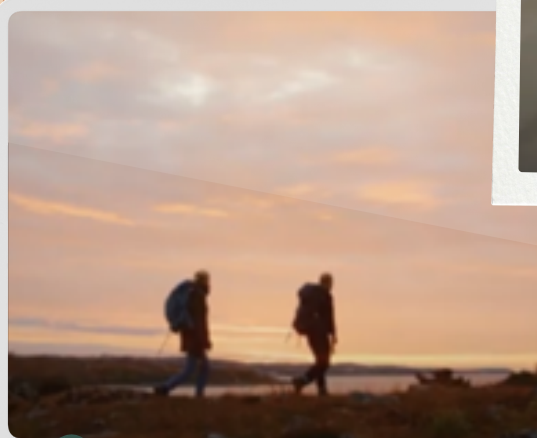
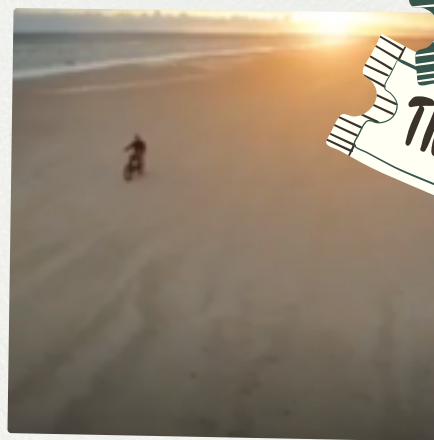


At rejse er at leve?

Af Signe Grønholt Frederiksen
Dansk 10. semester
3. januar 2024



Abstract

The purpose of this paper is to understand how the promotion regarding the Danish tourism has developed throughout the history as well as what the promotion looks like today. To do so, the research will have the theoretical basis of The Tourist Gaze, which determines how the gaze encounters the division between the ordinary/every day and the extraordinary. The historical progress will be based on representative examples of commercials which have had the aim to convince the Danish population to go on holiday, either by travelling to the Danish seaside or countryside. However, the paper has also included promotion regarding trips abroad because this kind of tourism had without a doubt influenced to the Danes' tourist gaze. The current promotion for tourism in Denmark will be based on the campaign *Meget mere end bare Danmark* produced by VisitDenmark, and this consists of the two TV adverts from 2020 and 2021. Both the historical and the present evaluation will be analysing the content in the light of style and aesthetics since the promotion is based on (audio)visual medias. This will in the end determine, that the branding of the landscape in Denmark has significantly changed, given that the Danes used to neglect its own scenery but now is more likely to embrace the Nordic melancholy and changeable weather.

Indholdsfortegnelse

Indledning	2
Metode	4
Reklamens kulturhistorie og turismens udvikling	6
Den spæde start for reklame og turisme	6
Mærket og forbrugeren	8
Et samfund i økonomisk fremgang	10
Færre fysiske og elektroniske begrænsninger	13
Turisme	16
Turismeblibet	16
Medialiseret turisme	17
Kulturarv, skærm- og litteratorturisme	19
Landskaber	21
Lokalfarver	21
Hvad øjet ser	23
Stil	23
Postmoderne æstetik	25
Reklame for ferie i Danmark gennem tiden	28
1.2 Skærmens overtalelseskraft	34
1.2.1 Danskerne rejser udenlands	34
1.2.2 Vi elsker vort land	43
VisitDenmark – Genoplev dit eget land	53
2.1 Et opgør med en negativ diskurs	54
2.2 Hvor skal vi tage hen på ferie og hvorfor?	61
Et imageskifte af Danmark som feriested	66
Isenesættelse af hygge og nærhed	66
Den danske hygge kan findes i lokalfarverne	69
Konklusion	72
Litteratur	74

Indledning

I et moderne samfund som vi har i dag i Danmark, vil de fleste menneskers hverdag bestå af en fast ramme, om end dette indbefatter at være studerende eller være en del i arbejdsmarkedet. Min egen livssituation har i mange år været præget af, at jeg har været studerende, hvilket har ledt til en hverdag bestående af mange, mange timers læsning, skriftligt arbejde samt deltagelse og forberedelse til forelæsninger. Dette har været min faste ramme, men som så mange andre, har jeg også haft brug for at bryde med den, for at optage fornyet energi, og derfor har jeg ofte set frem til eksempelvis sommerferie.

Som H. C. Andersen har sagt engang: ”At rejse er at leve”, og det er et motto, som jeg personligt er stor tilhænger af. Det er vigtigt for mig at komme væk hjemmefra i ny og næ, hvor jeg kan dyrke aktiviteter som jeg normalt ikke får dyrket, når jeg har en travl hverdag, og det er dette livssyn, der lægger til grund for denne kommende undersøgelse. Jeg har stor interesse for og nysgerrighed omkring, hvordan mediebranchen påvirker vores adfærd, og eftersom jeg er meget rejselysten anlagt, er det nærtliggende at undersøge, hvordan ferievaner har udviklet sig fra et mediekulturelt perspektiv. Hvorfor ser vores ferievaner ud, som de gør i dag? Og hvorfor er reklamer for ferie udformet som de er?

I 2020 og i de efterfølgende par år var Danmark ligesom resten af verdenen påvirket af Coronapandemien. Pandemien havde en indvirkning på flere af vores normale adfærdsmønstre, og ét af disse var bl.a. vores ferievaner, idet vi var begrænset til at holde ferie hjemme i vores eget land. Siden 1960'erne, hvor de første reklamefilm for charterrejser blev sendt i biograferne, har vi danskere haft en stor tilbøjelighed til at tilbringe vores ferier i udlandet. Udenlandsrejser startede som et privilegie for den velhavende del af den danske befolkning, men har siden hen udviklet sig til et fænomen, som almene borgere også kan være med. Men pandemien satte en stopper for rejser til udlandet, hvilket havde en markant effekt på turistbrancher verden over. I denne periode var det ikke længere en mulighed at rejse ud i verdenen, men vi danskere havde fortsat et behov for at komme væk fra hverdagen og holde ferie. Ferie skulle holdes hjemme i Danmark, og det var en betingelse, VisitDenmark og andre danske turistbrancher udnyttede i deres markedsføring.

I 2020 havde VisitDenmark i samarbejde med de danske destinationsselskaber fået til opgave at udvikle en kampagne, der skulle motivere danskerne til at (gen)opdage deres eget land, og heraf opstod kampagnen *Meget mere end bare Danmark*. Kampagnen bygger på danskernes vante indsigt om, at ferie skal bestå af rejser til fjerne eventyrer rundt om i verdenen, og at de i den forbindelse

muligvis er begyndt at tage Danmark som ferieland for givet. VisitDenmark opfordrede danskerne til at anvende hashtagget #BareDanmark på sociale medier, så de selv kunne være med til at sprede budskabet om, at Danmark gemmer på mange smukke og fantastiske oplevelser. Med knap 125.000 billeder delt, blev der skabt en bevægelse af co-creating markedsføring af Danmark som turiststed, og denne store succes medførte, at kampagnen i 2021 vandt en Rambuk for bedste indslag (VisitDenmark).

VisitDenmarks kampagne *Meget mere end bare Danmark* efterlod et stort indtryk på mig i sin tid, da den stod på, siden jeg som sagt er meget glad for at rejse. Jeg var som mange andre bekymret over verdenssituationen og ærgerlig over, at det ikke var en mulighed at komme ud og rejse. Dette kunne for mange være deres største fokus, men det er her denne kampagne fra VisitDenmark indikerer, at vi menneskers livssyn og adfærd kan blive påvirket af medier. Denne iagttagelse har ledt frem til en problemformulering, der lyder således:

Med VisitDenmarks to kampagnefilm fra 2020 og 2021 med titlen Meget mere end bare Danmark som udgangspunkt, ønsker jeg at undersøge den mediehistoriske udvikling af danskernes turistblik på Danmark. Hvordan er danskernes turistblik blevet påvirket af reklamer for ferie gennem reklamehistorien, og hvorfor ser danskernes turistblik på Danmark ud, som det gør i dag?

Som problemformuleringen indikerer, vil den kommende undersøgelse gøre brug af teori om turistblikket. Turistblikket vil sammen med feriereklamens kulturhistorie være undersøgelsen fundament, men jeg vil ligeledes inddrage teori om medialiseret turisme og kulturarvs-, skærm- og litteraturturisme. Eftersom undersøgelsen har to reklamefilm som casemateriale, vil jeg anvende teori om stil og æstetik, idet dette vil være behjælpelig i forhold til at udpege, hvilke virkemidler reklamerne gør brug af for at indfri deres mål om at få danskerne til at genopdage Danmark som feriested. I det kommende afsnit om undersøgelsens metode vil jeg gå mere i dybden omkring, hvordan selve undersøgelsen er opbygget og hvordan teorien vil blive anvendt.

Metode

Som det ganske kort blev nævnt, vil denne undersøgelse have en mediekulturel og historisk basis, som skal svare på undersøgelsens problemformulering. Problemformuleringen består af to aspekter, da den både ønsker at påvise en diakron og synkron udvikling af danskernes turistblik. Den første del af analysen tager udgangspunkt i den diakrone udvikling af ferievaner i Danmark, eftersom den vil gå i dybden med at undersøge stilen og iscenesættelsen hos repræsentative eksempler fra et historisk forløb. For at dette har kunnet lade sig gøre, har jeg kombineret information om danskernes ferievaner med eksempler på markedsføring, siden dette til sammen skaber et koncentreret teoriafsnit om markedsføringen af ferie til danskerne fra et historisk perspektiv. Dette teoriafsnit påviser, hvordan danskernes ferievaner gennem historien har udviklet sig sammen med markedsføringen, og det er denne teori sammen med teori om turistblikket, den første del af analysen hovedsageligt drager paralleller til. Turistblikket er den mest centrale teori om turisme, som denne nærværende undersøgelse vil tage udgangspunkt i, men der vil ligeledes blive suppleret med teori om medialiseret turisme og kulturarvs-, skærm-, og litteraturturisme. Den første del af analysen har til formål at vise fundamentet, som de nyeste reklamer for ferie i Danmark baserer sig på, siden det er vigtigt at have en forståelse for, hvad der har været forud for det mediebillede, som vi ser i dag. Denne del af analysen vil påvise, hvilke iscenesættende elementer og virkemidler samt hvilke former for turisme, der har gået igen i løbet af reklamehistorien, og herved bliver det også tydeliggjort, hvordan medier er med til at skabe medialiseret turisme.

Undersøgelsens anden del anskuer den historiske udvikling af markedsføring af ferie til danskerne fra et synkront perspektiv, eftersom denne del tager udgangspunkt i et konkret udsnit fra historien. På samme måde som den foregående del af analysen, vil denne del arbejde ud fra stil og iscenesættelse, som dernæst vil påvise, hvordan kampagnefilmene arbejder ud fra danskernes turistblik. Der vil ligeledes blive perspektiveret til pointer fra den første del af analysen, da det er med til at anskueliggøre, hvordan denne nutidige kampagne placerer sig i kulturhistorien. Denne del af analysen vil fastslå, hvordan nutidige reklamer for ferie i Danmark adskiller sig fra de gamle reklamer, men også hvordan de nyere reklamer har fællestræk fra ældre reklamer. Disse betragtninger baserer sig ligeledes på de repræsentative eksemplers stil.

Slutteligt vil undersøgelsen diskutere, hvorvidt VisitDenmarks kampagne ud fra et stilistisk og æstetisk perspektiv er udtryk for et imageskifte i markedsføringen af ferie i Danmark. Diskussionen vil gøre brug af iagttagelserne fra analysen til at sætte spørgsmålstejn ved, hvorfor Danmark som

land bliver portrætteret som det gør i VisitDenmarks kampagne. Her vil det blive argumenteret for, hvordan den nutidige markedsføring af Danmark som feriested omfavner landets lunefulde og omskiftelige natur, og hvordan dette kan have sine aner fra Nordic Noir. Diskussionen vil derfor inddrage teori om lokalfarver, da det er dette er med til at påvise, hvilke stilistiske og æstetiske virkemidler der er tonegivende for, hvordan Danmark identificerer sig selv og fremviser sig selv i dag.

Reklamens kulturhistorie og turismens udvikling

Denne første del af teoriafsnittet er en sammenslutning af to historiske forløb: ferievaner og -adfærd samt markedsføring af ferie i Danmark. Det historiske perspektiv starter fra slutningen af attende hundredetallet og bevæger sig frem til nutiden.

Den spæde start for reklame og turisme

Plakaten havde siden 1700-tallet ageret som medie til at annoncere møder, begivenheder, teater- og cirkusforestillinger, og opsætningen var ofte uofficiel i det offentlige rum. I perioden mellem 1880 til 1920 forsøgte sælgere at fange forbrugernes opmærksomhed i form af skilte og udstillingsvinduer samt annoncer i dags- og ugepressen. Helt frem til 1950'erne udgjorde vinduesreklamer og skilte den største andel af reklameforbruget med 35-50 %, imens dagbladene sad på 25 % (Stigel 2012: 196). Det var derfor den trykte presse, der startede udviklingen af reklamen. Den tidlige presse blev grundlagt ved et stigende behov for nyheder, men i 1880'erne begyndte bruttoindtægten fra annoncer i provinspressen at overstige bruttoindtjeningen fra abonnenter og salg. Annonceindtjeningen var dog et kærkomment supplement, idet medierne kunne sælge deres vare to gange, heraf selve indholdet og annoncerne til læserne samt læsernes opmærksomhed til annoncørerne (Agger 2012: 51). De første annoncer var dog hovedsageligt henvendt til det rigere borgerskab, da Danmark i denne periode var tydeligt klasseopdelt. Danmark var præget af den gradvise overgang fra bondesamfund til industrisamfund, og dem i det nederste lag af samfundet havde ikke økonomisk råderum til at vælge og vrage mellem varemærker. De forholdt sig blot til, hvilken vare der var billigst (ibid.), og derfor var ferie ikke et fænomen, denne del af samfundet kendte til.

Mellem det syttende og nittende århundrede så man et skifte i formålet med at drage ud i verden. Folk, der tog ud for at rejse, havde som regel et akademisk formål, men med tiden handlede dét at rejse også om at være et ægte øjenvidne. Det vil sige, den visuelle oplevelse gik fra at se nøgternt og realistisk på omgivelserne til at se på omgivelserne fra et mere emotionelt og sanseligt perspektiv (Urry & Larsen 2011 A: 6). På dette tidspunkt var de fleste rejser dog foretaget med et arbejdsrelateret formål, hvilket også var mest målrettet mænd. Det var en kostelig affære, hvilket ikke alle havde råd til, men med tiden begyndte de almindelige arbejdere også at se vigtigheden i at komme væk fra hjemmet og arbejdspladsen.

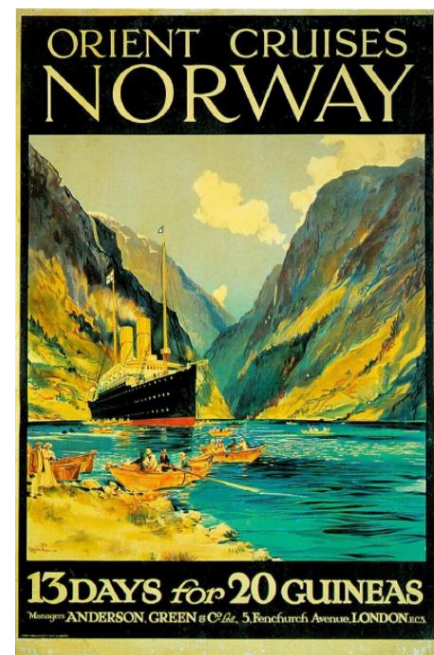
Det er omkring det nittende århundrede, at vi går fra at skelne imellem dem, der kan rejse og dem der ikke kan, til at skelne mellem, hvilke rejsemål de forskellige klasser foretager sig. Denne form for voksende turisme udtrykker en demokratisering af rejser, idet flere forskellige

befolkningsgrupper begynder at fokusere på, at også de har brug for et afbræk i det hårde arbejdsliv (Urry & Larsen 2011 B: 2).

I det attende århundrede oplevede Storbritannien en tilvækst af såkaldte 'spabyer'. På dette tidspunkt definerede man fritid og ferie ved, at man passer på sit helbred, både fysisk og psykisk. I starten opstod disse spabyer med et medicinsk eller et behandlingsmæssigt sigte, hvor vand skulle have en lindrende effekt, både ved at bade i vand og ved at indtage frisk mineralvand. Med tiden blev badning i saltvand også dyrket, og derfor oplevede flere kystbyer en større gennemstrømning af mennesker udefra (ibid.: 3). Man så strand og vand som medicin for krop og sjæl, men det var en ganske restriktiv form for turisme. Adgangen til dette var kun mulig, hvis man lejede eller selv ejede et sted, hvor man kunne indkvartere sig, men eftersom populariteten forsat voksede, blev der i løbet af det nittende århundrede etableret flere sparesorts og strandhoteller, hvor den mest elitære og rige del af samfundet kunne samle sig (ibid.: 4).

Dette øget fokus på sundhed ændrede menneskers syn på naturen, hvilket satte gang i en ny form for ferie, hvor folk søgte til kysterne og ud i naturen. I slutningen af det attende århundrede og det tidlige nittende århundrede opstod en romantisk bevægelse, hvor "emphasis was placed upon the intensity of emotion and sensation, on poetic mystery rather than intellectual clarity and on individual hedonistic expression" (ibid.: 7). Den romantiske bevægelse lagde op til, at naturen og landskaber kunne have en lindrende effekt på ens følelser, og dette ville være særligt fordelagtigt for dem, som til dagligt boede i storbyerne. Romantiseringen ledte derfor til scenic tourism, idet man begyndte at værdsætte kyst og natur som noget smukt og menighedsfuldt på et åndeligt plan (ibid.).

Scenic tourism var ikke kun en tendens i Storbritannien, for i 1800-tallet begyndte flere danskere at tage på "lystrejser", dog kun den mest velhavende del af samfundet. Eliten opsøgte seværdigheder og landskaber, som var ulig deres normale dagligdag, om end dette indbefattede Alperne i Italien eller fjordene i Norge (Frausing 2021). Ligesom Danmark slog sig på at have sine mange forskellige kyster, kunne Norge bl.a. sælge sig selv som feriested i form af landets smukke fjelde og fjorde. Fjeldene var motiv for flere plakater, der skulle reklamere for sejlture gennem fjordene, og et eksempel på dette er plakaten *Norway, Orient line cruises* af M. V. Jones fra ca. 1929.



Norway: *Orient line cruises* af M. V. Jones (ca. 1929)

Tjenestefolk havde dog helt andre forudsætninger i forhold til at komme ud og rejse. De skulle stå til rådighed alle ugens dage, hvor de arbejdede mellem 12 til 14 timer om dagen, men dette ændrede sig i 1891, hvor der blev indført søndagsfri (Christiansen 2016). Tiltaget gik ind under Helligdagsloven, og den var derved med til at skabe adspredelse i dagligdagen for de almindelige bønder i Danmark. I 1919 blev den ottetimers arbejdsdag indført, og de mest velorganiserede arbejdere fik ligeledes sammenhængende fridage gennem deres overenskomster (Arbejdersmuseet).

Mærket og forbrugeren

Som mit indsamlede casemateriale tydeligere vil vise i analysen, har jeg fundet eksempler på plakater fra perioden 1909-1940, der reklamerer for ferie og Danmark. Disse plakater henviser netop til de danske kyster, og derfor ses der en parallel imellem reklamekulturens historie og feriens udvikling i Danmark. Plakaterne var fortrinsvist rettet mod de velhavende danskere, som havde mulighed for at tage fri, men disse plakater markerer ligeledes, hvordan der skete en vekselvirkning mellem malerkunst og mediekultur. Det var omkring århundredskiftet, at plakaten kom til Danmark, og denne type for reklame havde fortsat stor medgang frem til 1930'erne. Nogle af de store modernistiske malere på daværende tidspunkt var Mogens Lorentzen, Svend Johansen og Edvard Heiberg. Plakaterne kom på kunstudstillinger, men de kom også på fag-, branche-, og egentlige reklameudstillinger.

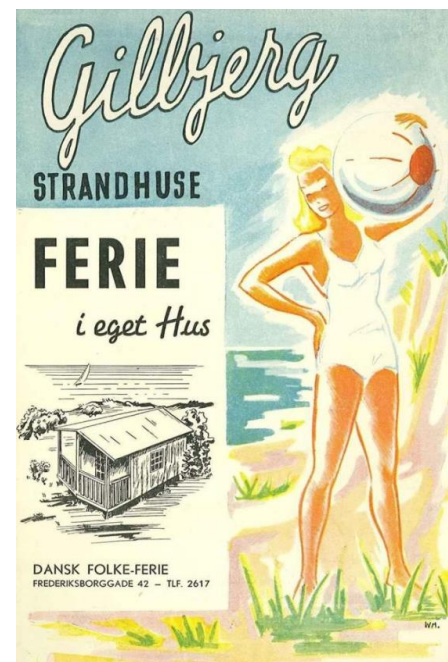


Med DSB – Og så til fods af Erik Frederiksen (1939)

Turismen var bl.a. et erhverv, som nød godt af plakats succes som medie, idet Danmark fik et opsving i økonomien i denne periode. På denne tid kunne man finde flere plakater, der afspejlede tillokkende transportmidler (Stigel 2012: 190). Et eksempel på dette kunne være plakaten *Med DSB – Og så til fods* malet af Erik Frederiksen fra 1939. Plakaten opfordrede danskerne til at komme væk hjemmefra, samtidig med at den taler ind i datidens tendens, hvor vandring i naturen var meget populært. Parret på plakaten er klædt nydeligt men praktisk på til turen, og kvinden står endda med en vandrestav, der skal hjælpe med at give støtte på ujævne ruter. De har ligeledes valgt at tage deres lille hund med, hvilket også taler for, at de skal ud og vandre.

I 1920'erne skete der en markant udvikling af det danske samfund, idet der var et økonomisk opsving, hvilket også påvirkede reklamerne og ferievanerne. En gennemsnitlig husstands udgifter bestod af ca. 40 % til dagligvarer, 35 % til faste udgifter og 25 % til transport (ibid.: 183). Dette efterlod ikke mange penge tilbage til fornøjelser, men det var også på dette tidspunkt, hvor der fra politisk side blev foretaget lovændringer, så ferie ikke kun var berettiget den rigeste del af befolkningen. I 1938 fik de danske arbejderes rettigheder et yderligere løft, da Ferieloven blev vedtaget i Rigsdagen. Før loven havde arbejderne ingen lovmæssig ret til at holde ferie, og hvis man ønskede ferie, var det uden løn. Indførelsen af Ferieloven betød, at arbejderne nu havde krav på to ugers betalt ferie. Samme år blev Dansk Folkeferie stiftet, og formålet med dette var at skaffe gode ferieomgivelser for arbejderfamilierne. Organisationen modtog tilskud fra LO, Dansk Arbejdsgiverforening og Arbejdsministeriet, hvorved der blev oprettet hoteller i de større byer, heraf København, Århus og Aalborg samt strandhoteller i mindre kystbyer (Müller 2017).

Dermed gik Danmark i fodsporene af Storbritanniens spabyer. Strandhoteller og -huse var et hit hos danskerne i 1930'erne, og ved hjælp fra Ferieloven blev der ikke i samme grad skelnet mellem de højt eller lavt stillede. Statsminister Thorvald Stauning så Ferieloven som et folkeligt projekt, eftersom ferie, fritid, natur og afslapning burde være frit for alle og ikke et overklasseprivilegium. Dansk Folkeferies feriebyer var en billig måde at komme væk hjemmefra på, og på den måde kunne den almene del af befolkningen også nyde, hvilken positiv effekt naturen har på ens mentale og fysiske helbred (ibid.). Flere danskere fik tid til at tage på cykel-, telt- eller campingture, hvilke var nogle af de billigste former for ferieaktivitet. Dansk Folkeferie fik endda tegnet plakater, der skulle lokke danskerne ud i deres nyetablerede sommerhuse, og et eksempel på dette er plakaten *Gilbjerg strandhuse* fra 1938. Tidens syn på ferie skinner igennem ved ordvalget, da husene bliver omtalt som strandhuse og ikke sommerhuse, siden strand og kyster var den mest efterstræbte ferietype.



