

»Stay Cool« – smid bukserne i køleskabet

Om musik, semiotik og reklameanalyse

Tv og film handler om billeder – masser af billeder! Men ikke alene billeder, for tilføjet billederne er ofte tekst, tale, diverse lyde og ikke mindst musik. Lige siden stumfilmens dage har filmskaberne suppleret de levende billeder med en type betydning, som åbenbart ikke kunne indlejres i billederne selv. Det mest oplagte eksempel er de ofte kunstfærdigt udformede mellemtekster, der hjælper stumfilmens 'læsere' til at forstå, hvad der foregår på lærredet. Udover tekster ledsages film ofte af musik, og det er især denne musikalske betydningstilføjelse, der – omend i en lidt mere moderne udgave end stumfilmstidens pianoforte eller kinoorgel – er genstand for opmærksomhed i nærværende artikel.

Formålene er flere: Først og fremmest at påpege nødvendigheden af udviklingen af en form for værktøj, som kan inddrage musik og lyd i en analytisk strategi, der beskæftiger sig med massekommunikative produkter. Desuden med dette værktøj at gennemføre en analyse af en tv-reklame med det formål at give et konkret bud på en analytisk praksis. Denne praksis vil naturligvis ikke udelukkende beskæftige sig med de to betydningssystemer musik og lyd, men forsøger at knytte disse an til mere velbeskrevne signifiantkomplekser med en noget længere massekommunikationsanalytisk tradition: billeder, tekst og tale.

Artiklens teoretiske grundreference er den franske 60'erstrukturalismes billedsemiologi, som den på grundlag af Ferdinand de Saussures begrebsapparat udvikledes først og fremmest af Roland Barthes. Hertil føjes især Peter Larsens tanker om, hvordan man kan analysere den betydningsdannelse som tv og films kombinerede billed-, tale- og musikforløb sætter i værk. I artiklen »Musik og moderne billedfiktioner«¹ tager Larsen udgangspunkt i Christian Metz' og Béla Bálazs' overvejelser omkring, hvad der sker, når billeder eller indstillinger monteres sammen og vises i forlængelse af hinanden i et forløb. Idet han anvender Metz' og Bálazs' illustrative induktionsmetafor, argumenterer

han for, at der, i kraft af nærheden mellem billederne, 'induceres' betydning fra det første billede over i det næste billede osv. Denne proces foregår også i den modsatte retning, idet det andet billede, udover at have en betydning 'i sig selv', en betydning som bl.a. kommer i stand via den inducerede betydning fra det første billede, også kaster betydning tilbage i det foregående billede. Ovenfor beskrevne fænomen finder sted på, hvad Larsen kalder et horisontalt niveau, idet betydningsstrømmene krydser hinanden på langs i forløbet og medfører, at »den totale sekvens opleves som ét sammenhængende syntagma, som en sammenhængende signifiant-kæde, der bærer en sammenhængende signifié-kæde«. ²

Udover den horisontale betydningsdannelse foregår en vertikal betydningsdannelse, fordi analyseobjektet 'film og tv' netop ikke udelukkende er billeder, men også involverer andre tegnsystemer. Den vertikale betydningsproduktion kommer i stand, når betydningsstrømmene løber ikke kun på langs i signifiantkomplekserne, men også *på tværs* mellem de forskellige signifiantkomplekser. For at beskrive, hvorledes dette foregår, inddrager Larsen Roland Barthes' begreber *forankring* og *afløsning* og siger, at (underlægnings)musikken kan betragtes som forankring: den 'fortolker' billederne og er på denne måde, med Barthes' ord, er »en slags skruestik, der hindrer de konnoterede meninger i at strømme«. ³ Dialogen eller teksten, derimod, har en afløsende funktion, da der er tale om en 'åbenlys' tilføjelse af betydning, fordi teksten/dialogen og billederne fungerer som individuelle signifikanter, der afløser hinanden og på denne måde producerer et betydningsmæssigt overskud. Det er Larsens pointe, at enhver form for forankring altid implicerer en afløsning, fordi selv den mest banale forankring vil indebære et overskud af betydning, ligesom han også argumenterer for, at enhver afløsning på sin side indebærer en forankring, altså en styring af betydningsdannelsen.

