

Titelblad

Dette speciale under titlen ”Sådan bruges humor – en kombineret kvantitativ og kvalitativ undersøgelse af humor i dansk tv-reklamer fra 2001-2010” er udarbejdet af Nathja Thorsøe Larsen (studienummer: 20043178) under vejledning af Jørgen Riber Christensen. Opgaven er skrevet inden for kandidatspecialemodulet, og udgør afslutningen på 10. semester, kommunikation ved Aalborg Universitet. Opgaven er afleveret d. 27. maj 2011.

Opgavens omfang er 191.957 anslag eller 79,98 normalsider.

Nathja T. Larsen

Indhold

Titelblad.....	1
1. Introduktion.....	4
1.1. Tendenser omkring humor i reklame.....	4
1.2. Emnevalg.....	5
1.3. Emneafgrænsning, problemformulering og fremgangsmåde.....	6
1.4. Teoretiske, metodiske og humanvidenskabelige overvejelser	8
2. Humorteori	12
2.1. De tre teoretiske hovedpositioner.....	12
2.1.1. Superiority teorier.....	13
2.1.2. Relief teorier	14
2.1.3. Incongruity & incongruity-resolution teorier	15
2.2. Refleksion over og kritik af humorteoriene.....	16
2.3. Specks taksonomi og min typologiske spørgeskema-model	18
2.3.1. Specks taksonomi	18
2.3.2. Typologisk analysemodel til humoristiske, kommercielle reklamer.....	21
3. Viden om funktionen af humor i reklame.....	25
4. Kvantitativ undersøgelse	29
4.1. Det empiriske materiale.....	29
4.1.1. Indsamling af empiri.....	29
4.1.2. Indkredsning af empiri	29
4.2. Humor eller ikke humor.....	30
4.2.1. Kriterier for kategorisering af empiri og behandling af data	30
4.2.2. Analyse og resultater.....	31
4.3. Humor og produkttype.....	33
4.3.1. Kriterier for kategorisering efter produkttype	33
4.3.2. Resultater af Spotts & Weinbergers undersøgelse om humor og produkttype.....	37

4.3.3. Indplacering af reklamerne i modellen	38
4.3.4. Resultater og analyse og resultater.....	39
5. Kvalitativ undersøgelse	46
5.1. Kriterier for udvælgelse af reklamer til kvalitativ analyse.....	46
5.2. Taffel Chips analyse.....	46
5.3. Skoda analyse	52
5.4. Kampagne analyse – Wupti.com	58
5.4.1. Præsentation af kampagnen.....	58
5.4.2. Kampagnens narrative grundstruktur.....	59
5.4.3. Det humoristiske persongalleri.....	63
5.4.4. Spotanalyse af ”Gratis pære”	69
5.4.5. Spotanalyse af ”Hvad betyder Wupti?”	74
5.4.6. Kommunikatoriske perspektiver	76
6. Konkluderende retningslinjer og betragtninger: Harmoni, troværdighed og kompleksitet	79
7. Bibliografi.....	87
7.1. Primære tekster	87
7.2. Sekundære tekster	87
7.3. Webkilder.....	89
8. English Summary	91
9. Bilagoversigt.....	92

1. Introduktion

1.1. Tendenser omkring humor i reklame

Jørgen Stigel skriver i artiklen "Dansk tv-reklame og humor" at:

Tæt ved 40% af alle danske tv-reklamer inden for de sidste 10-15 år er humoristiske, dvs. benytter sig af humor, komik, vits, lune eller ironi i et eller andet omfang (Stigel 2006).
(Stigel, 2008a, s. 4)

I artiklen "The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads" omtaler Paul Surgi Speck en lignende høj procentdel, idet han, med afsæt i en række forskellige forskere inden for området, nævner, at op mod 42% af tv-reklamer er humoristiske (Speck, 1990, s. 1). Og Marc G. Weinberger og Harlan E. Spotts har i deres undersøgelse i artiklen "Humor in U.S. versus U.K. Television Commercials: A Comparison" fundet frem til, at ud af de amerikanske reklamer er 24,4% humoristiske, mens 35,5% af de britiske reklamer benytter humor. Fælles for alle disse er, at de alle peger på, at en væsentlig del af tv-reklamer er humoristiske.

Denne relativt høje forekomst af humor i tv-reklamer på tværs af lande og perioder vidner om, at humor kan et eller andet, når det kommer til reklamer. Men hvad er det så ved humor, der gør den så anvendelig i markedsføringsøjemed?

Især i dag er dette spørgsmål relevant at have for øje, når man overvejer at bruge humor i sin budskabsudformning, idet det til stadighed bliver sværere og sværere at ramme forbrugeren. Herom skriver Christian Have i sin bog *Det store sceneskift*, at vi som forbrugere er:

[...]blevet så trænede i at gennemskue manipulationens kunst, at vi godt ved, at der bag enhver fremstilling af virkeligheden ligger en bestemt interesse. Det får os til at resignere på den overvældende informationsstrøm og søge med lys og lygte efter de troværdige informationer, der kan udgøre et fast holdepunkt.
(Have, 2008, s. 39)

Han argumenterer for, at der er en voksende kompetence og skærpet kritisk sans hos kommunikationsprodukters modtagere, og det gør, at der til stadighed stilles større og større krav til udformning og kreativiteten bag disse. I tråd hermed udtaler Peter Boye, kreativ direktør hos reklamevirksomheden Saatchi og Saatchi, følgende:

"Reklame er blevet et kulturelt fænomen, og folk stiller sig mere kritiske til, hvad man serverer for dem. De kan godt gennemskue, om et univers tilfører noget relevant til budskabet eller om det bare er underholdning. I virkeligheden kan man tale om en slags fagligt fællesskab mellem bureauer og forbrugere, hvor de vurderer om kommunikationen er god eller dårlig," [...].
(Boye i Graversen, 2010, s. 1)

Heraf kan man udlede, at det er endnu mere afgørende end nogensinde før at have en gennemtænkt og gennemarbejdet kampagne. Det er ikke nok spontant at benytte visse strategier og virkemidler. Man skal være klar over, hvilken funktion de tjener, og hvad de bidrager med til reklamen/kampagnen, og dette skal også stå klart for modtageren, ellers vil denne tage afstand. Humor kan fungere transcenderende i forhold til skel i segmenter og livsstil. Den virker også som en inkluderende og aktiverende henvendelsesmodus (jf. Stigel, 2008b, s. 65):

Den stilfærdigt 'lune' og humoristiske tilgang har det særlige ved sig, at den markerer at selve *kontakt- eller talesituationen* sættes i (et andet/nyt) *perspektiv* og får en drejning, der f.eks. mindsker det direkte docerende og påduttende og tilkendegiver at efterstræbe og skabe en oplevelsesmæssigt tilblivende *indforståethed* og et momentant fællesskab.
(ibid., s. 66)

Ved at fremstille et budskab i en humoristisk og legende tone tales der til forbrugerens forestillings- og fortolkningsevne, og denne aktiveres således. Samtidig sigter en sådan kampagne mod at give forbrugeren en underholdende oplevelse.

Men det er lettere sagt end gjort at benytte humor som strategi. Humor er et mangfoldigt emne med mange variabler, der kan have indflydelse på resultatet:

Although an advertiser can decide all the details of a given ad execution, s/he cannot "decide" that an ad will be funny. Only the audience can decide whether an attempt at humor will result in the perception of humor. The transition from an attempt to success in humor is affected by a wide range of executional as well as audience factors.
(G & W, 2006, s. 56)

Og selv hvis det lykkedes at skabe en gennemtænkt kampagne, der aktiverer forbrugeren og giver denne en sjov og underholdende oplevelse, så er det heller ikke sikkert, at dette er tilstrækkeligt, fordi:

[...] underholdning og popularitet er ikke nok, og der er adskillige eksempler på tv-reklamer med høj underholdningsværdi, men uden kommunikativ effektivitet i form af f.eks. branding. Der er således ikke nogen nødvendig sammenhæng mellem en tv-reklames popularitet og den kommercielle effektivitet.
(Stigel, 2010, s. 174)

Hertil kommer yderligere, at det kan være en direkte risikabel affære at bruge humor i markedsføring. Det kan ligefrem være skadeligt for såvel reklamens effektivitet som virksomheds image, hvis deres reklame(r) ikke virker overbevisende (jf. G & W, 2006, s. 38+40).

Der er altså mange dimensioner ved og perspektiver på emnet humor i reklamer. Her indledningsvist har jeg kun opridset nogle få væsentlige for at præsentere specialets emne.

1.2. Emnevalg

Emnet for dette speciale er overordnet set humor, og mere specifikt humor i danske tv-reklamer. De skitserede forhold i afsnittet oven for er væsentlige og for mig yderst interessante.

Jeg undres tit over, hvad det helt konkret er, der får visse reklamer til at hænge ved i hukommelsen selv mange år efter, de ikke længere bliver sendt. For mig personligt synes mange af de reklamer, jeg husker og synes om, at være humoristiske. Men når så stor en procentdel af tv-reklamer gør brug af humor, så er humoren i sig selv, på trods af dens mulige fordele i markedsføringsøjemed, ikke længere et parameter, som virksomheder per definition kan skille sig ud fra mængden ved at bruge. Det gælder altså ikke bare om, *at* man bruger humor, men hvordan, man bruger den, og *hvad*, man bruger den til. Jeg kan da også se, at det ofte er både væsentlige ligheder og forskelle på netop dette ved reklamer, der står ud hos mig.

I specialet er jeg interesseret i at tegne et billede af brugen af humor i danske tv-reklamer, som det ser ud i dag. Jeg ønsker at undersøge, om der er visse mønstre forbundet med de reklamer, der står ud. Det være sig både i forhold til i hvilket omfang og på hvilke måder, de bruger humor. Jeg finder det endvidere interessant, hvilke betydninger disse kampagner kaster af sig i forhold til markedskommunikation. Specifikt søger jeg at afdække og diskutere muligheden for brug af humor som middel til at skabe en effektiv kampagne, der fanger modtagerens interesse.

1.3. Emneafgrænsning, problemformulering og fremgangsmåde

De i starten af introduktionen skitserede forhold peger ikke blot på at humor er, og i mange år har været, en dominerende tendens inden for dansk (og udenlandsk) tv-reklame, men også på, at humor kan være vanskelig, uforudsigelig og risikabel at benytte som strategi i markedsføringsøjemed. Når det, som det fremgår, tilsyneladende er så vanskeligt at tilrettelægge en succesfuld og effektiv humoristisk kampagne, og der endda kan være stor risiko forbundet hermed, så kan det virke forundrende, at så mange virksomheder vælger netop denne vej frem. Man må formode, at det skyldes, at udbyttet må være tilstrækkeligt stort til at være besværet og risikoen værd. Dette udbytte er der også tilegnet flere undersøgelser til inden for humorforskningen, om end der stadig er relativt stor usikkerhed omkring dette. Hvad der imidlertid ikke er mange, der beskæftiger sig med, er spørgsmålet om, hvordan en virksomhed helt konkret kan og bør manøvrere i forhold til alle disse uforudsigelige faktorer. Det er for en væsentlig problemstilling i forhold til tilrettelæggelsen af humoristiske tv-reklamekampagner. Dette leder mig til specialets problemformulering, som lyder:

Hvordan – og på baggrund af hvilke præmisser – kan virksomheder med fordel anvende humor i danske tv-reklamer, og hvad kan de med sandsynlighed opnå herved i markedsføringsøjemed?

Som led i besvarelsen af problemformuleringen vil jeg først opbygge en grundlæggende viden om humoren og dens grundlæggende principper. Ved at få et indblik i hvad det er for nogle mekanismer, der er på spil, når humor benyttes, skabes der forudsætninger for at forstå, hvordan man bedre og mere dygtigt gør brug af humor i markedsføring, og mere målrettet, hvad man egentlig kan opnå herved. Derudover er denne viden nødvendig for at kunne vurdere, kommentere og analysere på, hvornår en given reklame er humoristisk, og hvori humoren specifikt består.

Til dette formål inddrager jeg grundlæggende humorteorier. Først og fremmest vil John Morrealls *The Philosophy of Laughter and Humor* og *Comic Relief – A Comprehensive Philosophy of Humor* blive inddraget, fordi Morreall bidrager med en bred, grundlæggende forståelse af, hvad humor udgøres af, og hvorfor vi ler. Endvidere inddrager jeg bl.a. også Victor Raskins *Semantic Mechanisms of Humor*, *Handbook of Humor Research* red. af Paul E. McGhee og Jeffrey H Goldstein m.fl.. Disse teoretikere bevæger sig såvel på et konkret som et mere overordnet niveau i deres beskrivelser i deres fremstillinger af humorens og dens grundlæggende principper, og dette gør dem særdeles anvendelige til mit formål. Imidlertid beskæftiger ingen af dem sig med markedsføring og humor i reklamer, men derimod med humor primært ud fra et filosofisk, psykologisk eller sociologisk perspektiv.

I sine papers "Dansk tv-reklame og humor" og "Humor i dansk tv-reklame. Et middel på tværs af livsstil?" og artiklen "TV-reklame – humor og underholdning" anskuer Jørgen Stigel humor specifikt i relation til tv-reklamer og reklameæstetik. Ud over hans tekster inddrager jeg også følgende artikler, papers og bøger, der alle ligeledes omhandler humor i reklame: Marc G. Weinberger og Charles S. Gulas' bog *Humor in Advertising*, Harlan E. Spotts m.fl., "Humor in U.S. Versus U.S. TV Commercials: A Comparison", Dana Alden m.fl.s "The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising", Paul Surgi Specks paper "The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads" samt flere andre. Disses forskning breder sig udover mange aspekter indenfor feltet, og tager højde for en lang række perspektiver og forhold, der har indflydelse på brugen af humor i reklamer, heriblandt eksempelvis humorens mulige effekt på modtagere. Derfor fungerer disse til mit brug og i forhold til specialets problemstilling godt i kombination med de grundlæggende humorteorier nævnt ovenfor.

Disse humorkarakteristika, akkumuleret via det teoretiske felt, er det min ambition at typologisere i en i videst mulig omfang enkel og overskuelig model, der vil kunne bruges som værktøj til at opnå et hurtigt ind- og overblik i humorens essens og karakteristika, samt til brug i udarbejdelsen af tv-reklamekampagner.

Som andet led i at besvare specialets problemstilling foretager jeg en kvantitativ, empirisk undersøgelse af danske tv-reklamer efter årtusindskiftet, nærmere betegnet landsdækkende reklamer vist på TV2 i april måned 2001, 2005 og 2010. Her ser jeg på, hvor mange af den samlede mængde nationale reklamer i perioden, der anvender humor. Derudover foretager jeg en inddeling af de humoristiske reklamer med baggrund i en model kaldet "the Product Color Matrix". Dette statistiske materiale analyserer jeg efterfølgende for at skabe et overblik over antallet af humoristiske reklamer i perioden og evt. udvikling her indenfor, samt et indblik i relationen mellem produkttype og brug af humor overordnet set.

I specialets tredje del foretager jeg endvidere en kvalitativ undersøgelse, bestående af næranalyse af to tv-reklamespots og en kampagne udvalgt fra de humoristiske af reklamerne fra april 2010. Her ser jeg på,

hvordan deres samlede komiske udtryk, herunder bl.a. deres æstetik, narrative komposition, genre, modus samt metafiktion dimension etableres. Til dette formål inddrages Gunhild Aggers *Dansk TV-Drama – Arvesølv og underholdning*, Mikhail Bakhtins *Rabelais And His World*, Northrop Frye's *Anatomy of Criticism*, Ib Bondebjergs *Elektroniske fiktioner*, Anker Gemzøes *Metafiktion – Selvrefleksionen retorik* og Jane Kristensen & Jørgen Riber Christensen *Reklametid* m.fl.

Observationerne og betragtningerne i specialet frem til dette punkt gør mig endelig i specialets sidste del i stand til at indkredse og diskutere en række humoristiske strategier og virkemidler, som med fordel kan anvendes i planlægningen af en succesfuld markedskommunikation. Problemformuleringen lader sig selvsagt ikke løse endegyldigt, og slet ikke inden for rammerne af et speciale som dette. Specialet vil derfor ikke stræbe efter at levere en definitiv to-do-liste og et sæt absolutte regler, men snarere nogle overordnede guidelines. Specialet er først og fremmest et forsøg på at skabe forståelse for, overblik over og struktur i et særdeles broget felt.

1.4. Teoretiske, metodiske og humanvidenskabelige overvejelser

Ovenstående udgør den specifikke fremgangsmåde, som jeg gør brug af i specialet. Jeg vil dog også knytte et par kommentarer til mit videnskabelige udgangspunkt.

Uanset hvad jeg beskæftiger mig med indenfor kommunikationsfaget, så vil kultur altid være et dominerende aspekt for mig. Uden at jeg specifikt identificerer mig med Cultural Studies traditionen, så er jeg overordnet set kulturelt orienteret i min tilgang til akademisk praksis i den forstand, at jeg er interesseret i forskellige områder inden for kommunikation som kulturelle fænomener.

Da der er mange forskellige definitioner og opfattelser af, hvad kulturbegrebet indebærer, vil jeg her meget kort forklare, hvad jeg forstår ved kultur. Grundlæggende vil jeg definere kultur som havende med *handlende mennesker i tid og rum* at gøre, og på den måde tilskriver jeg mig Bent Sørensens kulturdefinition, som den er skildret i paperet "Livskvalitet, kultur og identitet":

Kultur betyder på denne måde en levet praksis i interaktion med alle former for artefakter, hvad enten de findes i naturlige miljøer eller er menneskeskabte, tegnbærende genstande og tekster.
(Sørensen, 2006, s. 5)

Jeg mener, at det er vigtigt både at medtænke stilstand og bevægelse i enhver definition af kultur. I et bestemt kulturelt øjeblik vil tid og rum stå stille, og det er så menneskets interaktion og handling, der skaber bevægelse i kulturen. Min grundlæggende verdensopfattelse er semiotisk, og det er endvidere min opfattelse, at verdens tegn er diskursive.

Formålet med både teori og analytisk praksis er for mig, som sagt, at blive klogere på kulturelle forhold. Mere specifikt betyder det, at bevægelsen for mig går fra tekst og ud i verden med henblik på at gøre

iagttagelser og drage konklusioner, der fortæller noget om verden og kan anvendes i verden. Det er således min forhåbning i specialet at sammenkoble teori og analyse med praksis.

Når jeg taler om, at jeg er orienteret fra tekst mod verden, så finder jeg det hensigtsmæssigt også kort at redegøre for, hvordan jeg mener tekstbegrebet bør forstås. Robert Stam definerer en filmt tekst som:

[...] a function of semiology's focus on film as the site of systematically organized discourses rather than as a random "slice of life".
(Stam, 2000, s. 186)

Jeg anskuer reklamer som tekster, og jeg analyserer dem også som dette. Jeg befinder mig således i den henseende på et tekstanalytisk plan, og endvidere er jeg af den opfattelse, at man bør se reklamer som del af en kulturel kontekst, idet jeg mener at reklamer både selv indgår i kultur, afspejler kultur og udgør kultur.

Endvidere mener jeg, at tekster altid er diskursive, og i denne sammenhæng læner jeg min grundopfattelse af diskurs op ad Michel Foucault, der mener følgende:

Instead of gradually reducing the rather fluctuating meaning of the word 'discourse', I believe I have in fact added to its meanings: treating it sometimes as the general domain of all statements, sometimes as an individualizable group of statements, and sometimes as a regulated practice that accounts for a number of statements.
(Foucault i Mills, 1997, s. 6)

Ifølge Foucault kan diskurser være både sideordnede og hierarkiske, og diskurser kan identificeres på en række niveauer inden for kommunikation. Heri er jeg helt enig. Jeg mener, man kan tale om diskurser i diskurser og om diskurser om diskurser. Man kan tale om afhængige og uafhængige diskurser, og om dominerende og mindre dominerende diskurser. Enhver form for kommunikation har altid diskurser indlejret i sig samtidig med, at kommunikationen selv indskrives i kontekstuelle diskurser.

Reelt set er det, som jeg beskriver ovenfor kvalitativ metodik. Denne kvalitative tilgang kombinerer jeg i specialet med en empirisk, kvantitativ undersøgelse. Schrøder m.fl. skriver i bogen *Researching Audiences* (2003) følgende om egenskaberne ved kvantitative og kvalitative metoder:

Quantitative observations provide at high level of measurement precision and statistical power, while qualitative observations provide greater depth of information about how people perceive events in the context of the actual situations in which they occur.
(Schrøder m.fl., 2003, s. 29)

Det er min opfattelse en kombination af de to undersøgelsesmetoder giver de bedst mulige forudsætninger for at sikre et tilstrækkeligt bredt og dybdegående indblik i et givent emne (jf. også Schrøder m.fl.'s anbefalinger, 2003, s. 33).

Inden for grundlæggende kommunikationsteori taler man om to paradigmer, nemlig transmissions- og interaktionsparadigmet. Disse kaldes også hhv. det samfundsvidenskabelige og humanistiske paradigme. Førstnævnte benytter sig primært af kvantitative empiriske metoder, hvor de for det humanistiske i højere grad benytter kvalitative. For at skabe et hurtigt overblik over yderligere forskelle paradigmerne imellem har jeg opstillet følgende model med udgangspunkt i *Using Communication Theory* af Sven Wiindahl m.fl., *International markeds kommunikation* af Finn Frandsen m.fl., *Researching Audiences* af Kim Schrøder m.fl., og Prebens Sepstrups *Tilrettelæggelse af information*:

	Det samfundsvidenskabelige paradigme	Det humanistiske paradigme
Hvad er kommunikation?	<i>Transmission</i> af et intenderet budskab fra en afsender til en modtager (Lineær og sekventiel opfattelse af kommunikationsprocessen)	Menneskers <i>interaktion</i> med budskaber og med hinanden med henblik på at frembringe og udveksle betydning (Dynamisk og strategisk opfattelse af kommunikationsprocessen)
Overvejende syn på modtageren	Genstridig, forsvarsløs og passiv	Måltrettet, aktiv, behovsstyret og problemløsende
Fokus på	- Effekten af kommunikationsprodukter - Årsag/virkning - Indkodning og afkodning - Afsender	- Teksten - Modtagers reception af teksten - Fortolkning - Modtager og afsender
Erkendelsesinteresse	Beskrivende og handlingsanvisende	Forståelsesskabende (der har været stigende interesse for det handlingsanvisende de seneste år)
Grundlæggende videnskabsteoretisk holdning	Positivistisk, administrativ & funktionalistisk	Fænomenologisk, hermeneutisk & kritisk
Undersøgelsesmetoder	Kvantitative	Kulturelle og kvalitative
Eksempler på teorier og modeller	- Harold D. Lasswells kommunikationsmodel - Claude Shannon og Warren Weavers kommunikationsmodel - Kotlers model for markeds kommunikation - S-O-R-perspektivet - effektstudier (herunder uses & gratification)	- Receptionsstudier - Roland Barthes' teori om denotation og konnotation - Charles S. Peirces tegnmodel - Ferdinand de Saussures tegnmodel

Egen model med udgangspunkt i Wiindahl, Signitzer & Olson, 1992, del 1, kap. 2, Frandsen, Johansen & Nielsen, 1997, kap. 2, Schrøder m.fl., 2003, s. 13-16 og Sepstrup, 2007, s. 32-34.

Metodisk er mit ærinde ikke at problematisere og kritisere hele teorier, men i stedet bruger jeg på eklektisk vis derimod de aspekter af og pointer fra teorierne, som jeg finder udbytterige for mit fokus og mine analysespørgsmål. Denne arbejdsform er helt i tråd med Ove Christensens anbefalinger, idet han skriver:

[...] that media analysis and understanding of cultural products and processes in general, are not to be understood within just one theoretical framework. I will argue that analysis will benefit from

pluralistic and eclectic approaches – just as it is important that our understandings be guided by a systematic approach is to obtain some coherence that makes analysis worthwhile.
(Christensen i Dorfman, 2004, s. 250)

Den eklektiske arbejdsform harmonerer også fint med Preben Septrups anvisninger, idet han her i forhold til et grundlæggende teoretisk udgangspunkt og specifikt i forhold til kommunikationsteoriens to grundlæggende paradigmer netop skriver, at:

En egentlig konvergens er vanskelig at forestille sig på grund af de divergerende erkendelsesinteresser og tilgange, men et samarbejde er muligt, således at forskere og praktikere frit vælger metode og teori i forhold til det problem, der skal løses, men gør det inden for forskellige forståelsesrammer og ud fra forskellige erkendelsesinteresser.
(Sepstrup, 2007, s.34)

For kort at sammenfatte inden jeg påbegynder første led i min besvarelse af problemstillingen, så arbejder jeg metodisk set i vid udstrækning definatorisk, hermeneutisk og diskuterende med specialets problemstilling. Jeg supplerer imidlertid mine analytiske iagttagelser med statistiske data. Endeligt inddrager jeg også relevante undersøgelser omkring humorens mulige effekt på modtageren. Denne kobling af tilgange sker for at sikre, at jeg fremkommer med på én gang så præcise og nuancerede generelle observationer og pointer omkring brugen af humor i danske tv-reklamer som muligt. På baggrund af såvel analyse som kvantitative data udleder jeg specialets konklusioner og kommer med bud på løsninger af specialets problemstilling. Dette udgør de overordnede metodiske byggesten i specialet.

2. Humorteori

Humor is a paradox. It is universal and it is individualized. It is found in every culture throughout history, and yet it is specific to time and place. Laughter is social, yet humor is personal. While humor is a natural human trait, response to specific humor executions is a learned behavior. (Weinberger & Gulas, 2006, s. 56)

Sådan skriver Charles S. Gulas & Marc G. Weinberger i deres bog *Humor in Advertising*¹. I bogen beskæftiger de sig specifikt med humor inden for reklame. Spørgsmålene om, hvad der får os til at le og hvorfor, har optaget en lang række filosoffer, psykologer, sociologer, akademikere, og en bred vifte af fagfolk inden for meget forskellige områder igennem mange år. Der er skrevet mange bøger, der forsøger at give svarene på disse spørgsmål, og ifølge G & W eksisterer der ikke en generelt accepteret definition af begrebet (Ibid., s. 22). Og med alle de karakteristika, som de nævner i citatet, så er det heller intet under. Grundlæggende set beskriver de ovenfor en dualitet og kompleksitet, der ligger indlejret i humor. Jeg mener, at deres ord på udmærket vis illustrerer, hvad det er, der gør, at der er så stor uenighed inden for feltet.

For at skabe et overblik over, hvori disse uenigheder består samt over udviklingen inden for humorforskningen, gennemgår jeg i det følgende de tre dominerende teorier, der omtales i langt størstedelen af humornlitteraturen. Jeg redegør i dette kapitel for, hvad der for mig forekommer som de væsentligste og mest relevante pointer i og aspekter af teorierne. Dernæst kommer jeg med kritikpunkter og reflekterer over disse. Herefter gennemgår jeg Paul Surgi Specks humortaksonomi og præsenterer derefter min egen typologiske model til analyse af humoristiske reklamer. Endeligt munder dette kapitel ud i et afsnit om hvad man frem til i dag ved om brugen af humor samt dens effekt i reklame.

2.1. De tre teoretiske hovedpositioner

Forsimplet sagt bygger de tre teoretiske hovedretninger på så forskellige opfattelser, som at humoren opstår grundet en overlegenhedsfølelse, at den er resultat af, at vi føler lettelse, eller endeligt at to eller flere inkongruente dele sammenføjes. Morreall påpeger, at man skal passe på med at tale om inkongruensteorien osv. i bestemt form, da flere af forskerne inden for de forskellige retninger afviger markant fra hinanden. Teorierne grupperes ud fra ligheder og en fælles hovedtanke, og titlerne, angivet i det følgende, er derfor blot illustrative for, hvad denne hovedtanke er.

Morreall beskriver også forskellene mellem teorierne på et mere overordnet plan, idet han skelner imellem dem ud fra, hvad deres hovedsagelige fokusområder er:

¹ Herefter blot G & W.

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

(Morreall i G & W, 2006, s. 28)

Først koncentrerer jeg mig om første del af Morrealls citat, og vi skal i det følgende derfor se nærmere på forholdet mellem følelsen af overlegenhed og humor.