Dansk Folkeferie: Gilbjerg Strandhuse (1938)

Et samfund i økonomisk fremgang

Fra slutningen af 1930'erne og frem til 1950'erne er der ikke mange eksempler på reklamer for ferie, hvilket højst sandsynligt skyldes Anden Verdenskrig. Ferie var på de færreste borgeres dagsorden, da man både finansielt og mentalt var under pres. Krigen og de efterfølgende år var præget af et mørke, og det tog tid for mange at komme sig over den sorg, der fulgte med. Det ville nærmest virke respektløst, hvis man fra mediernes side opfordrede danskerne til at "nyde livet", så at sige, ved at tage på ferie, eftersom det kunne signalere en form for negligering eller afstandtagen fra situationen, som danskerne var i, både under og lige efter krigen. Danskerne har muligvis holdt ferie eller tage væk hjemmefra for at få et pusterum fra forfærdelighederne, men det var ikke en tid, hvor det var passende for medier, at reklamere for ferie.

Men efter Anden Verdenskrig voksede den danske velfærdsstat atter igen. I perioden fra 1955 til 1969 steg den del af bruttonationalproduktet, som gik til det private forbrug med 85 %. Den gennemsnitlige realløn blev fordoblet, og nogle indkomstgrupper oplevede endda en seksdobling af pengeindkomsten (Stigel 2012 B: 97). Dette havde stor indflydelse på danskernes ferievaner. Danskerne havde fået flere penge mellem hænder i 1950'erne, og det påvirkede naturligvis reklamekulturen og danskernes ferievaner.

Fra 1960'erne kan man se, at flere rejseselskaber eller transportvirksomheder begyndte at målrette deres reklamer ud fra segmenter. Øresundsbådene er et eksempel på dette, da de i en reklame fra 1972 viste, at transporten til og fra hjemmet var ganske afslappende med dem. I filmen hører man en mandlig voice-over stemme, der fortæller, at når han skal slappe af, så rejser han med Øresundsbådene. Mænd spiller golf, men når de befinder sig på færgen, spiser de dejlig mad med vin til. Denne reklame er både et eksempel på, hvordan reklamekulturen begyndte at have øje for segmenter, og hvordan der var kommet flere former for ferier til. Mændene er taget på



Øresundsbådene (17. nov. 1972)



Øresundsbådene (17. nov. 1972)

aktivferie uden kone og børn, og som det direkte bliver italesat, er der tale om afslapning udenfor hjemmet.

Transportmidler som færger, tog og biler tager del i feriekulturens udvikling, da de kan formidle en fortælling om at drage væk hjemmefra, men også flyselskaber nyder godt af danskernes trang til ferie. Charterrejser var på dette tidspunkt et stort hit for den øvre middelklasse. De steg på fly med destinationer som Mallorca, og disse ture kunne tage 15 timer med adskillige mellemlandinger, men dette blev set som en del af rejseoplevelsen. I 1980 havde halvdelen af den danske befolkning været udenfor landets grænser, hvilket var en stor kontrast til 20 år tidligere, hvor 67 % aldrig havde været udenfor Danmark. Det blev med tiden muligt for flere af Danmarks forskellige samfundsgrupper at drage til udland i løbet af 1980'erne. De unge begyndte at tage på interrail, imens børnefamilierne tog på aktivferie, og dem der fortsat ville på charterrejse, oplevede kortere rejsetid (Nationalmuseet).

I biograferne kunne man se reklamer for det amerikanske flyselskab Pan Am. Disse reklamer fra 1969 og 1970 udstråler overdådighed og høj kvalitet indenfor komfort og forplejning. Siden Pan Am er et flyselskab, er det flyene, der er i fokus, og reklamen bruger derfor tid på at vise og fortælle, hvad forbrugeren vil opleve ved at flyve med dem. Det bliver nærmest reklameret som en oplevelse i sig selv at flyve med deres store fly. Man kan ligeledes nyde retter, som hvis de var tilberedt på en restaurant, og man kan ligeledes se film på deres brede tv-skærme. Disse biografreklamer er derfor et bevis på, at flere danskere på dette tidspunkt udviklede større efterspørgsel efter høj kvalitet, idet de havde fået flere penge mellem hænderne.



Pan Am (3. jan. 1966)



DSB (21. apr. 1978)

De unge mennesker ville også ud og rejse, og det blev i form af interrail, eftersom dette var en billigere løsning end at flyve. Det var derfor et oplagt feriefænomen, som DSB kunne promovere sig

på, og det gjorde de bl.a. med en reklame fra 1978. I reklamen ser man en flok danske unge mennesker sidde i en togkupé med et europakort. De griner og snakker, og ind kommer en spansktalende mand, som laver skæg og gøgl med de unge. Den glade stemning skal fortælle seeren om, hvilken skøn oplevelse, man har i vente, hvis man rejser med DSB rundt i Europa på interrail, og på denne måde, har DSB's reklame talt sig ind i reklamehistorien for ferie og rejser. Alle disse eksempler på reklamer blev sendt i biograferne, da man skal dog huske på, at der ikke var nogen reklamer i dansk tv før TV2 blev etableret i 1988.

Reklamer for rejser til udlandet havde en tillokkende effekt på danskerne, men der var stadig danskere, der holdt af at tilbringe sommeren hjemme i gode gamle Danmark. Reklamerne for ferie i Danmark bestod bl.a. af reklameringen for diverse forlystelsesparker og badeland, hvilket kan ses i en reklame for tre jyske turistattraktioner fra 1991: Fårup Sommerland, Djurs Sommerland og Tivoliland. Denne reklames målgruppe er børnefamilier, eftersom det er børn og unge, der foretager aktiviteterne. Børnefamilier blev fra 1990'erne og frem til 00'erne i stor stil opfordret til at leje sig ind hos diverse feriecentre, hvor de samtidig kunne være tæt på forskellige børnevenlige attraktionssteder.



Turisme Djurs Sommerland (1. jun. 1991)



Turisme Fårup Sommerland (1. jun. 1991)



Turisme Tivoliland (1. jun. 1991)

For mange danskere blev ferie i Danmark tilbragt i sommerhuse, for i perioden fra 1960'erne til 1980'erne skete der et boom af sommerhuskøb. Flere danskere ejede nu selv et mindre sted, hvor de kunne slappe af og komme væk hjemmefra (Nationamuseet), men selvom sommerhuskøb var populært, har det dog ikke sat sine spor på reklamekulturen. Man skal her huske på, at et sommerhus er en stor investering, da man på sin vis kommer til at eje to boliger. Det er derfor et smalt segment, som man ønsker at ramme, siden det kræver en høj indtægt om året for at have råd til at have to boliger, imens man stadig har sit daglige forbrug, som man skal have dækket. Derfor ville det ikke være rentabelt at reklamere for sommerhuskøb, men sommerhusudlejning var et område, hvor flere danskere kunne være med. I 1990 lavede Dancenter en reklame, som netop beskriver, hvilke fordele

det har at leje sit sommerhus ud. Denne reklame retter sig derfor imod sommerhusejerne, siden det er dem udlejningsfirmaet skal have fat i, for at have sommerhuse at leje ud. I 1989 havde Dancenter derimod produceret en reklamefilm, der skulle lokke danskere til at leje sommerhus hos dem, hvilket også er en type ferie, mange reklamer fra 1990'erne og frem reklamerede for.

Man kan derfor se en stor historisk udvikling ved reklamekulturen for ferie i perioden fra 1960'erne og frem til 1990'erne, idet danskernes muligheder for at holde ferie er blevet større. Der ses to spor for reklamer: dem der reklamerer for ferie i udlandet, og dem der reklamerer for ferie i Danmark. Udbuddet af ferieformer var blevet bredere, hvilket kom sig af den økonomiske fremvækst, Danmark oplevede efter Anden Verdenskrig, og dette satte sit tydelige præg på reklamerne.

Færre fysiske og elektroniske begrænsninger

Danskernes higen efter at drage ud i verdenen blive kun større i løbet af 1990'erne og frem. Den almindelige middelklassefamilie kunne i starten af 00'erne tage på en to-uger lang ferie til eksempelvis Thailand, og det blev også mere almindeligt, at man til særlige lejligheder, eksempelvis runde fødselsdage eller bryllupsdage, inviterede hele familien på ferie, heraf børn og børnebørn (Nationalmuseet).

Tv-reklamen var overordnet set den mest omdiskuterede og opsigtvækkende form for reklame, og i 1990'erne var den også den mest udbredte type af reklame, både i antal og i dens æstetiske bevidsthed, underholdningsværdi og kontinuitet (Stigel, Graakjær & Jessen 2012: 159). De fleste reklamespots bestod af minidramaer, og de forsøgte på bedste vis at være belærende samtidig med at være underholdende, og det kom der to typer af reklamer ud af: På den ene side kunne man lade virkeligheden og hverdagen tale direkte til seeren, men man kunne også på den anden side gå i den modsatte retning, hvor belæringen skete i komiske, urealistiske scenarier eller universer (ibid.: 162). Rejseselskabet Spies lavede en tv-reklame i 2005, der er et godt eksempel på den sidste type reklame. Reklamen formår gennem komik at påvise selskabets eget slogan: ”Spies, ferie du ikke vil hjem fra”. Gennem musikken og omgivelserne kan man formode, at reklamen finder sted i Grækenland, men reklamens to hovedkarakterer viser også træk, der kendetegner græsk kultur, eftersom de to mænd er klædt som græsk ortodokse kristne. Den ene mand ser betydelig presset ud. Det ligner, at han får rejsning, men det viser sig senere, at det er hans kone, der gemmer sig under klæderne. En guide kommer søgende forbi, og da hun er væk, kan parret smide forklædningen og løbe væk. Reklamen



Spies Rejser (27. dec. 2005)

spiller på sjofel komik, hvilket skal fange seerens opmærksomhed, og dette ses der adskillige eksempler på i årenes løb, især fra Spies Rejser.

Tv-reklamerne er til stadighed den reklameform, rejseannoncer hovedsageligt anvender, men med internettets fremkomst, opstod der nye muligheder for promovering. I 1990'erne voksede interessen for markedsføring via internettet, eftersom det nye medies muligheder bl.a. bød på hjemmesider, links og interaktivitet. Turismen nød godt af disse muligheder, da det kunne give et effektivt overblik over feriemuligheder. Der var nu hurtigere søge- og kontaktmuligheder i et kæmpe univers af information. Processen ved sommerhusudlejning kunne foretages online, heraf selve bookningen af sommerhuset hos bureauet, men det var også via internettet, lejer og

udlejer kunne være i kontakt med hinanden (ibid.: 167).

Internettet har også været med til at skabe helt nye former for promovering, da forbrugeren fik mulighed for at udgøre en aktiv rolle som medproducent og medformidler af en virksomheds markedsføring (ibid.: 151f). Almindelige mennesker kan lave indhold, som andre har adgang til gennem eksempelvis sociale medier eller blogs. Webloggen kom til for første gang i 1997, men blev en mere udpræget platform fra 1999 og frem i 00'erne. Den blev mere brugervenlig, eftersom det ikke var nødvendigt at have evner indenfor kodning (KMU). På den måde var det muligt for de fleste at oprette en blog, hvor vedkommende kunne dele sin viden og sine interesser med andre. En brugers store interesse kunne netop være at rejse, og ved at oprette en blog, kan vedkommende fortælle om og vise sine oplevelser til andre. Nogle eksempler på dette er bloggene *A World to Explore*, *Danish Adventurer* og *SchiniMichi*. Bloggerne deler tips og anbefalinger fra deres rejser i form af tekstindlæg, billeder og videoer. På den måde har bloggen som platform også en indflydelse på den historiske

udvikling af reklamer for ferie, i og med mediet præger andres adfærdsmønstre. Det er dog en svær gråzone, for der er kun tale om reklame, hvis bloggere eller influencere bliver betalt af virksomheder,

at promovere for dem. Alt dette gælder også på andre sociale medier såsom Instagram, Facebook og TikTok, hvilket flere virksomheder selv gør brug af som en del af deres markedsføring.

Virksomheder kan på en ny og anderledes måde opretholde og pleje deres relation til kunderne via sociale medier. Gennem opslag kan brugerne hurtigt og nemt tilkendegive deres holdninger og synspunkter, og det kan samtidig sprede virksomhedens kommunikation videre til brugernes venner. Dette er især gældende for platformen Facebook, hvor omdrejningspunktet for markedsføringen er at skabe et fællesskab med mærket i centrum. Det er ligeledes på sociale medier fænomenet 'viralitet' er opstået ud fra, hvor indhold hurtigt bliver delt og opnår popularitet (Stigel, Graakjær & Jessen 2012: 168).

Et glimrende eksempel på dette er VisitDenmarks reklamefilm fra 2009, som bestod af en hjemmevideo på YouTube med titlen: "Danish Woman Seeking Father of Child". I hjemmevideoen siger kvinden, Karen, at hun søger faren til sit barn August. Faren var en turist i Nyhavn, som hun inviterede hjem for at vise, hvad dansk hygge er, og ud af det møde kom August. Eftersom reklamefilmen var iscenesat som en ægte hjemmevideo og delt på det sociale medie YouTube, troede mange af dens seere, at der var tale om virkelighed. Det var dog kun VisitDenmarks forsøg på at lokke flere turister til Danmark. Reklamefilmen fik stor opmærksomhed, men den delte vandende, da den både blev beskrevet som genial markedsføring og som upassende eller foruroligende (Stampe 2009). Kommunikation via internettet kan lynhurtigt sprede sig ud til potentielt hele verdenen, hvilket medfører en stor synlighed, som mange virksomheder ønsker at opnå.



A World to Explore (blog)



ShiniMichi (blog)



14: "Danish Woman Seeking Father of Child" af VisitDenmark (2009)

Turisme

Den kommende analyse af VisitDenmarks to kampagnefil tager udgangspunkt i turisme, og for at kunne besvare problemformuleringen har jeg valgt at anvende teori herom. Dette indbefatter teori om turistblikket, medialiseret turisme samt kulturarv-, skærm- og litteraturturisme. Disse teorier skal senere være fundamentet for at forstå, hvad turisme indebærer, hvordan feriesteder bliver reklameret for, og hvorfor markedsføringen af turisme er som den er i dag.

Turismeblikket

Turisme handler i sin enkelthed om, at vi i en begrænset periode flytter os fra vores faste, vante omgivelser. Perioden er afsat til, at man får sluppet af, og derfor ses en manifestation af, at arbejde og afslapning er organiseret som to separate sfærer i det 'moderne' samfund (Urry & Larsen 2011 A: 4). "Jeg har *brug* for ferie" er en moderne diskurs, hvorved vi påpeger vigtigheden i at beskytte vores mentale og fysiske helbred. Dette kan kun blive opretholdt ved at 'tage væk' fra tid til anden (ibid.: 7). Ferie skal fungere som et afbræk fra hverdagens normale gøremål, heraf arbejde, og derfor opstår turisme som et resultat af en skelnen mellem det ordinære og det ekstraordinære – mellem arbejdstid og fritid.

Tourism results from a basic binary division between the ordinary/everyday and the extraordinary.
Tourist experiences involve some aspect or element that induces pleasurable experiences which, by comparison with the everyday, are out of the ordinary (ibid.: 14).

Når vi træder ud af de vante rammer, vækkes vores sanser på ny. Vi drager ud i verdenen og ser på disse anderledes miljøer med bevågenhed og nysgerrighed. "We gaze at what we encounter" (ibid.: 3) siger John Urry og Jonas Larsen i bogen *The Tourist Gaze 3.0: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Urry og Larsen har ladet sig inspirere af *the medic gaze*, hvor blikket refererer til "the 'discursive determinations', of socially constructed seeing or 'scopic regimes'" (ibid.: 2). Vi ser ikke blot på verdenen fra et objektivt eller neutralt blik, men fra et mere subjektivt perspektiv. Blikket på verdenen passerer et filter af individuelle idéer, evner, ønsker og forventninger til verdenen, og dette filter baserer sig på sociale klasser, køn, nationalitet, alder og uddannelsesniveau (ibid.: 3).

Det skal dog påpeges, at turistblikket ikke handler om individuel psykologi, men derimod om sociale mønstre og 'lærte måder at se på'. Blikket bruges ikke kun til at se, men også som katalysator for kognitivt arbejde, idet vi omsætter blikkets informationer til fortolkninger. Vi bruger vores viden til at sammenligne mellem andre scenarier, som vi har set, og disse bliver lagret fotografisk. 'Gazing'

er en praksis, og den er individuel, eftersom “a particular sight are framed by cultural styles, circulating images and texts of this and other places, as well as personal experiences and memories” (ibid.: 16). Blikket er derfor betinget af personlige referencer og minder samt udformet af cirkulerende billeder og tekster af stederne. Det er ligeledes rammesættende for blikket, at det besidder en kulturel linse, som gør det muligt for turisten at se de fysiske begivenheder og materialer som interessante og smukke (ibid.: 3) Dette sker i og med individet forlader sine daglige gøremål, og tillader sig selv at engagere sig i fremmede omgivelser med nye, sanselige stimuli. Arbejdspladsen bliver skiftet ud med steder, hvortil der forventes nydelse og behag. Selv inden vedkommende er draget afsted, er han eller hun allerede begyndt at dagdrømme om stedet og dets muligheder (ibid.: 4).

Men ligesom mange andre teorier, har turistblikket fået kritik af nyere litteratur, som mener, at turistblikket reducerer turisme til at være en visuel oplevelse, sightseeing, og derved underminerer andre kropslige sanser. Nye studier vedrørende turisme mener, at turister oplever steder ”in more multi-sensuous ways” (ibid.: 14), eftersom de også er i stand til at opleve steder gennem berøring, smag, hørelse med mere. Samtidig har man været inspireret af Erving Goffmans sociologiske perspektiv på dramaturgi og Nigel Thrifts ikke-repræsentationsteori, idet de to teoriers performative aspekt kan være med til at fortælle om, hvilke processer og interaktioner turisters kroppe gennemgår. Urry og Larsen formulerer derfor turistblikket således:

But The Tourist Gaze 3.0 rethinks the concept of the tourist gaze as performative, embodied practices, highlighting how each gaze depends upon practices and material relations as upon discourses and signs (ibid.).

Denne formulering siger, om end der er tale om det fysiske, personlige blik, eller om der er anvendt fotografiske materialer og teknologier, bidrager begge perspektiver til, hvordan vi ser. Mennesker må gennemleve forskellige, distinkte oplevelser og former for nydelse, som involverer alle sanserne, og disse skal gerne være anderledes fra de sanselige oplevelser, man typisk har i dagligdagen (ibid.). Det er nemlig essentielt at se ud over, hvad turistblikket fysisk kan opfange, siden vi lever i en tid fyldt med diverse medier.

Medialiseret turisme

Medialiseret turisme går ud på, at bestemte steder bliver medieret, og her dannes et kollektivt blik på disse steder (ibid.). Når vi ser steder i film, på tv, i bøger eller andre medierede former, genererer blikket stadig nogle kognitive processer, hvorved vi danner forestillinger om og forventninger til

stedet. Det er derfor relevant at tilføje teori om medialiseret turisme, eftersom der er en sammenkobling mellem turisme og medieprodukter.

Maria Månsson har med sin afhandling *Mediatized Tourism. The Convergence of Media and Tourism Performances* beskrevet, hvordan steder og medier arbejder sammen i markedsføringen for turisme. Månsson beretter om, at der på et globalt plan ses en sammenkædning mellem turisme og populærkulturs medieprodukter, og det er disse medieprodukter turistforeninger kan anvende til deres fordel. Medieprodukterne er med til at skabe markedsføring af steder, idet de har en tiltrækkende effekt på mennesker og virksomheder. Markedsføringen af en lokation bør ses som varetagelsen af stedets fremtoning, hvorefter markedsføring i sig selv er med til at konstruere og påvirke turisters blik på stedet (Månsson 2015: 13).

Medier er med til at formidle information om og betydning af steder, og de er derfor også med til at skabe turisters forestillinger om de forskellige destinationer. Relationen mellem markedsføring af steder og medier er fundamental, da medier som tv og internet er influeret af og har indflydelse på stedets økonomiske og socialkulturelle forhold, eftersom destinationer afhænger af menneskers forventninger. Men medier fungerer ikke lineært, siden de på forskellige måder kan være sammenflettet, og dette ses også ved markedsføringen af steder (ibid.: 14). En spillefilm eller et litterært værk kan begge fremvise en bestemt destination på en bestemt måde, men disse beskrivelser kan enten være ens eller forskellige. Der er ligeledes forskel på, hvordan man konsumerer information fra de to medier, og derfor kan man undersøge, hvordan de hver især eller tilsammen er med til at skabe markedsføring af steder. Undersøgelser om dette felt med relationen mellem turisme og markedsføring af steder har i en lang periode haft et single-medium perspektiv, men man er så småt på nuværende tidspunkt begyndt at udvide forskningen til at indebære multimediale processer. Det skyldes, at det er kompliceret at adskille ét medies indflydelse fra et andet (ibid.).

Forskellige medier kan på hver deres måde sprede information om populærkultur, og det har vist sig, at populærkultur spiller en stor rolle i forhold til spredningen af billeder/fremvisninger af steder og mennesker (ibid.: 21). Populærkultur findes i mange afskygninger: fiktion, film, koncerter og sport er nogle eksempler på dette, men det kan også indebære aktiviteter forbundet med hverdag. Hverdagslivet består af facetter, som bliver taget med over i turismen, eksempelvis at spise middag med sin familie eller venner, men fordi dette bliver foretaget i nye omgivelser, går det fra at være ordinært til ekstraordinært (ibid.: 20).

Men turisme er ikke blot en del af populærkulturen, siden den også selv er med til at præge populærkulturen. Diskursen og praksissen omkring turismen har i lige så høj grad en indvirkning på

litteratur og film. Ifølge Stig Hjarvard er dette ikke nogen overraskelse, da vi lever i et mediemættet samfund. Folk er konstant i kontakt med medier, om end dette er telefonen, computere, tablets, tv med mere, og på disse medier kan man befinde sig på diverse forskellige platforme, hvor billeder af destinationer bliver spredt (ibid.: 21). Det er disse billeder og medieprodukter, der har til formål at overtale turister til at besøge de fremviste destinationer, eftersom medierne viser, hvor attraktivt og tiltalende stedet er. Der er dog variation mellem, hvilke typer markedsføring af steder, der har den bedste effekt på turister, eftersom det ikke er alle medieprodukter, der bliver set som troværdige. De medieprodukter, der bliver set som mest troværdige, er dem, som er produceret ud fra et ikke-turistet formål, det vil sige, at det for eksempel kunne være brugergenereret indhold på sociale medier. Her er det turister selv, der er med til at fremstille stedet, og derved ser man også, hvordan turisme og populærkultur har en gensidig vekselvirkning (ibid.: 21f). Dette eksempel er samtidig med til at bevise, at turisten udgør en aktiv rolle. Turistens performances er i konstant forandring, og det er denne implementering til turistblikket, der er med til at få bugt med kritikken om, at teorien er for passiv og ensartet. (ibid.: 16).

Kulturarv, skærm- og litteraturturisme

Forskning indenfor turisme har vist, at især tre faktorer spiller en signifikant rolle, når vi bliver inspireret til at besøge en bestemt destination, og dette er kulturarv-, skærm- og litteraturturisme. Disse tre former for turisme baserer sig på flere fællestræk, heraf deres kulturelle relevans, deres historiske og/eller nutidige sammenkædning, deres relation til fiktive og/eller virkelige begivenheder, steder eller mennesker, samt deres indflydelse på forhandling af identitet (Agarwal & Shaw 2018: 2). Kultur, historie, begivenheder, steder og mennesker, fiktive som non-fiktive, disse parametre vækker vores interesse for steder, og stederne har enten ophav i kulturarv, skærmmedier eller litteratur, hvorved der bliver skabt turisme.