I tilfældet tv/film har vi således at gøre med en række signifiant-kæder, inden for hvilke der finder en horisontal betydningsdannelse sted. Derudover interfererer kæderne og afstedkommer vertikal betydningsdannelse. Men denne beskrivelse er ifølge Larsen ikke tilstrækkelig, for udover at skabe betydning på tværs af kæderne producerer de vertikale betydningsstrømme også en horisontal betydning i de enkelte signifiant-kæder, idet en 'betydningsgnist', fremkommet ved korrelation mellem to eller flere signifiant-kæder tilskriver betydning til de foregående og efterfølgende signifikanter i de individuelle kæder.

Musikkens betydning

En væsentlig del af denne artikel er en undersøgelse af, hvilken betydning musikken har/tilføjer i det konkrete forløb. Skal dette være muligt, må man på den ene eller anden måde, på et eller andet niveau, kunne udtale sig om, hvad musik betyder. Der er sagt og skrevet meget om musiks betydning, og det eneste der synes at ligge fast er, at det er et vanskeligt emne at udtale sig om! Hvor mange tidligere delte det synspunkt, at musikkens betydning befandt sig implicit i musikken, synes den mest udbredte opfattelse i dag at være den, at musikkens (og andre betydningsbæreres) betydning snarere tilskrives efter tilblivelsen. Når man har med sproget at gøre, er det tydeligt, at der til de enkelte ord svarer en mere eller mindre fast betydning – fastlagt denotation eller ordbogsbetydning. Denne ordbogsbetydning er langt hen fraværende i musik (hvad betyder en A-dur akkord?), hvorfor de musikalske tegn får tilført betydning alt efter hvor de optræder og før har optrådt.⁴ Musikkens betydning fremskrives på denne måde inden for rammerne af et åbent tegnsystem, hvor forholdet mellem udtryk og indhold er helt konventionsbundet. Og hvor musikken udmærket kan beskrives på et syntaktisk og pragmatisk niveau, er musikens semantiske kode meget løs. Når man som lytter skal pejle sig ind på den betydning, som er fremskrevet i et stykke musik, forudsætter det frem for alt en kulturel kompetence byggende på kendskab til dels den foregående musik, både inden for samme og andre genrer, dels de semiotiske systemer i forhold til hvilke musikken har relateret sig. Som et velkendt eksempel, hvor den kulturelle kompetence i forhold til musik og betydning ekspliciteres, kan nævnes optakten til en fodboldlandskamp. Ved afspilningen/afsyngningen af de to dystende landes nationalhymner er det tydeligt, at de to landes publikum får et vidt forskelligt udbytte af de to musikstykker, et udbytte som er bestemt af den enkelte tilskuer og tilskuermassens kulturelle ståsted; forskellen i fortolkningen af den musikalske betydning ligger i en kulturel indfatning af musikken. Musikken er altså fyldt med en historisk, intertekstuel, kulturel medbetydning; i sig selv kan musikken betyde snart sagt hvad som helst, fordi sprogets ordbogsreference er fraværende, men det man kunne kalde den kulturelle forankring styrer konnotationerne, og musikken forankres altså ind i en betydning. Derved indarbejdes det konkrete musikstykke eller den konkrete genre som tegn, et tegn, hvor forholdet mellem indhold og udtryk er arbitrært og konventionelt, og hvis betydning kommer i stand via redundans.⁵

I et forsøg på at indkredse musiks tilskrevne betydning har musiksemiotikeren Philip Tagg gennem analyser af bl.a. Abbas *Fernando* videreført nogle af principperne fra den såkaldte *Affektenlehre*.⁶ Lokaliseringen og identifikationen af musikalske tegns hidtidige anvendelsesområder – hvor har vi hørt

denne melodistump før? – benytttes til at rubricere tegnene og iagttagelse og beskrive hvilke ekstramusikalske associationer de enkelte tegn afstedkommer.⁷ Hvor Philip Tagg i sine arbejder foretager disse undersøgelser uhyre minutiøst gennem en inddeling af analyseobjektet i *musémer*, bevæger denne artikel sig på et mere overordnet plan: der er her tale om en lokalisering og identifikation af to længere musikalske sekvenser, som beskrives som tilhørende to forskellige musikalske paradigmer, paradigmer der afgrænses af parametre som geografi, kultur, tidsperiode, genre etc.⁸

