sølvbryllup*. Claus og Britta har sølvbryllup. Et flashback tilbage i tiden beskriver Claus og Brittias tid sammen og deres forhold til TDC. Flashbacket er med til at fastslå tidssettingen.

Film 10: *Brittas sang til Claus*. Til Claus og Brittias sølvbryllupsfest har Britta skrevet en sang til Claus, hvor et flashback tilbage i tiden beskriver Claus og hans hang til at snakke i mobiltelefon.

Dramatisering opstår gennem sang og tidssettingen.

Film 11: *Claus' gave*. Claus forærer Britta elektronisk løsning fra TDC i sølvbryllupsgave. Dramatisering foregår uden ord. Tv-reklamen er et eksempel på Voice-over-presenter'ens rolle i

Film 12: *Nedtur*. Britta forsøger at komme i form ved hjælp af en mavetræningsmaskine, men mislykkes. Tv-reklamen er et eksempel på brugen af voice-over+ og voice-over-presenter'en.

Film 13: *Vinterbad*. Claus og Britta er vinterbadere, og Claus og har taget sin bærbare computer med ud til vandet. De har inviteret Nabo-Klaus med til vinterbadning og Claus får et chok da han ser nøgne Nabo-Klaus, der gør at han taber computeren i vandet. Dette er endnu et eksempel på den overordnede fortæller/dramamæssige opbygning.

Problemfelt

Kapitel 3

3

3 Problemfelt

Vi ser stadig tv-reklamer for TDC's produkter og det er stadig de velkendte naturistfigurer Claus og Britta som står for underholdningen og videreformidlingen af budskabet. Efter nogle år, er det på tide at vurdere konceptets virkning.

Næsten alle tiltag i kampagnen er på en eller anden måde forbundet med hinanden. Dog er der et af tiltagene som skiller sig ud, og det er tv-reklamerne. Når vi siger at de skiller sig ud, mener vi, at tv-reklamerne kan stå alene, og ikke nødvendigvis skal ses i lyset af de andre kampagnetiltag. Derudover var tv-reklamerne det første skridt i kampagnen. Derimod kan de andre tiltag ikke stå alene. Eksempelvis har Claus og Britta en facebook-side, hvor man som facebook.com-bruger kan vælge at "*synes godt om dem*". Hvis ikke brugerne kendte til de fiktive figurer Claus og Britta fra eksempel tv-reklamerne, ville de højst sandsynligt ikke være "*venner med dem*". På baggrund af dette egner eksempelvis denne facebook.com side sig ikke til at stå alene uden eksempelvis tv-reklamerne (Bilag 39).

Tv-reklamerne skiller sig yderligere ud, da de er mere tilgængelige for den almene dansker ved, at de kommer ind i stuerne hos folk, uden at folk selv behøver at opsøge den. Dette betyder, at en stor modtagermasse bliver eksponeret for dens budskab. Tv-reklamerne er derudover en genre, som kræver en del mere overvejelse, strategi og dramaturgi for at få handlingen og historien til at fungere. Samtidig skal det kommunikative formål træde tydeligt frem, alt imens at den skal ramme mange forskellige segmentgrupper på samme tid (Kolstrup m.fl., 2009,

s. 532). Derfor har vi taget den beslutning, at vi udelukkende fokuserer og analyserer på disse tv-reklamer.

3.1 Arbejdsområde

Vi forestiller os, at der kan opstå kommunikative problemer i modtagelsen af TDC's tv-reklamer, da den valgte dramaturgi blandt andet kan overskygge det kommunikative budskab. Ud fra dette opstår vores problemstilling. Vi vil med specialet undersøge den dramaturgiske opbygnings indflydelse og konsekvenser på det kommunikative formål med tv-reklamerne, ud fra de formål afsenderen havde med denne, sammenlignet med, hvordan de bliver opfattet af modtagerne.

3.2 Kommunikationsforståelse

Inden vi arbejder videre med vores speciale finder vi det relevant at klarlægge, hvilken kommunikationsforståelse vi arbejder ud fra. Denne redegørelse har vi valgt at foretage, for at undgå mulige misforståelser af hvilken tilgang vi anvender i vores arbejde. Vi arbejder ud fra en kommunikationsopfattelse vedrørende modtagerens afkodning af et kommunikativt budskab, hvor kommunikation ikke kun er en, men to handlinger. Det betyder, at kommunikation ikke kun produceres af en afsender, men også bliver modtaget af en modtager. Ydermere kan kommunikation betragtes som værende uden begyndelse og afslutning. Begge parter er til en vis grad lige aktive, og de er begge med til at skabe mening under processen, da de hver især har deres verdenssyn og tolker og forstår de samme ting på forskellige måder ud fra dette verdenssyn. På trods af, at af-

sender af et kommunikativt budskab har en ide og et ønske om, hvordan modtageren skal opfange budskabet, bliver budskabet ikke rigtigt bestemt før det mødes med modtageren.

Vi ser tv-mediet som et førende virkemiddel til brug af markedsføring. Tv-markedsføring giver stor synlighed, og hvis afsenderen af en tv-reklame forstår at være innovativ og kreativ, er der stor sandsynlighed for, at tv-reklamerne skaber stor opmærksomhed og omtale. Tv-markedsføring kan noget, som andre markedsføringskanaler ikke kan, hvilket er at sende budskaber til mange mennesker på rekordtid (Kolstrup m.fl., 2009, s. 532). Tv-mediet er velegnet til at appellere til modtagernes følelser som intet andet medie, blandt andet fordi modtagerne bliver eksponeret for lyd og video, og dette miks af markedsføringselementer er svære at kombinere i de fleste andre medier, som eksempelvis radio og trykte medier. (Kolstrup m.fl., 2009, s. 532). Vi har en formodning om, at TDC har valgt blandt andet at udnytte tv'et som markedsføringskanal fordi det er et medie der rammer mange mennesker i forskellige aldersgrupper, og at de har valgt at videreudvikle markedsføringen ved at benytte andre medier, i blandt andet et forsøg på at skabe større succes end blot ved tv-reklamerne.

3.2.1 Forståelse af et kommunikativt problem

Når der i dette speciale nævnes kommunikative problematikker, mener vi de mulige problemer der kan opstå når kommunikation bliver forsøgt formidlet gennem et iscenesat og fiktivt drama.

Når en afsender, i håbet om at ramme en bestemt modtager med informationer, skaber et fiktivt univers, er der en risiko for, at dramaturgien vil overskygge det egentlige kommunikative formål. Denne risiko opstår i forskellen mellem reklamegenrens og fiktionens fundamentale formål. Hvor reklamegenren mere end alt andet har til formål at kommunikere, har fiktionen til formål at underholde og forføre sit publikum. Hvor reklamegenren bruger bekendthedsformler, for hurtigt at bringe sit publikum ind i handlingen, bruger fiktionen disse for at få publikum til at "gå med på komedien" og hengive og forglemme sig i handlingen (Larsen (A), 2002, s. 233 og Stigel (C), 1995, s. 4).

De problematikker der opstår i sammenbladningen mellem disse genrer, kunne være en mulig ubalance i forholdet mellem kommunikationen og fiktionen: hvornår bliver ivret for at få kommunikeret sit budskab så stort at fiktionen glemmes, og hvornår overtager det fiktive univers hele opmærksomheden, så kommunikationen glemmes? Der kan også opstå en generel forvirring om, hvad den pågældende reklame egentlig er en reklame for? Hvor meget er fiktion og hvor meget er fakta?

3.3 Problemformulering

Vi vil herunder præsentere dette speciales problemformulering. Allerstørst vil vi opstille en række hypoteser og forventninger til tv-reklamerne som er med til at udforme vores problemformulering.

3.3.1 Hypoteser inden specialet er påbegyndt

- Vi antager, at forskellige aldersgrupper har forskellige holdninger til TDC's tv-reklamer.
- Vi antager, at TDC tiltænkte tv-reklamerne med Claus og Britta til en bestemt målgruppe.
- Vi formoder, at naturistfigurerne Claus og Britta tager meget opmærksomhed i den dramatiserede fiktive handling.
- Vi antager, at valget af skuespillere til rollernes som Claus og Britta, har en indflydelse.
- Vi forestiller os, at størstedelen af de adspurgte i vores spørgeskemaundersøgelse, ikke er i stand til at svare korrekt på spørgsmålet om, hvad der reklameres for.

Med udgangspunkt i vores hypoteser, lyder specialets problemformulering derfor som følger:

Hvordan bliver TDC's tv-reklamer med naturistfigurerne Claus og Britta opfattet af modtagerne og hvilke kommunikative problematikker kan den anvendte dramaturgi skabe for modtagernes forståelse af det intenderede budskab?

Valg af metode

Kapitel 4

4

4 Valg af metode

I det følgende kapitel vil vi klarlægge med hvilken metode, vi har valgt at gribe specialet an. Vi vil beskrive med hvilken fremgangsmåde vi benytter teorien og dermed også, hvordan teorien kan hjælpe os til at besvare specialets problemfelt og problemformulering, som i foregående kapitel er redegjort for.

4.1 Videnskabsteoretisk metode

Dette afsnit indeholder den videnskabsteoretiske tilgang til specialet. Vi foretager denne udredning fordi vi ønsker en overordnet ramme for vores tilgang til vores speciale. Vi tager udgangspunkt i hermeneutikken, fordi vi i vores analyse blandt andet forsøger at forstå TDC tv-reklamernes modtagere. Vi vil dog i det følgende komme med en dybere redegørelse for vores videnskabsteoretiske tilgang.

Ifølge Finn Collin og Simo Køppe er der to, dog lidt groft opdelt, forskellige måder at arbejde videnskabeligt på i et projekt som dette. De snakker om *den ideografiske* og *den nomotetiske forskning*. Hvis man arbejder ud fra *den ideografiske videnskab* i et projekt, handler det om at gå i dybden med en mængde empiri og "*undersøge enkelttilfælde*" (Collin m.fl., 2003, s. 101). Det drejer sig i denne tilgang om enkelthypoteser, som tager udgangspunkt i ét særligt tilfælde. Udfaldet af denne type videnskabelig tilgang er derfor ikke noget, som er generelt gyldigt, men nærmere noget der tolker og konkluderer på én bestemt sag. Et eksempel på ideografisk videnskab kunne være en analyse af den interne kommunikation i en virksomhed. Dette

er modsat den anden videnskabelige forskningstilgang, *den nomotetiske forskning* som forsøger at være lovopstillende. Ved den nomotetiske forskning beskæftiger man sig nemlig med almene og generelle sandheder og principper, og som bestræber sig på at opstille generelle lovmæssigheder. Denne tilgang forsøger at opstille en række gyldne regler, principper og mønstre. Gyldighedskriterierne for denne tilgang er, at grundlaget for de resultater man opnår, er så omfattende, at det faktisk er muligt at opstille generelle regler og love. Et eksempel på nomotetisk videnskab kunne være en undersøgelse af et folketingsvalg, hvor det eksempelvis ønskes en afklaring af, hvilket uddannelsesniveau folk der stemte på partiet Venstre generelt har.

Ud fra denne redegørelse af de to tilgange, er det for os tydeligt, at vi i vores speciale gør brug af *den ideografiske videnskab* til at løse vores problemstilling. Dette begrundes vi ved, at dette speciales konklusion ikke vil kunne opstille en række generelle regler for tv-reklamer, og det er heller ikke meningen med vores speciale. Det vi ønsker at finde frem til i dette speciale er, om den dramaturgiske opbygning i tv-reklamerne kan skabe kommunikative problemer, når disse bliver mødt af modtagere, og i så fald hvilke kommunikative problematikker vil der opstå? Når der tages udgangspunkt i den ideografiske tilgang til et projekt som i vores speciale, er der fokus på det individuelle, og det ønskes at undersøge menneskers forskellighed (Collin m.fl., 2003, s. 101). I dette speciale ser vi undersøgelsen af det individuelle og forskelligheden i det enkelte menneske som et kvalitativt undersøgelsesarbejde. Vores kvalitative arbejde vil bestå af interviews af en TDC medarbejder samt en online spørgeskemaundersøgelse. Spørgeskemaundersøgelser opfattes som værende en kvantitativ undersøgelsesmetode, idet

man opnår kvantitative resultater. På trods af dette opfatter vi vores spørgeskemaundersøgelse som værende kvalitativ, idet vi i undersøgelsen stiller spørgsmål, der giver modtagerne af spørgeskemaerne mulighed for selv at kommentere og beskrive med deres helt egne ord. Vi vil senere i specialet komme nærmere ind på dette (jf. afsnit 4.3.1 En kvalitativ og kvantitativ empiriindsamling - vores specielle sammenbladning, s. 49) Den kvalitative metoder skal hjælpe os med at forstå hvilke tanker TDC havde bag tv-reklamerne samt modtagernes forståelse af disse. Det kvalitative undersøgelsesarbejde understøtter vores ideografiske måde at arbejde videnskabeligt på.

Den ideografiske tilgang at arbejde videnskabeligt på, lægger sig op ad hermeneutikken (Collin m.fl., 2003, s. 122). Hermeneutikken står for fortolkningen. Vi vil i det følgende beskrive og redegøre for, hvordan den videnskabsteoretiske metode bliver anvendt i vores speciale.

Den hermeneutiske videnskabsteoretiske tilgang bliver defineret i *“Filosofi - politikens bog om moderne videnskabsteori”* som

“studiet af, hvad forståelse er, og hvordan vi metodisk bør gå frem for at opnå forståelse” (Føllesdal m.fl., 2005, s. 88).

Med andre ord er de to mest centrale ting ved hermeneutisk videnskab fortolkning og forståelse. Men for at noget kan være genstand for forståelse, er det nødvendigt, at nogen ønsker at udtrykke noget. I hermeneutikkens oprindelse i det antikke Grækenland betød hermeneutik egentlig *“at fortolke”*, hvor det primært var juridisk og teologiske tekster om blev fortolket

(Føllesdal m.fl., 2005, s. 88). Mange ting har dog ændret sig siden, og hermeneutikken er løbende blevet udvidet. Den nyere og mere moderne hermeneutik (som vi deler) fortolker ikke kun tekster, men også personer, handlinger og produkter af handlinger. Humanvidenskaberne, som hermeneutikken er en del af, søger:

“en dyberegående forståelse af menneskelig aktivitet og produkterne af sådanne aktiviteter, og sådanne fænomener har mening, thi de har deres udspring i mennesker, der mener og vil noget” (Collin m.fl., 2003, s. 140).

Jörg Zeller skriver, at forståelse er et resultat af en indviklet interaktionsproces, erfaringsproces og tænkningsproces. Han uddyber endvidere:

“Det indviklede hænger sammen med, at der måske findes en begyndelse på en forståelse af eller for noget, men ikke en decideret ende eller afslutning. Forståelse er på en måde en uendelig proces.” (Zeller, 2007, s. 470).

Med dette mener Zeller, at der ikke eksisterer noget, som kun kan forstås på én måde. Dette hænger i særdeleshed godt sammen med vores speciale og vores forforståelse, idet vi er af den opfattelse, at kommunikation er to handlinger (jf. afsnit 3.2 Kommunikationsforståelse, s 34). Afsender kan have en ide om hvordan modtager vil forstå det kommunikative budskab, men budskabet bliver først bestemt af modtageren. På denne måde kan flere modtagere af en kommunikativ handling forstå budskabet forskelligt. Dette kan overføres til dette speciales problemfelt, som går på hvordan TDC's tv-reklamer med na-

turistfigurerne Claus og Britta bliver forstået og opfattet af modtagerne i forhold til det var intenderet af TDC.

Åbenlyst er tv og dets reklamer et produkt som er skabt af menneskelig aktivitet, og en forståelse af tv-reklamer kan således opnås ved at anvende en hermeneutisk metode. Ved at kigge på interaktionen mellem TDC og modtagerne, forhøre os om modtagernes erfaringer med TDC samt ved at få et indblik i deres tanker omkring TDC's tv-reklamer vil vi opnå. Dermed kommer vi tættere på besvarelsen af vores problemformulering.

Den nyere hermeneutiks opfattelse af forståelse og fortolkning omfatter dog blot, at man aldrig kan sætte sig udenfor den viden, som man selv besidder, samt den kontekst man er en del af (Zeller, 2007, s. 473). Da vi som analytikere skal fremstille andre personers subjektive syn på TDC's tv-reklamer, kræver det af os, at vi er objektive, for ikke at 'farve' svarene. Dette kan dog være en svær opgave, men vi vil dog alligevel forklare vores analytiske udgangspunkt netop ved hjælp af hermeneutikken. Det er vigtigt, at vi er opmærksomme på disse forforståelser, og vi vil ud fra denne bevidsthed forsøge at arbejde så objektivt som muligt. Vi mener, at når vi blot gør os bevidste om de subjektive til- og fravalg modtagerne af spørgeskemaet har gjort sig, samt vores forforståelser har en betydning, kan det forsvare vores arbejde som værende objektive analytikere.

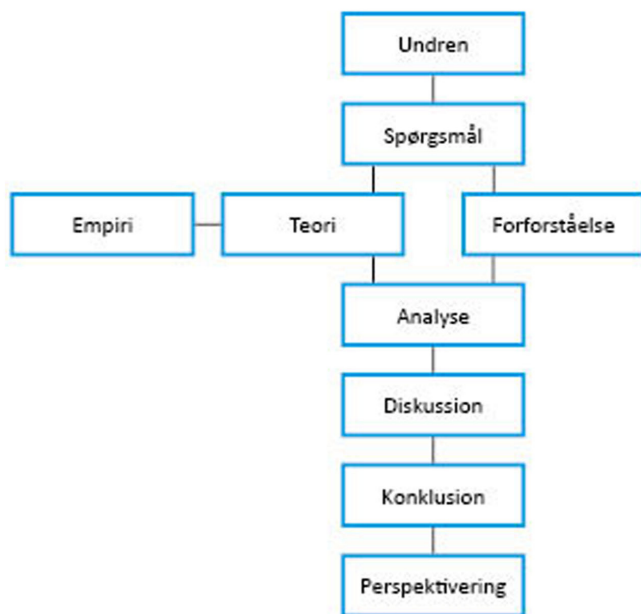
4.2 Specialets struktur

Vi vil i dette afsnit præsentere, hvordan dette speciale er bygget op. Ved at inddrage læseren i specialets struktur og opbygning håber vi at lette læsningen samt forståelsen af vores tanke-

gang gennem hele specialeforløbet, men vigtigst gennem selve specialet.

Vores strukturelle model inkluderer blandt andet vores forundring og de spørgsmål vi har haft i forbindelse med tilblivelsen af vores speciale. Det som vi undrer os over og de spørgsmål vi stiller os selv med hensyn til TDC's reklamer, mener vi, er vigtige for specialets struktur, idet de danner grundlaget for vores speciale.

Vores opstilling af vores speciale ser derfor således ud:



Figur I: Struktur-model

Denne opstilling af specialedesignet vil give os et overblik over de forskellige trin og faser, som optræder i et arbejdsforløb med en problemstilling som vores. Allerede fra specialets begyndelse har vi arbejdet ud fra denne opstilling.

Vores arbejde startede, da vi blev præsenteret for TDC's markedsføringskampagne med naturistfigurerne Claus og Britta. Det var her vores forundring vedrørende forskellige faktorer ved tv-reklamerne opstod (jf. kapitel 1 Indledning s. 15). Denne forundring udviklede sig til en række spørgsmål, som vi ønskede at få svar på, som derved er blevet dette speciales problemfelt. For at kunne besvare disse spørgsmål kræver det selvfølgelig en undersøgelse, men før vi kan påbegynde en analytisk undersøgelse, er det nødvendigt at lave nogle forundersøgelser. Vores forundersøgelser består blandt andet af indsamling af data og information vedrørende afsenderen af tv-reklamerne med Claus og Britta, samt informationer omkring selve tv-reklamerne. Derudover indeholder forundersøgelser også diverse teorier omhandlende dramaturgi og receptionsanalyse. Disse forundersøgelser danner grundlaget for vores empiri, teori og forforståelse. Først her er vi klar til at påbegynde en analyse.

Fremgangsmåden for vores analyse og undersøgelse tager udgangspunkt i de førnævnte TDC tv-reklamer med naturisterne Claus og Britta. Undersøgelsen kræver først en redegørelse for den samlede kommunikationssituation. Hertil har vi valgt at benytte IMK-modellen, da denne model kan give os et klart billede af, hvad det er for en kommunikationssituation, vi har med at gøre. IMK-modellen tager udgangspunkt i interaktionsparadigmet, som klarlægger forholdet mel-

lem modtager og afsender. Herudover vil IMK-modellen give en afklaring og definition af afsenderen, modtagerforholdet, teksten, referenten, konteksten, koden, medierne samt genren.

Efter kommunikationssituationsanalysen vil vi lave en dramaturgisk analyse af de udvalgte tv-reklamer fra TDC. Denne analyse skal give os et billede af de virkemidler og udformningstiltag TDC har gjort sig brug af i tv-reklamerne. Denne analyse er vigtig, da vi har behov for at vide *hvilke* dramaturgiske virkningstiltag TDC benytter sig af. Analysen er samtidig også med til at belyse hvilke konsekvenser og kommunikative problematikker de dramaturgiske tiltag i tv-reklamerne kan have på modtagerne.

Dette bringer os frem til tredje del af vores analyse; receptionsanalysen. Denne undersøgelse skal give os et indblik i modtagernes perception af tv-reklamerne. Dette sker i form af et spørgeskema, som vi udformer med de forundersøgelser vi har foretaget in mente. Spørgeskemaundersøgelsens formål er at undersøge, hvordan bestemte dramaturgiske virkemidler bliver opfattet af modtagerne. Vi forventer, at spørgeskemaundersøgelsen vil kaste lys over, hvordan modtagerne modtager disse dramaturgiske virkemidler og tiltag. Metoden for, hvordan vi finder frem til modtagernes perception af tv-reklamerne skal findes i receptionsanalysen. Vores receptionsanalyse bliver dannet ud fra encoding/decoding-principperne og Den multidimensionale model. Vores formål med receptionsanalysen er at finde frem til den respons som modtagerne foretager når de ser eller har set TDC's tv-reklamer.

Disse undersøgelser vil til sidst munde ud i en sammenfattende

diskussion. I Diskussionen får vi mulighed for at diskutere analysens pointer og holde dem op mod de forventninger og antagelser, vi har haft igennem hele vores specialeforløb.

Efter diskussionen vil vi være i stand til at besvare vores problemfelt og problemformulering i form af et konklusionskapitel.

4.3 Indsamling af empiri

Gennem vores arbejde med specialet har vi indsamlet oplysninger og viden om TDC's markedsføringskampagne. Derudover har vi også indsamlet oplysninger og informationer fra et udsnit af den danske befolkning om deres holdning til denne kampagne.

4.3.1 En kvalitativ og kvantitativ empiriindsamling – vores specielle sammenblanding

Kvalitative metoder har til opgave at sætte fokus på sociale eller *“andre fænomeners beskaffenhed”*, hvorimod kvantitative metoder sigter mod fænomeners udbredelse og statistiske sammenhænge (Olsen, 2005, s. 10). Henning Olsen beskriver forskellen på kvantitative og kvalitative forskningsmetoder på en billedlig måde:

“Kvantitative forskere er optaget af at tælle æbler og pærer, mens kvalitative forskere sætter fokus på forskellen mellem frugterne” (Olsen, 2005, s. 10).

Med dette mener Olsen, at kvantitativ forskning bygger på statistiske og talbaserede forskningsresultater, hvorimod kvalitativ forskning fremstiller forskningsresultater med mere dybdegående svar, der dog ikke nødvendigvis kan laves statistiske overskueligheds løsninger på.

Vi har valgt at benytte begge empiriindsamlingsmetoder i vores speciale. Vi har valgt at benytte den kvantitative empiriindsamling i form af spørgeskemaer. Valget af den kvantitative arbejdsmetode begrundes vi ved, at vores mål er, at opnå så mange holdninger belyst som muligt. Samtidig ønsker vi et bredt syn på de spørgsmål, vi stiller i vores spørgeskema. For at indsamle viden til at kunne arbejde med en besvarelse af vores problemformulering, har vi valgt at vise spørgsmål, der har en kvalitativ karakter. Derudover foretager vi kvalitative interviews af Charlotte Van Burleigh fra TDC, marketing direktør for Marketing Communication, som er en enhed under TDC. De kvalitative interviews består af en telefonsamtale samt skriftlige interviews over mail (Bilag 26-28).

Ved at benytte både kvalitativ og kvantitativ metode, får vi en bredere forståelse af de forskellige områder, som vi har brug for i vores besvarelse af specialets problemfelt og problemformulering. Det er en fordel for os at benytte begge metoder i vores specialeproces, da vi med de kvalitative og kvantitative data kan opnå mere nuancerede og uddybende forklaring på statistik omkring modtagernes alder, køn og egentlige holdninger (jf. spørgeskemaets spørgsmål 1 og 2, Bilag 1, 2 og 15). Vi har valgt at benytte begge metoder da de giver os mulighed for at få dybdegående og nuanceret udmeldinger. Samtidig får vi et overordnet indblik i en udvalgte del af den danske befolkning. Vores

vurdering er derfor, at vi har opnået et brugbart resultat ved at kombinere den kvantitative metode med kvalitative metode.

4.3.1.1 Spørgeskema

Vores undersøgelse kommer til at forlade sig på de udsagn vores modtagere vil give, når de besvarer spørgeskemaerne, og vi har dermed valgt, at vores undersøgelse ikke skal ligge til baggrund for en optælling. En optælling vil fungere bedst i en forbindelse, hvor man ønsker at opstille en række gyldne regler for hvordan tingene hænger sammen, og dermed vil undersøgelsen blive kvantitativ. Et spørgeskema baseret på optællingsmulighed vil være baseret på spørgsmål, hvor modtagerne skal sætte kryds ved de svarmuligheder, som vi som afsender på forhånd har opstillet for modtageren. Når man så har opnået det ønskede antal besvarelser, vil det være muligt at tælle de ens besvarelser og derudfra sige noget konkret om modtagerne og deres holdninger. Denne måde at udforme spørgeskemaer på er dog ikke modtagernes helt egne ord og holdninger vi vil få redegjort for, men nærmere vore egne. Vi har derfor valgt ikke at benytte denne fremgangsmåde for vores spørgeskemaer i dette speciale. Som vi har skrevet i vores Videnskabsteoriafsnit (jf. afsnit 4.1 Videnskabsteori, s. 41), kommer vores konklusion på vores speciale ikke til at opstille nogle generelle regler og retningslinjer for markedsføring af TDC, og derfor bliver modtagernes udsagn kvalitative. Dermed kan man sige, at selve vores undersøgelse kvantitativ, men besvarelsene kvalitative.

Vi har valgt at udforme spørgeskemaerne på et online undersøgelsesværktøj, der hedder Google Docs (Bilag 40). Google Docs er en gratis service, som dog kræver en Google konto (en

Google konto er en online profil som man opretter gratis hos Google). Profilen giver adgang og mulighed for nogle gratis online tjenester og værktøjer, som er samlet under et fælles loginnavn og kode (Bilag 41). Foruden at Google Docs er en gratis service, som passer os småfattige studerende temmelig godt, også et nemt og brugervenligt værktøj, som vil gøre vores arbejde med spørgeskemaerne lettere, blandt andet fordi den samler alle svarene i et regneark.

Grunden til, vi har valgt at benytte et online medie til udformningen af vores spørgeskema skyldes, at det åbenlyst er lettere og mere enkelt at sprede spørgeskemaerne online. Ved at benytte internettet spredes spørgeskemaet via vores sociale netværk som ”ringe i vandet”. Ved at opfordre vores netværk til at sprede informationen om spørgeskemaet til deres netværk, vil spørgeskemaet blive besvaret af ikke kun vores netværk men også vores netværks netværk osv..

Vi vurderer, at www.facebook.com er et repræsentativt medie at anvende som vores sociale netværk hvorfra vores spørgeskema skal udsendes, idet vi på dette medie begge har venner, familie og bekendte i alle aldersgrupper over hele landet. Vi formoder, at resultat bliver lige så godt her som andetsteds. Danmark er det land i verden, *”hvor flest mennesker per indbygger er registreret på siden”* (Nielsen m.fl., 2010, s. 125). Samtidig benytter danskerne i gennemsnit 15 minutter om dagen på facebook.com, hvilket gør facebook.com til det internetmedie, som danskerne bruger mest tid på (Nielsen m.fl., 2010, s. 125). Efter som så mange danskere benytter facebook.com som en naturlig del af deres hverdagsliv, er det vores vurdering at dette er en internetside vi vil få stor opbakning omkring vores spørge-

skema på.

Vi poster begge et link til spørgeskemaet på hver vores Facebook.com profil, og opfordrer samtidig til at vores netværk skal poste samme link på deres profiler. Derved bliver spørgeskemaet lagt ud på Facebook.com og vores undersøgelse kommer til at spænde forholdsvis bredt, fordi det kommer ud til flere mennesker ved hjælp af vores venner, familie og bekendte.

4.3.1.2 spørgsmålene i spørgeskemaet

Spørgeskemaerne er udformet på baggrund af vores problemfelt. Alle spørgsmål og svar kan læses i Bilag 1-15.

Det første vi spørger om i spørgeskemaet, er modtagernes alder og køn. Grunden til disse to spørgsmål er, at vi antager, at der er forskellige holdninger indenfor forskellige aldersgrupper og køn, og at vi ønsker at tage dette med i vores overvejelser omkring, hvilken aldersgruppe vi arbejder med. Kønnen kan muligvis også sige noget om opfattelser af bestemte virkemidler.

Det næste spørgsmål vi har valgt at stille i spørgeskemaundersøgelsen er *“hvordan synes du en god tv-reklame skal være? Gerne flere svar, i vilkårlig rækkefølge”*. Vi stiller dette spørgsmål, fordi vi gerne vil have modtagerne til at tage stilling til, hvad de forbinder med en god reklame. Dette spørgsmål lægger samtidig op til et senere spørgsmål i spørgeskemaundersøgelsen, som går på om TDC's tv-reklamer overholder modtagernes kriterier for en god tv-reklame. Ved at starte ud med at spørge modtagerne, hvilke kriterier de forbinder med en

god tv-reklame, vil de have lettere ved at forholde sig til, om tv-reklamerne er gode, da de nu har nogle konkrete prioriteringer at gå ud fra. Vi har valgt at opstille en række valgmuligheder, som modtagerne selv kan krydse af ved, for at enkelgøre modtagernes arbejde med spørgeskemaet. Dette kaldes for et lukket spørgsmål, dog med en åben slutning i form af valgmuligheden “*andet*”, hvor modtagerne selv har muligheden for at komme med deres bud på en god tv-reklame (Andersen, 2006, s. 56). Vi har valgt den åbne svarmulighed “*andet*”, fordi vi ikke mener, at alle de svarmuligheder vi lister til spørgsmålet, er helt udtømmende nok. Grunden til, at vi ikke har valgt flere svarmuligheder er, at vi ikke ville overdænge modtageren med mulige svar, i frygt for at modtagerne allerede ville være trætte og uoplagte til at svare på de resterende spørgsmål i undersøgelsen.

Det fjerde spørgsmål lyder “*Fortæl den overordnede handling i tv-reklamerne med Claus og Britta*”. Dette spørgsmål stiller vi, fordi vi er interesserede i at høre, om modtagerne forstår den overordnede handling i samtlige tv-reklamer med Claus og Britta. Spørgsmålet handler samtidig også om den overordnede dramaturgiske påvirkning omkring tv-reklamernes budskab. Med dette mener vi, at hvis modtagerne godt forstår tv-reklamernes handling og den dramaturgiske opbygning, men ikke ved hvem eller hvad der reklameres for, kan det diskuteres, om den overordnede dramaturgiske handling har en betydning for det kommunikative budskab TDC ønsker at udsende med tv-reklamerne.

Dette bringer os frem til det femte spørgsmål i undersøgelsen: “*Hvad lægger du mest mærke til i tv-reklamerne med Claus og Britta? Forklar hvorfor*”. Svaret skal give os et fingerpeg om,

om den dramaturgiske opbygning i tv-reklamerne har en indflydelse på det kommunikative budskab. Hvis modtagerne blot lægger mærke til selve figurerne, men ikke eksempelvis at Claus interesserer sig meget for TDC's elektroniske løsninger til hjemmet, kan det give os en ide om, om modtagerne fanger det egentlige budskab, som TDC ønsker at formidle med tv-reklamerne. Vi ønsker samtidig at undersøge med spørgsmålet, om modtagerne fanger det egentlige kommunikative budskab i tv-reklamerne.

Sjette spørgsmål *“Hvad synes du om tv-reklamerne med Claus og Britta? Begrund dine svar”*. Dette spørgsmål indgår i vores undersøgelse, da vi har en formodning om, at nu hvor reklamerne har kørt over tv-skærmen i en længere periode, vil modtagerne efterhånden have dannet sig en holdning til tv-reklamerne. Vi har under hele undersøgelsen været meget påpasselige med, ikke at nævne noget om afsenderen af tv-reklamerne eller hvad der bliver reklameret for, det vil sige tv-reklamernes budskab. Det vil altså sige, at vi som spørgere ikke forsøger at påvirke modtageren i en bestemt retning, og derfor får vi modtagerens umiddelbare øjebliksfornemmelse og holdning til tv-reklamerne, lige meget om det er modtagernes følelser eller reaktioner, undersøgelsen påviser. Denne umiddelbare upåvirkede holdning er interessant i forbindelse med vores problemstilling, da holdningen siger noget om modtagernes perception af tv-reklamerne.

“Undrer du dig over noget ved tv-reklamerne med Claus og Britta? Begrund dit svar” er det syvende spørgsmål. Vi stiller dette spørgsmål, da vi har en formodning om, at de fleste modtagere vil svare, at de undrer sig over hvorfor Claus og Britta natur-

ister, og derfor altid optræder nøgne. Denne formodning ønsker vi at få bekræftet eller afkræftet.

Det ottende spørgsmål lyder: *“Hvad reklamerer tv-reklamen med Claus og Britta for?”*. Vi stiller dette spørgsmål, så vi kan få en bedre forståelse for, om modtageren har forstået reklamernes budskab. Spørgsmålet bliver stillet, fordi vi vil sikre os, at vi arbejder ud fra det samme perspektiv, og samtidig vil vi undersøge om filmens strategiske overvejelser er blevet indfriet.

“Hvad synes du om figurerne Claus og Britta? Begrund dit svar” er det niende spørgsmål. Her antager vi, at vi vil få påvist om den valgte dramaturgiopbygning i TDC tv-reklamerne er bevidst for modtagerne, samt om det kan have en påvirkende effekt på perceptionen. Vi ønsker ligeledes at finde frem til, hvordan dramaturgien omkring Claus og Britta som naturistfigurer i TDC tv-reklamerne bliver taget imod af modtagerne, og hvilke konsekvenser det har for afsenderen af tv-reklamerne.

Dette leder os videre til tiende spørgsmål: *“Ved du hvem der spiller rollerne som Claus og Britta?”* Vi har med dette spørgsmål valgt at det skal være lukkede svar, det vil altså sige *“ja”* og *“nej”* svar og ingen mulighed for at skrive hvem de tror skuespillerne er. Grunden til dette er, at vi ikke er interesseret i at høre hvem de tror, spiller rollerne som Claus og Britta, men blot undersøge, om de har gjort sig nogle tanker vedrørende det. Vi har en formodning om, at de fleste kender til de to skuespillere der spiller rollerne, hvilket bringer os frem til det ellefte spørgsmål: *“Hvad synes du om valget af skuespillerne til disse reklamer? Begrund dine svar”*. Da vi har en formodning om, at de fleste ved hvem der spiller rollerne som Claus og Britta, har vi samtidig en for-

modning om, at de også til en vis grad kender til skuespillernes tidligere roller og optrædener. Vi har også en formodning om, at skuespillerne er valgt netop på baggrund af tidligere roller og optrædener.

Det tolvte spørgsmål *“Har tv-reklamerne ændret i dit forhold til afsenderen? Forklar hvorfor”* har vi valgt at stille, fordi vi gerne vil vide noget mere om, om tv-reklamerne har haft nogen indvirkning på afsenderens omdømme, for at vi kan undersøge om den valgte dramaturgi har haft den tilsigtede effekt.

Det andet sidste spørgsmål *“Opfylder disse tv-reklamer dine kriterier for en god tv-reklame? Forklar hvorfor”* er en forlængelse af det første egentlige spørgsmål. Vi ønsker at undersøge med dette spørgsmål, om TDC med tv-reklamerne formår at fange modtagerne positivt.

Det sidste spørgsmål *“Har du set Claus og Britta-figurerne i andre medier?”* stiller vi, fordi vi gerne vil finde frem til, om modtagerne har set naturistfigurerne Claus og Britta i andre medier, end blot tv’et.

4.3.1.3. Kontakt med TDC

Som vores indledende kapitler lyder, ønsker vi både at se på afsenders og modtagers forhold til markedsføringskampagnen fra TDC. Spørgeskemaerne skal give os et billede af hvordan modtagerne opfatter og har af meninger til kampagnen. For at vi kan få afsenders forudgående idéer for kampagnen samt deres tanker bag den valgte dramaturgi, er det nødvendigt at kontakte

afsenderen af kampagnen. Vi har derfor foretaget kvalitative telefoninterviews af Charlotte Van Burleigh, marketing direktør for Marketing Communication (en enhed under TDC) (Bilag 26). Dette interview er ikke essentiel for vores analyse i specialet, da de oplysninger vi kan få igennem TDC ikke kan hjælpe med besvarelsen af vores problemformulering. Interviewet er dog vigtigt for vores speciale, da det er med til at give os en forforståelse for de valg TDC har taget med hensyn til markedsføringskampagnen.

Alle spørgsmål vi har valgt at stille Charlotte Van Burleigh er vedlagt som Bilag 26.

For at forberede Charlotte Van Burleigh så godt som muligt på interviewet, udarbejdede vi et brev i form af en mail, hvor vi beskrev hvem vi er, hvad vi ville og nogle af de spørgsmål som vi ønskede at få svar på (Bilag 26-28). Mailadressen har vi fået gennem TDC's hjemmeside, og brevet var egentlig tiltænkt Lasse Bastkjær Jensen, som stod til at være pressechef for TDC (Bilag 42). Vores spørgsmål omhandler TDC's markedsføring, hertil overvejelser vedrørende strategi, naturistfigurerne Claus og Britta, videregivelse af materiale samt stikprøvekontroller af kampagnen. Spørgsmålene er formuleret ud fra de forforståelser vi har haft, vores hypoteser i vores problemfelt, de ting vi har undret os over ved markedsføringskampagnen samt de problemfelter vi ser ved kampagnen (jf. kapitel 3 Problemfelt, s. 33).

Inden vi påbegyndte udarbejdelsen af interviewet, havde vi en forventning om, at det ikke var sikkert at TDC ville hjælpe os. Eksempelvis stiller vi spørgsmålet:

“Var alle kampagnens tiltag, var de meningen fra starten eller har I... eller var det kun planlagt at der skulle være tv-reklamer?

Skulle der f.eks. altid have været bannerreklamer på nettet eller er det også noget der er kommet efter... eller jo mere populær de her figurer er blevet?” (Bilag 26, side 5).