2.1.1. Superiority teorier

Af repræsentanter for superiority-tankegangen kan fx nævnes Platon, Aristoteles, Cicero, Hobbes, Descartes og Henri Bergson (jf. Morreall, 1987, del 1). Disse er interpersonelle eller socialbehavioristiske teorier, og omtales også som alt fra *humorous disparagement til hostility, malice, aggression eller derision theory*. Denne position er muligvis den ældste og mest udbredte inden for humorteorien, og i en lang periode var det den eneste forklaring på, hvorfor vi ler. (G & W, 2006, s. 26 og Morreall, 2009, s. 6).

I artiklen ”Disparagement Humor” beskriver Dolf Zillmann de grundlæggende tanker bag denne type teorier:

All of these views, [...], build on the idea that laughter is a spontaneous response of triumph that derives mainly from a favorable comparison of the self to others. Those others, needless to say, tend to be inept, ugly, dumb, clumsy, weak, poor, and so forth, and the sudden revelation of these traits in characteristic behaviors is what is seen as prompting the self-enhancing comparisons that fuel laughter.

(Zillmann i McGhee & Goldstein, 1983, s. 87)

Hertil kan tilføjes at udover at le, fordi vi føler os overlegne overfor andre, så ler vi også, hvis vi føler os overlegne over vores egen tidligere position (Morreall, 1987, s. 5). Sidstnævnte finder fx sted ved selvnedsættende humor. Derudover er etnisk humor, parodi og satire også eksempler på konkrete humortyper, der er repræsentanter herfor. Vi ler altså ikke blot fordi vi selv eller andre degraderes, men også fordi denne degradering er med til at ophøje vores egen selvfølelse.

Ovenstående er grundtanke fortalt i sin oprindelige og mest simple form, men der er imidlertid igennem årene løbende lavet udvidelser og nuanceringer heraf. En af de mest centrale udvidelser går på, at det afhænger af en persons holdning til den person eller ting, der bliver gjort grin med, hvor humoristisk man finder noget. Denne tanke udviklede sig til det, der kaldes *disposition theory*.

Det var Wolff, Smith og Murray, der i 1934 som de første var inde på disse tanker. De mente, at ting og personer, man er forbundet med, er del af ”the larger self”, som de kalder det. Hvis der gøres grin med noget, som vi har en forbindelse til, så finder vi det ikke morsomt, da degraderingen af det ultimativt set også er en degradering af os selv (Zillmann i Goldstein & McGhee, 1983, s. 88f). Det er således kun når der gøres grin med noget, man ikke har nogen tilknytning til, at vi finder det sjovt. La Fave reviderer dette, idet han påstår, at det nærmere er vores holdning til noget og graden heraf, end det er vores

tilknytning til det, der afgør, om man finder noget morsomt (Ibid., s. 88ff). Zillmann og Cantor beskriver de optimale forhold for, hvornår vi ifølge the disposition theory bør finde noget sjovt:

”... Humour appreciation varies inversely with the favorableness of the disposition toward that agent or entity being disparaged and varies directly with the favourableness towards the agent or entity disparaging it. Appreciation should be maximal when our friends humiliate our enemies, and minimal when our enemies manage to get the upper hand over our friends.”
(Zillman & Cantor i Raskin 1985, s. 37)

2.1.2. Relief teorier

I kølvandet på denne kritik begyndte nye idéer og teorier om humor at opstå. Nogle af disse teorier går under den fælles betegnelse *Relief Theories* eller *tension-release theories*. Denne type teorier betegnes som affektive (Raskin, 1985, s. 31), idet fokus er på den modtagende persons følelser og psykologiske processer. Inden for disse er de mest kendte hhv. Herbert Spencers og Sigmund Freuds humorteorier.

I disse teorier er fokus på latterens fysiske form. De bygger på antagelsen om, at mennesket til enhver tid danner energi, som det forsøger at komme af med igen. Dele af denne energi stammer fra forbudte tanker og følelser, som vi undertrykker og fortrænger, fordi det ikke er socialt acceptabelt at udtrykke dem. Således skabes der ophobninger, og grundtanken er, at latteren hjælper med at reducere den overflødige energi (Morreall, 2009, s. 16ff). På denne måde vendes noget, der er socialt uacceptabelt til noget socialt anerkendt.

Daniel Berlyne udvikler og fornyer, idet han kommer med udbyggede relief-teorier. Disse kaldes *arousal theories*. Berlyne mente, at latter har en slags rensende effekt. Han siger, at vi møder en stimulus, som kan være overraskelse, inkongruens eller lignende (McGhee i McGhee & Goldstein, 1983, s. 14). Denne stimulus gør, at vores ophidselse stiger (dette kalder han *arousal boost*). Op til et vist punkt finder vi den stigende ophidselse nydelsesværdig, men overskrides dette punkt, bliver resultatet fx frygt eller angst i stedet. Så finder et pludseligt skift sted (hvad han kalder *arousal jag*), og det fordrer en fysisk reaktion. Hvis ophidselsen ikke er blevet for høj, så er reaktionen (fx) latter, men overskrides det omtalte punkt, vil reaktionen måske snarere være at løbe væk, at begynde at græde eller lign. (ibid., s. 14f). Hos Berlyne gælder det, at jo højere ophidselse desto højere nydelse, men kun op til et vist punkt. Wilson er dog ikke enig med Berlyne i dette. Han mener at forholdet mellem ophidselse og nydelsen af humor er lineært, og at det, uanset hvor høj ophidselsen er, så stiger nydelsen proportionelt hermed (ibid., s. 15f).

En anden variation af relief-tankegangen tager udgangspunkt i ovenstående opfattelse af, at en given situation kan vække såvel frygt som glæde. Hvilke af disse, det ender med, afhænger af, hvordan personen fortolker den ophidsende stimulus. Her er det ikke opstemtheden i sig selv, men fortolkningsprocessen, der følger med opstemtheden, der gør vi finde noget morsomt (Speck, 1990, s. 6). Dette kaldes *arousal-safety theory*, og kan meget kort beskrives således:

”Laughter occurs when a person has experienced heightened arousal but at the same time (or soon after arousal) evaluates the stimulus (usually another person) as safe or inconsequential.”
(Rothbart i Speck, 1990, s. 6)

Samtlige af disse relief teorier fokuserer de på faktorer ved den person, der oplever humoren, snarere end hvad det helt konkret er ved de ting, vi finder sjove, der gør dem sjove. Dette er dog præcis det spørgsmål, teoretikerne er optaget af i inkongruensteoriene, som vi skal se på i det følgende.

2.1.3. Incongruity & incongruity-resolution teorier

Den sidste af de tre teoretiske hovedpositioner dækker over de kognitive teorier, hvor der er fokus på den konkrete stimulus, og således på beskedens struktur. Man ser her på, hvad noget skal indeholde for, at vi finder det sjovt (Morreall, 1987, s. 6). Inden for de kognitive teorier er *incongruity theories* de absolut mest dominerende. De dukkede op sideløbende med relief teorierne i 1700- og 1800-tallet, og inkongruenstankegangen er nu den mest populære af de tre hovedpositioner (G & W, 2006, s. 23). Her falder fx Emmanuel Kant, Arthur Schopenhauer, Søren Kierkegaard og James Beattie inden for.

Ordet inkongruens benyttes i flæng i de forskellige teorier, og har ofte ret forskellige betydninger. James Beattie beskriver dog i det følgende den centrale idé, der er fælles for inkongruensteoriene:

[...] ”laughter arises from the view of two or more inconsistent, unsuitable, or incongruous parts or circumstances, considered as united in complex object or assemblage, or as acquiring a sort of mutual relation from the peculiar manner in which the mind takes notice of them.”
(Beattie i Raskin, 1985, s. 32)

Vi ler altså når inkongruente dele sammenføjes på en måde, så det alligevel giver mening. Derudover mener man grundlæggende set, at mennesker danner mønstre, når de oplever noget, og at vi lærer og opererer ud fra disse mønstre. Dvs. at vores erfaringer er med til at danne visse forventninger om de ting, der vil ske i fremtiden. Inkongruens opstår så, når vi oplever noget, der bryder med disse forventninger. Sker dette i et sikkert eller ufarligt miljø, så er tommelfingerreglen, at jo mere noget afviger fra, hvad vi forventer, jo sjovere finder vi det. (Morreall, 2009, s. 10f og Suls i McGhee & Goldstein, 1983, s. 41).

Der opstod imidlertid stor uenighed om, hvorvidt inkongruens i sig selv er nok til at gøre noget sjovt. Dette mener man ikke er tilfældet i *Incongruity-resolution* teorier, der er en udbygning af inkongruens teorierne. Her er tanken, at når man oplever noget inkongruent, bliver man motiveret til at løse eller sammenføje de inkongruente dele, og humoren og latteren opstår, når og hvis dette lykkes. Hvis det ikke lykkes, bliver man i stedet fx irriteret eller frustreret, eller man synes slet og ret ikke, at det oplevede er sjovt (Suls i McGhee & Goldstein, 1983, s. 42). En manglende løsning resulterer i henhold til Thomas Schultz i, at det inkongruente bare er nonsens (Morreall, 2009, s. 15).

Imidlertid er der flere, der forsøger at nuancere de forskellige teorier. Fx bliver det påpeget, at når inkongruensen enten er for nem eller svær at løse, så er det oplevede ikke lige så morsomt. De optimale forhold for humor kræver derfor en moderat indsats fra modtageren (Suls i McGhee & Goldstein, 1983,

s. 44). Og andre taler igen om, at der er forbundet visse humormarkører med beskeden, der gør, at man ved, at der er tale om en joke, humoristisk begivenhed el. lignende, og at den skal tolkes som så (Raskin, 1985, s. 35).

2.2. Refleksion over og kritik af humorteoriene

I den basale form er teorierne, jeg har gennemgået i det foregående afsnit, særdeles reduktive og forholdsvis simple. Indenfor alle tre grene har der dog været udvikling, som har nuanceret og udvidet den enkelte teori. Det har bestemt styrket de respektive retninger, men ingen af de tre formår dog alene at forklare humorens og latterens ontologi og grundlæggende mekanisme fuldt dækkende.

Generelt kritiseres samtlige tre retninger indenfor humorteorien for at være utilstrækkelige hver især. Grundlæggende set kritiseres såvel de simple som de mere avancerede teorier, der repræsenterer superiority-tankegangen for dette. Francis Hutcheson påpeger fx, at vi ofte ler, uden vi føler os overlegne overfor andre, og at det heller ikke er hver gang, vi føler os overlegne overfor andre, at vi ler (Morreall, 2009, s. 9). I *The Philosophy of Laughter and Humor* kritiserer Morreall relief teorierne for, at det slet og ret ikke virker sandsynligt, at vi kommer af med overflødig energi hver evig eneste gang, vi ler (Morreall, 1987, s. 6), og i *Comic Relief* tager han kritikken et skridt videre. Her kritiserer han både Spencer og Freuds teorier ned i detaljen. Han påpeger, at de bygger på en forældet opfattelse af, hvordan menneskets sind fungerer, og derfor slet ikke er holdbare eller brugbare længere (Morreall, 2009, s. 19ff). Kritikken af *incongruity* teorierne gik på, at 1) inkongruens ikke i sig selv er ensbetydende med etableringen af humor, og at 2) inkongruens-tankegangen, præcis som i tilfældet med *superiority* teorierne, ikke forklarer alle tilfælde af humor. Kritikken af *incongruity-resolution* teorierne går bl.a. på, at sammenføjes af de inkongruente dele heller ikke nødvendigvis er nok til, at vi griner eller finder noget sjovt. Rothbart og Pien påpeger derudover, at i visse tilfælde tjener en løsning af inkongruensen bare til at skabe mere inkongruens (Suls i McGhee & Goldstein, 1983, s. 53). Denne pointe bruger de til at argumentere for, at inkongruens alene *alligevel* er nok til at skabe humor, men her er Jerry Sulz imidlertid ikke helt enig. Han giver dem ret i, at enderne ikke behøver at passe perfekt sammen, for at noget kan være morsomt. Men omvendt, mener han også, at når de gør, så øger det effekten af det humoristiske (ibid.).

På denne måde går kritikken og diskussionerne frem og tilbage mellem disse to typer af inkongruens teorier, ligesom repræsentanter fra de forskellige retninger gensidigt kritiserer hinanden. I det hele taget er det humorteoretiske felt karakteriseret ved ivrig debat, kritik og positionering. Ingen af de tre retningers repræsentanter formår dog alene at give en fyldestgørende og komplet definition af humorens ontologi og grundlæggende mekanisme. Det er min opfattelse, at en mere produktiv tilgang til de tre teorier er at se mere på de store træk og grundlæggende anskuelser indenfor retningerne, og at sammenholde disse med hinanden. Endvidere kan den tredeling, som har været dominerende så længe,

på mange måder forekomme sort/hvid og begrænsende. De tre grundlæggende positioner er, fra mit synspunkt, slet ikke hinanden eksklusive.

Der står, så vidt jeg kan se, intet til hindring for, at kan kombineres, og den holdning deles af adskillige nyere humorteoretikere. Heriblandt Morreall, som påpeger, at der ofte intet er til hindring for at tale om den samme teori ud fra mere end én af de tre hovedpositioners perspektiv (Morreall, 2009, s. 7). Mange af teorierne har elementer, der gør, at de sagtens kan passe ind flere steder, om end der oftest er én tanke, der er den dominerende.

Endvidere påpeger flere teoretikere, herunder Victor Raskin, at teorierne faktisk også supplerer hinanden godt. Han skriver:

[...] we are dealing with partial theories at best. Each of these theories puts forward a highly prominent feature or two. It is reasonable to suppose then that a synthesis of those features may serve as a better approximation of what humor is than any partial theory taken separately.
(Raskin, 1985, s. 30)

Denne opfattelse deler Morreall også, og han fusionerer retningerne, idet han fremsætter sin egen alternative teori. Hans generelle teori bygger på denne korte definition:

Laughter results from a pleasant psychological shift.
(Morreall, 1987, s. 133)

Morreall mener, at fælles for de forskellige teorier er, at de alle beskriver en form for et skift. Inkongruensteorierne beskriver det skift, der finder sted, når mødet med noget inkongruent bryder vores forventninger, *relief* teorierne beskriver det skift, der sker når fysisk energi løslades via latter, og *superiority* teorierne beskriver et skift i vores følelser, fx ved at vores selvfølelse stiger. Dette skift sker i vores tanker og opfattelser, og opstår ifølge Morreall pludseligt, men det er ikke i sig selv tilstrækkeligt til at få os til at le. Befinder vi os i en legende, letsindig tilstand, når skiftet sker, er vores respons nydelse frem for fx forvirring, vrede, angst etc. Denne nydelse kommer til udtryk rent fysisk, idet vi ler (Morreall, 2009, s. 50).

G & W påpeger ligeledes en fællesnævner ved de tre teorier, om end de mener, at denne fællesnævner er, at man ved alle tre humorscenerier præsenteres for en udfordring i forhold til 1) at sammenføje det inkongruente, 2) at takle humor på ens bekostning og 3) at takle uorden i ens psykiske apparat (G & W, 2006, s. 34). Det er imidlertid værd at påpege, at udfordringen er ét ikke-dækkende karakteristikum, der benyttes som en definerende faktor, og det samme gør sig gældende for Morrealls. Dermed virker deres teorier heller ikke specielt præcis for en forståelse af humor som helhed.

Fælles for de nyere humorteoretikere er, efter min opfattelse, at de bringer humorteorien væsentlige skridt fremad med deres fokus på fusion. Som repræsentanter for denne gruppe har jeg ovenfor valgt at

præsentere Moreall og G & W. Begge deres bestræbelser går på at finde ind til en grundlæggende humor-mekanisme, der går på tværs af de tre traditionelle retninger. Det mener jeg, er en konstruktiv bestræbelse. Imidlertid vil jeg argumentere for, at begge parter kun lykkes med at fremkomme med halve sandheder. Det skyldes blandt andet, at de med deres begreber *udfordring* og *skift* fokuserer forskelligt. Med *udfordring* fokuseres på humorens konstruktion og funktion, og med *skift* fokuseres på dens fysiske udtryksform – dens effekt. Denne forskel i fokus illustreres klart ved at foretage en generel skelnen mellem humorteorier og latterteorier. Skeler vi kort til de tre traditionelle teoretiske retninger falder inkongruensteoriene i deres oprindelige former efter min mening ind under humorteori, mens jeg vil betegne *superiority* teorierne, *relief* teorierne samt udviklingen af *incongruity resolution* teorierne som latterteorier. En sådan skelnen, mener jeg absolut, mange flere burde praktisere både i forhold til de traditionelle tre retninger og i forhold til nyere humorteorier, da det vil skabe en del mere klarhed over det teoretiske landskab.

I forhold til Moreall og G & W specifikt er det særdeles interessant, at deres respektive fokuseringer kan kobles til et fælles og mere komplet fokus. Groft sagt kan man sige, at udfordringen (der ligger på niveauet for humorens konstruktion og funktion) foranlediger et skift hos modtageren – altså har en effekt på denne. Ydermere vil jeg som en tilføjelse hertil argumentere for, at inkongruens altid er den grundlæggende mekanisme, der skaber udfordringen og foranlediger skiftet. Med andre ord mener jeg, det er muligt at indkredse humorens grundlæggende ontologiske mekanisme til *inkongruens*. Det harmonerer også med ovenstående pointe om, at inkongruensteorien i sin rene form faktisk er den eneste, der klart kan gå under betegnelsen *humorteori*, når der skelnes mellem humor- og latterteorier. Inkongruens kan eksistere på og mellem ALLE niveauer i en tekst, og således er der intet i en tekst, der ikke kan anvendes i humorens tjeneste. I øvrigt er det en pointe, at inkongruens altid er neutral i sig selv, mens humor som sådan altid er ladet ud fra konteksten.

Med disse betragtninger har jeg præsenteret min egen teoretiske humorposition i forhold til humorens grundlæggende ontologi. I de følgende afsnit præsenterer og kritiserer jeg først en taxonomi over humor, og tager så dernæst hul på udviklingen af en art typologi over humor i form af en analysemodel.

2.3. Specks taksonomi og min typologiske spørgeskema-model

2.3.1. Specks taksonomi

G & W påpeger, at teoretikerne ofte er fokuserede på, at finde frem til en bred konceptuel definition af humor. En definition, der er så dækkende og præcis, som muligt. Dette betyder imidlertid, at teorierne ikke giver en direkte operationaliserbar viden, hvis man skal beskæftige sig operativt med humor (Spotts, Weinberger & Parsons, 1997, s. 18). Den pointe er jeg meget enig i, og i det følgende fremkommer jeg, i et forsøg på at handle i forhold til denne indsigt, med mit eget bud på en art typologi over humor. Jeg mener grundlæggende set, at typologisk teorikonstruktion kan tjene to ønskværdige formål: 1)

illustrations- og forståelsværktøj og 2) konstruktions- og analyseredskab. Selv de bedste typologier er dog ingen smutvej til nemme indsigter eller analyser, og som oftest, hvis ikke altid, er typologier reduktive og stive i sammenligning med virkelighedens forhold. Inden jeg præsenterer min egen typologiske analysemodel vil jeg omtale en af de få eksisterende typologier indenfor feltet. G & W fremhæver Paul Surgi Speck, som et af de få eksempler på en humorteoretiker, der rent faktisk er kommet med et bud på en typologisk teori.

Formålet med Specks taxonomi, som han selv betegner den, er at analysere humorens kommunikative effekt i reklamer, men han mener også, at den problemfrit kan overføres og anvendes i andre sammenhænge og til andre formål (Speck, 1990, s. 33). Intentionen med Specks taksonomi er at påpege områder indenfor forskningen, hvor der har været fokuseret forkert eller mangelfuldt samt komme med forslag til forbedring. Og i den henseende er der upåklagelig harmoni mellem hans teoretiske betragtninger, typologiske sætten-på-formel og hans ærinde. Speck trækker også på alle de tre hovedpositioner eller "humor processes", som han kalder dem. Disse kombinerer han med hinanden, og finder med baggrund i kombinationerne frem til fem humortyper: *comic wit*, *sentimental humor*, *satire*, *sentimental comedy* og *full comedy*. Derudover argumenterer han for, at humor forholder sig til en pågældende meddelelse, fx en reklametekst, på tre forskellige niveauer. Han mener, denne relation er af væsentlig betydning for humorens effekt i en reklame. De tre niveauer kalder han *structural relatedness*, *thematic relatedness* og *intentional relatedness*, og det er disse, hans taksonomi bygger på (Speck, 1990, s. 16f). Problemet med hans ellers stringente og på mange måder nytænkende teori er dog, at det praktisk set er mere end svært at bruge hans inddeling af humoristiske meddelelsetyper i ikke mindre end 80 forskellige til noget fornuftigt.

A classification of humorous commercials using the HMT²

THEMATICALLY RELATED					THEMATICALLY UNRELATED				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>Information-Dominant</i>									
I	(3)								
E	(7)		(1)	(2)					
C	(7)								
<i>Image-Dominant</i>									
I	(3)	(2)	(1)	(3)					
E	(2)	(4)	(2)		(2)	(1)			
C		(2)	(1)	(5)	(2)			(1)	
<i>Humor-Dominant</i>									
SR	(15)	(8)	(14)	(23)	(18)	(2)	(1)		
SU									

KEY: 1-5 = HT1-HT5½

I = Initial Humor

E = Embedded Humor

C = Closing Humor

SR = Structurally Related

SU = Structurally Unrelated

() = The number of ads classified in this cell

Skemaet er udarbejdet efter Speck, 1990, s. 22.

Speck formulerer også en række spørgsmål, der skal besvares i forhold til den humoristiske besked med henblik på at identificere humorens specifikke form og funktion. Dette er en liste over seks basale distinktioner indenfor humoristiske meddelelsetyper, og den er langt mere inspirerende og anvendelig.

Six Basic Distinctions of the Humorous Message Taxonomy

Structural Characteristics

1. Is the overall structure of the message humor-dominant or message-dominant?
2. In message-dominant ads, what is the position of subordinate humor elements? Initial, embedded, or closing?
3. In humor-dominant ads, is embedded product information functionally integrated into the humorous structure?

Semantic Characteristics

1. Is the humor thematically-related to the product?

Intentional Characteristics

1. Is the overall message information-dominant, image-dominant or humor-dominant? That is, does it elicit central, peripheral, or humorous processing?
2. Is the primary humor comic wit, sentimental humor, satire, sentimental comedy or full comedy?

Skemaet er udarbejdet efter Speck, 1990, s. 21.

Denne liste er et led i Specks samlede taxonomi, og tjener – ærgerligt nok - således ikke sit eget selvstændige formål. Imidlertid har jeg fundet listen interessant og i et vist omfang brugbar i forhold til udfærdigelsen af min egen typologiske analysemodel. I et vist omfang har jeg brugt Specks skema som skelet for min analysemodel. For det første finder jeg den grundlæggende tanke med at liste en række

² Tallene i modellen er fra Speck egen undersøgelse.

spørgsmål indenfor en struktur konstruktiv, anskueliggørende og anvendelig. En del af Specks spørgsmål er dog udeladt fra min model, mens andre går igen. Nogle af sidstnævnte er uændrede og nogle er der i en ændret, udviklet og/eller udvidet version. For det andet finder jeg hans skelnen mellem et strukturelt, semantisk og intentionelt niveau brugbar. Dog har jeg i min egen model omdøbt det tredje niveau til *kommunikatorisk*, og udvidet modellen med andre niveauer og kategorier. Endvidere har jeg indenfor de enkelte kategorier udvidet med adskillige tekstuelle dimensioner, der ikke er medtænkt i Specks model.

2.3.2. Typologisk analysemodel til humoristiske, kommercielle reklamer

Min egen model nedenfor er ligesom Specks specifikt orienteret mod humor og dens funktion i kommercielle reklamer og primært tænkt som et forståelses- og analyseværktøj. Modellen følges ved at besvare en række generelle spørgsmål.

Første basale spørgsmål, man stiller i mødet med en reklametekst, når humor er emnet er: Er reklamen humoristisk eller ej? I besvarelsen af dette grundlæggende spørgsmål kan man hhv. tage udgangspunkt i ens personlige oplevelse af og reaktion på reklamen, altså: Er man underholdt og smiler/ler man? Man kan også foretage en mere objektiv vurdering af, om der kan spores tydelige inkongruente elementer i reklamen, da inkongruens som nævnt er grundlæggende ved humor, når man ser på den konkrete humoristiske stimulus (her reklameteksten). Hvis svaret er ja, kan man herefter følge nedenstående model, idet man naturligvis tillægger de aspekter af modellen, der vurderes som mest relevante for den specifikke reklame, mest opmærksomhed.

Det er vigtigt for mig at understrege, at modellen både er tænkt som et, forhåbentlig pædagogisk, forståelsværktøj og som en operationaliserbar analysemodel. Brugt som sidstnævnte vil den ganske hurtigt, som tilfældet er for skematiske typologier, føles som en reduktiv spændetroje. Det vil i alt fald ske, hvis man anvender den fuldstændig systematisk og slavisk til analyse. Og det på trods af, at jeg har bestræbt mig på også at stille forholdsvis åbne spørgsmål i modellen. Min anbefaling er derfor klart at anvende modellen som grundlæggende forståelses- og oversigtsværktøj, samt som løs og inspiratorisk analysemodel. Det er sådan, jeg selv anvender modellen i mine kvalitative analyser her i specialet.

Der er en vis fornuft i modellens kronologi, idet visse spørgsmål logisk set må besvares inden visse af de efterfølgende kan, men det forhold er absolut ikke ensbetydende med, at modellen kun kan bruges strengt kronologisk. Analysemodellens fornemste funktion er at åbne tekster og sætte dem i tale, ikke at proppe dem ned i fastlåste og lukkede kasser.

Formelle kompositoriske karakteristika i relation til humor – strukturelt perspektiv

1. Humor: Dominerende eller ej?
 - 2 a. Ej dominerende: Hvor er de humoristiske elementer placeret – i starten, i midten eller i slutningen af reklamen?

2 b. Humor er dominerende: Er produktinformationen inkorporeret i den humoristiske grundstruktur?

Specificerende nuanceparameter herunder: præcisering af *intensitetsgraden* af humoren i forhold til konteksten.

3. Hvor intensivt bruges humor? (fx full on slap stick comedy overfor fx lille diskret ordspil/vits, eller stille humor overfor voldsom, udbasunerende, insisterende humor)

Yderligere indkredsning af humoren:

4a. *Stilmæssigt*: Hvilke dominerende og/eller bemærkelsesværdige stiltræk er væsentlige for humoren³?

- Karakterer og miljø: generelle fremtoning, typer, indbyrdes forhold, hierarkier.
- Sprogbrug: ordvalg, symbolik, metaforik, dialekter.
- Cinematografi: kameraafstande, kameravinkler, kamerabevægelser, overgange og lydside.

4b. *Narratologisk*: Hvordan relaterer humoren sig til reklamens narratologiske strukturer?

- Dramaturgi: Præmis, Forløbsstruktur (8 dramaturgiske trin, evt. minimalforløb)
- Synsvinkel: Hos hvem ligger synsvinklen, og hvor ligger identifikationen?
- Udsigelse – diegetisk/ikke-diegetisk + evt. kontekst, og deres konstruktion og relation.

4c. *Genremæssigt*: Hvilke faktuelle og/eller fiktionelle genrer trækkes der på? (Eksempler på faktuelle genrer: demonstrationsreklame, dokumentar, interview, rent tilbud, saglig artikel, etc. og på fiktionelle genrer: folkekomedie, drama, romance, situationskomedie, animation, action etc.)

³ Stiltrækkene udgør ofte hvad G & W omtaler som *play cues*. De skriver herom: "These cues may be embedded in the surrounding situation and social context [...], other observers of the humor (i.e., audiences) [...], the deliverer of the humor [...], the stimulus itself [...], or internal cues related to the subjects' own mood or predisposition and affective behavioral response [...]." (G & W, 2006, s. 33). I reglen gælder det, at jo flere play cues (humormarkører), jo mere eksPLICIT markeret brug af humor i reklamen.

4d. *Modusmæssigt*: Relaterer humoren sig til en eller flere dominerende modi? (Eksempler på modi: realisme, magisk realisme, grotesk realisme, absurdisme etc.)

Indholdsmæssige og tematiske karakteristika i relation til humor – semantisk perspektiv

5. Er humoren tematisk relateret til reklamens produkt/budskab? Altså, Hvor harmonisk indgår humoren i konteksten – naturligt og familiært eller fremstår den som et fremmedelement? Og hvordan?