»Stay cool«

– om brændende begær og kolde cowboybukser

Vi befinder os i en flække et sted i Texas. En pick-up truck kører bort. Det er varmt, meget varmt. En ældre mand med kurs mod det lokale hotel tørrer sveden af halsen, mens han skeptisk studerer en Harley-Davidson parkeret uden for hotellets bar. Han går ind, smider nogle mønter i det åbne kasseapparat og sætter sig til rette på barstolen for at indtage den mad, der allerede står serveret. Bag bardisken en ung pige i kjole og forklæde, hun smiler skævt. Han smiler igen. På en trappe bag dem kommer et par bare, maskuline og muskuløse ben til syne tilhørende en yngre mand i underbenklæder, der øjeblikket efter træder ind i lokalet. Den gamle stirrer frygtsomt mod den yngre. Servitricen kigger ned, hvorpå hun slår blikket op og ser på den yngre med et hemmelighedsfuldt blik. Den unge mand stirrer fast på den gamle, træder frem mod disken, placerer sine støvler og sorte saddeltaske oven på den gamle mands hat, som ligger på disken. Går om bag disken mod pigen, der – samtidig med at hun løfter armene op foran sig – træder et skridt baglæns. Den unge mand går frem mod pigen, der fortsætter bagud. I baggrunden damp fra komfuret. Den unge mand, svedig, kigger – med antydningen af et smil – på pigen, hvorefter han åbner et køleskab, hvis indhold foruden madvarer, bl.a. chilifrugter og grøn peber rummer et par cowboybukser. Hans hånd griber fat om bukserne, tager dem ud, og mens den gamle, et ældre ægtepar ved et bord i lokalet og sluttelig pigen interesserede ser på, hiver den unge, med underlivet indhyllet i damp fra komfuret, bukserne op om benene. Hans ansigt udtrykker velbehag. Bukserne knappes. Den unge mand står udenfor baren, fotograferet i frøperspektiv, han virker stor og truende, tager sine solbriller på. Pigen åbner døren, går ud, stirrer med et længselsfuldt blik mod den unge mand på motorcyklen, der hastigt fjerner sig ad en støvet og tilsyneladende uendelig landevej. Levi's' *batwing-logo* fades ind sammen med teksten: »Suitable for all climates« – »Quality never goes out of style«.

Ovenstående er et referat af Levi's' 43 sekunder lange tv-reklame *Refrigerator*. Denne reklame er en del af en større kampagne for Levi's jeans 501. Kampagnen har det særkende, at alle reklamerne er bygget op omkring et uddrag af mere eller mindre kendt rytmisk musik. At netop denne reklame er valgt som objekt for analyse skyldes, at den siden sin fremkomst nærmest har opnået klassikerstatus som reklamefilm. Mere vigtigt er det dog, at Levi's' kampagne i almindelighed og denne reklamefilm i særdeleshed har medvirket til at etablere og popularisere en reklamefilmgenre, hvor sammenstillingen af (rytmisk) musik og levende billeder er de væsentligste genrekonstituerende momenter.

Reklamens forløb er således struktureret, at den kan opdeles i seks næsten lige lange perioder, hvoraf den første præsenterer såvel det sekundære som det primære miljø, hhv. byen og baren/hotellet. Desuden præsenteres den gamle mand. Anden periode præsenterer den unge kvinde, tredje den unge mand og den fjerde den pudsighed, der har givet reklamen navn, nemlig cowboybukserne i køleskabet. Femte periode handler direkte om cowboybukser, idet der fokuseres på selve handlingen at 'iføre sig bukser' og den unge mands tydelige nydelse derved. Reklamens sidste periode afrunder forløbet ved at ikke den gamle, men den unge mand har forladt det primære miljø (træbygningen) og er trådt ud i det sekundære miljø (byen og udkanten af denne). Perioden præsenterer os afslutningsvis for det endelige resultat af, at den unge mand har iført sig bukserne: han er frigjort af reklamens primære og sekundære miljø og orienterer sig i retning af et rum uden for reklamens rammer: han kører bort mod solnedgangen.

At forløbet er definitivt slut, og at det ikke er meningen at skildre den unge mands videre eventyr, markeres bl.a. ved tilføjelsen af reklamens lingvistiske meddelelse. Udover at referere til selve reklamens indhold fortæller den lingvistiske meddelelse – i kraft af de for tv- og biografreklamer etablerede genrekonventioner – også tilskueren, at 'nu er reklamen forbi'. Reklamens forløb er narrativt; der klippes ikke mellem forskellige miljøer og personer, og det er denne narrativitet, der, sammen med musikkens 'narrativitet' (mere herom senere), binder reklamen sammen til en enhed.