Her var vi bange for, at Charlotte Van Burleigh ville svare, at alle markedsføringskampagnens tiltag selvfølgelig var tiltænkt fra starten, da man jo kan argumentere, at en overordnet strategi fra begyndelsen af udtænkningen af markedsføringskampagnen vil være den bedste strategi (Andersen m.fl., 2005, s. 51-52). Vi mener dog, at Charlotte Van Burleigh besvarer dette spørgsmål oprigtigt, da hun blandt andet argumenterer for, hvorfor markedsføringskampagnens mange tiltag i forskellige medier ikke var tiltænkt fra begyndelsen.

4.4 Metode for teori

I de følgende afsnit vil vi beskrive metoden for de forskellige teorier, som vi har valgt at benytte os af i dette speciale.

4.4.1 Kommunikationssituationen

Vi har i vores speciale valgt at medtage IMK-modellen i vores analyse, idet vi mener, at denne model er med til at skabe os et grundigt overblik over hele den kommunikationssituation, som TDC's markedsføringskampagn befinder sig i. Vi tager udgangspunkt i IMK-modellen som Finn Frandsen m.fl. præsenterer i bogen *“International markedskommunikation – i en postmoderne verden”* fra 2004. Med modellen får vi afklaret og defi-

neret både afsender, tekst, modtagerforholdet samt undersøgt referenten, koden, konteksten, medierne og genren. Vi mener disse forhold i kampagnen er med til at give et tydeligt billede af, hvad det er for en kommunikationskontekst, som vi arbejder med.

4.4.2 Dramaturgiteori

Dramaturgi er forståelsen af hvordan en historie er sammensat og de dramatiske kompositioner der udgør den. vi har valgt at benytte dramaturgiteori for at kunne belyse hvilke dramaturgiske værktøjer, der er blevet brugt i de udvalgte tv-reklamer, og hvad disse har af betydning for det der ønskets kommunikeret ud.

4.4.2.1 Teatralitetsbegreberne

Teatralitetsbegreberne er en dramaturgiteori, der bruges til at klarlægge hvilke elementer og virkemidler der bliver brugt, og hvilke virkninger de skaber mellem afsender og modtager. Vi vil benytte teatralitetsbegreberne til at redegøre for skuespillet og iscenesættelsen i TDC's tv-reklamer, for derigennem at kunne fremstille mulige problemstillinger. I arbejdet med teatralitetsbegreberne håber vi at finde frem til, hvilke elementer der udgør fiktions- og faktakontrakten. Disse begreber vil blive brugt til at analysere, hvordan teatraliteten i tv-reklamerne har indflydelse på det kommunikative formål, samt hvilken betydning fiktions- og faktakontrakten har for modtagers opfattelse af tv-reklamen. Teatralitetsbegreberne kan endvidere være med til at danne et billede af, hvilken funktion de enkelte elementer i

fiktionen har, og hvilken indflydelse de skal have på modtageren.

4.4.2.2 Mediedramaturgi

Mediedramaturgi skal i dette speciale bruges til at kortlægge de mere stringente virkemidler og udformningstiltag, såsom setting, karaktertyper og de bærende værdier. Vi ønsker med visse elementer indenfor mediedramaturgien at undersøge den egentlige opbygning i TDC's tv-reklamer. Derigennem vil vi kunne klarlægge hvilke funktioner de enkelte elementer har, samt hvordan de optræder i forhold til hinanden.

4.4.3 Receptionsanalysen

Receptionsanalyse er arbejdet med modtagernes forståelse af budskaber formidlet gennem eksempelvis forskellige medier. Når man arbejder med receptionsanalyse beskæftiger man sig med forholdet mellem afsender og modtager med henblik på afkodning af et produkt. I vores receptionsanalyse vil vi benytte os af encoding/decoding-principperne og Den multidimensionale model. Vigtigst skal receptionsanalysen være med til at redegøre for og klarlægge, hvordan tv-reklamerne modtages og afkodes af modtagerne.

4.4.3.1 Encoding/decoding-principperne

Encoding/decoding- principperne af Stuart Hall (1973) er en form for model der beskæftiger sig med forståelsen af en kommunikationshandling, det vil sige hvordan handlingen befinder

sig mellem dels producenten (encoder) og modtageren (decoder) (Kjørup, 2008, s. 112). En afsender af en kommunikationshandling kan kode budskabet i en bestemt form i den tro, at modtager vil aflæse det ligeledes, men modtageren kan afkode budskabet i en anden form. Overførslen af budskabets betydning er altså ikke altid symmetrisk. Det er det vi arbejder med i vores speciale; undersøge om den dramaturgiske opbygning i tv-reklamerne (som er valgt eller accepteret af TDC) har en betydning for det budskab som TDC gerne vil frem til, når modtagerne afkoder tv-reklamerne. Vi finder derfor encoding/decoding- principperne vigtig for vores bearbejdelse af spørgeskemaundersøgelsen.

Principperne beskæftiger sig blandt andet også med tre forskellige positioner publikum kan indtage, når de afkoder et budskab (Kjørup, 2008, s. 112). Disse tre fortolkningsmåder skal hjælpe os med at fastslå om, og i så fald i hvor høj i hvor høj grad, det fiktive univers har af en betydning for, hvordan modtagerne forstår det budskab, som TDC har indlejret.

4.4.3.2 Den multidimensionale model

Kim Schrøders model er udviklet på baggrund af hans mange års erfaringer med receptionsanalyser og blandt andet også på baggrund af hans brug af Halls encoding/decoding-principper. Til forskel fra Halls model blandt andet omhandlende afkodning, siger Schrøder:

“tale om en model, der begrænser sig til receptionsprocessen, ikke fordi medieteksternes produktionsproces er uinteressant, men fordi det kan være frugtbart at fordybe sig i de betydning-

sprocesser der hører receptionen til” (Schrøder (A), 2003, s. 67).

Med andre ord fokuserer Schrøders model mere på modtageren og deres receptionsprocesser.

Som tidligere beskrevet, ønsker vi med specialet et dybere indblik i modtagernes reception af TDC’s tv-reklamer. Derfor er Schrøders model velegnet til dette, da vi i større grad vil se receptionsprocessen end afsenderen. Derudover mener vi, at Schrøders multidimensionale model er et godt værktøj til at gøre udtømmende iagttagelser i vores spørgeskemaundersøgelsesmateriale, uden at gå på kompromis med kompleksiteten, fordi denne model indeholder flere dimensioner. Hermed vil modellen være med til at give os et bedre grundlag for en dokumenterbar fortolkning af vores spørgeskemaundersøgelsesmateriale (Schrøder (A), 2003 s. 67).

Teori

Kapitel 5

5

5 Teori

I dette kapitel vil vi præsentere og gøre rede for de teorier, vi har valgt at inddrage for at udarbejde vores analyse.

5.1 Kommunikationssituationen

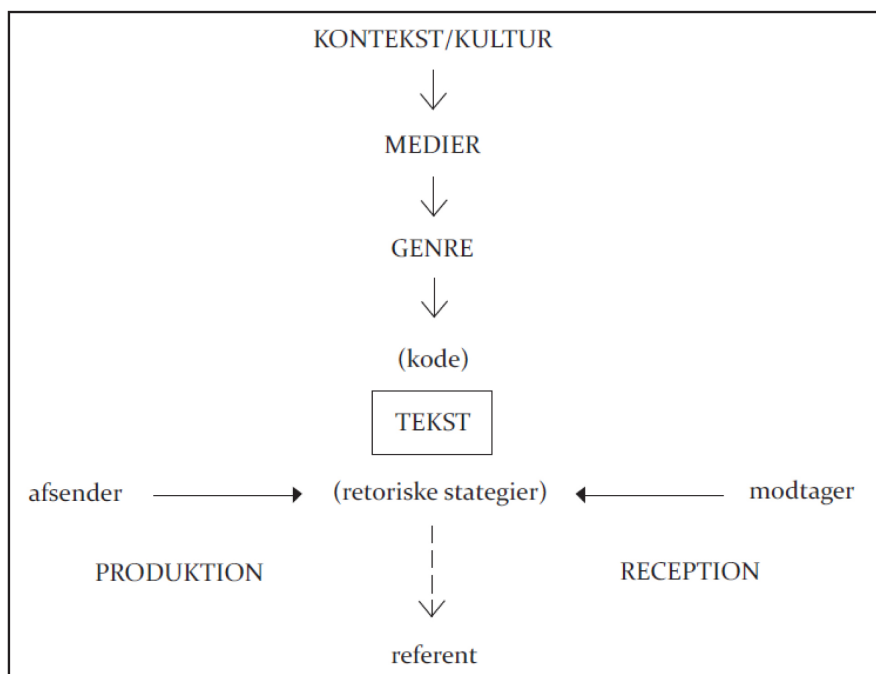
Som tidligere nævnt tager vores undersøgelse udgangspunkt i TDC's tv-reklamer. Til at undersøge trækkene i disse tv-reklamer har vi valgt at benytte IMK-modellen. Vi tager i vores speciale udgangspunkt i IMK-modellen som Finn Frandsen m.fl. præsenterer i bogen *“International markedskommunikation – i en postmoderne verden”* fra 2004. IMK-modellen fortæller hvordan man kommer fra afsender til modtager, når man skal udforme et medieprodukt. IMK-modellen tager udgangspunkt i interaktionsparadigmet, som afklarar forholdet mellem afsenderen og modtagerne. Derudover gør IMK-modellen det samtidig klart for os, i hvilken kontekst markedsføringskampagnen befinder sig i. Med IMK-modellen får vi altså afklaret og defineret *afsender, tekst, modtagerforhold* og ligeledes undersøgt og redegjort for *referenten, koden, konteksten, medierne og genren*. IMK-modellen er med til at danne rammen om vores forståelse af kommunikation, når den befinder sig i en medieret kontekst.

5.1.1 IMK-modellen

IMK-modellen blev opstillet i midten af 1990'erne og er en kommunikationsmode. IMK-modellen er bygget op omkring principperne indenfor interaktionsparadigmet, hvor kommunika-

tion opfattes som to handlinger; en aktiv og dynamisk proces mellem afsenders produktion af et budskab, samt modtagers reception af dette budskab (jf. afsnit 3.2 Kommunikationsforståelse, s. 34). Interaktionsparadigmet opstår på baggrund af fælles koder. På denne måde bliver modtagerens reception af afsenders budskab en aktiv fortolkning. Derudover tager IMK-modellen udgangspunkt i forskellige genrer som opererer indenfor markedskommunikation. Interaktionsparadigmet har den fordel, at der her bliver taget den individuelle interpretation af afsenders kommunikative budskab i betragtning. Med dette mener vi, at der bliver taget højde for de kulturelle og kontekstuelle bånd der foregår i kommunikationen. (Frandsen m.fl., 2004, s. 40).

Modellen som Finn Frandsen m.fl. præsenterer, ser således ud:



Figur II: IMK-Modellen

Vi vil i det følgende give en kort opridsning af modellens enkelte elementer, for at give et bedre overblik over hvordan de påvirker hinanden. Vi vil dog inden påpege, at man ikke skal se modellen som en eksakt gennemgang af elementerne, men mere som elementer der kan supplere og stå i forhold til hinanden på et eller flere planer (Frandsen m.fl., 2004, s. 40).

Afsender

Et af IMK-modellens elementer er afsenderforholdet. En afsender er den, der står bag hele produktionen og afsenderen er også beslutningstageren. Det er afsenderen der holdes ansvarlig for den kommunikative instans. Oftest vil en afsender

af et kommunikativt budskab være virksomheden. Ifølge Finn Frandsen m.fl. skelnes der mellem to forskellige afsendertyper. Den ene er den tekst-eksterne afsender, hvor afsenderen ikke er afspejlet i kommunikationen. Den anden type afsender er den tekst-interne afsender. Den tekst-interne afsender træder frem og markerer sig i kommunikationen, det vil altså sige at afsenderen er synlig for modtageren. Dette kan blandt andet markeres ved, at der i et kommunikativt budskab bliver henvist til virksomhedens navn (Frandsen m.fl., 2004, s. 52-53).

Modtager

Modtageren bliver af Finn Frandsen m.fl. defineret som værende den, der er ansvarlig for receptionen af det pågældende kommunikative budskab. En modtager vil oftest være den private forbruger, disponenten eller beslutningstageren. Ligesom ved afsenderforholdet skelnes der mellem to typer modtagere; den interne modtager og den eksterne modtager. Forskellen på de to typer ligger i, om modtageren er sprogligt eller visuelt markeret af afsenderen (Frandsen m.fl., 2004, s. 53-54).

Tekst

Teksten, og hvilken betydning den besidder, er resultatet af kommunikationen mellem afsender og modtager; afsenders produktion og modtagers reception. På den tekstuelle plan er det muligt at se på indholdsstrategi. Brugen af indholdsstrategi omfatter valg, præcisering og prioritering af indholdet i en tekst. Her kommer begrebet retorisk strategi på banen. Retorisk strategi defineres som

“brug af bestemte sproglige og/eller ikke-sproglige virkemidler, der bidrager til at realisere trækkene” (Frandsen m.fl., 2004, s. 114).

Et træk er

“en del af en tekst, der har et bestemt indhold med henblik på at realisere et bestemt delformål” (Frandsen m.fl., 2004, s. 112).

De sproglige og de visuelle retoriske strategier er langt de mest anvendte i markeds kommunikation (Frandsen m.fl., 2004, s. 115).

Afvigelsen på kode og tekstbetydning er, at koden er noget, der virker i samarbejde blandt de interagerende parter, mens tekstbetydning kun knytter sig til modtageren (Frandsen et al, 2004, s. 54-56).

Referent

Referenten er den kommunikative instans, som afsenderen referer til igennem sin tekst. Referenten kan være det produkt, som en virksomhed ønsker at sælge. Det er dog ikke altid det forholder sig sådan, da alle produkter har et bestemt mærke, som giver produktet en identitet i forhold til alle andre produkter. Dermed kan identiteten altså være med til at skabe et personligt forhold til en kunde. Derfor kan man definere markeds kommunikationens referent som

“både produkt og mærke samt de denotative og konnotative betydninger, der er knyttet til dem” (Frandsen m.fl., 2004, s. 56).

Kode

Koden er det sæt regler som angiver, hvordan vi kommunikerer.
Koden

“styrer produktionen og receptionen af markedskommunikative tekster (...) koden er den grammatik eller det sæt regler, der angiver, hvordan vi skal (kan) udvælge og kombinere tegn med hinanden når vi kommunikerer” (Frandsen m.fl., 2004, s. 56-57).

Koden er kulturbestemt, og kan derfor variere meget fra den ene gruppe af mennesker til en anden gruppe mennesker. Dette betyder altså, at en gruppe mennesker, på baggrund af deres kultur, forstår et markedskommunikativt budskab anderledes end en anden gruppe mennesker, med en anden kulturel baggrund. I nogle tilfælde kan koden være den samme både for afsender og modtager, mens koden andre gange kun er gældende for den ene af parterne. Derudover er koder i øvrigt også bestemt af de genrer og medier som afsenderen vælger at benytte i sin markedskommunikation (Frandsen m.fl., 2004, s. 57).

Kontekst og kultur

Konteksten og kulturen

“er den kommunikative instans, som danner rammen omkring produktionen og receptionen af teksten” (Frandsen m.fl., 2004, s. 57).

Det kan eksempelvis være det miljø modtageren befinder sig i. Frandsen m.fl. skelner mellem den situationelle kontekst og kulturen. Den situationelle kontekst betegner situationen hvor

markedskommunikationen foregår i. Kulturen ser på de kulturelle normer, der kan have en afgørende betydning for modtagerens reception af det markedskommunikative budskab (Frandsen m.fl., 2004, s. 57).

Medie

Medierne betegner den fysiske transmission af det markeds-kommunikative budskab. Det er ikke blot det aktuelle medie, som afsenderen har valgt at benytte sig af, men også den videre transmission af budskabet. Mediet kan være alt fra tale og skrift til interaktion via internettet (Frandsen m.fl., 2004, s. 57).

Genre

Genre er

“en gruppe af tekster, der har samme kommunikative formål, og hvor dette formål er bestemmende for teksternes trækstruktur og de retoriske strategier” (Frandsen m.fl., 2004, s. 57).

Genren binder konteksten og kulturen og medier sammen med den konkrete og visuelle udformning af teksten (Frandsen m.fl., 2004, s. 57-58).

5.2 Tv-reklamer som genre

Dette afsnit handler om de karakteristika der genremæssigt udgør tv-reklamer. Her vil de forskellige konstruktionsmuligheder, fortællertyper, tv-reklamers egentlige formål og de dramatiske tilgange blive belyst. Denne gennemgang mener vi er vigtig, da den indgår som en del af vores forforståelse,

og danner derved grundlaget for vores senere analyse. Til denne kategorisering af tv-reklamer som genre bruges de udlægninger, som er tilvejebragt af Jørgen Stigel.

En tv-reklame varer mellem 20-30 sekunder og har til formål, som alle typer reklamer, at informere, skabe opmærksomhed og påvirke (Kolstrup m.fl., 2009. s. 533). En reklame er først og fremmest kommunikation, selvom den kan være kunstnerisk udført. Den har til hensigt at sikre et køb. Dette er modtageren klar over, og er derfor opmærksom på hvordan tv-reklamen argumenterer for sin sag (Højbjerg, 1996, s. 47).

Tv-reklamer som genre er en hybrid mellem allerede eksisterende genre og virkemidler, og dens opgave har en dobbeltfunktion. Stigel beskriver det således:

“Ligeledes må den kunne forlade sig på, at de bekendthedsformer, som reklamen spiller på, gør, at dens modtagere lynhurtigt er i stand til at slutte sig til en betydning og mening. (...) Men mere en så megen anden kommunikation befinder reklamen sig i dilemmaet mellem det trivielle (det alt for velkendte) og det nye (det opmærksomhedsvækkende). (...) Den skal gribe (fat i) og tale til sit publikum, på en gang være direkte, overrumplende, og pågående og indtrængende og samtidig imødekommende.” (Stigel (C), 1995, s. 4-5).

Da tv-reklamer er forholdsvis korte, benyttes der derfor allerede velkendte udtryksformer, tematikker og klicheer, som gør at modtager hurtigt opfatter betydningen og meningen med det konstruerede univers. Modtager skal opleve genkendelse og identifikationsmuligheder. Dog skal reklamer også inde-

holde nye og spændende elementer, der overrasker og skaber opmærksomhed. Disse to krav til tv-reklamer skaber en dobbelthed, og denne dobbelthed skal indarbejdes i en tv-reklames korte varighed.

Stigel angiver to grupperinger af udtryksformer, som en tv-reklame benytter sig af: *Det grundlæggende faktuelle format* og *det grundlæggende fiktive format* (Stigel, 1998, s. 26-27). De tre udtryksformer indenfor det faktuelle format er:

1. Henvendelse via en person med direkte blik og tiltale fra skærmen. Her en betoning af salg, information, tilbud, fremvisning og dokumentation (en presenter).
2. Henvendelse via en bruger af et produkt/mærke afgiver vidnesbyrd på skærmen (en testimonial), om hvor fortræffeligt dette produkt/mærke er.
3. Henvendelse via en skjult taler (voice-over), så billedsiden er en løbende illustration af det talte og som styrer kæden af begivenheder (Kolstrup, m.fl., 2009, s. 533 og Stigel (B), 1998, s. 19).

Det centrale er dokumentation og argumentation. Til tider ses der en blanding mellem presenter- og voice-over-fortællerformen (Stigel (B), 1998, s.19). Disse er eksempler på en autoritativ form, som blandt andet også bruges i tv-nyhederne (Kolstrup m.fl., 2009, s. 533). Tv-reklamer kan også benytte sig af en mere kreativ udtryksform, hvis fortællerelementer er taget fra fiktionens og dramaets verden. Stigel skriver om dramaets funktion:

“Drama er en fremstillingsform, der hviler på et narrativt skema og på, at aktører i tale og krop og interaktion i et afgrænset og artificielt univers kan anskues af et publikum efter “den fjerde vægs princip”. (...) De er orienterede mod projekter i deres eget (indbyrdes) univers. Og det er op til publikum at afkode, hvad der ligger i aktørernes tale og øvrige adfærd” (Stigel (B), 1998, s. 23).

Hensigten med at bruge disse dramaturgiske karakteristika er, at få publikum til at indleve sig i forløbet og dermed aktivere deres fortolkningsenergi (Stigel (B), 1998, s. 23-24). De grundlæggende fiktive udtryksformer er:

1. Drama/dramatisk: Når der bruges *Jeg* og *Du* sættes fortællingen i scene i sit eget fiktive univers, hvor det er gennem den spillede handling, at seeren skal opleve pointen. Den eventuelle belærende stemme kommer først til allersidst, hvis den kommer.
2. Montage/lyrisk: En montageform som ikke er styret af konventionelle regelsæt men af rytme, lys, farver og motiv (Kolstrup, m.fl., 2009, s. 533 og Stigel (B), 1998, s. 24 og 26-27).

Udover den faktuelle form og den fiktive form kommer Stigel med et mellemformat som han kalder *Voice-Over+*. Stigel beskriver dette mellemformats funktion således:

“... giver voice-over formatet med andre ord mulighed for at etablere helt anderledes beviste sam- og modspil og skævheder i netop spændingen mellem det ”sagte”, (det lydlige) og det ”viste”.

I stedet for tilstræbt entydighed skabes der dermed bevidst tvetydighed og kalkulerede sprækker (...), sådan at de to dimensioner danner en samlet helhed eller pointe (...)" (Stigel (B), 1998, s. 21).

Voise-Over+ vil gøre opmærksom på forskellen mellem det viste og det sagte, og det er denne modsætning eller disse huller, at den egentlige pointe skabes. (Stigel (B), 1998, s. 22).

Tv-reklamers udtryksformer indeholder også en dobbelthed ved både at benytte sig af faktuelle og fiktionelle fortællerstrukturer. Denne dobbelthed er gennemgående for reklamegenren, så selvfølgelig er den også tilstede i tv-reklamer. Alle former for reklamer skal både indeholde velkendte og nyskabende elementer for at gøre sig interessant overfor en modtager. Denne dobbelthed i reklamer som genre (og især i tv-reklamer) kan skyldes at det er en sammensat genre, der gennem humor, fantasi, overdrivelse og fiktion trods alt stadig har en virkelighedsreference, og derfor også skal være faktuel og troværdig. Denne dobbelthed i form af interessefaktorer, formål og den kunstneriske sammensætning kan give reklamen et troværdighedsproblem. Hvor meget er fakta og hvor meget er fiktion (Stigel (C), 1995, s. 8-9)?

5.2.1 Humor og satire i danske tv-reklamer

Siden 2000 har humor fyldt mere og mere i de danske reklamefilm. Stigel mener, at op mod 40 % af de dansk producerede tv-reklamer er præget af humor (Kolstrup m.fl., 2009, s. 533).

Dramaturgisk set opstår humoren i spændingsforholdet mellem et *set-up*, som publikum har en forventning om går i en retning, og et *pay-off* med et twist som går i den modsatte retning (Larsen (B), 2003, s. 346). Klassisk dramaturgisk set opereres der med tre humorgrupper:

- *Sanselig humor* er baseret på fysisk genkendelse som klovnefiguren og en mand i dametøj. Sanselig humor optræder i farcer.
- *Personlig humor* er baseret på dagligdagshistorier og de sociale og psykologiske forventninger, der er knyttet til dem. Overdrivelsen af det velkendte er et redskab der bruges indenfor denne gruppe. Denne form for humor optræder i sitcoms.
- *Abstrakt humor* er baseret på en forhåndsviden hos publikum. Indenfor denne gruppering er det vigtigt at kunne påvise det groteske og absurde i det samfundsmæssige accepterede. Abstrakt humor er blandt andet kendt fra tv-serien "*Casper og Mandrilaftalen*" (Larsen (B), 2003, s. 346).

Humor og tv-reklamer benytter sig af nogle af de samme centrale udtryksforme såsom vitser, ordspil, anekdoter, komiske situationer og humoristiske omskrivninger. De er også begge en kortform, som i løbet af kort tid skal italesætte sin kommunikation. Ydermere er de begge tvunget til at minimere deres udtryk, men samtidig sikre at de efterlader et maksimalt indtryk (Stigel (B), 1998, s. 11).

Fællestrækket ved humoristiske aktiviteter som for eksempel

humor, komik, ironi, sarkasme og satire er de huller, der opstår gennem den ubalance sammenføjninger af modstridende elementer skaber. Denne ubalance kan skabe et *fælles rum*. Her opstår en indforståelse mellem dem pointen henvender sig til, modtageren, og det viste eller sagte. Gennem humoren opnås der altså et emotionelt velbehag og samhørighed mellem parterne (Stigel (A), 2008, s. 11 og 25). Humorens grundprincip er inkongruens, hvilket vil sige uoverensstemmelse mellem sammenbragte størrelser og dermed også afvigelser med det forventede. På trods af denne egenskab dannes der alligevel en forståelsesmæssig helhed i de huller, denne ubalance skaber og det er på trods af og i kraft af denne oplevelse af inkongruens, at latteren opstår (Stigel (A), 2008, s.27-28).

Indenfor markedsføring og markedskommunikation diskuteres det dog om det er hensigtsmæssigt at benytte sig af humor. Hele diskussionen kan reduceres til spørgsmålet: *“Hvorfor skulle jeg købe noget af én, som tér sig som en klovn”?* (Stigel (A), 2008, s.12). Problemet ligger i, at humoren kan give et præg af manglende seriøsitet og troværdighed. Derudover afleder den opmærksomheden fra budskab, brand eller produkt, og i det hele taget øger risikoen for ikke at blive forstået. De, der er fortalere for humor, begrundes brugen med, at den sikrer opmærksomhed og erindring. Humoren mindsker modstanden mod at lade sig påvirke, og baner vejen for at kommunikationen har bedre mulighed for at overtale og påvirke. Humor sikrer en hurtig identifikation og bryder barrierer hos en modtager (Stigel (A), 2008, s.12).

5.3 Dramaturgiteori

Her i afsnittet vil de dramaturgiske teorier og værktøjer blive gennemgået. Først vil vi gennemgå teatralitetsbegreberne, ud fra de principper Anne-Britt Gran fremsætter. Herefter vil vi gennemgå de mediedramaturgiske værktøjer, ud fra de kategoriseringer Peter Harms Larsens opstiller.

5.3.1 Teatralitetsbegrebet

Dramaturgi stammer fra de græske ord *dran* og *ergon*. *Dran* betyder *at handle* eller *handling*, og *ergon* som betyder *at arbejde*. Dramaturgi er altså arbejdet med en handling (Bilag 43). En performance er sammensat af mange forskellige udtryksformer, tekst, lys, sang og scenografi, og det er sammenspillet mellem disse udtryksformer, der skal fungere, sådan at en iagttagere (et publikum) bliver engageret (Bilag 44).

Gran opfatter det moderne samfund som værende fyldt med teatralitet. I alt hvad det moderne menneske gør, opstår der er en form for iscenesættelse. Med dette mener hun, at mennesker aldrig er 100 % naturlige, men “spiller en rolle”, og dermed bliver samfundet teatralt. Denne teatrale adfærd skaber en hungren efter det ægte og virkelighedstro (Gran, 2004, s. 9-13). Gran mener, at teatraliteten beskriver det teateragtige, det vil sige, alt det der har med skuespil og iscenesættelse at gøre (Gran, 2004, s. 9-11), samt det faktum at teatraliteten opstår i mødet mellem spillet og en betragter:

“Teatraliteten står videre altid i en relasjon til blikket; den er avhengig av noen som ser på. (...) Uten en betrakter, et publi-

kum, er det ingen som kan registrere at der spilles, at det er en iscenesettelse på gang. Teatraliteten oppstår i møtet mellom den som spiller og den som registrerer spillet som spill” (Gran, 2004, s. 12).

Disse betingelser for teatraliteten minder om Eric Bentleys dramamodel “*A spiller B mens C ser på*”, som er en af de grundlæggende dramaturgiske modeller til forståelse af det moderne drama. Et spil (play) er sin egen verden, der eksisterer i den virkelige verden, og for at der kan være tale om et spil, skal *A*, *B* og *C* indgå (Bentley, 1991, s. 150). *A* er den person der lægger krop til figuren; *B*. For at denne figurportrættering kan opfattes som et spil, skal der være et publikum, der opfatter spillet som spil altså *C*. Denne model er i relation til et andet dramaturgisk begreb nemlig fiktionskontrakten. Fiktionskontrakten omhandler forholdet mellem fiktionen og dens publikum. Fiktionen er skabt af en forfatter eller dramatiker og sat i scene af en instruktør, som har engageret skuespillere til at spille de fiktive personer i historien. Alt dette er publikum klar over inden de ser den pågældende fiktion, men publikum “går med på legen”, og lever sig ind i det fiktive univers, og for en stund eksisterer dette fiktive univers i virkelighedens univers (Larsen (A), 2002, s. 233). I forhold til fiktionskontrakten finder vi det mest korrekt og mere brugbart, hvis der tilføjes en ekstra sætning i forlængelse af Bentleys “*A spiller B mens C ser på*”-model, som lyder “*mens C godt ved at A spiller B*”.

5.3.2 Udtalt og Udtalt teatralitet

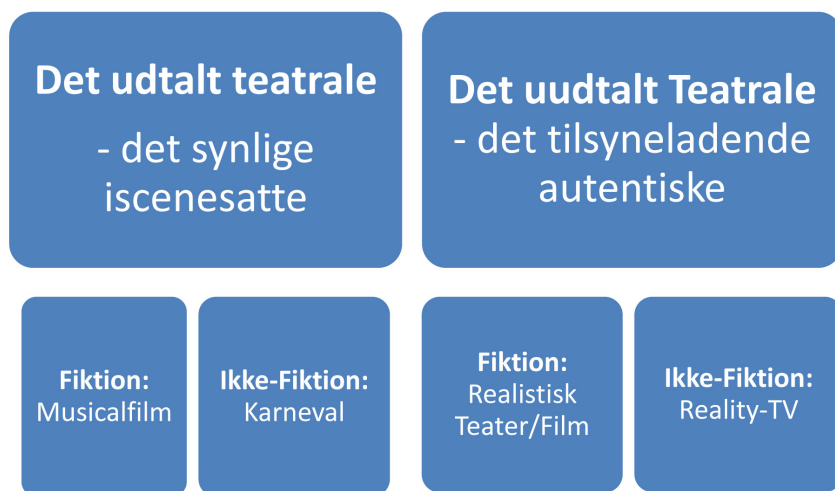
Gran opfatter tendenserne i samfundet i det nye årtusinde som en hunger efter det ægte, naturlige og overraskende. Det moderne menneske er omgivet af det iscenesatte, både i form af den selvskabte og den udefrakommende og netop derfor denne hunger efter ægthed. Måske derfor er mange af nutidens tv-programmer og serier iscenesatte virkelighedsskildringer, skønt dette univers jo stadig forbliver iscenesat (Gran, 2004, s. 9-11)! Grans betragtninger minder om de krav om hverdagsperspektivet og overraskelsen der stilles til den moderne tv-reklame, som modtageren/publikummet kan hengive sig til, men også identificere sig med.

I Grans teatralitetsbegrebsverden er der to retninger:

”Det handler om forskjellen mellom det uttalt og det udtalt teatrale. Denne forskjellen trenger vi for å skille mellom det opplagte og synlige teatrale (...) og det tilsynelatende autentiske som skjuler at det er iscenesatt” (Gran, 2004, s. 13).

Gran definerer to teatrale retninger: *Det udtalt og det udtalte teatrale*. *Det udtalt teatrale* gør opmærksom på teatraliteten ved at gøre opmærksom på spillet og på iscenesættelsen. Gran mener, at der eksisterer både *fiktion* og *ikke-fiktion* indenfor de to teatralitetsretninger. Indenfor udtalt teatralitet er karneval *ikke-fiktion*, da det er tydeligt iscenesat med leg og udklædning. Et eksempel på *fiktion* som er udtalt teatralt, er musicalfilm. Musicalfilm er en iscenesat fiktion, som ikke forsøger at skjule, at den er iscenesat, og at det er et show. Den ønsker at berøre sit publikum gennem en fantastisk og storslået iscenesættelse, samt at spillet er meget udtryksfuldt næsten overdrevet (Gran,

2004, s.14-15). *Det udtalt teatrale* vil gøre spillet virkelighedstro. Her er både iscenesættelsen og spillet nedtonet, så det ikke virker påtaget, men virker tilsyneladende virkelig. Indenfor udtalt teatralitet kunne *ikke-fiktion* være reality-tv. Denne genre viser den tilsyneladende virkelighed, som den udspiller sig her og nu. Under *fiktion* hører det realistiske teater og film (Gran, 2004, s. 15). Det udtalt teatrale ønsker den store iscenesættelse og det store udtryk for at opnå sanselighed og derved forføre sit publikum. Det udtalt teatrale ønsker en realistisk iscenesættelse og et naturligt spil, for derved at opnå effekten af det tilsyneladende virkelige (Gran, 2004, s. 15). Gran skriver endvidere i forhold til markedsføring, at det er den skjulte reklame (det udtalt teatrale) som virker bedst (Gran, 2004, s. 14). Dette stemmer overens med, at tv-reklamer skal indeholde hverdags- og identifikationselementer, og der vil den naturlige og ægte spillestil og iscenesættelse kunne bruges. Dog kan det argumenteres for, at hvis tv-reklamerne også skal indeholde overraskende og nyskabende elementer, skal der også indarbejdes udtalt teatrale elementer.



Figur III: Teatralitetsmodel

Gran beskriver, at der i vor moderne tid hersker en form for populariserede dekonstruktivisme, som er af den opfattelse, at en ren identitet er umulig. Gran mener, at handlingen og budskabet i moderne reklamer mimer denne form for dekonstruktivisme (Gran, 2004, s.48). Gran siger:

“Budskabet i reklamen mimer dekonstruksjonen og forteller oss at forbrukeren ikke lenger oppfattes som en identisk og stabil størrelse. (...) Forbrukeren er en identitetsshopper. (...) Når identiteten ikke lenger forstås som et indre leteprosjekt, åpner muligheten seg for at spille på flere identiteter – direktør om dage, punker om kvelden. I det øyeblikket bliver identiteten teatral, og det på en helt uttalt måte: Se på min(e) identitet(er) som jeg har iscenesatt helt selv. Identiteten nærmer seg dermed imaget – et bilde på og en forestilling om hvem man er” (Gran, 2004, s. 49-51).

Forbrugeren, og dermed modtageren for reklamers budskab, har ikke som tidligere, en stabil kerne som afsenderen kan henvende sig til, og få den mere eller mindre ønskede reaktion. Den moderne forbruger er sammensat af mange identiteter, som er individuelt fra person til person. Man ønsker at skille sig ud og fremvise overfor omverdenen hvor sammensat og unik man er, samtidig med at man konstant er opsat på forandringer.

Ydermere kan en anden faktor spille ind på publikums opfattelse af skuespillet og i særdeleshed skuespilleren, hvilket også kan være med til at skabe en teatralitet. Både i en taterforestilling, film eller tv-reklame er publikums første møde med det fiktive univers tit mødet med et individ. Dette betyder, at publikum registrer køn, alder og udseende. Ydermere kan der i visse tilfælde, når der bruges skuespillere, ofte være tale om offentlige personer, hvilket kan indebære, at publikum aktiverer en form for *kendisfaktor*. Denne faktor medfører, at publikum kan bringe denne skuespillers forhistorie, i form af tidligere skuespillerarbejde og personlige handlinger, ind i den forestilling de nu oplever. Dette fænomen kunne være nyttigt at overveje i en analyse af en tv-reklame. Denne genre har en kort spilletid, og skal derfor hurtigt fange sit publikum. Til det formål kunne en kendt skuespiller været et middel, da publikum ubevidst aktiverer deres viden om denne skuespillers forhistorie i forbindelse dennes optræden i en tv-reklame, og det kan medføre at publikum hurtigt bliver indforstået med det fiktive universs præmisser, og interessen vægges derigennem (Eigtved, 2007, s. 41). For eksempel i tv-reklamen for "Grøn Tuborg" hvor handling udspiller sig på et reklamebureau mellem chefen Philip og medarbejderen Frederik (Bilag 51). De skal konstruere en reklame for Grøn Tuborg, men Frederik egner sig ikke til det,

og Phillip bliver sur på ham. Rollen som Phillip i tv-reklamen spilles af Kirsten Lehfeldt, og Peter Frödin spiller rollen som Frederik. Kirsten Lehfeldt parodierer en mand. Denne rolle Kirsten Lehfeldt spiller, kan visse medlemmer af tv-reklamens publikum genkende fra andre lignende skuespillerpræstationer, som hun er kendt for, og som oftest er i samarbejde med Søs Egelind (Bilag 49). Dermed kan hendes forhistorie indirekte have en indflydelse på den nye fiktion.

Teatralitetsbegrebet er traditionelt blevet brugt til forståelse og analyse af dramaer og forestillinger. Teatralitetsbegrebets elementer kan dog også overføres til tv-reklamer, da de kan opfattes som et mini-drama eller en føljeton. Den fiktionskontrakt der skal opstå mellem tv-reklamernes fiktive univers og publikum, mener vi, er lige så vigtig som for en almindelig spillefilm.

Endvidere kan teatralitetsbegreberne være et godt redskab til forståelsen og anskueliggørelsen af det dobbelthedsaspekt, som er til stede i tv-reklamer og også i dette speciales case.

Ydermere er det muligt gennem teatralitetsbegreberne, at vurdere hvilken form for spil der er tale om, og hvad den valgte spillestil kan have af konsekvenser for formidlingen af et budskab. Desuden kan de mange identiteter figurerne i tv-reklamerne påtager sig, være nyttige at analysere på, da denne analyse giver et indtryk af, hvilke identifikationsformer tv-reklamerne benytter sig af.

5.3.3 Mediedramaturgi

Mediedramaturgien benytter mange af de samme dramaturgiske redskaber som på et teater. Ved medieproduktion er det muligt ved hjælp af tekniske virkemidler at komme tættere på skuespillerne og den fiktive verden, hvilket gør det mere bekvemmeligt at skabe et univers, der virker ægte og troværdigt.

Til enhver fiktiv udformning, medie- eller teaterproduktion, er kravet om den gode historie væsentlig og der stilles visse krav til den. Harm Larsen mener, at der for eksempel skal være bærende værdier, bærende karakterer og settings. *De bærende værdier* er de værdier og værdimodsætninger, som historien har som tema, og som er på spil gennem begivenhedsforløbet. Der sker et værdiomslag. *Den bærende karakter* er fiktionens hovedperson og dennes udvikling. *Settings* er de fysiske og tidsmæssige rammer og vilkår, som handlingen udspiller sig i (Larsen (A), 2002, s. 21-22, 29 og 34). I en mere koncentreret form benyttes disse elementer også i en tv-reklame.