Reklamens primære intentionaltet og rettethed – kommunikatorisk perspektiv

6a. Hvordan er reklamens dominerende og evt. supplerende tone(r)?

Eksempler på toner (modaliteter): Satirisk, parodisk, ironisk, saglig, sentimental, nostalgisk, optimistisk, pessimistisk, nedladende, fjendsk, hyldende, dyster, lys, bidende, belærende, legende, aggressiv etc..

6b: Hvordan er reklamens humor på baggrund af tonen/modaliteten(/erne) rettet?

Rettethed kan være: medhumor (knyttet til positive toner), modhumor (knyttet til negative toner), dialogisk humor (kan både være knyttet til positive og negative toner)⁴.

Vurdering af reklamens ontologiske niveau:

7. Fremhæver reklamen selvrefleksivt/selvreferentielt sin egen konstruktion⁵?

Herunder:

- a. Tematiserer reklamen eksplicit, at den er en reklame, at reklamebranchen eksisterer eller lign.? Og hvis ja: Hvordan?
- b. Fremhæves konstruktionen via eksplicitering, intensiv brug af virkemidler og/eller disharmoni?
- c. Relaterer reklamens evt. selvrefleksive/selvreferentielle aspekter sig til humoren i reklamen? Og hvis ja, hvordan?

Vurdering af reklamens kvalitet som helhed og af humorens rolle i relation hertil: subjektiv vurdering, men på baggrund af objektive, faktuelle observationer (fortaget i forbindelse med gennemgang af punkterne 1-7).

⁴ I dialogisk humor ligger der en social og kulturel rettethed samt et etisk moralsk element. Størstedelen af alle humoristiske reklamer vil dog falde under enten medhumor eller modhumor, og langt flest indenfor medhumor.

⁵ Lars Thøger Christensen påpeger at selvreferentielle reklamer løber en risiko for at blive selvberoende og auto-kommunikative. Han påpeger dog også, at dette kan undgås, hvis reklamerne er selvrefleksive (Christensen, 2001, s. 8 & 84).

8. Hvad vurderer du, på baggrund af dine svar på ovenstående spørgsmål, reklamens formål med brugen af humor er?
9. Hvordan vurderer du, de lykkes med deres foretagende?
10. Hvilke humoristiske faktorer spiller, efter din vurdering, primært en rolle i, at reklamen fungerer/ikke fungerer?

3. Viden om funktionen af humor i reklame

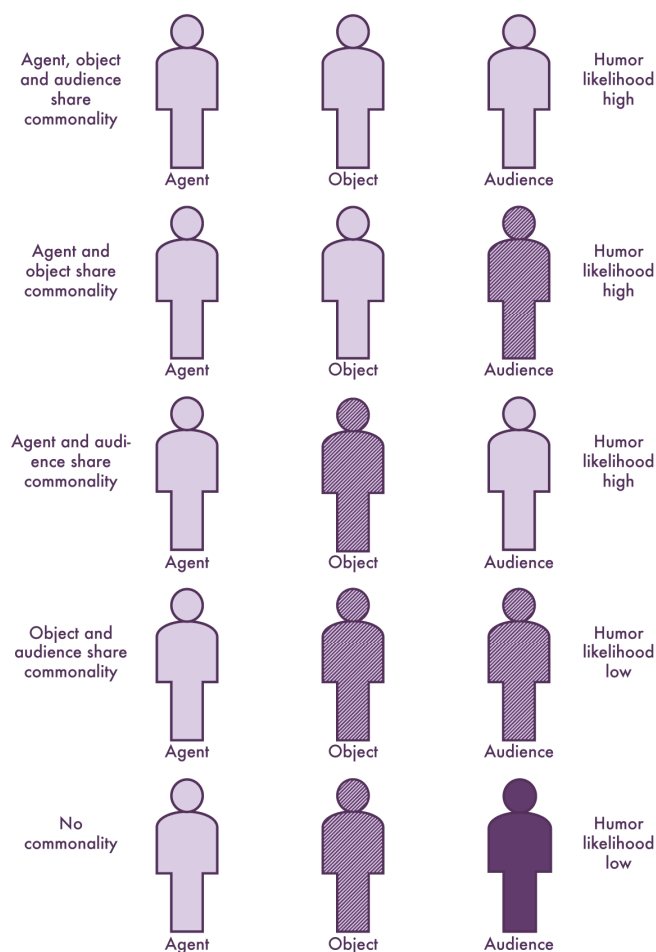
Sutherland and Sylvester (2000) assert that humor remains one of the least understood elements in advertising.

(Cline m.fl., 2003, s. 31)

Humor er, som jeg tidligere har pointeret, en udbredt tendens indenfor markedsføring via kommercielle tv-reklamer, og samtidig er den, som det fremgår af citatet ovenfor, et af de mindst forståede elementer. Humor kan som før nævnt være en risikabel taktik at bruge i markedsføring, og det er derfor særdeles vigtigt at have en grundig forståelse af til hvad og hvorfor, man bruger humor. Der er efterhånden lavet mange undersøgelser, der har haft til formål at gøre os klogere på, hvordan forskellige faktorer spiller ind i forhold til en humoristisk effekt i reklameøjemed. Nogle af resultaterne heraf vil jeg komme ind på i det følgende.

G & W bevæger sig i deres bog *Humor in Advertising* bl.a. fra hvilke forhold, der spiller ind ved modtageren, over mediets og kontekstens indflydelse på humorens effektivitet til sammenhængen mellem 1) produkttype og humor og 2) humortype og reklame.

I relation til modtageren er de inde på betydningen af forholdet og/eller ligheden mellem de tre typiske dele, der indgår i en humorsituation, nemlig *kilde*, *objekt* og *publikum*. I tv-reklame er *publikum* selvsagt modtagerne hjemme i stuerne, mens *kilden* både kan ses som en person eller implicit fortæller i reklamen og virksomheden, der står bag reklamen. *Objektet* er humorens offer, og kan variere betydeligt. For reklamers afsendere (virksomhederne og reklamebureauerne) er det interessante spørgsmål i relation til de tre dele, hvordan modtagerens forbindelse til det, der gøres grin med, er. Denne relation, er ganske afgørende for modtagelsen og effekten af den humoristiske strategi. G & W har lavet en god illustration over, hvornår det er mest sandsynligt, at modtageren vil finde det pågældende morsomt:



Egen model udarbejdet efter G & W, 2006, s. 43.

I forhold til modtageren er de endvidere inde på en række demografiske, psykografiske og øvrige faktorer, som også kan være afgørende for, om modtageren finder et forsøg på humor morsomt. Her taler de først om køn, alder, uddannelsesniveau, kultur og subkultur. De påpeger, at selvom disse er faktorer, der har kraftig indflydelse på humorens effekt, så er det også faktorer, der er næsten umulige at lave generaliseringer omkring (G & W, 2006, s. 51). Ved de psykografiske faktorer er de inde på kognitionsbehov, selvmonitorering og politisk ideologi. *Kognitionsbehov* forklares kort som værende "an individuals tendency to engage in and enjoy cognitive endeavours" (Cacioppo m.fl. i G & W, 2006, s. 51). I forhold hertil er der foretaget undersøgelser for at teste om personer med et højt kognitionsbehov lader sig influere mindre af humoristiske appeller. Én undersøgelse viser, at dette er tilfældet, mens en anden viser, at det ingen betydning har. *Selvmonitorering* har at gøre med individets bevidsthed omkring sin egen fremstilling. Personer med høj selvmonitorering har en stærk tendens til at samle op på sociale tegn og tilpasse sig i forhold til disse. Wikipedia.org kalder denne type mennesker for sociale pragmatikere⁶. Her går spekulationer på, om disse sociale pragmatikere er mere modtagelige overfor en humoristisk

⁶ Kilde: <http://en.wikipedia.org/wiki/Self-monitoring>, senest besøgt d. 25/5 2011.

henvendelsesform. Selvom der er foretaget undersøgelser, er der intet entydigt bevis på, at nogen af disse hypoteser er rigtige. Endeligt påpeger Gulas & Weinberger, at politisk ideologi også kan spille en rolle. Fx viser en undersøgelse i USA, at konservative finder inkongruity-resolution humor sjovere end liberale gør (Gulas & Weinberger, 2006, s. 52).

Sidst i deres gennemgang af publikumsfaktorer er de inde på, at modtagerens personlige form for humor og tidligere erfaring med og forhold til et brand har indflydelse på humoropfattelsen. Her skriver de:

It has been further found that established brands and those with positive prior brand attitudes work better with humor than new products or products with poor brand attitudes.
(ibid., s. 94)

Kontekstuelle faktorer kan også være af central betydning. I forhold til tv-reklamer viser undersøgelser, at humor kan være en god idé at bruge, hvis målet er hukommelse og forståelse, da humor kan forstærke disse, mens det dog ikke har nogen indflydelse på overtalelse (ibid., s. 69). Men om humor virker bedre i forbindelse med humoristiske eller ikke humoristiske tv-programmer, og om rækkefølgen af reklamer inden for den enkelte reklameblok er af betydning, er der endnu ikke enighed om (ibid., s. 132 + 136).

Kilden, der leverer den humoristiske stimulus, kan også være med til at forstærke den humoristiske effekt, især hvis en joke kommer fra én, man ikke forventer det fra, skriver G & W. Her mener jeg således, der er tale om en anden form for inkongruens eller forventningsbrud, som blot ligger uden for den humoristiske stimulus.

Endelig er socialkontekstuelle faktorer også særdeles interessante, fordi humoropfattelsen tilsyneladende forstærkes, hvis man er flere om at se en humoristisk reklame sammen. Derfor kan visse virkemidler som fx et latterspor, der giver illusionen af at se det humoristiske sammen med nogen potentielt være med til at højne humoropfattelsen. Det samme gør sig gældende, hvis man placerer reklamen sammen med bestemte udsendelser, da der er visse programmer på sendefloden, som folk har en tendens til at samles om at se (ibid.).

Jeg vil i stedet her nu kaste et kort blik på, hvad man ved om humortypens sammenhæng med meddelelsen (her reklamen). G & W sammenfatter således:

Humor in advertising seems to be dominated by non-tendentious humor that is not sexual or disparaging. Most ads seem to use incongruity either by itself or in combination with disparagement or arousal-safety. The greatest perceived humor was seen in ads labeled "full comedy" by Speck, which used incongruity, arousal-safety and disparagement. The effects of humor are on attention, affect, source liking, A_{ad} [attitude toward the ad], and A_b [attitude toward the brand].
(ibid., 124)

Derudover påpeger Speck, at satire ofte bruges i sammenlignende reklamer (Speck, 1990, s. 9), og Stigel skriver, at humor typisk er forbundet med fiktionelle formater i tv-reklamer, om end de faktuelle også gør brug deraf (Stigel i Bruun m.fl., 2010, s. 175). Derudover er det nærmest uundgåeligt, at en reklame

vil blive 'slidt', og ved humoristiske reklamer er der endda undersøgelser, der indikerer, at dette sker før end ved de ikke humoristiske (G & W, 2006, s. 123). Derfor giver det også fint mening, at størstedelen af humoristiske reklamer er fiktionelle, da de fiktionelle formater giver rig mulighed for at variere humoren, så reklamen ikke udtjener sin levetid for hurtigt.

Alden m.fl. undersøger hvilken rolle inkongruens, overraskelse og elementer, der medvirker til at skabe en positiv stemning spiller. Her har de fundet frem til at:

[...] creative thinking in terms of situational incongruities and the levels of surprise resulting from such incongruities should increase a humorous execution's chance of being perceived as funny.
(Alden m.fl., 2000, s. 11f)

Derudover kommer de med følgende specifikke råd til, hvordan man kan forstærke overraskelseselementet:

[...] 1) Surprise is enhanced by controllable factors such as "familiarity of the situation in the ad" and 2) Surprise is more likely to result in humor when playfulness, ease of resolution and warmth are high. (Alden m.fl., 2000, s. 12)

Endeligt er humorens relevans også afgørende for en kommunikativ effekt. Relevans skal her forstås som:

[...] at reklamens udformning skal være sandsynlig og forløbsmæssigt sammenbundet som enhed, det vil også sige med 1) det (emne) den er reklame for, 2) de forestillinger om sagen eller feltet, som publikum eller målgruppen må formodes at have i forvejen, 3) de slutninger, som man ønsker publikum skal kunne drage og umiddelbart kunne overføre på mærket.
(Stigel i Bruun m.fl., 2010, s. 188)

Selv om både Speck, Stigel og G & W alle er inde på nogle interessante pointer omkring de forskellige faktorer, så kan alt dette nemt komme til at forekomme lidt rodet og virke uoverskueligt. Mest af alt virker deres bøger og artikler mest til at være skrevet for de, der allerede beskæftiger sig med humor på et akademisk niveau, som opfordring og guide til mere og bedre forskning. I den forstand virker forskningen lukket om sig selv. De forsøger i alt fald på ingen måde at gøre deres viden overskuelig for virksomheder, der overvejer, om en reklamestrategi med humor er den rigtige vej frem for dem. De appellerer heller ikke direkte til folk, der vil forstå en humoristisk reklametekst, fx en studerende. Det er efter min mening et generelt problem inden for humorforskningen, og en medvirkende grund til, at jeg har fundet det relevant og interessant at komme med mit eget bud på en praktisk anvendelig typologisk analysemodel og en række retningsgivende guidelines.

4. Kvantitativ undersøgelse

4.1. Det empiriske materiale

4.1.1. Indsamling af empiri

Jeg har valgt at se på danske tv-reklamer vist på TV2 efter årtusindskiftet. Aalborg Universitets AV-laboratorium har samtlige reklamer vist på kanalen, så det var en oplagt mulighed, at tage udgangspunkt i denne samling og foretage en empirisk, kvantitativ registrering. TV2 er desuden valgt, fordi programsendefladen er bredspektret og varieret, og derfor rammer kanalen bredt på tværs af segmenter⁷.

Den samlede mængde af forskellige reklamer vist på TV2 siden stationens start i 1988 er på den anden side af 45.000⁸. Det vil sige at minimum halvdelen af dem er vist fra omkring årtusindskiftet frem til i dag, og endda endnu flere, da antallet af reklamer er steget igennem årene. Således må jeg naturligvis foretage en yderligere afgrænsning og indsnævring ud fra så objektive og saglige kriterier som muligt.

4.1.2. Indkredsning af empiri

Jeg beskæftiger mig med landsdækkende reklamer, og har jeg fravalgt alle regionale reklamer.

Til yderligere indkredsning har jeg ladet mig inspirere af Stigel, der i sin artikel "Tv-reklame – humor og underholdning" redegør for sin indsamling af tv-reklamer til analysebrug. Han skriver følgende:

Det analysemateriale, som ligger til grund for det følgende, er dels april måneds reklamer på TV2 i perioden 1992-1999 (identisk med det i Stigel (2006), dels reklamer på TV2 i perioden januar-juni 2003. Den sidste del af materialet er inddraget for dels at kunne følge reklameserier over et halvt år, dels at kunne identificere eventuelle udviklinger i forhold til 1990'erne.
(Stigel, 2010, s. 179)

På baggrund af dette har jeg foretaget en afgrænsning, der ligger i tråd med Stigels. Jeg har ligeledes valgt at se på reklamer for en måned pr. år. I håb om at kunne sammenholde mine resultater forholdsvist proportionelt med Stigels, har jeg ligeledes valgt april måned.

Der er dog også væsentlige punkter, hvor min metode afviger fra Stigels. Han arbejder stort set kun kvalitativt med reklamerne i sin registreringsperiode, og benytter praktisk talt ikke sin data kvantitativt set. Derudover er han specifikt fokuseret på de æstetiske virkemidler brugt i reklamerne, og inddrager således heller ikke kulturelle aspekter forbundet med humoren i reklamerne. Endeligt er Stigel, ligesom mange andre humorforskere, mest fokuseret på, hvordan tingene forholder sig i det eksisterende reklamemateriale. Observationerne tjener ikke et konstuerende formål, og det virker heller ikke til at

⁷ Kilde: <http://stud.tv2mediaforum.dk/artikel/tv-2-national>, d. 26/5 2011.

⁸ Kilde: http://www.kb.dk/da/materialer/kulturarv/institutioner/Statsbiblioteket/Reklamefilm_online.html, senest besøgt d. 26/5 2011.

være Stigels (eller de fleste andres) hensigt. Dette er punkter, hvor jeg afviger fra Stigels fremgangsmåde og sigte, idet jeg her søger netop at sammenholde de kvantitative fakta med æstetikken i reklamerne og sætte disse i forhold til kulturelle parametre, der formentligt har haft indflydelse på dette. Dette sker med henblik på efterfølgende, i udformningen af en række konkrete anvendelsesforslag og guidelines, at vende dette udad og se på, hvad virksomheder inden for markedsføring og praktikere inden for kommunikation kan lære om at bruge humor i reklamer.

Derudover har jeg selekteret yderligere, og valgt at beskæftige mig med årene 2001, 2005 og 2010⁹. Endvidere blev dubletter fjernet, og reklamer med minimale variationer (hermed menes fx reklamer, hvor handlingsforløbene er identiske i hvert spot, men tilbuddene til sidst i reklamen varierer eller reklamer der er identiske, men forekommer både i en kort og lang version) blev talt som én. For alle årene er der således samlet set 689 landsdækkende reklamer i alt, og holder Stigels påstand om at 30-40% af danske tv-reklamer er humoristiske stadig stik, så skulle det gerne efterlade mig med minimum 206-275 humoristiske reklamer. Dette giver mig på den ene side et tilstrækkeligt stort og bredt, og på den anden side overskueligt og håndterbart eksempelmateriale at plukke ud fra til min kvalitative undersøgelse, specialets omfang og tidsmæssige ramme taget i betragtning. Ud fra dette kan jeg skabe et overordnet og kvantitativt overblik over 1) forekomsten af og 2) mønstre forbundet med brugen af humor i reklamerne. Endeligt ligger årene tilpas spredt til, at jeg forhåbentligt vil være i stand til at identificere eventuelle overordnede udviklinger i brugen af humor kvantitativt set. Næste kriterium, jeg forholder mig til, er, om det statistiske materiale er humoristisk eller ej.

4.2. Humor eller ikke humor

4.2.1. Kriterier for kategorisering af empiri og behandling af data

Stigel skriver, at han udpegede reklamerne som humoristiske ”i det omfang de har en eller anden form for humoristisk intention” (Stigel, 2010, s. 179), og her har jeg ligeledes fulgt hans metodik. Bret Mills’ argumenterer i bogen *The Sitcom* for, at det først er når en komisk intention kan tilknyttes en fortælling, at der bliver tale om en komedie (Mills, 2009, s. 49). Dette argument mener jeg direkte kan overføres på reklamernes små fortællinger, og Mills’ pointe harmonerer således fint med min og Stigels tilgang. Dermed fralægger jeg mig min egen humoristiske præference, og vurderer ikke ud fra om jeg selv finder en given reklame morsom, men ud fra, om jeg kan identificere en humoristisk intention. Dette sikrer mig

⁹ Desværre var der samlet set 78 reklamer ud af de i alt 398 reklamer for 2010, som der ikke var tilgængelige, så analyse materialet afgrænses i stedet til de videoer fra 2010, der var tilgængelige fra TV2 MediaLink databasen i specialeperioden. Da det er helt tilfældigt, og ude af min kontrol hvilke reklamer (både ift. brug af humor og produkttyper), der manglede fra databasen, og der stadig er ca. lige så mange reklamer som i 2001 og 2005, så mener jeg dog ikke, at dette påvirker videnskabeligheden i min undersøgelse. Men det influerer i mindre omfang iagttagelser og konklusioner omkring udviklingstendenser fra 2001 til 2010. En liste over annoncører for de manglende reklamer kan ses i bilag 1.

en vis objektivitet i forhold til kategoriseringen. Da dette kriterium alene godt kan forekomme abstrakt og uspecifikt, vil jeg tilføje et parameter hertil: at der i reklamen skal være inkongruente elementer og endvidere play signals, der hjælper til at indikere, hvordan inkongruensen skal forstås.

Jeg har set samtlige reklamer tre gange, for at være helt sikker på, at min vurdering er korrekt. I tvivlstilfælde har jeg bedt to bekendte, om at se de enkelte reklamer og give deres vurdering ud fra samme kriterier som jeg selv. Disse blev informeret om, at det ingen rolle spillede for mig og min undersøgelse, om de kategoriserede en reklame som humoristisk eller ej. Hvad de samlede resultaterne af alt dette blev, skal vi se nærmere på i det følgende.

4.2.2. Analyse og resultater

Ud af de i alt 689 reklamer vist på TV2 i april måned i de udvalgte år var 358 af dem humoristiske, hvilket svarer til knap 52% af reklamerne. På baggrund af en række kvantitative undersøgelser omkring brugen af humor i andre lande, havde jeg forventet at antallet af humoristiske reklamer ville være højt, men havde dog regnet med, at tallene ville ligge tættere på de 40% som Stigel har redegjort for. Derfor var det overraskende, da tallet lå et godt stykke højere end først antaget. Når over halvdelen af alle reklamerne indeholder humor, så vidner det om at brugen af humor ikke bare er en betydelig tendens, men at det er en af de absolut mest fremherskende diskurser inden for reklame.

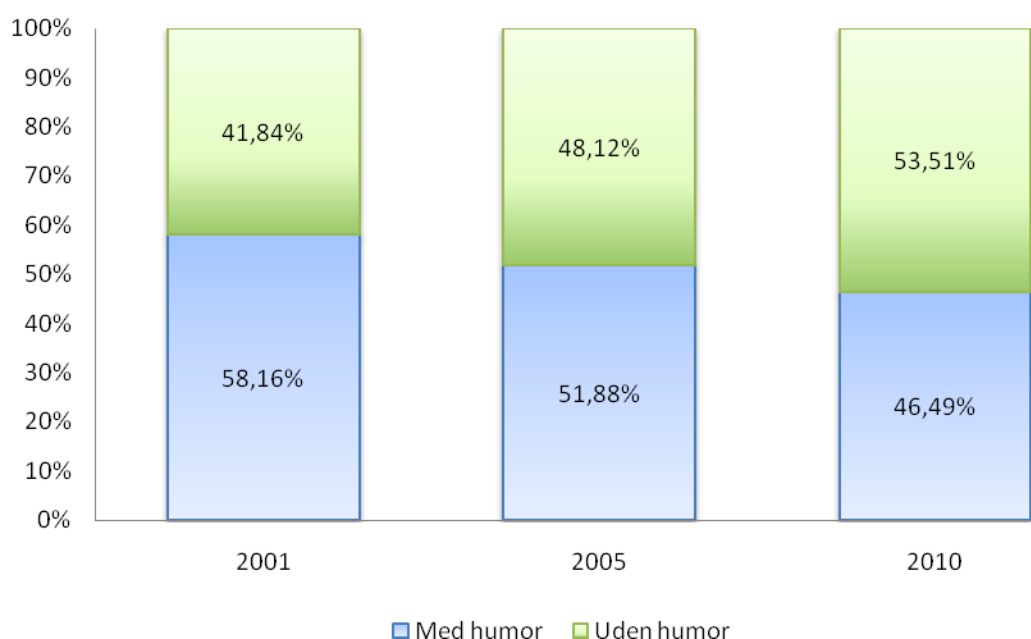
<i>Samlet antal reklamer i alt</i>	358
<i>Samlet antal reklamer med humor</i>	332
<i>Samlet antal reklamer uden humor</i>	690
<i>Samlet antal reklamer med humor i %</i>	51,88%
<i>Samlet antal reklamer uden humor i %</i>	48,12%

I 2001 er der en klar overvægt af humoristiske reklamer, idet næsten 60% af reklamerne gjorde brug af humor. For dette enkelte år er brugen af humor altså endnu højere end det samlede billede angiver. 2005 vidner først og fremmest om, at den samlede mængde af reklamer er steget drastisk i løbet af de fem år. I alt er der i 2005 266 reklamer, hvilket svarer til en stigning på knap 36% siden 2001. Antallet af humoristiske reklamer er dog faldet procentmæssigt ned til ca. 52% humoristiske reklamer i 2005. Brugen af humor ligger dog stadig væsentligt over, hvad jeg forventede. I 2010 er det samlede antal reklamer ifølge mine registreringer også faldet siden 2005. Dette billede er dog sandsynligvis ikke fuldstændig korrekt, da de manglende reklamer i MediaLink databasen formentlig har haft indflydelse herpå. Da jeg ikke ved hvor mange dubletter, reklamer med mindre variationer og identiske reklamer i forskellig længde, der er tale om i de manglende 78 reklamer, så kan jeg ikke udtale mig med sikkerhed om hvor meget (eller lidt) de ville have præget billedet, hvis de var tilgængelige. I forhold til brug af humor i de tilgængelige reklamer for 2010, så er antallet af humoristiske reklamer igen faldet, denne

gang ned til 106, svarende til ”kun” 46,5%. For at give et hurtigt overblik har jeg lavet følgende skema over fordelingen de tre år imellem:

SAMLET OVERBLIK	2001	2005	2010
<i>Antal med humor</i>	114 stk.	138 stk.	143 stk.
<i>Antal uden humor</i>	82 stk.	128 stk.	177 stk.
<i>Antal i alt</i>	196 stk.	266 stk.	228 stk.

Og den procentmæssige fordeling og udvikling i brugen af humor i perioden kan illustreres således i følgende søjlediagram:



Ud fra dette lader det til, at tendensen til at bruge humor forsat er faldende¹⁰. Dette fald vidner umiddelbart om, at det ikke længere er så dominerende en diskurs inden for reklame, som det var i 2001, om end det dog tydeligvis stadig er en meget udbredt strategi.

Resultaterne af denne del af den kvantitative analyse foranlediger en række interessante spørgsmål. Først og fremmest er det oplagt at undersøge, om de manglende reklamer fra 2010 i MediaLink databasen har

¹⁰ Jeg kan ikke med sikkerhed sige, at de manglende reklamer i databasen ville præge billedet en smule, men da antallet af reklamer for 2010 ligger solidt midt imellem antallet for 2001 og 2005, så er det min vurdering at resultaterne grundlæggende set er valide, men at der kan forekomme mindre korrektioner, hvis de manglende reklamer bliver tilgængelige.

nogen reel og nævneværdig betydning for de ovenstående resultater og udledninger heraf. Viser det sig, at de ikke har det, så vil det være oplagt at foretage yderligere undersøgelser af TV2s reklamer de næste år frem, for at se om faldet fortsætter. På baggrund af resultaterne kan man endvidere undre sig over, om humorbrugen falder, fordi det har nået et klimaks og ikke længere er så interessant/effektivt/nyt etc. længere, eller om der er andre tendenser og strømninger på vej, der langsomt er ved at skubbe til humorens plads som dominerende diskurs inden for dansk tv-reklame.

4.3. Humor og produkttype

Anden del af min kvantitative undersøgelse drejer sig om, om der er visse mønstre forbundet med brugen af humor alt efter, hvilke produkttyper, der reklameres for.

4.3.1. Kriterier for kategorisering efter produkttype

For at gøre denne opgave mere håndgribelig og overskuelig har jeg valgt at inddrage en model kaldet *the Product Color Matrix*, der vil fungere som et systematiseringsværktøj. I det følgende vil jeg redegøre for modellen, samt foretage en kritisk modificering af den inden den, bringes i anvendelse.

I artiklen "Humor in U.S. versus U.K. TV Commercials: A Comparison" redegør Spotts & Weinberger for en model udviklet af Richard Vaughn for bureauet Foote, Cone and Belding. Modellen kaldes *FCB modellen*, og er udviklet som et markedsføringsmæssigt planlægningsværktøj. Forbrugeres beslutningsprocesser kan variere alt afhængig af produkttype, og markedsføringsmetoder bør derfor tilpasses dette forhold (Spotts & Weinberger, 1989, s. 40). Modellen er således designet til at identificere disse forskelle hos forbrugeren kategorierne imellem. Der er lavet adskillige variationer over FCB modellen med større eller mindre ændringer og/eller tilføjelser, men de bygger alle på samme grundlæggende tanke.

Modellen er bygget op som et aksesystem, og den består af fire celler. Produkterne placeres i en af cellerne i modellen i henholdt til 1) om der i beslutningsprocessen er tale om, at det rationelle eller emotionelle er styrende hos forbrugeren (illustreret ved den vandrette akse), og 2) om det kræver større eller mindre engagement og involvering fra forbrugeren side at kunne nå frem til en beslutning (illustreret ved den lodrette akse) (G & W, 2006, s. 76).