Det er ikke uden udfordringer at forsøge at definere, hvad kulturarv indbefatter. De fleste forskere har accepteret, at kulturarv har at gøre med fortid, og at det besidder en form for arv, der er givet videre til nuværende eller kommende generationer. Dette kan være fysiske artefakter eller kulturelle traditioner, men det er ikke alle elementer fra fortiden, der bliver bevaret. De arveforhold, som bliver bevaret, har haft større værdi for samfundet på det pågældende tidspunkt, end dem som ikke bliver givet videre, men dette kan ligeledes ændre sig over tid (ibid.). Disse ændringer i værdi er med til at gøre det vanskeligt at definere, hvad kulturarv berører, og derfor er der mange forskellige synsvinkler på, hvordan man bør definere begrebet. Det har ledt til, at Dallen Timothy og Stephen

Boyd, har inddelt kulturarv i to fænomener (ibid.: 4). Det første fænomen klassificerer kulturarv ud fra, om der er tale om en fysisk eller ikke-fysisk tiltrækningskraft for turister, hvilket bliver beskrevet som enten håndgribelige immobile ressourcer, håndgribelige mobile ressourcer eller uhåndgribelige ressourcer. Håndgribelige immobile ressourcer består af bygninger, landskaber og floder, imens håndgribelige mobile ressourcer er objekter på museer eller dokumenter i arkiver, eftersom disse er flytbare. Uhåndgribelige ressourcer involverer værdier, adfærdsmønstre, ceremonier, livsstile eller ritualer, der er forbundet med kulturelle begivenheder (ibid.). Dette kunne eksempelvis være den mexicanske fejring Día de los muertos.

Timothy og Boyds andet fænomen associerer kulturarv med, hvilken type attraktion, der er tale om. Her ser man eksemplerne natur kulturarv, levende kulturarv, bygget kulturarv, industriel kulturarv, personlig kulturarv (hvor man forhandler identitet) og mørk kulturarv (steder der er forbundet med ugerninger, død og smerte) (ibid.). Kulturarv som turismefænomen kan derved bestå af mange forskellige størrelser, alt efter hvordan man definerer begrebet. Er det et fysisk/ikke-fysisk fænomen? Er det menneskeskabt eller skabt af naturen? Er det en ting eller en begivenhed? Det er disse omstændigheder, man forholder sig til, når man ønsker at undersøge kulturarvsturisme.

Forskning har også vist, at turisme kan opstå ved hjælp af tv-programmer, film og spil. Dette kaldes for skærmturisme, idet fremstillinger af steder gennem skærmmedier kan være grundlaget for, at steder bliver besøgt. Turistattraktioner kan dog være udtryk for både skærmturisme og kulturarvsturisme på samme tid, idet et sted kan have en historisk værdi samtidig med, at det er har ageret som lokation for en film (ibid.: 6). Et eksempel på dette er Al-Khazneh (The Treasury) i Petra Jordan, som er stenudhuggede grave, der blev beboet af arabere i oldtiden. Stedets kulturarv har ledt til turisme, men det er samtidig et sted for skærmturisme, da der er blevet indspillet flere film på dette sted, heriblandt Indiana Jones og Transformers.

Often it is the interplay between key elements of heritage, such as landscape qualities and features, and the extent to which locations are significant in filming, combined with storylines and characters that induce tourism (ibid.: 7).

Det vil med andre ord sige, at et sted i virkeligheden bliver til en turistattraktion, eftersom det har været en lokation på film. Stedernes landskab og omgivelser skaber stærke associationer og følelser for turisten, og nogle turistattraktioner kan endda opnå anseeligt udbytte af, at stedet er blevet anvendt som lokation i film eller tv. Her kan nævnes Gloucester Cathedral, idet mange af stedets besøgende kommer, fordi dets klosterange har fungeret som interiør for Hogwarts School of Witchcraft and Wizardry. Harry Potter-franchisen har i flere tilfælde været med til at skabe skærmturisme, siden fans

opsøger steder fra filmene, heraf Kings Cross station, Alnwick Castle og the Bodleian Library ved Oxford University (ibid.).

Man ville måske tro, at de førnævnte steder, som henviser til Harry Potter-universet, er litteraturturisme, eftersom historien om den unge troldmand stammer fra bøger. Men det er det ikke, eftersom stederne fra virkeligheden, Gloucester Cathedral for eksempel, ikke er blevet til en turistattraktion ud fra bøgerne, men gennem filmene. For at der er tale om litterær turisme, kræver det, at steder associeres direkte med litterære værker. Litteraturturisme er i højere grad end skærmturisme tilbøjelig til at være relateret med kulturarv, siden mange forfattere anvender kulturarv som del af deres historiefortælling eller karakteropbygning. Et velkendt sted for litteraturturisme er Verona i Italien, eftersom det er i denne by, Shakespeares fortælling om Romeo og Julie finder sted (ibid.: 8f). Gennem litteratur kan destinationers beskrivelse være så inspirerende, at læseren får lyst til at se dem med sine egne øjne. Det litterære landskab fører til et besøg til det ægte landskab, hvor sanser og følelser kan nyde den fulde oplevelse af stedet.

Turister kan dog også blive inspireret af steder, fordi de relaterer sig til forfatteren. "Readers become pilgrims who visit a birthplace and imagine an author's childhood, who contemplate the places that inspired poems or books and who pay homage at a graveside or public memorial" (ibid.). Et dansk eksempel på dette er H. C. Andersens barndomshjem i Munkebo i Odense. Litteraturturisme er en form for niche indenfor turisme, men mange lande bruger alligevel ressourcer på at udvikle strategier, der er designet til at lokke turister til, da litteraturturisme stadig har et økonomisk potentiale.

Landskaber

Jeg har valgt at inddrage teori om lokalfarver, eftersom teorien bidrager til en bearbejdning af lokationer, og hvordan de påvirker os mennesker. Valg af lokationer og hvordan de tager sig ud, er et fundamentalt element ved turisme, eftersom det er kernen til at lokke turister til, og lokalfarver er behjælpelig i forhold til at udpege, hvordan lokationer og deres fremstilling har indflydelse på vores valg af turistlokationer.

Lokalfarver

Teorien om lokalfarver har rødder tilbage til klassiske, romantiske landskabsmalerier, hvor den fungerede som et centralt koncept indenfor kunsthistorie og filosofi. Konceptet udviklede sig i forbindelse med romantikken i Frankrig i det tidlige nittende århundrede. Kunsten skulle fremvise

faktiske, geografiske steder, hvilket både gjaldt rumlige og midlertidige repræsentationer af fjerne lokationer. Disse repræsentationer var detaljerige og præcise i deres portrættering af landskaber og byer fra denne tidsalder. Teorien baserer sig derfor ikke udelukkende på farver, som man muligvis skulle tro. Den definerer ligeledes et steds skikke, omtale, særpræg, attraktioner eller andre kvaliteter (Hansen & Waade 2017: 30). Man kan derved sige, at lokalfarver tager et steds kendetegn for en bestemt periode i tid, og samler det, så vi får et overordnet og præciseret indtryk af, hvad dette sted repræsenterer for os mennesker.

Lokalfarver er med til at definere et steds åndelighed, det vil sige de mere udefinerbare og uhåndgribelige ressourcer. De førnævnte karaktertræk ved konceptets definition er alle funktioner og tiltag, som har en dybere mening. Teorien graver under overfladen af, hvad man ser ved steder, idet man udpeger steders emotionelle betydning. Lokalfarver er relateret til termen nostalgi, siden det præsenterer et bestemt sted i en bestemt tid. Hvordan et bestemt sted og tidspunkt er med til at frembringe følelser er blevet udviklet af Mikhail Bakhtin. Han har udviklet en narrativ teori, der peger på, at al litteratur og historiefortælling baserer sig på en specifik tid (chronos) og et specifikt sted (topos). Bakhtin mener, at denne konstruktion af tid og sted ikke blot er sigende for den litterære konstruktion, men også henviser til et kognitivt koncept, hvorfra mennesker gør brug af deres egne erfaringer fra den virkelige verden. Om der er tale om medierede eller faktiske steder, gør vi mennesker brug af kronotop, hvor vi drager paralleller fra vores erfaringer til det sted, som vi anskuer. Herfra skaber vi mening og forståelse for, hvad den spatiale oplevelse fortæller os (ibid.: 31).

Lokalfarver er en ganske relevant teori, når man vil beskæftige sig med, hvordan medierede steder har indflydelse på vores blik. Teorien er med til at beskrive billedet af et sted, dets atmosfære og dets farver, og disse parametre er med til at aktivere turistblikket (ibid.: 34). Dette sker, når man utallige gange bliver præsenteret for et steds attraktioner. Disse attraktioner eller steder bliver fremvist således, at de skaber en genkendelighed og en form for stereotypisering af stedet, imens de samtidig fremstår som noget ekstraordinært og enestående. Derved er der en form for kobling mellem turistblikket og lokalfarver. Det er samtidig vigtigt at påpege, at lokalfarver ikke kun påvirker turistblikket, når det ser på byer og landskaber:

‘Local colour in a film or television drama series includes elements of representing place (landscapes, iconic buildings, flora and fauna, etc.), language (standard language, vernaculars, etc.), cultural practices with a cultural proximity (manners, traditions, cuisine, etc.), social discourses and the ‘spill-over’ of narrative meaning into the real world (e.g. becoming a touristic commodity)’ (ibid.: 35).

Lokalfarver handler ikke kun om, hvorledes et sted bliver præsenteret gennem skærme, siden teorien også viser, hvordan steder informerer og influerer medieproduktion, eksempelvis tv-dramaer eller spillefilm (ibid.). Dette viser tilbage til teorien om kulturarvs-, skærm- og litteraturturisme, hvorfra medierede billeder kan være katalysator for, om et sted bliver til en turistattraktion samt hvilket blik turisten har på lokationen. Lokalfarver, turistblikket, kulturarvs-, skærm- og litteraturturisme samt medialiseret turisme består på sin vis af mange af de samme betragtninger, da de alle påviser, at blikket ikke kun opfanger omgivelseres overflade, men også de underliggende værdier og kvaliteter. Blikket er genvejen til at skabe kropslige reaktioner, idet blikket fortolker information, der også har en indvirkning på sanser og følelser. Kognitive processer er i spil, når vi ser på steder, og dette gælder både i fysiske henseender og gennem skærme.

Hvad øjet ser

Hvad er stil og hvad er æstetik? Og hvorfor har denne nærværende undersøgelse behov for at anvende begge termer? Hvad de to begreber mere præcist indbefatter, vil blive redegjort for i de følgende afsnit, men i grove træk beskriver de begge, hvad vi ser, og hvordan dette bliver fortolket på. Stil og æstetik har hver især nogle signifikante og særprægede anskuelser af, hvad der sker, når vi betragter noget. Hvad lægger vi mærke til, og hvordan har dette indflydelse på, hvad vi skal fortolke ud fra det sete? Teorierne giver begge svar på, hvorfor vi tolker på det sete, som vi gør, men på forskellige måder, og dette vil jeg forsøge at gøre rede for i de kommende afsnit.

Stil

Stil og struktur er med til at registrere, hvordan en film er opbygget, og denne opbygning bliver inddelt i fem dimensioner: cinematografi, klipning, lyd, visuelle effekter og iscenesættelse. Cinematografi handler om indstillingen på kameraet, og dette indbefatter bl.a. kamerabevægelser, hvilket kan se ud på mange forskellige måder. 1) Tiltning, hvor et kamera bevæger sig i en lodret position. 2) Panorering, hvor kameraet bevæger sig vandret fra den ene side til den anden. 3) Tracking/traveling shot, hvor kameraet følger en person eller et objekt eller 4) håndholdt kamera. Kameraet kan også have brug for at zoome ind eller ud på et objekt eller detaljer. Perspektivet på beskæringen har stor betydning for, hvordan man skal tolke billedet, og her taler man for eksempel om frø-, normal- eller fugleperspektiv. Beskæringen handler også om, hvordan en person eller et objekt er placeret i forhold til scenerummet, og dette kan variere fra supertotal, hvor personen er langt væk i billedet til ultranær, hvor kameraet skal opfange små detaljer meget tæt på (Hansen 2017: 135).

En anden dimension ved stil er klipningen, og klipning dækker over, hvordan de enkelte indstillinger er sat sammen. Dette kan både være mindre sekvenser bestående af to klip og være måden, hvorpå større sekvenser af mange klip, er klippet sammen til en mindre helhed i filmen (ibid.). Der findes dog forskellige typer af klipning, og en af de mest almindelige former for klipning kaldes kontinuitetsklipning. Klippeformen har til formål at understøtte tilskuerens mulighed for at konstruere en kausal og kohærent fortælling, og dette formår den bl.a. ved at arbejde ud fra blik- og bevægelsesretning samt grafisk/kompositorisk kontinuitet (Christensen, Hansen & Simonsen 2017: 81). Blikretning skaber kontinuitet i rummet, idet der bliver etableret en sammenhæng mellem blikket i første indstilling og det næste klip, som henviser til, hvad der bliver kigget på (ibid.: 82). Bevægelsesretning er på samme måde som blikretning med til give en orientering i rum, men her er det en genstand eller en person, der er i bevægelse. Bevægelsen kan fortsætte fra én kameraindstilling til en anden, eksempelvis ved at en person er beskåret i halvnær kameraindstilling i siddende position til næste klip, hvor kameraet er indstillet til total, imens personen rejser sig, og dette er nærmere bestemt kaldet for bevægelseskontinuitet. Man kan dog også tale om retningskontinuitet, som går ud på, at en person eller et objekt bevæger sig ud af billedet, hvorefter bevægelsen fortsætter i næste klip i samme retning som det foregående klip, og dette benævnes også som exit-entrance-editing (ibid.: 83).

Der er dog flere forskellige former for klipning, siden klipning også kan have til formål at illustrere et skifte i tid og/eller rum. Krydsklipning er et eksempel på dette, og det består af en sammenklipning af to eller flere begivenheder, som til sidst forenes i samme indstilling eller scene. Parallellklipning går ud på, at der klippes mellem forskellige personer i tid og/eller sted, men her markeres der ikke nogen sammenhæng mellem de enkelte indstillinger og begivenheder. Der er tale om to uafhængige begivenheder, idet de ikke nødvendigvis behøver at foregå i det samme filmiske nu eller filmiske sted. Til sidst er det også værd at nævne, at klipning kan være med til at skabe betydningsdannelse hos tilskueren (ibid. 84). Montageklipningen er udtryk for dette, da denne klippeform har til formål at skabe nye idéer. Ved at sammensætte to indstillinger, der ikke har en kausalitet, men blot besidder nogle ligheder, kan indholdet af de to indstillinger lede til en ny forståelse af deres mulige sammenhæng eller kontrast. På denne måde er film blevet til et retorisk medie med intellektuelle og didaktiske egenskaber, da det sætter et krav til tilskueren om, at vedkommende skal kunne se ligheder mellem indstillingerne, men det er samtidig betinget af tilskuerens kulturelle kontekst (ibid.: 86).

Når man skal undersøge lyd som en del af en films stil, kan man som det første afgøre, hvorvidt lyden er diegetisk eller ikke-diegetisk. Diegetisk lyd er den lyd, der er hørbar for både de medvirkende i filmen og for tilskueren, og dette kan eksempelvis være tale, dialog, støj og musik. Disse typer lyde kan dog også være udtryk for ikke-diegetisk lyd, der kun er hørbar for tilskueren af filmen. Musik kan være underlægningslyd, der styrer seerens afkodning af det udspillede scenarier handling, men det kan også indgå som en del af begivenheden, som de medvirkende er en del af. Det samme gælder for støj, da det kan fungere som en stemningssættende effekt, hvor det kun er tilskueren, der kan høre lyden. Dette bliver hyppigt anvendt i gyserfilm, hvor det kan komme til udtryk som en ulmende baggrundsstøj eller som optakt til et jump scare. Talen er naturligvis hørbar for de medvirkende i filmen, hvis de er i dialog med hinanden, men der kan også være tale om en voice-over. Voice-overen kan være en indre monolog, der er hørbar for dem, hvis indre monolog der er tale om samt tilskuerne til filmen (Hansen 2017: 137).

Den fjerde dimension ved filmstil er visuelle effekter, og dette aspekt har at gøre med visuelt materiale, der bliver tilføjet efter produktionen. Specialeffekter er derimod en effekt, der er tilført foran kameraet, det vil sige, denne effekt bliver udført i virkeligheden. Nu til dags er en films endelige resultat i stigende grad lavet i postproduktionsfasen, hvor man har redskaber til at retouchere billedet. Visuelle effekter kan derfor være så troværdige, at man ikke kan skelne dem fra specialeffekter, der bliver foretaget i virkeligheden (ibid.)

Eftersom specialeffekter bliver tilføjet foran kameraet, er der tale om den sidste dimension ved stil: iscenesættelse. Iscenesættelsen omhandler rummet, hvor et scenarie udspiller sig, og det er gennem genstande, personer, farver, lyssætning, kostumer og makeup, natur og steder samt specialeffekter, rummet dannes. Det vil med andre ord sige, at disse aspekter iscenesætter det mulighedsrum, der er tilgængeligt for karakteren (også kaldet diegesen) (Hansen 2018: 223).

Postmoderne æstetik

Æstetik er et ufatteligt vidt begreb, eftersom det er blevet defineret på forskellige vis af adskillige filosoffer. Alexander Baumgarten definerede æstetik som "science of sensitive cognition", hvor æstetik ikke udelukkende ses som et redskab indenfor kunsten, men også som en gren indenfor epistemologi. Et halvt århundrede efter anså G. W. F. Hegel æstetik som "philosophy of art" eller rettere "of fine art". Senere igen mente Konrad Fiedler modsat fra Hegel, at æstetik ikke er teori indenfor kunst, men "juxtaposition of beauty and art". Sådan kunne man blive ved med at se på den historiske, tilbagevendende diskussion om, hvad æstetik indbefatter, men den overordnede perception

af begrebet lyder på, at det er en sanselig, artistisk, fiktions, poetisk, udfoldende med mere vekslen (Welsch 1996: 8). Jeg har tænkt mig at arbejde med æstetikbegrebet ud fra Baumgartens opfattelse, som ser på æstetikken fra et særligt perspektiv, hvorved man erfarer, oplever, kommunikerer og erkender på.

Ved sensitiv erkendelse handler æstetik og æstetisering om, hvorledes vi ved hjælp af vores sanser tilføjer mening eller intensitet til visse dimensioner af livet, for at dette kan fremstå mere dragende og attraktivt. Ifølge den tyske filosof Wolfgang Iser, foretager vi os dette konstant, idet vi lever i et "aesthetics boom" (ibid.: 1). Æstetik og æstetisering indbefatter individuel stilisering af mange forskellige aspekter og koncepter ved virkeligheden, siden flere og flere elementer bliver fordrejet således, at de bliver en del af en æstetisk konstruktion (ibid.). Det vil med andre ord sige, at virkeligheden konstant bliver formet af, hvordan vi mener, noget skal tage sig ud sanseligt og åndeligt, og dette har man især set i kunsten.

Jævnfør Hegels betragtning af æstetik, tog æstetikteorien udgangspunkt i et kulturelt perspektiv, eftersom kulturinstitutioner dannede en diskurs om, at æstetik var begrænset til at omhandle kunst (fine art). Diskursen fastslog, at æstetik var i direkte tilknytning til kunstnerisk skønhed, og skønheden skulle være med til at udtrykke universal og ophøjet sandhed (Nielsen 2005: 61). Datidens kunstnere blev derfor den drivende kraft for, hvordan man anskuede naturen, mennesker og liv, siden kunstneren selv blev idealet for, hvordan det moderne menneske burde leve sit liv. Dette var kernen for 1800-tallets tankegang, hvor romantikken opstod.

Romantikken opstod som reaktion på den foregående epoke, oplysningstiden, hvor naturvidenskaben var i centrum, eftersom det var naturens love, der henviste til sandheden. Man havde en faktuel tilgang til livet og andre instanser, og derved var fænomener i mindre grad til forhandling. Netop dette aspekt gjorde romantikken oprør imod, siden man begyndte at dyrke individualitet: "You create values, you create goals, you create ends, and in the end you create your own vision of the universe, exactly as artists create works of art" (Berlin 2013: 119).

Endnu et opbrud med oplysningstiden var, hvordan romantikken havde øget fokus på singularitet. Singularitet går ud på, at ting og objekter kan fremskrives som noget unikt eller noget særegent (Reckwitz 2019: 256), og herved er der en mindre lighed mellem denne teori og turistblikket, der som tidligere nævnt adskiller det ekstraordinære fra det ordinære.

Det er ofte genstande og omgivelser, der har en indvirkning på, hvordan vi oplever og kommunikerer med hinanden i samfundet. Genstande og omgivelser har en indlejret medbetydning, som vi tilskriver værdi, og medbetydningerne er en uundgåelig del af menneskets æstetisering af

samfundet, hvilket leder videre til termen atmosfære. Atmosfære beskriver den affektive toning af rum. Her vender vi tilbage til Baumgartens science of sensitive cognition, eftersom atmosfære er den del af æstetikteorien, der peger på, at æstetik skaber en oplevelse af omsluttethed og stemthed. Vores krop og sanser er med andre ord med til at danne indtrykket af et rum eller et sted, og det er gennem æstetiseringen, man aktiverer kroppen og sanserne.

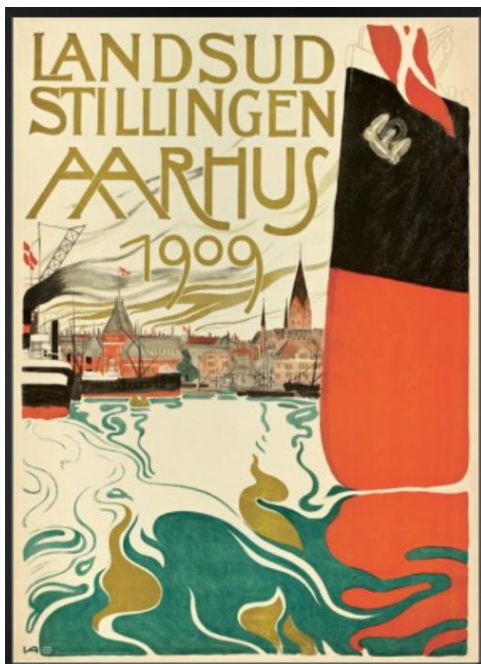
Atmosfærebegrebet blev udviklet som en æstetisk grundkategori af den tyske filosof Gernot Böhme. Han lod sig inspirere af Martin Heideggers filosofiske forståelse af stemning, som omhandler, hvorledes mennesket befinder sig i en sansemæssig tilegnelse af verden. Atmosfære bliver derfor skabt i form af subjektets forhold til den objektive verden, hvilket vil sige, at ting og deres egenskaber/relation til mennesker 'stemmer' mennesket sanseligt og emotionelt (ibid.). Böhme er derfor ligeledes tilhænger af den rumlige vending, qua hans argumentation for rummets stemthed. Atmosfære går dog ikke ud på selve oplevelsen, når man træder ind i rummet, men nærmere fornemmelsen af den rumlige stemthed i bestemte situationer. Böhmes tingslige aspekt er ligeledes i forlængelse med Heidegger, idet objekter har evnen til at forbinde sig til omgivelserne. Den atmosfæriske toning af omgivelser opstår i kraft af tings tillagte værdier (ibid.: 55), og det er netop dette aspekt ved æstetik, som er interessant at sætte sammen med teori om turisme.

Reklame for ferie i Danmark gennem tiden

Denne første del af undersøgelsen vil analysere et historiske forløb, hvorved jeg vil vise, hvordan udviklingen af markedsføringen af ferie i Danmark har udartet sig. Dette vil jeg gøre ved at have fokus på reklamefilmernes stil, men jeg vil samtidig have øje for den løbende reklamekulturelle udvikling. Jeg vil herigennem forsøge at finde svar på, hvilke steder og iscenesættende virkemidler, der er forbundet med turisme.