Harm Larsen skriver om forskellige tematiseringsmuligheder, og et af disse temaer kalder han *dagliglivshistorier*. *Dagliglivshistorier* bundes i konkret tid og sted, samt med et indhold som er realistisk og genkendeligt, og som samtidig giver svar og løsningsmodeller på disse centrale problemer og udfordringer. *Dagliglivshistorier* indeholder en slags skabelon med en start, en udvikling og en række mulige afslutninger (Larsen (A), 2002, s. 37-39). Kravet om at moderne fiktion skal tematiseres over hverdagslivshistorier, er også til stede i den mediedramaturgiske *Dagligdagshistorie*, ligesom det er tilfældet med tv-reklamer. Ønsket om ægtheden er også til stede når det gælder teatraliteten. Det moderne publikum vil opleve det ægte og

naturlige selv i fiktionen, som jo derfor ikke kan være ægte eller naturligt men kun skabe en illusion om dette. Dette gør at den "ægte" fiktion kommer til at befinde sig i et teatralt "limboland", hvor der kan argumenteres for, at teatralitetsbegreberne vil komme til at optræde samtidigt. Risikoen for dette er især til stede i tv-reklamer, som jo på den ene side skal være naturlig, ægte, genkendelig og udtalt teatralt og på den anden side nyskabende, overraskende og udtalt teatralt. Da tv-reklamer netop er en hybrid mellem i forvejen eksisterende genrer, kan der argumenteres for, at en sammensat teatralitet ikke kan undgås. Vi mener derfor, at i en analyse af en moderne tv-reklame, kan det være yderst brugbart at overveje hverdags-elementet, og vurdere hvilke konsekvenser dette kan have for forståelsen af det kommunikative formål og budskab.

Hvad angår karaktertyper, så opstiller Larsen tre typer: *Den bærende karakter*, *Modstander* og *Hjælperen*. *Den bærende karakter* er hovedpersonen, som bærer historien frem, og som fremfører historiens budskab. Det er også denne karakter som publikum skal identificere sig med gennem sympati eller empati.

Den bærende karakter skal forblive den samme, men skal samtidig være uforudsigelig for at fastholde publikummet (Larsen (A), 2002, s. 54-55). Ses disse krav i forhold til Den bærende karakter i en analyse af en tv-reklame, skal Den bærende karakter - ligesom reklamer som genre - være både velkendt og nyskabende. Vi mener, at i en tv-reklame kan dette betyde, at disse egenskaber udelukkende bindes til Den bærende karakter for derigennem at opfylde kravet om tilstedeværelsen af begge disse egenskaber. Den bærende karakter skal også have en

Modstander, som skal repræsentere de negative værdier i historien og drive konflikten frem ved at modarbejde Den bærende karakter. Modstanderen skal vække afsky og angst hos publikum. En anden karakter er *Hjælperen*, som støtter Den bærende karakters udvikling, og repræsentere de positive værdier, der skal til, for at Den bærende karakter vinder over Modstanderen. Hjælperen skal vække beundring og tillid hos publikum (Larsen (A), 2002, s. 54). Vi mener, at disse forskellige karaktertyper kan benyttes i forståelsen af rollefordelingen i tv-reklamer og derigennem deres funktion i forhold til fiktionen og forståelse af budskabet.

En fiktiv historie er bygget op af mange elementer, som tilsammen udgør dens dramaturgi. Den har et handlingsforløb, som er bygget op om forskellige karakterer, forskellige settings og bærende værdier. Disse elementer skal være med til at skabe det fiktive univers og sikre, at der opstår en fiktionskontrakt mellem fiktionen og dens publikum. Med hensyn til tv-reklamer er der mening i, at analysere dem ud fra de ovennævnte elementer, for at finde ud af hvordan fiktionen er sat i scene, og hvordan denne iscenesættelse spiller ind på dens fiktive univers. Da tv-reklamer har en dobbelthed i form af, at den både er et stykke fiktion, men samtidig også har relation til den virkelige verden, kan det være meget nyttigt at se på de faktorer der eksistere indenfor iscenesættelse af "virkelighed".

Ud over at der kan opstå en fiktionskontrakt mellem det fiktive univers og dens publikum, kan der også opstå en faktakontrakt. Hvis en fiktionshistorie er baseret på en virkelig begivenhed og/eller faktuelle kendsgerninger, fraskrives en del af fiktionens frihed, og forholdet mellem dette univers og dens publi-

kum bliver et andet. Publikum kan stille krav om, at det sete kan sandhedskontrolleres, og at publikum kan bruge filmens eller tv-programmets indhold til selv at handle og orientere sig i den virkelige verden. Faktakontrakten opstår derfor, når fascinationen og identifikationen står i informationens tjeneste. Informationen skal bygge på kendsgerninger, som modtageren/publikum kan kontrollere i den virkelige verden. Der er ikke kun tale om, at styre publikums bevidsthed så de forglemmer sig i historien, men der lægges mere vægt på, at publikum efterfølgende skal sidde tilbage med følelsen af, at det de har set og hørt, er virkeligt. (Larsen (A), 2002, s. 233-234 og Larsen (B), 2003, s. 1). Denne forpligtigelse om sandhedsværdien har også indflydelse på dramaturgien. Den skal være en sandhedsdramaturgi, hvor hensynet til publikums identifikations- og fascinationsmuligheder må underordne sig det hensyn, at den formidle information skal bygge på troværdige oplysninger. Det kan betyde, at der ofte er en fortæller, som med episk eller didaktisk distance kan levere de nødvendige informationer, formidle den nødvendige sammenhæng og sikre historiens fremdrift (Larsen (A), 2002, s. 235). Netop kravet om en hvis troværdighed med bund i virkeligheden, samt at fremdriften i tv-reklamer ofte sker gennem en episk eller didaktisk fortæller, finder vi kravene til en faktakontrakt nyttige at overveje i en analyse af en tv-reklame.

Der er indenfor mediedramaturgien mange elementer at forholde sig til. Der er både den rene fiktive historie og den faktuelle historie. Der er visse fællestræk ved de to, men forskellen er, at den rene fiktion kan fortælle hvad den vil, mens den faktuelle skal være virkelighedstro, så dens publikum kan kontrollere dens udsagn i den virkelige verden. Visse elementer der indgår i skabelsen af faktakontrakten ser vi eksisterer in-

denfor reklamegenren. Derfor vil vi se på disse elementer i vores analyse af de udvalgte tv-reklamer. Tilstedeværelsen af både fiktions- og faktakontrakten, kan skabe teatrale problematikker.

Alle disse redskaber og udlægninger af forskellige fortæller-metoder og afsender/modtager- forhold er brugbare i en analyse af en tv-reklame. Både ren fiktion, faktaprogrammer og tv-reklamer har i bund og grund samme opbygning: At hensætte og fastholde sit publikum i et unikt univers hvori et budskab, en historie, en morale eller et produkt bliver italesat/kommunikeret.

Teatralitetsbegreberne, de mediedramaturgiske redskaber (karaktergalleri, den bærende historie, setting, og fiktions- og faktakontrakten) og tv-reklamegenrens fortællertyper og humorbrug vil danne de teoretiske grundlag for vores dramaturgiske analyse af specialets case.

5.4 Receptionsanalysen

Vi har tidligere i projektet været inde på, hvordan kommunikation skal ses som en interaktion mellem afsender og modtager (jf. afsnit 3.2 Kommunikationsforståelse, s. 34). Interaktionen kræver, at der opstår en reception sted hos modtageren. Modtager vil ikke altid afkode det kommunikative budskab, ud fra afsenders intenderede formål. Modtager vil afkode og tolke det kommunikative budskab ud fra vedkommendes baggrund. Da vi med specialet ønsker at undersøge, hvorledes det kommunikative budskab bliver afkodet i TDC's tv-reklamer, samt hvordan den dramaturgiske opbygning i tv-reklamerne har en

indflydelse på afkodningen, har vi som tidligere skrevet valgt at foretage en spørgeskemaundersøgelse.

Det teoretiske grundlag for dette speciales receptionsanalyse bygger på de teorier, principper og modeller som Stuart Hall og Kim Schrøder tilvejebringer. Inden vi vil lave en grundig redegørelse for de to receptionsmetoder, er det vigtigt at fremhæve, at et kommunikativt budskab ikke direkte kan overføres fra et medie til modtagerne, men at opfattelsen af noget opstår gennem kommunikative koder fra en afsender (encoder) og først fortolkes gennem de kommunikative koder som en modtager (decoder) besidder (Schrøder m.fl., 2003, s. 12). Der forgår altså en meningsdannelse hos modtagerne, som i en receptionsanalyse vil blive analyseret ud fra modtagernes opfattelse af afsenderens budskab. Det er Stuart Hall der præsenterer begreberne encoding og decoding, og vi vil senere komme nærmere ind på disse begreber og redegøre for dem.

Stuart Hall bruger først og fremmest encoding og decoding-principperne ud fra den opfattelse at den herskende klasses ideologi er indlejret i det afsendte budskab, og at en modtager afkoder disse budskaber ud fra den herskendes klasses ønske. Hall ser derfor encoding og decoding-principperne som værende et middel til at klarlægge hvordan klasse og ideologi bliver reproduceret. Kim Schrøder derimod har en mere åben og flerdimensionel opfattelse af receptionsanalysen, hvor modtageren og dennes interesseområde i forhold til det afsendte er i fokus.

Kim Schrøder forsøger at definere receptionsanalyse ved, at analysen

“tries to understand audience meaning processes in accordance with hermeneutic theories underlying the humanistic traditions of semiotics and linguistic discourse analyses, and it explores these meaning processes through methods of empirical fieldwork, borrowed from the more phenomenological traditions in the social sciences” (Schrøder m.fl., 2003, s. 123).

Det Schrøder mener med dette citat er, at receptionsanalysen trækker på teori fra flere forskellige felter. Det drejer sig om teorier fra de humanistiske teorier (så som hermeneutik, semiotik samt diskursanalyse) til teorier om social videnskab (eksempelvis social identitet).

5.4.1 Encoding/decoding-principperne

Et vigtigt element indenfor receptionsanalyse er begreberne *encoding* og *decoding* som betyder kodning og afkodning. Stuart Halls teorier om kodning og afkodning er grundlæggende for receptionsanalysen.

Encoding/decoding-principperne af Stuart Hall fra 1973 fokuserer på forståelsen af et markedskommunikativt budskab og hvordan det befinder sig et sted mellem dels afsender af budskabet (encoder) og modtager af budskabet (decoder). Selv om afsender koder i en bestemt form vil modtager til et vist punkt afkode i en anden form. Halls teorier om encoding/decoding bygger på, at modtager ikke kun modtager det kommunikative budskab, men også samtidig danner eller forhandler mening med budskabet, hvilket er bundet af modtagers sociale identitet og baggrund. Hall mener dermed, at man i en receptionsanalyse vil være nødsaget til at kigge på modtagers livserfaringer og de

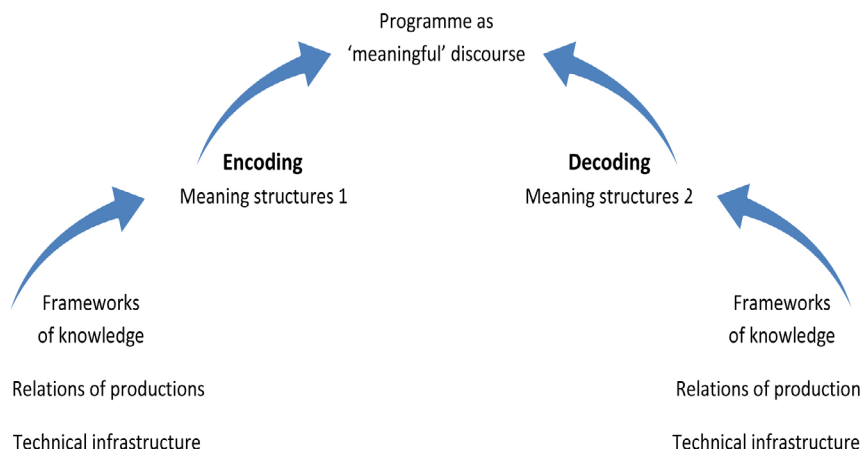
givne betingelser for afkodning af et kommunikativt budskab, og dermed meningsproduktion (Hall m.fl., 1980, s. 128).

Stuart Hall finder encoding/decoding-øjeblikkene i et kommunikativt budskab afgørende. En begivenhed kan ikke i sin rene form blive transmitteret videre. Derfor må begivenheden sprogligt formidles, og dermed bliver en historie kodet, før den kan kommunikeres. Et kommunikativt budskab må da på den samme måde afkodes af modtager, før den kan få en mening. Stuart Hall hævder, at kodning og afkodning sker på baggrund af sociale handlinger. Encoder (afsender) sender en tekst eller et budskab på baggrund af den viden afsender har om emnet og modtagers sociale handlinger, for herigennem at kunne formidle budskabet på bedst vis. Decoder (modtager) modtager teksten eller budskabet, samt den viden som afsender har medsendt, og sætter derefter sin egen viden omkring emnet i gang. Forståelsen af teksten eller budskabet befinder sig altså et sted mellem encoder og decoder. Selvom afsender koder teksten eller budskabet i en bestemt form, vil modtager afkode teksten eller budskabet i en anden form (Hall m.fl., 1980, s. 129). Dette betyder altså, at det kommunikative budskab skal give mening for modtager, hvis budskabet skal fuldendes og effektiv og ende med at modtager køber produktet:

“If no ‘meaning’ is taken, there can be no ‘consumption’. If the meaning is not articulated in practice, it has no effect.” (Hall m.fl., 1980, s. 128).

På trods af, at der er en konstrueret korrespondance mellem kodning og afkodning, kan kodningen dog aldrig diktere afkodningen (Hall m.fl., 1980, s. 130).

Stuart Halls encoding/decoding-principper ser således ud:



Figur IV: Encoding/decoding-principperne

5.4.1.1 Tre mulige positioner

Stuart Hall benytter i sin teori om kodning og afkodning tre forskellige mulige afkodningspositioner. De tre afkodningspositioner er *den dominerende position*, *den forhandlende position* og *den oppositionelle position* (Hall m.fl., 1980, s. 136).

Ved *den dominerende position* opererer modtager indenfor den dominerende og herskende kode, og afkoder den konnoterede betydning fuldt og helt (Hall m.fl., 1980, s. 136).

Ved *den forhandlende position* accepterer samt anerkender modtager vise aspekter i det kommunikative budskab, og forkaster nogle andre aspekter. Der er dog i denne position stadig plads

til modtagers egne regler for afkodning (Hall m.fl., 1980, s. 136).

Ved den sidste position Hall opererer indenfor, *den oppositionelle position*, aflæser modtager det kommunikative budskab, men afkoder budskabet gennem egne øjne. Med andre ord forkaster modtager budskabet (Hall m.fl., 1980, s. 136).

Vi vores diskussionskapitel benytter vi os af de tre læsningspositioner til at definere modtagers position i forhold til de virkemidler TDC's tv-reklamer benytter i deres formidling af tv-reklamernes budskab (Hall m.fl., 1980, s. 136). Vi ønsker at finde ud af, med Halls model, om modtager har forstået virkemidlet i tv-reklamerne og derigennem budskabet, som det var intentioneret fra TDC. Det er også interessant at kigge på, med Halls model, om modtager accepterer en del af budskabet eller forkaster noget eller det hele, for eksempel tv-reklamernes virkemiddel. I vores speciale vil en diskussion af modtager læsningsposition være brugbar, da den vil klargøre, om naturistfigurerne Claus og Britta i TDC's tv-reklamer som virkemiddel er med til at formidle tv-reklamernes budskab, eller om fokuset blot flyttes fra mål til virkemiddel.

5.4.2 Den multidimensionale model

Halls encoding/decoding-principper er blevet kritiseret for at være for endimensional (Schrøder (A), 2003, s. 64). Derfor har Kim Schrøder forsøgt i sin artikel "*Generelle aspekter ved medie-reception*" i tidsskriftet *Mediekultur* at give et bud på en multidimensional model. Om Den multidimensionale model skriver han i tidsskriftet:

“Den multidimensionale model skal altså opfattes som et analytisk redskab, en checkliste der skærper blikket for de fundamentale aspekter ved medieret betydningsproduktion (motivation, forståelse, konstruktion, holdning og handling). Derved bliver den naturligvis også til en teori om, hvad det er væsentligt at undersøge i forbindelse med mediereception. Samtidig er de fem dimensioner i stand til at inkorporere de betydningsaspekter eller »temaer«, der hører det konkrete undersøgelsesobjekt til.” (Schrøder (A), 2003, s. 64).

Schrøder mener, at det handler om at opskærpe blikket for de mere grundlæggende aspekter i en receptionsanalyse, samtidig med at man kan indarbejde det mere konkrete undersøgelsesobjekt. Derudover hævder Schrøder også, at Den multidimensionale model ikke er nogen procesmodel, hvilket betyder at oplevelsesdimensionerne og læsningsdimensionerne ikke skal ses i én bestemt rækkefølge, men kan gribes an som de opstår, og senere gennemgås analytisk (Schrøder (A), 2003, s. 67).

De fem fundamentale aspekter ved medieret betydningsdannelse defineres af Schrøder således:

Motivation

Denne dimension handler om den relevans-relation, som eksisterer mellem modtagers tid og livsverden på den ene side, og på den anden side medietekstens og brugssituationens univers. Her kan tilknyttes betegnelser som ‘interesse’, ‘erindring’, ‘nysgerrighed’, ‘identifikation’ og ‘samhørighed’. Der bliver i denne dimension tilknyttet spørgsmål som *“hvor motiveret er modtageren?”*, *“hvilken motivation er der tale om?”* og *“bliver modtager nysgerrig?”* (Schrøder (A), 2003, s. 68).

Forståelse

Forståelsesdimensionen i Schrøders model handler om klargæggelsen af i hvor høj grad modtagers forståelse er i overensstemmelse med eller afviger fra afsenders intenderede budskab. I denne dimension kan spørgsmål som *“Hvordan forstår modtager medieindholdet?”* blive redegjort for (Schrøder (A), 2003, s. 68).

Konstruktionsbevidsthed

Denne dimension handler om relationen mellem tekst og modtager, samt om modtager er tekstens medspiller eller modstander. Spørgsmålet *“har modtager en form for kritisk bevidsthed overfor medieindholdet?”* bliver i denne dimension stillet (Schrøder (A), 2003, s. 68).

Holdning

Holdningsdimensionen går ud på modtagers subjektivitet til det, de opfatter som medieindholdets samlede position. Schrøder stiller spørgsmålet *“er modtager accepterende eller afvisende og enig eller uenig?”* (Schrøder (A), 2003, s. 68).

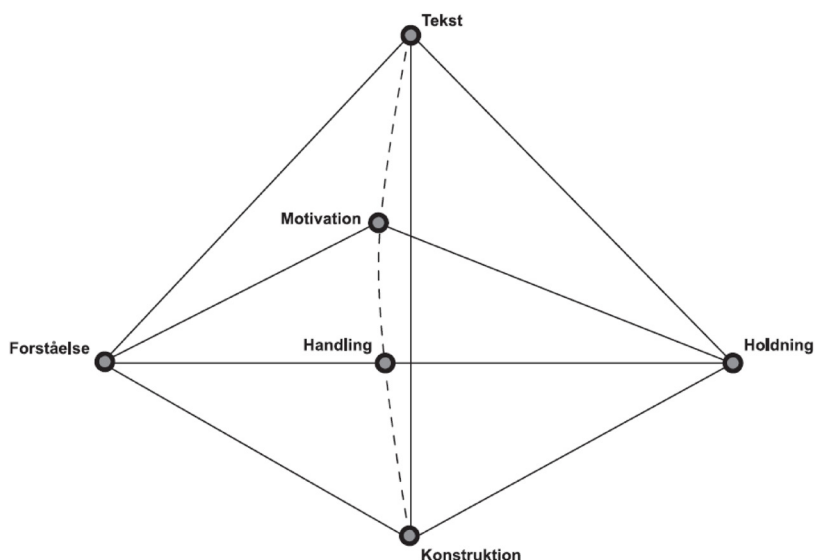
Handling

I den sidste dimensions bliver spørgsmålet om hvordan modtager bruger medieindholdet i sin dagligdag benyttet stillet.

De fem dimensioner kan benyttes i receptionsanalysen som analyseredskaber til at forstå samt kortlægge modtagers opfattelsesmønstre. Schrøder lægger samtidig vægt på, at modellen er fleksibel, hvilket betyder at den kan tilpasses analyseobjektet, som modellen anvendes på. Som Stuart Halls principper læg-

ger Schrøders model vægt på vigtigheden af den sociale praksis, samt kulturelle og samfundsmæssige årsagssammenhænge. Dog er Schrøders model forskellig fra Halls encoding/decoding-principper ved, at Hall søger meget bevidst efter den herskende ideologi, hvor Schrøders Multidimensionale model er mere tilpasningsvenlig (Schrøder (A), 2003, s. 69).

Kim Schrøders Multidimensionale model ser således ud:



Figur V: Den multidimensionale model

Analyse

6

Kapitel 6

6 Analyse

I dette kapitel vil vi, analysere os frem til mulige svar på vores problemformulering. Vi begynder vores analyse med at give et overblik over kommunikationssituationen gennem IMK-modellen som Finn Frandsen m.fl. udlægger den i bogen *“International markedskommunikation – i en postmoderne verden”* fra 2004. Efterfølgende vil vi lave en analyse af en række udvalgte tv-reklamer fra TDC. Denne del af analysen vil indeholde en dramaturgisk analyse af de udvalgte TDC tv-reklamer (jf. afsnit 2.4.1 Udvalgelse af TDC’s naturalist tv-reklamer, s. 26). Den dramaturgiske analyse vil ske på baggrund af teatralitetsbegreberne og de mediedramaturgiske værktøjer, som kendetegner tv-reklamer. Derefter vil vi lave en receptionsanalyse. Denne del af analysen bliver foretaget på baggrund af vores online spørgeskemaundersøgelse, som vi har foretaget før skrivningsprocessen af specialet. Spørgeskemaundersøgelsen bliver bearbejdet ved hjælp af encoding/decoding-principperne som Stuart Hall præsenterer dem samt Den Multidimensionale Model som Kim Schrøder har udformet. De enkelte afsnit vil være bygget op på baggrund af teorien.

6.1 Kommunikationssituationen

Vi vil i det følgende komme med en redegørelse af de udvalgte af TDC's tv-reklamers kommunikationssituation. Dette gør vi gennem IMK-modellen. De udvalgte tv-reklamer er blevet klarlagt i afsnit 2.5.1 Udvælgelse af TDC's naturist tv-reklamer, s. 26.

6.1.1 IMK modellen

Afsender

Vi har allerede i specialets Kapitel 2 Præsentation af case (s. 19) præsenteret tv-reklamernes afsender som værende TDC, og vi vil derfor ikke gå mere i dybden med afsenderanalysen. Dog vil vi stadig kigge nærmere på hvem der i tv-reklamerne er den tekst-eksterne afsender og den tekst-interne afsender, da dette har en betydning for, hvordan modtager opfatter det kommunikative budskab bag tv-reklamerne. Eksempelvis vil mange modtagere gå tabt, hvis der i tv-reklamen optræder tekst-intern afsender, som taler et sprog de ikke forstår og tv-reklamen samtidig ikke er undertekstet.

Finn Frandsen m.fl. præsenterer begreberne tekst-eksterne afsender og tekst-interne afsender. I TDC's tv-reklamer med Claus og Britta er der tale om begge typer afsendere. Den tekst-interne afsender er TDC. Dette er selvfølgelig tilfældet ved alle de film, som vi har valgt at analysere.

De tekst-eksterne afsendere af TDC's tv-reklamer er de tre personer der spiller Claus og Britta og Nabo-Klaus. Som tidligere skrevet bliver rollen som Claus spillet af Kirsten Lehfeldt, rollen som Britta bliver spillet af Peter Frödin og rollen som Nabo-

Klaus bliver spillet af Hella Joof (jf. afsnit 2.2 Claus og Britta, s. 22). Idet disse tre personer har sagt ja til at medvirke i tv-reklamerne, siger de samtidigt ja til at være en del af afsender. Når man som person vælger at medvirke i sådanne tv-reklamer, som Lehfeldt, Frödin og Joof har valgt, må de også som personer stå inde for indholdet i tv-reklamerne. Dermed er Lehfeldt, Frödin og Joof også en af afsenderne. Dette er tilfældet ved alle de tv-reklamer fra TDC vi har valgt at analysere.

Vi vil senere i analysen komme ind på, hvad de tre personer har af betydning for modtagelsen af tv-reklamerne. Det drejer sig dog hovedsageligt om Kirsten Lehfeldt og Peter Frödin, idet det er dem som de fleste af tv-reklamerne omhandler, samt fordi Hella Joof ikke medvirker i alle tv-reklamerne (jf. afsnit 6.2.3 Figurerne og karaktertyper, s. 140).

Modtager

Modtager udgør den kommunikative instans, og de er de ansvarlige for receptionen af det kommunikative budskab, som bliver sendt ud af TDC. I alle de reklamefilm vi har valgt at analysere bliver der henvendt til modtageren enten ved sproglige eller visuelle markeringer.

I samtlige af de udvalgte tv-reklamer bliver der henvendt direkte til modtager. Henvendelsen til modtagerne sker til sidst i alle tv-reklamerne, hvor en voice-over-presenter taler direkte til modtageren ved blandt andet at benytte ord som “os”, “du” og “vi”. I Film 9 lyder den direkte henvendelse

“Os med TDC fejrer alle vores langvarige forhold, så smut ind på nettet, der ligger et gavekort til dig” (Bilag 54, Film 9).

Denne sætning henvender sig ikke blot direkte til modtager i form af ordet “dig”, den henvender sig i særdeleshed til alle de danskere der ser reklamen. Denne direkte henvendelse til TDC og deres produkter kan være med til at fange både nuværende kunder, men også potentielle nye kunder. De potentielle nye kunder kan få en følelse af, at de bliver udelukket fra noget, som andre er en del af. Denne udelukkelsesfølelse kan resultere i flere ting. Enten kan de potentielle nye kunder bliver en smule fornærmet over, at de ikke må have lov at være en del af det de andre er en del af. Eller også kan de blive nysgerrige efter at se, hvad gavekortet som bliver tilbudt i tv-reklamen er (Bilag 54, Film 9).

Denne fællesskabsfølelse ses også i Film 8:

“jaa... Os med TDC kan bare tænde for TDC Play (et produkt TDC udbyder, red.). Der er fri musik for enhver smag” (Bilag 54, Film 8).

I Film 10 er den direkte henvendelse i form af voice-overen sidst i tv-reklamen

“Hvis du også elsker telefoner, så skulle du få en smartphone fra TDC – vi har danskernes bedste netværk” (Bilag 54, Film 10).

I denne tv-reklame finder den direkte henvendelse sted i ordet “du”. Derudover lægger TDC også vægt på, at det er dem der er afsender af tv-reklamen, ved at sætte ordene “TDC” og “vi” sammen. På denne måde bliver modtagerne ekstra opmærksomme på afsender. Denne direkte henvendelse kan ikke stå alene uden filmen, idet ordet “også” indgår, og som referer tilbage til hand-

lingen i tv-reklamen; at Claus interesserer sig for telefoner. Samtidig kan ordet “også” også henvise til TDC, som jo blandt andet sælger telefoner, og vi antager derfor også, at TDC elsker telefoner (Bilag 54, Film 8).

Det sidste eksempel hvor vi vil kigge på den direkte henvendelse i form af tale, er i Film 4, hvor der udelukkende henvendes til potentielle nye kunder:

“HomeTrio (et produkt TDC udbyder, red.) samler telefoni, tv og bredbånd i dit telefonstik. Det er både nemt og billigt. Ring nu, så giver vi januar-rabat” (Bilag 54, Film 4).

Sætningen starter med kort at forklare et af TDC’s produkter i tilfælde af, at der skulle være nogen der ikke kender til det. Derefter sluttet sætningen af ved at komme med et tilbud, som er det der fastlægger, at der henvendes til potentielle nye kunder af produktet HomeTrio (Bilag 54, Film 4).

Der er dog ikke tale om visuelt henvendelse i tv-reklamerne med Claus og Britta. Det kunne eksempelvis have været hvis enten Claus eller Britta vælger at kigge direkte på kameraet, hvormed modtager ville få en fornemmelse af, at der blev kigget direkte på dem.

Selvom der i tv-reklamerne kun findes direkte henvendelser til modtager i form af talen gennem en voice-over-presenter der først forekommer til sidst i alle tv-reklamerne, antager vi dog alligevel, at der findes indirekte elementer i tv-reklamerne, som er med til at få modtager til at føle sig inkluderet. Dette ses eksempelvis i den tv-reklame der blev vist først på tv, Film 1, hvor

Britta taler hen over filmen og fortæller om Claus og hendes hverdag og hobbyer. Der opstår en mulighed for identifikation og indlevelse med Claus og Britta, gennem de handlinger foretager sig. De fremstår som værende helt almindelige mennesker, med helt almindelige hobbies. Selvom det er synligt at Claus og Britta er naturister, gør deres helt almindelige og hverdagsagtige fremstilling, at naturist-elementet i tv-reklamerne til dels bliver nedtonet. Modtagerne får derfor følelsen af identifikation, idet de kan se dem selv i mange af de gøremål Claus og Britta foretager sig.

Tekst og genre

I IMK-modellen fra Finn Frandsen m.fl. lapper tekst ind over genre, og derfor har vi valgt at koble de to punkter sammen under et emne (jf. afsnit 5.1.1 IMK-modellen s. 67). Genren beskriver de kommunikative formål og de retoriske strategier, som også kan ses gennem tekstelementets betydning. Det er dog vigtigt at fremhæve, at teksten kan analyseres ved hjælp af de sproglige og/eller de visuelle træk i tv-reklamerne. De retoriske træk kan påvise, hvordan tv-reklamernes kommunikative formål bliver realiseret i tv-reklamerne.

Generelt er alle de udvalgte tv-reklamer bygget op omkring et audiovisuelt forløb, som skaber tekstformen. Audiovisuelle forløb er lydbånd, fotografier eller andet billedmateriale eller en kombination af lyd og billede (Knudsen, 2006, s. 150). Det audiovisuelle forløb er et uundgåeligt element i en tv-reklame, også selvom tv-reklamen blot viser en ensfarvet baggrund med en farvet tekst.

Voice-overen der forekommer til sidst i alle de udvalgte tv-

reklamer, spiller sammen med den handling og historie der udspiller sig i tv-reklamerne. Dette medvirker, at betydningen og pointen af det samlede forløb først bliver til, gennem samarbejdet mellem voice-overen og handlingen. Det er dog først gennem voice-overen at informationen omkring et produkt bliver kommunikeret ud, idet det først er her, at modtager bliver præsenteret for et egentligt produkt der kan købes. Handlingen i det viste lægger dog op til det produkt der sælges af voice-overen. Eksempelvis i Film 2, hvor handlingen hovedsagelig går på, at Britta er irriteret over, at Claus taler i mobiltelefon fra morgen til aften. Britta er en slags fortæller ind imellem replikkerne, som fungerer som en forklaring på det viste. Britta fortæller:

“Britta: (voice-over, red.) “Her troede jeg lige, at vi skulle have en hyggelig dag sammen. Godmorgen min bare...!”

Claus: (taler i telefon, red.) “CK Solutions, det er Claus”

Britta: (voice-over, red.) “Jeg er lidt irriteret på Claus. Han taler simpelthen i den skide mobiltelefon konstant!”

Claus: (taler i telefon, red.) “Ja ja, jeg er jo simpelthen så lille, at mit hår det lugter af fodsved”

Britta: (voice-over, red.) “Han starter fra morgenstunden og så bliver han ved...”

Claus: (taler i telefon, red.) “... Det der Sweets Mo Power Supply”

Britta: (voice-over, red.) “Og ved...”

Claus: (taler i telefon, red.) “ja det må jeg godt nok sige...”

Britta: (voice-over, red.) “Og ved... Efter han har fået det der TDC til TDC”

Claus: (taler i telefon, red.) “... og så spørger hun mig hvordan det går med hendes XP 1043... Lort (brænder sig på en stegepande, red.)”

Britta til Claus: "Claus, du bliver simpelthen nødt til at holde op med at tale i mobiltelefon konstant"

Claus: (taler i telefon, red.) "Ja, det forstår jeg godt... Men prøv at hør her Kenny-boy, det fløjter vi højlyse nordiske typer sgu på, du. Vi ses i morgen"

Voice-over: "Ja, os med TDC til TDC (et produkt TDC tilbyder, red.) kan tale i mobil med hinanden lige så tosset vi vil. Det koster kun 49 kr. om måneden" (Bilag 54, Film 2).

Handlingen i samarbejde med voice-over-Britta viser tydeligt et billede af, at Claus taler i mobiltelefon hele tiden, fordi han har TDC til TDC. Det er først i slutningen af tv-reklamen når voice-overen fortæller hvad TDC til TDC egentlig er for et produkt og hvad prisen på dette produkt er, at modtager bliver opmærksom på at en afsender ønsker at informere om et egentligt produkt.

Der forekommer i alle de analyserede tv-reklamer en form for skærmt tekst. I Film 2, 5, 6, 7, 8, 11 og 12 forekommer det som en "det med småt" tekst i bunden af skærmen. Disse tekster er produkt- og abonnementsforklarende og er ofte betingelser for produktet eller abonnementet som der reklameres for. I Film 2 er teksten eksempelvis

"Forudsætter udvalgte TDC mobilabonnemter. Kun privatforbrug ml. TDC Mobilnumre i DK, ikke mobilsvar" (Bilag 54, Film 2, 00:44).

Og igen i Film 6 er "det med småt"

"Tilbud fra 29.03-09.05 2010. Forbrug 10 GB/md. DK. Hastighed op til 2 MB/384 Kbit afhængig af antal brugere,

*dækning og afstand til mast. Uopsigeligt i 6 mdr. til 449 kr./md..
Herefter 199 kr./md..” (Bilag 54, Film 6).*

I Film 2, 5, 6, 7, 8, 11 og 12 er teksten skrevet meget småt og står i alle tilfælde i bunden. Hvis afsender mente, at det var en vigtig information som modtager skal opfange, ville afsender have valgt at skrive teksten større og mere tydeligt. Vi antager derfor, at teksten ikke er vigtig for forståelsen af det kommunikative budskab, som afsender ønsker at formidle gennem tv-reklamerne.

I Film 1, 2, 3 og 4 har tv-reklamerne en titel. Film 1 har titlen “Naturisterne”, Film 2 hedder “Motormund”, Film 3 hedder “Sømanden” og Film 4 hedder “Stenalder”. Disse titler fremkommer på skærmen som det første i de 4 film, hvor titlen toner stille frem, men forsvinder hurtigt igen. Denne form for overskrift er med til at gøre tv-reklamerne til en mini-serie, hvor en titel per afsnit antyder handlingen i tv-reklamen. Ved at give tv-reklamerne en status som en mini-serie, giver det modtager muligheden for at følge med i udviklingen, ligesom en almindelig tv-serie. På denne måde vil modtager bedre kunne forholde sig til handlingen, idet de jo i forvejen kender figurerne der spiller med i tv-reklamerne, fra “seriens første afsnit”.

En tredje form for direkte tekst i de udvalgte tv-reklamer, er deres “bobler” eller dots. Dette er en del af TDC’s overordnede udseende (jf. afsnit 2.2 TDC, s. 20). I disse farvede dots er teksten hvid og er eksempelvis i Film 5 og 8 “*Tdcplay.dk*” (Bilag 54: Film 5 00:46 og Film 8 00:46). Denne tekst referer til det sagte i voice-overen, som er i både Film 5 og Film 8:

“Ja, os med TDC kan bare tænde for musikken på tdcplay. Der er fri musik for enhver smag” (Bilag 54: Film 5 00:45 og Film 8 00:44).

Dotsene bliver også benyttet til at fortælle om TDC's bedømmelse som værende ekstragode. Dette ses eksempelvis i Film 10 og Film 13, hvor teksten i dotsene er henholdsvis *“Danskernes bedste netværk”* (Bilag 54, Film 10 00:55) og *“Danmarks sikreste bredbåndspakke”* (Bilag 54, Film 13 00:46).

I de sidste 4 film hvor der fremkommer dots (Film 6, 7, 11 og 12), beskriver teksten priser på det produkt tv-reklamen forsøger at sælge, så prisen i dotsene kan kædes sammen med et egentligt produkt.

Som tidligere skrevet forekommer der en form for tekst i alle de analyserede tv-reklamer fra TDC. I Film 1 er det dog kun i form af TDC's logo, som først forekommer i slutningen af filmen, når voice-overen tager over (Bilag 54, Film 1, 01:02). Dette understøtter ideen om, at tv-reklamerne bliver udformet som en miniserie, hvor det først er i slutningen af tv-reklamerne, modtager bliver præsenteret for et egentligt produkt eller virksomhed.

Et audiovisuelt element i de udvalgte tv-reklamerne er musikken. Der bliver i Film 1, 2, 3, 4, 6, 7, 9, 12 og 13 afspillet den same melodi. Det er tydeligt, at det er en person der fløjter melodien til *“Det er i dag et solskinsvejr”*. Den bliver fløjtet i et lavt tempo, som vi mener skaber en afslappet stemning. I alle tv-reklamerne, på nær Film 9, starter tv-reklamerne med denne fløjtetmelodi, som vi mener, er til for at skabe en genkendelsesfaktor ved tv-reklamerne. Også i denne sammenhæng får vi

fornemmelsen af, at tv-reklamerne skal fungere som en slags mini-serie. Som mange andre tv-serier, har tv-reklamerne en kendingsmelodi, som gør, at man ikke nødvendigvis behøves at kunne se, for at genkende.

Det er dog først 53 sekunder inde i Film 9, at kendingsmelodien forekommer. Før dette hører modtageren først trompetspil af melodien "*Det er så yndigt at følges ad*" som så bliver afbrudt af sangen "*Looking Back*" (Bilag 54, Film 9, 00:10). Vi formoder at dette er gjort, for at musikken i tv-reklamen skal passe til indholdet og handlingen i filmen, som kort fortalt handler om, at Claus og Britta har sølvbryllup. Trompetspillet i starten af tv-reklamen skal symbolisere nutid, det er "nu" de har sølvbryllup og handlingen i filmen udspiller også en gammel tradition med et mindre "orkester" der spiller foran sølvbrudeparrets dør. Sangen "*Looking Back*" afbryder både trompetspillet og handlingen i tv-reklamen. Sangen skal symbolisere, lige som teksten "*Looking back*" (oversat: ser tilbage), at Claus og Britta ser tilbage på deres 25 år sammen med hinanden og sammen med elektronik, som giver associationer til TDC. Denne sang bliver også afbrudt af Claus' mobiltelefon der ringer, og som bringer modtager af tv-reklamen tilbage til nutiden (Bilag 54, Film 9, 00:44).

Handlingen i denne tv-reklame, at Claus og Britta har sølvbryllup, er skabt på baggrund af TDC's fødselsdag. TDC har valgt sølvbrylluppet fordi de ved, at den målgruppe de ønsker at ramme, muligvis kan relatere til dette (Bilag 26). Målgruppen har ikke nødvendigvis selv holdt sølvbryllup, men eventuelt været til deres venners eller familiemedlemmers sølvbryllup. Derved bygger denne tv-reklame på værdier der skaber gen-

kendelse for modtager. Der sker en bestemt konnotation på billedsiden, da modtagerne konnoterer til personlige hændelser, som derved skaber en form for trydghedsfølelse hos modtager.

I Film 13 høres kendingsmelodien først 15 sekunder inde i tv-reklamen. Vi mener grunden til dette er for at lægge ekstra fokus på handlingen i dette øjeblik.