Celle 1 indeholder produkter som vaskemaskiner, almindelige biler, forsikring, elektronisk udstyr osv. Produkterne i denne kategori opfylder et eller flere funktionelle behov hos forbrugeren og hjælper denne med at løse en bestemt opgave. Produkterne koster ofte mange penge, og bl.a. derfor kræver det stort engagement hos forbrugeren at nå frem til en beslutning, da der kan være en del at miste økonomisk set. Det behøver imidlertid ikke kun at være penge, der er afgørende for dette. I celle 2 kræver produkterne ligeledes høj involvering fra forbrugers side, men produkterne her købes i højere grad som selvrealiserende udtryksmidler, og de er forbundet med nydelse snarere end funktionalitet. Her placeres

produkter som en fx cabriolet, en motorcykel, smykker og hårfarve¹¹. I celle 3 og 4 findes produkter forbundet med lav involvering/engagement, idet det ofte er ren rutine at købe disse produkter, og der i reglen ikke er tale om større risiko ved køb, hverken økonomisk eller på andre punkter. I celle 3 er der varer, der opfylder et funktionelt behov så som vaskemiddel, almindelige madvarer, toiletpapir, håndkøbsmedicin osv. I celle 4 er der produkter som slik, fast food, underholdning og alkohol, der er forbundet med nydelse og/eller er et udtryksmiddel (Spotts, Weinberger & Parsons, 1997, s. 21). Modellen ser ud som følger:

FCB planning model

	THINK	FEEL
H I G H	1 Car, house, home furnishings, appliances, camera, insurance, traveler's checks, auto tires and batteries, securities & electric ranges	2 Jewelry, fashion apparel, cosmetics, perfume, motorcycle, hair coloring, sunglasses, sport vehicles
L O W	3 Food, OTC drugs, household products, feminine hygiene products, coffee, tea, breakfast drinks, yoghurt, motor oil, laundry products, personal care products, credit cards, banks	4 Fast food, desserts, beer, soft drinks, cigarettes, liquor, candy, long distance phone calling

modellen er udarbejdet efter Weinberger & Spotts, 1989, s. 43.

I artiklen "Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach" benytter Spotts, Weinberger og Parsons en variation af modellen, som de kalder *the Product Color Matrix* (PCM), og i bogen "Humor in Advertising – A Comprehensive Analysis" er det også PCM modellen der benyttes. Variationen består i, at hver celle er blevet tildelt en farve, der på symbolsk vis har til formål at understrege produkters karakteristika (Spotts, Weinberger & Parsons, 1997, s. 20). Første celle er hvid, celle 2 er rød og celle 3 er blå, og 4 er gul. I forskellige artikler fremstilles den varierende. Derfor har jeg lavet en model, der inkorporerer alle de betegnelser og produkt eksempeler, jeg er stødt på i min læsning om modellen.

¹¹ Hårfarve er et eksempel på et produkt, der ikke har synderligt store omkostninger økonomisk set, men snarere er placeret i denne celle, fordi det for mange er en stor beslutning og/eller forandring af farve sit hår.

Integreret PCM model

		Consumer objective	
		Functional/Thinking/ Lower hedonic value	Expressive/Feeling/ Higher hedonic value
Higher risk/involvement	Cell 1 White Goods "Big(ger) Tools"	Larger appliances, typical cars, business equipment, insurance, auto tires and batteries, house, home furnishings, camera, traveler's checks, securities, electric ranges	Cell 2 Red Goods "Big(ger) Toys" Fashion clothing & accessories, hair coloring, motorcycle, sports car, fashion luggage, jewelry, cosmetics, perfume, sunglasses
	Cell 3 Blue Goods "Little Tools"	Detergent & household cleaners, OTC remedies, motor oil & gas, most non-dessert foods, feminine hygiene products, coffee, tea, breakfast drinks, yoghurt, personal care products, credit cards, banks	Cell 4 Yellow Goods "Little Toys/Treats" Snack foods, desserts, beer, alcohol, tobacco products, fast food, soft drinks, candy, long distance phone calling
Lower risk/involvement			

Egen model med udgangspunkt i Spotts & Weinberger, 1989, s. 43
Spotts, Weinberger & Parsons 1997, s. 21 &
G & W, 2006, s. 78.

I min gennemgang af TV2 reklamerne for april måned 2001, 2005 og 2010 indplaceres disse i matrixen efter hvilket produkt, der reklameres for, og her ser jeg allerede nu potentielle vanskeligheder. Dette skyldes at modellen i min vurdering har visse mangler. Først og fremmest mener jeg, at både FCB og PCM modellerne kun på forsimplet og unuanceret vis illustrerer forskellige produkters sammenhæng med forbrugeres beslutningsprocesser. Som et planlægningsværktøj mener jeg ikke, at de er tilstrækkelige. Derudover kan man ved en sammenligning med andre fremstillinger af FCB modeller og/eller FCB inspirerede modeller konstatere, at der er forskel på, i hvilke celler man placerer visse produkter. I artiklen "A better advertising planning grid" af John Rossiter, Larry Percy og Robert Donovan er kreditkort fx placeret inden for celle 1, mens kreditkort i Weinberger m.fl.'s fremstilling af modellen er placeret i den tredje celle. Dette vidner om, at der i modellen er iboende en vis subjektivitet. Enhver indplacering af produkter i en sådan model vil altså altid ske på baggrund af en subjektiv vurdering af den gennemsnitlige forbrugers mentalitet, og en given kategorisering vil derfor aldrig være universelt gyldig eller fuldt ud dækkende.

Endvidere er der produkter, som i kraft af brand og/eller produktets specifikke fremstilling i reklamen med lige stor logik kan placeres i flere celler. I reklamer indgår produktet altid i en kontekst, og denne kan være med til at så tvivl om placeringen. Et eksempel på et produkt, der, afhængigt af dets fremstilling, kan placeres flere steder, er briller, der enten kan koste en 20'er i fx en Tiger butik eller mange tusinde kroner hos en high end optiker med designerstel, eller hvad som helst midt imellem de to. Derudover tjener briller både et specifikt funktionelt behov, og de kan i høj grad også være et udtryksmiddel. Derfor kan dette produkt faktisk placeres i alle fire celler i modellen afhængigt af produktets kontekst. Det samme gør sig gældende for beklædning, der kan strække sig fra funktionelt arbejdstøj, over modetøj og til fx ekspressivt luksuriøse tårnhøje designerstiletter. Her mener jeg, at man først og fremmest må gå til konteksten som det første parameter i sådanne tvivlstilfælde for at vurdere, hvor produktet skal placeres, og netop konteksten forholder hverken PCM eller FCB modellen sig til.

Kan man ikke afgøre placeringen ud fra produkttype og kontekst samlet set, kan man benytte nedenstående skema over de forskellige produkttypers karakteristika som yderligere hjælp til kategoriseringen:

	White goods	Red goods	Blue goods	Yellow goods
Product risk	Higher	Higher	Lower	Lower
Purchase motivation	Negative/none	Positive	Negative/none	Positive
Consumption motives	Functional/rational orientation	Expressive orientation/usually conspicuous	Functional/rational orientation	Expressive orientation/usually conspicuous
Emotional benefits	Some/long-term	Many/long-term	Few to none/short-term	Some/short term
Motivation to process	Higher	Higher	Low to moderate	Low
Focused attention	High	High	Low	Low
Processing style	Systematic	Systematic	Heuristic	Heuristic
Product type	Durable/shopping	Durable-nondurable/often luxury	Nondurable/staple	Nondurable/often impulse

Eget skema med udgangspunkt i G & W, 2006, s. 77¹².

Selvom disse karakteristika kan bistå én med kategoriseringen i nogle tilfælde, så vil disse produkter ofte have karakteristika fra flere kategorier. Her kan det være svært at vurdere hvilke af karakteristikaene, der skal vægtes højest, og således være afgørende for, i hvilken celle produktet skal placeres. Her mener jeg logisk set, at "product risk" og "consumption motives" må vægtes højest, da det er disse faktorer, modellen grundlæggende set bygger på.

¹² Jeg har punktet purchase motivation tilføjet "none" til den hvide og blå produktkategori, da de i min vurdering også indeholder produkter, hvor købsmotivationen kan være neutral.

Grænserne mellem cellerne skal ses som flydende, hvilket jeg har illustreret i modellen ved at lave akserne stiplede. Derudover burde der reelt set også være en mellem-kategori ift. involvement-aksen, idet der er tale om et kontinuum, og det i praksis kan være vanskeligt at vurdere, hvornår et produkt er ”stort” nok til at skulle placeres i den hvide boks og ikke den blå. I forhold til disse forbedringsforslag finder jeg PCM modellens farveinddeling problematisk, da det gør cellerne for isolerede og kasseagtige i forhold til FCB modellens oprindelige kontinuum-tankegang.

Når alt dette er sagt, så finder jeg alligevel PCM modellen anvendelig netop pga. farveinddelingen, da modellen til mit formål kan bruges som et struktureringsværktøj. Det hjælper mig for det første til at skabe et hurtigt overblik over, om der er visse mønstre i brugen af humor forbundet med bestemte produkter og produktkategorier rent kvantitativt set. For det andet giver det mig et relativt objektivi kriterium at vælge cases ud fra til min senere kvalitative undersøgelse, da jeg bl.a. vælger efter, at alle fire produktkategorier skal være repræsenterede. Idet jeg placerer reklamerne i de forskellige celler, er det produktet i sig selv, dets egenskaber og konteksten det indgår i, der er styrende for inddelingen alene. Brugen af humor er altså holdt helt ude af inddelingsprocessen, og det sikrer en vis objektivitet i forhold til mit hovederinde i specialet. Derfor har jeg vurderet at den subjektivitet, der ligger indlejret i modellen ikke er et problem i forhold til, hvad jeg bruger den til i specialet.

4.3.2. Resultater af Spotts & Weinbergers undersøgelse om humor og produkttype

Spotts og Weinberger gennemgår i artiklen ”Humor in U.S. versus U.K. Television Commercials: A Comparison” (1989) resultaterne af en undersøgelse, de har foretaget. Som et led heri foretog de en sammenlignende kvantitativ undersøgelse af en række reklamer fra Storbritannien og Amerika. Her blev de humoristiske reklamer inddelt efter produktkategori i FCB modellen.

I undersøgelsen fandt de bl.a. frem til, at humor blev brugt væsentligt oftere i britiske reklamer end i amerikanske, undtaget i celle 1 (PCM modellens hvide kategori). Her lå brugen af humor for Storbritannien og Amerika hhv. på 25% og 23,9%. I celle 2 (den røde kategori) indeholdt 20% af de britiske reklamer humor, mens der slet ikke var nogen af de amerikanske der gjorde. I celle 3 (den blå kategori) var 31,8% af de britiske overfor 22,2% af de amerikanske reklamer humoristiske, og i celle 4 (den gule kategori), der for begge lande var den kategori med den højeste forekomst af humor, var 56,2% af de britiske humoristiske og 37,9% af de amerikanske indeholdt humor (Spotts & Weinberger, 1989, s. 43). Det er altså en klar forskel de to nationaliteter og kulturer imellem. Umiddelbart kan jeg forestille mig, at fordelingen af humor inden for de forskellige produktkategorier i Danmark vil minde mest om de britiske, grundet en fælles europæisk kultur.

Ud fra tallene udleder de, at produkter med lav involvering, og hvor følelserne er styrende i beslutningsprocessen, tilsyneladende er bedre egnede til brug af humor end de øvrige produktkategorier,

og endvidere, at de røde produkter er mindst egnede. Denne påstand underbygges af senere undersøgelser foretaget af flere forskellige forskere, og disse påstår i øvrigt også, at produkter med lav involvering generelt er bedre egnet til brug af humor, end produkter med høj involvering (G & W, 2006, s. 88+92).

4.3.3. Indplacering af reklamerne i modellen

Jeg ønsker ikke, at sammenholde mine resultater direkte proportionelt med Spotts og Weinberger, eller andre, hvilket heller ikke er muligt, fordi jeg har valgt at placere nogle produkter anderledes gør¹³. Jeg finder det dog alligevel interessant at se, om de resultater, jeg finder frem til, indikerer lignende forhold for dansk tv-reklame. Dette vil dog kun være en lille ekstra dimension i en undersøgelse, hvor jeg primært er interesseret i, hvad resultaterne kan fortælle om brugen af humor og udviklingen heraf alene i Danmark. Før vi kommer til mine resultater, vil jeg dog først knytte nogle yderligere kommentarer til min kategorisering af reklamerne.

Sideløbende med, at jeg så reklamerne igennem for, om der var humor eller ej, noterede jeg også hvilket specifikt produkt, der blev reklameret for. Da jeg var færdig med de tre gennemsyn af reklamerne, gennemgik jeg dem en for én, og placerede dem så i cellerne¹⁴. Dette gjorde jeg både ved reklamerne med og uden humor. Ved at føre statistik over begge slags reklamer kan jeg vurdere om eventuelle mønstre, der måtte dukke op, nu også relaterer sig til humoren, eller om det blot er et generelt mønster for en given produkttype uanset reklamens humoristiske modalitet.

Selve indplaceringen var som spået en vanskelig affære. Først og fremmest står det klart for mig, at modellens iboende subjektivitet til tider gør indplaceringen besværlig, da det er umuligt at vide, om mit forsøg på at vurdere gennemsnittets holdning til et givent produkt er nogenlunde præcis. Derudover er der, som forventet, visse produkter, hvor det er umuligt entydigt at vurdere, hvor de skal placeres uden at inddrage brandet og produktfremstillingen. Her vil jeg som eksempler kort fremhæve DSB Kort og Godt (2005) og Hydro Texaco (2001). Overordnet set skulle man synes, at kioskvarer som helhed bør placeres i den gule kategori, men fordi der her reklameres for hhv. et klippekort og toiletpapir, så har jeg placeret dem i den blå.

Der er dog nogle få reklamer, som jeg slet ikke er i stand til at indplacere meningsfyldt i modellen. Årsagen til dette ved størstedelen af dem er, at de ikke er kommercielle, men blot oplysende. Derudover er der en enkelt reklame, for spot.dk, der kører to ligelige strategier (at overtale til abonnement og lokke med konkurrence), der hhv. placerer den i den blå og den gule kategori. Endelig er der to pølsereklamer,

¹³ Et konkret eksempel på dette er banker, som jeg Spotts og Weinberger placerer under celle 3 (den blå), men som jeg har valgt at placere i celle 1 (den hvide).

¹⁴ Registreringer vedlagt i 2

hvorom der er tvivl, men dem vender jeg tilbage til og analyserer senere. Samlet har jeg givet alle disse deres egen non-kategori i farven grå.

4.3.4. Resultater og analyse og resultater

Hvis vi vender blikket mod hvordan fordelingen af humoristiske reklamer placerer sig ift. produkttype, så tegner der sig følgende billede¹⁵:

Hvid produktkategori

Den hvide produktkategori (big tools) med produkter som hvidevarer, biler, forsikring osv. er forholdsvist ensartet og stabilt repræsenteret gennem alle årene. Tallene fordeler sig således:

Hvid produktkategori	2001	2005	2010
Antal reklamer i hvid kategori i alt	67	79	79
Procentdel af samlede reklamer for 2001	34,18%	29,7%	34,65%
Antal reklamer i hvid kategori med humor	51	55	43
Antal reklamer i hvid kategori uden humor	16	24	36
Procent heraf med humor	76,12%	69,62%	54,43%
Procent heraf uden humor	23,88%	30,38%	45,57%

I 2001 og 2005 er der en lille nedgang i brugen af humor på 6,5%. Der kan dog iagttages et nævneværdigt fald fra 2005 til 2010 på ca. 15%. Uden mere uddybende undersøgelser kan jeg kun gisne om, hvad forklaringen herpå kan være. Men da vi i alt fald siden 2007 har været inde i en verdensomspændende finanskrisen, og den hvide produktkategori repræsenterer produkter relateret til en fornuftbaseret købsituation og høj involvering eller risiko, er det nærliggende at spekulere i, om der er en forbindelse. Derudover har jeg bemærket, at der i 2010 vises væsentligt færre reklamer for biler end i 2001 og 2005.

Rød produktkategori

I den røde kategori (big toys), der indbefatter motorcykler, ferier, designertøj osv., er der væsentligt færre reklamer end i samtlige andre kategorier.

¹⁵ I det følgende gennemgås den grå kategori ikke, da jeg udelukkende har lavet den for at kunne indfange reklamer, der ikke kunne placeres i nogen af PCM modellens celler. Der er dog også lavet udregninger på disses del af den samlede mængde reklame. Disse fremgår af overbliksmodellen på side 42.

Rød produktkategori	2001	2005	2010
<i>Antal reklamer i hvid kategori i alt</i>	6	11	20
<i>Procentdel af samlede reklamer for 2001</i>	3,06%	4,14%	8,77%

Således kan man se, at produkterne inden for den røde produktkategori udgør en minimal del af den samlede mængde produkter, der reklameres for. Der kan dog iagttages en mere end fordobling over den tiårige periode. Den røde kategori indeholder eksklusive produkter, store som små, og det ligger muligvis i sagens natur, at denne type produkter kan miste noget af deres tiltrækningskraft og eksklusivitet, hvis de igennem tv-reklamer bliver fremstillet for lettilgængelige og almindelige. Ligesom tv-reklamer kan være et bevidst strategisk led i at brande en virksomhed, så kan det også være en bevidst brandingstrategi ikke at anvende tv-reklamer. Som eksempel på dette kan nævnes en virksomhed som Louis Vuitton, der ikke blot undlader at reklamere i TV, men også bevidst har valgt aldrig at holde udsalg. Årsagen hertil er, at virksomheden ikke ønsker at underminere brandets værdi i forbrugerens bevidsthed, hverken bogstaveligt talt økonomisk set, men også i høj grad, hvad jeg vil kalde, grad livsstilsideologisk set. Og som vi skal til at se, så vidner fordelingen af humor inden for kategorien da også om, at man sagtens kan benytte humor i sine reklamer.

Rød produktkategori	2001	2005	2010
<i>Antal reklamer i hvid kategori med humor</i>	0	6	4
<i>Antal reklamer i hvid kategori uden humor</i>	0	5	16
<i>Procent heraf med humor</i>	0%	54,55%	20%
<i>Procent heraf uden humor</i>	100%	45,45%	80%

Som ovenstående diagram viser, så er brugen af humor internt i den røde produktkategori drastisk svingende de tre år imellem. Det gør det meget svært at pege på nogen egentlig tendens på dette meget smalle statistiske grundlag for denne kategori. Ydermere er der så få reklamer inden for kategorien, at der ikke skal ret meget til at vælte billedet og gøre et stort udslag for fordelingen. Når over halvdelen af reklamerne inden for den røde kategori i 2005 er humoristiske, så vil jeg mene, at det står klart, at humor bestemt ikke er en uegnet strategi at benytte i reklamer for produkter i denne celle.

Blå produktkategori

Den blå produktkategori (little tools), der omfatter varer som toiletpapir, de fleste madvarer, rengøringsprodukter osv. er noget mere dominerende end den røde, og kan illustreres på følgende måde:

Blå produktkategori	2001	2005	2010
<i>Antal reklamer i hvid kategori i alt</i>	39	45	62
<i>Procentdel af samlede reklamer for 2001</i>	19,9%	16,92%	27,19%

Der sker altså over hele den tiårige periode en procentmæssig stigning på 7,29%. Der har de sidste par år været en markant stigende tendens til, at forbrugere er blevet mere prisbevidste og handler mere ind i discountkæder¹⁶. Derfor er det nærliggende at tænke, at denne samlede stigning i sendte reklamer inden for den blå kategori frem til 2010 relaterer sig direkte til et stigende antal reklamer for discountkæder. Undersøger man dette nærmere ud fra registreringerne, så kan man se, at 15,38% af 39 reklamer inden for den blå produktkategori i 2001 er for discountkæder. I 2005 er faldet til kun 6,67% procent, men i 2010 stiger tallet igen til 14,52%. Når tallet i 2005 er så højt, skyldes det, at Fakta har gjort et massivt reklamefremstød med en omfattende narrativ jubilæumskampagne, der udgør 5 ud af de i alt 6 spots for discountkæderne. I 2010 er tallet meget mere jævnt fordelt, hvilket umiddelbart vidner om en bredere tendens til at reklamere inden for discountsektoren. Dette forhold substantierer spekulationerne, men beviser dem dog ikke endegyldigt. Den procentmæssige fordeling og udvikling i brugen af humor inden for kategorien illustreres som følger:

Blå produktkategori	2001	2005	2010
<i>Antal reklamer i hvid kategori med humor</i>	22	25	26
<i>Antal reklamer i hvid kategori uden humor</i>	17	20	36
<i>Procent heraf med humor</i>	56,41%	55,56%	41,94%
<i>Procent heraf uden humor</i>	43,59%	44,44%	58,06%

For 2001 og 2005 er fordelingen stort set identisk med et minimalt fald på kun 1%. Fra 2001 til 2010 er faldet dog næsten på 14,58% i brugen af humor. Faldet tilsvarende ca. det samlede fald i brug af humor på tværs af produktkategorierne fra 2001 til 2010, så faldet inden for den blå produktkategori afspejler fint det almene fald.

Gul kategori

Denne kategori (little toys/treats), der dækker over produkter som snaks, alkohol, dessert osv. forholder sig noget anderledes end de øvrige, da der, som vi skal se, igennem årene er sket et fald i den samlede mængde af gule produkter ift. øvrige produkter. Denne fordeling ser således ud:

¹⁶Kilde: http://borsen.dk/nyheder/investor/artikel/1/177582/discountkaeder_i_ny_vaekstoffensiv.html, senest besøgt d. 26/5 2011.

Gul produktkategori	2001	2005	2010
<i>Antal reklamer i hvid kategori i alt</i>	84	108	62
<i>Procentdel af samlede reklamer for 2001</i>	42,86%	40,6%	27,19%

Den gule produktkategori udgør altså en markant del af det samlede antal reklamer. Tallet ligger nogenlunde stabilt fra 2001 til 2005 med kun et mindre fald på 3%. Faldet bliver dog mere drastisk fra 2005 til 2010, hvor kategoriens andel i den samlede sendeflade falder med 12%. Dette fald skyldes i alt fald delvist, at der er sket et markant fald i antallet af reklamer for CD'er, DVD'er og biograffilm, og på den baggrund virker faldet ikke længere lige så bemærkelsesværdigt.

Når man ser nærmere på brugen af humor inden for kategorien, så er der dog en noget anden tendens. Her falder brugen af humor først fra 2001 til 2005 for så derefter igen at stige i 2010 op til det originale niveau i 2001 igen. Dette fremgår at modellen nedenfor.

Gul produktkategori	2001	2005	2010
<i>Antal reklamer i hvid kategori med humor</i>	41	48	26
<i>Antal reklamer i hvid kategori uden humor</i>	43	60	36
<i>Procent heraf med humor</i>	48,81%	44,44%	48,39%
<i>Procent heraf uden humor</i>	51,19%	55,56%	51,61%

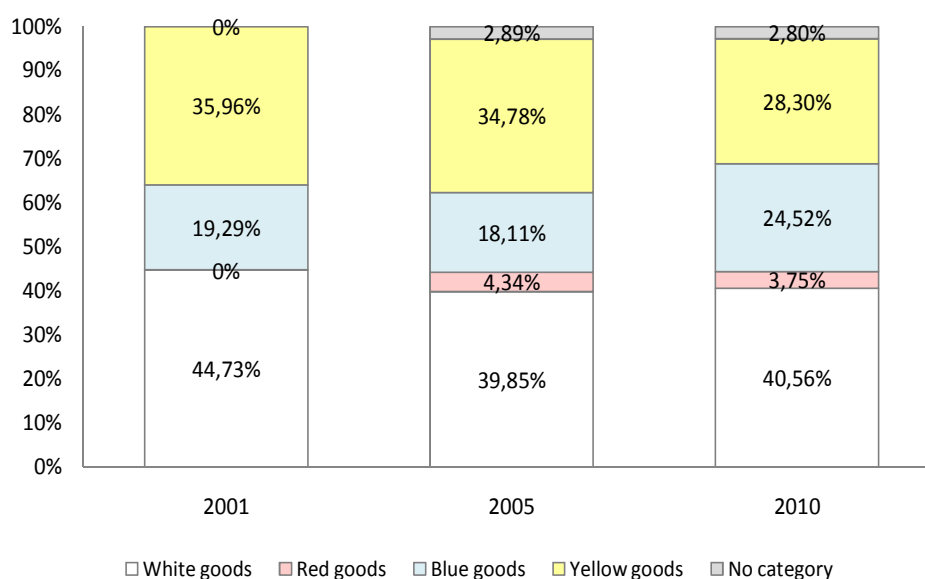
For det første ligger tallene nogenlunde stabilt fordelt på årene med et mindre fald fra 2001 til 2005 på 4,37% og end stigning igen fra 2005 til 2010 på 3,95%. Her er det igen nærliggende at tilskrive faldet i reklamer for cd'er mv. indflydelse. Disse reklamer er nemlig stort set ikke humoristiske, med undtagelse af filmtrailere for komedier, der i kraft af filmens humoristiske intention må betegnes som humoristiske reklamer. Således er brugen af humor i reklamer for den gule produktkategori i 2010 forholdsmeæssigt reelt set højere end de 48,39% afspejler.

Samlede betragtninger i relation til produkttyper

For at give et samlet overblik over tallene og procentsatserne for de tre år, kan man se på følgende skema:

OVERBLIK EFTER PRODUKTKATEGORI		White goods	Red goods	Blue goods	Yellow goods	No category
2001	<i>Antal i alt</i>	67	6	39	84	0
	<i>Procentdel af de samlede reklamer</i>	34,18%	3,06%	19,9%	42,86%	0%
	<i>Antal med humor</i>	51	0	22	41	0
	<i>Antal uden humor</i>	16	6	17	43	0
	<i>Procent heraf med humor</i>	76,12%	0%	56,41%	48,81%	0%
	<i>Procent heraf uden humor</i>	23,88%	100%	43,59%	51,19%	0%
2005	<i>Antal i alt</i>	79	11	45	108	6
	<i>Procentdel af de samlede reklamer</i>	29,7%	4,14%	16,92%	40,6%	2,26%
	<i>Antal med humor</i>	55	6	25	41	4
	<i>Antal uden humor</i>	24	5	20	43	2
	<i>Procent heraf med humor</i>	69,62%	54,55%	55,56%	48,81%	66,67%
	<i>Procent heraf uden humor</i>	30,38%	45,45%	44,44%	51,19%	33,33%
2010	<i>Antal i alt</i>	79	20	62	62	5
	<i>Procentdel af de samlede reklamer</i>	34,65%	8,77%	27,19%	27,19%	2,19%
	<i>Antal uden humor</i>	43	4	26	30	3
	<i>Antal med humor</i>	36	16	36	32	2
	<i>Procent heraf med humor</i>	54,43%	20%	41,92%	48,39%	60%
	<i>Procent heraf uden humor</i>	45,57%	80%	58,06%	51,61%	40%

I det følgende vil jeg belyse, hvordan de humoristiske reklamer fordeler sig imellem de fire kategorier inden for hvert af de tre år. Denne fordeling ser således ud:



Den hvide produktkategori er på trods af et lille fald siden 2001 den, der bruger mest humor for alle årene. Jeg har bemærket en tendens til, at langt størstedelen af reklamer for hvidevarer, hvad enten der er tale om enkelte spots eller hele kampagner, gør brug af humor. Det vidner om, at hvidevarer som produkttype muligvis er særligt kompatibel med en humoristisk reklamestrategi. Ud af de få humoristiske reklamer i den røde produktkategori er 4 ud af de 6 for 2005 og 3 ud af de 4 for 2010 knyttet til virksomheder hvis produkt er ferie. Det er påfaldende, men egentlig også ganske forventeligt, da en ferie netop er et produkt, der har med hygge og morskab at gøre, og således virker som en oplagt arena til en humoristisk konstruktion. Inden for den blå produktkategori er der sket en lille stigning 2001 til 2010 på ca. 5%. I den gule kategori er der sket et samlet fald i brug af humor fra 2001 til 2010 på 7,66%. Umiddelbart relaterer det sig til det almene fald i brugen af humor generelt, der ligger på 11,67%, om end faldet er mindre i den gule produktkategori end det er for de humoristiske reklamer samlet set. Samlet set ligger alle tallene nogenlunde jævnt fordelt over alle årene, selv om der er sket såvel mindre fald og som stigninger. Disse udsving er imidlertid ikke store nok til at have indflydelse på hvilke(n) produkttype, der er mest dominerende, når det kommer til brug af humor. En gennemsnitsberegning for de tre år over brugen af humor fordelt på de fire produktkategorier ser således ud:

	White goods	Red goods	Blue goods	Yellow goods	No Category
<i>Gennemsnitsberegning over brug af humor efter produktkategori</i>	41,71%	2,7%	20,64%	33,01%	1,9%

Som det fremgår af begge de to modeller ovenfor, så er det et noget anderledes billede, der tegner sig over brugen af humor i tv-reklamer i Danmark, end det i USA og Storbritannien i Spotts & Weinbergers

undersøgelse. Selv om der selvfølgelig må tages forbehold for, at deres og min undersøgelse ikke er kompatible, så er forskellene bemærkelsesværdige. I Danmark er det nemlig ikke den gule kategori (little toys/treats), der er dominerende i brug af humor, men den hvide (big tools), og det er den stabilt over samtlige tre år, jeg har foretaget undersøgelser af. Dette giver således et ret præcist billede af at danskernes humorbrug er stærkere forbundet med produkter med høj involvering og hvor fornuften er styrende i beslutningsprocessen. Tallene for de øvrige kategorier ligger ligeledes forholdsvis stabilt igennem årene, om end der er sket en udligning imellem den blå (little tools) og den gule (little toys/treats) produktkategoris andel i de humoristiske reklamer.