1.1 Kom væk hjemmefra – tag til stranden eller ud på landet

Det ældste eksempel på en reklame for Danmark, som jeg har kunne finde, er en plakat fra 1909 med titlen *Landsudstillingen 1909* af Valdemar Andersen. Andersen blev i sin tid kaldt for faderen til den moderne plakat i det tyvende århundrede, eftersom han var den første dansker, der forstod at implementere den internationale plakats karaktertræk til den danske plakatkunst. Hans stil indenfor plakatkunsten var kendetegnet ved en opprioritering af den hvide flade, få og klare farver og et enkelt skriftbillede med karakteristisk skønskrift (Dansk Plakatkunst), og dette er også tilfældet for denne plakat. Det var i anledningen af Landsudstillingen i Århus i 1909, at plakaten blev til, og her blev der fremvist industri-, håndværker- og kulturudstillinger. Der blev opført bygninger til den særlige lejlighed, og disse var karakteriseret ved, at de fleste var hvidmalede. 1.850 udstillere tilbød deres



Landsudstillingen 1909 af Valdemar Andersen (1909)

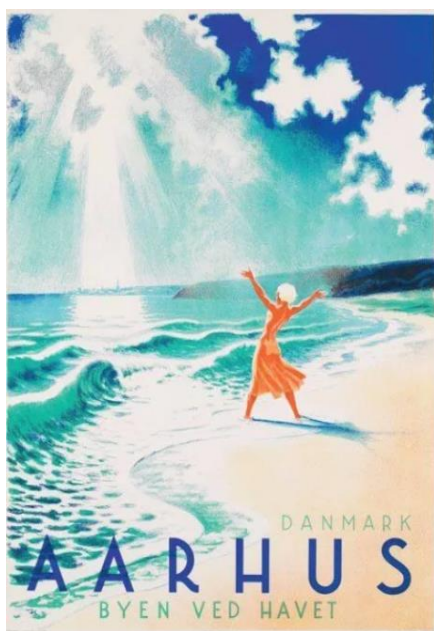
varer på udstillingen, og derved blev udstillingen set som et mindre byområde i sig selv. *Den hvide by*, som udstillingen blev kaldt, blev bevidst placeret ud til kysten, og denne placering bliver i allerhøjeste grad understreget som en central del af iscenesættelsen (Dansk Plakatkunst).

Udstillingens placering bliver fremhævet i plakaten, da man som tilskuer ser ind på Århus by ude fra havet. I forgrunden ses der skibe, men det forreste skib er ikke hvilket som helst skib. Stævnen på skibet skal forestille Fregatten *Jylland*, der var taget ud af drift i 1888 og stod til at hugges op i 1908, men man valgte i stedet at rede og restaurere skibet til denne anledning. Fregatten *Jylland* kom til at ligge ude i bugten i tilknytning til Landsudstillingen (ibid.), og man kan derfor argumentere for, at skibet

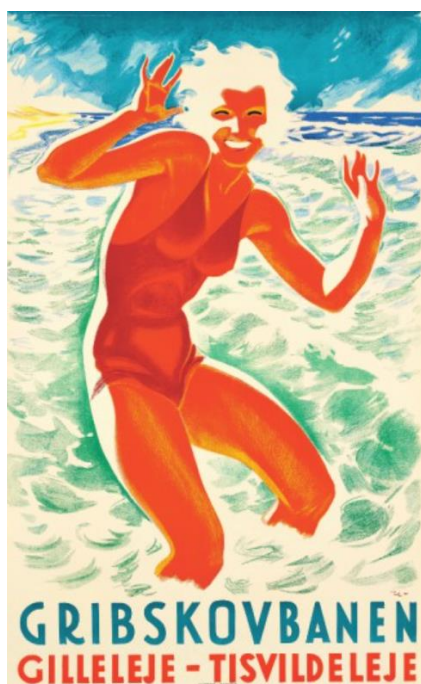
fungerer som en iscenesættende genstand for begivenheden. Skibet symboliserer nationalfølelse og danskhed, eftersom den har deltaget i vigtige begivenheder i den danske historie. I sin opstart blev Fregatten *Jylland* anvendt i krige, heriblandt Slaget ved Helgoland og krigen mod Preussen og Østrig, men skibet blev også senere anvendt til togter til Middelhavet, Atlanterhavet og Dansk Vestindien. Disse togter gik bl.a. ud på at være repræsentant for Danmark (Fregatten *Jylland*), og det er ligeledes denne repræsentation, skibet har til Landsudstillingen i 1909.

På plakaten ser man adskillige Dannebrogsgflag vaje i vinden, hvilket ligeledes er et klassisk nationalsymbol for Danmark. Farven rød er stærkt tilstedeværende på den hvide flade, men derudover er farvepaletten ganske enkel, idet der udover rød og hvid, kun bliver anvendt sort, blå og guld. De danske kendetegn er i allerhøjeste grad i fokus på plakaten, for den henviser kun en smule til selve industrien, som Landsudstillingen gik ud på. Man kan ane en enkelt kran i baggrunden i venstre side, og *Den hvide by* er heller ikke til at se nogen steder, hvilket ville have været oplagt at afbilde. Andersen har derfor truffet en beslutning om, at nationalsymbolikken skal komme i første række fremfor oplysninger om selve begivenheden. Dette er i tråd med den mediekulturelle historie, siden det var på dette tidspunkt, at man kombinerede malerkunsten med mediekulturen. De få men enkle farver skal fange de forbipasserendes blik, og med få ord får plakaten kommunikeret, hvad der reklameres for, hvilket stort set er denne skabelon, andre plakater fra samme tid følger. Som det dog bliver mere tydeligt i form af de næste eksempler på reklamer, har plakaten *Landsudstillingen 1909* ikke et direkte budskab om turisme, men fungerer nærmere som en oplysning til befolkningen om den pågældende og på daværende tidspunkt aktuelle begivenhed. Egentlige plakater og markedsføring for ferie ses først årtier senere.

Der findes adskillige plakater fra starten og midten af 1930'erne, som promoverer for bestemte steder i Danmark, hvor man kan holde ferie, og grunden til dette kan muligvis skyldes, at en direktør ved navn Thorolf Møller i 1934 opfordrede til, at vi Danmark brugte flere penge på at markedsføre dansk turisme til udlandet. Han mente, at turisme skulle sidestilles med andre eksporterhverv, siden udenlandske turister også bidrager til den danske stat, når de bruger deres penge på hoteller, restauranter, seværdigheder og souvenirs. Møller udtrykte sine meninger i en artikel fra *Nyt Tidsskrift fra Kunstindustri*, og hans ytringer bar frugt, for i årene 1934-1936 gennemtvang den socialdemokratisk-radikale regeringen en omstrukturering af den landsdækkende Turistforeningen for Danmark. Med forøget statstilskud skulle tiltaget sikre en ny strategi for den internationale markedsføring af dansk turisme (Danmarkshistorien). Derfor vil man fra denne tid af kunne finde flere plakater, som er markedsført på engelsk. Eksempler på dette kan ses senere i analysen.



Aarhus. Byen ved havet af Henrik Hansen (1930'erne)



Gribskovbanen. Gilleleje – Tisvildeleje af Henrik Hansen (1938)

En anden kunstner fra samme tid, som gik i fodsporene af Andersens malerstil, er Henrik Hansen, som var en århusiansk tegner og maler. Mange af hans plakater tager udgangspunkt i Århus og Jylland. *Aarhus. Byen ved havet* (1930'erne) skildrer en kvinde stående i vandkanten, og ud fra iscenesættelsen er det tydeligt, at omgivelserne fryder hende. Hun står med lettere spredte ben og med armene i luften, vinden blæser i hendes kjole, bølgerne bruser, imens solstråler bryder frem fra skyerne. Igen er der tale om en meget simpel farvepalet, som hovedsageligt består af blå og gullige nuancer. Kvinden står dog stærkt ud fra omgivelserne, idet hun er malet med en orange tone.

Det samme motiv og de samme farver har Hansen anvendt i plakaten *Gribskovbanen* fra 1938, dog henviser denne plakat til den nordsjællandske Gribskovbane, der leder til badestederne ved Gilleleje og Tisvildeleje. På denne plakat fylder en kvinde det meste af billedet, og her kan man udover kropssproget se ved kvindens mimik, at hun nyder tilværelsen på stranden. Skovbanen blev allerede anlagt i 1896 for at understøtte fiskeindustrien, men som følge af Ferieloven, blev området omkring Tisvildeleje og Gilleleje også egnet til turisme for de lokale. Der blev udsendt reklamekampagner for at gøre københavnernes opmærksomme på de nordsjællandske strande, som kun lå 90 minutter væk, bl.a. ved hjælp af sloganet: "Vejen til skov, stand og sundhed" (Dansk Plakatkunst). Denne plakat er derfor en direkte reference til et specifikt tidspunkt for den danske turismehistorie, siden det var i 1930'erne, almindelige danske arbejderfamilier begyndte at

dyrke ferie og afslapning væk fra hjemmet, og som det ligeledes bliver tydeliggjort, spiller vand og strand en signifikant rolle i promoveringen af turisme i Danmark.

Hold ferie i Jylland er endnu en plakat af Hansen, og på farverne minder den om hans andre værker, men på denne plakat bliver der skildret en fisker i forgrunden, imens legende turister ses i

baggrunden. Denne plakate er meget interessant af tolke på, fordi fiskeren fylder mest i billedet, selvom han ikke er et eksempel på en turist. Han er i stedet et eksempel på, hvad man som turist højst sandsynligt vil støde på, hvis man tager til stranden i Jylland. Fiskeren ser ikke just glad ud, og dette kan muligvis skyldes en stereotypisering af hans karakter. Han repræsenterer stereotypen af en jysk fisker, og hans person er derved med til at iscenesætte omgivelserne. Der er derfor et turistblik på manden, eftersom han fra turistens perspektiv repræsenterer landlighed og de vilde kyster. For de personer, der til dagligt befandt sig i de større byer, vil fiskeren virke "eksotisk", siden han er en del af omgivelser, de ikke befinder sig i normalt. Diegesen ved plakaten er derfor, at jyske strande både har plads til fiskerierhvervet og til turister.

Som det blev fortalt i teoriafsnittet, blev Dansk Folkeferie stiftet samme år som Ferieloven (1938). Organisationen modtog penge til at oprette feriefaciliteter for arbejderfamilier, hvilket bl.a. var i form af strandhuse i mindre kystbyer. Dansk Folkeferie udsendte plakater, som skulle reklamere for denne type ferie. *Gilbjerg Strandhuse* er en plakat fra 1938, som fortæller om muligheden for at holde "Ferie i eget hus". På plakaten kan man se en blond kvinde i en hvid badedragt med en badebold i armen samt en illustration af et feriehus. Kontaktinformationer såsom adresse og telefonnummer står ligeledes på plakaten, hvilket er ganske relevant og nødvendigt, eftersom afsenderen er en turistforening.

Som det nu allerede er blevet tydeliggjort, udgør strand og hav oftest lokationen for markedsføringen af ferie i Danmark, men det har ligeledes været muligt at finde andre eksempler på steder, der relaterer sig til ferie. Plakaten *Rosenborg castle, Denmark* tegnet af Hakon Spliid i 1948 er ét eksempel ud af mange plakater, som skulle fremhæve genkendelige motiver fra Danmarks byer, hvor hovedattraktionerne ofte var byernes

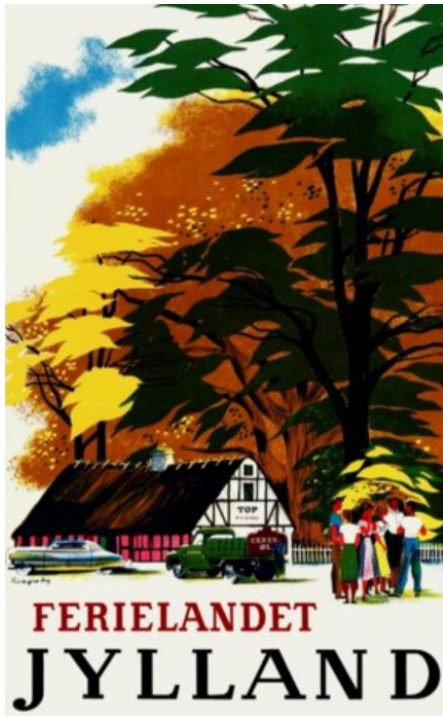


Hold ferie i Jylland af Henrik Hansen
(ukendt år)



Rosenborg castle, Denmark af Hakon Spliid
(1948)

kirker (Den Gamle By). Henry Thelander, som også var en velkendt tegner og kunster på daværende tidspunkt, havde i 1949 tegnet plakaten *Denmark. Country of smiles and peace*, der illustrerer en kvinde cyklende med en lille pige på styret. Baggrunden har en mindre detaljegråd, da den kun består af en grøn og gul flade, men kvinden og barnet er derimod i fokus, eftersom de skal repræsentere udsagnet om, at Danmark er land fyldt med smil og fred. Kvinden har en hvid kjole på, imens pigen har en rød kjole på, og her vil man igen kunne se konnotationer til danskhed eller nærmere bestemt



Ferielandet Jylland af Viggo Vagnby (1956)

Dannebrog. Begge personer har lyst, blondt hår, hvilket også er en velkendt stereotypisering af folk fra Skandinavien. Disse to plakater er eksempler på, hvordan der i denne periode også var fokus på at lokke udenlandske turister til Danmark, eftersom plakaternes tekster er skrevet på engelsk. Et sidste eksempel på en plakat, der reklamerer for ferie i Danmark, og som henviser til dansk natur, er plakaten *Ferielandet Jylland* fra 1956 af Viggo Vagnby. Vagnby arbejdede som reklametegner, hvorved han i forenklet form og med et humoristisk spin fremhævede karakteristiske elementer fra danske byer og områder. Han er især kendt for sin turistplakat *Wonderful Copenhagen*, hvor en betjent holder trafikken tilbage for en andemor med sine ællinger (Den Gamle By). *Ferielandet Jylland* skildrer en flok mennesker, der er samlet ved et bindingsværkshus, imens store træer i grønne og gullige nuancer troner frem i baggrunden.

Som det gerne skulle være tydeligt, bliver natur, strand og havet hyppigt anvendt som lokation for ferie i Danmark. De fleste danskere har heller ikke langt for at nå til den nærmeste strand. På trods af Danmarks beskedne størrelse i areal, har landet en kystlinje på 8.750 km (Krüger, Jacobsen & Binderup). Det er derfor ganske oplagt, at strandferie startede som den første populære form for ferie for den almindelige danske befolkning. Ferieformen er let tilgængelig for det fleste, for hvis man blot havde fri, var der kun tilbage at transportere sig selv og eventuelt familien med til stranden. Måske havde man endda sørget for at medbringe mad hjemmefra. Med nutidens øjne kan dette virke ganske simpelt, men man bør huske på, hvilken tid der er tale om, for før Ferieloven trådte i kraft i 1930'erne, bestod de fleste danskeres liv af arbejde. Der var ikke tid eller penge til at dyrke ekstraordinære oplevelser, for dengang handlede det om at klare sig fra dag til dag. Man kan derfor argumentere for, at livskvalitet blev en ret for alle – blev et universelt behov og mulighed for alle mennesker. Den lavt

stillede del af befolkningen havde dog brug for, at dette blev prioriteret og handlet på fra politisk side, for ellers havde det ikke været muligt for dem at dyrke deres mentale og fysiske velvære, og det var gennem plakater, budskabet skulle ud.

Plakaternes stil og iscenesættelse af fritid og ferie bar præg af enkle illustrationer, der let skulle fange danskernes opmærksomhed. Disse plakater er de første eksempler på medialiseret turisme, da det er gennem deres illustrationer, turistblikket får dannet sine forventninger og associationer til ferie. Fordi der i de fleste af disse eksempler på plakater ikke er tale om promovering af et håndgribeligt eller specifikt produkt, er det ikke nødvendigt for plakaterne at have nøje informationer og længere tekster. Billederne taler sit klare sprog, eftersom de aktiverer vores kognitive evner til at sanse billedernes illustrationer, som om man var til stede i de givne omgivelser. Hvis man skal forsøge at kategorisere, hvilken form for turisme plakaterne reklamerer for, kan der argumenteres for, at der er tale om kulturarvsturisme. Landskaber er som tidligere nævnt eksempel på en håndgribelig immobil ressource, som tiltrækker folk til steder, men plakaterne illustrerer ligeledes uhåndgribelige ressourcer i form af menneskernes adfærd og aktivitet. Fra et tidligt nedslag i historien bliver danskhed demonstreret ved hjælp af cyklen som ved Thelanders plakat *Denmark. Country of smiles and peace* fra 1949. Cyklen påviser, hvordan ting er med til at skabe en stemning, og netop cyklen beviser Böhmes tingslige aspekt, som peger på at objekter har evnen til at forbinde sig til omgivelserne, hvilket dernæst kan fornemmes sanseligt stemt. Blikket opfanger plakaternes informationer, og dette omsætter blikket til fortolkninger. Menneskerne på plakaterne udtrykker glæde og lykke, og de befinder sig ved naturskønne omgivelser, og på den måde er turistblikket kodet til at sammenkæde disse to aspekter med hinanden. At komme væk hjemme fra ved at tage på stranden eller ud på landet er lig med ferie og afslapning, hvilket gør godt for både krop og sjæl.



Denmark. Country of smiles and peace af Henry Thelander (1949)

1.2 Skærmens overtalelseskraft

Samtlige reklameplakater fra 1920'erne og frem til 1950'erne opfordrer danskerne til at søge ud i den danske natur og til de danske kyster for at slappe af, og denne opfordring fortsætter i mange årtier efterfølgende. Som teoriafsnittet fik italesat, er der kun enkelte eksempler på reklamer for ferie i årene omkring Anden Verdenskrig. Det har den medbetydning, at der pludselig er sket store forandringer og fornyelser på feriefrenten, og der er hermed flere facetter ved markedsføringen af ferie i Danmark. Plakaterne er så småt blevet skiftet ud med de levende billeder, heraf biografreklamerne og senere tv-reklamer, hvor stil omfatter flere aspekter.

1.2.1 Danskerne rejser udenlands

Reklamer fra Pan Am blev kort beskrevet tidligere, men der er stadig meget mere at sige om, hvordan disse reklamer er en del af feriekulturens udvikling. Pan Am, ligesom mange andre transportvirksomheder, nød godt af folks forøget rejseglæde. I Pan Am's reklamer bliver en rejse illustreret som en afslappende og behagelig fornøjelse ved hjælp af iscenesættelsen af deres flyveture, og det er information som dette, turistblikket tolker på. Turistblikket opfanger den medialiserede turisme samt de ekstraordinære og gode egenskaber i omgivelserne, som kroppen optager som en sanselig sensation. Seerne af reklamerne kan naturligvis ikke fysisk mærke, hvad det vil sige at rejse med Pan Am, men det er alligevel reklamefilmens formål at skabe et scenarie eller et rum, som tydeligt påvirker seerens sanser.

I reklamen fra 3. januar 1969 spiller stilen en stor rolle i forhold til at skabe en forbindelse mellem det viste og seerens sanser. Reklamen består af en montage af positive stemningsklip, hvor man bl.a. ser en meget smilende, køn stewardesse. Hun smiler bredt til kameraet, hvilket man intuitivt oplever som behageligt og trygt. Dernæst består reklamen i langt størstedelen af klips af overdådige retter. Maden er tydeligvis tilberedt fornyeligt, eftersom den varme mad stadig damper, imens den bliver øst op på tallerknerne. Proppen på en Moët & Chandon champagne bliver sprunget, og vine



Pan Am (17. apr. 1970)

bliver hældt op i fine glas. Disse genstande, sammen med deres konnotationer for overdådighed og høj smagskvalitet, forsøger at påvirke seeren sanseligt, og derved beviser denne reklame, hvordan ting og objekter er med til at stemme et rum. Dette taler ligeledes ind i tanken om turistblikket, hvor man tager væk fra hjemmets trivialitet og rutiner, og i stedet dyrker noget særligt og enestående.

Det var som sagt i løbet af 1960'erne, at danskerne begyndte at stifte bekendtskab med charterrejser til udlandet. Et eksempel på dette er Ungdommens Rejsebureau. To reklamer fra henholdsvis 1966 og 1967 har begge strand og havet som lokation for reklamen, og i begge reklamer fortæller to unge kvinder om, at de rejser med Ungdommens Rejsebureau. Derved er karaktererne i reklamerne en direkte henvisning til det segment, som rejsebureauet ønsker at tiltrække, hvilket er i tråd med datidens større fokus på at målrette markedsføring til specifikke segmenter.

Hvis man sammenligner disse to reklamefilm med de førnævnte plakater, er der ikke meget til forskel, da alle eksemplerne tager udgangspunkt i lignende



Ungdommens Rejsebureau (1. apr. 1966)



Ungdommens Rejsebureau (1. apr. 1966)

situationer, heraf badning ved strand. I de fleste tilfælde er der tale om få symboler og objekter, der skal signalere ferie, hvilket er mennesker i badetøj, strand, sand, bølger og sol. Faktisk, så kunne man næsten tro, at reklamerne fra Ungdommens Rejsebureau er filmet i Danmark, eftersom omgivelserne kunne ligne en dansk sandstrand eller klipperne på Bornholm. Beklædningen, genstandene, personerne, lydene, farverne, lyset – ingen af disse iscenesættende virkemidler peger direkte på, at der er tale om en udenlandsrejse, men ikke desto mindre er de dog med til at iscenesætte det gængse og enkle billede af, hvad ferie går ud på. Man har derfor holdt fast i opfattelse af, at det ikke kræver meget, hvis man skal holde fri, siden det stadig bliver bevist, at man blot skal tage ud i naturen, eksempelvis på stranden, hvor man kan nyde vandets afslappende effekt på krop og sjæl.

Et andet rejsebureau, der i modsætning til Ungdommens Rejsebureau klart og tydeligt bruger stilistiske virkemidler i deres markedsføring af udenlandsrejser, er Tjæreborg Rejser. I deres reklame fra den 31. august 1979 sidder en kvinde i et tog, og hun skal til at læse i Tjæreborgs rejsekatalog. Hendes beklædning antyder, at realtiden foregår i vinterhalvåret, eftersom hun har frakke og tørklæde

på. Kvinden længtes efter at komme ud og rejse, og dette skildrer reklamefilmen ved at klippe fra realtiden i toget til drømmescenarier i sydens sol. Kvindens stemme er ikke-diegetisk lyd, da togets medpassagerer ikke kan høre hende, men reklamens tilskuere kan, og her hører man kvinden opremse, hvad hun vil have ud af en ferie. Fortællingen bliver støttet op af underlægningsmusik samt en montageklipping af kvindens beskrivelser, og her befinder karaktererne sig med sikkerhed ikke i Danmark.



Tjæreborg Rejser (31. aug. 1979)

Palmer i baggrunden er med til at skabe en iscenesættelse af ferie i udlandet, og ligesom den foregående reklamefilm fra Ungdommens Rejsebureau, udspilles hele scenariet omkring vand. Kvinden ses sammen med en mand, hvor de glade løber i vandet, bader og windsurfer. De ses sågar også på en båd, hvor de bl.a. har mulighed for at tage ud og snorkle. Denne reklame er derfor et eksempel på, hvor meget reklamer for feriekulturen har udviklet sig siden sin start, eftersom der er føjet flere elementer til markedsføringen. Det er fortsat landskabet og naturen, der som håndgribelig immobil ressource har en tiltrækkende kræft på seeren, men der er ligeledes blevet anvendt flere eksempler på uhåndgribelige ressourcer. De uhåndgribelige ressourcer kommer til udtryk ved, at der forbindes flere kulturelle aktiviteter og adfærdsmønstre ved en rejse til udlandet. Reklamefilmen viser flere forskellige måder for, hvordan ferie ved vandet kan se ud, og at afslapning både kan forbindes med at være aktiv, heraf snorkling og windsurfing. Det er nemlig nogle andre former for

aktiviteter, som ikke har forbindelse til dagligdagen, hvilket er den fortolkning, turistblikket får ud af at betragte parret. Reklamefilmen fokuserer på, hvordan ferie indbefatter varme, og det er netop denne fortælling, Tjæreborg flere gange gør brug af i sine reklamer.