I Film 5 og 8 er det henholdsvis numrene "*Eachy Breachy Heart*" og "*What a Feeling*" som modtager bliver mødt med. Vi har den formodning, at grunden til dette er for at understøtte det produkt, som afsender ønsker at reklamere for i tv-reklamerne, nemlig *TDC Play*, som er et produkt, hvor abonnementsindehavere kan lytte frit til musik.

Med hensyn til det musikalske element i Film 10, er det melodien "*Engel*" af Rasmus Seebach, hvor Britta har skrevet sin egen tekst til Claus til denne melodi. Det er også melodien "*Engel*" som bliver spillet svagt i baggrunden i Film 11.

Med hensyn til tv-reklamer som genre, besidder tv-reklamer en direkte og indirekte indvirkning på den øvrige programplanlægning af tv-kanalens programmer. Tv-mediet er udviklet som envejsmedie, hvor det altså ikke er muligt for modtager at give feedback. Det er dog vigtigt at fremhæve, at alle de udvalgte tv-reklamer lægger op til, at modtager skal foretage en handling. Eksempelvis i Film 7 "*Stangtennis*" opfordrer voice-overen til at foretage en handling:

“Slip for parabolen med HomeTrio. Bestil i dag og få digitalt tv, bredbånd og telefoni ud igennem telefonstikket for 299 kr. om måneden” (Bilag 54, Film 7, 00:29).

Referent

Referenten er den kommunikative instans, som afsender refererer til i eksempelvis tv-reklamer. Dette kan eksempelvis være et produkt. Der refereres i TDC's tv-reklamer til TDC's egne produkter, hjemmeside, selve TDC og fysiske butikker.

Et eksempel på, hvor TDC vælger at reklamere for deres hjemmeside er Film 8, hvor en dot henviser til TDC's hjemmeside, som omhandler det produkt, der reklameres for i tv-reklamen, nemlig *TDC Play*.

Der henvises i alle de analyserede tv-reklamer til virksomheden bag nemlig TDC. De to film, hvor TDC selv fortæller modtager hvor gode de er, er i Film 10, hvor en tekst og en voice-over fortæller, at TDC har *“Danskernes bedste netværk”* (Bilag 54, Film 10, 00:55). Ligeledes i Film 13 er det TDC der tillægger sig selv positive tanker med teksten *“Danmarks sikreste bredbåndspakke”*. Det er dog kun i tekstform denne besked bliver udlagt.

Det er kun i Film 1, at der ikke bliver reklameret for et decideret produkt, men blot afsender, TDC. I alle de andre tv-reklamer refereres der til bestemte produkter, som TDC tilbyder. Der refereres kun til ét bestemt produkt per tv-reklame. Eksempelvis refereres der kun til produktet *HomeTrio* i Film 4.

Kode

Koden i denne analyse er bestemt af mediet. Idet tv-reklamerne bliver vist på danske tv-kanaler, kan man synes, at det nødvendiggør at tv-reklamerne er på dansk. Dette er selvfølgelig også tilfældet med TDC's tv-reklamer. Koden ses ikke kun i de tekstlige informationer modtager opnår igennem receptionen af tv-reklamerne, men også i høj grad af figurerne Claus og Britta, samt voice-overen, som alle taler dansk.

Foruden teksten og talen er der også andre koder, der bestemmer modtager. Eksempelvis i Film 9 holder Claus og Britta sølvbryllup. Dette er en dansk tradition, som ikke er brugt i andre lande (Bilag 45). Samtidig står Claus og Britta i Film 9 foran en form for døråbning dekoreret med blomster og naturgrønt. Dette er en tradition som hører sølvbryllup til, sammen med musikerne der spiller for Claus og Britta (Bilag 54, Film 9 00:00-00:10). I Film 10 er også en visuel kode, som kun kan læses af danskere. Britta har skrevet en sang til sin mand i forbindelse med deres sølvbryllup, som også er en dansk tradition. Endvidere er melodien Britta benytter taget fra et stort dansk hit, nemlig "*Engel*" (Bilag 47).

Kontekst og kultur

Konteksten og kulturen kommer til udtryk i tv-reklamerne ved hjælp af de samme virkemidler. Det er ikke TDC og deres produkter som har hovedfokus, men derimod Claus og Britta og deres hverdag, det vil sige handlingen. Den overordnede handling drejer sig om Claus og Brittias hverdag, og deres samvær med Nabo-Klaus. Det er denne handling i samspil med TDC's produkter, som er i centrum for tv-reklamerne.

Tv-reklamerne er sat op i en dansk kontekst, som afspejler en almen dansk kultur. Eksempelvis siger Britta-figuren selv i Film 1, at hende og Claus er helt almindelige mennesker med "*villa, Volvo og TDC*" (Bilag 54). Vi vurderer, at tv-reklamerne ikke vil fungere i en anden kulturel kontekst, blandt andet på baggrund af deres eksplicitte henvisninger til danske værdier og normer.

Medier

Mediet, som har stor betydning for vores analyse, er tv-mediet. Reklamer på tv kom til Danmark i 1987, og tv'et blev hurtigt et populært sted at reklamere. I dag har tv-reklamer en afgørende betydning for eksistensen af mange kommercielle tv-stationer, idet det er reklamepladsen som finansierer kanalerne. Fordelen ved at benytte tv'et som medie for sine reklamer er, at man når ud til en bred del af befolkningen, ulempen er dog, at mediet er skabt til envejskommunikation, og modtager kan derfor ikke komme med feedback og interagere med afsender. Afsender kan dog i reklamerne opfordre modtagerne til handling, hvilket TDC, som tidligere skrevet, også gør (Kolstrup m.fl., 2009, s. 532).

Hvis vi ser på hvor i høj grad modtager bliver tilfredsstillet af tv-mediet, tilfredsstiller TDC's tv-reklamer et behov for forbrugerne om underholdning, idet tv-reklamerne indeholder de førømtalte serie-elementer, der gør, at forbrugerne har noget af følge med i på tv. Derudover underholder tv-reklamerne også ved humor, som er et element vi vil komme ind på senere i analysen (jf. afsnit 6.2.4 Humorbrug, s. 159). Til sidst underholder tv-reklamerne også ved at overraske og indeholde et anderledes element, nemlig nøgenheden. Parforholds-elementet er ikke

noget nyt fænomen på tv, da vi førhen har set fiktive par underholde i tv-reklamegenren, eksempelvis *“Gunnar og Minna”* fra tv-reklamerne om *“Fisk 3 gange om ugen”* (Bilag 52).

6.2 Dramaturgisk analyse

Dette afsnit indeholder en dramaturgisk analyse af udvalgte TDC tv-reklamer. Analysen vil ske på baggrund af teatralitetsbegreberne, grundlæggende dramaturgiske værktøjer og mediedramaturgi, samt de elementer der kendetegner tv-reklamer som genre.

6.2.1 Setting og bærende værdier

Ses der på de udvalgte tv-reklamers setting, som er de fysiske rammer og vilkår som handlingen udspiller sig i, tegner der sig et billede, der viser at på trods af få forskellige locations, er historiens setting altid forbundet med almindelighed, hverdagsliv og danskhed. Handlingen udspiller sig i et parcelhus, til sølvbryllup, på camping, hos naboen og til vinterbadning.

Den første film i serien, Film 1, er en præsentationsfilm, hvor publikum bliver introduceret for historien og dens figurer og setting. Hele filmens handling udspiller sig i og omkring et almindeligt parcelhus. I første scene henter figuren Britta posten og i næste scene ses figuren Claus i færd med at vaske bil. Britta fortæller, i form af en voice-over, om deres tilværelse:

“Og en masse skønne naboer. Som Claus plejer at sige: HELT almindelige mennesker, med villa, Volvo og TDC” (Bilag 54, Film 1, 00:14-00:19).

De informationer Britta kommer med, understøttes af billedsiden. Denne dagligdagssetting bliver tydeliggjort, så publikum ikke kan misforstå den.

I de efterfølgende scenesekvenser er Britta og Claus i haven, hvor Britta planter røde pelargonier, og Claus vander en rhododendron. Begge almindelige planter i den danske have. Haven er meget sirlig holdt, med en vinkelret hæk og en snorlige græsplæne (Bilag 54, Film 1, 00:19-00:41). Både valget af blomster og den velholdte have understreger igen det almene danske dagligdags liv. I tv-reklamens sidste scene bliver det endnu engang lagt vægt på almindeligheden, da Claus og Britta her står samme omkring kuglegrillen, hvorpå pølser og bøffer steger, alt imens de står med hver deres glas rødvin (Bilag 54, Film 1, 00:56 til slut). Da denne tv-reklamefilm er en præsentationsfilm, og den første i en række af mange, er det meget passende, at figurerne og settingens opbygning bliver udpenslet, gentaget og understreget. Derigennem bliver publikum gennemgribende introduceret og bekendt med indholdet af dette fiktive univers, sådan at de næste gang hurtigt genkender universet.

Et eksempel på en anden location, men samtidig en dagligdags- og almindelighedssetting, er i Film 6, hvor locationen er flyttet fra parcelhuset hen på campingpladsen. Britta siger igen i form af voice-over:

“Claus og jeg er blevet ivrige campister. Sådan er det bare!”

(Bilag 54, Film 6, 00:00-00:04).

Nu er publikum blevet informeret om, hvor handlingen i denne film udspiller sig. I første scene, hvor hele campingudstyret vises i et totalbillede, ser man Claus og Britta ved et camping møbelsæt, kuglegrillen står til venstre i billedet, Volvoen står til højre og i baggrunde ses dannebrog. Det er muligvis en anden location, men der er stadig tale om en setting, der repræsenterer dansk almindelighed. I Film 9 har Claus og Britta sølvbryllup. Der vises et halvnært billede af en æresport, efterfulgt af et totalt billede, hvor publikum kan se det traditionelle hornorkester, der spiller melodien *“Det er så yndigt at følges af”*, mens sølvbrudeparret står under æresporten (Bilag 54, Film 9, 00:00-00:04). Denne setting er yderlige en understregelse af det almen accepterede og en fællesnævner for de fleste danskere.

I forhold til tidssetting er det en samtidssetting, hvilket understreges af den måde figurerne taler på, de jobs de har, husets indretning og den måde de lever på. Især bliver samtidssettingen understreget i Film 9, hvor Claus og Britta har sølvbryllup. I denne tv-reklame indgår der et flachback, som fører handlingen tilbage til 1980'erne. Publikum kan se, at handlingen udspiller sig i denne tidsperiode gennem Claus og Brittias “påklædning” i form af hår, briller og makeup samt farverne. Claus og Britta spiser også fondue i en scene, efterfulgt af en scene hvor Claus giver Britta en Flippermaskine (Bilag 54, Film 9, 00:19-00:32). Begge elementer er almen kendte, som værende synonym med 1980'erne (Bilag 46). Lægger vi 25 år til midt i 1980'erne, rammes vores samtid. Endvidere i Film 10 synger Britta sølvbryllupssang for Claus, og melodien og en del af

teksten er fra sangeren Rasmus Seebachs hit *“Engel”* fra 2009 (Bilag 47), hvilket yderligere understreger, at de udvalgte tv-reklamers tidsmæssige setting er vores samtid.

Den geografiske setting er udefinerbar. Ingen af de udvalgte tv-reklamer giver en direkte henvisning til, hvor i Danmark handlingen geografisk udspiller sig. Vi fornemmer dog en svag jysk dialekt, som vi dog ikke yderligere kan placere geografisk. Vi mener ikke at denne svage dialekt har en overvejende betydning for det kommunikative budskab i tv-reklamerne, da vi mener, at TDC i så fald ville anvende en kraftigere dialekt. Dette formoder vi er et bevidst valg, for netop at kunne relatere alle danskere til historien på tværs af geografiske forskelle. I interviewet med Charlotte Van Burleigh fortalte hun:

“Og det der har været tanken bag Britta og Claus, det var at tage udgangspunkt i danskerne...” (Bilag 26, side 3).

Dette udsagn understreger, at der ikke er tale om en bestemt geografisk dansker, men *danskerne* i almindelighed. Dette understeges også i forhold til det sociale miljø eller den sociale setting, som ej heller er hverken meget rig eller meget fattig, men middelklasse. Der er ingen indikationer i iscenesættelsen af settingen der peger bevidst på en bestemt geografisk eller social setting. Vi antager, at dette er et bevidst dramaturgisk valg. Dette valg muliggør, at en bred del af den danske befolkning har mulighed for at identificere sig med det fiktive univers.

De udvalgte tv-reklamers setting, herunder både den geografiske, den tidsmæssige og den sociale, er gennemvædet i dansk almenhed og dagligdagssituationer. Claus og Britta og

deres liv og hverdag svarer til en gennemsnitsdanskers liv.

Ydermere beskriver Harm Larsen, at netop det han kalder Dagliglivshistorier bruges ofte som tema i film (Larsen (A), 2002, s. 37-39). Det kunne for eksempel være film som *“Da Harry mødte Sally”* (Bilag 48) eller *“Den eneste Ene”* (Bilag 49). Dagliglivshistorier bundet i konkret tid og sted. Indholdet er realistisk og genkendeligt, men giver svar og løsningsmodeller på centrale problemer og udfordringer. Denne beskrivelse passer med de udvalgte TDC tv-reklamer i forhold til setting, som er en almen dagligdags-setting, som analysen ovenfor også viser. Dette bevidner, at de udvalgte tv-reklamer benytter sig af bekendthedsformer, som Stigel kalder dem, som bringer modtager hurtigt ind i historien. Dette giver modtager mulighed for at identificere sig med det set.

Sættes denne dagligdagssetting i forhold til Grans teatralitetsbegreber, benytter de udvalgte tv-reklamer en udtalt teatralitet. Udtalt teatralitet ønsker en realistisk iscenesættelse og et naturligt spil, for derved at opnå effekten af det tilsyneladende virkelige. Analysen af de forskellige settingslementer viser, at der er tale om en meget dansk dagligdags- og almindeligheds-setting, som er realistisk. Film 1 er en demonstrering overfor publikum for at vise, at disse figurer er helt almindelige og lever i et realistisk genkendeligt univers. De efterfølgende reklamefilm understøtter denne iscenesættelse ved, at gentage dagligdagssettingen og det tilsyneladende virkelighedstro. Dette gør, at denne setting er udtalt teatral, da alt tilsyneladende virker virkelighedstro og realistisk. Den udtalt teatrale setting bidrager til skabelsen af fiktionskontrakten ved brugen af dagligdagselementer, som gør

at modtager/publikum hurtigere kan identificere sig med iscenesættelsen i det fiktive univers. Det samme formål har Stigels bekendthedsformer og Larsens dagliglivshistorier. Ydermere mener Gran, at i forhold til markedsføring er det den skjulte reklame, det udtalt teatrale, som virker bedst (Gran, 2004, s. 14). Settingens brug af virkelighedstro og dagligdagselementer i de udvalgte tv-reklamer, skaber en udtalt teatralitet, og bidrager til skabelsen af fiktionskontrakten, som er et effektivt middel, da den hurtigt skaber identifikationsmuligheder for modtager/publikum.

Ydermere passer Harm Larsens karakterisering af Dagliglivshistorier på visse punkter med karakteriseringen af De bærende værdier. Dagliglivshistorier kommer gennem deres opbygning og temaer med svar og løsninger på centrale problemer og udfordringer, og De bærende værdier forsøger at komme med lignende løsninger gennem deres temaer og værdiomslag, som for eksempel at gå fra negativ til positivt. Fordi disse to elementer har et lignende formål, er det muligt, at indarbejder Dagliglivshistorierne i De bærende værdier også. Hvilke værdier eller temaer er så på spil i det udvalgte tv-reklamer? En af de gennemgående værdier eller temaer er mand/kvinde-tematikken. Det kommer især til udtryk i Film 1, 2, 6, og 9. I Film 1, bliver det fastlagt, hvordan forholdet mellem kønnene i dette fiktive univers er. For eksempel er det Britta der laver havearbejde og er "tosset med blomster", mens Claus kommer kørende på en havetraktor (Bilag 54, Film 1, 00:20-00:27). Senere i handlingen er det Claus der laver elektronikarbejde, for han er svagstrømsingeniør, og Britta der laver gymnastik, for hun er afspændingspædagog (Bilag 54, Film 1, 00:42-00:52). Begge disse eksempler viser, at de bløde værdier tillægges kvinden

(Britta) og de hårde værdier tillægges manden (Claus). Dette understreges yderligere i Film 2, hvor handlingen i filmen bygger på forskellen i kønnenes prioriteter. Britta indleder i form af en voice-over:

“Her troede jeg lige, at vi sku’ ha en hyggelig dag, godmorgen min bare (...) Jeg er lidt irritabel på Claus. Han taler simpelthen i den skide mobiltelefon konstant” (Bilag 54, Film 2, 00:00-00:12).

Her er det igen tydeligt, at det er kvinden der går op i hygge, mens manden går mere op i gadgets. Resten af filmen er eksempler på denne forskel. Britta læser et blad, mens Claus kører med fjernstyret bil (Bilag 54, Film 2, 00:20-00:43). I Film 6 og Film 9 er det den sammen opbygning. I Film 6, hvor de er på camping, er det Britta der soler sig, mens Claus er på nettet (Bilag 54, Film 6), og i Film 9, som omhandler deres sølvbryllup, bringes modtager/publikum tilbage i tiden, hvor Claus køber en flippermaskine til Britta, som ikke er så begejstret for den (Bilag 54, Film 9). Det er tydeligt, at der er tale om et kvinde/mand-forhold, som følger de traditionelle kønsrollemønstre, hvor kvinden repræsenterer de bløde værdier og manden de hårde værdier, som fører til almen kendte spændinger i forholdet.

Der er altså en gennemgående kvinde/mand-tematik. Da denne værdi går igen igennem flere af de udvalgte tv-reklamer og giver fiktionens historie fremdrift, må den kategoriseres som værende en Bærende værdi. Denne ene Bærende værdi indeholder, lige som settingen, Dagliglivshistorier. “Kampen” mellem mand og kvinde og parforholdsproblemer må antages for, at høre til dagligdagen for de fleste almindelige

danskere. Dagliglivsaspektet indarbejdes altså også i en af de udvalgte tv-reklamefilms Bærende værdier. Denne Bærende værdi er også med til at styrke fiktionskontrakten, da denne Bærende værdi er iscenesat gennem en dagligdagshistorie, der udspiller sig i det fiktive univers, hvilket gør at modtager/publikum har mulighed for at identificere sig med fiktionen. Den bærende værdi er udtalt teatral, da den tilsyneladende er virkelig og dermed troværdig. Dog gives der ikke nogen umiddelbar løsning på dette centrale problem, og i Film 2 fremstår TDC faktisk direkte som værende problemet, der kiler sig ind i Claus og Brittias forhold. Britta siger med irritation i stemmen:

“Ja han starter fra morgenstunde, og så bliver han ved, og ved og ved, efter at han har fået det der TDC til TDC!” (Bilag 54, Film 2, 00:14-00:24).

I dette tilfælde kommer TDC til at fremstå som værende problemet og ikke løsningen, hvilket jo kan kreere en negativ forståelse af TDC produktet *TDC til TDC*. Dog kan dette være bevidst for at skabe en humoristisk distance. Denne vinkel analyseres senere. I Film 6, hvor Claus og Britta er på camping, er det modsat. Britta siger med glæde i stemmen:

“Før i tiden, der var han ikke til at slæbe med. Så fik han en bærbar computer med mobilt bredbånd. Og nu, nu er han ikke til at holde hjemme.” (Bilag 54, Film 6, 00:9-00:17).

I denne reklamefilm er TDC og deres mobilt bredbånd løsning på et af problemerne i Claus og Brittias parforhold, hvilket denne gang sætter TDC i et positivt lys, og deres produkt fremstår som en løsning på et centralt problem. Der er flere

eksempler på begge ovenstående tilfælde. Denne tvetydighed kan være med til at forvirre modtager/publikum, sådan at denne til sidst opgiver at finde ud af, hvad den reelle holdning til TDC og deres produkter i disse tv-reklamer er. Denne problemstilling vil blive diskuteret i diskussionskapitlet (jf. s. 195).

En anden Bærende værdi er udfordring/løsning. Claus og Britta kommer ud for visse udfordringer, hvor løsningen har noget at gøre med TDC. Dette kommer især til udtryk i de udvalgte tv-reklamefilm 5, 6, 7 og 8. I Film 6 er det, som nævnt ovenfor, *TDC Mobilt bredbånd*, der sikrer at Britta kan få Claus med på camping (Bilag 54, Film 6). I Film 5 kommer det til udtryk ved, at Claus og Britta samt deres nabo, skal danse Line Dance, og til det formål bruges *TDC Play* (Bilag 54, Film 5). Noget lignende gør sig gældende i Film 8, hvor Britta holder *Britta-tid* med musikken fra filmen *Flashdance* (Bilag 54, Film 8). Film 7 omhandler Brittass mangel på forståelse overfor parabolen på campingvognen. Dette fører til følgende dialog mellem Claus og Britta:

“Britta: “Claus, kan du egentlig ik’ fjerne den gamle parabol, hva? Ligesom du gjorde derhjemme?”

Claus: “Det ku’ jeg da sagtens, så kan du bare ik’ se noget fjernsyn (Claus fniser, red.).”

Britta: “Hvorfor kan jeg ik’ se fjernsyn, det kan vi da derhjemme?”

Claus: “Fordi derhjemme der har vi jo HomeTrio. Der sidder tv-signalet i telefonstikket. Her har vi jo ik’ noget telefonstik, ergo har vi en gammel parabol”

Britta: “Ja køn er den sgu ik’, Claus Så meget kan jeg sige, ik’”
(Bilag 54, Film 6, 00:03-00:27).

Brittas uforståelighed over et funktionelt problem og Claus' forklaring fører til en form for løsning, men Britta har dog stadig et problem med parabolen, som hun finder grim. I dette tilfælde har tv-reklamen til formål at forklare og komme med en løsning på en problemstilling. Herigennem bliver *TDC's Home-Trio*-produkt iscenesat, så det fremstår som den nye og smarte løsning, mens parabolen er den gamle og uforståelige løsning.

En anden Bærende værdi i de udvalgte tv-reklamefilm er udfordring/løsning, hvor TDC og deres produkter er forsøgt iscenesat som værende løsningen på et centralt problem.

Analysen viser, at der optræder to centrale Bærende værdier i de udvalgte tv-reklamer: and/kvinde, udfordring/løsning. Mand/Kvinde tematiseringerne indeholder dagligdagselementer, hvor TDC ikke altid tilbydes som en løsningen på et centralt problem, men TDC iscenesættes til tider som selve problemet. Udfordring/løsning tilbyder en løsning på de udfordringer Claus og Britta står overfor.

Både setting og visse elementer i de Bærende værdier er præget af bekendthedsformer eller dagligdagsfænomener, som er karakteristiske brugte virkemidler i tv-reklamer. Dagligdagselementerne giver modtager mulighed for at identificere sig med historien, og der er derfor tale om uudtalt teatralitet, og herigennem skabes dele af fiktionskontrakten.

6.2.2 Fortællertyper

Tv-reklamegenren kan have forskellige fortællertyper, der bevæger sig indenfor to hovedformer; den faktuelle form og den fiktive form. Indenfor de udvalgte tv-reklamer optræder forskellige fortællerformer, og til tider optræder der flere på samme tid. Den overordnede opbygning i de 13 udvalgte tv-reklamefilm er, at de starter med en voice-over, altid i form af en af karaktererne fra tv-reklamens univers. Voice-overen er en skjult taler og billedsiden akkompagnere det talte. Derpå følger et stykke dramatisering, hvor dialogen og handlingen udspiller sig i det fiktive univers. Nogle gange er der flere skift mellem voice-over og dramatisering gennem tv-reklamerne. Til slut kommer endnu en voice-over, denne gang i form af en TDC-medarbejder type. Brugen af denne voice-over type vil blive analyseret senere i dette afsnit. Sangen *“Det er i dag et solskinsvejr”* optræder på et eller andet plan i filmene.

Denne opbygning gør sig for eksempel gældende i Film 2, 3, 6 og 13. Ses der for eksempel på denne opbygning i Film 6, som starter med Britta i form af en voice-over:

“Claus og jeg er blevet ivrige campister, sådan er det bare!”
(Bilag 54, Film 6, 00:00-00:03).

Imens voice-overen taler vises der på billedsiden et total billede af Claus og Britta, der sidder i campingstole ved et campingbord i naturskønne omgivelser. Billedsiden akkompagnerer således det sagte. Dernæst kommer dramatiseringen, hvor alt tale og skuespil udspiller sig indenfor det fiktive univers, og hvor publikum er tilskuere til deres liv. Her bliver denne handling styrende. Efter dette kommer voice-over-Britta på igen:

“Før i tiden, der var han ikke til at slæbe med. Så fik han en bærbar computer med mobilt bredbånd. Og nu, nu er han ikke til at holde hjemme.” (Bilag 54, Film 6, 00:09-00:17).

Billedsiden understøtter stadig talen. Publikum ser Claus med sin bærbare computer med mobilt bredbånd. Slutlig kommer der en voice-over, men denne gang er det en anden stemme end Brittias. Denne voice-over siger:

“Ja os med TDC kan faktisk få en mini PC til kun 1 krone med mobilt bredbånd. Køb den i en af vores butikker” (Bilag 54, Film 6, 00:23-00:30).

Her er der altså ikke tale om en voice-over der på samme måde som Britta-voice-overen, peger på billedsiden eller styrer en kæde af begivenheder. Billedsiden viser dog en computer med mobilt bredbånd, i form af det lille hvide stik i computerens venstre side og prisen på 1 kr.. Publikum ser dog for eksempel ingen TDC butik og der er også noget andet tekst på billedsiden, som der ikke refereres til på lydsiden. Denne voice-over indeholder elementer, der hører til en anden faktuel fortællerform nemlig presenter-fortællerformen. Voice-overen henvender sig dog ikke fysisk til modtager i tv-reklamerne, som egentlig er typisk for presenter-fortælleformen. Dog er der en betoning af salg, information, tilbud og dokumentation i denne voice-over-type, som alle er elementer der knytter sig til presenter-fortællerformen (Stigel (C), 1998, s.19). Dette gør sig også gældende i Film 2, hvor denne form for voice-over siger:

“(Suk) Ja... Os med TDC til TDC kan tale i mobil med hinanden lige så tosset vi vil. Det koster kun 49 kroner om måneden.”
(Bilag 54, Film 2, 00:43-00:51)

I Film 7 kommer det således til udtryk:

“Slip for parabolen med HomeTrio. Bestil i dag, og få digitalt tv, bredbånd og telefoni ud gennem telefonstikket, for kun 299 kr. om måneden” (Bilag 54, Film 7, 00:23-00:38).

Og endelig i Film 13:

“Bare rolig Britta. For uanset om din computer går på nettet eller går ned, så sørger TDC HomeDuo for at dine filer er i sikkerhed derhjemme. Bestil i dag, så er du homesafe.” (Bilag 54, Film 13, 00:41-00:49).

Denne voice-over-type giver indtrykket af, at være en TDC medarbejder. Ved at bruge sætninger som *“Os med TDC”* og *“Køb den i en af vores butikker”*, samt det faktum at der indgår et produkt og en pris, understøtter opfattelsen af, at denne voice-over-type repræsenterer virksomheden TDC, som en mere direkte sælger end Claus og Britta. Ved at benytte disse ordvalg og produkt- og prishenvisninger som en del af denne voice-over-presenters replikker, bliver modtager/publikum gjort opmærksom på, at denne repræsenterer TDC, hvilket kan være med til at skabe faktakontrakten. Denne voice-over-presenter henviser til produkter, priser og fysiske butikker, der kan kontrolleres af modtager/publikum i virkeligheden. Voice-over-presenters formål er at formidle og understøtte fakta, på en måde så modtager/publikum tror på deres ægthed. Denne voice-over-

presenter understreger yderligere karakterer-voice-overens og dramatiseringens samlede pointe. Brugen af betoningen af salg, informationer og tilbud beviser, at denne voice-over-type bruger elementer fra presenter-fortælleformen, og derved bliver denne voice-over-type en sammenblanding mellem to faktuelle fortællerformer; voice-over og presenter som bliver til voice-over-presenter, hvilket er muligt (Stigel (C), s.19). Der opstår en hybrid i hybrid, en dobbelthed i dobbeltheden. Tv-reklamegenren er en hybrid mellem forskellige genrer, og indenfor denne tv-reklamegenren kan der altså også opstå hybrider mellem de enkelte elementer, som det er tilfældet her med de faktuelle fortællerformer. Brugen af denne voice-over-presenter kan også ses som værende et middel til frembringelsen af faktakontrakten. Tv-reklamer indeholder en del faktuelle elementer, som skal stemme overens med virkeligheden. Faktakontrakten opstår når fascinationen og identifikationen står i informations tjeneste, og informationen skal bygge på kendsgerninger, som modtager/publikum kan kontrollere i den virkelige verden. Der skal være en sandhedsdramaturgi, hvor hensynet til publikums identifikations- og fascinationsmuligheder må underordne sig det hensyn, at den formidlede information skal bygge på troværdige oplysninger. Det kan betyde at der ofte er en fortæller, der med episk eller didaktisk distance kan levere de nødvendige informationer. Denne voice over-presenter har netop denne funktion. Voice-over-presenteren giver det indtryk, at denne er ansat hos TDC, ved at bruge ord som *“Os med TDC”* og *“kom ind i en af vores butikker”*. Dette gør, at en modtager/publikum, kan kontrollere det sagte i den virkelige verden. I de udvalgte tv-reklamer bruges voice-over-presenteren til at sikre faktakontrakten, ved netop at have en didaktisk distance der kan levere de nødvendige informationer.

Selvom den generelle opbygning i de 13 udvalgte tv-reklamer er nævnt ovenfor, så er der nogle af tv-reklamerne der viger fra denne opbygning. I Film 1 er der kun tale om voice-over i form af Brittias stemme, som styrer kæden af begivenheder, samt at talen understøttes af billedsiden. Dog er der et punkt i denne film, hvor voice-overen, ikke fra starten understøtter billedsiden, og det er det faktum at figurerne, som voice-overen omtaler, er nøgne. Det første publikum bliver præsenteret for i Film 1 er en nøgen kvinde der tømmer sin postkasse. Efter 4 sekunder kommer et stykke tekst på billedsiden, hvor der står "*Naturisterne*", hvor prikken over i'et er blå. Indtil videre er modtager kun blevet præsenteret for en nøgen kvinde. Efter 7 sekunder kommer voice-over-Britta på banen med ordene:

"Hej, mit navn er Britta og her bor jeg sammen med min mand Claus." (Bilag 54, Film 1, 00:07-00:11).

Her følger en forklarende voice-over-Britta, alt imens at billedsiden akkompagnerer det talte. Der er fortsat ikke sagt noget om hvorfor at figurerne i dette fiktive univers er nøgne. Først som det sidse siger voice-over-Britta:

"Nå ja, så er vi for øvrigt naturister, Claus og jeg. Vi nyder det bare. Det er bare dejligt." (Bilag 43, Film 1: 00:57-01:04).

I denne film benyttes der ikke dramatisering, hvor dialog og handlingsforløb udspiller sig indenfor det fiktive univers, og hvor budskabet bliver italesat gennem dette. I forhold til at Film 1 er den tv-reklame der indledte hele Claus og Britta-miniserien, er det meget forståeligt at den første præsentationsfilm, er holdt på et fortællermæssigt plan, for derigennem at sørge

for, at modtager/publikum bliver ordentligt præsenteret for figurerne og vilkårene, som udgør dette fiktive univers. Dette har den betydning, at når modtager/publikum præsenteres for disse elementer igen, er de genkendelige, og modtager/publikum er hurtigt klar over hvilke vilkår og hvilket tv-reklameunivers der er tale om.

I Film 5 og Film 8 er det også voice-over-Britta der taler og billedsiden akkompagnerer det talte, men i stedet for en traditionel dramatisering med dialog, sker dramatiseringen i handlingsforløbet gennem dans (Bilag 54, Film 5 og 8). Disse to tv-reklamer reklamerer for TDC produktet *TDC Play* og de er 50 sekunder lange. Voice-overer varer i begge film ca. 10 sekunder (00:00-00:10), og dansesekvensen varer ca. 35 sekunder (00:10-00:45), og voice-over-presenderen varer ca. 5 sekunder (00:45-00:50). Information og salg angående produktet *TDC Play* udgør i alt ca. 15 sekunder, men dramatiseringen udgør 45 sekunder. Gennem dramatiseringen som i disse tilfælde foregår gennem dans, formidles det til en modtager/publikum på hvilke måder *TDC Play* benyttes, altså dette produkts brugbarhed og alsidighed. Dette kan også ses som en styrkelse af faktakontrakten. Her omtales et virkeligt produkt, både af voice-over-Britta og voice-over-presenteren, samtidig med at dramatiseringen, i dette tilfælde dans, understreger eller (be)viser hvordan dette produkt kan benyttes i praksis. Der er dog ikke tale om "den virkelige verden", men fordi settingen på alle måder er udtalt teatral, giver det modtager/publikum indtrykket af, at det der foregår i dramatiseringen, kunne have forgået i virkeligheden, og dermed styrkes faktakontrakten.

Det er dog påfaldende, at der bruges mere en dobbelt så lang tid

på dramatiseringen end på selve informationen. Dansesekvenserne understreger det voice-over-Britta siger, samt *TDC Plays* mange genremæssige muligheder og dens nytteværdi, men spørgsmålet er om ikke budskabet også ville blive opfattet med en kortere dansesekvens. I disse film benyttes der også en voice-over-presenter. Dennes funktion er meget nødvendig, da det er denne der forklarer i dybden, hvordan dette produkt fungerer, og da dansesekvenserne er så forholdsvis lange, at modtager/publikum risikerer at glemme hvad disse tv-reklamer egentligt reklamerer for. De lange dansesekvenser kan også ses som endnu et eksempel på, at det fiktive univers med dens skæve figurer får meget spilletid og råderum, at selve meningen med tv-reklamerne, budskabet og/eller informationen, underprioriteres og derfor ikke formidles tydeligt til en modtager/publikum.

I Film 10 er der også tale om en anden form for dialog end traditionel dialog, der driver dramatiseringen frem. I denne tv-reklame synger Britta sølvbryllupssag for Claus. Melodien og dele af teksten er fra Rasmus Seebachs hit "*Engel*", men hovedsagligt er teksten lavet om, så den handler om Claus og Brittias liv (Bilag 47 og Bilag 54, Film 10). I dette tilfælde er der tale om en intertekstuel reference til vores samtid, hvilket skaber identifikationsmulighed og humor. Der forekommer også eksempler på, at dramatiseringen i disse tv-reklamer ikke kun benytter traditionel dialog, men også dans og sang. Variationen i brugen af dramaturgiske redskaber gør, at det fiktive univers forbliver ny og spændene at se på.

Af de 13 udvalgte tv-reklamefilm, er det Film 4 og 7 der benytter sig af en dramatisering hele vejen igennem handlingsforløbet.

Her er ingen indledende voice-over men kun dialog og en afsluttende voice-over-presenter. I Film 7 er det igennem dialogen mellem Claus og Britta, at modtager/publikum får en forklaring på et funktionsproblem, dog specificeret af en voice-over-presenter til sidst (Bilag 54, Film 7). Britta er den spørgende og uforstående, mens Claus har svarende og forståelsen. Noget lignende gør sig gældende i Film 4. Denne dramatisering fra tv-reklamens start giver en modtager/publikum mulighed for indlevelse og betydningsdannelse.

Inden for tv-reklamegenren findes der også en mellemliggende fortællerform der kaldes voice-over+, som ønsker forskellen mellem det viste og det sagte, og det er denne modsætning eller huller, at en tv-reklamens egentlige pointe skabes. I Film 12 optræder dette mellemformat. Voice-over-Britta siger:

“Jeg er en rigtig marcipangris i julen. Så her i januar stå den på mavebøjninger. Sådan er det bare, simpelthen.” (Bilag 54, Film 12, 00:04-00:13).

Mens voice-over-Britta taler viser billedsiden en fysisk Britta, der er spændt fast til en mavebøjningsmaskine. Når voice-over-Britta har sagt *“Julen”*, tager Britta på billedsiden én mavebøjning, hvorefter hun hænger opgivende med hovedet nedad. Når voice-over-Britta har sagt *“Mavebøjninger”*, siger Britta i dramatiseringen på billedsiden *“Claus?”* mens hun hjælpeløs hænger og dingler. Efter at voice-over-Britta har sagt *“simpelthen”*, småråber Britta i dramatiseringen på billedsiden *“Claus?!?”* mens hun bliver mere frustreret over at være spændt fast til mavebøjningsmaskinen. Mens voice-over-presenteren kommer med informationer, tilbud og salg, kan Brittass panik-

agtige stemme høres i baggrunden. Voice-over-Britta er meget bestemt i sine udtagelser om, at *“nu står den på mavebøjning”* (i flertal), mens Britta i dramatiseringen på billedsiden laver enenkelt mavebøjning (ental) og giver derefter op, går lidt i panik og råber derfor på Claus. Der er altså en forskel mellem det viste og det sagte, og det er i disse huller at pointen opstår. Dog opstår pointen først når voice-over-presenteren siger:

“Står du også og mangler en mobil, så (...)” (Bilag 54, Film 12, 00:15-00:16).

Pointen med Brittass uheldige position opstår først gennem voice-over-presenteren, men hullerne gør det muligt for denne pointe at opstå. Men disse huller, der skabes ved forskelligheden mellem det sagte og det viste, frembringer måske mere humor end en pointe. Humor opstår nemlig også gennem ubalance mellem det sagte og så det der sker. Humor analyseres mere dybdegående senere i dramaturgianalysen. Situationen kan dog vendes om og pointere, at hvis ikke der havde været denne voice-over-prezenter, havde hullerne imellem det sagte og det viste ikke skabt nogen anden pointe end fornuften i, at være flere tilstede ved træning.

De udvalgte tv-reklamefilm er overordnet fortællermæssigt opbygget, således at de starter med en voice-over i form af en af karaktererne fra det fiktive univers. Herefter følger dramatiseringen, efterfulgt af en voice-over-prezenter der samler pointerne, samt informerer og kommer med tilbud. Der er dog visse elementer der gør, at nogen af tv-reklamerne skiller sig ud. Nogen benytter dans eller sang i stedet for dialog i den dramatiserende del, mens andre udelukkende bruger dramatisering

med dialog. En af de udvalgte tv-reklamer benytter sig også af mellemformatet voice-over+. Dog rejser brugen af disse fortællermåder visse spørgsmål og problematikker. Eksempelvis hvorfor det er nødvendigt at have en voice-over-presenter til slut i alle de udvalgte tv-reklamer, når budskabet og/eller informationen burde, ud fra vores overbevisning, være kommet frem gennem den indledende voice-over og dramatiseringen. Dog skaber denne voice-over-presenter store dele af faktakontrakten, da den informerer om ting, der kan kontrolleres i virkeligheden, og dermed får modtager/publikum indtrykket af, at det de hører er sandt. Brugen af denne voice-over-presenter kan dog også ses som et udtryk for, at afsender ikke har tillid til, at det fiktive univers, dens figurer og handling kan formidle budskabet, og har afsender ingen tiltro til tv-reklamekampagnen, hvorfor skulle modtager så have det? Vi vil behandle dette nærmere i vores diskussionsafsnit (jf. s. 195).