Jeg har ingen videnskabelige forudsætninger for at kunne pege på, hvad årsagerne kunne være til at humorfordelingen ser således ud i Danmark. Det kunne dog være interessant og oplagt at foretage en undersøgelse, der specifikt tog fat på dette spørgsmål.

5. Kvalitativ undersøgelse

Når jeg så taler om humor i reklametekster, så er det min overbevisning, at humor kan eksistere på mange niveauer i tekster, og endvidere, at der kan være forskellige humoristiske strategier og virkemidler på spil i tekster. Dette vil de følgende analyser illustrere tydeligt.

Jeg foretager i det følgende kapitel ikke udfoldede helhedsanalyser, men komprimerede analyser, der fokuserer specifikt og stringent på humoren i reklamerne, og på hvordan den kommer til udtryk. Jeg har prioriteret at komme omkring såvel to enkelte reklamer som en hel reklamekampagne.

5.1. Kriterier for udvælgelse af reklamer til kvalitativ analyse

For at tilegne mig en mere specifik og nuanceret viden om brugen af humor i reklamerne, analyserer jeg i denne del af specialet et begrænset udvalg af dem mere dybdegående. Jeg går mest i dybden med Wupti.com's universkampagne om småkriminelle Pede. Derudover næranalyserer jeg 2 reklamespots fra SKODA og Taffel Chips. Herunder inddrager og perspektiverer jeg løbende til øvrige reklamer.

Jeg henter mit analysemateriale fra 2010-registreringerne. Disse reklamer er for mig fagligt mest interessante, fordi de er aktuelle ift. nuværende tendenser inden for markedsføring. Jeg har bestræbt mig på at sikre en vis typemæssig fordeling, og dermed objektiv spredning, i mine valg. Imidlertid har følgende betragtninger i visse tilfælde også spillet ind: 1) Hvilke af reklamerne jeg kunne huske uden at se på mine registreringer af reklamerne, 2) Hvilke reklamer/kampagner jeg kan, se har fået stor opmærksomhed og/eller anerkendelse i medier og/eller branchen, samt endelig min egen umiddelbare vurdering af 3) hvilke kampagner, der fremstår velfungerende og særligt humoristiske eller interessante. Disse valg og kriterier skal selvfølgelig ses i sammenhæng med specialets kvantitative undersøgelse, hvor jeg bestræber mig på at gå så sagligt som overhovedet muligt til værks, og lægger egne præferencer til side.

5.2. Taffel Chips analyse

Der er først og fremmest tale om en fiktionel, narrativ reklame med et narrativt minimalforløb, hvor den narrative grundstruktur følger en meget kort spændingskurve. Dette er karakteristisk for reklamer (Højbjerg, 1996, s. 28). Det betyder at reklamerne ikke altid gennemløber samtlige dramaturgiske trin, men ofte blot en komprimeret og/eller fragmentarisk version heraf. Taffel Chips reklamen er kun komprimeret og følger i store træk den traditionelle berettermodel.

Reklamen slås an med, at vi ser igennem et gammelt videokamera, der filmer en quizvært i halvnær afstand i normalperspektiv. Mens der zoomes ud stiller han på rigsdansk spørgsmålet om, hvad navnet er på de *rigtige* franske kartofler. Dette udgør en slags præsentation, da her slås fast, at vi befinder os i en tv-quiz setting. Der klippes til et andet quizprogram, hvor værten, som vi her ser i supertotal, giver

deltageren en ledetråd til det spørgsmål, hun allerede er blevet stillet. En diegetisk tikkende lyd angiver, at sekunderne til hun skal svare løber ud. Ledetråden er, at de også er kendt som ”kartoffelsjips” (udtales på karikeret dansk-engelsk).



Der klippes endnu engang til et tredje quizshow, hvor vi ser den kække vært i et halvtotalt stillshot fra normalperspektiv. Der klippes mellem deltagerne og værten i hhv. et halvnært og nært skud, mens han leder efter navnet på ”kartoffelskiver så sprøde som en fransk undertøjsmodel”. Endeligt klippes der til det sidste quizshow i supertotal, hvor værten søger svaret ved at fortælle, at det rimer på ”karaffel”.



Disse sekvenser vil jeg betegne som fortællingens kombinerede uddybning og konfliktoptrapning. Reklamens point of no return er hvor den første deltager svarer ”gaffel”, som er forkert. Derefter starter en montagesekvens mellem quizshowenes deltagere, der alle svarer ”Taffel” efterfulgt af tilsvarende montagesekvens mellem værterne, der jublende bekræfter deres rigtige svar. Dette er reklamens klimaks. Udtoningen sker via en split screen, hvor vi ser hver af de fire forskellige deltagere og værter samt en pose Taffel Chips placeret midt imellem de fire billeder. En voice over siger ”Taffel... stadig sprød”, og ordene dukker op på skærmen under chipsposen.

Humoren er dominerende og allestedsnærværende hele reklamen igennem. Der er som sådan ikke nogen reel produktinformation, men produktet og navnet på det, indgår gennem hele reklamen i den humoristiske struktur, idet quizværterne stiller spørgsmål, hvorpå svaret er Taffel. På den måde ligger produktet indlejret i reklamen hele forløbet igennem. Endvidere er humoren det absolut bærende element i reklamen, og fjernede man den, så ville der faktisk nærmest intet være tilbage.

Den primære humoristiske inkongruens ligger i parodien på de kendte danske quizshows og –værter. I parodier forekommer inkongruens, idet man foregiver at være noget, man ikke er, og således er fremstillingen inkongruent ift. virkeligheden. Da parodien i denne reklame er til stede fra anslag til udtoning, er reklamen således også inkongruent og humoristisk fra anslag til udtoning. I parodien ligger der imidlertid også en række intertekstuelle referencer til de programmer og tv-personligheder som Hvem vil være millionær og Kim Schumacher, der parodieres. Disse referencer er afgørende for humorens succes, idet et manglende kendskab til disse programmer hos seeren med al sandsynlighed vil medføre, at de ikke forstår reklamen, og derfor heller ikke finder den (lige så) morsom. I denne reklame er det dog så ikoniske repræsentanter for den danske kultur, der refereres til, at langt de fleste seere formentlig finder referencerne familiære.

Reklamen skriver sig endvidere ind i en lang række af intertekstuelle, humoristiske reklamer, herunder fx Tuborgs reklame med Norm fra Sam's Bar (2001), Kellogg's reklamen (2001), der henviser til rumrejsen 2001, Byggekrum reklame (2005) med en mand, der løber sejrende rundt som Rocky Balboa, Energivinduers animerede reference til Poeten og Lillemor (2005) og Expert og Elgiganten (begge fra 2010), der begge trækker på nyhedsgenrer.





Gennem Taffel Chips reklamen befinder vi os på fem forskellige udsigelsesniveauer. De fire af niveauerne er knyttet til hver deres quizprogram, der foregår i fire forskellige årtier (60'erne, 70'erne, 80'erne og 90'erne/00'erne). Det femte udsigelsesniveau dækker over split screen sekvensen med Taffel Chips posen placeret i midten.



Der er her tale om et ikke-diegetisk niveau, der ligger uden for/ud over de små narrative quizforløb, der udgør langt størstedelen af reklamens grundstruktur. I relation til humoren synes hverken kamerabrug,

klipning eller lydsiden synderligt bemærkelsesværdige. Disse elementer tjener til at fremme reklamens overordnede budskab, idet de er med til at forstærke og underbygge udsigelsesniveauerne. De knytter sig til humoren i det omfang, at de gør quizparodierne mere præcise og troværdige. Af eksempler på dette er fx den tikkende lyd, der skal fortælle, at tiden er ved at rinde ud (i 70'ers niveauet) og quizmusikken, der er meget tidstypisk (i 80'ers niveauet). Budskabet vender jeg tilbage til.

Karaktererne i reklamespottet er karikerede, og fremstår overdrevne, hvilket bl.a. ses igennem deres sprogbrug. Det virker fx overdrevent og humoristisk, at 60'ers værten taler om "rrrrrigtige" franske kartofler. Hans sprog er således en karikeret version af rigsdansk. I hans ytring ligger endvidere en inkongruens, idet han taler om rigtige, underforstået vs. Forkerte, kartoffelchips, hvilket virker ulogisk. Derudover kan 70'ers værtens udtale nævnes, idet han i bedste karikerede denglish-stil kalder dem "sjips". Ydermere virker 80'ers værtens fremtoning i det hele taget overdrevent og parodisk i en nutidig kontekst. Der ligger i reklamen et bevidst spil mellem det fransk og danske. Denne finurlighed tematiserer de selv ved at 80'ers værten siger "sprød som en fransk undertøjsmodel", og *rent sprogligt* er franske kartofler da også alt andet end et klassisk dansk produkt.

Fortællingen er endvidere inkongruent ift. virkeligheden, idet Taffel reklamen fremsætter, at quizværter igennem fire årtier har stillet spørgsmål om Taffel Chips i deres quizprogrammer, og det ved vi jo godt, reelt set ikke er tilfældet. Quizprogrammerne tager i reglen udgangspunkt i primært dansk kulturstof til deres spørgsmål, så Taffel tildeler således chipsene kulturel betydning ved at lade dem indgå i programmerne, selv om programmerne her blot er fiktive. Der bliver lavet et spil mellem fortid og nutid, som vi helt konkret ser ved at henvisningerne strækker sig fra 1960'erne til 70'erne, videre over 80'erne og endeligt slutter ved 90'erne/00'erne. Det bruger Taffel til at sige: Vi spiste Taffel Chips dengang, og vi spiser stadig Taffel Chips i dag; ergo har chipsene samme rolle som dengang. De postulerer (indirekte) en kulturel status for Taffel Chips, som angiveligt skulle være uændret, hvilket ikke just er tilfældet. De forsøger herved at gøre krav på/generobre chips-førertrøjen ved at lade som om, de allerede har den.

Der ligger i reklamen en vis indforståethed, idet de forudsætter at seeren godt er klar over, hvilket mærke der ligger navn til de originale franske kartofler, der er så sprøde som en fransk undertøjsmodel og rimer på gaffel. Og langt de fleste ved allerede fra det første quizspørgsmål, at det er Taffel. Reklamen kan bedst betegnes som en *sig navnet-reklame*, som OMA har været forgænger for, og som der efterhånden er mange eksempler på¹⁷. Rent produktmæssigt er franske kartofler fra Taffel noget af det mest danske, man kan forestille sig, og da de gamle quizprogrammer kørte, stod der Taffel Chips under programmerne på mangt et bord hjemme i de danske stuer. På baggrund af dette virker koblingen mellem produktet og quizparodierne/humoren i reklamen logisk og velovervejet, om end den måske ikke er decideret naturlig. Endvidere blev quizprogrammerne set af et højt seertal af ganske almindelige danskere. Hensigten med

¹⁷ Et eksempel på en sådan blandt mine registreringer er Dyrups "træet siger Gori" reklame.

referencerne er at appellere til den brede befolkning på tværs af aldersgrupper og segmenter, og dette forsøger Taffel at gøre ved at vække og appellere til kærlige genkendelsesfølelser for quizprogrammerne, og i forlængelse heraf også chipsene, som de kobler dermed.

Flere humorteoretikere betegner konsekvent parodien, som en aggressiv form for humor og taler nærmest udelukkende om den som et eksempel på superiority teorierne (jf. redegørelse for superiority teorierne). I forhold til mit analyseskemas punkt 6b vil man ud fra denne opfattelse umiddelbart betegne en parodisk reklame som *modhumor*. Jeg mener dog ikke at parodien alene bare i kraft af dens betegnelse kan kategoriseres som modhumor. Jeg mener i stedet, at man er nødsaget til at inddrage den samlede brug af humoristiske virkemidler og den tone, som disse fremstilles i, for at afgøre humorens rettetthed. I tekster opstår humoren som oftest i et komplekst samspil mellem de forskellige virkemidler, og de er alle med til at præge udtrykket og tonen i en dominerende retning. En parodi kan således sagtens være medhumor alt afhængig af, hvordan virkemidlerne er sammensat, og så længe humoren er knyttet til positive toner. Det mener jeg netop gælder for Taffels Chips' reklamen. Tonen i reklamen er nærmere legende og nostalgisk end bidende og sarkastisk, hvorfor jeg her mener, der er tale om medhumor. Den er del af en række reklamer, der gør brug af en nostalgisk og/eller sentimental humoristisk tone. Her kan fx nævnes Visitcamping.dks (2010) nostalgiske fremstilling af den danske campingtradition og Maersk Air (2005) med et midaldrende ægtepar, der bliver enige om, at lade som om, de har glemt deres pas, så de kan blive på ferie sammen noget længere.



I forhold til de intertekstuelle referencer, så er det et grundvilkår, at de til enhver tid vil pege på tekstens konstruktion, og således er med til at gøre teksten metafiktiv¹⁸. Det metafiktive aspekt kan imidlertid være mere eller mindre strategisk og bevidst anvendt. Taffel reklamen gør som sådan ikke nogen dyd ud af at være metafiktiv, og det er da også kun de intertekstuelle referencer, der gør den det. Samlet set udviser Taffel med reklamen dog en bevidsthed omkring deres eget brand, produkt og målgruppe.

¹⁸ I Gemzøe m.fl. (2001) definerer Christensen metafiktion som: "Metafiktion er i sin minimale bestemmelse en kategori for fiktion, hvor refleksionen over fiktionens fikcionalitet også markeres på niveauet for fiktionens illusion." (Christensen i Gemzøe m.fl., 2001, s. 243)

Taffel Chips har eksisteret siden 1959, hvor det var De Danske Spritfabrikker, der producerede dem. I mange år har vi ikke set meget til Taffel Chips, og det har mest af alt virket som en virksomhed, der har stået i stampe og hverken har fulgt med den produktmæssige eller markedsføringsmæssige udvikling. Med denne reklame kalder Taffel dog igen på opmærksomheden, og reklamen har et vist overraskelsesmoment i sig, fordi man ikke rigtigt har set noget til produktet i lang tid. Anders Christiansen fortæller i artiklen "Estrella siger farvel" (2010) på markedsforing.dk, at både Taffel og Estrella er ejet af Kraft Foods, som siden midten af 90'erne har satset på Estrella Chipsene. Estrella er dog nu ved at blive udfaset fra det danske marked til fordel for de traditionelle Taffel Chips. Om denne prioritering siger Morten Ingemann, der er direktør for Taffels nye reklamebureau McCann Copenhagen, at: "Estrella er et brand danskerne aldrig helt har taget til sig. Et brand som Taffel derimod har så meget historie, autenticitet og gemmer på et kæmpe uforløst potentiale[...]" (Christiansen, 2010)¹⁹.

Jeg synes, humoren i reklamen fungerer godt, og parodierne er velkomponerede og overbevisende. Samlet set er sigtet med reklamen primært at minde forbrugeren om, at Taffel Chips stadig eksisterer, og i den henseende opfatter jeg deres nostalgisk legende og parodisk humoristiske tone som altafgørende. Derudover er reklamen et forsøg på at forbinde brandets traditionelle rolle i danskernes bevidsthed med en mere tidssvarende opfattelse af produktet. Taffel forsøger på den måde at genbrande sig selv som en virksomhed, der både har et traditionelt, aktuelt og relevant produkt (jf. "stadig sprød"). Dette stemmer også fint overens med Ingemanns forklaring omkring de nye poser: "Den ny designlinje er skabt med respekt for arven og de dyder, der knytter sig til mærket. Men samtidig er det nutidigt, så der er ingen tvivl om, at Taffel er blevet moderniseret [...]" (ibid.). Jeg vil dog stille mig uvidende overfor, om reklamen har haft nogen reel og direkte effekt på omsætningen, men ift. at blive husket, så er jeg overbevist om, at den har været ganske effektiv.

5.3. Skoda analyse

Reklamen gør brug af meget simple virkemidler, idet den primært består af en lilla skærm med hvid skrift. Dette er fulgt af et stykke underlægningsmusik, der i sig selv er legende, simpelt og endda lidt barnligt i udtrykket. Rent narrativt er reklamen struktureret som en lille historie, vi skal læse, som var det en (ekstremt kort) bog. Den hvide tekst fremstilles bid for bid lidt ad gangen i takt med musikken og med at seeren læser det skrevne, ligesom man vender sider i en bog. Den narrative grundstruktur følger ligesom Taffel Chips en komprimeret udgave af den dramaturgiske spændingskurve med kun en enkelt konflikttoptrapning.

Det dramaturgiske anslag strækker sig fra den første bid tekst, der lyder: "En supermodel" og der skiftes hurtigt til "træder ud af en" og videre til "blåret villa i Sydfrankrig." Her er det endnu ikke klart for

¹⁹ Kilde: <http://www.markedsforing.dk/artikler/vis/artikel/estrella-siger-farvel/>, senest besøgt d. 26/5 2011.

seeren, hvad reklamen er for, blot at den tager udgangspunkt i en supermodel i en eksotisk setting. Dette er et velkendt greb særligt kendt fra livsstils- og specifikt bilreklamer.



En supermodel

Der spilles altså på en velkendt genrekliché inden for reklamemediet, hvorfor det i princippet kan være en reklame for en hvilken som helst produkttype. Man har dog ikke, som normalt i reklamer, mulighed for at læse og afkode det visuelle, så begyndelsen af reklamen forekommer velkendt og fremmed på én gang, og man ved derfor heller ikke, hvad man kan forvente af det følgende. Derefter tilkendegiver produktet og afsenderen sig i reklamens præsentation, hvor der står: "Hun stiger ind i", "en funklende ny Skoda Octavia." Og dernæst uddybes der med: "Vi følger hende fra en helikopter", "mens hun kører langs", "en smuk snoet bjergvej."



**en smuk,
snoet bjergvej.**



Men ak,

De to ord "Men ak," udgør reklamens meget korte konfliktoptrapning, og sidste del af teksten, hvori reklamens pointe indfinder sig lyder "alt dette må du forestille dig", "for vi valgte at bruge pengene fra filmen", "på at sætte prisen ned i stedet for." Dette er reklamens klimaks, hvor det humoristiske budskab bliver klart. Herefter toner reklamen ud ved, at der klippes til et totalt billede af den Skoda Octavia model, der reklameres for. Bilen er placeret på den samme lilla baggrund og ses i normalperspektiv.



Dette skud er fulgt af den samme underlægningsmusik, som også er til stede igennem resten af spottet. Det efterfølges af et klip til Skodas logo fulgt af deres slogan "simply clever", og reklamen fader ud. Reklamen er på ingen måde informationstung. De produktinformationer, vi får i reklamen, er nogle meget sparsomme skrevne ord og tal omkring pris, leveringsomkostninger, information om forsikring og energiklasse. Disse er placeret i reklamens udtoning, og befinder sig således uden for den humoristiske grundstruktur.

Humoren fremstår ikke intenst og påduttende, hvilket jeg mener først og fremmest har at gøre med de filmsproglige virkemidler, der benyttes (eller rettere ikke benyttes) i reklamen. Ift. de filmsproglige virkemidler er der ikke meget at berette, hverken i relation til humoren eller i det hele taget, da reklamen primært består af en lilla skærm med skrift. Man kan dog tale om, at manglen på disse er interessant, da reklamen i kraft heraf samlet set foregår på et ikke-diegetisk udsigelsesniveau. Det vil sige, at det fiktionelle univers, som reklamen opstiller, ikke finder sted på reklamens billedside på skærmen, men etableres inde hovedet på modtageren via sprog og lyd. I reklamen er sproget og lydsiden nogle af de eneste virkemidler, der anvendes aktivt, om end man også kan tale om, at udeblivelsen af et diegetisk niveau også kan fungere ift. en hensigt. Samlet set tjener de manglende filmsproglige virkemidler til at skabe en rolig ramme om fortællingen og fokusere vores opmærksomhed. Dette er et forsøg på at virke troværdige og sende et signal om, at Skoda som virksomhed ikke har brug for at benytte flashy visuelle effects, fordi deres produkt næsten taler for sig selv. Samtidigt er det et forsøg på at synliggøre reklamen såvel som virksomheden ved at lave et anderledes, overraskende og unikt reklameprodukt.

Et virkemiddel, der er interessant, både ift. den narrative grundstruktur, men i særdeleshed også ift. humoren, er musikken. Den er bærende og toneangivende i reklamen, hvorfor jeg vil vende min opmærksomhed mod musikken i det følgende.

Musikken kan, ligesom reklamens udsigelsesniveau, betegnes som ikke-diegetisk. Der er tale om underlægningsmusik, og den fungerer i denne reklame som et play signal, og medvirker til at skabe en let

og legende humoristisk tone²⁰. Den samme melodi er gennemgående i hele reklamen fra anslag til udtoning, om end der sker små variationer, der tjener til at forstærke visse punkter i reklamen. Samspillet mellem musikken og teksten er i vid udstrækning harmonisk, og de supplerer hinanden godt. Det ses ved, at musikken skifter leje netop, når vi har læst en bestemt del af det korte narrative forløb. Musikken falder nemlig i fire dele, og understreger på den måde fint reklamens narrative komposition. Første del af musikken falder samtidigt med anslaget og præsentation, og anden del sideløbende med uddybningen og konfliktoptrapningen. I tredje del af musikstykket sker der en nuanceændring i melodien, der fint understreger klimaksets plottvist, som musikken følges med. Fjerde musikdel følger udtoningen. Her bliver musikken endeligt mere dynamisk, og den suppleres af en xylofon-agtig ”tryllelyd” eller ”plinglyd”, der ligesom musikken er ikke-diegetisk, og som markerer skiftet fra handlingen i form af fortællingen til produktet og produktinformationerne. Overordnet set understøtter musikken og lydsiden således reklamens fortællemæssige struktur og indhold.

Reklamens specielle og udpræget simple konstruktion peger på sig selv, og er således med til at gøre reklamen selvrefleksiv. Humoren fremstår ligeledes og i kraft heraf også bevidst konstrueret, om end dette dog ikke er ensbetydende med, at den ikke relaterer sig til produktet. Det gør den dog, og det sker via en selvironisk selvrefleksiv fremstilling af 1) virksomhedens produktpriser og økonomiske prioriteringer og 2) bilreklamen som genre.

I reklamen hører vi en historie, der pludseligt skifter retning, og således er pointen inkongruent ift. hvad man forventer, fortællingen vil ende med. Helt konkret er det ordene ”Men ak!”, der illustrerer dette skift. I forhold til disse ord ligger endnu en inkongruens. Selv om Skoda skriver ak, så mener de reelt set ikke, at deres prioritering af at bruge reklamebudgettet på at gøre bilen billigere er forkert eller ærgerlig, og ordet ak er således brugt fortælleteknisk og ironisk. De manglende filmsproglige virkemidler, omtalt tidligere, medvirker til at gøre dette skift mere radikalt, og er dermed med til at forstærke inkongruensen.

Der ironiseres endvidere over den stereotype brug af en supermodel i bil- såvel som andre reklamer. Derudover er andre mindre virkemidler som det specifikke ordvalg særligt i reklamens start med til at understøtte dette selvironiske udtryk. Her tænker jeg særligt på ordvalg som ”blæret” og ”funklende”, der mest af alt fremstår som en ironisering over brug af såkaldte unge og smarte ”power ord” i reklamebranchen.

²⁰ Man kunne her evt. også tale om konnotationer, men denne term mener jeg ikke fuldt ud dækker de nuancer, som jeg ønsker at få frem. Derfor har jeg valgt at bruge ordet tone i stedet.

en funklende ny
Škoda Octavia.

blæret villa i Sydfrankrig.

I reglen forsøger man i reklamebranchen af undgå denne slags ladede tillægsord, i alt fald hvis man sigter mod, at reklamen og/eller virksomheden skal fremstå troværdig og tages alvorligt. Men fordi Skoda her ironiserer over det, så mener jeg ikke, det har indflydelse på deres troværdighed, i alt fald ikke i en negativ retning. Endvidere virker den ”trylleagtige” lyd, der meget strategisk er placeret netop, når der klippes til billedet af produktet, også ironisk. Pga. placeringen, så bliver koblingen mellem virksomheden/brandet og den selvironiske tone gjort endnu mere tydelig. Hensigten er umiddelbart at cementere virksomheden som én, der har prioriteterne i orden. Det sender et stærkt signal om virksomhedens prioriteter og værdigrundlag til kunderne. Det er en bevidst strategi, som har til formål at definere en nævneværdig forskel mellem Skoda og andre autovirksomheder.

På baggrund af dette indskrives reklamen sig også i den lange række af intertekstuelle reklamer. Reklamen kan endvidere også betegnes som selvreferentiel, idet den tematiserer sin egen rolle som reklame, samt reflekterer over det at lave reklame. Selvrefleksion er imidlertid en stærk tendens i reklamer, og af andre eksempler på blandt registreringerne kan bl.a. nævnes: Hydro Texacos reklame (2001) med Katja fra Super Chancen, der skal reklamere for toiletpapir, fordi hun er kendt, og Diners Club reklamen (2001), hvor en familie ændrer beklædning m.m. alt efter hvad voice overen siger, at seere helst vil have i reklamer. Derudover findes der også en lang række reklamekampagner, hvor virksomheder er selvrefleksive eller særligt selvbevidste omkring deres produkt/brand. Nogle ganske få eksempler på dette er fx IKEA med deres seneste kampagne ”Kvalitetstestet af hverdagen” fra 2010, hvor IKEAs produkter bliver hårdt prøvet som følge af reaktioner på hverdagssituationer, og Netto, der vender butikkens discountkoncept til deres egen fordel i kampagnen ”Det er hårdt tjente penge”, der også er fra 2010.



I Skodas reklame er der intet, der peger på, at fx sprogbrugen og lydsiden skal forstås seriøst, og det skyldes reklamens humoristiske grundintention og ironiske tone. Reklamen bygger grundlæggende set på en dobbeltbevægelse, hvor den på én gang udstiller og ironiserer over de ovenfor påpegede elementer, og samtidig anvender selvsamme til sin egen fordel og i sit eget budskabs tjeneste. Derfor vil jeg samlet set betegne dens modalitet og rettedhed som inkluderende medhumor.

Skoda, der er et gammelt østeuropæisk bilmærke, er førhen blevet set som lidt af en skrammelkasse, og der er blevet lavet et utal af vittigheder på bilmærkets bekostning. I dag opfattes bilerne i højere grad som et gedigent kvalitetsprodukt til en rimelig pris. Skoda henvender sig til den prisbevidste forbruger, der ikke går så meget op i mærket og dets statusværdi, men derimod fokuserer på at få mest mulig kvalitet for færrest penge. I den forstand harmonerer deres reklamestrategi godt med deres primære målgruppe.