I en anden reklame fra samme år anvender Tjæreborg samme strategi i deres markedsføring af udenlandsrejser. Her ses en kvinde sidde i en liggestol på en strand, iklædt strandhat og en trøje

omkring skuldrene. Bølgerne bruser og parasollen vajer i vinden, hvilket tyder på, at der blæser en del. Kvindens kropssprog indikerer ligeledes, at der ikke er tale om en varm sommerdag på stranden, idet hun forsøger at varme sine hænder og sin krop. Som en yderligere indikation på, at der er koldt, kommer en forbigående person ind i billedet fra venstre, og vedkommende er iført en lang frakke.



Tjæreborg Rejser (2. mar. 1979)

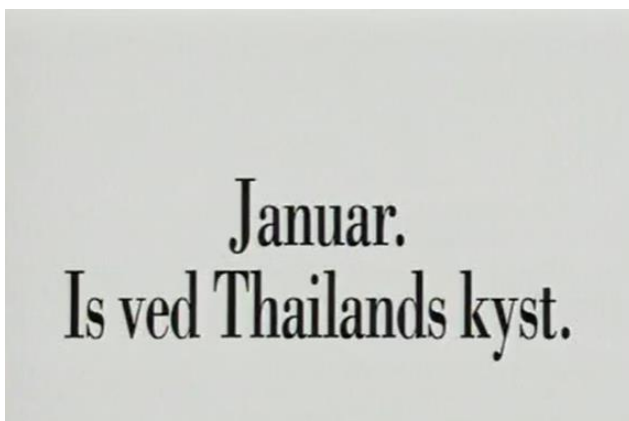
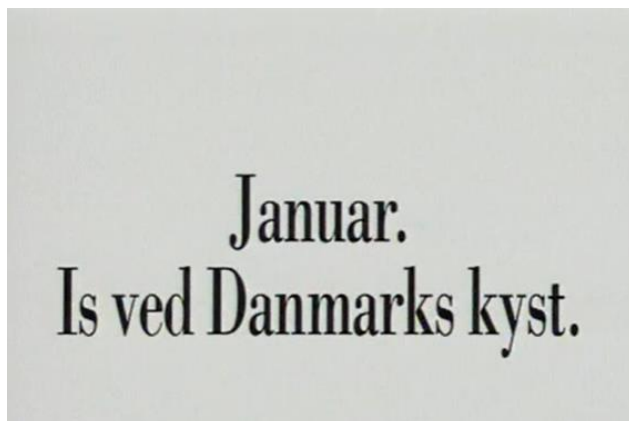
Baggrundsmusikken består af sangen *Du danske sommer, jeg elsker dig*, som bygger på digtet "Sommervise" skrevet af Thøger Larsen (Danmarkshistorien), og det er præcis denne sangs tematik, som reklamens billedside signalerer: at den danske sommer er lunefuld og drilsk. Man kan nemlig ikke vide sig sikker på en varm og solrig sommer i Danmark, og det er her Tjæreborg siger, at man godt kan elske den danske sommer, samtidig med at man sikrer sig gode betingelser for ens ferie ved at drage til udlandet. For som det er blevet påvist flere gange i denne analyse allerede, er strand, sol og varme blevet synonym for ferie.

Reklamefilmens stil er på flere måde med til at vise tilbage i tiden, bl.a. ved at billedet er tonet med en rødlig farve. Filmmediet i 1979 var udviklet i sådan en grad, at det sagtens kunne opfange mange farver, og derfor henviser filmens stil til en tid, hvor farver på film ikke var lige så udbredt. Derudover er sangteksten fra 1923, hvilket er en direkte henvisning til en foregående tid, hvorfra vi ved fra tidligere, at turistbranchen forskønnede skildringen af dansk sommer. Reklamen henviser derfor til turistbranchens reklamehistorie, hvor man romantificerede den danske sommer, eksempelvis som plakaterne fra tidligere, der altid portrætterede den danske sommer fra sin bedste side.

Tjæreborg Rejser har været en stor spiller på markedet for udenlandsrejser, da selskabet kan dateres helt tilbage til 1950'erne, hvor de første rejser bestod af busture til Spanien, Italien, Østrig, Frankrig med mere. Selskabet voksede sig så stort, at det fik sit eget flyselskab, Sterling Airways, hvilket betød, at i 1970'erne var Tjæreborg Rejser ét af de største rejsebureauer i Skandinavien. Desværre fik en aftagende konjunktur for rejsebureauer den indvirkning på Sterling Airways, at det i 1986 blev afhændet, og den øvrige del af selskabet blev i 1989 solgt til Spies Rejser (Andersen 2023).

Spies Rejser lavede i 1991 tre reklamefilm, der ligeledes viser forskellene mellem Danmark og udlandet. I reklamerne viser Spies bl.a., hvordan is ved Danmarks kyst ser ud i januar kontra is ved Thailands kyst i samme periode. Udsagnene står som tekst på skærmen, imens en voice-over læser dem højt, og dernæst klippes der til, hvordan udsagnet ser ud. I tilfældet med Danmark ses der to

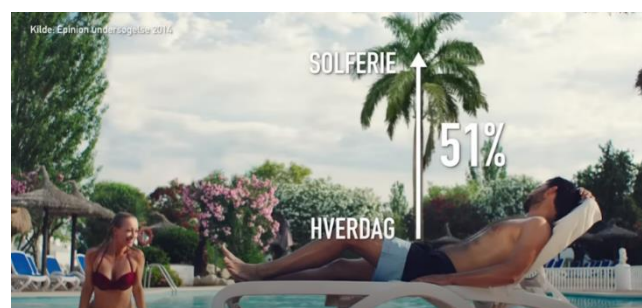
isbryderskibe sejle på havet, som mest er bestående af store isblokke, imens is ved Thailands kyst er en fryseboks med isterninger i, hvorefter et glas bliver fyldt med dem. Det næste klip er et halvnærbillede af en kvinde, der bruger glasset med is til at køle sig selv ned. En palme svajer i vinden, imens man hører bølgerne i baggrunden samt isen, der klirrer i glasset. Kvinden vender sig om og går tilbage til en mand, som sidder i strandkanten på det hvide sand, imens han kigger ud på det klare, turkisblå vand. Det danske eksempel er betydeligt mere gråt og trist i farverne, hvorimod Thailand fremstår farvestrålende og lyst. Det er samme stil de øvrige reklamer anvender, når de sammenligner dansk nedbør og blæst med vejret i Santo Domingo eller på Gran Canaria.



Spies Rejser (1. okt. 1991)

Spies er et rejsebureau er stadig meget aktuelt i dag, og de har over flere omgang brugt sloganet "Ferie du ikke vil hjem fra", som har lagt op til nogle komiske reklamer, hvilket også er i tråd med reklamehistoriens udvikling. I teoriafsnittet var en reklame fra Spies eksempel på dette, men hvis man ser på flere af Spies' reklamer fra 2000 og frem til i dag, vil man opdage, at humor og sjov er kendetegnet for deres reklamer. *Do it for Denmark (Do it for mom)*, var en reklamekampagne Spies

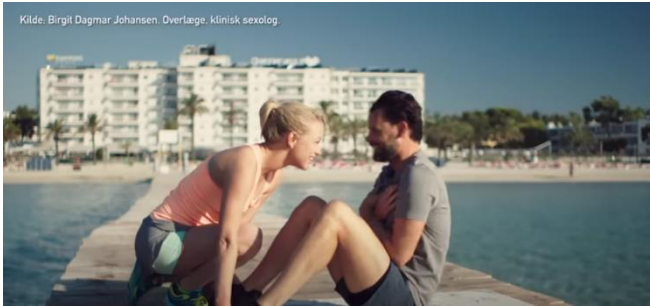
startede i 2014, hvor det bliver fortalt, at der fødes for få børn i Danmark. Denne påstand har umiddelbart ingen forbindelse til ferie som fænomen, men Spies har løsningen på problemet. I reklamen siger den ikke-diegetiske voice-over: ”Som du måske allerede ved, så har man meget mere sex på en solferie”. Dét er Spies’ svar på, hvordan vi i Danmark får født flere børn, og derved også glæder de mødre, der drømmer om børnebørn. Sex som appelform eller som virkemiddel i reklamer er ikke en ny tendens, for som mange af de tidligere reklamer har illustreret, er det ofte veltrænede, smukke unge mennesker, der er karaktererne i disse reklamer for ferie. Sveden, der drypper ned af solbrændte kroppe og store smil skaber en diskret, sensuel undertone for seeren, men reklamen fra Spies har valgt at skrue meget mere op for de seksuelle henvisninger.



Do it for Denmark (do it for mom) kampagne fra Spies Rejser (2014)

I Spies-reklamen ses kvinden i slowmotion, imens hun er i færd med at komme op af poolen. Vandet drypper langsomt ned ad hendes krop, hvorefter der klippes til en mand, der smilende kigger på hende. Voice-overen fortsætter med at forklare den videnskabelige forklaring på, hvordan seksualdriften bliver aktiveret i kroppen, imens billedsiden viser eksempler på dette, heraf motion i forskellige afarter. Kvinden ryster numsen til en danselektion, imens manden (igen) kigger på, og hun ses også trække vejret dybt, da hun er i færd med at squatte med en vægtstang på ryggen. Voice-overen har i dette sidste eksempel fortalt, at åndenød i forbindelse med motion kan relateres til sex. Som et sidste eksempel på brugen af sex i reklamen ses manden foretage et hovedspring i poolen, hvor kameravinklen får det til at se ud som om, manden springer ned i kvindens underliv. I næste klip gør kvinden en grimasse, som også kan henvise til seksuel nydelse. Denne sjofle undertone har en komisk og sjov indvirkning på seeren, fordi det er meget kreativ måde at illustrere sex og forførelse på, og det kan være en god strategi i forhold at skabe en reklamer, der bliver husket. På trods af at reklamen har brugt mange af de samme iscenesættende virkemidler som de forrige eksempler, adskiller den sig meget fra dem, fordi argumentet for at tage på ferie ikke er det klassiske argument, som lyder på at

slappe af og nyde vandets lindrende effekt. Det direkte italesatte argument for at rejse ned i varmen lyder på, at det giver anledning til seksuel intimitet, hvilket ikke er set i så udtalt form før.



Do it for Denmark (do it for mom) kampagne fra Spies Rejser (2014)

Reklamen skiller sig dog også ud fra tidligere reklamer for ferie, idet dens karakterer ikke kun består af stereotypiske, smukke, unge mennesker. Ferie skal nemlig også inkludere dem, der "ikke er de store holdspillere", hvortil man ser en neutralt påklædt mand med skæg, briller og kasket på i et dunkelt rum. Via rummet og mandens iscenesættelse hentyder reklamen til, at han trænger til at komme ud, hvilket moren kan løse ved foretage et såkaldt "Spies forældrekøb". Manden ankommer til sin feriedestination, hvor han med det samme får øje på en kvinde, der heller ikke er stereotypen på en attraktiv og sexet kvinde. Derved forsøger reklamen på en humorist måde at være mere inkluderende, idet ikke alle ville kunne relatere sig til det første par, der skulle illustrere en dejlig ferie.

Men fortællingen om, at folk er mere tilbøjelige til at dyrke sex på ferie, er på sin vis udtryk for, at reklamen taler ind i teorien om turistblikket. Reklamen fastslår, at forandring i omgivelserne påvirker menneskers sanser og fysik. Det har sin positive indvirkning på krop og sjæl at komme ned til de varme breddegrader, hvor man både kan bade og udøve sjove aktiviteter, der skiller sig ud fra det daglige liv. Voice-overen taler ud fra logos-appellen, som bygger sine argumenter på logik, fakta og data, imens billedsiden stimulerer seerens kognitive evner til at placere sig sanseligt i det udspillede scenarie. Reklamen har derfor taget et anderledes spin på reklamer for ferie, siden den besidder selvironi, for den sælger sig selv på at være genstand eller uhåndgribelig ressource for at få født flere børn, selvom Spies som rejseselskab selvfølgelig ikke kan love det med sikkerhed. De sælger rejser, som skal stå i kontrast til ferie i Danmark, som de i øvrigt også sender en stikpille til ved at vise det første par på telttur i regnvejr.

Igen er et rejsebureau med til at modarbejde turistblikket på Danmark, fordi endnu en reklame påtaler, hvordan vejret har en signifikant rolle, når vi skal holde ferie og vil ud i naturen.

De sidste eksempler på en nutidige reklamefilm for udenlandsrejser er fra rejsebureauet Star Tour (senere kaldet Tui). Siden starten af 00'erne har Star Tours reklamer haft en gennemgående stil, hvor de har gjort brug af de samme iscenesættende elementer. Flere reklamer har børn i centrum, hvor de er med til at symbolisere leg og sjov, men de bliver også symbol på nostalgi. Dette kan ses i reklamefilmen fra 2001, hvor cinematografien har et retro



Star Tour (10. jan. 2001)

udtryk, siden det skal forestille at være klips fra hjemmevideoer optaget på smalfilm. Børnene bader livligt i havet, og det er situationer som disse, mange forældre ønsker at bevare på film eller via fotografier, så de derved kan se tilbage til tiden, hvor deres børn var små. Hjemmevideoen er samtidig også med til at forevige mindet om en glædelig ferie, hvilket også er udtryk for medialiseret turisme. Dette er Star Tours strategi for deres markedsføring: at ferie handler om at dyrke kærlighed og nærvær med sine nærmeste, og at det handler om at skabe minder, som man sammen kan se tilbage på.



I en anden reklame fra 2009 har man igen at gøre med en reklame, der arbejder ud fra præmissen om, at ferie skaber minder. Titlen på reklamen er *Dagene du husker*, hvor man følger en dreng blive ældre. Drengen hopper i en pool, hvortil han er blevet nogle år eller en generation ældre, når han er på vej op ad poolen. Dette fortsætter helt frem til, at han er i bedstefarsalderen, hvor cyklussen kan fortsætte, idet man ser manden vinke til et barn. Reklamen viser livets udvikling, hvor glæden ved badeferie altid vil hænge fast hos én, selvom man bliver ældre. Det lyseblå vand står skarpt frem, imens de øvrige omgivelser er i



Dagene du husker af Star Tor (2009)

nuancer af beige, og reklamen er endnu et bevis på, at vi opsøger badefaciliteter, når vi ønsker at holde ferie.



Star Tours (2012)

Det tredje og sidste eksempel på reklamer fra Star Tour, er en reklame fra 2012, hvor filmens protagonist spilles af den verdensberømte skuespiller Mads Mikkelsen. Mikkelsens stemme er voice-overen i reklamen, og her fortæller han, at på et år er 178 af dagene kortere end nätterne, og det regner eller sner mere end 120 dage om året. Det er derfor ikke underligt, at vi danskere søger ned til varmen i vinterhalvåret. Imens stemmen taler, klippes der imellem diverse nær- og totalbilleder af Mikkelsens krop, ansigt og hænder, hvor han mærker på sandet. Ind i billedet træder en kvinde frem, og hun og Mikkelsen holder om hinanden, og dernæst ses Mikkelsen i færd med at lege med et barn på stranden. Denne reklame er

derfor i tråd med Star Tours forrige reklamer, da den også bygger på fortællingen om nærhed og intimitet samt finder sted ved vand. Lydsiden er med til at italesætte, hvordan det er naturligt for os mennesker, der til dagligt bor på den nordlige del af jordkloden, at vi godt kan tillade os at længtes efter sol, lys og varme, for disse parametre skaber intuitivt signaler om afslapning og glæde.

Dette er Start Tours brand, hvilket betyder, at det er disse kvaliteter Star Tour vil være kendt for. Seere skal kunne indenfor de første sekunder fornemme, at der er tale om en reklame fra Star Tour, og det har selskabet i høj grad lykket med, for siden 2001 har alle reklamerne haft den samme underlægningsmusik, *Your song* af Billy Paul. Indenfor den første takt af sangen, bliver man kognitivt vækket af informationer, der vedrører udenlandsferier. Sanserne bliver vækket, da man kan forestille sig følelsen af at befinde sig på en hvid strand, ved azurblåt hav eller på en liggestol ved en pool, imens palmerne vajer i vinden. Det har været en langvarig proces for Star Tour at få mennesker til at skabe en forbindelse mellem dem som selskab og sangen, men ikke desto mindre fungerer musikken som et redskab, der vækker det indre turistblik, eller rettere lyden af turisme.

Der findes utrolig mange eksempler på reklamer fra rejsebureauer, der antyder, at det danske vejr kan være skuffende, og at det derfor vil være godt at sikre sig sol og varme med en ferie til syden. Disse eksempler fra denne del af analysen repræsenterer i forhold til at bevise, hvordan markedsføringen for ferie har set ud fra et historisk perspektiv. Flere rejsebureauers markedsføringsstrategi har været og til stadighed er, at dyrke et narrativ om, at Danmark er et koldt og vådt land. Den tidligere slagkraft hos plakaterne, der illustrerede dansk ferie og Danmarks tillokkende natur, bliver undermineret af rejsebureauerne fra 1960'erne af og frem. De opfordrer i stedet den danske befolkning til at holde ferie i udlandet, for der er de næsten lovet alle de betingelser og forventninger, som turistblikket forbinder med ferie.

Stilen og iscenesættelsen hos de mange reklamer har visse gennemgående kendetegn, da de i form af lokation forsøger at tydeliggøre en distinkt forskel fra den danske natur til den sydlige del af verden. Jovist har vi mange forskellige, flotte strande i Danmark, men de er dog ikke lige så blå, som dem syd på. Danmark har ikke palmer til at gro naturligt langs strandene, og de er derfor ligeledes genstande, der fanger turistblikkets opmærksomhed, da de symboliserer ferie væk hjemmefra. Derved har alle eksemplerne på feriesteder ind til videre været karakteriseret ved at besidde håndgribelige immobile ressourcer, da det er naturen og landskabers skønhed, der skal tiltrække turister.

1.2.2 Vi elsker vort land

Man skal ikke langt tilbage i tiden, hvis man leder efter reklamefilm for ferie i Danmark, for det ældste eksempel, som analysen vil tage udgangspunkt i, er fra 1989, hvor Dancenter reklamerede for sommerhusudlejning. Den danske turistbranche har muligvis i årene fra 1960'erne til starten af 1990'erne været overdøvet af populariteten ved udenlandsrejser, og derved er der ikke blevet produceret særlig mange reklamer for ferie i Danmark. Som det forrige afsnit tydeliggjorde, så rejsebureauerne skævt til ferie i Danmark, og det må herigennem have sat sine spor på danskernes opfattelse af Danmark som turiststed. Det er dette image, den danske turistbranche efterfølgende har kæmpet med at få rettet op på, og det er dette aspekt, denne del af analysen vil belyse. Den ældre reklame fra Dancenter er meget simpelt opbygget, da den består



Hold ferie i Danmark af Dancenter (1. jun. 1989)

af en billedserie fremfor levende optagelser. I reklamens 15 sekunders varighed bliver der vist fire billeder, som skal illustrere, hvad man kan få ud af en ferie hos Dancenter. En voice-over får kort og præcist italesat, at man vil opleve ”skøn natur, adgang til swimmingpool og mange andre ferieoplevelser”. Disse parametre er ifølge Dancenter grundstenene for, hvad der kræves for at opnå en god ferie, eftersom den kun har disse få sekunder til at kommunikere sit budskab ud til seeren. Reklamen må derfor prioritere de vigtigste pointer for, hvorfor man skal vælge at tage på ferie i et Dancenter sommerhus.

Disse sommerhuse fra Dancenter er i højere grad moderniseret, hvis man sammenligner dem med strandhusene, som Dansk Folkeferie oprettede i 1938. Dette ses i form af muligheden for at bade i en indendørs pool, hvilket er et alternativ til de dage, hvor vejret ikke lægger op til en tur til stranden. Samtidig er det også en foranstaltning, der gør det attraktivt at tage i sommerhus i vinterhalvåret. Vand er derved en ressource, der er til rådighed året rundt, og dette fortæller igen noget om, at det vægtes som et vigtigt parameter for en ferie.

I løbet af 1990’erne var der mange reklamefilm, der blev produceret med titlen *Ferie i Danmark*. Disse reklamefilm er produceret af TEAM/BBDO, som er et tysk reklamebureau, og disse reklamefilm kommer alle på forskellige forslag til, hvor man kan tilbringe sin sommerferie i Danmark. Fælles for alle filmene er, at de enten henviser til DSB’s togafgange eller færgeafgang, og at de til sidst opfordrer seerne til at anskaffe sig Danmarks Turistråds *Danmarks katalog*, hvor man

kan læse om flere danske feriedestinationer.

En reklame fra den 1. februar 1993 opfordres seeren til at tage med DSB til Vestjylland, hvor man kan opleve ”den rene og uspolerede natur”. Billedsiden viser forskellige klip fra det gølle klitlandskab, Vestjylland er kendt for, men den viser ligeledes billeder fra en strand, hvor voksne solbader og børn leger. Denne reklame har naturen og landskabet som den drivende kraft for markedsføringen af ferie i Danmark, men der er også tale om en mere glorificeret portrættering af den danske sommer, da alle optagelserne er foretaget på solrige dage. Som det tidligere er blevet bevist, har reklamerne for udenlandsrejser dyrket narrativet om, hvordan det danske sommervejr er meget drilsk, men denne påstand ignorerer



Ferie i Danmark (1. feb. 1993)

samtlig af reklamerne med titlen *Ferie i Danmark*. De er i tråd med de gamle plakater, der unuanceret illustrerer den danske sommer fra sin smukkeste side, hvor det er en fryd at bruge sin ferie og fritid ude i den solrige og dejlige natur. Det vil sige, at det stadig er naturen som en håndgribelig og immobil ressource, der er motiv for et steds turisme.

Tre måneder efter udkom en ny reklame, hvor danskerne igen blev gjort opmærksom på, at DSB kan tage dem med ud i det danske sommerland på ferie. Denne film reklamerer for Jesperhus Blomsterpark på Mors, hvor man kan opleve spændende dyr, smukke sommerfugle og blomster samt vandland og et feriecenter. Her bliver Danmark som feriested markedsført for sine muligheder for oplevelser i form af diverse aktiviteter. Det er i høj grad aktiviteter eller attraktionssteder som disse, reklamefilmene *Ferie i Danmark* reklamerer for, eksempelvis Sommerland Sjælland, Djurs Sommerland og Fårup Sommerland, men reklamerne henviser især til specifikke byer eller områder i Danmark. En reklame fra den 1. maj 1993 reklameres der for Koldinghus, Jelling og



Ferie i Danmark (1. maj. 1993)

Gudenåen, hvilket er eksempler på kulturarvturisme, idet der er tale om turiststeder, der henviser til Danmarks gamle historie. Der vises klip inde fra Koldinghus, hvor den gamle arkitektur træder frem, og da voice-overen taler om Jelling, ses et gammelt vikingskib. Gudenåen er Danmarks længste vandløb, og her viser reklamefilmen, at man kan sejle i kano. Den danske kulturhistorie er derfor stadig en ressource, som den danske turistbranche benytter, for at lokke danskerne ud i deres eget land.

Alle disse eksempler på *Ferie i Danmark* er udtryk for sightseeing, siden der opfordres til at komme ud og se smuk natur eller kulturarv, men der er ligeledes mange henvisninger til aktiviteter, der hovedsageligt er for børn. Reklamerne henvender sig i de fleste tilfælde til børnefamilier, da det er disse karakterer, der er til stede i filmene. Børn ses bade i vandland eller på strande, køre i rutsjebaner eller på gokarts samt betragte dyr eller natur, og disse klip viser en autentisk glæde hos børnene. Der er enkelte klip, hvor der er tale om skuespil, eksempelvis i klippene, hvor familier ses i

DSB's toge eller på færges, hvor de gør sig klar til at komme på ferie. Derudover er mange af de øvrige klip virkelighedstro stemningsbilleder fra de pågældende steder, hvilket skaber tillid hos seerne. Danmark som feriested bliver derfor kommunikeret ud fra sin smukkeste side, samtidig med at det har et autentisk udtryk. Dette står en smule i kontrast til reklamerne for udenlandsrejser, som oftere gør brug af skuespillere og forskellige cinematografiske effekter, såsom slowmotion eller kamerabeskæring i nærbilleder.