6.2.3 Figurerne og karaktertyper

Fremdriften og dramatiseringen i de udvalgte tv-reklamer sker gennem det fiktive univers' figurer. Det er altid en af figurerne stemmer, som bruges til voice-overen i starten af tv-reklamerne. Det er også figurerne indbyrdes hverdagsdramaer, der fører handlingen og budskabet frem. Ses der på figurgalleriet er der tale om tre fysiske figurer: Claus som spilles af Kirsten Lehfeldt, Britta som spilles af Peter Frödin og Nabo-Klaus som spilles af Hella Joof (Bilag 29).

I telefoninterviewet med Charlotte Van Burleigh beskriver hun deres tiltænkte formål med figurerne Claus og Britta:

“Og det der har været tanken bag Britta og Claus, det var at tage udgangspunkt i danskerne, (...) Og derfor så er Britta og Claus de perfekte talerør til at få de budskaber igennem, fordi man ligesom får danskernes barriere ned, gennem deres, hvad kan man sige... deres væsen og deres måde at være på, hvor Britta, hun er den der stiller spørgsmålene og Claus er ham der svarer, fordi han er nørden og hun er den pragmatiske dansker, der bare skal have en løsning der virker.” (Bilag 26, s. 3).

Figureerne Claus og Britta er altså tiltænkt som værende almindelige danskere. De skal med deres ligefremme og lidt skæve facon formidle historiens handling og budskab, hvilket vi tidligere i dette afsnit også selv analyserede os frem til. Dette sker gennem nogle bestemte roller, hvor Britta er den der skal have en løsning der virker, og Claus er elektroniknørden der har svarene og får det til at ske. Hvilken rolle indtager Nabo-Klaus så i historien? Thomas Skov fra firmaet Winbroe, Duckert og Partners, som står bag udarbejdelsen af TDC's kampagne med naturistfigurerne siger:

“TDC 's Claus er teknologifikseret, mens Britta er pragmatisk forbrugende. Den 3. og nye karakter i universet har overhovedet ingen teknologi, og er derfor en modstand mod alt det nye. Uden modstand er en fortælling mindre interessant. Tilsammen udgør de et godt afsæt for TDC 's mange produkter. (...) Begge fortællinger indeholder de dramaturgiske elementer, der gør tv-reklamerne til langtidsholdbare elementer i kommunikationsplatformene.” (Larsen, 2010, s.20).

Ifølge Thomas Skov er Nabo-Klaus Modstanderen i fortællingen. Denne opfattelse om at figurerne har forskel-

lige funktionelle roller i fortællingen, stemmer overens med den dramaturgiske opstillingen, Harm Larsen har af de tre karaktertyper: Den bærende karakter, Modstander og Hjælperen. Ses disse tre karaktertyper i forhold til figurgalleriet i de udvalgte tv-reklamer, kan Claus og Britta-figurerne i visse tilfælde i fællesskab udgøre Den bærende karakter. Som nævnt ovenfor i afsnittet om Setting og De bærende værdier, så er en af De bærende værdier mand/kvinde-forholdet, hvor Britta står for de bløde og traditionelt kvindelige værdier, og Claus står for de mere hårde og traditionelt mandlige værdier. Både Charlotte Van Burleigh og Thomas Skov taler om, at de to figurer har to forskellige funktioner, hvor Britta er den pragmatiske forbruger og Claus er nørden der får det til at virke. Da figurerne tager udgangspunkt i danskerne, som jo dækker over både mænd og kvinder, udgør begge figurer tilsammen Den bærende karakter. Gennem alle de udvalgte tv-reklamefilm, er det Claus og Britta-figurerne sam- og dagligdagsliv og deres hobbies og interesser der udgør handlingen, og hvor sammen-og modspillet mellem de to, bringer fremdrift. Dette kommer til udtryk i for eksempel Film 2, 6 og 13. Film 2 handler om kønnes forskellige prioriteringsmønstre (Bilag 54, Film 2). I Film 6 er parret på camping. Britta soler sig, mens Claus er på nettet (Bilag 54, Film 6). Figurerne har hver et gøremål, som er knyttet til dem ud fra et kønsmæssigt perspektiv, og derved skabes en identifikationsmulighed for både mænd og kvinder. Dette er også tilfældet i Film 13, hvor Claus og Britta har denne dialog:

“Britta: ”Vandet er to grader kold.”

“Claus: ”Eller som vi siger hernede, to centimeter kold! Hehehe...” (Bilag 54, Film 13, 00:09-00:13).

Dette er yderligere et eksempel på, at visse værdier eller velkendte klichéer angående mænd eller kvinder, bliver pålagt disse figurer. En af Den bærende karakters formål er, at skabe identifikationsmuligheder hos publikum, og hvis det både er mænd og kvinder, der skal berøres, er det nødvendigt, at der er figurer der både henvender sig til de mandlige og de kvindelige modtagere/publikum. Ved, at både mænd og kvinder kan identificere sig med figurerne i den fiktive univers' historie, gør, at fiktionskontrakten har større mulighed for, at opstå hos både mænd og kvinder. Dette sikrer, at begge køn hengiver sig til troen på det fiktive univers. Er der ikke mulighed for at begge køn kan dette, risikeres det, at interessen for tv-reklamerne, og derigennem deres handling og budskab, ikke bliver vækket hos et af kønnene. Det er disse figurer der bærer historien frem. Handlingen i alle af de udvalgte tv-reklamer er om deres samliv, hobbies og gøremål, som på en eller anden måde har en tilknytning til TDC's produkter, som er historiens budskab. Modstander skal repræsentere de negative værdier i historien og drive konflikten frem ved at modarbejde Den bærende karakter. I Film 3 er der til sidst en dialog mellem Claus og Nabo-Klaus:

“Claus: “Jeg ku’ os’ bare lige helt hurtigt installerer din pc?”

Nabo-Klaus: “Ej sådan har jeg ik’. Jeg har heller ik’ noget tv, eller nogen telefon for det sags skyld.”

Claus: “Hva’ så med HomeTrio?”

Nabo-Klaus: “HomeTrio? Nej. Nej jeg hører mest dansk musik”

(Bilag 54, Film 3, 00:42-00:54).

I Film 4 siger Britta og Claus:

“Britta: (til Nabo-Klaus, red.) “Tænk at du hverken har tv eller TDC. Hva’ siger du så, Claus?”

Claus: “Jeg siger, det er rent stenalder. (...)” (Bilag 54, Film 4, 00:04-00:10).

Betegnelsen *Stenalder* symboliserer det faktum, at Nabo-Klaus ingen pc, telefon eller tv har, og derfor synes Claus, at han er gammeldags og lever primitivt, ligesom i stenalderen. Claus kommer til at fremstå som den moderne og højteknologiske mand, mens Nabo-Klaus er den tilbagestående og gammeldags mand. Voice-over-presenteren understøtter også forbavnelsen over denne teknologiske tilbagestående sømand:

“Humm... Det er ikke alle der har HomeTrio, men mon han ikke engang bliver en af os?” (Bilag 54, Film 3, 00:54-01:00).

Det er tydeligt at Nabo-Klaus skiller sig ud fra Claus og Britta og deres værdier og interesser, og derved kommer han til at fremstå som historiens Modstander. Han driver konflikten frem ved at modarbejde Den bærende karakter, Claus og Britta, og ved at repræsentere de negative værdier i historien. Modstanden ligger i, at Nabo-Klaus modarbejder Claus, ved ikke at tage TDC og teknologien til sig.

Hvem indtager rollen som Hjælperen? Denne skal støtte Den bærende karakters udvikling og repræsentere de positive værdier, der skal til for at Den bærende karakter vinder over Modstanderen. Hjælperen skal vække beundring og tillid hos publikum. De egenskaber der pålægges Hjælperens funktion i en handling, må siges at blive varetaget af TDC og deres produkter. I forhold til ovennævnte analyse, hvor Nabo-Klaus

repræsenterer de negative værdier, fordi han ikke er teknologisk anlagt, vil de positive værdier naturligvis være det modsatte. I dette tilfælde er det TDC. En af Hjælperens funktioner er netop at vække beundring og tillid hos en given modtager/publikum. Ses denne egenskab i forhold til, at dette fiktive univers er et tv-reklame univers, er det yders brugbart, at knytte Hjælperfunktionen til netop organisationen. Derfor kan TDC som Hjælperen være med til at styrke faktakontrakten. Et element i denne kontrakt er, at publikum skal have følelsen af, at det der vises og siges er sandt og kan kontrolleres i virkeligheden, og denne Hjælper gør netop det.

Ydermere bliver positiviteten omkring TDC/Hjælperen yderligere effektiviseret i det voice-over-presenteren siger til slut i næsten alle af de udvalgte tv-reklamefilm. I Film 1 siges:

“Ja Claus og Britta er næsten lige som alle os andre. Altså Os med TDC.” (Bilag 54, Film 1, 01:04-01:10).

I Film 3 siges:

“Hmm... Det er ikke alle der har HomeTrio, men mon han ikke engang bliver en af os?” (Bilag 54, Film 3, 00:54-01:00).

Og I Film 8 siges:

”Jah os med TDC kan bare tænde for TDC Play. Der er fri musik for enhver smag.” (Bilag 54, Film 8, 00:43-00:50).

De ovenstående eksempler viser hvordan TDC som Hjælperen, ikke bare bliver iscenesat men også italesat af denne voice-over-

presenter. TDC/Hjælperen støtter Den bærende karakters udvikling ved, at gøre livet nemmere og sjovere for Claus og Britta. TDC/Hjælperen tager også kampen op gennem Claus mod Modstanderen, som er Nabo-Klaus. En af Hjælperens funktioner er netop, at repræsentere de positive værdier, der skal til for at Den bærende karakter vinder over Modstanderen.

Den ovenstående rollefordeling af karaktertyperne i de udvalgte tv-reklamer stemmer overens med de funktioner de enkelte karaktertyper skal have i en fiktiv historie, og som de overordnet også indtager i denne fiktive univers' historie.

Dog er der visse elementer i iscenesættelsen, der skiller sig markant ud, og som kan give et andet indtryk end det ovenstående. Det er ofte Birttas stemme der bruges til voice-over-delen i starten af de fleste af de udvalgte tv-reklamer. Det er til tider Nabo-Klaus, men aldrig Claus. Ud af de 13 udvalgte tv-reklamer er der 8 tv-reklamer, hvor det er Britta der er voice-over eller på anden indledende faktor (Film 1, 2, 5, 6, 8, 10, 12 og 13). I en af de udvalgte reklamefilm er Nabo-Klaus, der er voice-over (Film 3). I 2 af de udvalgte tv-reklamer er det dramatiseringer uden en indledende voice-over der viser handlingen (Film 4 og 7). I Film 9 forekommer der kun musik gennem det meste af tv-reklamen, og i Film 11 er der ingen tale ud over voice-over-presenteren til sidst. Der er altså en overvægt indenfor de udvalgte tv-reklamer, hvor det er Britta der bruges mest og er den figur, der fører handlingen i historien frem, gennem både voice-over og dramatisering. Det er Britta der i Film 1 informerer modtager/publikum om hendes og Claus' gøre og laden. Det er igennem hendes udsagn at modtager/publikum modtager de indledende informationer, som skal bruges til at forstå den kommende

dramatisering i hovedparten af de udvalgte tv-reklamer. Denne overvægt i brugen af figuren Britta til disse formål, kan skabe uvished om hvilken karaktertype hun spiller i forhold til Claus. Gennem denne eksplicitte brug af Britta-figuren, kan Claus-figuren blive presset ud af Den bærende karakter-funktion, og dermed stå som en figur uden en egentlig funktion/rolle. For hvis Britta-figuren er Den bærende karakter, Nabo-Klaus er Modstanderen og TDC er Hjælperen, hvad er Claus så? Vi vil forsøge at besvare dette i vores diskussionskapitel (jf. s. 195).

Hvis vi ser på de udvalgte tv-reklamer, er der tre hvor Claus faktisk kommer til at fremstå, gennem hans evindelige tilknytning til alt hvad der har med tv, telefoni og computer at gøre, som Modstanderen. I Film 2 siger Britta i form af voice-over:

“Jeg er lidt irritabel på Claus. Han taler simpelthen i den skide mobiltelefon konstant. (...) Og så bliver han ved. Og ved. Og ved, efter at han har fået det der TDC til TDC.” (Bilag 54, Film 2, 00:07-00:25).

Ved brugen af ordet *skide* samt nævnelser af et TDC produkt som værende grunden til konflikt, skabes opfattelsen af, at problemet er Claus og TDC. Er man af denne opfattelse, indtager TDC ikke mere rollen som Hjælperen med løsningen og de positive ideer. Claus-figuren og TDC kommer til at repræsentere de negative værdier, der er grunden til konflikten i den fiktive univers' handling.

Det sammen gør sig gældende i Film 11, som er den eneste af de udvalgte tv-reklamer uden dialog. Handlingen i denne tv-reklame udspiller sig ved Claus og Brittis sølvbryllupsfest. Tv-

reklamen starter med at vise et halvnært billede af Claus' hånd, der stiller en hjerteformet æske foran Britta, som åbner den med et smil. Ved synet af æskens indhold stivner smilet dog, og hun lukker æsken igen med et noget utilfreds ansigtsudtryk. Claus kærtegner hende på ryggen og armen, og ser meget tilfreds. I samme sekund at voice-over-presenteren kommer på, kigger Britta utilfreds på Claus og ryster på hovedet. Voice-over-presenteren siger:

“Tillykke Britta! Du har lige fået nøglen til danskernes bedste internet og 6 millioner hits på TDC Play. (...)” (Bilag 54, Film 10, 00:12-00:19).

Efter at voice-over-presenteren har sagt *“Tillykke Britta”*, skifter billedet fra Claus og Britta hen til den hjerteformede æske, hvor modtager/publikum nu kan se indholdet, som er en mobilt bredbånds USB.

Brittas utilfreds og hovedrysten er rettet mod Claus og hans gave. Da gaven er et TDC produkt, bliver utilfredsheden og negativiteten dermed også rettet mod TDC. Ligesom det var tilfældet i Film 2, indtager Claus-figuren og TDC rollen som Modstanderen, der repræsenterer de negative værdier, og som modarbejder Den bærende karakter, som er Britta-figuren og som repræsenterer de positive værdier.

Disse eksempler på, at Claus-figuren og TDC, gennem iscenesættelsen i den fiktive histories handling, kommer til at fremstå som Modstanderen, der skal forsøge at modarbejde Den bærende karakter, Britta-figuren, skaber forvirring. For hvis Britta-figuren udtrykker de positive værdier i historien, og

Claus-figuren til tider udtrykker de negative værdier i historien, er der tale om en anden opfattelse af fordelingen af karaktertyperne, end den der er beskrevet først i dette afsnit. Der risikeres, at en modtager/publikum opfatter TDC og deres produkter som værende negative.

Ydermere bliver den tiltænkte Modstander, Nabo-Klaus, ikke brugt i så overvældende grad som de andre to figurer. Dette skaber en yderligere en mulighed for, at en modtager/publikum, opfatter Claus-figuren og TDC, som værende Modstanderen i det fiktive univers' historie. Den tiltænkte Modstander, Nabo-Klaus, optræder ikke i samme omfang som de andre figurer, med en kontinuerlig negativ påvirkning. I de 13 udvalgte tv-reklamer optræder Nabo-Klaus-figuren i 4 af filmene (Film 3, 4, 5 og 13). I Film 3 og 4 indtager han rollen som Modstanderen ved, at han ikke har tv, telefon eller computer, som jo er elementer der indgår i Hjælperens (TDC) funktion. I Film 5 er han sammen med Claus og Britta i deres kælder, og danser Line dance, hvor musikken er leveret fra et TDC produkt, *TDC Play* (Bilag 54, Film 5). I denne film er Nabo-Klaus-figuren med til at understrege et TDC produkts brugbarhed, og derigennem skabe en positiv værdi omkring det.

I Film 13 er han med Claus og Britta til nøgenbadning, hvor han er nøgen og tilfreds med det (Bilag 54, Film 13). Historien og budskabet i denne film kan opfattes som værende her, hvor Nabo-Klaus overgiver sig og bliver til "*en af Os*", "*OS med TDC*". I og med at han er nøgen, og i selskab med naturisterne Claus og Britta, kan det tolkes som om, at Nabo-Klaus nu har overgivet sig til TDC's utrolige univers af muligheder. Nabo-Klaus-figuren er altså kun Modstander i 2 af de 4 udvalgte tv-

reklamefilm, hvor denne figur optræder, og ellers fremstår han som medløber. Dette fremstiller yderligere Claus-figuren som værende Modstanderen i historien, og derigennem skabes både en dramaturgisk forvirring omkring Claus-figuren og Nabo-Klaus-figuren. Hvad er meningen med at iscenesætte Claus-figuren, så denne har en todelt rolle som henholdsvis Den bærende karakter og Modstander i det fiktive univers? Hvilken dramaturgisk rolle spiller Nabo-Klaus så i historien, hvis han ikke altid er Modstander? Gennem iscenesættelsen spås der tvivl om hvilken rolle Claus og Nabo-Klaus-figurerne spiller i den fiktive histories handling, da der skiftes mellem hvilken karaktertype de indtager. Ved at nogen af de centrale figurer indtager en dobbeltrolle, opstår der denne "dobbeltthed i dobbeltheden" som også kom til udtryk ved de forskellige fortællertyper der optræder i de udvalgte tv-reklamer.

Ses der nærmere på iscenesættelsen og virkemidlerne, herunder skuespillervalget, er der visse dramaturgiske elementer der er bundet til dem. Når det forholder sig sådan, at Claus og Britta-figurerne tilsammen udgør Den bærende karakter, er det interessant at kigge på et af de krav, der stilles til denne karaktertype, nemlig at Den bærende karakter skal forblive den samme men uforudsigelig for at fastholde publikumm (Larsen(A), 2002, s. 54-55). Ligesom at tv-reklamer genre-mæssigt skal være både velkendt og nyskabende, skal Den bærende karakter det også. Da dette element indgår som et krav indenfor begge kategorier, er det muligt i en tv-reklame, at dette krav om det velkendte og nyskabende bindes til figurerne i tv-reklamen, for derved at opfylde kravet på én gang. I de udvalgte tv-reklamer er dette til dels tilfældet. Claus og Britta-figurerne er så almindelige i alt hvad de gør, på nær det faktum at de er naturister og derfor er

nøgne i alt hvad de fortager sig. Der lægges meget vægt på at formidle, hvor almindelige de er. I Film 1 er det først til sidst, at Britta i form af en voice-over siger:

“Nå ja. Så er vi for øvrigt naturister, Claus og jeg. Vi nyder det bare. Det er bare dejligt.” (Bilag 54, Film 1, 00:57-01:03).

Det bliver næsten sagt som en sidebemærkning. Som om Britta lige kommer i tanke om, at det skal hun huske at sige. Dette kommer til udtryk ved brugen af *“Nå ja og for øvrigt”*. Gennem alle de udvalgte tv-reklamefilm er de nøgne i alt hvad de laver, såsom Line Dance, camping og sølvbryllup, som jo alle er meget almindelige gøremål. Der kan argumenteres for, at det velkendte og nyskabende i de udvalgte tv-reklamer bliver opfyldt gennem Britta-figuren, og ofte Claus-figuren. De forbliver de samme, men optræder nøgen i uforudsigelige sammenhænge, hvilket fastholder modtagers/publikums interesse og nysgerrighed. Det er en del af deres dramaturgiske funktion. Ved at lade figurerne repræsentere både det velkendte og det nyskabende, kan modtager/publikum hurtigere bringes ind i handlingen, og dermed blive hurtigere eksponeret for historiens budskab eller information. Dog kan det faktum, at disse figurer repræsenterer både det velkendte og nyskabende falde forskelligt ud. Som nævnt tidligere i dette afsnit, kan det være et god og positiv dramaturgisk element, da modtagers/publikums interesse og nysgerrighed vækkes, og de er nødt til at følge med i hvad disse nøgne mennesker foretager sig. Dog kan nøgenheden også have en negativ effekt, da den risikerer at tage al opmærksomheden, og dermed fokus fra det egentlige formål, som er at kommunikere et budskab eller information ud. Dermed risikeres det, at dette går tabt eller at modtager/publikum simpelthen ikke kan forstå

sammenhængen.

Ved at figurerne, som også udgør Den bærende karakter, tillægges både det velkendte og det nyskabende i den fiktive univers' historie gør, at modtagers/publikums fokus vil blive hos figurerne og handlingen, og ikke i så høj grad hos de informationer og budskaber der er indlejret i historien. Figurerne tillægges mange forskellige dramaturgiske virkemidler og formål. Dette gør, at de kommer til at fylde meget i dramatiseringen og i den fiktive univers' handlingsforløb. Dette kommer især til udtryk i Film 5, 8 og 10. Film 5 og 8 varer 50 sekunder, og ud af dem bruges ca. 35 sekunder på dramatiseringen og 15 sekunder på voice-over af forskellige art (Bilag 54, Film 5 og 8). I Film 10 er dramatiseringen i gang fra tv-reklamens start, i form af Brittass sølvbryllupssang til Claus. Hele tv-reklamen tager 1 minut. 53 sekunder af det, bruges på dramatiseringen og 7 sekunder på voice-overpresenteren. I form af meget "spilletid" i tv-reklamerne og det faktum at mange af de dramaturgiske og genremæssige egenskaber er pålagt figurerne, kommer de til at fylde størstedelen af dramatiseringen, hvilket ikke efterlader meget plads til det egentlige formål: kommunikationen af et budskab. Der tegner sig et billede af, at figurerne i større grad repræsenterer det nyskabende og skæve fremfor det velkendte. Det velkendte og identificerbare er mere bundet til de forskellige settings, og figurerne er mere bundet til det skæve og nyskabende. Derved kan der være tale om, at både udtalt og udtalt teatralitet optræder samtidigt, hvilket betyder at figurerne bryder med illusionen om det ægte, og gør spillet synligt, samtidig med, at settingen er virkelighedstro og tilsyneladende ægte. Denne dobbelthed i teatraliteterne skaber en dramaturgisk forvirring, der gør at historien ikke hænger sammen scenisk og performativt. Det kan føre

til at modtager/publikum ikke forstår meningen med de dramaturgiske virkemidler og dermed det fiktive univers. Denne problemstilling finder vi interessant og relevant at diskutere i vores diskussionskapitel s. 195.

Der eksisterer også en anden måde, hvorpå en modtager/publikum bringes til forståelse af forholdene i tv-reklamer. Der kan ses på hvilke skuespiller der benyttes til rollerne. Er disse kendt for at spille lignende roller, kan det indebære, at publikum aktiverer en form for kendisfaktor. I rollen som Claus ses skuespillerinde Kirsten Lehfeldt, der især er kendt for at lave parodier på mandetyper (Bilag 49). I rollen som Britta ses Peter Frödin, som også er kendt for roller indenfor parodi og satire (Bilag 49). Kirsten Lehfeldt og Peter Frödin har før dannet reklamepar i tv-reklamerne for "Grøn Tuborg", hvor sætninger og ord som "*Det er en om'er!*" og "*Capic!*" blev nationale ørehængere.

I forholdet mellem en modtagers/publikums kobling og de fiktive figurer, er der sådan set tale om dramamodel: A spiller B mens C ser på, mens C godt ved at A spiller B. Der kan måske ligefrem tilføjes: For C kender A fra andre roller hvor denne spiller typer som B. En skuespiller (A), i dette tilfælde Kirsten Lehfeldt og Peter Frödin, spiller en rolle (B), mens en modtager/publikum (C) ser på, mens modtageren/publikum (C) godt ved, at skuespillerne (A) spiller en rolle (B) for modtageren/publikum (C) kender skuespillerne (A) fra andre roller, hvor disse spiller typer som Claus og Britta (B). Dette forhold mellem modtager/publikum og figurerne, samt den forhistorie de valgte skuespillere bringer med sig ind i den fiktive univers' historie, udgør en del af fiktionskontrakten. En mod-

tager/publikum er klar over, at der er et stykke fiktion i gang, og at figurerne deri er roller spillet af skuespillerene Kirsten Lehfeldt og Peter Frödin, som før har spillet lignende figurtyper. Modtager/publikum kender de skuespillere fra tidligere roller, og aktiverer den viden om dette i det nye stykke fiktion. På den ene side kan denne viden gøre, at modtager/publikum hurtigere forstår rammesætningen og historien i det fiktive univers, og dermed tror modtager/publikum på fiktionen. Så disse figurer, og her menes der symbiosen mellem de fiktive figurer og skuespillervalget med tilhørende forhistorie, er også med til, at fiktionskontrakten mellem modtager/publikum og fiktionen opstår. Dette er endnu en af figurerens dramaturgiske funktion.

På den anden side kan denne aktivering af skuespillernes forhistorie, som jo er et udefrakommende element fra den virkelige verden, resultere i et brud med fiktionskontrakten. En modtager/publikum skal inddrage viden fra deres egen erindringer fra den virkelige verden, og sætte dem i relation til det der vises i det fiktive univers. Dette betyder, at modtager/publikum ikke udelukkende opfatter figurerne som karakterer i den fiktive univers' historie, men som skuespillere, der spiller en karaktertype, som de er kendt for at spille. Dermed peges der på spillet og iscenesættelsen, der bryder med illusionen om det ægte. Når modtager/publikum skal inddrage elementer fra deres egen virkelige verden, for bedre at kunne forstå meningen med den fiktive verden, bliver modtager/publikum opmærksom på spillet som spil. Derigennem opstår der en kile i iscenesættelsen mellem den udtalte teatral setting og de utalte teatral figurer.

Et andet element der også er med til at gøre figurerne udtalt tea-

trale, er det faktum, at skuespillerne jo fysisk ikke er nøgne, men bærer en nøgendragt. Der er altså tale om en mand der spiller en kvinde, eller en kvinde der spiller en mand, som er naturister, og derfor nøgne. Dog er figurerne ikke "rigtigt" nøgne men iført dragter, som skal give modtager/publikum indtrykket af, at de er nøgne. Dette virkemiddel er også med til at pege på iscenesættelsen, og give modtager/publikum det indtryk af, at dette er en forestilling eller et show. Skulle dette virkemiddel følge den virkelighedstro setting, skulle skuespillerne have været fysisk nøgne, hvilket jo ville have afsløret deres egentlige køn. Da figurerne er iført en nøgendragt, netop fordi de skal bytte køn ellers fungerer virkemidlet ikke, er med til at gøre disse figurer udtalt teatrale. Disse nøgendragter pålægger også figurerne endnu en dobbelthed i dobbeltheden, da der jo er byttet om på kønnene, og at de er naturister, hvilket bliver præsenteret for modtager/publikum gennem et nøgenkostume.

Udover de ovenstående funktioner og roller som figurerne indtager i den fiktive univers' historie, bevæger de sig også over flere identiteter. I de udvalgte tv-reklamefilm har Claus og Britta-figurerne ca. 6 identiteter, der strækker sig over campister, vinterbader, naturister, Line Danserer og haveentusiaster. Gran har en forklaring på hvorfor denne identitetsshopping eksisterer og bruges i forskellige former for performativitet. Forbrugeren, og derigennem modtager/publikum for tv-reklamernes historie og budskab, har ikke, som tidligere, en stabil kerne, som afsender kan henvende sig til, og få den mere eller mindre ønskede reaktion. Den moderne forbruger er sammensat af mange identiteter. I forhold til de udvalgte tv-reklamer kan der argumentere for, at brugen af disse forskellige identiteter bruges, for derigennem at skabe et bedre identifikationsgrund-

lag mellem fiktionen og modtager, som jo også kan have forskellige identiteter.

En målgruppe kan indeholde mange forskellige identiteter. En tv-reklame bliver projekteret ud til mange mennesker med forskellige identiteter, som skal fatte interesse for tv-reklamen. I de udvalgte tv-reklamer er det gennem Claus og Britta-figurerne, som bevæger sig over flere identiteter, at der forsøges at fagne bredt. Derved skabes en så bred identifikationsfaktor som muligt. Det kan dog også skabe en del forvirring og forundring hos modtager/publikum. Den overordnede identitet figurerne har er, at de er naturister. Oven i det er de nogle gange campister og andre gange vinterbadere, så de er både naturister og alt det andet. Denne *identitetsshopping* kan gøre en modtager/publikum forvirret, fordi figurerne pålægges så mange identiteter, at det til sidst bliver uoverskueligt for en modtager/publikum, at finde ud af meningen med disse identiteter i den fiktive univers' historie.

Der risikeres, at modtager/publikum mister interessen for tv-reklamerne og dens fiktive univers og figurer, og ikke vil se dem. Ydermere er der også en snært af urealisme i denne identitetsshopping, fordi en af identiteterne, naturismen, optræder i de andre identiteter, hvilket kan synes mærkværdigt. Et urealistisk element i en udtalt teatral iscenesættelse, kan frembringe brud med fiktionskontrakten. En modtager/publikum opfatter figurerne forskellige identiteter som værende for urealistiske til at optræde i et univers, der virker tilsyneladende ægte, og dermed miste troen på fiktionen. Dette er endnu et eksempel på, at visse dramaturgiske virkemidler og funktioner, som er forbundet med figurerne, er mere udtalt teatrale end udtalt teatrale,

skønt både det velkendte og nyskabende mere eller mindre skulle være forbundet til dem.

Denne forundring og forvirring kan komme til at fylde så meget hos en modtager/publikum, at de ikke opfatter historiens indkodet informationer og budskaber i det fiktive univers, og dermed ikke kan koble TDC og deres produkter til dette fiktive univers og deres figurer. Så ud over de allerede ovenfornævnte dramaturgiske funktioner figurerne i det fiktive univers har, er de altså også repræsentanter for identitetsshoppings tendensen, der kan bruges for at fagne bredt. Med alle de funktioner figurerne i denne iscenesættelse varetager, og deres udtalt teatrale væsens sammenstød med det uudtalte teatrale, er der en risiko for at en modtager/publikum vil blive forvirret og forundres over deres funktionen i historien, samt deres kobling til afsender af tv-reklamerne.

6.2.4 Humorbrug

Ifølge Stigel har op mod 40 % af de dansk producerede tv-reklamefilm siden 2000 været præget af humor. Vi finder det derfor nyttigt at se på brugen af humor i de udvalgte tv-reklamer, og hvilken form for humor der er tale om.

Humoren har i disse tv-reklamer haft et helt specielt formål. Thomas Skov fra Winbroe, Duckert og Partners siger:

“Formålet er at være folkelige. (...) Bare du husker, at humoren blot er et værktøj, vi bruger for at fange seernes interesse, når produktet vi skal markedsføre, ikke er højinteresse, og dermed ikke får forbrugeren op af stolen af sig selv. (...) Moderne for-

brugere bombarderes med okkult mange budskaber dagligt, og de fleste fløjter forbi radaren. I det informations-helvede skal vi skabe et rum for det budskab, vi vil aflevere på vegne af en kunde. At bruge humor som en rekvisit i den anledning er ofte en effektiv formel (...)" (Larsen, 2010, s. 20).

Formålet med brugen af humor i tv-reklamerne var, at den skulle fange seerne, og derved modtagers interesse og derfra skabe en platform for TDC's budskaber. Brugen af humor er et godt værktøj, da der i humor eksisterer en ubalance. Denne ubalance, som opstår gennem sammenføjn timer af modstridende elementer, gør, at der kan skabes et *fælles rum*. Her opstår en indforståelse mellem dem, pointen henvender sig til modtager/publikum og det viste eller sagte. Gennem humoren opstår der samhørighed mellem parterne. Ydermere er humor, ligesom tv-reklamer, en kortform, som i løbet af kort tid skal italesætte sin kommunikation og de er begge tvunget til at minimere deres udtryk, så derfor kan brugen af humor i en tv-reklame være nyttig.

Dramaturgisk set opstår humoren i spændingsforholdet mellem et *set-up*, som publikum har en forventning om går i én retning, og så et *pay-off* med et twist, som går i den modsatte retning. Ud af de tre dramaturgiske former for humor (sanselig, personlig og abstrakt humor), forekommer to af disse i de udvalgte tv-reklamer, nemlig sanselig og personlig humor. Den sanselige humor er baseret på fysisk genkendelse af for eksempel mænd i dametøj. Denne form for humor er i særdeleshed til stede i de udvalgte tv-reklamer, både på det direkte og indirekte plan. Direkte fordi det er en mand der spiller kvindefiguren, og en kvinde der spiller mandefiguren. Det giver grund til latter. Ydermere er disse figurer nøgne, hvilket også hører ind under

den sanselige humor, som også giver anledning til latter. På det mere indirekte plan spiller den fysiske genkendelse ind, ved at modtager/publikum genkender de valgte skuespillere, og sætter deres forhistorie i forbindelse med den rolle, i den fiktion de nu optræder i. De skuespillere der optræder i de udvalgte tv-reklamer er netop kendt for at spille sådan roller. Denne genkendelighed kan også vække en yderligere humoristisk fornemmelse hos en modtager/publikum. Så både denne “fald på halen”-komik i form af ombytning på kønnene og nøgenheden, samt skuespillervalget og modtagers/publikums igangsætning af deres forhistorie, frembringer humor.

En anden form for sanselig humor, der optræder i en af de udvalgte tv-reklamer, er i Film 8. Her Britta har “Britta-tid”, hvor hun danser, men hun danser ikke bare tilfældigt eller til noget tilfældigt musik. Britta danser til musikken og bruger lignende dansetrin fra dansefilmen “Flashdance” (Bilag 53). Der er altså her tale om en intertekstuel reference. Der refereres til en anden tekst, i form af en kultfilm, som store dele af en modtager/publikumsgruppe til tv-reklamen, vil kende til. Når denne velkendte tekst optræder i en anden sammenhæng, skabes der en distance til originalen, som skaber humor. Denne genkendelse i form af intertekstualitet og “mand i dametøj”, skaber en sanselig humor. Fremkaldelsen af humor gennem intertekstualitet gør sig også gældende i Film 10, hvor Britta synger sølvbryllupssang for Claus, hvor melodi og dele af teksten er fra Rasmus Seebachs sang “Engel” (Bilag 47). Her bruges der også en anden tekst, i form af en sang, der benyttes i en anden sammenhæng, hvilket skaber distance. Her er der tale om, at humoren opstår gennem brugen af et samtidigt element, i en anden kontekst. Ydermere kan brugen af intertek-

stualitet være med til at forstærke den virkelighedstro setting og få iscenesættelsen af det fiktive univers til at fremstå mere ægte og dermed udtalt teatralt. Når der i den fiktive historie refereres til almen kendte elementer og forhold, kan troen på ægtheden i det iscenesatte forstærkes.

Ses der på den personlige humor, som er baseret på dagligdagshistorier og de sociale og psykologiske forventninger der knyttes til dem, er denne også tilstede i de udvalgte tv-reklamer. Man kan sige, at dagligdagshistorier i høj grad er til stede, og overdrivelseselementer optræder også i stor stil. I afsnittet vedrørende setting og De bærende værdier blev der analyseret frem til, at der i de udvalgte tv-reklamer var tale om en dagligdags- og almindelighedssetting, og to af De bærende værdier var mand/kvinde-forholdet og udfordring/løsning, som vi opfatter som værende problemstillinger der hører dagligdagen til. Disse problemstillinger bliver en smule overdrevet i deres udtryk, fordi de udføres af to nøgne figurer. For eksempel i Film 6 hvor Claus og Britta er på camping. Camping er en meget almindelig dansk fritidsbeskæftigelse, men ved at figurerne gør det mens de er nøgne, gør den ellers normale situation overdrevet, og der igennem sjov (Bilag 54, Film 6). Overdrivelseselementet er også til stede i Film 2, hvor Britta er irriteret på Claus, fordi han taler i mobiltelefon konstant (Bilag 54, Film 2). Dette er et eksempel på mand/kvinde-forholdet og de forskellige prioriteringsforhold kønnene har. Overdrivelseselementet ligger i:

1. at de er nøgne hele vejen igennem.
2. at Claus-figuren virkelig snakker i mobiltelefon hele tiden og ved alle lejligheder.

Denne overdrevne brug af mobiltelefon, topper til sidst i tv-reklamen, hvor Britta har fået nok og konfronter Claus:

“Britta: “Claus, du bli’r simpelthen nød til at holde op med at tale i mobiltelefon konstant!”

Claus: “Jamen det forstår jeg godt.”

Britta: “Nåh”

Claus: “Men prøv at høre her Kenny-boy, det fløjter vi høje nordiske typer sgu på, du! Vi ses i morgen. (Claus klapper mobiltelefonen sammen og går, red.)” (Bilag 54, Film 2, 00:30-00:42).

Til denne samtale er der knyttet visse sociale og psykologiske forventninger. Britta regner med, at Claus taler til hende og kommer hende i møde med hensyn til alt den mobiltelefon-snak, hvilket også er den opfattelse en modtager/publikum sidder med. Settingen og hele mand/kvinde-forholdet er blevet iscenesat gennem dramatiseringen på en måde der gør, at nu ledes der op til konfrontation, forståelse og afslutning. Ved at dramatiseringen spiller mod det forventede, og frembringer endnu en overdrivelse, opstår humoren. Grunden til at humoren opstår, er at der er tale om overdrivelsen, men også fordi der dannes en ubalance ved sammenføjninger af modstridende elementer. Der er et *set-up*, som modtager/publikum tror går i en retning, og så et *pay-off* med et twist der går i den modsatte retning af det forventede. Derigennem opstår humoren og et *fælles rum*, hvor der er en samhørighed mellem modtager/publikum og det viste og sagte. Det samme gør sig gældende i Film 11, hvor Claus og Britta holder sølvbryllup. Claus skubber en rød hjerteformet æske hen til Britta, mens han kærtegner hende på ryggen og ser tilfreds ud. Britta åbner æsken og bliver forvirret og til sidst skuffet og misfornøjet.

Til sidst afsløres det at den røde hjerteformede æske indholder en mobilt bredbånds USB (Bilag 54, Film 11). Dette er igen et eksempel på det overdrevne, i form af Claus' konstante brug af TDC produkter, og ubalance ved at sammenføre modstridende elementer. Britta tror, hvilket er en almindelig opfattelse, at hun skal have et smykke af sin mand, men nej! Det er en mobilt bredbånds USB. Disse er eksempler på brugen af personlig humor og hvordan der gennem inkongruens dannes humor.

Humorens brug af uoverensstemmelse mellem sammenbragte størrelser, dermed også afvigelser med det forventede, er det, der skaber humor og latter. Der opstår en forståelsesmæssig helhed i de huller denne ubalance skaber, og et *fælles rum* mellem modtager/publikum og det viste og sagte.