Noget af det, der gør reklamen særligt god, og for mig effektiv, er, at den trækker på og refererer intertekstuel til en velkendt måde at lave reklamer på. Netop fordi det er så velkendt, ser man nærmest instinktivt hele fortællingen udspille sig for ens indre blik, mens man læser, og i forhold til den simple konstruktion, er reklamen nuanceret og udtryksfuld. Reklamen bruger vores kendskab til stereotype (bil)reklamer, som et strategisk middel til via humor og selvironi at komme ind bag vores forbrugerpanser. På denne måde er det selvrefleksive aspekt nært forbundet med brugen af humor, og i

min vurdering er det af central betydning for reklamens succes. I forhold til Alden m.fl.'s pointe om at højere genkendelighed ift. inkongruens kan medvirke til, at noget opfattes som mere humoristisk, så vidner Skoda reklamen om, at der muligvis er noget om deres påstand. I Taffel Chips reklamen er parodierne da også meget genkendelige, hvilket også underbygger deres pointe. Det er interessant at se, om det går igen i Wupti kampagnen også.

Hele reklamens konstruktion og brug af virkemidler er i kraft af selvironien også inkongruent ift. konventionelle bilreklamer og deres brug af virkemidler. Samlet set bruger den alt det velkendte på en sådan måde, at den formår at skille sig ud fra mængden af bilreklamer. I den henseende vurderer jeg, at reklamen som brandingstrategi lykkedes ganske godt. Samlet set fremstår Skoda på baggrund af denne reklame som en virksomhed, der har læst såvel deres målgruppe som deres eget brand godt, hvilket har resulteret i en smart, dygtig og effektiv reklamefilm, som tilmed er produceret for ganske få økonomiske midler. I forhold til deres påstand om at pengene fra reklamefilmen er blevet brugt på at gøre bilen billigere, så må det stå hen i det uvisse. Hvad der dog midlertid er sikkert er, at de stadig har brugt en stor sum penge på overhovedet at få reklamen vist i tv. På sin vis virker det lidt i modstrid med det reklamen fremsætter omkring virksomhedens prioriteter, og så alligevel ikke. Jeg vil mene, at dagens kritiske modtagere er bevidst om disse modstridende størrelser, men at disse perspektiver ikke ansues som problematiske. Det har at gøre med at reklamen overordnet set spiller på to heste: 1) signalere virksomhedens prioriteter og 2) at henlede opmærksomheden på at den er humoristisk, overraskende og rigtig godt fundet på. Finder man således ikke det umiddelbare budskab omkring virksomhedens prioriterer troværdigt, så kan man i stedet mødes over opfindsomheden og udførelsen af reklamen (hvilket øger chancen for at brandet huskes og associeres med noget positivt). Denne dobbelte funktion vil jeg mene, er reklamens største force.

5.4. Kampagne analyse – Wupti.com

5.4.1. Præsentation af kampagnen

Wupti.coms reklamekampagne med den småkriminelle forretningsmand Pede er lavet af CO + Høgh og er instrueret af Søren Fauli, der også har været medudvikler på hovedkarakteren. Det første spot i kampagnen blev vist i november 2009, og kampagnen kører stadig i dag. Indtil videre tæller kampagnen 12 forskellige narrativt strukturerede spots, og reklamerne har haft stor national succes. Såvel branchefolk som seerne hjemme i stuerne har taget overvældende godt imod kampagnen. Den har været nomineret til en True Award i 2010 og er endvidere blev omtalt pga. sin enorme succes i nyhederne²¹. Og med 270.293 likes på Facebook pr. 26/5 - 2011 og opfordringer fra fansene til at lave en spillefilm med

²¹ Kilder: http://borsen.dk/nyheder/medier/artikel/1/193148/folkekaere_film_vandt_reklamepriser.html, senest besøgt d. 26/5 2011 og <http://www.wupti.com/menu/wupti-pede-videoer/>, senest besøgt d. 26/5 2011.

hovedkarakteren Pede, så er seernes applaus da heller ikke til at tage fejl af²². Men ud over den massive popularitet, så har kampagnen også været særdeles effektiv. Den har nemlig ifølge Wuptis administrerende direktør øget virksomhedens salg med 50% og bevirket, at Wupti for første gang oplevede et plus på bundlinjen ved udgangen af 2009²³.

5.4.2. Kampagnens narrative grundstruktur

Wupti.coms kampagne er både samlet set og i forbindelse med de enkelte spots hver især, narrativt struktureret. Således er kampagnen bygget op som en fjøletonserie, og synes at rumme alle formatets definatoriske træk, sådan som Bondebjerg beskriver dem:

Fjøletonserien er i narrativ henseende en hybridform mellem den episodiske serie og den egentlige fjøleton. Den har et meget fast miljø og en række meget skematiske karakterer, der ganske vist udvikler sig, men hvor det egentlig er de samme konflikter, der gennemspilles. Som narrativ struktur er den også på én gang formelagtig og har en delvis afrundet fortælling pr. gang. Men den er samtidig meget åben i sin fortællende struktur, fordi den brydes op i mange små mininarrativer, der snor sig ind og ud, og hvor bestemte tråde hele tiden kan aktiveres eller gøre midlertidigt færdige.

(Bondebjerg, 1993, s. 147)

De enkelte spots er, ligesom reklamerne for Taffel Chips og Skoda, bygget op som helt klassiske fortællinger med en begyndelse, midte og afslutning. I kampagnen møder vi hovedpersonerne altmuligforretningsmanden Pede og en opsøgende journalist²⁴. Begge karakterer optræder i samtlige spots, som alle foregår nede i P's intermistiske kælderbutik, hvorfra han videresælger varer fra Wupti.com til overpriser. Selve de enkelte spots forløb er, med undtagelse af introspottet, nogenlunde ensartet struktureret i samtlige spots. Højbjerg taler i relation hertil om et narrativt minimalforløb i reklamefilm, der udspiller sig i en initialsituation, en handlingsfase og en finalsituation. I initialsituationen beskrives et problem, som skal løses, i handlingsfasen forsøger man at finde frem til en løsning på problemet, og i finalsituationen bliver problemet enten løst eller ikke løst grundet handlingsforløbet (Højbjerg, 2000, s. 28).

Spottenes initialsituation fremsætter to forskellige problemstillinger. På den ene side er der journalisten, der gerne vil afsløre P i at videresælge Wupti.coms produkter, og på den anden side er der P, hvis problem er, at journalisten kontinuerligt forsøger at afsløre hans (forretnings)hemmelighed. Samlet set afspejles begge disse problemstillinger i samtlige spots via journalistens indledende spørgsmål til P. I handlingsfasen fortsætter de to perspektiver, idet begge forsøger på at finde en løsning på deres problem. Hos P kommer det til udtryk ved, at han konsekvent svarer undvigende på journalistens spørgsmål og/eller fejer ham af. J forsøger at finde en løsning på sit problem ved at fortsætte med at spørge mere ind

²² Kilder: <http://www.facebook.com/WuptiPede>, senest besøgt d. 26/5 2011 og <http://www.bt.dk/kendte/wupti-pede-er-et-megahit>, senest besøgt d. 26/5 2011.

²³ Kilde: <http://mediawatch.dk/artikel/wupti-pede-er-kult>, senest besøgt d. 26/5 2011.

²⁴ Herefter blot P og J.

til P's (og Wuptis) produkter, og han vender og drejer det reelt samme spørgsmål på kreativ vis fra spot til spot i håbet om, at "vinde" kampen over P. I finalsituationen er P dog konsekvent den sejrende, og det er hans problem, der bliver løst (i alt fald i kampagnens hidtidige 12 spots), da handlingssekvensen afsluttes uden, at J har fået et eneste brugbart svar i interviewet. Denne formel gentager sig med mindre variationer i hvert spot i kampagnen.



Ud over det narrative minimalforløb sker der i samtlige spots en udtoning af reklamen, idet billedet flipper rundt fra handlingen til en blå skærm med en multifarvet kalender, hvorpå et produkt er placeret inden for hver dato. Der zoomes i en glidende bevægelse ind til et pack shot af et af produkterne, mens en voice over fremsiger tilbuddet på produktet. Der zoomes igen ud og skærmen flipper rundt til en lysere blå skærm med wupti.coms logo. Alt dette foregår på et ikke-diegetisk udsigelsesniveau, der ligger uden for reklamens narrative fortælling.





Det overordnede narrative forløb kommer til udtryk ved, at J gennem kampagnen bliver mere og mere kreativ med sine strategier til at afsløre P. P bliver mere og mere bekendt med J's facon og således også selv bedre og mere kreativ til at undvige og affeje J's spørgsmål. Fremdriften ses også ved, at der refereres tilbage til tidligere spots i kampagnen. Dette ses fx i spottet "Masser af nøgler", hvor J forsøger at få P til at indrømme, at han tidligere har udtalt, at han sælger hash og nøgler (i spottet "Hash og nøgler"). Således samles en handlingstråd, der tidligere er blevet afsluttet, igen op, (jf. Bondebjergs citat). Endvidere underbygger de strategisk placerede sprittuschkruveduller over wupti klistermærkerne og det håndlavede Kanonpriserskilt også fremdriften.



En sådan brug af narrativ struktur kan have en fordelagtig effekt på seeren, da der skabes en handling, modtageren kan følge med i. Selvsagt er det hensigten igennem det fiktive univers og den spænding, der forhåbentlig opbygges, at skabe en lyst hos seeren til at se med igen i næste spot i kampagnen. I den forbindelse omtaler Christensen og Kristensen i bogen *Reklametid* (2003) tv-reklamer i seriers mulige effekt:

Den langvarige påvirkning fra en tv-reklame kan forstærkes, når reklamens hovedpersoner forekommer i en serie af reklamer, hvor der med jævne mellemrum kommer nye episoder. Reklameseriens publikum kommer til at kende dens personer og deres adfærd, og hvis serien slår an, er der tale om en genkendelsens glæde.
(Kristensen & Christensen, 2003, s. 98)

Det er dog langt fra sikkert at alle kan opnå samme effekt. Stigel mener at serieformatet er blevet fortærsket, og derfor kan have en uintenderet negativ effekt. Han mener at modsætningen mellem at ville fortælle en lille fiktionshistorie og reklamens didaktiske grundintention gør, at der blokeres for den indlevelse fortællingen sigter mod (Stigel, 2008b, s. 10). Det hænger sammen med brugerens stadig voksende kendskab og evne til at tolke og gennemskue reklamer og medier i det hele taget. Han skriver følgende om de narrative reklamers typiske konstruktion:

Iscenesættelsen af den lille dagligdags situation med en dialog eller interaktion mellem to parter (typisk veninder, familiemedlemmer) hvor produktet/mærket så ganske 'tilfældigt' eller mere eller mindre 'plausibelt' får en afgørende rolle i samtalen eller under samværet. Denne udgave af tv- og biografreklamens *minidrama* [...], som også kan kategoriseres som en sketch eller 'a slice of life', skal selvsagt helst give mulighed for mere eller mindre tydelig anprisning eller mere eller mindre skjult belæring om mærkets fortræffeligheder mundende ud i en afsluttende *pointe*(pay-off).
(ibid., s. 9f)

Stigel taler dog i relation hertil om en række mulige (positive) effekter ved at bruge humor i en fortælling²⁵, hvorved dramatiseringen ændrer karakter og bliver til en (situations)komedie (jf. Mills, 2009, s. 49). Jeg vil ud fra de samlede ovenstående karakteristika kategorisere kampagnen primært som en situationskomedial føljetonserie. Endvidere trækker den med stor tydelighed på populære forbrugerprogrammer fra den aktuelle sendeflade på dansk tv, som den parodierer. Programmer med en opsøgende journalist på jagt efter sandheden som Jersilds *Rapporten*, Spiegelhauers *Operation X* og Klints *Kontant*²⁶. Den gennemgående intertekstuelle reference er til programmer, der er populære, har høje seertal og hører under primetime tv. Gennem referencen opnås derfor en lynhurtig genkendelseeffekt hos seeren, som næsten også uvilkårligt forbinder referencen med noget positivt. Den her beskrevne grundlæggende genreference indikerer endvidere et gennemgående metaniveau i kampagnen.

Ud fra kampagnens succes, som jeg tidligere har været inde på, må man sige, at Wupti i høj grad nyder godt af deres brug af såvel serieformatet, som komediegenren og den metafikitive intertekstuelle reference til forbrugerprogrammer. Dette er der imidlertid en lang række andre medvirkende faktorer til. Det skyldes ikke blot kampagnens narrative grundstruktur, men fx også persongalleriet, som vi skal se nærmere på i det følgende.

²⁵ Stigel opstiller fire hypoteser om humorens mulige effekt (bilag 3).

²⁶ Og på samme måde kan "Pedes corner" filmene på Wupti.coms hjemmeside, der som del af en tværmediel mediestrategi relaterer sig til kampagnen, nævnes. De refererer nemlig direkte til anmelderprogrammet *So ein Ding*, hvor Nicolaj Sonne med stor kyndighed og i frejdig personlig stil anmelder elektroniske nyudgivelser og gadgets af snart sagt enhver slags.

5.4.3. Det humoristiske persongalleri

Gunhild Agger er inde på serieformatets fordele i relation til opbygning af humor i tv-komedien, idet hun netop fremhæver karakterernes rolle heri. Hun skriver:

Serialiteten betyder i tv-komediens sammenhæng, at publikum kommer til at kende karaktererne så godt, at der opbygges komiske effekter på deres forventede reaktionsmønstre – eller det kan være en overraskende pointe, at de udebliver. (Agger, 2005, s. 428).

Stigel omtaler dette som en velkendt strategi, idet han skriver:

Det er tv-reklamens vilkår at skulle udspille sig inden for gennemsnitligt 25-30 sekunder. Den er derfor tvunget til en minimalisme i sit udtryk, der samtidig efter- og tilstræber at gøre maksimalt indtryk. Dette forudsætter på den anden side, at tv-reklamen i meget høj grad er afhængig af at kunne aktivere typiske, forudgivne og velkendte figurer og tale- og handlemåder, dvs. forestillings- og udtryksformer, som allerede forefindes i seernes kognitive apparat. (Stigel, 2008a, s. 11).

Det gør altså vejen ind til seeren hurtigere, idet man lynhurtigt kan aktivere disse og arbejde videre med det (Ibid., s. 11f). Derudover fremstilles disse stereotyper i et positivt, folkeligt og humoristisk lys, hvilket også er centralt for appelværdien. Alt afhængig af, hvordan karaktererne er fremstillet, kan effekten heraf spænde fra medfølelse og identifikation til afstandtagen (jf. Agger, 2005, s. 428).

I Wuptis kampagne møder vi den altoverskyggende hovedkarakter P, den opsøgende J, og derudover en ikke-diegetisk voice over, samt en diegetisk, men usynlig kameramand. Dennes tilstedeværelse cementeres primært af P's amatøragtige og underholdende interaktion med kameraet. Kameraet og manden bag er dog ikke uden betydning, for vi ser situationerne i de enkelte spots udspillet fra kameraets og kameramandens synsvinkel. Det betyder også, at P interagerer direkte med seeren, når han løbende interagerer med kameraet²⁷. P er på alle måder en karikeret, stereotyp og overdrevet grotesk karakter, og hans figur er den bærende humoristiske kraft i kampagnen.

P er fremstillet som en stereotyp småkriminell københavner. I kampagnens introsport bliver P filmet med et overvågningskamera, hvilket er med til helt fra starten at understrege, at han er småkriminell. Han bliver også her betegnet som en altnuligforretningsmand, hvilket er en lidt obskur betegnelse, og i øvrigt også en bemærkelsesværdig og sjov sproglig konstruktion. Vi får endvidere at vide, at han lever af at udnytte Wuptis lave priser, så derved præsenteres han, allerede før vi ser ham første gang, som korrupt. Det småkriminelle set up underbygges af disse og flere andre elementer gennem kampagnen, bl.a. også af hans generelle fremtoning. Han er langhåret og har et snusket look med skægstubbe og meget gule tænder. Hans beklædning er mørk og karikeret. Han har sorte bukser og en hvid såkaldt "wife beater" undertrøje på. Derudover har han en sort sweatshirt med en lædervest udenpå og en sort stram hue på

²⁷ I hele kampagnen møder vi derudover kun en enkelt gang hver to små biroller i form af en leverandør fra wupti og P's nabo.

hovedet. Endvidere bærer han overdimensionerede smykker i form af ankerhalskæde og -armbånd, samt en stor fingerring. I spottet "Fødselsdagskort" er P tydeligvis skæv, hvilket understreges af, at der er lidt røget i lokalet. Han holder også på en tusch som på smøg/joint.



P fremstår både i kraft af sit udseende og sin opførsel uskolet og udannet. Hans dialekt spiller også en stor rolle i denne henseende. Han taler med en overdrevent lavkøbenhavnsk sociodialekt, som Stig Hjarvard karakteriserer på følgende måde i bogen *En verden af medier – Medialiseringen af politik, sprog, religion og leg* (2008):

[...] lavkøbenhavnsk lyder grimt og hårdt, måske ligefrem vulgært. (Hjarvard, 2008, s. 139)

Og:

Lavest på den sociale rangstige står lav-københavnsk; det forbindes hverken med gode menneskelige egenskaber eller større social kompetence. Lavkøbenhavnsk scorer kun højt på egenskaben "selvsikkerhed" – så forestillingen om den smarte, men dumme københavnersnude lever i bedste velgående. (Ibid.)

Beskrivelsen af den typiske dumme københavnersnude passer perfekt på P, der opfører sig flabet, men samtidig også selvsikkert overfor J. P bruger sin vulgære små dumme københavnercharme meget bevidst til at bringe sig ud af de svære interviewsituationer, hvor han bliver konfronteret med sin småkriminelle levevej. I forhold til kameraet er det meget tydeligt, for han ser konsekvent meget ind i kameraet, er komfortabel med at lade sig filme og interviewe, og smiler stort, mens han åbenbarer sine meget gule tænder. Selvom hans facon ikke går seerens opmærksomhed forbi, så formår han alligevel at fremstå som en ganske charmerende og relativt harmløs figur. Godt nok er han småkriminel og flabet, men han fremstår også naiv og på sin egen besynderlige facon også charmerende. Han afværger igen og igen J's forsøg på at afsløre ham, og seeren ler sammen med ham gang på gang.



Dialekten, hans udseende og hans generelle opførsel medvirker alt sammen til at fremstille ham som en grotesk figur. Den grotesk realistiske modus er en vigtig del af kampagnen og endvidere helt central for skabelsen af humor heri. Det skal belyses mere dybdegående, hvordan denne modus kommer til udtryk i det følgende, men først vil jeg dog kort præsentere den groteske realisme, som fremstillet af Mikhail Bakhtin *Rabelais and His World* (1984).

Den groteske realisme er centreret omkring det materielt-kropslige og har degradering af det ophøjede, grotesk latter, omvendingsfiguren og den groteske overdrivelse som centrale elementer. Endvidere er det kendetegnende for den groteske realisme, at hverdagens normer og regler ophæves. Inden for den groteske realisme er *den groteske krop* det helt centrale princip (Bakhtin, 1984: 18). Denne beskrives således:

[...] The body discloses its essence as a principle of growth which exceeds its own limits only in copulation, pregnancy, childbirth, the throes of death, eating, drinking or defecation.
(Bakhtin, 1984, s. 26)

En anden central ”figur” hos Bakhtin er den groteske overdrivelse:

Exaggeration, hyperbolism, excessiveness are generally considered fundamental attributes of the grotesque style.
(Bakhtin, 1984, s. 303)

Overdrivelsesfiguren hænger i en vis udstrækning sammen med idéen om den groteske krop og den groteske overdrivelse, idet det er kroppen, der fremstilles som grænseløs og overdreven. Overdrivelser på andre områder og niveauer kan imidlertid også indgå som del af en grotesk fremstilling.

P er et klart eksempel på en grotesk krop. Udover de aspekter af hans fremtoning, jeg har omtalt ovenfor, så gælder det gennem alle spots, at han er fysisk meget tilstedeværende som krop i billedet. Mest tydeligt ses det måske i spottet ”Gelænder”, hvor han bryder alle normer for god opførsel og lader vandet på sit trappegelænder for at illustrere sin pointe om, at han er lynhurtig. Generelt gennem kampagnen er hans

ansigtsmimik ofte overdreven, som når han gentagne gange smiler stort og fjoget til kameraet, og hans kropssprog er i det hele taget ganske voldsomt eller vrænger ansigt lige i retningen af J. Han bruger store armbevægelser for at underbygge sine pointer, fx i spottet "Forretningsmodel", hvor han laver fagter med hånden, mens han siger: "Trylle Rylle, næste spørgsmål!" og i spottet "Nabo", hvor han først rykker mikrofonen ud af J's hånd, tager hårdt fat i nakken på naboen og sidst i spottet triumferende tapper sig selv på næsen, mens han siger: "God idé med den nabo, hva'!". I spottet "Pede fikser" stikker han gentagne gange en skruetrækker ind i indmaden af et tv, og i samme spot fægter han vildt med skruetrækkeren i retning mod J, mens han bl.a. ophidset råber et af sine til lejligheden opfundne slogans: "Om Wupti du snakker og snakker, men det er kanonpriser kunderne takker, ikk'!". Derudover skubber han nærmest også fragtmænd fra Wupti ud af butikken i spottet "Forretningsmodel".



Endvidere er der gennem kampagnen flere eksempler på, at han råber eller griner højlydt, fx i spottet "Fødselsdagskort", hvor han griner højt og selvtilfreds af sit eget absurde svar til J, og i "Pede fikser", hvor han råber irriteret af J. Udover det rent kropslige element af P's groteske fremtoning, så er der også en sproglig grotesk dimension til fremstillingen. Fx siger han i introspottet: "Slip for at svede – få den afleveret af Pede" og i spottet "Forretningsmodel" bruger han udtrykket "Et slag på taskerne". Derudover bander han mange gange gennem kampagnen og anvender eder som fx "sgu da" og "Hva fanden". Den groteske realisme er i vid udstrækning brugt i forbindelse med humoristiske reklamer i serier som fx også

i TDC reklamerne med nudistægteparret Claus og Mina (2010), Toyota reklamen (2005), hvor Bruce kaster op ude ved havet, der er del af kampagnen "Værkstedet".



Et af de væsentligste elementer i konstruktionen af kampagnens grotesk realistiske komik er forbundet med dynamikken mellem P og J. J er fremstillet som en stereotyp mediemand med briller med kraftigt sort stel, tilbageredt gélehår, opknappet skjorte, blazer og "rå" skægstubbe. Hans karakter er en parodisk kliché på en alvorlig, kontant og kortfattet journalist som kendt fra tv's forbrugerprogrammer. Det underbygges også af hans gennemgående alvorlige mine.



I modsætning til journalisterne i disse programmer, er J imidlertid langt mere passiv og svagt fremstillet. Han virker lidt smådum eller i alt fald uopfindsom. Hans spørgsmål synes ikke specielt strategisk veltilrettelagte i forhold til at afsløre P, og det må siges at være mere end almindelig dumt af ham ikke rigtigt at bemærke de overstregede Wupti mærkater på alle kasserne i P's kælder. Der er ingen tvivl om, at han er klar over, hvordan det hele hænger sammen, men han formår ikke at indfange P med sine

spørgsmål. Seerens identifikation, i det omfang, man kan tale om en sådan, ligger hos P og ikke J²⁸. Magtforholdet mellem de to er således til P's fordel, hvilket er en omvendning i forhold til de programmer, kampagnen refererer intertekstuel til og trækker på. I dem er det nemlig den opsøgende journalist, der langt hen ad vejen styrer "showet" og de kriminelle "ofre" for afsløringerne, der prøver at afværge eller slippe væk fra journalisten og hans spørgsmål. Alt det modsatte gælder i Wupti kampagnen underbygges af P's afslappede og anti-autoritære attitude overfor J. Han virker som en fisk i vandet, mens han lader sig interview igen og igen, og han tager hver eneste gang lynhurtigt kontrollen over situationen. Indenfor den groteske realismes terminologi kan man sige, at J er degraderet og P inkarnerer den karnevalistiske omvendning. Den høje er den lave og vice versa, og dette forhold er stærkt medvirkende til at skabe den groteske komik.



Et fællestræk for P og J er, at de er fremstillet som flade stereotype karakterer. De må betragtes som karikaturer, og de udvikler sig ikke som sådan gennem kampagnen. De står kontinuerligt i et modsætningsforhold til hinanden, og det er karakteristisk, at der ikke er nogen decideret helt iblandt dem. P er den dominerende karakter, men han er ingen helt, snarere en antihelt. Som et tidstypisk islat for reklamer, og måske i særdeleshed humoristiske af slagsen, så skal det nævnes, at persongalleriet ikke består af skønne idealtyper, sådan som tilfældet er i mere traditionelle livsstilsreklamer. Denne tendens omtales af Grønborg i artiklen "Generation SMS" (2003):

I de seneste 8-10 år er der sket en markant udvikling i livsstilsreklamens persongalleri. I korte træk er man gået fra at kommunikere igennem et positivt betydningsregister til i stigende grad også at benytte et negativt. Det er fx ikke længere smukke, unge mennesker, der har plads i reklamen. Derimod ser man ofte modeller med mere almindeligt, særpræget eller ligefrem grimt udseende²⁹.

Tendensen afspejles altså tydeligt i Wuptis kampagne med de lidet kønne og karikerede hhv. groteske og småinkompetent fremstillede P og J. De to karakterer står i et dialektisk forhold til hinanden, og deres

²⁸ I forhold til P skriver jeg ikke særlig meget om J's karakter, hvilket skyldes, at P er den absolutte hovedfigur i kampagnen. J fungerer primært som genrerreference, og som underbygning af P som en ærkekomisk figur.

²⁹ Kilde: <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/generation-sms>, senest besøgt d. 26/5 2011.

interne inkongruente dynamik er i høj grad med til at gøre kampagnen humoristisk. Northrop Frye karakteriserer i *Anatomy of Criticism – Four Essays* (1957) komediens traditionelle figurer som to grundlæggende modsætningspar: 1) *eiron* (=helt, heltinde, hjælper) og *alazon* (= fjende, fjendes hjælper) og 2) *buffoon* (= grotesk, lattervækkende figur, der skaber eller forstærker den komiske stemning) og *agroikos* (= landlig, naiv latterlig figur, der modarbejder den komiske stemning). Disse figurer kan antage forskellige konkrete former, men funktionsmæssig er deres rolle ganske fastlagt (Frye, 1957, s. 171-176). I forhold til Wupti kampagnen, så gælder det, som jeg har redegjort for, at hverken P eller J kan betegnes som helt eller fjende. Derimod er de begge en variant af hhv. bufoon-typen og agroikos-typen, P er bufoon og J en art agroikos, om end han ikke decideret er fremstillet som en bondeknold, så er han dog fremstillet som lettere inkompetent til sit job. Præcis som i foreskrifterne hos Frye, så medvirker de i den grad begge to til at skabe den komiske grundstemning igennem kampagnen. Dette skyldes til dels deres inkongruens ift. hinanden.

Ift. P som en humoristisk karakter gælder det, at han er inkongruent på nogle overordnede områder, og alle de ting, jeg har været omkring ovenfor, relaterer sig hertil. Han er inkongruent i forhold til almindelige sociale normer for god opførsel og omgangstone, jf. eksemplerne ovenfor omkring hans kropslige udfoldelser. Han er inkongruent i forhold til social status, idet han, som jeg også har redegjort for ovenfor, har magten i relationen til den uddannede opsøgende J, der reelt har sandheden og den sociale status på sin side. Det er bemærkelsesværdigt, at kampagnen lykkes med at flytte sympatien fra den lovlydige J til den kriminelle P, og omvende P's position fra offer for et forbrugerprograms uheldige opmærksomhed til en magthaverposition, hvor finurligt det så end er fremstillet. Sidst men ikke mindst er P også i sin omgang med sproget inkongruent i forhold til almindelig sproglig praksis. Han svarer i øst, når J spørger i vest. Et tydeligt eksempel er spottet "Hund", hvor J spørger til sammenhængen mellem wupti.com og navnet på P's hund, som også er Wupti, hvortil P svarer: "Altså hva', vil du købe en tørretumbler af en hund nu eller hvad?". Dette sprogligt inkongruente aspekt går jeg mere i dybden med i forbindelse med de to følgende spotanalyser.