Karaktererne og omgivelserne i disse reklamefilm bidrager med information, som turistblikket forbinder med afslapning og ferie, idet menneskerne tydeligvis ikke befinder sig hjemme samt foretager aktiviteter, der skiller sig ud fra hverdagen. Igen spiller vand en stor rolle i markedsføringen, og det fungerer både som markør for ferie i form af vandland eller pools og som et nationalt symbol ved at henvise til de danske kyster. Disse reklamer for ferie i Danmark her derfor fastholdt visse aspekter fra den tidligere markedsføring af ferie i Danmark i form af plakaterne fra tidligere, men den nyere markedsføring har samtidig fulgt efterspørgslen efter højere kvalitet, når det kommer til at holde ferie. På dette tidspunkt i historien, ville ture til stranden isoleret set ikke opfylde danskernes forestillinger eller ønsker om, hvad en ferie skal byde på, og dette skyldes to ting: For det første var medialiseret turisme blevet mere udbredt, da der i denne periode fra 1960'erne til 1990'erne skete en stigning af reklamer for ferie generelt, og for det andet ændrede den gennemsnitlige danskers forbrugsvaner sig som følge af 1960'ernes økonomiske opsving.

Forbrugsvanerne bar præg af, at danskerne havde flere penge til fornøjelser, og derfor måtte den danske turistbranches markedsføring bestå af flere eksempler på håndgribelige og uhåndgribelige ressourcer, såsom oplevelser, siden det er med til at skabe merværdi for forbrugerne. Denne udvikling hos dansk turisme i 1990'erne er i tråd med datidens fokus på oplevelsesøkonomi, hvilket var en term, der for første gang blev anvendt i bogen *The Experience Economy* fra 1999 af Joseph Pine og James S. Gilmore. De mente, at varer ikke kun skal udvindes, forarbejdes og leveres, men skal også iscenesættes som tillokkende miljøer af sansepåvirkninger, æstetik og muligheder for læring. Mennesker skal foretage en meningstilskrivning af varen, hvorved den stimulerer forestillingsevnen og foranstalter følelser og sanser (Knudsen, B. & Jerne, C: 2019: 3).

Oplevelsesøkonomi kan ses fra flere perspektiver, og fra et marketingsperspektiv handler det om at indtænke brugeren i en konkret oplevelseskontekst. Det vil med andre ord sige, at der ikke er tale om oplevelsesøkonomi, hvis ikke brugeren selv er med til at skabe og udføre oplevelsen (ibid.: 4). Forlystelsesparker er et eksempel på dette, da de ikke er en oplevelse, medmindre man aktivt tager del i dem. Dette er på sin vis med til at udfordre sightseeing, eftersom denne aktivitet ofte kun består

af at gå og se på omgivelser, men som det vil blive belyst i det kommende afsnit, har også sightseeing fundet på metoder, som inkluderer oplevelsesøkonomi.

Hvis man tager et kig på reklamerne for ferie i Danmark fra 00'erne og frem til nu, vil mange stadig følge den foregående stil og strategi for markedsføringen af Danmark som feriested. Midt Nord Turisme lavede på daværende tidspunkt flere reklamefilm, der havde til formål at tiltrække danskere til midten og den nordlige del af Jylland. Alle disse reklamer er bygget op omkring den samme fortællestil, hvor en familie på to voksne og to børn befinder sig hjemme. I reklamen fra 22. januar 2002 sidder familien samlet i sofaen og ser tv, men de ser ikke synderligt underholdte ud. Lyset og farverne har en grålig og dunkel tone, og man kan høre lyden fra tv'et. Efter få sekunder høres en ikke-diegetisk voice-over, der fortæller: "At man kan holde ferie på mange måder". Dette kedelige scenarie bliver afbrudt ved brug af lydeffekten af en et bånd, der går i hak, imens kameraet hurtigt og rystende zoomer ind på familien, og dernæst klipper filmen til farverige omgivelser i det fri. I de efterfølgende klip ser man forskellige typer mennesker, der befinder sig i forskellige udendørs omgivelser, heraf et par, der spiser frokost ved en havn, en far med to børn, der gør sig klar til at bade ved en sø, en kvinde der maler, et nøgent barn, der løber på stranden og en ældre mand siddende i nogle klitter. Alle karaktererne ses letpåkledte eller omkring bade faciliteter, hvilken insinuerer, at der er dejlig varmt. Reklamen henviser også til stilheden i de himmerlandske, store skove samt "Nordjyllands levende hovedstad: Aalborg".



Midt Nord Turisme (29. jan. 2002)



Reklamefilmen formår at vise mange aspekter ved turisme i Midt- og Nordjylland. Første prioriteten er uden tvivl promoveringen af kysterne og badesøerne, men dernæst vises skov og marker med kronhjorte og dådyr, hvilket også aktiverer turistblikket til at fortolke naturen til at indeholde idyl og ro. Dog indbefatter turisme også det modsatte, nemlig sprudlende byliv, hvilket kommer til udtryk i form af billeder fra, hvad man kan antage er den

store, årlige begivenhed i Aalborg: Karneval. Reklamen viser ligeledes et klip fra Hjelmerstald, hvilket til den dag i dag fortsat er en kendt gade i Aalborg på grund af sit romantiske og harmoniske udtryk i form de gamle men farvestrålende og velbevarede huse fra det syttende århundrede samt de rustikke brosten. Filmen trækker derfor på bygget kulturarv, natur kulturarv og levende kulturarv som led i at tiltrække turister.

Reklamen informerer til slut om, hvor seeren kan finde informationer til, hvordan de kan komme afsted på denne type ferie, og her er seeren taget tilbage til stuen, men denne gang sidder familien der ikke længere. Fodbolden, som drengen sad med tidligere, snurrer rundt på sofaen, og dette skal antyde, at familien meget hurtigt er taget af sted. De er hermed eksempler på, at de ikke kunne vente med at komme afsted.



Midt Nord Turisme (8.apr. 2002)

Midt Nord Turisme har den samme familie som udgangspunkt for deres øvrige reklamefilm, og disse reklamer er ligeledes bygget op ved at vise en traditionel form for ferie, men i en kedelig fremstilling. Dette ses bl.a. ved at familien har sat et telt op i stuen (som senere ikke kan holde sin form), familien der er samlet på badeværelset, som skal foregive sig som et badeland og aktiviteter i garagen, hvor datteren cykler på en motionscykel, drengen er iført badebukser, badering og badevinger, og moren strækker sig ved hjælp fra en ribbe. Reklamerne har et komisk og selvironisk udtryk, eftersom det påviser, at de aktiviteter vi bedriver på ferie, sagtens kan foretages derhjemme, hvilket på sin vis gør dem ordinære, men så snart man tager væk hjemmefra, har disse aktiviteter en helt

anden betydning for os. Det er disse omgivelser, der gør, at turistblikket ser det særlige ved aktiviteterne. Man kan ikke være turist i sit eget hjem, da hjemmet symboliserer de faste, trygge rammer, hvorimod nye omgivelser, som man kun skal befinde sig i for en kort stund, opfattes spændende og interessante. Derved argumenterer reklamerne fra Midt Nord Turisme for, at ferie handler om at komme hjemmefra, og at Danmark byder på mange af disse forventninger til omgivelser samt aktiviteter, vi har til ferie.



Destination Sønderjylland (11. jun. 2014)

Alle disse førnævnte reklamer har været udsendt i tv, hvilket var datidens foretrukne medie for reklamer, men når man bevæger sig ind i perioden fra 2010 og frem til i dag, har det ikke været tydeligt, hvilke platforme og medier disse reklamer har været produceret til. Reklamerne, der har været produceret indenfor de seneste ti år, anvender mange af de samme iscenesættende virkemidler, når de skal reklamere for Danmark som et feriested, men selve stilen for disse reklamer har ændret sig betydeligt. Et eksempel på dette er reklamen fra 2014 fra Destination Sønderjylland. Den knap tre minutter lange video består af forskellige klip, som skal vise forskellige sider af det sønderjyske landskab og byliv, heraf rapsmarker, strande, Schackenburg Slot, Dybbøl Mølle, gamle hus ved brostensbelagte gader, ridning på hesteryg, vandre- og cykelture, indbydende madretter samt sønderjysk kaffebord og meget mere. Mennesker ses i nogle af klippene, hvor de udfører de førnævnte aktiviteter, og der er tale om mennesker i alle aldersgrupper og konstellationer, det vil sige børnefamilier, kærestepar unge som gamle og vennepar af mænd og/eller kvinder.

Stilen ved denne video skiller sig ud fra de efterfølgende eksempler, ved at den i højere grad anvender forskellige cinematografiske virkemidler. I et klip fra Schackenburg Slot er kameraet spændt fast på en dolly, hvorved det skaber et travelling shot, som bevæger sig langsomt gennem slotsporten, så man kommer tættere på slottet. Tiltning bliver anvendt i flere nærbilleder, hvor det skaber en ændring i dybdeskarpheeden, og dette ses bl.a. i et klip, hvor strå eller græs er placeret i forgrunden af billedet, hvorefter kameraet tilter opad, hvilket gør forgrunden sløret og baggrunden tydelig. Der er ligeledes blevet foretaget et highspeed shot af et landskab, hvor lyset og skyerne skifter



Destination Sønderjylland (11. jun. 2014)

og bevæger sig hurtigt. Reklamens stil benytter sig derfor at mange forskellige virkemidler, hvilket er i kontrast til de foregående eksempler på markedsføring af ferie i Danmark, hvor reklamerne er filmet i normalt tempo og uden diverse kamerabevægelser. Denne video fra Destination Sønderjylland forsøger i stedet at skabe en behagelig og afslappende stemning ved brug af forskellige kamerabevægelser. Disse cinematografiske virkemidler påvirker den kognitive bearbejdning af blikkets informationer, hvor de bløde bevægelser i videoen påvirker seeren på en afslappende og beroligende måde.

På lydsiden består videoen af afdæmpet baggrundsmusik, som genremæssigt kan beskrives som folk music, det vil sige euro-amerikansk folkemusik. Sangen er skrevet af en gruppe musikanter fra forskellige steder i Amerika, og de har tilsammen bandet *Spirits of the Red City*. Valget af baggrundsmusik skiller sig også ud fra de tidligere eksempler, eftersom musikken i de ældre reklamer, ofte var en markør for danskhed. I reklamen fra Tjæreborg Rejser var der tale om sangen *Du danske sommer, jeg elsker dig*, og i en af reklamerne med titlen *Ferie i Danmark* fra 1993 bestod baggrundsmusikken af intet ringere end Shu-bi-duas version af *Midsommervisen*. Disse sange vækker danskernes nationalfølelse, og det er derved en meget direkte og letforståelig måde at dyrke den danske nation. Videoen fra Destination Sønderjylland fremviser udelukkende nationalsymboler i form af billeder, eksempelvis i et klip, hvor der ses et splitflag af Dannebrog, som kun anvendes til særlige lejligheder og ikke af den civile befolkning.

Sønderjyllands kulturarv og historie bliver brugt som et redskab til at skabe turisme, og dette bliver bl.a. vist i form af videoens klip af Dybbøl Mølle, idet den var i centrum for krigen i 1864, hvorfra den blev symbol på de danske soldaters tapperhed samt symbol for de dansksindede sønderjyder, der kæmpede imod det tyske styre (Destination Sønderjylland). Udover møllen ses der også klip fra Historiecenter Dybbøl Banke, hvor medarbejdere iklæder sig soldateruniformer fra den

daværende krigstid, imens de fortæller og illustrerer, hvordan det var at leve under disse forhold. Videoen viser blot korte klip fra disse omgivelser uden at have en informerende voice-over indover, hvilket mange af de tidligere reklamefilm havde. De tidligere reklamer vejledte og informerede seerne om, hvad de kunne få ud af deres ferie de pågældende steder, hvorimod reklamen fra Destination Sønderjylland lader billederne og stemningen i de givne omgivelser tale sit klare sprog. Denne reklamevideo taler til seerens følelser og sanser, og derfor udelades praktiske informationer, da de ikke har den store indvirkning på følelser og sanser.



Destination Sønderjylland (11. jun. 2014)

I et andet nyere eksempel på en reklamevideo for ferie i Danmark, er der også tale om en stil og fortællestrategi, som forsøger at tale til seerens følelsesregister. Reklamen er fra VisitNordjylland, og gør brug af flere af de samme stilistiske virkemidler som før, heraf slowmotion og diverse kamerabevægelser, dog ikke tiltning og panorering. I stedet er to klip filmet af en drone oppe fra luften, hvor man får et bedre udsyn over Rubjerg Knude Fyr og Aalborg by. Videoen viser klip fra specifikke turistattraktioner såsom Romulus i Skallerup Seaside Resort, Rubjerg Knude, Aalborg midtby, Vejle Midtpunkt og Skagens Museum. Den nordjyske natur bliver ligeledes skildret i form af billeder af strand og skov, hvor mennesker ses enten bade, ride på islandske heste eller køre på mountainbike.

Det er meget interessant, at alle disse mennesker er i voksenalderen, siden dette kan sige noget om, hvilket segment reklamen ønsker at ramme. Reklamen har ikke børn i centrum, hvilket mange af de tidligere reklamer fra 1990'erne og 00'erne havde, hvor børn blev set mere sig på stranden eller i forlystelsesparker. Dette er der intet af i reklamen fra VisitNordjylland, der i stedet reklamerer for ferie uden små børn, eksempelvis i form af det voksne par i Romulus, som uforstyrret kan nyde deres tosomhed. Et andet voksenpar ridder langs stranden på islandske heste, imens et tredje par kigger på malerier sammen på Skagens Museum. Der er derfor tale om forskellige afskygninger af handlinger, som enten indbefatter fysiske aktiviteter eller afslapning og velvære.

Nordjylland kan ligesom Sønderjylland sælge sig på at besidde skønne naturområder, men disse to nyere reklamer adskiller sig fra alle de tidligere reklamer, idet de portrætterer et mere realistisk billede af den danske natur. Jovist skinner solen fra en blå himmel med nogle enkelte skyer, men i samtlige klip kan man fornemme vind i forskellige styrker. Blomster, siv, græs, Dannebrogflag og hår fra personerne i filmene bevæger sig stille og roligt i vinden, men vinden kan samtidig også være



Alt andet end hverdag! Af VisitNordjylland (9. maj. 2018)

så barks, at det giver anledning til wind- og kitesurfing. Personerne i begge film er også klædt forskelligt på, siden nogen har bare arme og ben, imens andre har overtøj på, hvilket er med til at antyde, at ferie i Danmark kan foretages på flere tidspunkter i løbet af året. Danmark er ikke kun et feriested i forbindelse med skolernes sommerferie, hvilket har været omdrejningspunktet for de tidligere reklamer for ferie i Danmark. Disse to nyere reklamer har et mere simpelt budskab, i og med at de blot påviser, hvor dejligt det er at komme ud i naturen og ud i andre kanter af Danmark, som man måske ikke har oplevet før. Dette budskab er målrettet alle aldersgrupper, og der bliver også skildret forskellige aktiviteter i forskellige prisklasser, hvor alle vil kunne se sig selv være med.

De nyeste reklamer for ferie i Danmark har stort set det samme udtryk og den samme

stil, som de to eksempler fra Destination Sønderjylland og VisitNordjylland. Disse nyere reklamer gør brug af de samme iscenesættende genstande og lokationer, som har været tydelige indikationer for vores forventninger til, hvad ferie skal indeholde: Vand, i form af strand eller indendørspools samt udflugter, hvor man enten kan tage ud og betragte naturen eller kulturhistoriske seværdigheder. Disse steder eller aktiviteter er fundamentale markører for ferie (både i ind- og udland), men de moderne reklamer, som skal lokke danskerne til at være turister i eget land, skiller sig ud visuelt og fortællermæssigt. De audiovisuelle virkemidler påvirker, hvordan seeren tolker på informationen af

det viste, og disse virkemidler er med til at frembringe en fornemmelse af sanselig tilstedeværelse af de påviste scenarier. Menneskerne og genstandene er med til at stemme de respektive omgivelser, og denne stemthed er med til at, at seeren kan fornemme omgivelserne og stedernes atmosfære. Det er disse ”usynlige” redskaber, der vækker turistblikket, men man skal huske på, at disse nye reklamers udtryk bygger på det fundament, de tidligere reklamer har skabt. De gamle plakater og reklamefilm havde en mere direkte og udtalt henvendelse til seerne, og det er disse eksempler på cirkulerende billeder for ferie, der har kodet turistblikket til at forvente specifikke genstande og omgivelser, når man taler om ferie. Den medialiserede turisme i perioden fra 1990’erne til 00’erne bestod af flere stereotypiske billeder på, hvad det vil sige at holde ferie. Sol og varme var et



Destination Sønderjylland (11. jun. 2014)

uundgåeligt parameter i markedsføringen af ferie, eftersom vejret er ideelt i forhold til at tage til stranden for at bade, men vejret er dog et fænomen ingen kan styre eller lave om på. De nyere reklamer viser i stedet et realistisk billede af, hvordan vejret i Danmark som regel udarter sig, og det skal ikke ændre på, at man stadig kan foretage mange af de samme aktiviteter, som turistblikket forbinder med ferie og afslapning. Fokusset bliver flyttet fra, hvad man kun kan foretage sig, når sommeren viser sig fra sin bedste side til hvad man kan foretage sig året rundt i Danmark.

VisitDenmark – Genoplev dit eget land

Denne anden del af analysen er koncentreret og centraliseret omkring casen VisitDenmark, idet jeg finder det vigtigt at have en indgående forståelse for det nuværende danske blik på Danmark som turiststed. Den første del vil undersøge, hvordan filmkampagnerne fra VisitDenmark er iscenesat, og hvordan iscenesættelsen samarbejder med teori fra turistblikket. Jeg vil forsøge at udpege VisitDenmarks formål og præmis for deres to kampagnefilm, og jeg vil derefter gå i dybden med at undersøge, hvilke steder kampagnerne fremhæver, samt hvordan og hvorfor netop disse steder er forbundet med turisme for danskere.

2.1 Et opgør med en negativ diskurs

VisitDenmarks kampagnefilm *Mere end bare Danmark* fra 2020 har den genkendelige skuespiller, komiker, musiker og sangskriver Martin Brygmann som frontperson. Brygmann er et velkendt ansigt for flere generationer, da han både har været med i diverse danske børnefilm og tv-serier (*Far til Fire*, *Jesus og Josefine*, *Jul i Valhal*) og har været med i komediegrupperne *Lex og Klatten* og *Det Brune Punktum*, som hittede i 1990'erne og 00'erne. Dette er medvirkende til, at de fleste danskere er bevidste om, hvad han repræsenterer, og hvad man kan forvente i de kommende sekunder, hvor han taler til os.



Meget mere end bare Danmark af VisitDenmark (2020)

Brygmann lægger ud med ordene ”Kære danskere”, imens han ser direkte ind i kameraet, hvilket er en form for indledning, der som regel bliver anvendt i breve eller i taler. Herigennem får Brygmann fanget seernes opmærksomhed, siden dette indikerer, at det er meget vigtigt, dét han skal til at tale om.

Derudover det er Brygmann placeret bag en talerstol, hvilket ligeledes er med til at skabe en scene, hvor han kan tale ud til den danske befolkning. Brygmann får indenfor de første sekunder indirekte italesat, hvilken situation vi befinder os i sommeren 2020, siden han ganske diskret påpeger, at vi denne sommer ikke kan komme ud og rejse, da verdenen lider under Coronapandemien: ”I år skal vi *bare* være i Danmark”. Dette udsagn ”bare Danmark” bliver udtalt på en måde, som om det er en gængs og almindelig diskurs omkring ferie i Danmark, hvilket det også er blevet med tiden. Reklamehistorien har påvist, hvordan denne nuværende diskurs er opstået, og dette skyldes bl.a. rejsebureauernes reklamer fra 1960'erne og frem. Deres reklamefilm påvirkede det danske turistblik, ved at tale og skildre ferie i Danmark fra en negativ vinkel, og dette gjorde de bl.a. ved at påpege, hvordan den danske sommer ikke kan garantere høj sol og varme. Disse gamle reklamer har derfor skabt en stereotypifisering og en negligering af, hvordan det er at holde ferie i Danmark, og det er denne diskurs, dansk turisme efterfølgende har kæmpet med.

Brygmann skuer til den ene side og siger efterfølgende ”Men er det her *bare*?”. Denne udtalelse er udgangspunktet for den samlede kampagne, idet der bliver sat spørgsmålstegn ved, hvorfor vi ikke finder Danmark som et attraktivt sted at holde ferie. Kampagnefilmen udfordrer vores forudindtagede og negative turistblik ved at hylde Danmark som land, eftersom det er *her*, vores liv har sit fundament. Danske nationalsymboler og den danske natur fungerer som samlingspunkter for alle danskere, da det er vores fælles historie og hjem, hvilket ifølge kampagnen er de vigtigste værdier, vi fortsat skal værne om og være stolte af.

Det første argument for, hvorfor vi skal være stolte af Danmark, er fordi, det er dette land vi er vokset op i og har vores første minder fra. Brygmann refererer direkte til barndommen, hvor dette bliver illustreret ved brug af



Meget mere end bare Danmark af VisitDenmark (2020)

hjemmevideoklip af børn og familier, der hygger sig sammen i det fri, eksempelvis ved at bade i havet, have frokost på en telttur og ved børn der gynger og leger i et vandbassin. Disse scenarier henviser tilbage til de første eksempler på medialiseret turisme, og hvordan ferie tog sig ud, det vil sige den meget simple fortælling om at komme udenfor og nyde naturens omgivelser. Den visuelle fremstilling ved disse hjemmevideoklip er ikke nødvendigvis gældende for alle seeres referencer til barndommen, siden det ikke er alles barndom, der er dokumenteret via smalfilm. Stilen hos smalfilm har den overordnede effekt, at den skaber en stemning af nostalgi og en oplevelse af at være tilbage i tiden. Brugen af dette virkemiddel i kampagnefilmen fra VisitDenmark må derfor skyldes, at kampagnen henviser tilbage til den første tid med ferie, hvor det blot handlede om at komme ud i det fri og væk fra de vante arbejdssituationer. En tid, hvor folk tog sig tid til at slappe af og dyrke fornøjelser sammen med familie og venner. Hermed forsøger kampagnen at fortælle os, at ferie går ud på at skabe minder, og dette gøres ved at dyrke det nære, hvilket også er en markedsføringsstrategi, turistbranchen har anvendt tidligere.

Som titlen på kampagnen insinuerer, handler det om at vise *Mere end bare Danmark*. VisitDenmark forsøger at vise, at vi danskere skal værdsætte vores land, og måden det gøres på, er ved at modbevise den gængse, kedelige diskurs om Danmark. Efter Brygmann siger ”Det er jo ikke fordi, du er holdt op med at elske Danmark. Men måske er du bare begyndt at tage det for givet”, viser filmen forskellige typer af lokationer og steder fra rundt omkring i Danmark. Lokationerne, der bliver henvist til, varierer meget, eftersom kampagnen ønsker at vise så mange forskellige facetter af Danmark som overhoved muligt. Stederne kan i nogle tilfælde henvise til præcise lokationer, såsom Skovtårnet i Haslev, Fredensborg Slot og Den blå Planet, men montageklipningen består ligeledes af lokationer, som giver et generelt og overordnet billede af Danmark, heraf strand, marker og heder. De fleste af disse steder symboliserer håndgribelige immobile ressourcer, eftersom det er landskaber eller bygninger, der skal trække turister til.



Meget mere end bare Danmark af VisitDenmark (2020)

Mennesker bliver set i forskellige scenarier i montagen, hvortil Brygmann bruger termen ’hygge’. Hygge er et dansk begreb, og hvis man slår ordet op, bliver det defineret som stemning, atmosfære og behag (ordnet.dk), hvilket er sindstilstande langt de fleste mennesker har oplevet på et eller andet tidspunkt i deres liv. Alligevel bliver hygge set som en helt særlig kerneværdi ved den danske kultur. Hygge er derfor en uhåndgribelig ressource, som de nyere reklamer forsøger at illustrere, hvorimod de ældre reklamer for ferie hovedsageligt har haft konkrete og håndgribelige ressourcer som kernen i deres iscenesættelse og fortælling om ferie.