Der diskuteres dog indenfor markedsføring og markeds kommunikation, om det er hensigtsmæssigt, at benytte sig af humor. Hele diskussionen kan reduceres til spørgsmålet: *Hvorfor skulle jeg købe noget af én, som tér sig som en klovn?* Problemet ligger altså i, at humoren kan givet et præg af manglende seriøsitet og troværdighed, samt at den afleder opmærksomheden fra budskabet, brand eller produkt, og i det hele taget øger risikoen for ikke at blive forstået. De der er fortalere for humor begrundes brugen med, at den sikrer opmærksomhed og erindring, samt mindsker modstanden mod at lade sig påvirke og baner vejen for at kommunikationen har bedre mulighed for at overtale og påvirke. Humor sikrer en hurtig identifikation og bryder barrierer hos modtager. Denne problemstilling vil blive diskuteret i det efterfølgende diskussionskapitel. I forhold til tv-reklamerne fra TDC, siger Thomas Skov fra Winbroe, Duckert og Partners:

“Bare du husker, at humoren blot er et værktøj, vi bruger for at fange seernes interesse (...). Alle undersøgelser viser, at der er en direkte og nærmest proportional sammenhæng mellem adliking og budskabsforståelse” (Larsen, 2010, s. 20).

Skaberne bag TDC tv-reklamerne er altså ikke i tvivl om humor-ens mulige positive effekt, og Thomas Skov er helt klart fortaler for den. Humoren i TDC's tv-reklamer skal bruges til at fange modtagers interesse, og derigennem føre til, at disse synes om historien og dermed bliver mere modtagelige overfor budskabet. Denne udlægning stemmer overens med den ovenstående argumentation for brugen af humor i reklamer.

6.3 Receptionsanalyse

I den foregående analyse om den dramaturgiske opbygning i de udvalgte tv-reklamer, fandt vi blandt andet frem til, at figurerne og deres udtalte teatrale opbygning står i stor kontrast til den virkelighedstro og udtalt teatrale setting. Ydermere fandt vi frem til, at der optræder dobbelthed i dobbeltheden, som skyldes at flere elementer i iscenesættelsen pålægges flere funktioner. Dette samt flere dramaturgiske virkemidler kan skabe kommunikative problematikker, som kan have en indvirkning på den måde, hvorpå modtager forstår medieindholdet og derigennem det intenderede budskab. I denne del af analysen vil vi analysere de oplysninger vi har fået fra spørgeskemaerne. Vi laver denne analyse for at finde frem til, hvordan modtager opfatter og hvilke holdninger de har til de udvalgte tv-reklamer. Hermed opnår vi en større indsigt i, hvordan modtager forholder sig til tv-reklamerne, for i diskussionskapitlet at sam-

menholde disse udsagn med TDC's ønskede formål med tv-reklamerne.

Vi har gennem vores spørgeskemaundersøgelse modtaget 86 besvarelser, hvor alderen bredder sig fra 16 år til 60 år, som er fordelt på begge køn; 57 kvinder og 29 mænd. Alle svar er vedlagt som bilag i dette speciale (Bilag 1-14). Alle svarene er sat op, så den person der har svaret først på spørgeskemaet, er nr. 1, og den der har svaret sidst på spørgeskemaet, er nr. 86. Således er det let og gennemskeligt at se svarene fra den samme person, idet vedkommende i alle svarene har det samme nummer.

6.3.1 Den Multidimensionale Model

I receptionsanalysen vil vi tage udgangspunkt i Kim Schrøders Multidimensionale Model, som vi beskrev i kapitel 5. Vi vil også inddrage Stuart Halls encoding/decoding-principper. Hall's encoding/decoding-principper vil dog mest blive brugt i det efterfølgende diskussionskapitel (jf. s. 195).

Motivation

Motivationsdimensionen i Den multidimensionale model beskæftiger sig med på hvilken måde, og hvor meget modtager er motiveret overfor medieindholdet og tv-reklamernes budskab. Vi vil se på modtagers interesse og nysgerrighed overfor tv-reklamernes emne og hvorvidt modtager kan identificere sig med mediebudskabet. Endvidere kan situationen hvori buskabet bliver præsenteret for modtager have en indflydelse på deres opfattelse af tv-reklamerne.

Vi har i spørgeskemaundersøgelsen stillet spørgsmålet *“Hvad lægger du mest mærke til i tv-reklamerne med Claus og Britta? Forklar hvorfor”* (Bilag 5). De fleste kommer ind på, at de fiktive figurer optræder ” nøgne”. Der er bred enighed blandt de adspurgte i spørgeskemaundersøgelsen, at nøgenheden har et stort fokus i tv-reklamerne, som vi også har været inde på tidligere i den dramaturgiske analyse (jf. afsnit 6.2.3 Figurerne og karaktertyper, s. 140 ff.). Det lader dog til, at de personer der har svaret på spørgeskemaet, godt er klar over, at nøgenheden blot er illusion, og at det er dragter to skuespillere har iført sig. Eksempelvis skriver person nr. 71:

“Det at Britta og Claus er ” nøgne” lægger jeg selvfølgelig mærke til. Paradoksalt nok er de jo ikke rigtig nøgne, men har kun kostumer på :) Grunden til at jeg lægger mærke til dette, skyldes at reklamer sjældent involverer nøgne midaldrende, ret tykke mennesker. Reklamer benytter sig oftest af meget unge og slanke mennesker, hvis de skal bruge nøgenbilleder.” (Bilag 5).

Nøgendragterne bliver generelt ofte kommenteret blandt svarene på spørgeskemaundersøgelsen. Person nr. 59 eksempelvis:

“Jeg lægger mest mærke til at de er nøgne, og det gør jeg fordi at det er meget anderledes end hvad jeg tidligere har sendt. Dertil ser deres ‘dragt’ meget realistisk ud, og man tror første gang, at de rent faktisk er nøgne” (Bilag 5).

Nøgenheden kan dog også betyde, at nogle vil væmmes ved tanken om, at de er rigtigt nøgne. Dette kommer person nr. 68 ind på, i spørgsmålet om, hvad vedkommende lægger mest mærke til:

“Deres klamme nøgne kroppe. Det er altså ret klamt (...)” (Bilag 5).

Hvis nøgenheden eller nøgendragterne kan forårsage ubehag, og dette bliver for dominerende, formoder vi, at en modtager kan miste motivationen og især lysten til at se tv-reklamerne til ende. Dermed bliver modtager ikke eksponeret for tv-reklamernes budskab. Vi vurderer endvidere også, at motivationen hos deltagerne kan være situationsbestemt. Som skrevet ovenfor, giver de fleste personer fra spørgeskemaundersøgelsen udtryk for, at de godt er klar over, at nøgenheden ikke er ægte. Dette er også noget vi tidligere i analysen har været inde på (jf. afsnit 6.2.3 Figurerne og karaktertyper, s. 140 ff.). På trods af, at de fleste godt er klar over, at det er en dragt, er der dog stadig mulighed for, at nogle ikke har tænkt over det, og ligeledes ikke kender til de to skuespillere der spiller rollerne som Claus og Britta. Hvis modtager ikke er klar over, at nøgenheden skabes ved hjælp af en dragt, kan nøgenheden overraske eller måske chokere modtager, når vedkommende ser den første gang. Denne reaktion kan også have noget med situationen at gøre. Tv-reklamerne er blevet vist på tv, som en del af en reklameblok, hvilket har den betydning at modtager sandsynligvis ville blive eksponeret for tv-reklamerne i deres eget hjem, og dermed i deres privatsfære. Nøgenheden kan virke mere skræmmende i nogle situationer end andre, eksempelvis hvis man sidder sammen med ens familie. Motivationen kan dermed være situationsbestemt, idet modtager i nogle situationer muligvis vil blive stødt eller pinlig berørt over nøgenheden.

Et andet element ved nøgenheden som motivationsfaktor er, at

modtager ikke forstår meningen med nøgenheden. Person nr. 42 svarer eksempelvis på spørgsmålet om, hvad vedkommende lægger mest mærke til i spørgeskemaundersøgelsen (spørgsmål 5):

“Deres kostumer - fordi det fanger øjet at de er “ nøgne”. Har dog stadig ikke opfanget ideen med nudisttemaet.” (Bilag 5).

Manglen på viden omkring meningen med nøgenheden kan skabe to reaktioner hos modtager. De bliver enten nysgerrige efter at finde ud af meningen bag nøgenheden, og kan dermed vælge at underøge det nærmere, eller de bliver irriteret over nøgenheden, og vælger at slukke for tv-reklamerne. I første tilfælde, hvor modtager kan vælge at undersøge tv-reklamerne nærmere, er der mulighed for at lokke modtager ind på eksempelvis TDC's hjemmeside, hvor modtager kan læse mere om tv-reklamerne og naturistfigurerne Claus og Britta (Bilag 33).

En anden del af motivationsdimensionen af Den multidimensionale model er identifikationen med budskabet. Identifikationselementet betyder, at jo mere modtager kan identificere sig med budskabet, desto bedre motiveret er modtager for dette mediebudskab. En del af de personer som har svaret på spørgeskemaet kommer ind på identifikationen med naturistfigurerne Claus og Britta, deres gøremål og deres handlinger. Eksempelvis stiller vi spørgsmålet *”Fortæl den overordnede handling i tv-reklamerne med Claus og Britta”* i spørgsmål 4, hvor person nr. 1 svarer:

“Claus og Britta er helt “almindelige” danskere, med det twist, at de er naturister. Claus kan godt lide elektronik og britta kan

godt lide fitness og at danse” (Bilag 4).

Samme person svarer endvidere på spørgsmål 5: *“Hvad lægger du mest mærke til i tv-reklamerne med Claus og Britta? Forklar hvorfor”:*

“At Claus og Britta er nøgne. Selvom de siger at de er meget almindelige, kender jeg ikke så mange mennesker, som er naturister, ligesom Claus og Britta. Det er da bemærkelsesværdigt!”
(Bilag 5).

Når vi ser på person nr. 1’s samlede svar på spørgeskemaundersøgelsen, er det tydeligt, at vedkommende ikke identificerer sig med naturistfigurerne Claus og Britta. Person nr. 1 kommer ind på, at vedkommende ikke kender *“almindelige mennesker”* som er naturister, og dermed formoder vi, at vedkommende ikke kender til de situationer som Claus og Britta ofte befinder sig i, som eksempelvis at *“vande blomster med ‘tis’”* (Bilag 54, Film 1). En anden person (person nr. 70) kommer ligeledes ind på, at vedkommende ikke er vant til at omgås naturister:

“Idet jeg ikke er vant til at omgås nudister, fokuserer jeg mest på deres bodysuits og udformningen af denne (...)” (Bilag 5).

Vi formoder, at mange mennesker synes at nøgenheden eller naturisme, ikke noget de kan identificere sig med. Derudover er der dog mange af de personer der har svaret på spørgeskemaet, som kan identificere sig med de hverdagsting, som Claus og Britta laver. Person nr. 31 skriver eksempelvis:

“Jeg lægger faktisk mærke til mange ting:

- Jeg lægger vel først og fremmest mærke til, at figurerne er nøgne, og derefter at skuespillerne spiller modsat køn af, hvad de er i virkeligheden.

- Claus og Britta blive spillet af Kirsten Lehfelt og Peter Frødin som ligeledes spillede sammen i en række succesfulde reklamer for Tuborg

- De bruger en række velkendte hverdagssituationer til at forklare deres produkter - hvad skal vi se i fjernsynet i aften?, hvordan kan vores tlf, bredbånd og tv kombineres, hvad kan vores mobilabonnenter osv..” (Bilag 5).

Det er især person nr. 31's sidste bemærkning om, hvad vedkommende lægger mest mærke til, som vi i denne sammenhæng finder interessant. Person nr. 31 lister nogle af de hverdags-ting, som vedkommende mener mange mennesker opfatter som værende hverdagssituationer. Samtidig skriver person nr. 54:

“At de er sjove... og gør lidt grin med det vi gør i hverdagen.”
(Bilag 5).

Person nr. 54 ser altså det Claus og Britta foretager sig i tv-reklamerne som hverdagshandlinger, og mener samtidig at TDC formår at gøre disse hverdagssituationer humoristiske. Vi mener, at definitionen af hverdagshandlinger går på, at det er handlinger og gøremål som langt de fleste mennesker gør i hverdagen, så som at lave mad (som blandt andet er en af handlingerne i Film 2 - se Bilag 54, Film 2), se tv (som blandt andet bliver diskuteret i Film 6 – se bilag 54, Film 6) eller ‘ordne have’ (som er et af de gøremål Claus og Britta udfører i Film 1– se bilag 54, Film 1). Ved at handlingen i tv-reklamerne bliver

personliggjort, kan modtager identificere sig med budskabet, hvilket øger modtagers motivation. Dette bliver desuden forstærket ved, at naturistfiguren Britta er fortælleren i næsten alle tv-reklamerne, og henvender sig til modtager (jf. afsnit 6.1.1 IMK-modellen, s. 104). På denne måde kan modtager føle sig inddraget, som kan være med til at forstærke en mulig identifikation med figurerne. Foruden dette omhandler tv-reklamerne mange forskellige scenarier fra hverdagen, og på denne måde forsøger de at ramme flere mennesker gennem hverdagshandlinger, som er med til at personliggøre tv-reklamerne. Derfor mener vi, at tv-reklamerne forsøger at tilpasse budskabet i forhold til modtager, og forsøger at nærme sig en personliggørelse.

Modtagers identifikationsmuligheder med Claus og Britta var et tiltænkt virkemiddel fra afsenders side. Vores kontaktperson hos TDC, Charlotte Van Burleigh, kommer ind på i vores interview med hende, at Claus og Britta er skabt blandt andet på baggrund af, at modtager skal kunne identificere sig med dem.

Mange af de personer der har svaret på spørgeskemaet finder også motivation i skuespillerene Kirsten Lehfeldt og Peter Frödin, som spiller henholdsvis Claus og Britta. Person nr. 78 besvarer eksempelvis spørgsmål 5 *“Hvad lægger du mest mærke til i tv-reklamerne med Claus og Britta? Forklar hvorfor”*, at motivationsfaktoren er skuespillerne, fordi vedkommende mener tv-reklamerne bliver bedre fordi det er to kendte og professionelle skuespillere, fremfor to tilfældige mennesker:

“Det faktum, at det er Peter Frödin og Kirsten Lefeldt i nudistkostumer. Det, at det er kendte skuespillere er i dette tilfælde et

plus for reklamen, fordi det gør den så meget desto sjovere - og det balancerer på en eller anden måde, så det ikke vipper over og bliver totalt plat, som jeg forestiller mig, det kunne have gjort, hvis det bare var tilfældige skuespillere.” (Bilag 5).

De fleste mener, at skuespillerne er gode og/eller sjove skuespillere, et par eksempler:

Person nr. 4: *“at Peter frödin er sjov”* (Bilag 5).

Person nr. 6: *“At de er nudister, og at det er nogle gode dragter der er blevet lavet til formålet. Også skuespillernes præstation, og de små historier der fortælles.”* (Bilag 5).

Person nr. 53: *“Brittas måde at tale og bevæge sig på - mest fordi jeg synes Peter Frodin er sjov.”* (Bilag 5).

Det er dog kun 10 personer ud af de 86 besvarelser, der indrømmer at de synes skuespillerne er enten sjove, gode og gør reklamerne bedre (personerne er nr. 4, 6, 30, 31, 37, 45, 50, 53 og 78). I spørgsmål 3, hvor vi stiller spørgsmålet *“Hvordan synes du en god tv-reklame skal være? Gerne flere svar, i vilkårlig rækkefølge”* lister vi en række valgmuligheder for modtager, hvor de kan vælge hvad de synes kendetegner en god tv-reklame. Her var blandt andet en af svarmulighederne, at tv-reklamerne havde kendte skuespillere. Der var blot 4 der valgte denne svarmulighed (Personerne er 7, 29, 38 og 59) (Bilag 3). For disse 4 personer er motivationsfaktoren altså, at det er kendte skuespillere der medvirker i tv-reklamerne. Motivationen kan dermed falde, hvis det ikke er kendte personer eller hvis de 4 personer blot ikke har hørt om de kendte skuespillere.

I spørgsmål 3 *“Hvordan synes du en god tv-reklame skal være?”*

Gerne flere svar, i vilkårlig rækkefølge” er en anden svarmulighed, at en god tv-reklame kendetegnes ved at være sjov (Bilag 3). Der er 68 ud af de 86, som mener, at en god tv-reklame skal være sjov. Dette er dog en faktor som kan være forskellig fra person til person, da det er en smagssag. Der er dog kun 44 ud af 86, som mener at TDC tv-reklamerne er sjove eller engang har været sjove (personerne er nr. 4-6, 8, 10-12, 14, 16, 20-23, 26-28, 30-31, 39-40, 46-47, 49-50, 52-55, 57-59, 61-63, 65, 68, 73, 75, 77-79, 82-83, 85) (Bilag 6 *“Hvad synes du om tv-reklamerne med Claus og Britta? Begrund dine svar”*). Humor-faktoren er altså derfor den valgmulighed de fleste personer der har medvirket i spørgeskemaundersøgelsen mener, kendetegner en god tv-reklame. Nogle af personerne begrundet deres svar:

Person nr. 6: *“De er sjove, og man får ikke lyst til at trykke væk som under andre reklamer. Man får noget brugbart information gennem nogle sjove og pinlige episoder eller situationer.”* (Bilag 6).

Person nr. 23: *“Jeg synes den er humoristisk, da den overskrider nogle normer og har en sjov og overraskende indfaldsvinkel. Ved at overskride disse normer ligger den langt væk fra min virkelighed, hvilket jeg synes, gør reklamen kedlig i længeden, da den bliver for overdrevet og virkelighedsfjernt.”* (Bilag 6).

Humoren i tv-reklamer har vi tidligere i den dramaturgiske analyse været inde på, og vi er enige i, at det er en vigtig faktor for at fange modtager og derfor et brugbart virkemiddel i markedsføring. Finder modtager ikke tv-reklamerne humoristiske vil de muligvis slukke for den, eller blot ignorere budskabet, og det bliver derved ikke opfattet af modtager.

Forståelse

Forståelsesdimensionen i Den multidimensionale model handler om, hvordan modtager forstår budskabet, og om forståelsen er denotativ eller konnotativ og hvor meget af det intenderede budskab modtager har opfattet korrekt. Ifølge vores kontaktperson hos TDC, Charlotte Van Burleigh, har tv-reklamerne til formål for det første at sælge TDC's produkter samt give TDC et godt omdømme (Bilag 26). Derudover udtaler marketingdirektør i TDC Privat, Thomas Pietrangeli, på TDC's hjemmeside, at Claus og Britta er skabt for at skabe stopeffekt hos modtagerne, og dermed også skabe nysgerrighed omkring figurerne, samt at TDC vil tilbage til basis og have alt overflødigt væk (Bilag 29).

Mange af de adspurgte kommer ind på forståelsesdimensionen, da vi stillede spørgsmål 7: *“Undrer du dig over noget ved tv-reklamerne med Claus og Britta? Begrund dit svar”*. Her kommer eksempelvis person nr. 15 ind på, at naturisttemaet virker usammenhængende i forhold til det produkt og mærke der bliver reklameret for:

“Jeg undrer mig over, hvorfor de skal være nøgne. Reklamen ville nok fungere alligevel, og jeg synes faktisk at det ville være bedre.” (Bilag 7).

Person nr. 18 kommer ligeledes ind på, forståelsen omkring valget af, at figurerne Claus og Britta er nøgne:

“Jeg undrer mig til dels over nøgenheden- Som sagt går jeg ud fra at det skal signalerer at der er plads til alle hos TDC. Men da man har brugt karaktererne så mange gange ender det med at TDC bliver sat i forbindelse med naturister. Jeg ser det som et

forsøg på at lave noget sjovt, der går efter laveste fællesnævner.”
(Bilag 7).

Person nr. 18 har en formodning om, hvorfor TDC har valgt at Claus og Britta skal være nøgne, men samtidig forstår vedkommende ikke rigtigt meningen bag. Flere af de adspurgte kommer desuden ind på, at de ikke forstår sammenhængen mellem TDC og deres produkter og naturistfigurerne Claus og Britta:

Person nr. 27: *“Ja de er nudister og er morsomme, men det har ingen sammenhæng med TDC.”* (Bilag 7).

Person nr. 32: *“Ja, hvorfor har de ALDRIG tøj på? Selvom man er naturist, er man vel ikke ALTID nøgen!? Og hvad er koblingen til TDC?”* (Bilag 7).

Person nr. 42: *“Nøgenheden. Jeg har (som nævnt) stadig ikke forstået hvad det har med produktet at gøre. I øvrigt undres jeg generelt over de forskellige små handlinger som hver reklame indeholder, da jeg på samme vis ikke ser sammenhængen - det er kørt for langt ud.”* (Bilag 7).

Person nr. 51: *“jeg undre mig overfor de er delvis nøgen kan ikke lige se hvad det har med telefoner at gøre”* (Bilag 7).

Citaterne ovenfor er blot et udsnit fra de adspurgtes svar, men der er flere adspurgte der i spørgeskemaet skriver, at de ikke forstår sammenhængen mellem naturisttemaet og TDC og deres produkter. Der er dermed enighed blandt mange af de adspurgte, at naturisterne ikke kan kobles til TDC. Disse modtagere opfatter altså medieindholdet på dette punkt, ikke som det var intenderet, da vi tidligere i specialet erfarede, at TDC med naturistfigurerne Claus og Britta gerne ville signalere

“TDC skal helt tilbage til basis. Væk med alt overflødigt, for eksempel tøj. Lad os starte med det, vi alle har til fælles” (Bilag 29).

Derimod er stort set alle enige om, at det er TDC der reklameres for, men ikke specifikke produkter. Dette budskab er dog ikke gået tabt bag handlingen:

Person nr. 6: *“Et helt almindeligt dansk ligusterhæk ægtepar, som så lige også er nudister. De holder også af at være med på den mobile bølge, især Claus. Britta går måske ikke så meget op i alt det nymoderne mobiltelefoni osv. men er alligevel imponeret over hvordan der findes på. En helt almindelig, ualmindelig familie der går op i mobiltelefoni og dens muligheder.”*
(Bilag 4).

Person nr. 7: *“Sælge total løsning for TDC, internet, mobil og andre produkter”* (Bilag 4).

Person nr. 13: *“Claus er med tiden blevet afhængig af telefoni og det går ud over Britta.”* (Bilag 4).

Person nr. 25: *“Reklamerne viser Claus og Britta, et helt “almindeligt” ægtepar, i forskellige dagligdags-situationer. Deres liv er umiddelbart ret gennemsnitligt (med villa, volvo og TDC) - lige på nær dét at de er naturister.”* (Bilag 4).

Der findes mange flere eksempler på adspurgte personer, der uden problemer husker den generelle handling i tv-reklamerne, og som samtidig også husker at der reklameres for TDC. Det er kun nogle meget få, der ikke husker afsenderen bag tv-reklamerne. Blot 8 personer af de adspurgte husker ikke hvad der bliver reklameret for. 3 af disse personer kan dog sagtens huske, at det er et telefonselskab, bare ikke hvilket. Andre 3

personer mener at kunne huske, at det er Telia der reklameres for. Derudover kan de adspurgte modtagere ikke huske deciderede produkter fra TDC, men kun at det er TDC, tv-reklamerne omhandler.

Afsender/encoder (TDC) har gennem tv-reklamerne afsendt et kodet budskab, og en modtager/decoder afkoder så indholdet i tv-reklamerne, men ikke helt som TDC havde til hensigt. Modtager har svært ved at forstå ideen bag valget af figurerne som naturister, men de forstår dog den overordnede handling med, at man kan benytte TDC's produkter i hverdagen:

Person nr. 30: *“For at fortælle hvad TDCs produkter kan bruges til i hverdagen, har reklamebureauet kreaeret en familie til at vise dette. For at gøre det nyskabende, anderledes og sjovt har de gjort dem til nudister.. Kunne faktisk ikke huske, hvem afsenderen var, så blev nød til at google Claus og Britta :-)* Hvis ikke helt optimalt, hvis man er TDC :-)” (Bilag 4).

Person nr. 37: *“Reklamerne handler om den almene dansker - vi har alle vores små finurligheder, her er de nøgne - den hverdag vi alle kender med produkter som telefon, tv og elektronik.”* (Bilag 4).

Person nr. 58: *“Den overordnede handling i tv-reklamerne er at man ser to almindelige mennesker der lever et almindeligt dansk liv - det eneste anderledes er at de er nøgne.”* (Bilag 4).

Citaterne er blot tre eksempler på tre af de adspurgte, som opfatter handlingen som værende dagligdagsgøremål. Med andre ord, mener modtagerne at handlingen i tv-reklamerne omhandler almindelige danskeres dagligdagsliv. Dette stemmer godt overens med det budskab TDC sender i den første af Claus og

Britta-tv-reklamerne; Film 1. For hurtigt at opsummere, slutes denne tv-reklame af med en voice-over, der fortæller, at Claus og Britta er næsten ligesom alle andre, og her refereres der til dem der har TDC ("*Alle Os med TDC*") (Bilag 54, Film 1).

For at blive i encoding/decoding-principperne, så indtager modtager en forhandlende læsningsposition. Dette betyder, at de ikke har forstået selve det kommunikerede budskab, som TDC ønsker det, men de har dog trods alt forstået den overordnede handling i reklamerne, som den var intenderet. Ud fra analysen kan vi også se, at mange af de adspurgte har forstået, at reklamerne reklamerer for TDC, men de forstår ikke sammenhængen mellem de nøgne figurer, som er et virkemiddel i reklamen, og TDC som virksomhed og deres produkter.

Konstruktionsbevidsthed

I konstruktionsbevidsthedsdimensionen har modtager en form for kritisk bevidsthed overfor medieindholdet, eller også går medieindholdet 'rent ind' hos modtager. Denne dimension omhandler modtagers bevidsthed omkring de virkemidler, som TDC's tv-reklamer benytter sig af. Vi vil se på, om modtagerne er bevidste om de virkemidler, som de tv-reklamer vi har valgt at analysere benytter sig af, samt om de accepterer brugen af disse virkemidler.

Det som vi ser optager mest opmærksomhed hos modtagerne, er det faktum at Claus og Britta fremstår som værende nøgne. Vi har tidligere i analysen været inde på, at modtager kan føle en form for forargelse og eventuelt ubehag ved naturisttemaet i tv-reklamerne. Men ud over dette bevirker naturistfigurerne, at

modtager bliver i tvivl om, hvad naturistfigurerne egentlig har at gøre med TDC og deres produkter:

Person nr. 13: *“Jeg forstår ikke linket mellem nudister og et teleselskab? Dette er også en grund til at jeg ikke bryder mig om reklamerne.”* (Bilag 7).

Person nr. 51: *“jeg undre mig overfor de er delvis nøgen kan ikke lige se hvad det har med telefoner at gøre”* (Bilag 7).

Da vi udformede spørgeskemaet var vi bevidste om, at vi ikke ville kommentere eller give fingerpeg om, hvem afsender af tv-reklamerne med Claus og Britta er. Grunden til dette var, at vi ville undersøge hvor mange der i virkeligheden kunne huske hvem der blev reklameret for. Vi fandt tidligere i analysen frem til, at 78 af de adspurgte kunne huske, (dog var én nødt til at google det) at det enten var TDC, telefoni, tv eller internet der blev reklameret for, hvilket også varierer fra tv-reklame til tv-reklame. Derudover skriver vi i vores præsentation til spørgeskemaet, at besvarelse af spørgsmålene forudsætter, at man har set tv-reklamerne med Claus og Britta. Allerede her bliver modtagerne af spørgeskemaet klar over og informeret om, hvad det hele drejer sig om. En enkelt har dog ikke læst denne indledende tekst til spørgeskemaet, da vedkommende hele spørgeskemaet igennem besvarer spørgsmålene med *“Har ikke set den - intet tv”* (person nr. 60). Vi har tidligere i analysen også været inde på, at nøgenheden i tv-reklamerne kan virke frastødende på nogle, i deres første møde med Claus og Britta:

Person nr. 68: *“Deres klamme nøgne kroppe. Det er altså ret klamt (...)”* (Bilag 5).

Dermed er der nogle modtagere der tager afstand til nøgenheden som virkemiddel. Derimod er der mange der finder dette virkemiddel morsomt og komisk:

Person nr. 20: *“De er sjove! Elsker skæve eksistenser der fremhæves med humor.”* (Bilag 9).

Person nr. 28: *“Syntes figurene er mega sjove, da de på en måde viser at man sagtens kan være nøgen, overvægtig, dum men stadig kan man lave nogle meget sjove reklamer.”* (Bilag 9).

Person nr. 52: *“De er sjove, for de er ikke bare nøgne, men også et “ulige” par i form af høje Britta og lille Claus - en sjov skildring af et parcelhuspar!”* (Bilag 9).

Vi har tidligere i analysen fundet frem til, at humor er et virkemiddel, som TDC benytter sig af i tv-reklamerne med Claus og Britta. Ovenstående citater er eksempler på, at modtagerne finder virkemidlet 'nøgenhed' som værende sjov. Som vi tidligere har været inde på, mener hele 44 ud af de 86 udspurgte, at tv-reklamerne er sjove (Spørgsmål 6, Bilag 6), og derudover har 68 af de udspurgte anført en tv-reklame som værende god, hvis de finder den sjov (Spørgsmål 3, Bilag 3). Herudfra kan vi sige, at over halvdelen af de udspurgte anerkender og finder virkemidlet nøgenhed som værende sjov.

Et andet virkemiddel i tv-reklamerne er de to kendte skuespillere Peter Frödin og Kirsten Lehfeldt. Blot 6 ud af de adspurgte 86 er *ikke* bevidste om, hvem der spiller naturisterne Claus og Britta (Bilag 10). Ud af de 80 som er bevidste om skuespillernes identitet, er der 16 som enten mener, at valget af skuespillere er underordnet eller at det er dårlige skuespillere, som gør identifikationen sværere. Dermed er der 64 af de adspurgte 86 som

mener, at valget af skuespillere er godt:

Person nr. 32: *“Valget er fint og de to, nogle gange tre, skuespillere suplerer hinanden godt. Og man har set dem sammen i andre sammenhænge, hvilket giver en form for troværdighed.”* (Bilag 11).

Person nr. 45: *“Perfekt. De har begge spillet det modsatte køn andre gange før, og det giver en meget bedre virkning. Det er nemmere for en mand at overspille en kvinde som Peter Frødin gøre via Britta og ligeså omvendt med Kirsten lehfeldt via Claus”* (Bilag 11).

Brugen af kendte skuespillere som virkemiddel i tv-reklamerne bliver altså accepteret af modtagerne. Derudover fandt vi tidligere i analysen frem til, at de to skuespillere, Kirsten Lehfeldt og Peter Frødin, har for det første en baggrund indenfor tv-reklamer sammen, og for det andet en fortid for at spille det modsatte køn i tv-reklamer og film (jf. 6.2.3 Figurerne og karaktertyper, s. 140). Dette er et virkemiddel, som nogle få af de adspurgte kommer ind på:

Person nr. 1: *“Det er jo meget komisk, at de har valgt nogle skuespillere, som er kendte for at spille det modsatte køn”* (Bilag 11).

Person nr. 85: *“De er meget gode i rollerne, især fordi de jo er kendte for at spille roller af det modsatte køn”* (Bilag 11).

Modtager ser dermed virkemidlet med de kendte skuespillere som værende positivt, og er blandt andet noget der påvirker deres holdning til tv-reklamerne;

Person nr. 73: *“Ham Britta...kan godt huske ham, men ikke navnet lige nu...men han har spillet børneprogram med Hella Joof. Han er bøsse...har ikke noget imod bøsser, vil jeg lige nævne. Hende Claus er Kirsten Lehfeldt og har tit set hende i manderoller sammnen med hende den lyshåret, der er dukken i DSB reklamer. De er dygtige og det fænger mig meget bedre, end hvis det er en eller anden “”nordjyde””, der fyrer et eller andet af på en skærm. Professionele skuespiller virker mere troværdige.”* (Bilag 11).

Dette er blot et eksempel på en af de 19 personer, som ikke mener der kunne være nogen andre, der kunne spille rollerne som Claus og Britta. Dermed bliver brugen af Kirsten Lehfeldt og Peter Frödin som skuespillere til rollerne Claus og Britta accepteret af 64 personer af de adspurgte, hvor af 19 personer endda mener at der ikke findes nogen bedre til rollerne. Vi må derfor formode, at virkemidlet med skuespillerne har en positiv virkning.

Et andet virkemiddel som vi tidligere i analysen har været inde på, og som også de adspurgte i spørgeskemaundersøgelsen selv kommer ind på, er tilstedeværelsen af identifikationsmuligheder i tv-reklamerne. Der er blot 12 ud af de adspurgte 86, som mener at de skal kunne identificere sig selv med reklamen, for at de synes den er god (Bilag 4). Som vi tidligere skrev, handler identifikationen i TDC's tv-reklamer om, at det er meget hverdagslignende gøremål og handlinger de foretager sig. Der er 3 adspurgte der kommenterer det i spørgsmål 5: *“Hvad lægger du mest mærke til i tv-reklamerne med Claus og Britta? Forklar hvorfor”*:

Person nr. 12: *“Kontrasten mellem det ‘overraskende element’ med nøgenheden mod ‘hverdagssituationerne’.”* (Bilag 5).

Person nr. 31: *“Jeg lægger faktisk mærke til mange ting:*

- Jeg lægger vel først og fremmest mærke til, at figurerne er nøgne, og derefter at skuespillerne spiller modsat køn af, hvad de er i virkeligheden.

- Claus og Britta blive spillet af Kirsten Lehfelt og Peter Frødin som ligeledes spillede sammen i en række succesfulde reklamer for Tuborg

- De bruger en række velkendte hverdagssituationer til at forklare deres produkter - hvad skal vi se i fjernsynet i aften?, hvordan kan vores tlf, bredbånd og tv kombineres, hvad kan vores mobilabonnenter osv..” (Bilag 5).

Person nr. 54: *“At de er sjove... og gør lidt grin med det vi gør i hverdagen.”* (Bilag 5).

Dermed er muligheden for identifikationen et virkemiddel der ikke lader til at blive vægtet højt af modtagerne, på trods af at det er noget TDC vælger at vægte højt, blandt andet gennem tv-reklamernes handling, samt deres slogan der fremkommer til sidst i tv-reklamerne *“Os med TDC”* (jf. afsnit 6.1.1 IMK-modellen, tekst s. 108).

Der er også forskel på, hvad de adspurgte husker bedst fra tv-reklamerne, dog er der ingen tvivl om, at stort set alle de adspurgte på et eller andet niveau husker at der optræder to personer, der fremstår som værende nøgne:

Person nr. 13: *“de er nudister som benytter sig af tcd’s services.”* (Bilag 4).

Person nr. 23: *“Reklamen handler om naturisterne Claus og*

Britta som er et ældre ægtepar. Britta og Claus virker udadtil til at leve et dansk-parsel-hus-liv. Men det finder seeren ud af, at det gør de måske ikke helt. Claus elsker elektronik og Britta har en snæver forståelse for dette.” (Bilag 4).

Person nr. 71: “Ægteparret Claus og Britta lever en gennemsnitlig dansk tilværelse i rækkehus, hvor de foretager sig almindelig dagligdags gøremål og om aftenen ser de tv. Det eneste punkt, hvor Britta og Claus stiller sig ud, er ved at være nudister.” (Bilag 4).

Person nr. 73: “2 nudister, der reklamerer for et mobilselskab.” (Bilag 4).

Her ses forskellen i de elementer som de adspurgte lægger vægt. Eksempelvis kommenterer person nr. 23 og 71 samlivet mellem Claus og Britta, hvorimod eksempelvis person nr. 13 og 73 blot bemærker at tv-reklamerne omhandler et mobilselskab. Alle 4 kommer dog ind på, at tv-reklamerne også omhandler to naturister. I alt kommenterer 55 på spørgsmålet om, hvad tv-reklamerne handler om, at det er to nøgne personer.

Holdning

Holdningsdimensionen i Den multidimensionale model handler om modtagers subjektive holdning til tv-reklamernes samlede position samt tv-reklamernes forskellige delelementer. Vi vil i denne dimension undersøge, om modtager accepterer tv-reklamernes budskab og begrundelser.

Som vi kom frem til i Konstruktionsbevidsthedselementet, bliver nogle af tv-reklamernes virkemidler godtaget, mens andre virkemidler ikke bliver accepteret på samme måde. Identifikationsmulighederne er ikke tilstrækkelige tilstede i tv-

reklamerne, idet meget få direkte kommentere at de kan identificere sig med naturistfigurerne. Men deres holdning til dette delelement er dog ikke helt afvisende. Med dette mener vi, at mange kommenterer hverdagshandlingerne, men ikke direkte hentyder til, at de kan identificere sig med Claus og Britta. De adspurgte giver udtryk for, at de godt kan se at de aktiviteter og gøremål Claus og Britta foretager sig i tv-reklamerne, er hverdagshandlinger, og er noget der beskriver den almene dansker:

Person nr. 54: *"(...) gør lidt grin med det vi gør i hverdagen."*
(Bilag 5).

Person nr. 59: *"Ja - reklamerne opfylder mine kriterier for en god tv-reklame. Undtaget det faktum at der gik lang tid før jeg fandt ud af at TDC er afsenderen. Reklamen er sjov og anderledes - og det at man følger en almindelig familie, der gennemgår en hel almindelig hverdag er hyggelig og noget man kan forene sig med. Det sjove og det der anderledes er så bare at de er nøgne."* (Bilag 13).

Modtagerne kan altså med andre ord godt se meningen med den overordnede handling i tv-reklamerne med Claus og Britta. Vi var tidligere i analysen været inde på, at nogle modtagere muligvis vil finde nøgentemaet i tv-reklamerne for frastødende, og vi fandt også frem til, at der var nogle få af de adspurgte, som ikke kunne se bort fra dette. Derimod fandt vi også frem til, at der var mange som blot synes det var sjovt, at benytte nøgenhed som blikfang:

Person nr. 21: *"De er da meget sjove og de skaber opmærksomhed pga nøgenheden og at den mandlige skuespiller spiller kvinde og omvendt. Men de bliver også lidt trættende i længden"*

og mister lidt fokus. Der mangler sammenhæng mellem "historien" og så produkttilbuddet til sidst... Især da de reklamerne for htc android telefoner samtidig med tdc play, som først inden for de sidste to uger er begyndt at virke på android-tlf." (Bilag 6).

Person nr. 39: *"De er ok sjove. De bruger nogle situationer alle kender, men gør det sjovt ved at de er nudister."* (Bilag 6).

Med hensyn til tv-reklamerne som helhed er de adspurgte i vores online spørgeskemaundersøgelse delt op i hovedsageligt to grupper; dem der *ikke* kan lide dem og dem der kan lide dem. Hvis vi tager et kig på den gruppe af modtagere som godt kan lide tv-reklamerne, fordeler aldersgruppen sig fra 18 år og helt op til 59 år. De adspurgte lægger i en aldersgruppe mellem 16 år og 60 år, og vi kan derfor forstå, at alderen ikke har en væsentlig betydning for, om reklamerne bliver modtaget positivt eller ej. Blandt de 86 adspurgte mener 49, at reklamerne opfylder deres kriterier for en god tv-reklame. Herudaf er det blot 13 mænd og hele 36 kvinder der mener dette (Bilag 2 og Bilag 13). Blandt de 86 udspurgte var 29 mænd, og dermed mener ca. halvdelen af mændene at tv-reklamerne opfylder kriterierne for en god tv-reklame. Herudfra kan vi også fastslå, at heller ikke køn har en afgørende betydning for, om tv-reklamerne bliver positivt accepteret af modtagerne.