5.4.4. Spotanalyse af "Gratis pære"

I spottet "Gratis pære" følger vi J, der tro mod kampagnens narrative grundstruktur, interviewer P. I spottet ser vi et establishing shot af en gul murstensbygning. Et interimistisk hjemmelavet skilt med forretningsnavnet "Kanonpriser" spraymalet på hænger over vinduet til bygningens kælderlokale, hvori Kanonpriser holder til. Herfra klippes til P set skråt fra siden i halvnært perspektiv, der sidder i en sort lædersofa nede i det rodede kælderlokale med papkasser smidt henkastet rundt omkring og motorcykel-fodbold- og bilplakater direkte ophængt på væggen bag sig. De omtalte rekvisitter er stærkt medvirkende til at understøtte den generelle fremstilling af P som en flabet randeksistens. I en voice over, der løber hen over de to kameraindstillinger, forklarer J problemstillingen omkring, at P lever af at sælge billige

hårde hvidevarer og elektronik, men fortier, at han får sine varer fra Wupti.com. Denne korte sekvens udgør spottets kombinerede anslag og præsentationen.



Herefter følger første vendepunkt, idet interviewet af P går i gang. I billedet ses P og J's arm med mikrofonen i hånden. J spørger, hvorfor P har sagt ja til at medvirke i interviewet. P svarer: "Gratis pære", mens han læner sig ind over bordet og ser smilende fra J til kameraet. Hertil siger J i handlingens uddybning: "Nåh, du mener vel PR"? og P bekræfter: "Ja, ja gratis pære for mig og firmaet: Kanonpriser", mens han med stolt mine holder et håndskrevet papskilt op foran sig med firmanavnet og kikker direkte ind i kameraet og smiler fjoget. Umiddelbart herefter følger konfliktoptrapningen i og med, der klippes fra P til J, som bringer det egentlige ærinde, nemlig Wupti.com, på banen med spørgsmålet: "Men hvis jeg nu siger: Wupti-dot-com. Hvad siger du så?" I hvad jeg vil betegne som en form for anti-konfliktløsning svarer P vrængende: "Så siger jeg: Jeg-aner-ikke-hvad-du-snakker-om-dot-com". Og mens P svarer undvigende, kan seeren så se de med sprittusch overskriblede wupti klistermærker lige ved siden af P. Under P's svar høres på det diegetiske niveau lyden af glas, der smadres, og en bilalarm, der går i gang. Dette antagede biltyveri medvirker til at understøtte fremstillingen af det kriminelle miljø omkring P, og skaber den helt "rigtige" ramme for hans mistænkelige forretningsmetoder på kanten af loven. Hermed er det narrative forløb afsluttet, mens selve spottet tro mod kampagnens formel efterfølgende udtones med et kampagnetilbud fra Wupti.com.



I dette spot ses der etablering af humor på flere områder. Humoren knytter sig bl.a. til den intertekstuelle grundlæggende genrereference til forbrugerprogrammerne med opsøgende journalistik, som jeg også har været omkring tidligere. Her i dette spot er referencen dog særlig ekspliciteret, idet voice overen præsenterer præmisset for "programmet", inden vi bevæger os nedenfor i P's kælder. Men først og fremmest er P's naive og groteske karakter og miljøfremstillingen humoristisk, som jeg også tidligere har redegjort for i forbindelse med kampagnen samlet set og persongalleriet. Her ligger humoren primært i to centrale inkongruenser forbundet med P's forkerte sprogbrug og ordvalg.

For det første skaber det en humoristisk effekt og tone i spottet, at P laver en sproglig fejl i forvekslingen af ordet 'pære' og 'PR'. Inkongruensen ligger i, at han forstår begrebet, men bruger et forkert ord. Endvidere understreger det, at han er uskolet. Han har tydeligvis blot hørt PR udtalt, for 'pære' og 'PR', lyder mumlende udtalt stort set ens, men de ligner jo absolut ikke hinanden på skrift. Denne uskoledede fremstilling underbygges især af hans stolte udtryk over det interimistiske papskilt, og af hans naive og triumferende mine, idet han bøjer sig frem og ind over bordet under sit svar til J. Der ligger et element af sort humor i, at P netop anvender et ord for frugt for en markedsstrategi, da de to er aldeles inkongruente og intet har med hinanden at gøre, udover altså en lignende lyd i udtale. Sammen med denne humoristiske inkongruens, ligger der også i samtalen om pære og PR et metafiktionelt aspekt. Ved at tematisere PR peger reklamespottet på sig selv som reklame og markedsstrategi, og i en næsten karnevalistisk omvendingsfigur formår wuptis spot (og bredere set kampagne i det hele taget) i realiteten næsten at lave reklame og PR igennem P. Dette forhold tematiseres explicit og selvironisk, og fordi denne sprogmeta konstrueres i nær relation med det humoristiske, så bliver det et ekstra jovialt og humoristisk lag i reklamen³⁰.

³⁰ Der er efterhånden talrige eksempler på reklamespots og kampagner, der gør brug af lignende eksplicite metafiktionelle strategier. Her skal blot fremhæves et enkelt meget tydeligt. I Tuborgs kampagne med reklamemanden Frederik LaCure og chéfen Phillip bruges strategien ekstensivt, idet kampagnen gør brug af metafiktionelle

Metafiktionen er endvidere et gennemgribende element i kampagnen, om end det er dette spot, der anvender metafiktionen mest direkte. Et eksempel på et andet metafiktivt træk der underbygger kampagnens samlede selvironisk selvrefleksive udtryk er fx P's ofte rimende slogans, som jeg tidligere har nævnt et par stykker af. De virker på én og samme tid 1) underbyggende for den amatøragtige fremstilling af Kanonpriser og hele P's forretningsstrategi, 2) humorskabende og 3) legende ironiserende over sloganet som et typisk og ofte lidt kikset greb i reklamer. P's andre slogans lyder: "Hvis man med sin fladskærm kikser, hos Kanonpriser vi den fikser" og "Vi har altid kanon go'e priser hos Kanonpriser".

Den anden sproglige inkongruens, og dermed humoristiske del af spottet, har også sort humor indbygget i sig. Jeg tænker her på P's dot-com-svar på J's spørgsmål om Wupti. Det inkongruente ligger i, at man indenfor almindelig og korrekt dansk sprogbrug ikke sprogligt kan sige en sætning, og så bare sætte dot-com bagefter. Det er hel sort snak og altså inkongruent i forhold til almindelig sprogpraksis, og ydermere er svaret samlet set inkongruent i forhold til J's spørgsmål, fordi det bare preller af på P. Der ligger et stort underholdningselement i, at P tager kontrollen og affejer J's strategi om at spørge ind til Wupti.

Wupti skriver sig bl.a. herved ind i en massiv tendens inden for brug af humor i tv-reklamer, hvor reklamerne bruger forskellige varianter af sproglige inkongruenser til at etablere humor. Alene blandt mine registreringer kan nævnes: Volvo reklame med sloganet "revolvolution" (2001), Fakta reklamen for en "Fakta'stisk åbningsfest" (2010), Sygesikring Danmarks kampagne (2001 og 2005) med børnene, der opfatter de voksnes dobbelttydige udsagn på den modsatte måde af hvad de er ment, Råd og Dåd byggecenters "undgå brølere" kampagne (2005), hvor det sproglige manifesteres visuelt med en grotesk behåret figur, der brøler af gør-det-selv-folkene og ikke mindst de meget anerkendte Oddset kampagnen "Der er så meget kvinder ikke forstår" (2005), hvor vi via kvindens indre blik ser, hvordan hun tager en række fodboldtermer alt for bogstaveligt.



virkemidler. De metafiktionelle aspekter konstituerer hele miljøet og hver enkelt minimale narrative forløb i det enkelte spots.



Ydermere er der forskellige udgaver af sproglig humor hele Wupti kampagnen igennem. Tag fx spottene "Hvad betyder Wupti?" eller "Hash og nøgler", hvor et af de humoristiske elementer er P's udtale af Wuptis navn. Dette er en form for sproglig humor, som der også trækkes på i reklamer. Af andre eksempler på dette kan nævnes det tidligere analyserede Taffel Chips spot, hvor et humoristisk element er 70'er værtens udtale af ordet chips/sjips, eller L'easy reklamen (2010) med den dørske jyske mand, der "ikke fatter en meter" om "drivere", som han i øvrigt heller ikke kan udtale rigtigt.



5.4.5. Spotanalyse af "Hvad betyder Wupti?"

Spottet 'Hvad betyder wupti?' har en særdeles simpel struktur med et minimalt narrativt forløb. Modsat Taffel Chips og Skoda reklamerne kan den dramaturgiske spændingskurve snarere beskrives som fragmentarisk, idet det faktisk kun består af et spørgsmål og et (længere) svar. Fra starten af spottet følger vi som vanligt J og P i Kanonprisers kælder. Verbalt slås forløbet an med, at J stiller dette spørgsmål: "P, hvis jeg nu siger "Wupti". Hvad siger du så"? Visuelt ser vi først J i billedet fra et svagt fugleperspektiv med kameraet placeret lige bag P, som vi kun ser en bid af bagfra. Men modsat alle normer for god og naturlig kameraomgang vender P sig rundt, ser direkte ind i kameraet og smiler fjoget, mens J stiller sit spørgsmål.



Der klippes og kameramanden har nu bevæget sig rundt om P, så vi nu ser J filmet halvt fra siden, halvt bagfra, og P fylder det meste af skærmen og ses i et frontalt halvnærbillede. Synsvinklen ligger altså hos kameramanden, som i resten af kampagnen. Alt imens svarer P med flabet og selvtilfreds attitude: "Woop-ti!!! Det er sgu da et åndsvagt navn! Hvad fanden betyder det, altså? Woopti, Wååpti. Er det så'n li'som når man har lavet en kage i en kageform, og så glider den så'n helt vildt let ud, og så siger man: WUPTI! Så er der kage, eller hva'?". Dette udgør spottets kombinerede optrapning og (anti)klimaks.

Herved afsluttes det narrative forløb, og billedet flipper, som altid i kampagnen, rundt til tilbuddet, der udgør reklamens udtoning.

Hvor humoren i pære-spottet i alt fald delvist etableres i en interaktion mellem P og J, så er humoren i dette spot i endnu højere grad bundet op omkring P. J bidrager også til det humoristiske, idet han med en svagt opgivende hånd til hagen og let rysten på hovedet underbygger det humoristiske i P's svar. Men det er hvad P siger, og ikke mindst måden han siger det på, der udgør det primære humoristiske islæt i spottet, og parallelt til det dramaturgiske klimaks, udgør P's svar også en slags humoristisk klimaks³¹.

P's svar er primært humoristisk i kraft af, at det er helt ude i skoven og inkongruent i forhold til spørgsmålet, og rent indholdsmæssigt er det, han siger, nærmest også nonsens ift. konteksten, og så alligevel ikke. Med sit arbitrære og absurde svar gør P på samme tid nar af både Wupti og J. Ved at forbinde elektronik- og hårde hvidevareforhandlernavnet med kagebagning antyder P nemlig kraftigt, at firmaets navn ingen reel betydning har, og ved at svare således underminerer han også J og hans spørgsmål. P's attitude og sprogbrug underbygger hele hans groteske karakter, og medvirker stærkt til at skabe den komiske effekt i spottet. Samtidig med den degraderende latterliggørende effekt har P's svar dog også på et indirekte niveau den helt modsatte effekt. Den absurde sammenligning med en hverdagssituation, hvor man får en kage nemt og hurtigt ud af en form, harmonerer også fint med Wuptis egen beskrivelse af firmaets navn. På deres hjemmeside skriver de:

Hvorfor lige navnet wupti? wupti er lidt usædvanligt. Men du har sikkert gættet, at der ligger noget bag, at vi netop valgte det navn. Vi synes, at navnet wupti er unikt og har en rigtig positiv klang. wupti står for: enkel, effektiv og hurtig online-handel, Sådan! Et udtryk fra dagligdagen, Hør navnet og bli' i godt humør. Det er alle positive associationer og egenskaber, vi gerne vil identificeres med³².

Denne dobbelthed i henvendelsesniveau, og dermed også i effekten af P's svar, må siges at være godt og gennemtænkt reklamehåndværk fra producentens side.

I forhold til Wupti-navnet vil jeg også fremhæve P's forskellige udtalelsesmåder. Han siger navnet med forskellige overdrevne og karikerede betoning, og de fonetiske udtalelser virker meget underholdende og humoristiske på seeren. De kreative udtalelsesmåder, sammen med gentagelsen af navnet i sig selv, har til formål at bidrage til at slå navnet fast i modtagerens bevidsthed. Det er væsentligt at slå fast, at dette spot genre-mæssigt, ligesom reklamen for Taffel Chips, er en sig-navnet reklame. 6 gange i løbet af det blot 17 sekunder lange forløb bliver navnet wupti nævnt, hvilket må siges at være en betydelig bedrift.

³¹ En væsentlig forskel mellem de to spots, og en mulig forklaring på ovennævnte forhold, er, at kage-spottets narrative forløb har en varighed på blot 17 sekunder, mens pære-spottets narrative forløb med sine 26 sekunder er betragteligt længere, og derfor også ligger op til en mere udbygget fortælling og til mere interaktion mellem karaktererne.

³² Kilde: <http://www.wupti.com/Menu/Om-wupti.com/Hvorfor-navnet-wupti/>, senest besøgt d. 26/5 2011.

Denne enfatiske gentagelse af navnet kan anskues som en form for et ekspliciterende metafiktionelt virkemiddel, der bidrager med en selvironisk selvrefleksiv dimension til spottet, netop fordi gentagelsen er så pointeret fremstillet. Det samme gør sig gældende for benyttelsen af "sig navnet" reklamegenren, der, fordi den anvendes meget direkte og fast og endvidere fremhæves kraftigt via P's intonation og varierede udtale, må siges at udstille valget. Den metafiktive dimension er dog sekundær til hovedformålet med spottet, som i kraft af genren sig-navnet reklame er at manifestere navnet *wupti* i seerens bevidsthed.

Der er også et andet metaniveau i spottet, som medvirker til at skabe den samlede humoristiske effekt. Jeg tænker på voice-overen, der ved det narrative forløbs slutning i forbindelse med klippet til tilbudssiden tager den sproglige tråd op fra P's absurde svar, der slutter med "... Wupti! Så er der kage, eller hva'?". Voice overen svarer nemlig på én gang P og henvender sig til seeren: "Nej, det er der ikke, men på Wupti-dot-com får du denne fujitsu bærbare...". Således bryder udsigelsesniveauerne sammen, idet voice-overen på det ikke-diegetiske niveau går i dialog med P på det diegetiske, samtidig med, at han henvender sig til seeren, som befinder sig på et ydre niveau helt udenfor reklameteksten³³. Dette skred i udsigelsesniveau sammen med det forhold, at voice-overen tager Ps absurde svar til J et skridt videre ved sprogligt at gå med på legen, giver samlet set en ekstra dimension til humoren i spottet. Det bidrager derudover også med lidt variation i kampagnen samlet set, da det langt fra er alle spots dette greb benyttet i. Generelt gælder det for wuptis kampagne, at den følger et fast grundskema, som jeg har redegjort for tidligere, men samtidig indenfor dette grundskema formår at variere udtryk, vinkler og virkemidler så meget, at seernes opmærksomhed kontinuerligt holdes fanget.

Humoren i kampagnen er tematisk relateret til wupti.com og deres produkter. Hele kampagnen er bygget op omkring P og hans forretning Kanonpriser, som sælger de samme produkter som Wupti, og eksisterer i kraft af Wupti. Således er humoren en bærende kraft i reklamens udtryksmåde og den er et naturligt integreret element i forhold til Wupti.

5.4.6. Kommunikatoriske perspektiver

I Wupti kampagnen kan humoren først og fremmest beskrives som stærkt dominerende legende medhumor. Kampagnen benytter en grundlæggende og gennemgående legende parodi uden bid i forhold til både referencen til forbrugerprogrammerne og firmaet selv. Hermed minder den om reklamen for Taffel Chips. Wupti befinder sig på et tvetydigt dobbelt udsigelsesniveau med hele deres kampagne, og denne dobbelttydighed er især bundet op omkring P. Han og Kanonpriser fremstår på alle mulige måder som Wuptis modsætning både direkte og indirekte. P er amatøragtig i forhold til sin forretning. Han holder til i et rodet snusket kælderlokale, hans skilte er håndlavede, og han streger blot Wuptis mærkater

³³ Dette virkemiddel anvendes i flere af kampagnens spots, om end ikke i dem alle. Det drejer sig specifikt om følgende spots: 'Hash og nøgler', 'Pede fikser' og 'Masser af nøgler'. Hver gang fungerer det på samme måde i spottet dramaturgisk og i forhold til humoren.

over med en sprittusch. Endvidere lyver han, tager overpris for sine varer og stiller bare varerne, når kunderne ikke er hjemme. Heroverfor præsenteres Wupti i introspottet som en virksomhed med ekstremt (med emfase på ekstremt) lave priser. Det underbygges løbende gennem kampagnen, hvor præmisset, og Wupti.coms grundlæggende budskab, er, at de er så billige, at P sagtens kan sælge dem videre og tjene godt på det.

Det er en integreret reklamestrategi i kampagnen, at Wupti.coms dyder fremhæves som en naturlig integreret del af spottenes handlingsgang. Budskaber om Wuptis fortræffeligheder bliver indlejret i spottenes handlingsforløb, som fx i spottet "Aften og weekend", hvor J emfatisk slår fast: "Wupti leverer også aften og weekend" og i spottet "Gelænder", hvor J spørger: "Du har altid de nyeste varer, akkurat ligesom Wupti i øvrigt, men hvordan bærer i jer ad med at få varerne så hurtigt?" Det er karakteristisk, at Wupti ikke prøver at skjule henvisningerne til dem selv, men derimod nærmest forsøger at lægge ekstra emfase på dem. Dette har to årsager: 1) de forsøger at få budskabet til at fæstne sig i seerens bevidsthed og 2) de udstiller deres egen strategi og gør derved lidt grin med sig selv og deres egen reklamestrategi. Der ligger således en effektiv dobbelthed i deres kommunikation på dette punkt.

En sådan dobbelthed er i øvrigt også karakteristisk i forhold til P. Alt hvad P siger om Wupti og hans ikke eksisterende forhold til virksomheden er stort set løgn, og P er dermed en utroværdig karakter i den henseende. Men på kompleks vis virker hans løgne og utroværdige opførsel oftest med omvendt fortegn, så han medvirker til at fremstille Wupti i et positivt lys. Dette ligger i hele præmisset omkring at han lever af at videresælge deres varer, men måske endnu mere bemærkelsesværdigt i en kommunikationssammenhæng, så fremkommer det også i hans sproglige latterliggørelse og kritik af Wupti. Vi ser mange eksempler på kampagner, der er velstrukturerede og –fungerende på karakter og univers niveau. Her kan fx fremhæves: DSB's ekstremt langtidsholdbare kampagne med Harry og Bahnsen, der har været banebrydende inden for genren, Kim's reklamerne med chipskongen Jørgen, der ligeledes har kørt over en længere årrække og vundet stor opmærksomhed eller Føtex' Knolø kampagne (2010), der, til trods for aldrig rigtig at have vundet publikums gunst, har fået stor anerkendelse internt i reklamebranchen og tilmed vundet priser.





Men det er langt fra dem alle, der har den samme kompleksitet og raffinement på så mange forskellige niveauer som Wupti.com bl.a. udviser med deres vellykkede sprogbrug i kampagnen. Et særligt tydeligt eksempel på, hvordan sproget virker effektivt spottet "Hvad betyder wupti". Hans lange talestrøm, hvor han sammenligner Wuptis navn med at få en kage ud af en form, manifesterer Wupti.coms brandværdier på fornemste vis, som jeg også allerede har redegjort for i min analyse af spottet. Således er P i den forstand en ufrivillig og komisk antihelt for Wupti. Dette twist må siges at være del af en utroligt velfungerende brandingstrategi for Wupti.com.

Udover den legende parodi mod firmaet Wupti og parodien over forbrugerprogrammerne fra tv, så er der altså også en legende selvironisk dimension i Wupti kampagnen, hvor Wupti udstiller sig selv som afsender. Den legende selvrefleksive selvironi er også til stede løbende i kampagnen. Denne metafiktive dimension er ikke i sig selv humoristisk, men i forbindelse med den dominerende humor i kampagnen, så bliver den selvironisk. Humoren etableres på en række forskellige niveauer og via forskellige virkemidler i Wuptis kampagne, og den humoristiske grundstrategi kobles med en metafiktiv dimension. Det er min overbevisning, at disse forskellige humoristiske niveauer også tjener flere formål for Wupti. Den grotesk humoristiske karakter P og den selvironisk selvrefleksive dimension tjener på én og samme tid til at appellere bredt og imødekomme den kritiske forbruger. Den sproglige dimension fungerer ligeledes på begge disse niveauer, men det er denne dimension i kampagnen, der løfter den i niveau og giver den dens ekstra raffinement. Tilsammen giver de tre dimensioner kampagnen dens dobbelte henvendelsesform og dens samlede humoristiske udtryk, som i min vurdering er af altafgørende betydning for kampagnens store effekt og stærke popularitet hos seerne. Herved virker kampagnen netop aktiverende, inkluderende og transcenderende ift. skel i livsstil (jf. Stigels pointe om humorens mulige effekt (Stigel, 2008b, s. 65).

6. Konkluderende retningslinjer og betragtninger: Harmoni, troværdighed og kompleksitet

Disse udmønte sig i en række pointer om og retningslinjer til strategisk anvendelse af humor i kommercielle tv-reklamer i Danmark. Sådanne kvalificerede retningslinjer er der en efterspørgsel efter. Alden m.fl. skriver:

Unfortunately, few systematic methods are available to ensure that a joke or message will actually be perceived as funny (i.e., it is entirely a creative rather than part creative, part scientific process.) As a result, the development of humorous content appears to be subjective, unstructured and, thus, "hit or miss". (Alden m.fl., 2000, s. 11).

Og:

Managerial sensitivity to this result, coupled with greater use of the theory-based guidelines during the creative process, should help reduce the number of ads that fail in the attempt to generate humor. (Alden m.fl., 2000, s. 12)

Det er ikke min naive tro, at de retningslinjer og betragtninger, jeg fremkommer med i det følgende, vil være et fyldestgørende bud på det, Alden m.fl. efterspørger. Men de imødekommer behovet og kan forhåbentlig anskues som indledningsvise skridt på vejen til opfyldelse deraf. I al fald bygger mine konklusioner på videnskabeligt undfangede pointer, og er i et vist omfang af en generel karakter. Men lad mig allerførst opsummere.

I relation til specialets humorteoretiske kapitel er det især min centrale pointe, at der fundamentalt set bør skelnes mellem humor og latteteorier. Endvidere argumenterer jeg for, at inkongruens er det essentielle grundelement i al humor, hvilket mine kvalitative analyser underbygger, eftersom jeg har identificeret adskillige inkongruente humoristiske elementer i alle analyserede spots. Ydermere argumenterer jeg, på baggrund af mine betragtninger over og kritik af eksisterende humorteorier, for udfærdigelsen af en praktisk operationaliserbar typologisk analysemodel.

I forbindelse med min kvantitative analyse konstaterer jeg bl.a., at den gennemsnitlige procentmæssige humoristiske andel af reklamerne fra 2001 til 2010 er knap 52%, og at brugen af humor er faldet hen over den tiårige periode. Herefter relaterer jeg det empiriske materiale til produkttype, idet jeg inddrager den såkaldte PCM model, og grupperer mine empiriske data heri. Her konkluderer jeg, at antallet og procentsatsen af reklamer i den hvide produktkategori (big tools) er steget, men at antallet af humoristiske reklamer er faldet fra 2001 til 2010. I den røde kategori (big toys) er der væsentligt færre reklamer end i de øvrige tre kategorier, men antallet er dog steget i perioden. Humorbrugen i kategorien er svingende. I forhold til den blå kategori (little tools) slår jeg fast, at antallet og procentsatsen af reklamer er steget, men at antallet af humoristiske reklamer er faldet med næsten 15%. For den gule

kategori (little toys/treats) gælder det, at antallet af reklamer er steget, men procentsatsen samlet set er faldet over den 10-årige periode. Brugen af humor er nogenlunde stabil og uændret hen over perioden, dog med et lille fald i 2005. Herefter belyser jeg, hvordan de humoristiske reklamer fordeler sig på kategorierne. Gennemsnitligt fordeler de humoristiske reklamer sig ca. således: hvid kategori knap 42%, rød kategori knap 3%, blå kategori godt 20%, og gul 33% (+ grå non kategori = knap 2%). Mine resultater holdes afslutningsvist op mod Spotts & Weinbergers komparative undersøgelse af tilsvarende resultater fra hhv. USA og Storbritannien. Her konstaterer jeg, at resultaterne afviger fra dem fra USA og mere overraskende også fra Storbritannien.

Generelt viser min undersøgelse, at humoren er en dominerende tendens indenfor dansk tv-reklame, men også, at den synes dalende fra 2001 til 2010 på tværs af produktkategorierne. Ift. produktkategorierne viser mine registreringer, at der ikke er nogen absolut sammenhæng mellem brug af humor og produkttype. Alle fire kategorier er som sådan velegnede til humorbrug. I fht. den hvide produktkategori, der tjener et specifikt funktionelt formål, og hvor fornuften er styrende i beslutningsprocessen, kan man udlede, at humor er en særdeles anvendt strategi. Som følge heraf er det oplagt for virksomheder med produkter her inden for at anvende humoristiske virkemidler. Fordi så stor en del af reklamerne for produkter under den hvide kategori er humoristiske, så er humor til gengæld ikke et parameter, man kan distingvere sit produkt og brand på ift. konkurrenterne.

Med forbehold for det lave statiske grundlag i den røde produktkategori, så tyder det på, at virksomheder, hvis produkt er ferie, anvender humor i langt højere grad end det er tilfældet for andre virksomheder under kategorien. Med tanke herpå kunne man måske med fordel overveje at anvende humor, hvis man har et andet produkt end ferier, for herved at kunne skille sig ud. Dog vil jeg understrege, at selvom almene forbrugere er bevidste om produkttyper, så tænker de ikke så specifikt i produktkategorier, som reklamebureauerne, men forholder sig i mindst lige så høj grad til den samlede reklamesendeflade.

En anden pointe, der går lidt i samme retning er, at jeg via min kvantitative analyse har belyst, at humor er en særdeles stærk tendens i dansk tv-reklame. Dette betyder i forh. til guidelines, at humor kan være en god og effektiv strategi at bruge, for ellers ville den helt sikkert ikke være så udbredt, men samtidig betyder det også, at det er svært at distingvere sig på humor, fordi så stor en del af tv-reklamerne i det hele taget er humoristiske. Således stilles der store krav til, at de humoristiske reklamer virkelig skal være gode og velfungerende, hvis de skal skabe den ønskede opmærksomhed, ellers vil de simpelthen ikke skille sig ud fra mængden.

Grundlæggende set vil jeg argumentere for, at en kvantitativ analyse af tv-humor i reklamer ikke kan stå alene i forbindelse med udfærdigelsen af retningslinjer. Det skyldes primært at de mange humoristiske reklamer ikke nødvendigvis alle er velfungerende og succesfulde, og derfor heller ikke nødvendigvis egnede til at lave retningslinjer og anbefalinger på baggrund af. Bl.a. derfor finder jeg det nødvendigt ift.

mit fokus at kombinere den kvantitative undersøgelse med en kvalitativ. De to tilgange giver nemlig generelt vidt forskellige perspektiver på humor som en tendens i dansk reklame. På baggrund af det kvantitative element kan man heller ikke sige noget om, hvorfor noget er sjovt og velfungerende, eller hvordan man skaber velkomponerede humoristiske reklamer. Efter min kvantitative undersøgelse har jeg foretaget en kvalitativ analyse af to udvalgte reklamespots fra april måned 2010 (hhv. Taffel Chips og SKODA), samt en analyse af Wupti.coms kampagne, der også blev sendt i april 2010.

I analysen af spottet for Taffel Chips identificerer og belyser jeg en legende, nostalgisk, parodierende humor, der primært etableres via intertekstuelle referencer til traditionelle, velkendte danske tv-quizprogrammer. I analysen af Skoda spottet fremanalyserer jeg en selvrefleksiv og selvironisk humoristisk diskurs. Den konstitueres via hhv. en intertekstuel parodi på og komisk brug af velkendte genreikonografiske elementer og klichéer og via en såvel handlingsmæssig som tematisk inkongruens i forhold til gængse forløb og strukturer i tv-reklamer. I min analyse af kampagnen for Wupti.com afdækker jeg kampagnens grundlæggende narrative strukturer og det komisk groteske univers og karaktererne, samt analyserer to enkelte spots. Jeg konkluderer på baggrund af disse, at kampagnens humoristiske dimension etableres i et samspil mellem en række niveauer og virkemidler. Kampagnen kategoriseres som en situationskomedial føljetonserie, der har omdrejningspunkt i en komisk grotesk hovedkarakter og hans miljø. Humoren etableres i relation hertil på et narrativt, et tematisk og et sprogligt niveau, og endvidere er der en selvironisk selvrefleksiv diskurs, der knytter sig til disse.