VisitDenmarks kampagnefilm viser eksempler på hygge i form af et middagsselskab, en forsamling omkring et lejrbrønd, hvor personer rister skumfiduser, børn der spiser is, cykelture og meget mere. De fleste af disse eksempler foregår udenfor, men som jeg har været inde på tidligere, er de nyere reklamer for ferie i Danmark mere autentiske i deres portrættering af det danske vejr, og dette er også tilfældet i denne kampagnefilm. Brygmann er for eksempel placeret udenfor på en høj ud til havet, hvor det blæser betydeligt, og denne iscenesættelse viser derved et realistisk billede af, hvordan sommeren i Danmark kan se ud. Reklamefilmen forstærker i dette tilfælde fortællingen om, at Danmark er et land med meget vind og blæst, hvilket er i kontrast til de første plakater, der forskønnede den danske sommer. Denne forskønnelse har været med til at skabe det traditionelle turistblik og den traditionelle medialiseret turisme, som er kendetegnet ved at forbinde sol og varme med ferie. Stærk vind er derfor ikke et typisk element, der vækker turistblikket, og herved sker der et sammenstød mellem det klassiske turistblik og vores kulturelle linse. Turistblikket skal på sin vis omstilles til at modtage informationen om det danske vejr uden at forbinde den negative diskurs, som er blevet skabt i form af den romantiske og forskønnede medialiserede turisme, og i stedet omdanne denne information til et fornyet syn på, hvordan vejret også kan se ud i forbindelse med ferie.



Meget mere end bare Danmark af Visit Denmark (2020)

I 2021 udsendte VisitDenmark endnu en kampagnefilm under samme koncept, og i denne film viser i højere grad konkrete eksempler på ferieaktiviteter, der kan udføres i Danmark. Reklamens protagonist er skuespilleren Mette Horn, der er kendt for sine satiriske roller. Horn er på samme måde som Brygmann kendt hos både børn og voksne, og derfor spiller denne reklamefilm på den samme type frontperson, siden begge skuespillere er kendt for deres humoristiske og sjove roller. Filmen fra 2021 adskiller sig fra den foregående i dens udformning, da Horn ikke agerer som en direkte talsperson. Hun er derimod i tråd med en af sine tidligere karakterer, heraf den pinlige mor i *Max Pinlig*. I denne reklamefilm følger vi en familie, som skal på sommerferie i Danmark, og her repræsenterer den unge teenagedatter den negative diskurs om, at det er kedeligt at holde ferie hjemme

i Danmark. Dette er præmissen for reklamen, idet datteren insinuerer, at familien har set, hvad man kan se i Danmark, at der ikke er noget nyt og spændende at opleve i Danmark. Hvor den første kampagnefilm fra 2020 havde et primært fokus på danskhed og det smukke med Danmarks mange afskygninger, handler den næste reklamefilm mere om, at man aldrig bliver træt af eller færdig med at opleve forskellige sider af Danmark.



Meget mere end bare Danmark af VisitDenmark (2021)

Filmens pointe med at vise, at Danmark har en masse at byde på, udspringer fra datterens kommentar ”Hvorfor kan vi ikke være firstmovers?”, hvortil Horn som moren svarer: ”Hvad ved du om at være firstmover?”. At være firstmover går ud på, at man er den første til at tage en ny tendens til sig eller til at sætte nye strømninger i gang (ordnet.dk). Ved at datteren gerne vil være en form for trendsætter eller gerne vil opleve noget drastisk anderledes i sommerferien, antyder hun, at det er kedeligt, ensformigt og for traditionelt at blive i Danmark. Datterens forudindtagede holdning til ferie i Danmark stammer fra den tidligere stil for markedsføringen af Danmark, hvor man *bare* henviser til at tage på stranden eller besøge klassiske turistattraktioner, såsom forlystelsesparker eller feriecentre. Horn forsøger at modbevise datterens negative påstand ved at komme på atypiske og begivenhedsrige eksempler på turistattraktioner i Danmark. Hun kommer med forslagene: at blive ført rundt på Fur af en blind guide, køre på knallert i Thyborøn og wakeboarding i Århus havn.

Man ser familien deltage i disse aktiviteter, og dermed viser reklamen, at turisme indebærer, at mennesker foretager en aktiv rolle. Horns ”pinlige mor”-persona bliver tydeligt iscenesat i scenarierne, da hun bl.a. spørger den blinde guide, om han kan tage en selfie af familien (hvilket han af naturlige årsager ikke er særlig god til). Selfies og andre former for dokumentation af sin ferie er et fænomen, der ses jævnligt i forbindelse med turisme, eftersom det er med til at bevare mindet om ferien og selve stedet. Dette lille segment i reklamen er derfor også udtryk for, at danskerne selv skal være med til at skabe og påvirke den medialiserede turisme i Danmark. Ved at tage billeder og videoer

fra en ferie, vil man på et senere tidspunkt kunne se tilbage på disse oplevelser som minder, hvilket er med til at skabe en følelse af nostalgi.

Familien ses køre rundt på knallerter i Thyborøn, hvor Horns karakter er åbenlyst begejstret. For nogen er det en helt almindelig oplevelse at køre på knallert, men hvis det er udenfor ens normale gøremål, kan det derved også fremstå som en unik turistoplevelse. Dette er i tråd med turistblikket, som kan omdanne en ordinær og almindelig ting til en eksotisk og spændende oplevelse, siden selve bedriften adskiller sig fra dagligdagen. Omgivelserne for bedriften kan også være anderledes, eftersom man netop er taget væk hjemme fra.

I det sidste eksempel på en ferieoplevelse i Danmark, skal familien prøve wakeboarding i Århus havn. Også her spiller Horn den stereotypiske, pinlige mor, da hun får sagt "wokeboarding". Denne sproglige fejl er en reference til ungdommens

woke-kultur, som moren ikke forstår sig på, men alligevel forsøger at være med på. Datteren retter morens fejl, hvorefter hun bliver trukket i vandet, hvilket også skal skabe en humoristisk stemning. Filmen klipper tilbage til familien, der gør sig klar til at tage af sted, og Horn spørger nu datteren, om det ikke lyder fedt med disse oplevelser, hvortil datteren nikker og smiler skævt. En voice-over spørger dernæst seeren "Skal du noget nyt og spændende i år? Så prøv Bare Danmark", og her sætter filmen for alvor streg under, at Danmark ikke *bare* er Danmark, men et sted fyldt med muligheder for at skabe ekstraordinære oplevelser for hele familien.

Fordi denne kampagnefilm nævner en del forslag til, hvad familien kan foretage sig af aktiviteter, minder den en smule om reklamefilmene fra 1990'erne og 00'erne, eftersom deres strategi var at fortælle om diverse oplevelsesattraktioner rundt om i landet. Eksemplerne på oplevelser i denne reklame skiller sig dog ud fra de ældre reklamer, da de ikke er typiske børnefamilie-aktiviteter, som



Meget mere end bare Danmark af VisitDenmark (2021)

for eksempel tager udgangspunkt i vandland og forlystelsesparker. Det er denne type feriesteder, turistblikket for Danmark har vænnet sig til, og som datteren skal illustrere. Det er de tidligere reklamer for ferie i Danmark, der har formet dette blik, men for at turistbranchen i Danmark kan få en oprejsning, må man udfordre og forandre dette blik. Derved henviser filmen tilbage til reklamehistorien, hvorefter den vil skabe en ny fortælling om, hvad Danmark kan tilbyde af ferieoplevelser. I kampagnefilmen fra 2021 ser man dog faren være i færd med at mase en oppustet badering ind i bagagerummet i bilen, hvilket også indikerer, at det er denne klassiske ferie, familie gør klar til. Reklamen påviser her, at det ikke er nødvendigt at reklamere direkte for diverse forlystelsesparker eller badeland, for danskerne er bevidste om, at det er en mulighed. Oplevelsesøkonomien er stadig en medspiller i markedsføringen af ferie i Danmark, men man forsøger i denne reklame at nytænke idéen om, hvordan man kan tage del i oplevelser. Sightseeing i Thyborøn på knallerter og wakeboarding i Århus Havn kan være udtryk for det kulturteoretiske perspektiv på oplevelsesøkonomi, idet disse anderledes aktiviteter er med til give forbrugerne en følelse af individualitet. Her sker der en følelsesmæssig investering i oplevelsen, eftersom forbrugerne primært stræber efter lykke og ikke besiddelsen af ting. Familien opnår en unik, følelsesmæssig oplevelse ud fra disse aktiviteter, som kan være med til at præge deres identitetsfølelse (Knudsen & Jerne 2019: 5).

De to filmkampagnefilm er på hver deres måde med til at gøre oprør mod den triste og kedelige diskurs om, at Danmark ikke er et attraktivt sted at holde ferie, heraf titlen *Bare Danmark*. Den første kampagne sætter fokus på Danmarks skønhed, vores nostalgiske følelser for vores land samt de danske værdier, og dette formår filmen at gøre ved at vise en kombination af traditionelle og utraditionelle afskygninger af i form af håndgribelige immobile ressourcer samt uhåndgribelige ressourcer. Det historiske perspektiv har ligeledes belyst, at de nutidige reklamer for turisme i Danmark trækker på mange af de samme fænomener, som man har set tidligere og som igennem tiden er blevet gængse træk ved medialiseret turisme, imens den samtidig forsøger at tilføje nye aspekter til vores forståelse af ferie. VisitDenmarks anden kampagnefilm tager mere konkret fat om den negative diskurs, da denne film viser, at man sagtens kan udforske nye sider af Danmark. Turisme og ferie handler i bund og grund om, at man kommer væk hjemmefra og oplever steder og bedrifter, som man ikke har set eller prøvet før. Begge film advokerer derfor for, at det handler om at få en ny sanselig oplevelse, hvilket nye steder og uvante aktiviteter er med til at skabe. Det danske turistblik er med nutidens øjne blevet præget af den foregående tendens ved markedsføringen af ferie, hvilket

har haft den effekt, at danskerne ser ned på ferie i Danmark, og det er dette blik, VisitDenmark vil vende os af med.

2.2 Hvor skal vi tage hen på ferie og hvorfor?

Bare Danmark-kampagnen viser flere forskellige sider af Danmark i sine to reklamefilm. Den første film fra 2020 benytter sig som sagt af mange genkendelige klip fra steder rundt om i Danmark, hvorved disse danske nationalsymboler skal medføre større kulturarvsturisme. For at der er tale om kulturarv, bliver et sted eller en genstand som sagt nødt til at have sine rødder i fortiden, hvilket reklamen fra 2020 fremviser mange eksempler på. Men hvad med nyere seværdigheder, der har en tiltrækkende effekt på mennesker? Her henviser jeg til reklamens klip fra Skovtårnet og Den Blå Planet, for disse steder er også udtryk for kultur, selvom de ikke har en lige så lang historie som eksempelvis Fredensborg Slot. På nuværende tidspunkt er der tillagt værdi hos disse attraktionssteder, og hvis man fremover tillægger dem værdi, vil de derigennem kunne karakteriseres som kulturarvsturisme, men for nu vil de blot blive defineret som kulturturisme.

Skovtårnet og Fredensborg Slot er eksempler på håndgribelige immobile ressourcer, og det er interessant, at man har valgt at starte med at vise disse to eksempler. Håndgribelige immobile ressourcer er en meget klassisk og udbredt form for turisme, da det består af attraktioner, som kun kan opleves autentisk ved det pågældende sted. Attraktionen skal være enestående i sig selv, og fordi den ikke kan flyttes på, må vi mennesker flytte os efter det. Efter Skovtårnet og Fredensborg Slot bliver der klippet til Den Blå Planet, og dette er også en håndgribelig immobil ressource ligesom de to foregående, men på trods af dette, er de tre eksempler udtryk for tre meget forskellige typer af turistattraktioner.

Stederne statuerer på hver deres måde Danmarks evner indenfor arkitektur. Fredensborg Slot henviser til landets historie og monarki, hvilket er en populær form for turisme de fleste steder. Danmark er et land, der kan dateres meget langt tilbage i historien, og det er et kendetegn og et særpræg, som man kan anvende indenfor kulturarvsturisme. Skovtårnet er derimod en nyere attraktion, da den stod færdigbygget i 2019 i fredskoven på Sydsjælland, hvilket medfører, at stedet danner ramme for bygget kulturturisme. Tårnet har vundet flere priser for sin smukke arkitektur, imens det også funktionelt er ganske spektakulært, idet man kan opleve det danske landskab fra et nyt og anderledes perspektiv (Sydsjælland Møn). Den Blå Planet er også en turistattraktion, der bringer mennesker tættere på naturen, men her er der ligeledes fokus på formidling og forskning (Den Blå Planet). Her kan man få en unik oplevelse, som er udover det sædvanlige, siden man normalvis

ikke har mulighed for at komme tæt på disse dyr til dagligt. Derved er Den Blå Planet både eksempel på levende kulturarv i form af de levende dyr og natur kulturarv, eftersom stedet giver adgang til aspekter fra naturen, mennesker ikke normalt kan opleve på nært hold.

Fredensborg Slot, Skovtårnet og Den Blå Planet er de mest tydelige eksempler på konkrete turistattraktioner. De efterfølgende lokationer er i mindre grad tydelige i forhold til at henvise til konkrete steder, men det er heller ikke nødvendigt, da disse steder stadig klart og tydeligt symboliserer Danmark og turisme. Udover klippet med Den Blå Planet, påviser filmen på mere diskret vis, hvordan havet og Danmark er forbundet. I et klip ses nogle mennesker surfe, og netop denne aktivitet er blevet et særligt kendetegn for Vesterhavet. Kystlinjen mellem Agger og Hanstholm ved Thy har opbygget



Meget mere end bare Danmark af VisitDenmark (2020)

kaldenavnet Cold Hawaii, eftersom der er gode forhold for wind-, wave- og kitesurfing samt stand up paddle surfing. Disse faciliteter har hævet landsdelens opmærksomhed, og derigennem øget områdets strømning af turister, både for danske og udenlandske surf-entusiaster (Vejnø). Cold Hawaii repræsenterer levende kultur, men igen er der tale om et nyt fænomen, som normalt vis ikke kan kategoriseres som arv. Derfor bliver dette fænomen ligesom Skovtårnet og Den Blå Planet i stedet omtalt som kultur, men havet i sig selv har dog vist sig at være

rammesættende i flere henseender i forbindelse med Danmarks historie.

Reklamekulturens historie har flere gange bevist, at hav og strand har været anvendt som lokation for ferie, hvor forskellige mennesker enten bader eller slikker sol, men som det også er blevet påvist, er disse bedrifter begrænset af, hvordan det danske sommervejr udarter sig. Derfor viser begge kampagnefilm fra VisitDenmark, hvordan vi fortsat kan nyde godt af vores kyster, selvom man er udenfor sommerferiesæsonen. Dansk hygge lader sig ikke begrænse af lidt vind eller en overskyet himmel, for dette kan i visse tilfælde være de rette forhold for bestemte aktiviteter, heraf surfing ved Vesterhavet. Reklamefilmen fra 2021 viser endda, at man sagtens kan nyde Vestkysten inde fra landet, idet familien bliver set kørende på knallert ved Thyborøn. I filmen ser man familien køre i et landskab

af klitter, og som aktivitet er dette et fornyet spin på sightseeing, siden man på en anderledes måde kommer tættere på lokalmiljøet og naturen.

Danmarks landskab består også af andet end hav og kyst. Inde i landet har vi bakker og marker, hvilket naturligvis også bliver vist i den første kampagnefilm. I et klip, hvor Brygmann beskriver Danmark, ses et åbent landskab, med et enkelt træ stående i kanten af en mark, imens solen er ved at gå ned. Dette klip viser blot et landskab, hvor mange af de øvrige klip består af steder eller situationer, hvor mennesker er i centrum, men selvom ingen mennesker er til stede i landskabet, kan vi dog alligevel kognitivt placere os i landskabet og føle, hvordan det må føles at være der. Vores blik er allerede indkodet til at tillægge dette landskab nogle ekstra værdier, siden et åbent landskab som dette associeres med skønhed, fordybelse og kontakt til det nære og jordbundne. Begge kampagner får vist at vi mennesker drager ud i naturen, som aktivitet på ferien. Disse oplevelser fra det fri lagrer sig i vores hukommelse og krop, så når vi ser disse scenarier udspille sig, kan vi tilbagekalde de samme følelser, sanser og minder, som vi på et tidspunkt har oplevet. Det er her medialiseret turisme virkelig spiller en stor rolle, eftersom man ikke fysisk behøver at være til stede et pågældende sted for at fornemme stedets atmosfære og stemning.

Byer er også steder, der vises i kampagnefilmene. I den første ses der eksempelvis to børn spise is ved Nyhavn. Selvom der kun er tale om et klip på få sekunder, vil de fleste danskere associere dette sted med Nyhavn, eftersom der er farvestrålende bygninger i baggrunden samt et skib. Nyhavn er



Meget mere end bare Danmark af VisitDenmark (2020)

ét ud af mange af Københavns populære turistområder, da stedet har en lang historie, hvilket derved gør det til et sted for kulturarvsturisme. Navnet var oprindeligt Den Nye Havn, og den stammer helt tilbage til 1673, hvor den startede som en travl erhvervshavn. Sømænd, værtshuse og fest var kendetegnet for havnen på daværende tidspunkt, men i dag fungerer den i stedet som et stop for turister, der er på udkig efter lidt at spise og drikke (VisitCopenhagen). Havnen byder på diverse restauranter og caféer, og det er derfor nærtliggende at tro, at klippet i kampagnefilmen er fra denne lokation, idet børnene i klippet nyder en is. Nyhavn er desuden også anvendt som lokation i flere film og serier, heriblandt *Olsen-banden ser rødt* (1976), *Huset på Christianshavn* og *Klovn* (DanskeFilm), og dette sted kan derfor også være et turiststed, der er drevet af skærmturisme.

At Danmark er et gammelt land, henviser filmen til senere igen, da man ser et ungt par cykle i en lille, brolagt gade med bindingsværkshuse. Det er velbevarede bygninger som disse, der er med til at skabe kulturarvsturisme, og det er ligeledes en nostalgisk og historisk reference. Cykling er et gammelt men stadig aktuelt kulturfænomen i Danmark, for som reklamehistorien har vist, var cyklen også i 1940'erne symbol for danskhed i form af Henry Thelanders plakat *Denmark. Country of smiles and peace*. Danskere er stadig glade for cyklen som transportmiddel, og derfor er det også nærtliggende for VisitDenmark, at inkorporere denne aktivitet i deres kampagne, siden cykling er udtryk for levende kulturarvsturisme. På VisitDenmarks hjemmeside kan man finde forskellige guides til cykelferie i Danmark, hvor de anbefaler ruter og overnatningssteder rundt om i hele Danmark (VisitDenmark). Dette er dog ikke det eneste klip, hvor cyklen er en vigtig del af iscenesættelsen, da der også vises et klip af en person, der cykler på en strand. Klippet viser derved to kendetræk ved dansk kultur i ét klip.



Meget mere end bare Danmark af VisitDenmark (2020)

Jeg har nu for så vidt mulig forsøgt at komme ind på alle de steder og lokationer, som VisitDenmark har anvendt i sine to kampagnefilm, men jeg har også beskrevet kort, hvad der sker i forbindelse med disse steder. Som Brygmann selv siger, så er dette ikke bare huse og bare hygge, fordi stederne, genstandene og menneskerne er tilsammen med til at skabe en stemning af hygge. En flok mennesker sidder om et lejrbrå og rister skumfiduser, imens solen er på vej ned, og tidsrummet for en solnedgang har en helt særlig betydning. Dagen er ved at rinde på hel, og aftenen er så småt ved at begynde. Ved at lyset dæmpes, skabes der en varme, intimitet og et sammenhold omkring bålet, og derved en uholdbar ressource, det vil sige hyggen omkring bålet er med til at skabe en spatial oplevelse af stemthed. Netop denne stemthed af rum ses i samtlige klips i begge kampagnefilm, idet

turisten/menneskets aktive rolle i sammenspil med rummets atmosfære, skaber en æstetik om hygge og velbehag. Fællesspisning, børn der spiser is, lejrbrød, cykelture, knallertkørsel, surfing, wakeboarding, vandring og badning er alle uhåndgribelige ressourcer, der kan være katalysator for en god ferie. VisitDenmark forsøger at sige til os, at Danmark har mange attraktive steder, hvorved vi kan dyrke hygge, men i den kommende diskussion vil jeg komme yderligere ind på, hvordan reklamernes iscenesættende virkemidler er med til at markedsføre Danmarks kultur for hygge.

Et imageskifte af Danmark som feriested

Som den følgende analyse har bevist, er kampagnefilmene fra VisitDenmark udtryk for et skifte i markedsføringen af Danmark som turiststed. Det historiske perspektiv har klargjort, hvordan turistblikket af Danmark er blevet formet gennem medialiseret turisme, som har bestået af cirkulerende billeder og illustrationer på, hvad ferie indbefatter, og dette har været med til at forklare, hvorfor denne nutidige kampagne arbejder ud fra sloganet *Mere end bare Danmark*. Kampagnen har til opgave at bekæmpe den negative diskurs omkring ferie i Danmark, som medier selv har været med til at skabe. Denne følgende diskussion vil forsøge at italesætte, hvordan og hvorfor VisitDenmark har anvendt stilistiske virkemidler til at markedsføre Danmark som feriested i form af hygge som kulturarv.

Isenesættelse af hygge og nærhed

Stilen i disse to kampagnefilm fra henholdsvis 2020 og 2021 er udtryk for, at VisitDenmark ønsker at flytte det danske turistblik fra et traditionelt perspektiv til et nyt og anderledes perspektiv. Det traditionelle turistblik på Danmark som feriested bygger som sagt på de første portrætteringer, hvor sol, varme, strand, badeland og forlystelsesparker var de centrale kendetegn eller forventninger, men nu vil VisitDenmark i stedet brande Danmark fra en mere stemningsfyldt vinkel, som ikke kun relaterer sig til sol og varme. De to kampagnefilms stilistiske elementer er med til at skabe en sanselig perception af det fremviste, og disse stilistiske virkemidler er med til at seeren fortolker bagom det viste, heraf stemningen af hygge og nærhed.

De to reklamefilm fra VisitDenmark gør brug af mange af de samme genstande, som har været anvendt før i iscenesættelsen af ferie i Danmark. Disse genstande fremstår som klassiske kendetegn ved dansk ferie, og isen er et eksempel på det. Is er et meget tydeligt symbol på sommer, eftersom det kan hjælpe med at køle en ned, når man opholder sig ude i solen, og den bliver anvendt flere gange i VisitDenmarks to reklamefilm. Udover isen er bilen og cyklen også klassiske genstande, som der er blevet brugt i tidens løb for at reklamere for dansk ferie. Familien i den anden reklamefilm gør sig som sagt klar til at tage på bilferie rundt om i Danmark. Det bliver påvist via genstandene, at ferie skal bestå af nogle atypiske aktiviteter, og her bliver der anvendt ting, som ikke tidligere har været anvendt som symboler for ferie i Danmark. I den anden reklame fra 2021 bliver wakeboarding og knallerter brugt som genstande, hvilket ikke er set tidligere, og i den første reklamefilm fra 2020 ses der mennesker, som surfer og sidder omkring et lejrbræt, hvilket heller ikke er set før. Disse genstande

står dog ikke alene, siden det er deres relation og tilknytning til karaktererne, der er med til at skabe en stemning af hygge.