Handling

Den multidimensionale models dimension 'handling' belyser om modtager inddrager tv-reklamernes budskab i deres hverdag.

Noget tyder på, at tv-reklamerne ikke helt når sit mål. Tv-reklamerne har i hvert fald ikke ændret på ret mange af de

adspurgtes forhold til TDC, og de som indrømmer at forholdet har ændret sig, er oftest til en forværring. Kun 13 svarer ja til spørgsmål 12: *“Har tv-reklamerne ændret i dit forhold til afsenderen? Forklar hvorfor”* (Bilag 12). 5 Af disse 13 udspurgte mener efter at have set tv-reklamerne, at de synes mindre om TDC:

Person nr. 9: *“Ja, til den dårlige side, mistet deres troværdighed og seriøsitet.”* (Bilag 12).

Person nr. 36: *“Kun i negativ retning. Jeg havde ikke det bedste indtryk af TDC før, men Claus & Britta-reklamerne har bestemt gjort det værre. De gør, at jeg ikke vil handle med TDC (med mindre hvis de havde et helt unikt produkt til en unik pris). Jeg vil ikke støtte firmaer, der laver så dårlige og irriterende reklamer.”* (Bilag 12).

Person nr. 72: *“... Jeg køber aldrig TDC's produkter igen. Kan man sende sådan noget skidt ud, må firmaet have store mangler.”* (Bilag 12).

Vi formoder dermed, at på trods af, at næsten halvdelen af de adspurgte mener tv-reklamerne med Claus og Britta opfylder deres kriterier for en god tv-reklame, over halvdelen af de adspurgte finder tv-reklamerne sjov, samt de fleste accepterer den overordnede handling, bliver modtagerne alligevel ikke inspireret til handling eksempelvis i form af køb af TDC's produkter.

Derudover er der en enkelt af de adspurgte der dog kommenterer brugen af tv-reklamerne i vedkommendes hverdag:

Person nr. 54: *“Vi bruger ikke TDC og deres produkter, men alli-*

gevel kan jeg godt lide reklamerne pga af humoren. Reklamerne bliver ofte nævnte på min arbejde.” (Bilag 6).

På baggrund af vores spørgeskemaundersøgelse og de svar den har medført kan vi sige, at tv-reklamerne fra TDC ikke har en positiv indvirkning på de adspurgte modtagere. Da vi ikke har mulighed for at undersøge, om tv-reklamerne har øget TDC's salg, kan vi ikke konkludere på, om tv-reklamerne med Claus og Britta har haft en påvirkning på den yderligere danske befolkning.

Diskussion

Kapitel 7



7 Diskussion

Gennem arbejdet med vores speciale har vi stillet os selv en række spørgsmål, som vi undrer os over. Det er på baggrund af disse spørgsmål og spekulationer samt analysens resultater, at denne diskussion tager sin form. Diskussionskapitlet har vi valgt at inddele i forskellige afsnit, da det er vores holdning, at dette giver både struktur og overblik.

Er TDC Hjælper eller Modstander?

Vi kommer i den dramaturgiske analyse ind på, at Claus-figuren indtager en tvetydig funktion. Der er visse elementer i iscenesættelsen, der bevirker at Claus-figuren fremstilles som værende både Den bærende karakter og Modstanderen (jf. afsnit 6.2.3 Figurerne og karaktertyper, s. 140). I vores online spørgeskemaundersøgelse er der visse svar på spørgsmålet om modtagernes holdning til figurerne Claus og Britta, der peger i retningen af, at det er Britta-figuren og ikke begge figurer, der er i fokus. Eksempelvis skriver person nr. 6:

“De er sjove og elskelige, især Britta. Man føler at hvis Britta kan finde ud af alt det nye mobiltelefoner kan, så kan man også selv.”
(Bilag 9).

Denne holdning bliver af andre modtagere bakket op:

Person nr. 13: *“Claus er irriterende, arrogant og åbenlyst uden tanke for Brittass velvære. (...)”* (Bilag 9).

Person nr. 39: *“Britta er sympatisk. Claus kan måske være lidt*

irriterende fordi han hele tiden taler i telefon og det er ikke så godt, når de nu reklamerer for telefoni.” (Bilag 9).

Person nr. 45: *“Jeg synes Britta (Peter Frödin) spiller rigtig godt, da jeg godt kan se flere kvinder i rollen som hun spiller hvor teknologi ikke siger dem ret meget. Claus er begyndt at få en meget mindre rolle i de nye reklamer.” (Bilag 9).*

Ud fra disse eksempler, tegner der sig et billede af, at nogle blandt modtagerne/publikum også opfatter Britta-figuren mere som Den bærende karakter, og Claus-figuren kommer til at fremstå i et modsætningsforhold til Britta-figuren. Claus-figures formål i den fiktive univers’ handling er ikke altid tydelig i forhold til den rolle Britta-figuren spiller i den fiktive univers’ handling. Claus-figuren indtager ikke den sammen rolle, i form af voice-over og informator, som Britta-figuren gør, og dermed kan der stilles spørgsmålstejn ved denne figurs formål i dramaet. Dog skal det siges, at de fleste svar på dette spørgsmål synes lige godt om begge figurer og opfatter dem begge som Den bærende karakter-funktion.

Det ændrer dog ikke ved, at Claus-figures dramaturgiske placering i historiens handling kan ses som værende udefinerbar. Ses der nærmere på det faktum, at de ovenstående citater fra spørgeskemaundersøgelsen, giver indtrykket af at visse modtagere/publikummer opfatter Claus-figuren som værende i et modsætningsforhold til Britta-figuren, kommer det især til udtryk gennem nedenstående svar:

Person nr. 39: *“Claus kan måske være lidt irriterende fordi han hele tiden taler i telefon og det er ikke så godt, når de nu reklamerer for telefoni.” (Bilag 9).*

Det er ikke godt, hvis modtageren/publikum opfatter telefoni eller TDC og deres produkter, som værende grunden til konflikten i tv-reklamerne. For i stedet at fremstå som Hjælperen, kommer Claus-figuren, og derigennem TDC, til at fremstå som Modstanderen. En modtager vil meget naturligt aflæse denne negativitet, da den jo eksplicit bliver præsenteret for modtageren, som derefter forbinder TDC og deres produkter med noget negativt, som citatet ovenover vidner om.

På spørgsmålet om de adspurgte i vores spørgeskemaundersøgelse havde ændret deres opfattelse af afsender, svarede næsten alle sådanne:

Person nr. 2: *“Nej, reklamer får mig ikke til at købe produkter”*
(Bilag 12).

Person nr. 22: *“Næ. TDC er stadig en overbetalt og overvurderet dinosaur.”* (Bilag 12).

Person nr. 36: *“Kun i negativ retning. Jeg havde ikke det bedste indtryk af TDC før, men Claus & Britta-reklamerne har bestemt gjort det værre.”* (Bilag 12).

Person nr. 72: *“Ja. Jeg køber aldrig TDC’s produkter igen. Kan man sende sådan noget skidt ud, må firmaet have store mangler.”* (Bilag 12).

Denne afstandstagen til afsender eller mangel på ændring i forholdet kan have at gøre med, at nogen af tv-reklamerne simpelthen bevidst eller ubevidst har iscenesat afsenderen og deres produkter som værende negative elementer. Vi antager, at afsender har ønsket, at disse tv-reklamer skulle iscenesættes sådan, at der spilles på forskellen mellem mand og kvinde, og

for at få et humoristisk spil ud af det. Det kan muligvis også være for at fremstille sig selv som værende ikke-højtidelige, og dermed skabe en positiv stemning. Dette er et risikabelt dramaturgisk valg, der meget let kan skabe den omvendte effekt, hvis modtagerne ikke afkoder/decoder det afsendte budskab som det var intenderet fra afsender/encoderen, hvilket vi mener denne iscenesættelse i tv-reklamerne må siges at lægge op til. Dette ser vi som et eksempel på, hvordan den dramaturgiske iscenesættelse kommer til at dække over det kommunikative formål, hvilket skaber en kommunikativ problematik. Afsenders intenderede formål og budskab (encoding) bliver ikke afkodet (decoded) som det var tiltænkt.

De adspurgte modtagere i vores spørgeskemaundersøgelse ser kun Claus-figuren, og derigennem TDC og deres produkter, som værende negative elementer. Dermed mener vi ikke, at modtageren afkoder/decoder budskabet som det var tiltænkt fra TDC's side/encoder. Film 2, hvor produktet *TDC til TDC* indgår, bliver Claus-figuren, og gennem ham TDC, fremstillet gennem iscenesættelsen som værende problemet, idet hans evige snak i mobiltelefon, driver Britta-figuren til vanvid. Da hun indtager rollen som Den bærende karakter, må dette irritationsmoment ses i et modsætningsforhold, og dermed som Modstanderen.

Gennem iscenesættelsen spås der tvivl om hvilken rolle Claus spiller i den fiktive histories handling, da der skiftes mellem hvilken karaktertype figurerne indtager. Ved at nogen af de centrale figurer indtager en dobbeltrolle, opstår der denne "doppelthed i doppeltheden" som også kom til udtryk ved de forskellige fortællertyper der optræder i de udvalgte tv-reklamer. Disse modsigende og flertydige elementer i iscenesæt-

telsen, kan skabe en forvirring og forundring hos en modtager/publikum om, hvad der egentlig menes med disse tv-reklamer, og hvad disse reklamerer for.

Denne forvirring og forundring kan også være forklaringen på, hvorfor de adspurgte i vores spørgeskemaundersøgelse ikke følte en ændring i deres forhold til TDC (Bilag 12) (jf. 6. 3 Receptionsanalyse, Handling, s. 183). Dette uændrede forhold forårsaget af forvirring i iscenesættelsen fører til, at de adspurgte har en oppositionel læsningsposition i forhold til tv-reklamerne og dens ønske om at ændre de adspurgtes holdning (Bilag 29). Vi ser denne afvisende adfærd mellem afsenders ønsker og modtagers egentlige syn på tv-reklamerne, som en af grundene til at tv-reklamen ikke fungerer som det var tiltænkt.

Denne forvirring og forundring kan også være med til at bryde fiktionskontrakten, da disse selvmodsigelser eller skiftende rollefunktioner kan gøre, at en modtager/publikum ikke længere tror på fiktionen. I den ene tv-reklame har en figur én funktion, men i den næste tv-reklame er det en anden funktion. Dette kan gøre at modtager/publikum ikke kan hengive sig til fiktionen, fordi den ikke er troværdig på grund af disse skift i rollefordelingen af karaktertyper. Disse skift gør opmærksom på, at det modtager/publikum ser og oplever, er fiktion, hvilket gør disse figurer udtalt teatrale, da de peger på iscenesættelsen. Dette er på trods af, at de optræder i en yderest udtalt teatral setting. Vi formoder at det ikke var denne hensigt afsender havde med tv-reklamerne, men det er tilsyneladende realiteten, fordi der gennem iscenesættelsen opstår tvivl om de egentlige figurers formål. Dermed mener vi, at der opstår et kommunikativt problem, fordi afsenders intenderede formål og budskab med denne

tv-reklame bliver afkodet og forstået (decoded) anderledes, end hvad der er forventet af encoder. Dette resulterer i en kommunikativ problematik, der går på hvem den egentlige Modstander og Hjælper er.

Hvad har figurerne med TDC at gøre?

Der er flere eksempler i analysen på, at visse dele af dramaturgien kan dække for kommunikationen og bryde med fiktionskontrakten. I forhold til figurerne i de udvalgte tv-reklamer, opstår et teatralt problem, der har indflydelse på fiktionskontrakten, og derigennem også på forholdet mellem afsender og modtager.

Claus og Britta-figurerne har som nævnt i analysen mange funktioner som for eksempel Den bærende karakter/Modstander, frembringer af De bærende værdier og voice-over. Alle de mange funktioner disse figurer har i den fiktive univers' historie gør, at der opstår et teatralt problem eller en forvirring. Figurerne tillægges den velkendte og nyskabende funktion, som i sig selv jo er en modsætningsfyldt funktion. Britta-figuren gør i form af en voice-over modtager/publikum opmærksom på, hvad hun og Claus foretager sig af almindelige aktiviteter såsom camping, Line Dance, slankekur, og sølvbryllup. Derudover har vi også i analysen påpeget, at der i Film 1 virkelig understreges, at disse figurer er helt almindelige mennesker. Denne fremstilling og hele settingen og skuespillernes spillestil ønsker, at fremstille det fiktive univers som værende udtalt teatralt. Ifølge Gran er denne teatrale form også den bedste i forhold til reklamer, da denne form gør indholdet mere troværdigt og virkelighedstro, og dermed skabes der en større mulighed for

identifikation. Skuespillerne spiller rollerne fuldt ud, figurerne bor i et rigtigt hus, de har rigtige jobs og de laver virkelighedstro ting. Men samtidig optræder der også udtalt teatrale elementer, som gør opmærksom på spillet og iscenesættelsen. Disse elementer er figurerne og deres konstante nøgenhed, de mange identiteter figurerne bevæger sig over, samt det faktum, at de skuespillere der er brugt i disse roller, er kendte for at påtage sig lignende roller. Skuespillernes forhistorie er et element der hører den virkelige verden til, og som modtager/publikum forventes at aktivere.

En modtager/publikum er igennem den hverdags- og virkelighedstro setting, skuespillernes spillestil og hele iscenesættelsen, gået med på ideen om, at det fiktive univers er en virkelighedstro portrættering, og at de medvirkendes skuespillere, spiller en fiktiv rolle med total indlevelse i denne rolle. Modtager/publikum tror på denne virkeligheds-fiktion, og dermed opstår fiktionskontrakten. Men de udtalt teatrale elementer bryder illusionen om, at fiktionen er virkelighedstro. Skuespillerne spiller det modsatte køn, og de er ikke "rigtigt" nøgne men iført nøgenkostumer, og de skuespillere der spiller rollerne, har en forhistorie som skal aktiveres hos modtager/publikum. Modtager/publikum ser skuespillerne og genkender dem, som de skuespillere de i virkeligheden er; en mand og en kvinde. Men i denne fiktion har de byttet om, sådan at manden spiller kvinde, og kvinden spiller mand. Dette betyder, at skuespillerne er nødt til, nu hvor de er naturister, at have nøgenkostumer på, for ellers ville modtager/publikum helt naturligt kunne se, at det ikke forholdte sig sådan. Ved at der byttes om på kønnene, brydes der med opfattelsen om den virkelighedstro fiktion og det udtalt teatrale. Ved at de er iført nøgenkostumer, brydes der

endnu mere med det udtalt teatrale, da dette kostume peger på iscenesættelsen og gør opmærksom på spillet, og dermed bliver figurerne udtalt teatrale.

Ydermere vil skuespillervalget få en modtager/publikum til at aktivere skuespillernes forhistorie, i form af deres tidligere skuespillerarbejde. Dette betyder, at modtager/publikum skal inddrage erfaringer og erindringer fra dem selv og fra elementer fra den virkelige verden, og projekte den viden ind i det fiktive univers' historie. Dette bryder også med fiktionskontrakten og det udtalt teatrale, fordi skuespillerne ikke udelukkende opfattes og fungerer som figurer og personer indenfor dette univers, men også opfattes som skuespillere fra den virkelige verden, der er kendt for netop at spille disse roller.

Settingen, handlingen, interesserne og De bærende værdier er identifikationsfremkaldende, og er med til at skabe fiktionskontrakten mellem modtager/publikum, og er udtalt teatralt. Men figurerne, fordi der er byttet om på kønnene, nøgenkostumer, alle deres forskellige identiteter og den konstante tilstedeværelse og påmindelse om de valgte skuespillers forhistorie, er udtalte teatrale elementer, der bryder med illusionen om det ægte. Ved at figurerne mange funktioner er i modsætningsforhold til hinanden, bryders illusionen om det ægte, og vanskeliggør identifikationsmuligheden, og tager dermed fokus fra dele af meningen med det fiktive univers.

Figurerne optræder mere som et "spil i spillet", hvilket betyder at de udgør deres eget fiktive univers i et allerede eksisterende fiktivt univers. Figurerne optræder og spiller sådan set "oven på" det fiktive univers. Konsekvensen af dette er, at der opstår

en teatral forvirring, hvor det udtalt teatrale har med settingen og iscenesættelsen at gøre, mens det udtalt teatrale har med figurerne og alle deres dramaturgiske funktioner at gøre. De to teatralitetsformer er jo hinandens modsætning, og fordi tv-reklamegenrens spilletid er kort, kommer de til at stå i meget stærk kontrast til hinanden. Skal de to teatralitetsformer optræde samtidig, skal det ske i meget få og enkelte sekvenser, og ikke så eksplicit som det er tilfældet, for det skaber så stor en kontrast, at fiktionen dramaturgisk set er i stor fare for ikke at fungere som den var tiltænkt fra afsenders side.

Flere af de adspurgte i spørgeskemaundersøgelsen giver også udtryk for, at de udtalt teatrale figurer skaber forvirring og uigennemsigtighed med hvad det egentlige formål med disse tv-reklamer og især figurerne er:

Person nr. 13: *“Jeg forstår ikke linket mellem nudister og et teleselskab? Dette er også en grund til at jeg ikke bryder mig om reklamerne.”* (Bilag 7).

Person nr. 27: *“... de er nudister og er morsomme, men det har ingen sammenhæng med TDC.”* (Bilag 7).

Person nr. 42: *“Nøgenheden. Jeg har (som nævnt) stadig ikke forstået hvad det har med produktet at gøre. I øvrigt undres jeg generelt over de forskellige små handlinger som hver reklame indeholder, da jeg på samme vis ikke ser sammenhængen - det er kørt for langt ud.”* (Bilag 7).

Figurernes udtalt teatrale natur er for storslået i deres udtryksform til, at kunne passe ind i den meget almindelige og virkelighedstro setting og iscenesættelse, som er udtalt teatralt. Dette betyder, at modtager/publikum har problemer med at

linke disse figurer til den egentlige fiktive historie og til afsenders formål og budskab. Dette betyder at visse dramaturgiske elementer fylder så meget, at det kommunikative budskab forsvinder og dermed ikke formidles hensigtsmæssigt til modtager/publikum. Dermed bliver det intenderede budskab (encoding) ikke afkodet (decoding) af en modtager, fordi denne ikke kan linke elementerne i historien sammen på grund af denne teatrale sammenblanding.

Dramatiseringen fungerer ikke uden voice-over-presenter

Dramatiseringen i de udvalgte tv-reklamer er til tider så dominerende, at pointen og budskabet først bliver formidlet gennem voice-over-presenteren. Dermed optræder dramatiseringen ikke som formidler, men kun som underholdning. Voice-over-presenter bruges til at opsummere og præcisere pointer og informationer fra tv-reklamerne. Dog er det påfaldende at der i nogen af de udvalgte tv-reklamer bruges mere en dobbelt så lang tid på dramatiseringen end på selve informationen. I Film 5 og 8 er det dansesekvenserne, der understøtter det voice-over-Britta siger, samt *TDC Plays* mange genremæssige muligheder og dens nytteværdi. Spørgsmålet er om ikke budskabet også ville blive opfattet med en kortere dansesekvens? I disse film benyttes der også en voice-over-presenter. Dennes funktion er meget nødvendig, da det er denne der forklarer i dybden, hvordan dette produkt fungerer, og da dansesekvenserne er så forholdsvis lange, at modtager/publikum risikerer at glemme hvad disse tv-reklamer egentligt reklamerede for. De lange dansesekvenser kan også ses som endnu et eksempel på, at dramatiseringen i det fiktive univers får utrolig meget spilletid, så selve meningen

med tv-reklamerne, budskabet og/eller informationen underprioriteres og derfor ikke formidles tydeligt til modtager/publikum.

Et eksempel på, at voice-over-presenteren kommer med den sidste og meningsdannende bemærkning er i Film 12, hvor Britta hænger hjælpeløs fast i en mavebøjningsmaskine:

“Står du også og mangler en mobil, så (...)” (Bilag 54, Film 12, 00:15-00:16).

Pointen med Brittass uheldige position opstår først gennem voice-over-presenteren, men hullerne gør det muligt for denne pointe at opstå. Men disse huller, der skabes ved forskelligheden mellem det sagte og det viste, frembringer måske mere humor end pointe. Dog kan situationen vendes om og pointere, at hvis ikke der havde været denne voice-over-presenter med de forløsende ord, så havde hullerne imellem det sagte og det viste ikke skabt nogen anden pointe end fornuften i, at være flere tilstede ved træning. Dette kan også ses som et tilfælde på den dominerende rolle dramatiseringen spiller i de udvalgte tv-reklamer, og hvor budskabet og/eller informationen er nød til at blive præciseret af en voice-over-presenter til slut.

Vi undrer os over brugen og funktionen af denne voice-over-presenter. Hvis afsender skønner, at der er et behov for at bruge denne voice-over-presenter, kan det tolkes som om, at budskabet og/eller informationerne ikke formidles godt nok gennem handlingen i det fiktive univers. Dette kan have den betydning, at hvis ikke afsender selv synes at det fiktive univers formidler deres kommunikation godt nok eller er usikker på forståelsen af

den, hvordan skulle en modtager så kunne forstå meningen og aflæse budskabet? På den anden side kan man sige, at brugen af en voice-over-presenter, udelukkende bruges til at samle og yderligere understrege de pointer, der nævnes gennem handlingen i det fiktive univers. Inden for den fiktive fortællerform er det først i de sidste sekunder af tv-reklamen, at der henvendes til modtager/publikum, hvis der nødvendigvis skal være en direkte henvendelse. Denne henvendelse bruges som en opsamling, men så kan der igen diskuteres om hvorfor dette skønnes nødvendigt. Afsenderen viser på denne måde, at denne ingen tillid har til tv-reklamernes dramatiserede handlings formåen, og så kan afsenderen heller ikke forvente at modtager skal have det.

Det kan også forstås som en erkendelse fra afsenderens side om, at de måske er klar over at spillet, fiktionen, figurerne og dramatiseringen skygger over det egentlige budskab eller information, og derfor benytter de sig af denne voice-over-presenter til sidst, for at få budskabet eller informationen formidlet som det var tiltænkt. Og skygger dramatiseringen og de dramaturgiske virkemidler over budskabet, ser modtager kun disse og ikke det egentlige formål med hele dramatiseringen, nemlig formidlingen af kommunikation.

Humor har ingen alder

Vi fandt i analysen frem til, at alder og køn ingen betydning har for den adspurgte modtagers holdning til tv-reklamerne. Vi vil diskutere, hvad der kan være mulige årsager til dette. Der var 49 ud af 86 der mener, at tv-reklamerne med Claus og Britta opfylder deres kriterier for en god tv-reklame. Herudaf var der

13 ud af i alt 29 adspurgte mænd og 36 ud af i alt 57 adspurgte kvinder. Blandt samtlige 86 adspurgte lægger aldersgruppedelingen mellem 16 år og 60 år. Blandt de 49 der mener, at tv-reklamerne opfylder deres kriterier for en god tv-reklame, er alderen mellem 18 år og op til 59 år. Dette må siges, at være en bred fordeling på alder og køn, og dermed er der ingen indikation på, at disse skulle have en indflydelse på deres holdning og forhold til TDC's tv-reklamer.

Vi mener, at dette blandt andet skyldes det Gran kalder for "identitetsshopping". Det grundlæggende i denne betegnelse består i, at den moderne modtager ikke som tidligere består af en stabil kerne og identitet, som en afsender kan bombardere med bestemte informationer til, som afgiver én bestemt reaktion og virkning hos modtageren. Den moderne modtager har derimod flere identiteter. Dette har den betydning at en afsender ikke gennem ét men flere indlejrede identiteter i en tv-reklame har mulighed for at ramme en bredere målgruppe. Dette hænger godt sammen med, at de adspurgte i vores spørgeskemaundersøgelse som finder tv-reklamerne gode har en bred aldersgruppedeling.

Vi mener dog, at identitetsshopping kan være problematisk, da modtager kan blive forvirret, idet figurerne pålægges flere identiteter. I sidste ende kan dette blive for uoverskueligt for modtager, at adskille og finde ud af meningen med alle disse forskellige identiteter i den fiktive univers' historie.

Et andet element der kan være årsagen til den brede aldersgruppe, kan være valget af skuespillere. Kirsten Lehfeldt og Peter Frödin har medvirket i adskillige tv-programmer,

reklamer, spillefilm og serier, som har henvendt sig til forskellige aldersgrupper. Dermed kan de fleste i alle aldre genkende disse to skuespillere.

I vores interview med Charlotte Van Burleigh fra TDC, fandt vi ud af, at TDC's målgruppe var *"to familiesegmenter. Det ene hedder Fun loving Families og det andet hedder Homelovers"* (Bilag 26). Van Burleigh beskriver de to segmenter således:

"... de karakterisere sig ved, at være familier med små eller store børn, men de har så'en en lidt forskellige livsstil, hvor Homelovers, deraf navnet, bruger meget tid derhjemme foran fjernsynet og ser generelt mere fjernsyn. (...) Hvor Fun loving Families de bruger mere tid ude omkring" (Bilag 26, s. 4-5).

Der er altså tale om segmenter med børn i alle aldre. Da dette er en forholdsvis bred hovedmålgruppe, der ikke er særlig specificeret, forklarer det også, hvorfor en så bred aldersgruppe synes godt om tv-reklamerne. Hvis ønsket er at ramme bredt, er humor og genkendelighedsfaktoren et udmærket redskab. Dog er det bemærkelsesværdigt, at Van Burleigh beskriver segmenterne som værende familier med børn, men i tv-reklamerne optræder der ingen børn. Ydermere undrer vi os over, hvad naturister har med dette familiesegment at gøre. Vi opfatter ikke denne hobby som særlig familievenlig. Vi mener ud fra denne opfattelse af at tv-reklamerne med deres manglende børn og voldsomme tilstedeværelse af nøgenhed, det kan være med til at skabe forvirring og forundring hos den tiltænkte modtager. Vi har fra specialets begyndelse vidst, at grunden til nøgenheden har fra TDC's side været fordi de gerne ville lave en stop-effekt, der skulle skabe nysgerrighed blandt modtagerne. Derudover

ønskede de at signalere at de ville tilbage til basis, hvor alt overflødigt – så som tøj – er skåret væk. Foruden dette er vi af den opfattelse, at nøgenheden også bruges som et humoristisk indslag i tv-reklamerne. Nøgenhed hører under gruppen ‘sanselig humor’, som for eksempelvis er mand i dametøj, som jo også er tilfældet ved disse tv-reklamer. Humorbrugen kan også bruges som en forklaring på den brede aldersgruppefordeling, idet humor henvender sig til en bred masse. På trods af denne falde-på-halen-humor er der flere blandt de adspurgte der netop havde humor som kriterium for en god tv-reklame som ikke finder disse tv-reklamer humoristiske. Der er tale om hele 66 ud af i alt 86 adspurgte, som mener humor er et vigtigt kriterium for en god tv-reklame. Dog mener 29 ud af de 66 ikke at disse tv-reklamer er sjove:

Person nr. 18: “... *Jeg synes ikke reklamerne er sjove. Humoren er plat og intetsigende...*” (Bilag 13).

Person nr. 42: “*Nej, fordi det er lavhumor, som er sørgelig at se på.*” (Bilag 13).

Person nr. 72: “... *Når man ikke ved, hvad der reklameres for, så er reklamen tæt på nyttesløs. Samtidigt er humoren plat og stereotyperne er diskriminerende overfor kvinder, mænd og sorte mænd*” (Bilag 13).

Person nr. 81: “... *De er ikke sjove, ikke klare, ikke simple, ikke korte osv.*” (Bilag 13).

Dette viser, at næsten halvdelen af dem der havde humor som et kriterium for en god tv-reklame, ikke opfatter den form for humor der benyttes i disse tv-reklamer som sjov. Dette leder os videre til den problematik brugen af humor i tv-reklamer har. Der diskuteres indenfor markeds kommunikation, hvor-

vidt brugen af humor er brugbar eller ej. De der mener at humor er brugbar begrundet det med, at den nedbryder barrierer og fanger modtagerens interesse. Dem der ikke finder humor brugbar begrundet det med, at den kan give et indtryk af manglende seriøsitet og afleder opmærksomheden fra budskabet. Vi kan ud fra svarene på spørgeskemaundersøgelsen se, at det er sidstnævnte holdning til humoren i TDC's tv-reklamer der er tilfældet. De adspurgte finder ikke tv-reklamerne seriøse og humoren afleder opmærksomheden fra selve budskabet:

Person nr. 11 *"De opfylder en del af kravene - dog synes jeg der er mere fokus på selve nudisterne end selve produkterne. Jeg kan sagtens huske reklamerne fra hinanden, men jeg kan ikke huske hvilke produkter de enkelte reklamer reklamerer for."*
(Bilag 13).

Person nr. 15: *"Nej. De mangler historie. I stedet for at de springer fra sted til sted, skal der være en rød tråd fra reklame til reklame. Desuden tager Claus og Britta for meget fokus. Jeg kan huske reklamen, men glemmer hurtigt hvad de reklamerede for."* (Bilag 13).

Person nr. 29: *"...formidler noget andet end et givet tilbud / produkt. Et eksempel på at en god ide løber væk fra indholdet og det man vil sælge. At ideen tager over og skygger for det man vil sælge. Det kan selvfølgelig være godt nok, hvis det virker. Men man når ikke frem til det man vil have frem"* (Bilag 13).

Vi opfatter det som værende problematisk, at humoren overtager fokuset fra det egentlige kommunikative budskab, og dermed opstår der endnu et kommunikativt problem. Vi ser det kommunikative problem opstå ved at afsenderen har indkodet denne form for humor med den opfattelse af, at den vil blive

afkodet (decoded) ud fra deres formål (encode). Afsender opfatter brugen af humor som et positivt element der har til formål at fange modtagerens interesse, og nedbryde de eventuelle barrierer denne måtte have. Dette er det intenderede formål med humorbrugen i tv-reklamerne med Claus og Britta. Modtager afkoder (decode) dog ikke humoren som det var tiltænkt fra afsenders side (encode). Modtager opfatter humorbrugen som værende opmærksomhedstagende og useriøs. Betydningen af dette er, at budskabet ikke bliver formidlet som det var tiltænkt, da det faktisk slet ikke bliver formidlet.

Konklusion

Kapitel 8

8



8 Konklusion

I dette kapitel ønsker vi at komme med en konklusion på vores problemformulering, som vi i specialets problemfelt definerede:

Hvordan bliver TDC's tv-reklamer med naturistfigurerne opfattet af modtagerne og hvilke kommunikative problematikker kan den anvendte dramaturgi skabe for modtagernes forståelse af det intenderede budskab?

Konklusionen bliver draget på baggrund af vores analyser og diskussionskapitlet.

Besvarelse af hypoteser

Vores første hypotese gik på, *“at forskellige aldersgrupper har forskellige holdninger til TDC's tv-reklamer”*. Denne antagelse fandt vi frem til, ikke stemte overens med det billede der tegnede sig ud fra de svar vi modtog gemme, vores spørgeskemaundersøgelse. Vi fandt frem til, at de adspurgte i den online spørgeskemaundersøgelse, der mente tv-reklamerne levede op til deres kriterier for en god tv-reklame, havde en bred aldersmæssig fordeling. Blandt alle de adspurgte, som fandt tv-reklamerne gode, lå aldersfordelingen mellem 18-59 år, ud fra en samlet aldersgruppe blandt de adspurgte på 16-60 år. Vi har i vores diskussion forsøgt at komme med begrundelser for, hvad dette kan skyldes. Vi fandt frem til, at en mulig grund kan være det Gran beskriver som *“Identitetsshoping”*. Vi gav også valget

af skuespillere som en begrundelse for den brede aldersfordeling blandt dem der godt kan lide tv-reklamerne. Sidste begrundelse vi fandt frem til, var humorbrugen i tv-reklamerne. Vi fandt frem til, at brugen af den især sanselige humor i tv-reklamerne henvender sig til en bred masse. Dermed kan vi konkludere, at tv-reklamerne henvender sig til en bred aldersgruppe på grund af tv-reklamernes naturistfigurers mange forskellige identiteter, skuespillernes kendthedsfaktor samt humorbrugen.

Vores anden hypotese lød: *“Vi antager, at TDC tiltænkte tv-reklamerne med Claus og Britta til en bestemt målgruppe”*. Denne antagelse fandt vi hurtigt frem til, var korrekt. Vores kontaktperson hos TDC, Charlotte Van Burleigh, definerede 5 segmentgrupper, hvoraf de to segmenter *“Fun loving family”* og *“home-lovers”* var deres primære målgrupper for denne kampagne.

Tredje hypotese vi opstillede lyder: *“Vi formoder, at naturistfigurerne Claus og Britta tager meget opmærksomhed i den dramatiserede fiktive handling”*. Vi fandt i vores receptionsanalyse frem til, at de adspurgte fokuserer meget på nøgenheden, og at det samtidig er dette faktum, som de adspurgte undrer sig mest over i forhold til, hvem afsender er. Mange af de adspurgte stillede nemlig spørgsmålstejn ved, hvad forbindelsen var mellem denne nøgenhed og TDC og deres produkter. Eftersom nøgenheden er et bevidst dramaturgisk valg, hvis funktion afsender havde en forventning om ville blive opfattet af modtagerne på én måde, bliver den i stedet opfattet på en helt anden måde. Afsenders intenderede formål med dette dramaturgiske valg er, at skabe stop-op effekt og signalere tilbage-til-basis, hvor alt overflødige elementer er skåret fra. Modtagerne derimod stopper godt nok op, men kommer ikke længere, og

forbinder ikke nøgenheden med, at TDC vil tilbage-til-basis og ser heller ikke enkeltheden bag. Tværtimod stiller de sig uforstående overfor disse overdrevet, og for nogle kvalmende, figurer. Vi kan derfor konkludere, at naturistfigurerne Claus og Britta tager meget af opmærksomheden i den dramatiserede fiktive handling. Dette skaber et kommunikativt problem, da modtagerne dermed ikke vil kunne forbinde deres funktion med TDC som brand og produkt.

Vores fjerde hypotese er *“Vi antager, at valget af skuespillere til rollerne som Claus og Britta, har en indflydelse”*. Ud fra et dramaturgisk synspunkt, kan valget af skuespillere forårsage, at modtageren inddrager dennes forhistorie i den nuværende fiktive historie. Dette kræver for det første, at modtagerne ved hvem skuespillerne er, og for det andet kender til de roller skuespillerne tidligere har spillet. Vi fandt da også frem til, at blot 6 ud af 86 adspurgte, *ikke* kunne genkende de to skuespillere, Peter Frödin og Kirsten Lehfeldt. Derudover mener 64 af de adspurgte, at valget af skuespillere gavtede tv-reklamerne, netop på baggrund af deres forhistorie. Vi kan dermed konkludere, at valget af skuespillere bliver accepteret af de adspurgte modtagere og skuespillerne som virkemiddel har dermed en indflydelse på et positivt plan. Ydermere fandt vi i analysen frem til, at de adspurgte modtagere inddragede skuespillernes forhistorie, som dermed også har en indflydelse på tv-reklamerne.

Vores sidste og femte hypotese er *“Vi forestiller os, at størstedelen af de adspurgte i vores spørgeskemaundersøgelse, ikke er i stand til at svare korrekt på spørgsmålet om, hvad der reklameres for”*. Dette fandt vi frem til var delvist sandt. På spørgsmålet om de adspurgte i spørgeskemaundersøgelsen vidste hvem afsender af

tv-reklamerne var, kunne 78 personer ud af 86 huske at det var TDC, tv-reklamerne omhandlede. Dog er der ikke ret mange blandt de adspurgte, som beskriver de produkter, som TDC reklamerer for gennem tv-reklamerne. Dermed kan hypotesen både falsificeres og accepteres.

Besvarelse af problemformulering

Modtagernes opfattelse

I vores analyse fandt vi frem til, at næsten halvdelen af de adspurgte i vores spørgeskemaundersøgelse fandt tv-reklamerne med naturistfigurerne Claus og Britta gode eller humoristiske. På trods af dette havde langt de fleste svært ved, at kæde handlingen og de dramaturgiske virkemidler, så som de nøgne figurer, til elementer der har med TDC og deres produkter at gøre. Dog er der et enkelt virkemiddel, som langt de fleste af modtagerne fandt accepterende og var positive overfor. Dette virkemiddel var skuespillervalget, da vi fandt frem til, at modtagerne synes Peter Frödin og Kirsten Lehfeldt bidragede positivt til Claus og Britta-figurerne. Dermed kan vi konkludere, at modtagerne er delte i to grupper; dem der mener at tv-reklamerne er gode og dem der mener at de absolut ikke er gode. Dog kan størstedelen ikke koble handling til afsender eller deres produkter. Derfor ser vi dette som en konklusion på, at de adspurgte modtagere ikke modtager tv-reklamerne, som det kunne ønskes fra afsenders side. Dermed opfatter modtagerne tv-reklamerne som værende forvirrende, ikke informative og usammenhængende. På trods af dette opfatter over halvdelen af modtagerne tv-reklamerne som værende morsomme. Ydermere kan vi konkludere, at selvom størstedelen af de adspurgte modtagere var klar over at TDC stod bag tv-reklamerne, har tv-

reklamerne ikke formodet at ændre i forholdet mellem afsender og modtager. Den eneste form for ændring tv-reklamerne har medført, har været i negativ retning, da mange af de adspurgte modtagere efter at have set tv-reklamerne nu overhovedet aldrig vil overveje at benytte sig af TDC og deres produkter. Vi må derfor konkludere, at modtagerne opfatter tv-reklamerne som værende underholdning, men ikke informerende og nyttige for dem.

Kommunikative problematikker

Det er ud fra analysen vores opfattelse, at et kommunikativt problem opstår ved, at forskellige elementer (figurerne, den eksplicite humor, tilstedeværelsen af dobbelthed i dobbeltheden/spil i spillet) bryder med illusionen om det ægte og virkelighedstro. Dette brud gør, at en modtager fokuserer på netop disse udtalt teatrale elementer i tv-reklamerne, og derfor ikke ser dem som en helhed, og da dette ikke er tilfældet kan den fiktive historie, og herigennem afsenders intenderede budskab, ikke blive forstået som de var tiltænkt. Dermed kan vi konkludere, at encoding og decoding-processen ikke finder sted, da visse dramaturgiske elementer umuliggør denne proces ved deres fokustagende natur.

Et af de elementer der skaber et kommunikativt problem, er figurerne Claus og Britta. Deres dramaturgiske opbygning og de funktioner de indtager i handlingen, bryder med fiktionskontrakten. Settingen i tv-reklamerne er virkelighedstro og udtalt teatrale, hvilket skaber større mulighed for identifikation. Figurerne derimod er udtalt teatrale, da de som nævnt i analysen, på flere niveauer er overdrevne og bryder med illu-

sionen om det ægte. Figurerne peger derimod på iscenesættelsen. Bruddet med fiktionskontrakten opstår ved, at de teatrale modsætninger støder sammen. Modtageren tror ikke længere på fiktionens ægthed og de kan derfor ikke identificere sig med handlingen eller figurerne. Figurerne bliver pålagt flere funktioner, eksempelvis i form af voice-over, drivkræften i handlingen og humorfaktoren, som gør at de overtager fokus fra det egentlige budskab. I tv-reklamerne bruges størstedelen af tiden på voice-overen og dramatiseringen, som begge dele varetages af figurerne, mens meget kort tid bliver benyttet til at fortælle om det egentlige produkt der ønskes solgt. Fordi figurerne får lov til at fylde så meget i tv-reklamernes handling, opstår der et kommunikativt problem fordi, som nævnt ovenfor, at modtagerne ikke kan forbinde disse figurer til afsender eller deres produkter.