Det er interessant, at de tre velfungerende reklamer gennem analyserne har vist sig at dele adskillige karakteristika. For det første er de alle tre narrative reklamer, der etablerer fiktive universer. Endvidere gør de alle brug af en dominerende, legende, parodisk, intertekstuel humor, og de udviser en stor selvbevidsthed omkring deres eget produkt, brand og modtagersegment. Produktet indgår naturligt som en integreret del af reklamernes humoristiske grundstruktur, og humorens inkongruente elementer etableres via et simpelt velkendt kulturelt register. De analyserede tv-reklamer gør alle brug af forholdsvist simple virkemidler samtidig med, at de formår at etablere en gennemarbejdet og flerstrengt helhed, som sigter, og rammer, effektivt og bredt.

Det er oplagt at tage udgangspunkt i disse fællestræk og grundlæggende elementer i disse reklamer, når jeg forsøger at udfærdige nogle almene retningslinjer. Først og fremmest kan jeg konkludere, at folkelig humor er særdeles anvendelig, hvis man ønsker at appellere bredt. Det skyldes, at den folkelige humor er positiv og inkluderende, og at den ofte udspringer af et velkendt kulturelt register. Det velkendte er sammen med det positive og inkluderende alfa omega for den brede appel. I det hele taget kan man også sige, at det er en strategisk nødvendighed at anvende et sådant velkendt register for hurtigt at aktivere seeren. Konkrete effektive måder at sikre genkendelighed på er fx at anvende stereotype karakterer og miljøer, almindelige tale- og handlemåde (jf. Stigel, 2008a, s. 11). I relation hertil vil jeg også fremhæve

intertekstuelle referencer som en særdeles effektiv strategi til at skabe hurtig genkendelse. Det kræver naturligvis, at det, der refereres til, er hentet fra en almindelig kendt kulturel kontekst.

Et andet aspekt, der er utrolig vigtigt, er, at man sørger for at etablere en tematisk klar og tydelig relation mellem ens produkt og reklamens humoristiske udtryk. Produktet bør således være naturligt inkorporeret i den humoristiske grundstruktur, i al fald, når det gælder reklamer, hvor humor er en dominerende diskurs. Dette relaterer sig til den måske allervigtigste pointe, nemlig at der frem for alt må etableres en troværdig kommunikation i reklamen, og at humoren indgår som led heri. Det gælder såvel troværdighed i forhold til eget produkt som brand.

At troværdighed er et krav fra forbrugerens side vidner den nostalgiske tendens, som jeg primært har påpeget i forbindelse med analysen af Taffelchips reklamen, måske også om. Kraft foods bliver rådet til at satse på Taffel frem for Estrella, fordi Taffel er et traditionelt dansk brand, der har en autentisk historie. Ved på raffineret vis at spille på denne historik i en kombination med brug af humor og intertekstualitet opnår Taffel chips et virkeligt stærkt troværdigt udtryk, som på mange måder er inspirerende. Det er imidlertid tankevækkende, at en virksomhed/et produkt ikke nødvendigvis behøver have en lang historie i Danmark for at skrive sig ind i den nostalgiske strømning. Visit Camping har ikke den ikoniske kulturelle position på det danske marked, som Taffel har, men de formår alligevel via et nostalgisk tema at indskrive sig i en populær tendens, og derved skabe troværdighed.

Selv om humoristisk strukturerede kampagner kan have mange mulige positive effekter, så bør virksomheder måske også tænke ud over kampagnens umiddelbare levetid. For en virksomhed som Wupti.com, der har fået så massiv opmærksomhed og succes med kampagnen med Pede, vil det formentlig være ret svært at skabe en tilsvarende stor succes næste gang. Det er selvfølgelig ikke utænkeligt, men fordi humoren fungerer stærkt på hukommelsen, så vil forbindelsen i forbrugerens bevidsthed mellem produktet/virksomheden og den humoristiske reklame være af en væsentlig længere levetid end selve kampagnens. Pede går ikke sådan lige i glemmebogen. Dette forhold er endnu en god grund til, at troværdighed er så utrolig vigtig. Hvis en virksomhed i lang tid frem skal forbindes med et særligt humoristisk udtryk og/eller en bestemt karakter, så er ekstremt vigtigt, at der vælges et koncept, som er 1) så langtidsholdbart som muligt og 2) så troværdigt som muligt i forh. til både produkt og brand. I den forstand har virksomheder, der kun kommer med enkelte reklamespots måske en fordel, idet de lettere kan variere deres udtryk fra spot til spot, og fx måske blive kendte for altid at komme med nye humoristiske reklamespots. Den negative side heraf er så naturligvis, at enkelte spots sjældent manifesterer sig så stærkt i forbrugernes hukommelse som kampagnerne.

I relation til min fremhævelse af, at troværdighed er af stor vigtighed, så har mine analyser vist, at en anbefalelsesværdig måde, at sikre troværdighed på, er via en kobling mellem humor og selvrefleksion, altså via etablering af en selvironisk tone. Endvidere kan jeg konkludere, at en selvironisk selvrefleksion er et stærkt virkemiddel, der er brugt i ganske vid udstrækning i nyere danske tv-reklamer. Et komplekst

og flerstrengt udtryk, der indeholder en selvironisk selvrefleksion, øger chancen for at fange den kritiske forbrugers opmærksomhed og skabe good will. Det gør det, fordi den selvironiske selvrefleksion møder, eller i alt fald virker til at møde, den kritiske forbruger i øjenhøjde. I forlængelse heraf kan også en afbalanceret anvendelse af stilistiske virkemidler i sig selv skabe et komplekst udtryk, som taler til den kritiske modtagers intelligens, og herved potentielt kan gøre det nemmere at trænge igennem til denne.

G & W nævner, at man overordnet set skal være opmærksom på at medtænke demografiske og psykografiske faktorer i sin kommunikation. Heri er jeg helt enig. Disse faktorer er absolut vigtige at overveje, og jo bedre, man kender sin målgruppe, jo bedre kan man målrette sin kommunikation til den. I forhold til at udfærdige generelle guidelines på baggrund af demografiske og psykografiske faktorer, så vil jeg imidlertid mene, at om måske ikke direkte umuligt, så i al fald utroligt krævende og uoverskueligt, at fremdrage nogle specifikke retningslinjer, man kan følge. Derimod kan jeg henvise til målgruppeanalyser og generelle segmentstudier, som med fordel kan sammentænkes med mine, som andre, guidelines.

G & W påpeger endvidere, at chancen for, at noget opfattes som humoristisk, er mindst, hvis der gøres grin med nogen eller noget, som modtageren har en relation til, eller som er ligesom en selv. Jeg kan ud fra de mange reklamer, jeg har gennemset i forbindelse med min undersøgelse, konkludere, at det ikke ret ofte sker. Sådant en form for udstillende humor benævner jeg i min typologiske analysemodel *modhumor*. Skal jeg gisne om, hvorfor der ikke synes at blive anvendt modhumor i reklamer, så må det skyldes, at man når længst med de positive toner, og den inkluderende form for *medhumor*. Hvis reklamens humoristiske grundtone er veltilrettelagt, og troværdigheden i reklamen stor, så vil jeg endvidere argumentere for, at det er underordnet, om der er lighed eller mangel på samme mellem reklames elementer og forbrugeren. Igen er Wupti kampagnen, hvor det vel er de færreste, der kan identificere sig med Pede, et strålende eksempel.

Helt overordnet kan man vælge at gribe tilrettelæggelsen af en humoristisk reklame(kampagne) an på to forskellige måder I forhold til sin modtagergruppe og sit produkt/brand, idet man kan vælge en komplimenterende eller en kontrapunktisk tilgang. Jeg har peget på, at det er vigtigt at have et indgående kendskab til sin modtager, samt at man skal være sig bevidst om eget brand/produkt. Reklamerne i min kvalitative analyse såvel som pointerne fremdraget af G & W peger på, at en stærk sammenhæng mellem disse og humoren øger chancen for en positiv effekt. Således kan man vælge at bruge humoren komplimenterende ift. disse. Modsat kan man også vælge at bruge humoren kontrapunktisk. Det er dog væsentlig mere vanskeligt at opnå et harmonisk udtryk, så risikoen for fiasko er stor, men lykkedes man med sit foretagende, så er der potentielt set meget at vinde, både brandmæssigt og på bundlinjen.

I min undersøgelse i specialet har jeg perspektiveret til en række succesfulde reklamekampagner med branding for øje samt analyseret Wupti.coms reklame, der i den grad har slået Wuptis navn fast som brand. På baggrund heraf er jeg nået frem til, at humor kan være en særdeles effektiv brandingstrategi.

Det kan man så gisne om, hvad skyldes. Hvis vi ser på humorens grundlæggende virkemåde, så gælder det, at der nedbrydes grænser mellem mennesker i latteren. I forbindelse med tv-reklamer, er det et grundlæggende præmis, at der er en vis distance mellem reklamens afsendere, både de reelle og de fiktionalle, og forbrugeren ude på den anden side af tv-skærmen. Via effektiv humorbrug mindskes denne distance, fordi man er del af et illusorisk humoristisk fællesskab. Konkret eksemplificeres dette af P, der griner af sine egne svar til J, mens tv-seeren, formentlig, også griner af P's svar.

En anden og på mange måder måske åbenlys, pointe skal også nævnes her på falderebet. Fordi inkongruens er kernen i al humor, så er det nødvendigt at tænke i inkongruenser, når man skal sammenstykke en humoristisk reklame. I forbindelse hermed er det endvidere af mindst lige så stor vigtighed, at man sørger for at anvende en række klare humormarkører, som sikrer, at de inkongruente elementer bliver opfattet som humoristiske. Endvidere vil jeg i relation hertil påpege, at en særlig dygtig og raffineret brug af humormarkører kan være et parameter, man kan skille sin reklame ud på og opnå et unikt udtryk via, og evt. derved vinde forbrugers opmærksomhed og opnå popularitet.

De retningslinjer og betragtninger, jeg er fremkommet med i det ovenstående her i kapitlet, skal tages for det, de er, nemlig generelle guidelines og pointer. Hvilke aspekter, om nogen, der specifikt vil være relevante for den enkelte bruger, afhænger af, hvad ens ambition og målsætning med den reklame, der skal konstrueres, er. For blot at nævne et enkelt eksempel, så er der stor forskel på, om man er en ny virksomhed, der skal forsøge at slå sit navn fast for første gang, eller om man holder en markedslederposition, som skal cementeres og vedligeholdes.

I forbindelse med min kvalitative analyse har jeg anvendt min egen typologiske analysemodel inspiratorisk. Det har overordnet set fungeret fint og uproblematisk både i forhold til analyserne af de to enkelte spots, og i forhold til kampagneanalysen. Således kan jeg konkludere, at min analysemodel er anvendelig til både korte komprimerede analyser og mere udfoldede og flerstrengede analyser. Imidlertid kan jeg efter applicering af skemaet forudse, at det ikke vil være ligeså egnet til humoristiske reklamer, hvori humoren ikke er dominerende.

Jeg må også erkende, at min models skillelinjer mellem det strukturelle, det semantiske og det kommunikationsmæssige perspektiv *er* et kunstigt skel, som bliver meget tydeligt, når modellen appliceres på konkrete reklamer. Reklamernes udtryk er, naturligvis, et sammenhængende helt udtryk, og det forekommer i den forstand arbitrært at skille dem ad i små dele via specifikke fokusområder. På den anden side, så *er* det illustrativt forståelsesmæssigt såvel som analytisk set. Dette ambivalente forhold er og bliver et præmis for typologiske modeller af enhver slags. Samme logik gælder i øvrigt for så vidt også for humor, som i vid udstrækning er givet selvstændig fokusering, men ikke behandling, i specialet. Humor i reklamer vil altid være del af reklamens større æstetiske såvel som kommunikatoriske kontekst, og kan derfor heller ikke fuldstændig isoleres i analysesammenhæng. Af samme grund har jeg

har i vid udstrækning også fremanalyseret humoren på baggrund heraf. Dette udmønter sig også i mine guidelines, der i et vist omfang også medtænker de kontekstuelle virkemidler i forbindelse med det humoristiske udtryk og den humoristiske effekt.

I et speciale som dette når man kun lige at kradse i overfladen og berøre en flig af et emneområde, om jeg så må sige. Det må i den forbindelse konkret nævnes, at jeg i min undersøgelse ikke er kommet omkring alle de humortyper, der kan identificeres i dansk tv-reklame, og slet ikke fyldestgørende. Jeg har dog været omkring de absolut mest udbredte varianter af humor, og har også fået belyst deres grundlæggende inkongruente mekanisme og virkemåde. Antallet af anslag er en konstant faktor, der i et vist omfang bestemmer opgaveskrivningen og påvirker vægtningen af emnefeltets delområder.

I mit speciale forholder jeg mig til et forholdsvis stort statistisk materiale. Derudover fortager jeg konkrete analyser af to forskellige spots, samt belyser en hel reklamekampagne generelt og næranalyserer to af kampagnens spots. Endvidere perspektiverer jeg løbende i mine analyser til andre reklamer. Således omfatter specialet et forholdsvis stort analytisk empirisk materiale, hvilket har både positive og mindre positive konsekvenser. På den knap så positive pol kan mine analyser måske føles lidt for komprimerede og udfoldede. I al fald i forhold til, hvis jeg havde brugt alle analyseanslagene på at gå i dybden med fx Wupti.coms kampagne. På den positive pol giver det mig til gengæld et relativt bredt fundament og et nuanceret grundlag at drage mine konklusioner om humorbrug på baggrund af.

Det har været en nødvendig prioritering i forhold til min ambition om at udfærdige nogle retningslinjer og pointer af en mere generel karakter. På baggrund af mine registreringer og analyser har jeg kunnet identificere og sandsynliggøre forhold omkring en række mønstre i forbindelse med humorens tilstedeværelse i danske tv-reklamer. Til trods for, at specialet bygger på et relativt stort empirisk materiale, så er det ikke omfattende nok til at mine pointer og konklusioner endegyldigt kan verificeres.

Det gælder både det kvantitative og det kvalitative element i specialet, at de med fordel vil kunne belyses yderligere i fremtidigt arbejde med henblik på videre manifestering og verificering af mine konklusioner. Der ligger også et ganske underbelyst fokusområde i mit speciale, som det kunne være oplagt og interessant at trække helt frem i en anden undersøgelse. Jeg tænker her på reklamer, der anvender humor som et virkemiddel, men hvor humoren ikke er dominerende sådan, som den er i samtlige reklamer, jeg har analyseret i specialets kvalitative afsnit.

Efter således nu at have knyttet en række selvrefleksive betragtninger over min analytiske praksis i specialet, vil jeg også her til slut komme med nogle få selvrefleksive betragtninger omkring min teoretiske og metodiske praksis.

Først og fremmest er det nærliggende at slå fast, at jeg har et relativt praktisk syn på teori forstået på den måde, at jeg mener, det skal være forståeligt og anvendeligt i en praktisk brugssammenhæng, også

udenfor den akademiske verden. Således opererer jeg teoretisk set helst med grundlæggende kvalificerede begrebsdefinitioner og grundanskuelser, som så iværksættes i relation til et analysemateriale. Eksempelvis som i tilfældet med min identificering af inkongruens som humorens essentielle definerende karakteristikum. Denne generelle position kan relateres til fx Speck, som i langt højere grad bevæger sig indenfor et forskningsmæssigt internt felt, hvor teorierne er svært gennemtrængelige og i et vist omfang primært rettet mod forskningsoptimering frem for mod en brugsværdi i verden.

I relation til mit syn på min egen metodiske praksis er det også væsentligt at nævne, at jeg ikke vil påstå, jeg sidder inde med den fulde sandhed omkring humor, hverken ontologisk set eller i reklamesammenhæng. Men jeg har fundet det interessant og motiverende at gå lidt anderledes til værks i mit arbejde med humorbegrebet end den gængse humorteori, og det har i praksis fungeret rigtig godt i forbindelse med mit analytiske arbejde.

Endelig skal der falde en afsluttende kommentar om citatet af Alden m.fl. i starten af dette kapitel. De efterlyser teoretisk baserede guidelines med henblik på at trække humorkonstruktion ud over det instinktive niveau. I et vist henseende finder jeg dette ønske logisk og sympatisk, og i et vist omfang deler jeg også deres betragtninger i relation hertil. Humorens ontologi indebærer, at den er kultur og menneskebunden, og dermed foranderlig. Derfor vil jeg også argumentere for, at der altid vil være elementer af instinkt og timing forbundet med konstruktionen af effektfulde humoristiske tv-reklamer.

7. Bibliografi

7.1. Primære tekster

TV2s reklamer, april måned 2001, 2005 og 2010. Disse er vedlagt på disc 1.

Taffel Chips reklame, Skoda reklame og Wupti.com kampagne, april måned 2010. Disse er vedlagt på disc 2.

7.2. Sekundære tekster

Alden, D. L.; Mukherjee, A. & Hoyer, W. D. (2000): "The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising" i Journal of Advertising, Vol. 29, No. 2 (Autumn 2000), M. E. Sharpe, Inc.

Bakhtin, M. (1984): *Rabelais and His World*, First Midland Book Edition, Indiana University Press, USA.

Bondebjerg, I. (1993): *Elektroniske fiktioner – Tv som fortællende medie*, 1. udgave, 3. oplag, Borgens Forlag, Narayana Press, Gylling, DK.

Christensen, L. T. (2001): *Reklame I selvsving*, 1. udgave, 3. oplag, Borgen/Medier, Narayana Press, Gylling, DK.

Christensen, O. (2001): "Realistisk metafiktion – *Breaking the Waves* og den reflekterende illusion" i Gemzøe, A., Knudsen, B. T. & Larsen, G. (2001): *Metafiktion – selvrefleksionens retorik*, Forlaget Medusa, DK.

Christensen, O.: "Methods and Models – An Essay on Media Analysis" i Dorfman, B. (2004): *Culture, Theory, Media, Practice – Perspectives*, Aalborg Universitetsforlag, DK.

Cline, T. W.; Altsech, M. B. & Kellaris, J. J. (2003): "When Does Humor Enhance or Inhibit Ad Responses? The Moderating Role of the Need for Humor" i Journal of Advertising, Vol. 32, No. 3 (Autumn 2003), M.E. Sharpe, Inc.

Drotner, K.; Jensen, K. B.; Poulsen, I. & Schrøder, K (2002): *Medier og kultur – en grundbog i medieanalyse*, 1. udgave, 7. oplag, Borgens Forlag, Narayana Press, Gylling, DK.

Frandsen, F.; Johansen, W. & Nielsen, A. E. (2005): *International markedskommunikations i en postmoderne verden*, 1. udgave, 5. oplag, Academica, Århus, DK.

Fyre, N. (1957): *Anatomy of Criticism – Four Essays*, Princeton University Press, USA.

Gulas, C. S. & Weinberger, M. G. (1992): "The Impact of Humor in Advertising: A Review" i Journal of Advertising, Dec. 1992, 21, 4, ABI/INFORM Global.

Gulas, C. S. & Weinberger, M. G. (2006): *Humor in Advertising – A Comprehensive Analysis*, M.E. Sharpe, Inc., USA.

Have, C. (2008): *Det store sceneskift*, 1. udgave, Forfatteren & Aalborg Universitetsforlag, DK.

- Hjarvad, S. (2008): *En verden af medier – Medialiseringen af politik, sprog, religion og leg*, 1. udgave, Forlaget Samfundslitteratur, Frederiksberg, DK.
- Højbjerg, L. (1996): *Fortælle teori 2 – Musikvideo og reklamefilm*, 1. udgave, 1. oplag, Akademisk Forlag A/S, Viborg, DK.
- Kristensen, J. & Christensen, J. R. (2003): *Reklametid*, 1. udgave, 2. oplag, Forfatterne og Dansklærerforeningens Forlag A/S, DK.
- McGhee, P.: "The Role of Arousal and Hemispheric Lateralization in Humor" i McGhee, P. E. & Goldstein, J. H. ed. (1983): *Handbook of Humor Research – Volume 1, Basic Issues*, Springer-Verlag New York Inc., USA.
- Mills, Bret (2009): *The Sitcom*, Edinburgh University Press Ltd., UK.
- Mills, Sara (1997): *Discourse*, Routledge, New York.
- Morreall, J. (1987): *The Philosophy of Laughter and Humor*, State University of New York Press, Albany, USA.
- Morreall, J. (2009): *Comic Relief – A Comprehensive Philosophy of Humor*, Wiley-Blackwell, UK.
- Raskin, V. (1985): *The Semantic Mechanisms of Humor*, D. Reidel Publishing Company, Dordrecht, Holland.
- Rossiter, J. R.; Percy, L. & Donovan, R. J. (1991): "A Better Advertising Planning Grid" i *Journal of Advertising Research*, Oktober/November 1991.
- Schrøder, K.; Drotner, K.; Kline, S. & Murray, C. (2003): *Researching Audiences*, Hodder Arnold, Oxford University Press, UK.
- Sepstrup, P. (2007): *Tilrettelæggelse af information*, 3. udgave, 2. oplag, Academica, Århus, DK.
- Speck, P. S. (1990): "The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads" i *Current Issues & Research in Advertising*, vol. 13, issue 1.
- Spotts, H. E. & Weinberger, M. G. (1989): "Humor in U.S. versus U.K. TV Commercials: A Comparison" i *Journal of Advertising*, Vol. 18, No. 2 (1989), M. E. Sharpe, Inc.
- Spotts, H. E.; Weinberger, M. G. & Parsons, A. L. (1997): "Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach" i *Journal of Advertising*, Fall 1997, 26, 3, ABI/INFORM Global.
- Stam, Robert (2000): *Film Theory. An Introduction*, 1. udgave, 10. oplag, Blackwell publishing, UK/USA.
- Stigel, J. (2008a): "Dansk tv-reklame og humor" (paper) i *Skrifter om TV-underholdning: Flermedialitet og viden*, Aarhus, DK.
- Stigel, J. (2008b): "Humor i dansk tv-reklame. Et middel på tværs af livsstil?" i *Mediekultur*, nr. 45, DK.
- Stigel, J. (2010): "Tv-reklame – Humor og underholdning" i Bruun, Hanne & Frandsen, Kirsten (red.) (2010): *Underholdende TV*, Forfatterne og Aarhus Universitetsforlag, Danmark.

Suls, J.: "Cognitive Processes in Humor Appreciation" i McGhee, P. E. & Goldstein, J. H. ed. (1983): *Handbook of Humor Research – Volume 1, Basic Issues*, Springer-Verlag New York Inc., USA.

Windahl, S.; Signitzer, B. & Olson, J. T. (1992): *Using Communication Theory – An Introduction to Planning Communication*, SAGE Publications Inc., UK.

Zillman, D.: "Disparagement Humor" i McGhee, P. E. & Goldstein, J. H. ed. (1983): *Handbook of Humor Research – Volume 1, Basic Issues*, Springer-Verlag New York Inc., USA.

7.3. Webkilder

Børsen (2010): "Discountkæder i ny vækstoffsiv", tilgængelig på:
http://borsen.dk/nyheder/investor/artikel/1/177582/discountkaeder_i_ny_vaekstoffensiv.html (senest besøgt d. 26/5 2011).

Christiansen, A. (2010): "Estrella siger farvel", tilgængelig på:
<http://www.markedsforing.dk/artikler/vis/artikel/estrella-siger-farvel/> (senest besøgt d. 26/5 2011).

Det Kongelige Bibliotek (2011): "Reklamefilm online", tilgængelig på:
http://www.kb.dk/da/materialer/kulturarv/institutioner/Statsbiblioteket/Reklamefilm_online.html, senest besøgt d. 26/5 2011.

Engholm, P. (2010): "Folkekære film vandt reklamepriser", tilgængelig på:
http://borsen.dk/nyheder/medier/artikel/1/193148/folkekaere_film_vandt_reklamepriser.html (senest besøgt d. 26/5 2011).

Facebook.com: Wupti-Pede, 2011, tilgængelig på: <http://www.facebook.com/WuptiPede> (senest besøgt d. 26/5 2011).

Graversen, F. (2010): "Universer er døde og talsmænd er 10'ernes reklamestil. Eller?", tilgængelig på:
<http://www.bureaubiz.dk/composite-3236.htm> (senest besøgt d. 26/5 2011).

Grønborg, M. (2003): "Generation SMS", tilgængelig på:
<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/generation-sms> (senest besøgt d. 26/5 2011).

Mediawatch.com (2010): "Wupti-Pede er kult", tilgængelig på: <http://mediawatch.dk/artikel/wupti-pede-er-kult> (senest besøgt d. 26/5 2011).

Sommer, N. (2010): "Wupti-Pede er et megahit", tilgængelig på: <http://www.bt.dk/kendte/wupti-pede-et-megahit> (senest besøgt d. 26/5 2011).

Sørensen, Bent (2006): "Livskvalitet, kultur og identitet", september, tilgængelig på:
www.hum.aau.dk/~il2bent/Texts/Livskvalitet.doc (senest besøgt d. 25/5 2011).

TV2 Danmark (2011): "TV2 nationalt – Når du skal ud til alle", tilgængelig på: Kilde:
<http://stud.tv2mediaforum.dk/artikel/tv-2-national>, senest besøgt d. 26/5 2011.

Wikipedia.org (2011): Opslag: Self-monitoring, tilgængelig på: <http://en.wikipedia.org/wiki/Self-monitoring>, (senest besøgt d. 26/5 2011).

Wupti.com (2011): "Om Wupti", tilgængelig på: <http://www.wupti.com/Menu/Om-wupti.com/> (senest besøgt d. 26/5 2011).

Wupti.com (2011): "Pede møder chokolademusvitten – Indslag fra TV2 nyhederne om Wupti-Pede", tilgængelig på: <http://www.wupti.com/menu/wupti-pede-videoer/> (senest besøgt d. 26/5 2011).

8. English Summary

This thesis is called "How Humor is Used – A Combined Quantitative and Qualitative Study of Humor in Danish Television Commercials From 2001-2010". In it, I mainly focus on the use of humor in Danish television commercials.

In it, I answer the main question: *"How – and on the basis of which premises – can companies use humor most advantageously for marketing purposes, and what will they most likely be able to gain from this?"*

Firstly, I review some of the existing theories on humor. Here, I both look at general humor theories and theories specific to advertising. I explain the three major conceptions regarding humor, and then I take a closer look at the development within the field, reviewing some newer additions as well as changes to the original three main theories. After this, I go on to make my own comments and critiques regarding all of this, and with my basis herein, I attempt to restructure, change and add to the existing theory, thus creating my own typological tool I regards to humor in television advertising. This typology is meant both as a conceptual tool for advertisers and as an analytical and inspirational tool for students working with humor in advertising. After this, I take a closer look at some of the different factors that have been found to influence the success of humor in television advertising as well as results of studies dedicated to assessing the effectiveness of humor in advertising.

The second part of my thesis is a quantitative analysis of humor in Danish television commercials. The material for this study is commercials from April 2001, 2005 and 2010. I firstly categorize the commercials in two large group, humorous and non humorous looking at how the commercials distribute themselves and what this can tell us primarily about the development of humor in Danish advertising. Then, I categorize them further by product type using Spotts, Weinberger & Parsons' *Product Color Matrix* (1997) as a dividing tool. On the basis of these distinctions I look at whether there are certain patterns connected to the use of humor by certain product types as well as the development from 2001 to 2010 in regards to this.

Thirdly, it is time for my qualitative analysis of a few chosen commercials from the registration period. Here I test my typological analytical tool looking first and foremost at what it will help me uncover concerning the use of humor in the specific commercials and. My findings here prepare me for the final step of my thesis, where I discuss my findings in both studies and present a set of guidelines based on as well my quantitative and qualitative findings as well at the findings of. In doing this, I also discuss and reflect upon the methods used in the thesis.

9. Bilagoversigt

- Bilag 1: Utilgængelige reklamer I TV2 MediaLink database
- Bilag 2: A: reklamer 2001
B: reklamer 2005
C: reklamer 2010
- Bilag 3: Stigels fire hypoteser omkring humorens effekter og fordele markedsføringsmæssigt