Meget mere end bare Danmark af VisitDenmark (2020)

Man kan sagtens opfatte genstandes medbetydninger, selvom de står alene, eftersom det er den overordnede iscenesættelse, der er med til at skabe disse medbetydninger, men i disse tilfælde er det sammenkoblingen mellem genstandene og menneskerne, der er med til at præcisere, hvad det er kampagnen har som budskab: samvær, nærhed og hygge. De tre dimensioner (genstande, omgivelser og karaktererne) skaber en sanselig perception af glæde, idet de er med til at intensivere stemningen. Handlingerne og deres iscenesættelse er med til at påvise Danmarks lokalfarver, hvorved vi perciperer steders emotionelle betydning i form af de påviste skikke og adfærdsmønstre. De simple og intime sammenkomster er eksempler på skikke og adfærd, vi forbinder med dansk hygge, og på den måde bliver disse klip i reklamefilmene et præcist og detaljeret øjebliksbillede på Danmarks lokalfarver.

Den første film fra 2020 anvender flest forskellige cinematografiske virkemidler, eksempelvis i form af de mange skud, hvor kameraet er i bevægelse, enten ved at zoome ind og ud på motiverne eller ved at tilte op og ned samt panorere til siderne. Kamerabevægelserne sender information ud til seeren om rummets fylde og størrelse, hvilket har en stor betydning for, hvordan scenariet sanseligt bliver fornemmet. Det danske landskab fremstår storslået og pragtfuldt i form af kameraets bevægelse, men det er ligeledes med til at skabe dynamik og intensitet, som blikket kan fortolke på, og som kroppen fanger som sanselige signaler.

De to reklamefilm fra VisitDenmark gør ikke lige så meget brug af slowmotion, som de foregående eksempler på nyere reklamer for ferie i Danmark, men dette skyldes, at begge reklamers tempo skal passe med virkeligheden. Reklamefilmen med Brygmann har dog visse undtagelser, da der er tale om en parallelklipning mellem ham og montageklip, hvor de fleste af klippene også er filmet i realtid. Eksempler på to undtagelser ses ved brugen af slowmotion i et klip af en dreng, der

hopper i vandet, og et klip af et landskab, som filmes i fast motion, hvilket skaber et intensiveret tidsforløb af lyset og farvernes omskiftelighed.

Lyssætningen og farverne er to dimensioner, som i særlig grad er med til at skabe et æstetisk udtryk af intimitet og hygge, siden det kan skabe en omsluttet fornemmelse af rummet. Dette ses i flere klip indenfor de seneste reklamer for ferie i Danmark, da disse reklamer ikke kun er filmet ved højlys dag, men også ved solopgang og solnedgang. I reklamefilmen med Brygmann er det især tydeligt, da han står i en hård, varm, semi-low-key belysning, hvor også hans skygge viser, at solens stråler rammer ham vandret. Brygmann er belyst på en måde, hvorved han tydeligt er belyst i et gyldent skær, som samtidig fremtvinger mørke skygger. Lysets varme gør dog, at det ikke får en uhyggelig effekt, men i stedet en rar og behagelig oplevelse af stemningen i billedet. Alt dette er med til at påvirke blikkets fortolkning af rummet og dets stemthed, men det er dog ganske sandsynligt at formode, at der også har været brugt ekstra lyskilder i form af projektører og reflektorskærme.

Naturen og landskabet bliver også fremstillet idyllisk og rart i forbindelse med farverne og lyssætningen. Solopgang og solnedgang er to helt særlige tidspunkter på dagen, eftersom lyset og farverne forvandler sig på meget kort tid. Ved skumringstid tiltager lyset fra tusmørke, idet solen er begyndt at stå, og dette giver himlen et gyldent skær, hvilket kan ses i klippet med det ene træ i landskabet med marker og enge. Omvendt er der tale om dæmringsperioden, hvis solen er ved at gå ned og tusmørket endnu ikke er indtrådt. Her har himlen en mere kold og mørkeblå tone, men kan også i visse tilfælde vise sig som en violet farve, hvilket man kan ane i et af de sidste klip i reklamen fra 2020, hvor et par vandrer i naturen. Disse former for lyssætninger og farver har ikke tidligere været anvendt i markedsføringen af Danmark, da der i stedet har været fokus på de lyse, varme sommerdage. VisitDenmark viser derfor flere facetter og sider af Danmark, hvilket skal påvirke det danske turistblik, som ikke er vant til at forbinde disse billeder med ferie i Danmark. Lyset og



Meget mere end bare Danmark af VisitDenmark (2020)

farvernes æstetik er med til at tilføje fornemmelsen af hygge og nærhed i disse store, åbne landskaber, men virkemidlet fungerer også i scenarierne, hvor folk er samlet om et lejrbrønd eller er forsamlet til et middagsselskab. Den dæmpede belysning får mørket til at træde frem, men i og med at lyset har en varme, stemmer det rummets omsluttethed, som sanseligt kommer til udtryk som nærhed og tryghed.

Det overordnede farvespektrum i begge reklamer fra VisitDenmark er kendetegnet ved at bestå af få, lyse, varme farver i blålige, grønne, gyldne og jordfarvede nuancer. Disse farver stammer fra de mange klip fra naturen i form af hav, sand, grusstier, veje, marker, græs, træer og himmel, men også i forbindelse med reklamen fra 2020, hvor alle de gamle huse er gule og orange med sort stokværk. Disse konkrete eksempler på farver, kan ses igennem hele reklamehistorien af Danmark som feriested – fra tiden med de kunstneriske og illustrative plakater til reklamefilmene i tv, hvor Danmarks kyster, skove og byer blev portrætteret. Alligevel er det vigtigt at pointere, at den nyeste tendens indenfor markedsføringen af ferie i Danmark også viser Danmark fra en mere low-key-belysning, hvor de tidligere eksempler oftere er i high-key-belysning. Selvom der er tale om mange af de samme farver i markedsføringen af Danmark, så ændrer lyset på vores perception af omgivelser, og som sagt medfører en dæmpet belysning følelsen af intimitet. Det danske landskabs farver besidder en genkendelighed, og fordi Danmark har sin placering på den nordlige del af jordkloden, føles jordfarverne sammen med grøn og blå hjemligt. Reklamerne fra rejsebureauerne gør i stedet meget mere ud af at vise, hvordan de udenlandske feriedestinationer består af skarpe og stærke farver, såsom det turkisblå vand i pools og på strandene, hvilket er i kontrast til havet omkring Danmark.

Den danske hygge kan findes i lokalfarverne

Man kan argumentere for, at denne nye tendens for mere brug af dunkel belysning eller nedtonede farver, er udtryk for, at markedsføringen for ferie i Danmark er begyndt at lade sig inspirere af Nordic Noir. Nordic Noir er en regional genre, der hovedsageligt er opstået ud fra krimiunderholdning i form af litteratur, tv-serier og film, og som har Norden som holdepunkt (Hansen & Waade: 4). Den generelle beskrivelse af Nordic Noir lyder på, at det nordiske landskab, klima og arkitektur er forbundet med følelsen af melankoli, og lyset og farverne er ligeledes parametre, der er med til at tegne dette billede (ibid.). Præcist hvordan Nordic Noir bør omtales, er dog mere vanskeligt, eftersom det i visse tilfælde bliver forklaret som en koncept, der er et paraplybegreb samtidig med at det er en specifik type, hvilket er to meget divergerende kategoriseringer. Dette er Glen Creebers perspektiv på Nordic Noir, hvorved han placerer Nordic Noir imellem at være et koncept og en kategori, og dette skyldes, at Nordic Noir stadig ikke har fundet en fast placering i vores forståelsesproces (ibid. 15).

Det er relevant at sætte spørgsmålstegn ved, hvorvidt Nordic Noir er begyndte at komme til udtryk i markedsføringen af ferie i Danmark, eftersom det er en genre, der har haft stor succes i tv-dramaer og film. Selvom disse medieprodukter ikke har et direkte mål om at agere som markedsføring af specifikke lokationer og steder, så har geografiske undersøgelser vist, at medier har en promoverende effekt i form af deres valg og iscenesættelse af geografiske lokationer (ibid.: 42). Dette vil sige, at flere forskellige medier er med til at påvirke blikket på det danske landskab, og blikket er indenfor de seneste år begyndt at lægge mere mærke til samt omfavne idéen om, at Danmarks 'mørke' udtryk, faktisk ikke er noget, som vi skal se ned på. Melankoli bærer som regel præg af en dyster og nedtrykt stemning, men melankoli kan også rumme en mere positiv ladet betydning, idet der også kan opstå noget smukt ved mørke, og det er denne tolkning på melankoli, turistbranchen kan bruge i deres markedsføring af Danmark.

Mørket kan samle mennesker, hvor vi rykker tættere sammen, for at skabe en følelse af tryghed. Dette er et konkret eksempel, som VisitDenmark viser i deres reklamefilm fra 2020, hvor en flok mennesker er samlet omkring et lejrbrål. Mørke bliver at naturlige årsager forbundet med uhygge og det uvisse, men ved hjælp af den rette iscenesættelse, kan selv mørke påvirke vores sanser på en positiv måde. Når solen er ved at gå ned, kan den rette æstetik og stil skabe en hyggelig stemning, som lægger op til nærvær og ro, og det er dette blik, danskerne skal tilvænnens. De skal



Meget mere end bare Danmark af VisitDenmark (2020)

forbinde Danmarks lokalfarver med hygge og rummelighed, og dette vil være en udfordring for det danske turistblik, som tidligere har fortolket disse lokalfarverne som noget negativt. Medierne har igennem historien opbygget en urealistisk forventning til Danmarks lokalfarver, idet markedsføringen blot har vist Danmark fra sin bedste side, heraf de solrige og varme somre, men som sagt er dette ikke en autentisk og realistisk portrættering af Danmark. Vi oplever derfor nu et skifte i vores selvopfattelse af Danmark som ferienation, siden organisationer som VisitDenmark italesætter og påviser, hvordan lokalfarverne i virkeligheden ser ud. Dette er udtryk for, at Danmark de seneste par år har befundet sig i en proces, hvor landets image som feriested er i forvandling. Denne portrættering

af Danmark siger noget om, at Danmark omfavner sin vilde, barske natur og sin gamle historie, men også danskernes evne til at rykke sig sammen, bliver fyldet. Lokalfarverne påviser, hvordan Danmark på dette tidspunkt i historien identificerer sig med melankoli, som kommer til udtryk ved at dyrke samværet og hyggen.

Konklusion

Denne undersøgelse har haft til formål at belyse, hvordan markedsføringen af ferie i Danmark har set ud fra et historisk perspektiv, hvilket dernæst har kunne give svar på, hvordan og hvorfor selv samme branches markedsføring ser ud i dag. Med et indblik i danskernes ferievaner er det blevet klargjort, at de første reklamer for ferie opstod i 1930'erne i form af plakater, og grunden til at netop dette tidspunkt blev startskuddet for markedsføringen af ferie skyldes, at der blev sat fokus på, at ferie ikke blot skulle være et overklasseprivilegium, hvilket det havde været de seneste 50 år. Med vedtagelsen af Ferieloven i 1938 blev det muligt for almene danskere at holde ferie, og samme år blev organisationen Dansk Folkeferie oprettet. Organisationen modtog tilskud fra staten og foreninger, som blev brugt på at etablere feriehuse rundt om i landet i en prisklasse, som de almindelige arbejdere kunne være med på, men det var også i form af et debatindlæg, at der samtidig blev italesat, at turistbranchen også kunne blive en indtægtskilde, hvis man fik lokket flere turister til fra udlandet.

Disse første reklamer bar præg af en simpel og romantisk fremstilling af ferie i Danmark, hvor forudsætningen og forventningerne til ferie var mere beskedne sammenlignet med i dag. Dette skyldes, at det var et nyt fænomen for de fleste at have råd til at tage fri og komme hjemmefra, hvilket var budskabet ved alle reklamerne. Folk skulle ud i naturen, enten ved at tage på stranden for at bade eller vandre i de danske skove, men der blev ligeledes reklameret for, at danskerne skulle ud og se på historiske monumenter eller bygninger. Den første medieret turisme bestod derfor af kulturarvsturisme, siden landskaber og bygninger skulle trække mennesker hen til disse steder. Design- og stilmæssigt var plakaterne i tråd med tidens tendens indenfor plakatkunst, siden de bestod af få og enkle farver. Motivet på plakaterne bestod i høj grad af glade kvinder, enten alene, sammen med børn eller sammen med en partner, og omgivelserne skildrede altid den danske sommer fra sin bedste side.

Markedsføringen for ferie i Danmark blev dog i løbet af 1960'erne truet af rejsebureauernes reklamer, som opfordrede danskerne til at rejse til sydens sol, hvor de var garanteret gode feriefaciliteter. Badning var det centrale parameter på, hvad der skal til, for at man kan slappe af, eftersom det har en positiv effekt på både krop og sjæl. Rejsebureauerne var indflydelsesrige i forhold til at påvirke danskernes turistblik, idet deres reklamer skildrede luksuriøse og tillokkende aspekter ved udenlandsrejser, som dansk ferie ikke ville kunne måle sig med. Det var disse reklamer, der var med til at starte en udtalt, negativ diskurs omkring Danmark som feriested, og derved medførte denne

form for medialiseret turisme, at turistbranchen i Danmark måtte udvikle på sin strategi for at få danskerne til at blive hjemme i deres ferier.

Fra slutningen af 1980'erne og frem til midten af 2010'erne fortsatte den danske turistbranche med at markedsføre sig i form af dansk kulturarv. De danske strande og naturområder var stadig de foretrukne lokationer i forbindelse med ferie og afslapning, men der var dog sket ved en at tilbyde et større udbud af ferieformer. I årenes løb har danskernes ferievaner ændret sig, da det med tiden blev normalt og tilgængeligt for alle borgere, hvilket skyldes økonomiske opsving, og derfor blev forventningerne og kravene til ferie større. Reklamerne i denne periode havde stadig et meget romantisk og forskønnet billede af den danske sommer, men i de seneste ti år er der sket et skifte i markedsføringen af Danmark som feriested.

Den anden del af analysen påviser den nyeste udviklingen indenfor dansk turisme. Som følge af Coronapandemien måtte danskerne blive hjemme, og dette ledte til kampagnen *Mere end bare Danmark*. Denne kampagne indbefattede bl.a. to reklamefilm, som på hver deres måde skulle minde danskerne om, at de burde genopdage deres eget land. På den ene side anerkender kampagnen den gamle tradition for ferie i Danmark ved at vise, at de første traditioner, adfærdsmønstre og skikke indenfor dansk ferie stadig er mulige og kan frembringe stor glæde. På den anden side henviser kampagnen også til det moderne samfund, som vi lever i i dag, hvor nye fænomener er kommet til som et billede på turisme, eksempelvis surfing ved Vesterhavet. Det mest sigende for den nyeste tendens for markedsføringen ses dog ved reklamernes stil og æstetik, eftersom disse reklamer viser Danmark fra et mere autentisk perspektiv i forhold til vejret.

Diskussionen har forsøgt at argumentere for, at Danmark er midt i et identitetsskifte, eftersom man hellere vil tilkendegive og omfavne den vilde natur og det skiftende vejr, som karakteriserer Danmark. Man vil modarbejde den negative diskurs, som bl.a. fortidens medialiseret turisme har præget det danske turistblik. Den moderne reklame for ferie i Danmark viser et mere autentisk billede på det danske vejr og mere fokus på Danmarks melankoli, idet reklamerne giver plads til at vise 'mørket'. Ferie og turisme behøver ikke længere at blive skildret fra solrige, varme dage, idet der også er noget meget smukt over det danske land, når det også viser sig fra sin mere vindblæste og low-key-belysning. Denne portrættering af Danmark er med til at sætte en streg under, hvordan Danmark og danskerne identificerer sig selv på nuværende tidspunkt, og det er disse lokalfarver, der er med til at påvise, at Danmark vil (gen)kendes ved sin evne til at skabe lys i mørket. Skabe samvær og nærvær. Skabe en stemning af hygge, som sætter spørgsmålstegn ved, om at rejse er at leve.

Litteratur

- Agarwal, S & Shaw, G (2018): *Aspects of Tourism - Heritage, Screen and literary tourism*. Channel view publications. UK.
- Agger, G. (2012): "Medievarer" i *Dansk Mediehistorie – bind 2 1880-1960* af Jensen, K. B (red.). Samfundslitteratur. Frederiksberg C.
- Andersen, V. (5. nov. 2023): "Tjæreborg Rejser" hos *Den Store Danske*. Sidst besøgt den 7. december 2023. Url.: https://denstoredanske.lex.dk/Tj%C3%A6reborg_Rejser
- Arbejdmuseet (U.å.): *Ferie og fritid*. Sidst besøgt den 16. okt. 2023. Url: <https://www.arbejdmuseet.dk/viden-samlinger/arbejderhistorien/plads-til-os-alle/lys-land-arbejderkultur/ferie-og-fritid/>
- Berlin, I. (2013): *The roots of romanticism*. Princeton University Press.
- Christiansen, S. (2016): *TIDSLINJE Sådan har vores ferievaner ændret sig gennem 100 år*. DR. Sidst besøgt den 16. oktober 2023. Url: <https://www.dr.dk/nyheder/kultur/historie/tidslinje-saadan-har-vores-ferievaner-aendret-sig-gennem-100-aar>
- Danmarkshistorien (2014): "'Sommervise' af Thøger Larsen, 1923". Danmarkshistorien Aarhus Universitet. Sidst besøgt den 6. december 2023. Url.: <https://danmarkshistorien.dk/vis/materiale/sommervise-af-thoeger-larsen>
- Danmarkshistorien (2021): "Thorolf Møller: 'Har vi Raad til at ofre så lidt paa Turist-Reklamen?'". Danmarkshistorien Aarhus Universitet. Sidst besøgt den 6. december 2023. Url.: [Thorolf Møller: 'Har vi Raad til at ofre saa lidt paa Turist-Reklamen?', 1934 \(danmarkshistorien.dk\)](https://danmarkshistorien.dk/vis/materiale/thorolf-moller-har-vi-raad-til-at-ofre-sa-lidt-paa-turist-reklamen-1934)
- Dansk Erhverv (18. feb. 2020): "Nej tak til Ja-tak-ordning" hos *Dansk Erhverv*. Sidst besøgt den 18. november 2023. Url: <https://www.danskerhverv.dk/presse-og-nyheder/nyheder/2020/februar/nej-tak-til-ja-tak-ordning/>
- Dansk Plakatkunst (U.å): "Historien bag plakaten: Den hvide by". Sidst besøgt den 27. november 2023. Url.: <https://www.danskplakatkunst.dk/plakater/udstillinger/landsudstillingen-i-aarhus>
- Dansk Plakatkunst (U.å): "Valdemar Andersen (1875-1928)". Sidst besøgt den 27. november 2023. Url.: <https://www.danskplakatkunst.dk/kunstnerne/28/valdemar-andersen>
- Dansk Plakatkunst 8U.å): "Historien bag plakaten: Mod strand og vand". Sidst besøgt den 27. november 2023. Url.: <https://www.danskplakatkunst.dk/plakater/sport-fritid/gribskovbanen>
- Danske Film (U.å): "Nyhavn". Sidst besøgt den 29. oktober 2023. Url.: <https://danskefilm.dk/lokation.php?id=119>

Den Blå Planet (U.å): "Profil". Sidst besøgt den 26. oktober 2023. Url.:

<https://denblaaplanet.dk/om-den-bla-planet/profil/>

Den Gamle By (U.å): "Hakon Spliid". Sidst besøgt den 28. november 2023. Url.:

<https://dengamleby.dk/mere-om-den-gamle-by/dansk-plakatmuseum/plakatkunstnere/danske-plakatkunstnere/hakon-spliid/>

Den Gamle By (U.å): "Viggo Vagnby". Sidst besøgt den 28. november 2023. Url.:

<https://dengamleby.dk/mere-om-den-gamle-by/dansk-plakatmuseum/plakatkunstnere/danske-plakatkunstnere/viggo-vagnby/>

Frausing, M. (2021): "Turistforeninger i Danmark, 1888-2011". Danmarkshistorien.dk. Sidst besøgt den 16. okt. 2023. Url: [https://danmarkshistorien.dk/vis/materiale/turistforeninger-i-danmark-1888-2011?fbclid=IwAR1FvV1ZSa8BepUCFiaUzqbJc0dlijTd6TeoyTvG94F-](https://danmarkshistorien.dk/vis/materiale/turistforeninger-i-danmark-1888-2011?fbclid=IwAR1FvV1ZSa8BepUCFiaUzqbJc0dlijTd6TeoyTvG94F-118317Ix43_hpis)

[118317Ix43_hpis](https://danmarkshistorien.dk/vis/materiale/turistforeninger-i-danmark-1888-2011?fbclid=IwAR1FvV1ZSa8BepUCFiaUzqbJc0dlijTd6TeoyTvG94F-118317Ix43_hpis)

Knudsen, B. & Jerne, C. (2019): Oplevelsesøkonomi og begivenhedskultur i red. I. B. Erikson & B. Schiermers *Ny Kulturteori*. Hans Reitzels Forlag: København

Krüger, J., Jacobsen, P. R. & Binderup, P. (U.å): "Kystlandskaberne i Danmark" hos *Trap Danmark*.

Sidst besøgt den 28. november 2023. Url.: https://trap.lex.dk/Kystlandskaberne_i_Danmark

Müller, M. (2017): "Ferien var en tur i det fri". Kristeligt Dagblad. Sidst besøgt den 16. oktober

2023. Url: <https://www.kristeligt-dagblad.dk/historie/ferien-var-en-tur-i-det-fri>

Månsson, M. (2015): *Mediatized Tourism. The Convergence of Media and Tourism Performances*.

Ph.d-afhandling. Lund Universitet.

Nationalmuseet (U.å.): "Enden på rejsen" hos *Nationalmuseet i København*. Sidst besøgt den 17.

november 2023. Url: <https://natmus.dk/vorestid/enden-paa-rejsen/>

Nielsen, H. K. (2005): "Totalizing aesthetics? Aesthetic theory and the aestheticization of everyday life" i *The Nordic Journal of Aesthetics*, 17(32). 60-75.

Reckwitz, A. (2019): i *Singulariteternes samfund*. København: Hans Reitzels Forlag.

Stampe, C. (15. sep. 2009): "Var Karen og August elendig eller genial markedsføring?" hos

Information. Sidst besøgt den 18. november 2023. Url:

<https://www.information.dk/indland/2009/09/karen-august-elendig-genial-markedsfoering>

Stigel, J. (2012): "Appellen til den rationelle forbruger" i *Dansk Mediehistorie – bind 2 1880-1960* af Jensen, K. B (red.). Samfundslitteratur. Frederiksberg C.

Stigel, J. (2012 B): "Reklame og velfærd" i *Dansk Mediehistorie – bind 3 1960-1995* af Jensen, K. B (red.). Samfundslitteratur. Frederiksberg C.

Sydsjælland Møn (U.å): "Skovtårnet ved Camp Adventure". Sidst besøgt den 24. oktober 2023.

Url.: <https://www.sydsjaellandmoen.dk/skovtaarnet>

Urry, J. & Larsen J. (2011 A): *The Tourist Gaze 3.0: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Introduction. London: Sage Publications.

Urry, J. & Larsen J. (2011 B): *The Tourist Gaze 3.0: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Mass Tourism. London: Sage Publications.

Vejnø, K. (U.å): "Cold Hawaii". VisitNordvestkysten. Sidst besøgt den 24. oktober 2023. Url.:

<https://www.visit-nordvestkysten.com/northwest-coast/inspiration/cold-hawaii>

VisitCopenhagen (U.å): "Nyhavn". Sidst besøgt den 29. oktober 2023. Url.:

<https://www.visitcopenhagen.dk/koebenhavn/planlaeg-din-tur/nyhavn-gdk474735>

VisitDenmark (U.å.): "Cykelferie". Sidst besøgt den 30. oktober 2023. Url.:

<https://www.visitdenmark.dk/danmark/oplevelser/cykelferie>

VisitDenmark (28. jan. 2021): "'Meget mere end bare Danmark'-film hædret internationalt". Sidst besøgt den 2. januar 2024. Url: <https://www.visitdenmark.dk/corporate/om-os/nyheder/meget-mere-end-bare-danmark-film-haedret-internationalt>

Welsch, Wolfgang (1996): "Aestheticization processes: phenomena, distinctions and prospects." i *Theory, Culture & Society*.