Ydermere ser vi figurerne som et spil i spillet. De eksisterer ovenpå den egentlige fiktive historie og dermed er der ikke tale om et samspil mellem de forskellige dramaturgiske elementer men modspil. Denne dobbeltheds-effekt kommer også til udtryk i et andet kommunikativt problem. Dette kommunikative problem omhandler brugen af voice-over-presenteren, som optræder til sidst i de udvalgte tv-reklamer. Denne voice-over-presenter er sammensat af to forskellige faktuelle fortællermåder, og derfor i sig selv har en dobbeltheds-effekt. Derudover fungerer voice-over-presenteren også som pointe-frembringere i flere af de udvalgte tv-reklamer. Eksempelvis er der tv-reklamer hvor pointen først opstår når voice-over-presenteren kommer på. Det kommunikative problem består i at dramatiseringen tilsyneladende ikke formår at formidle informationerne eller budskabet, og derfor har afsender fundet det nødvendigt at benytte

voice-over-presenteren så eksplicit. Oftest benyttes voice-over til slut i tv-reklamer for at opsummere pointerne, men det ændrer dog ikke ved, at den til tider i disse tv-reklamer fungerer som den egentlige meningsdannende effekt. Dermed er dramatiseringen i disse tv-reklamer mere eller mindre kun med som underholdning. Problematikken ligger i, hvorfor afsender vælger at benytte denne voice-over-presenter så markant. Denne brug kan tolkes som at afsender ingen tillid har til at budskabet bliver ordentligt formidlet gennem dramatiseringen, og derfor finder det nødvendigt at benytte sig af en voice-over-presenter. Dramatiseringen kommer til at fremstå som værende et udelukkende underholdningsmoment mens voice-over-presenteren er den egentlige informations- og budskabsformidler.

Et andet kommunikativt problem mener vi opstår ved, at TDC og deres produkter til tider fremstår som grunden til konflikten i tv-reklamerne. Konflikten består i at Britta finder Claus' evige snak i mobiltelefon og konstante henvisning til telekommunikationsprodukter, internetprodukter eller fjernsynsprodukter irriterende. Gennem denne konflikt kommer TDC og deres produkter til at fremstå som Modstanderen i forhold til Britta, som er Den bærende karakter. Vi ser et stort kommunikativt problem i, at TDC vælger at lade deres produkter i nogle af tv-reklamerne fremstå som værende den gode løsning på Claus og Brittias problemer, men i andre tv-reklamer er TDC's produkter iscenesat som værende negativiteten og selve problemet i Claus og Brittias forhold. Vi forestiller os, at dette kan skabe forvirring og tvivl om hvad det egentlige formål og budskab med disse tv-reklamer er. Dette fremkommer også blandt nogle af svarene i spørgeskemaundersøgelsen, hvor nogle enkelte adspurgte undrer sig over ovenstående problemstilling.

Endvidere ser vi også dette kommunikative problem som en af grundene til, at de adspurgte i spørgeskemaundersøgelsen har problemer med, at linke handlingen i tv-reklamerne til TDC's produkter.

Vi ser endnu et kommunikativt problem i den dobbelthed eller snarer den dobbelthed i dobbeltheden, der opstår i disse tv-reklamer. Tv-reklamen som genre er jo i sig selv en dobbelthed eller en hybrid mellem flere genrer. Tv-reklamer skal både være nyskabende og genkendelige. Dét i sig selv gør, at denne genre er kontrastfyldt. Dobelthed i dobbeltheden består i, at visse elementer skaber en yderligere dobbelthed, for eksempel figurernes udtalt teatrale væsen overfor den udtalt teatrale setting, og voice-over-presenterens rolle, som er en sammenblanding mellem to faktuelle fortællermåde. Der ses også en dobbelthed i brugen af humor, da denne brug både kan være positivt og negativt. Med dette mener vi, fordi tv-reklamerne genremæssigt er en dobbelthed eller hybrid, er det kommunikativt risikabelt og problematisk at fylde den med yderligere og til tider meget eksplicite dobbeltheder. Som vi nævnte i afsnit 3.2.1 Forståelse af et kommunikativt problem s. 35, er det efter vores opfattelse, at fiktion har til formål at underholde modtagerne, hvorimod fakta og tv-reklamer har til formål at informere modtagerne. Tilsyneladende etableres faktakontrakten ikke ordentligt til modtagerne, da vi fandt frem til i vores diskussion, at modtagerne kun oplever tv-reklamerne med Claus og Britta som underholdning. Underholdningen danner til en vis grad grundlag for fiktionskontrakten, men de adspurgte modtagere forstår ikke meningen med fiktionen, i forhold til afsenders produkter, hvilket vil sige at der dannes brud på fiktionskontrakten. Dermed er den iscenesatte historie ikke troværdig.

Det kommunikative problem opstår gennem dobbelthed i dobbeltheden ved, at der fyldes flere hybrider og eksplicitte dobbeltheder ind i en allerede dobbelt og sammensat genre. Doblethedselementerne samarbejder ikke med tv-reklamen som genre, fordi de er i for stor kontrast til hinanden. Dette kan medføre at iscenesættelsen ikke fungerer.

På baggrund af dette kan vi konkludere, at visse valgte dramaturgiske elementer i tv-reklamerne med Claus og Britta skaber kommunikative problematikker, i forhold til encoding og decoding-processen.

Opsamling

Kapitel 9

9



9 Opsamling

I dette kapitel vil vi udarbejde en perspektivering ud fra vores diskussion og konklusion. I dette kapitel vil vi også lave en ansvarsfordeling i gruppen, samt give en kritik af det anvendte udgivet materiale vi anvender i forsøget på at besvare vores problemformulering.

9.1 Perspektivering

I vores diskussion og konklusion fandt vi frem til en lang række problematikker, som vi nu vil forsøge at komme med en forbedring til.

For det første finder vi det en smule forvirrende og underligt, at Charlotte Van Burleigh udtaler, at tv-reklamerne med Claus og Britta er henvendt til familiesegmenter, men der optræder ingen børn i tv-reklamerne. Dette mener vi hurtigt kan løses, ved at inddrage Claus og Brittis fælles barn. Dermed kan modtager i højere grad identificere figurerne som værende en børnefamilie, og dermed har den påtænkte modtagergruppe større mulighed for at kunne identificere sig selv med tv-reklamerne.

Vi ser yderligere en problematik ved, at TDC ikke fysisk er repræsenteret i handlingen i tv-reklamerne. De bliver kun refereret til igennem et produkt og sjældent ved navns nævnelse. Vi ser en løsning på dette problem ved, at TDC eksempelvis inddrager en tekniker-figur i handlingen. Dette har selvfølgelig den betydning, at Claus ikke skal være en teknisk nørd, da der jo så ikke vil være brug for teknikeren fra TDC. Man kunne endda

måske forestille sig, at Claus og Brittias fælles barn arbejdede for TDC, eksempelvis som teknikeren. Ved at gøre teknikeren til en del af familien, vil handlingen ikke spejle sig i eksempelvis Leasy's og Experts tv-reklamer, hvor en udefra kommende tekniker-figur besøger hjemmene, men mere en familiær tilknytning. Hertil kommer det også, at tv-reklamerne bliver mere i stil med DSB-reklamerne, uden helt at være magen til, hvor DSB altid mere eller mindre er indlejret som settingen i disse tv-reklamer. Med dette mener vi altså, at TDC skal forsøge at blive mere synlige rent fysisk i tv-reklamerne.

Som vi ser tv-reklamerne nu, efter vores arbejde med dem og gennem de udsagn de adspurgte i spørgeskemaundersøgelsen kommer med, ser vi i langt større grad tv-reklamerne som ren underholdning og værende en mini-serie med product-placement, fremfor tv-reklamer der rent faktisk reklamerer for noget. Hvis TDC i stedet havde valgt at inddrage deres produkter langt mere og optrådt mere fysisk i tv-reklamerne, i stedet for at lade dramatiseringen overtage, mener vi, at der ville være større mulighed for, at modtager faktisk afkoder (decoding) budskabet eller informationen som den var tiltænkt fra afsenders side (encoding).

En sidste forbedring til tv-reklamerne ville være, hvis Claus og Britta ikke bliver sat i et modsætningsforhold til hinanden omhandlende brugen af TDC og deres produkter. Den konflikt der opstår, når Britta-figuren irriteres over Claus-figures brug af mobiltelefoni, skal i stedet vendes fra noget negativt til noget positivt. Vi mener ikke, at det er særlig hensigtsmæssigt, at TDC iscenesætter sig selv som værende den, der skaber problemet. I stedet for at handlingen går på, at Britta-figuren bliver irriteret

over at Claus-figuren snakker i mobiltelefon, kan hun i stedet fortælle i form af voice-over, at Claus-figures konstant snakken er en af de egenskaber ved ham, som hun elsker, eller at alt hans snak giver hende mere fritid og mulighed for at være mere på nettet, lytte til musik via *TDC Play* eller eventuelt se de film via *TDC HomeTrio*, som Claus-figuren ikke gider se.

9.2 Kildekritik

Vi vil i dette afsnit give vores vurdering af de vigtigst benyttede materialer i vores speciale.

I dette speciales kapitel 2, hvor vi kommer med en præsentation af vores casemateriale, har vi fundet alle oplysningerne på TDC's egen hjemmeside. Det er selvfølgelig i TDC's interesse at fremstå positivt, og vi mener derfor også, at deres tekster på deres egen hjemmeside er skrevet ud fra den interesse. Dette betyder, at teksterne på deres hjemmeside er skrevet på en måde der får TDC og deres produkter til at fremstå bedre end de muligvis i virkeligheden er. Dette er selvfølgelig en faktor vi har været opmærksomme på under vores specialeproces. Vi har dog på trods af dette, fundet de oplysninger der er relevant for vores speciale for troværdige. De vigtigste oplysninger vi har fundet på hjemmesiden omhandler TDC's historie, og vi forestiller os, at dette er fakta og vigtige årstal, som er forholdsvis svære at manipulere med.

Dette er samtidig også et faktum vi har været bevidste om, da vi tog kontakt til TDC. Vi var forinden interviewet med Charlotte Van Burleigh klar over, at hun også ville forsøge at overbevise os om, at kampagnen og tv-reklamerne med figurerne Claus og

Britta går godt, også selvom det måske ikke helt er tilfældet. Dette kan vi selvfølgelig ikke sige noget om, da vi ikke har fået lov at få adgang til TDC's materiale og målinger på effekten af kampagnen. Vi har selvfølgelig forsøgt at forholde os kritisk til de oplysninger vi har modtaget og ikke lade os påvirke. Eksempelvis siger Charlotte Van Burleigh at tv-reklamerne er en succes, men hun hverken kan eller vil bevise det overfor os. Dette er et bevis på, at hun forsøger at få hele kampagnen til at stå i et positivt lys overfor os.

I vores speciale benytter vi os af både den kvantitative og kvalitative empiriindsamlingsmetode. Den kvantitative empiriindsamling finder sted i form af vores spørgeskemaer. Efter specalet har vi fundet forbedringer ved spørgeskemaet, som vi ville lave anderledes, hvis vi skulle lave dem i dag. Den ene forbedring består i svarmuligheden ved spørgsmål 10, hvor vi stiller spørgsmålet "*Ved du hvem der spiller rollerne som Claus og Britta?*". Svarmuligheden ved dette spørgsmål er blot "*ja*" og "*nej*". Modtagerne af spørgeskemaet har ikke mulighed for ved dette spørgsmål selv at skrive svaret, og det mener vi kunne have været en forbedring. Hvis modtagerne af spørgeskemaet eksempelvis er overbevist om, at det er to helt andre skuespillere end Kirsten Lehfeldt og Peter Frödin, kan vedkommende jo stadig svare ja, i den tro at de er klar over, hvem skuespillerne i TDC's tv-reklamer er. Hvis vi i stedet havde valgt at lave plads til, at modtagerne selv kunne skrive, hvem de mente skuespillerne er, ville vi også kunne se, hvis der var nogen af de adspurgte som troede det var nogle andre skuespillere. På denne måde ville spørgsmål 11 ("*Hvad synes du om valget af skuespillerne til disse reklamer? Begrund dine svar*") også blive mere troværdig. Med dette mener vi, at hvis en bestemt person svarer ja til spørgsmål

10, i den tro det eksempelvis er skuespillerne Mads Mikkelsen og Iben Hjejle der spiller rollerne som Claus og Britta, og ikke mener Mikkelsen og Hjejle gør jobbet som Claus og Britta særlig overbevisende, vil vedkommende højst sandsynligt også svare dette til spørgsmål 11. På denne måde vil svar 11 ikke være nær så troværdigt, som hvis vi havde valgt at de adspurgte selv kunne komme med deres bud i spørgsmål 10.

Vi ville lave en anden forbedring ved spørgeskemaet i dag, hvis vi fik muligheden. Det drejer sig om det sidste spørgsmål, nemlig spørgsmål 14: *“Har du set Claus og Britta-figurerne i andre medier?”*. Vi benytter ikke svarene fra dette spørgsmål i vores analyse eller diskussion, og vi ville derfor ikke tage dette spørgsmål med, hvis vi skulle lave en ny spørgeskemaundersøgelse. Spørgsmålet er altså irrelevant for besvarelsen af vores problemfelt.

En anden forbedring vi ser ved vores spørgeskemaundersøgelse, er muligheden for dybere og mere detaljerede svar ved supplerende enkeltmands-interviews eller fokusgruppeinterviews. Disse to metoder ville vi kunne have benyttet for at belyse receptionen af de fremanalyserede resultater, og derigennem opnå svar med mere detaljerede oplysninger, idet en samtale omkring TDC's tv-reklamer vil opstå. Metoderne vil samtidig give os et mere grundigt billede af modtagernes tanker vedrørende tv-reklamerne. Vi har dog vurderet, at vi ikke havde tilstrækkelig tid til at supplere med en af de to empiriindsamlingsmetoder. Vi er dog overbeviste om det er de rigtige valg med hensyn til dette, som vi har taget. Derudover mener vi også, at spørgeskemaerne er optimale til vores speciale, idet vi opnår mange besvarelser, hvilket gør, at vi får nogle repræsentative svar.

Vi vil til sidst nævne, at vi i forbindelse med vores spørgeskema er bevidste om, at der selvfølgelig er mange forskellige måder at udforme et spørgeskema på. Her tænker vi i særdeleshed i formuleringen af de enkelte spørgsmål, da et spørgsmål kan skrives på flere forskellige måder, og dermed også tolkes på flere forskellige måder. Vi har forsøgt at stille spørgsmålene på en så neutral måde, som det er os muligt. Neutraliteten skal undgå at påvirke vores modtagere i en bestemt retning, som eksempelvis at skrive hvem afsenderen af tv-reklamerne er i spørgeskemaets indledning. Efter at have læst alle besvarelserne af spørgeskemaet igennem, kan vi se, at der er nogle enkelte tilfælde, hvor spørgsmålene er blevet misforstået. Disse misforståelser og fejlfortolkninger kunne vi have imødekommet og dermed undgået ved for det første at lave en "test-kørsel" af spørgeskemaet, hvor vi fik en eller flere personer til at svare på spørgeskemaet, og derefter meddele tilbage til os, hvilke tanker og spørgsmål der kunne være opstået undervejs i besvarelsen af spørgeskemaet. For det andet kunne vi også have undgået disse misforståelser ved at komme med eksempler på svarmuligheder ved hvert spørgsmål. Sidste mulighed valgte vi dog ikke at gøre, idet vi var bange for, at påvirke modtagerne af spørgeskemaet hen imod en bestemt retning.

Jørgen Stigel og hans opfattelse af tv-reklamens kategoriseringsmuligheder, samt hans andre teoretiske udlægninger angående tv-reklamer, udspringer muligvis fra ældre studier. Men vi mener, at de til dato stadig er de bedste og mest uddybende teorier og kategoriseringer der er på området. Noget lignende gør sig gældende med Peter Harm Larsen. Hans studier i de to bind, *"De levende Billeders dramaturgi"*, giver en detaljeret og fyldestgørende oversigt over de dramaturgiske virkemidler, både

indenfor tv (fakta) og film (fiktion), og da tv-reklamer netop er en hybrid mellem noget fiktion og noget fakta, er denne gennemgang af virkemidlerne yderst brugbare.

Anne-Brit Grans opfattelse af teatralitet er interessant og brugbar i en analyse af tv-reklamer, da den kan kaste lys over den dobbelthed denne hybride genre indeholder. Dog er vi ikke enige i Grans opfattelse af, at alle elementer og alt det, vi som moderne mennesker fortager os i det moderne samfund, er teatrale handlinger. Vi mener ikke det moderne menneske og det moderne samfund er opbygget af iscenesatte teatrale handlinger, og vi mener at det er en overdrivelse at antage dette. I forhold til den dramaturgiske analyse i dette speciale, er Grans opfattelse af dette heller ikke relevant, eftersom den dramaturgiske analyse udelukkende beskæftiger sig med det fiktive univers' handling og ikke den virkelige verdens. Dog benytter vi os i analysen af Grans teori angående identitetsshopping, som bunder i en hendes opfattelse om at dette element er til stede i den virkelige verden. Vi er hermed enige med Gran i, at et moderne menneske kan indeholde forskellige identiteter, men derfra og til at sige at samfundet som helhed er teatralt er vi ikke enige i.

Stuart Halls encoding/decoding-principper er yders brugbare i forhold til at forstå afsenders intenderede formål med kommunikationen, i forhold til hvordan en modtager så afkoder denne. Dog er Hall af den opfattelse, at medierne tjener de foretrukne herskende klassers ideologiske interesser, og at denne interesse er indlejret i teksten. Dette gør, at de herskende klassers ideologi bliver indlejret i mediebudskabet og dermed dominerer de afsendte budskaber. Derfor afkoder modtageren tekstens bud-

skab i overensstemmelse med den herskende ideologi. Halls model har dog fået en del kritik, netop på grund af, at den er centreret omkring hans store fokus på klasser og ideologi. På dette punkt deler vi ikke Halls opfattelse af encoding/decoding-principperne, og vi er ikke interesseret i at finde frem til, om den herskende klasse har indlejret budskaber, der skal afkodes af en modtager ud fra den herskende klasses ønske. Vi ser udelukkende på en afsenders intenderede formål i forhold til en modtagers egentlige afkodning, og hvilke konsekvenser dette har. Vi mener at Halls opfattelse, i forhold til klasse og ideologier, er en marxistisk tilgang til encoding/decoding-principperne, hvor vi har en hermeneutisk tilgang.

9.3 Ansvarsfordeling

Kapitel/Afsnit	Maj Czaja	Louise Petersen
Titelblad	X	X
Abstact	X	X
Vi starter her...	X	X
1 Indledning	X	X
2 Præsentation af Case		X
2.1 TDC		X
2.2 Claus og Britta		X
2.3 TDC markedsførings-kampagnes mange tiltag		X
2.4 Specialets caseområde		X
2.4.1 Udvælgelse af TDC's naturist tv-reklamer	X	
3 Problemfelt	X	X
3.1 Arbejdsområde	X	X
3.2 Kommunikationsforståelse	X	X
3.2.1 Forståelse af et kommunikativt problem	X	X
3.3 Problemformulering	X	X
3.3.1 Hypoteser inden specialet er påbegyndt	X	X
4 Valg af metode	X	X
4.1 Videnskabsteoretisk metode		X
4.2 Specialets struktur	X	X

4.3 Indsamling af empiri	X	X
4.3.1 En kvalitativ og kvantitativ empiriindsamling – vores specielle sammenblanding	X	
4.3.1.1 Spørgeskema		X
4.3.1.2 Præsentation af spørgeskemaerne		X
4.3.1.3 Kontakt med TDC	X	X
4.4 Metode for teori	X	X
4.4.1 Kommunikations-situationen		X
4.4.2 Dramaturgiteori	X	
4.4.2.1 Teatralitetsbegreberne	X	
4.4.2.2 Mediedramaturgi	X	
4.4.3 Receptionsanalysen		X
4.4.3.1 Encoding/decoding-principperne		X
4.4.3.2 Den multidimensionale model		X
5 Teori	X	X
5.1 Kommunikations-situationen		X
5.1.1 IMK-modellen		X
5.2 Tv-reklamer som genre	X	
5.2.1 Humor og satire i danske tv-reklamer	X	
5.3 Dramaturgiteori	X	

5.3.1 Teatralitetsbegrebet	X	
5.3.2 Udtalt og Udtalt teatralitet	X	
5.3.3 Mediedramaturgi	X	
5.4 Receptionsanalysen		X
5.4.1 Encoding/decoding-principperne		X
5.4.1.1 Tre mulige positioner		X
5.4.2 Den multidimensionale model		X
6 Analyse	X	X
6.1 Kommunikations-situationen		X
6.1.1 IMK modellen		X
6.2 Analyse af udvalgte TDC tv-reklamer med naturist-figurerne	X	
6.2.1 Setting og bærende værdier	X	
6.2.2 Fortællertyper	X	
6.2.3 Figurerne og karakter-typer	X	
6.2.4 Humorbrug	X	
6.3 Receptionsanalyse		X
6.3.1 Den Multidimensionale Model		X
7 Diskussion	X	X
8 Konklusion	X	X
9 Opsamling	X	X

9.1 Perspektivering	X	X
9.2 Ansvarsfordeling	X	X
9.3 Kildekritik	X	X
10 Litteraturliste	X	X
Indholdsfortegnelse – Bilag	X	X

Litteraturliste

Kapitel 10

10

10 Litteraturliste

- **Andersen, Finn Rolighed; Jensen, Bjarne Warming; Jepsen, Kurt; Schmalz, Peter og Trojel, Thomas**
“International markedsføring”
2005, 2. udgave, 3. oplag
Forlaget Trojka
- **Andersen, Ib**
“Dataindsamling og spørge teknikker - i projektarbejder inden for samfundsvidenskaberne”
2006, 1. udgave
Forlaget Samfundslitteratur
- **Bentley, Eric**
“The Life Of The Drama”
1964, 1991, 1. Udgave
APPLAUS THEATRE BOOKS
- **Birk, Trine**
“Vi elsker Britta og Claus”
Berlingske Tidende
11. juli 2010
Se også bilag 16
- **Collin, Finn og Køppe, Simo**
“Humanistisk videnskabsteori”
Redaktion: Finn Collin og Simo Køppe, 2003
DR Multimedie

- **Eigtved, Michael**
“Forestillingsanalyse – en introduktion”
 2007, 1. oplag, 1. udgave
 Samfundslitteratur

- **Frandsen, Finn; Johansen, Winni og Nielsen, Anne Ellerup**
“International markedsføring – i en postmoderne verden”
 2004, 1. udgave, 4. oplag
 Forlaget Systime Academic

- **Føllesdal, Dagfinn; Walløe, Lars og Elster, Jon**
“Filosofi – Politikens bog om moderne videnskabsteori”
 2005, 2. udgave, 1. oplag
 Tidligere udgivelsestitel: *“Politikens introduktion til moderne filosofi og videnskabsteori”*
 Politiken

- **Gran, Anne-Britt**
“Vår teatrale tid – Om iscenesatte identiteter, ekte merke varer og varige mén”
 2004, 1. oplag
 Dinamo Forlag

- **Hall, Stuart; Hobson, Dorothy; Lowe, Andrew og Willis, Paul**
“Culture, Media, Language Working Papers in Cultural Studies, 1972-79”
 1980
 Hutchinson

- **Højbjerg, Lennard**
“Fortællerteori 2 – Musikvideo og reklamefilm”
 1996, 1. oplag
 Akademisk Forlag A/S

- **Kjørup, Søren**
“Menneskevidenskaberne 2 – Humanistiske forsknings-traditioner”
 2008, 2. udgave, 1. oplag
 Roskilde universitetsforlag

- **Knudsen, Jørn Ingemann**
“Textanalyse.dk”
 2006, 2. udgave, 1. oplag
 Forlaget Systime

- **Kolstrup, Søren; Agger, Gunhild; Jauert, Per og Schrøder, Kim**
“Medie- og kommunikationsleksikon”
 2009, 1. udgave
 Forlaget Samfundslitteratur

- **Kotler, Philip**
“Marketing insights from A to Z – 80 concepts every manager needs to know”
 2003
 Forlaget John Wiley & Sons, Inc.

- **Larsen, Christian W.**
“Humor er kun en krog”
 Markedsføring, 1.sektion, S.20,

Den 09/03-2010

- **(A) Larsen, Peter Harms**
“De levende billeders dramaturgi – Bind 1: Fiktionsfilm”
2002
DR Multimedie
- **(B) Larsen, Peter Harms**
“De levende billeders dramaturgi – Bind 2: TV”
2003
DR Multimedie
- **Nielsen, Torben og Rasmussen, Steen K.**
“Journalistens digitale værktøjskasse – en praktisk guide til nye og sociale medier”
2010, 2. udgave, 1. oplag
Forlaget Ajour
- **Olsen, Henning**
“Fra spørgsmål til svar – konstruktion og kvalitetssikring af spørgeskemadata”
2005
Akademisk Forlag
- **(A) Schrøder, Kim**
“Generelle aspekter ved mediereception? - Et bud på en multidimensional model for analyse af kvalitative receptionsinterviews”
“MEDIEKULTUR 35”
2003

- **(B) Schrøder, Kim; Drotner, Kirsten; Kline, Stephen og Murray, Catherine**
"Researching audiences - A practical guide to methods in media audience analysis"
 2003, 1. udgave
 Forlaget Arnold
- **(A) Stigel, Jørgen**
"Dansk tv-reklame og humor"
 2008
 TV entertainment: crossmediality and knowledge',
 Fællestrykkeriet for Sundhedsvidenskab og Humaniora,
 University of Aarhus
- **(B) Stigel, Jørgen**
"Tv-reklamespottet og dens kategoriseringsmuligheder"
 1995
 Det Humanistiske Fakultets reproafdeling
- **(C) Stigel, Jørgen**
"Tv og tv-reklamens udtryksformer"
 Dansk Noter
 1998, Nr. 2, juli
 Udgivet af Dansklærerforeningen/FFS
- **Zeller, Jörg**
"Information, medie, kommunikation – en faglig videnskabsteori"
 2007, 1. udgave, 1. oplag
 Aalborg Universitetsforlag

Internetsider

- **Studieordningen for Kommunikation på Aalborg Universitet 2011 på Humanistisk Informatik Aalborg Universitets hjemmeside:**
http://fak.hum.aau.dk/fileadmin/FAK/studieordninger/ka_kommunikation.pdf
Den 8/5 2011.
- **En oversigt over alle tv-reklamerne fra TDC med naturistfigurerne Claus og Britta på TDC's hjemmeside:**
http://inspiration.tdc.dk/element.php?dogtag=p_ins_cb&id=13417
(Se også alle tv-reklamerne i Bilag 54).
Den 8/5 2011.
- **Information om Claus-figuren på TDC's hjemmeside:**
http://inspiration.tdc.dk/element.php?dogtag=p_ins_cb&id=13514
(Se også Bilag 37).
Den 8/5 2011.
- **Informationer om abonnementsfordele som kunde hos TDC på TDC's hjemmeside:**
<http://kundeservice.tdc.dk/privat/faq.php?id=25434>
Den 8/5 2011.

- **Kontaktoplysninger på presseafdelingen hos TDC på TDC's hjemmeside:**
http://om.tdc.dk/publish.php?dogtag=o_presse_kontakt
(Se også Bilag 42).
Den 8/5 2011.
- **En kort historisk gennemgang af TDC på TDC's hjemmeside:**
http://om.tdc.dk/publish.php?dogtag=o_profil_hist
(Se også Bilag 34).
Den 8/5 2011.
- **TDC's virksomhedsprofil på TDC's hjemmeside:**
http://om.tdc.dk/publish.php?dogtag=o_profil_vp
(Se også Bilag 35).
Den 8/5 2011.
- **Artiklen "TDC tilbage til danskerne" på TDC's hjemmeside:**
<http://om.tdc.dk/publish.php?id=22541>
(Se også Bilag 29).
Den 8/5 2011.
- **Britta-figurens egen hjemmeside:**
<http://www.brittaskrop.dk/>
(Se også Bilag 32).
Den 8/5 2011.
- **Claus-figurens egen hjemmeside:**
<http://www.cksolutions.dk/>

(Se også Bilag 31).

Den 8/5 2011.

- **Claus og Britta-figurerne facebook.com fanside:**
<http://www.facebook.com/#!/brittaogclaus>
(Se også Bilag 39).
Den 8/5 2011.
- **Information om Google Konto:**
<http://www.netting.dk/Default.aspx?ID=4>
(Se også Bilag 41).
Den 8/5 2011.
- **TDC om TDC på TDC's hjemmeside:**
www.tdc.dk
(Se også Bilag 30).
Den 8/5 2011.
- **Claus og Britta-figurerne side på TDC's hjemmeside:**
<http://inspiration.tdc.dk/brittaclaus/>
(Se også Bilag 33).
Den 8/5 2011.
- **Information om Rasmus Seebachs sang "Engel":**
<http://www.myspace.com/rasmusseebach> d. 18/4-11
(Se også Bilag 47).
Den 8/5 2011.
- **Musikvideo med sangen "Flashdance What a feeling" af Irene Cara:**

<http://www.youtube.com/watch?v=ILWSpom9G2U>
(Se også Bilag 53).
Den 8/5 2011.

- **Reklame for Grøn Tuborg:**
http://wn.com/Tuborg__LaCure_Akadami_Reklame
(Se også Bilag 51).
Den 8/5 2011.
- **Information om personen Peter Fröding:**
<http://www.danskefilm.dk/index2.html>
(Se også Bilag 49).
Den 8/5 2011.
- **Information om Kirsten Lehfeldt:**
<http://www.danskefilm.dk/index2.html>
Den 8/5 2011.
- **Information om filmen ”Da Harry mødte Sally”:**
<http://www.imdb.com/title/tt0098635/>
(Se også Bilag 48).
Den 8/5 2011.
- **Information om filmen ”Den eneste ene”:**
<http://www.danskefilm.dk/index2.html>
Den 8/5 2011.
- **Små historier og erindringer om hvad facebook.com brugere husker bedst fra 1980’erne:**
<http://www.facebook.com/topic.php?uid=32081506135&topic=5442>

(Se også Bilag 46).

Den 8/5 2011.

- **Information om hvad dramaturgi er fra Institut for æstetiske fags hjemmeside:**

<http://dramaturgi.au.dk/afdeling/present/#dramaturgi>

(Se også Bilag 43).

Den 8/5 2011.

- **Information om hvad dramaturgi er fra Århus Universitet: Bacheloruddannelsen i Dramaturgis hjemmeside:**

http://studieinfo.au.dk/bachelor_introduktion_dk.cfm?fag=1321

(Se også Bilag 44).

Den 8/5 2011.

Indholdsfor- tegnelse - Bilag

11

Kapitel 11

11 Indholdsfortegnelse - Bilag

- **Bilag 1 Svar på spørgeskema, spørgsmål 1**
(Vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 2 Svar på spørgeskema, spørgsmål 2**
(Vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 3 Svar på spørgeskema, spørgsmål 3**
(Vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 4 Svar på spørgeskema, spørgsmål 4**
(Vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 5 Svar på spørgeskema, spørgsmål 5**
(Vedlagt som bilag på Cd)
- **Bilag 6 Svar på spørgeskema, spørgsmål 6**
(Vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 7 Svar på spørgeskema, spørgsmål 7**
(Vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 8 Svar på spørgeskema, spørgsmål 8**
(Vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 9 Svar på spørgeskema, spørgsmål 9**
(Vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 10 Svar på spørgeskema, spørgsmål 10**
(Vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 11 Svar på spørgeskema, spørgsmål 11**
(Vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 12 Svar på spørgeskema, spørgsmål 12**
(Vedlagt som bilag på CD)

- **Bilag 13 Svar på spørgeskema, spørgsmål 13**
(Vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 14 Svar på spørgeskema, spørgsmål 14**
(Vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 15 Selve spørgeskemaet – introduktion og facebook.com hilsen**
(Vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 16 Artikel – Vi elsker Britta og Claus**
(Vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 17 Kontakt til TDC – Mail til pressechef Lasse Bastkjær Jensen**
D. 2/2 2011 kl. 12.36
(Vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 18 Kontakt til TDC – Mail fra Charlotte Van Burleigh**
D. 2/2 2011 kl. 17.50
(Vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 19 Kontakt til TDC – Mail fra Mette Lech**
D. 2/2 2011 kl. 17.58
(Vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 20 Kontakt til TDC – Mail til Mette Lech**
D. 3/2 2011 kl. 11.16
(Vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 21 Kontakt til TDC – Mail fra Mette Lech**
D. 3/2 2011 kl. 11.21
(Vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 22 Kontakt til TDC – Mail til Mette Lech**
D. 4/2 2011 kl. 8.32

(Vedlagt som bilag på CD)

- **Bilag 23 Kontakt til TDC – Mail fra Mette Lech**
D. 4/2 2011 kl. 8.37
(Vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 24 Kontakt til TDC – Mail til Mette Lech**
D. 4/2 2011 kl. 8.43
(Vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 25 Kontakt til TDC – Mail fra Mette Lech**
D. 4/2 2011 kl. 9.58
(Vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 26 Telefoninterview med TDC marketing direktør**
D. 8/2 2011 kl. 8.05-8.22
(Vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 27 Kontakt til TDC – Mail til Charlotte Van Burleigh**
D. 15/3 2011 kl. 13.34
(Vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 28 Kontakt til TDC – Mail fra Charlotte Van Burleigh**
D. 15/3 2011 kl. 14.12
(Vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 29 TDC Tilbage til danskerne**
Screenshot taget d. 8/5 2011 af webpage <http://om.tdc.dk/publish.php?id=22541>
(Screenshot vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 30 TDC's webpage Om TDC**
Screenshot taget d. 8/5 2011 af webpage <http://om.tdc.dk>

dk/

(Screenshot vedlagt som bilag på CD)

- **Bilag 31 Claus hjemmeside: CK Solutions**
Screenshot taget d. 8/5 2011 af webpage <http://www.ck-solutions.dk/>
(Screenshot vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 32 Brittass hjemmeside: Brittass krop**
Screenshot taget d. 8/5 2011 af webpage <http://www.brittaskrop.dk/>
(Screenshot vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 33 Britta og Claus på TDC's hjemmeside**
Screenshot taget d. 8/5 2011 af webpage <http://inspiration.tdc.dk/brittaclaus/>
(Screenshot vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 34 TDC's hjemmeside: Om TDC**
Screenshot taget d. 8/5 2011 af webpage http://om.tdc.dk/publish.php?dogtag=o_profil_hist
(Screenshot vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 35 TDC's hjemmeside: Om TDC: Virksomhedsprofil**
Screenshot taget d. 8/5 2011 af webpage http://om.tdc.dk/publish.php?dogtag=o_profil_vp
(Screenshot vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 36 Erhvervsbladet: TDC vil samle brand**
Screenshot taget d. 8/5 2011 af webpage <http://www.erhvervsbladet.dk/vaekstmaskinen/tdc-vil-samle-sit-brand>
(Screenshot vedlagt som bilag op CD)

- **Bilag 37 TDC's hjemmeside: Claus Karlsten**
Screenshot taget d. 8/5 2011 af webpage http://inspiration.tdc.dk/element.php?dogtag=p_ins_cb&id=13514
(Screenshot vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 38 TDC's hjemmeside: Vi vil være Europas stærkeste teleselskab**
Screenshot taget d. 8/5 2011 af webpage <http://om.tdc.dk/om/>
(Screenshot vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 39 Claus og Brittias facebook.com side**
Screenshot taget d. 8/5 2011 af webpage <http://www.facebook.com/brittaogclaus>
(Screenshot vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 40 Google konti**
Screenshot taget d. 8/5 2011 af webpage www.docs.google.com
(Screenshot vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 41 Netting.dk om google.com konto**
Screenshot taget d. 8/5 2011 af webpage <http://www.netting.dk/Default.aspx?ID=4>
(Screenshot vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 42 TDC's hjemmeside: Pressekontakt**
Screenshot taget d. 8/5 2011 af webpage http://om.tdc.dk/publish.php?dogtag=o_presse_kontakt
(Screenshot vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 43 Institut for æstetiske fag**
Screenshot taget d. 8/5 2011 af webpage <http://dramaturgi.au.dk/afdeling/present/#dramaturgi>
(Screenshot vedlagt som bilag på CD)

- **Bilag 44 Århus Universitet: Bacheloruddannelsen i Dramaturgi**
Screenshot taget d. 8/5 2011 af webpage http://studieinfo.au.dk/bachelor_introduktion_dk.cfm?fag=1321
(Screenshot vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 45 Denstoredanske.dk om bryllupsdag**
Screenshot taget d. 8/5 2011 af webpage http://www.denstoredanske.dk/Livsstil%2c_sport_og_fritid/Folketro_og_folkemindevidenskab/bryllupsdag
(Screenshot vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 46 Facebook.com: Hvad husker brugerne bedst fra 80'erne**
Screenshot taget d. 8/5 2011 af webpage <http://www.facebook.com/topic.php?uid=32081506135&topic=5442>
(Screenshot vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 47 Myspace.com: Rasmus Seebach**
Screenshot taget d. 8/5 2011 af webpage <http://www.myspace.com/rasmusseebach>
(Screenshot vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 48 IMDB.com: Da Harry Mødte Sally**
Screenshot taget d. 8/5 2011 af webpage <http://www.imdb.com/title/tt0098635>
(Screenshot vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 49 Den danske filmdatabase**
Screenshot taget d. 8/5 2011 af webpage <http://www.danskefilm.dk/index2.html>
(Screenshot vedlagt som bilag på CD)
- **Bilag 50 Tuborg Lacure Akademi Reklame**
Screenshot taget d. 8/5 2011 af webpage <http://wn.com/>

Tuborg__LaCure_Akadami_Reklame
(Screenshot vedlagt som bilag på CD)

- **Bilag 51 Youtube.com: Reklame for Tuborg med Kirsten Lehfeldt og Peter Frödin**

Screenshot taget d. 8/5 2011 af webpage <http://www.youtube.com/watch?v=gsl7sNj0orw&feature=related>
(Screenshot vedlagt som bilag på CD)

- **Bilag 52 Youtube.com: Reklame for ”Fisk 3 gange om ugen” med Gunnar-figur og Minna-figur**

Screenshot taget d. 8/5 2011 af webpage <http://www.youtube.com/watch?v=V9pgomSUo2c>
(Screenshot vedlagt som bilag på CD)

- **Bilag 53 Youtube-com: Musikvideo: Flashdance What a Feeling af Irene Cara**

Screenshot taget d. 8/5 2011 af webpage <http://www.youtube.com/watch?v=ILWSpom9G2U>
(Screenshot vedlagt som bilag på CD)

- **Bilag 54, Film 1-13**

Alle filmene er samlet under et bilag med hver sit nummer.
(Filmene er vedlagt som bilag på CD under én mappe)