Allerede reklamens allerførste billeder placerer os i USA, og denne første bestemmelse af miljøet bekræftes og understøttes gennem valg af personer, rekvisitter og musik i resten af reklamen. Hovedhandlingen foregår i baren på en mindre hotel. Hotellet er opført i *general store* stil, beslægtet med hvad man kender fra westerns. Også indvendig er hotellet tro mod sit westernforbillede med den karakteristiske lange bar som lokalets dominerende møbel. Indretningen er suppleret med elementer fra vort eget århundrede, men karakteristisk er det, at man har valgt ikke at føre udviklingen helt *up to date*: alt

hvad der i hotellet findes af 'moderne teknik', er ikke nyere end fra perioden omkring 1950'erne.

Både det indvendige og det udvendige miljø i reklamen nærmer sig det stereotype. Reklamens miljøbeskrivelse ligger i umiddelbar forlængelse af mange amerikanske films og andre 'teksters' billeder af små amerikanske bysamfund. Ved at anslå temaet: 'en lille, lidt glemt amerikansk udørk af en by', låner man en række betydninger, som fortiden stiller til rådighed, og muliggør herved, at tilskueren danner sig et noget mere detaljeret billede af byen, end den korte tid ellers ville tillade.

Også reklamens personer er langthen stereotyper, fra den ældre mand, klædt i arbejdsbukser, hvid undertrøje og med vedhængede grove arbejds-handsker, til den unge, smukke kvinde med tydelig udlængsel. Udlængslen markeres dels ved hendes længselsfulde blik efter motorcyklen, da den unge mand kører bort, dels ved hendes påklædning: temmelig nedringet bluse under hvilken man ser en blondechemise i silke. Kvinden fremstår på denne måde en del mindre tilknapet, end man ville forvente i et miljø som dette lille bysamfund, og hendes påklædning er absolut ikke en jævn, gæv cowgirls påklædning, men snarere en påklædning for en kvinde, der ønsker at distancere sig fra sine vante omgivelser og prøve noget nyt. I reklamens måde at beskrive hendes omgang med hovedpersonen, den unge mand (smilene og blikkene både fra hende og fra ham) mere end antydes det, at hun allerede den foregående nat har prøvet noget nyt, eller i alt fald er klar til det.

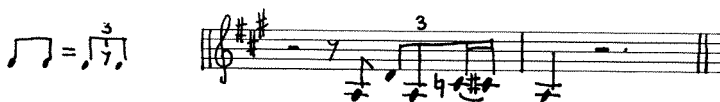
Ham, hun har prøvet det med, er en anden type end de to foregående: En *tough guy*, udadtil et sportstrænet mix af James Dean, Marlon Brando og Elvis Presley, ikke bundet af den lille by, men en fri fugl, udelukkende på gennemrejse. En rejse, hvis mål kun han selv bestemmer. Med til at karakterisere den unge mand som type er også hans valg af transportmiddel: han kører motorcykel, og ikke en hvilken som helst motorcykel, men en motorcykel, der er lige så meget 'type' som han selv: en stor, amerikansk flyder i stil med Harley-Davidson. En motorcykel er et meget éntydigt, nærmest mytisk tegn, som udover frihed, fart, vovemod og potens konnoterer oprør mod det bestående, alle konnotationer, som via den unge mands forbindelse med motorcyklen overføres til ham.⁹

Reklamens musik og lyd

Efter denne indledende *mise en scène* vil vi nu i mere koncentreret form rette blikket mod det egentlige interessefelt og konstatere, at musikken i reklamen er et uddrag af Muddy Waters' *Mannish Boy*.¹⁰ Stilistisk set kan musikken ka-

rakteriseres som en blues. Denne karakteristik er dog ikke helt korrekt, da det, man i vore dage typisk betegner som en blues (eller *the blues*), indeholder mindst tre akkorder: Tonika, subdominant og dominant, som spilles i en fastlagt rækkefølge i et forløb på oftest 12 takter. *Mannish Boy* indeholder godt nok tre akkorder, men det er karakteristisk, at det hele tiden er akkorden A-dur, som bestemmer tonaliteten. Der skiftes ikke til nogen anden akkord, udover som oplæg eller optakt til A-dur akkorden.

Inden for den rytmiske musiks terminologi er der således i *Mannish Boy* tale om det, man kalder et *riff*. Det vil sige en musikalsk figur som gentages igen og igen, og ovenpå hvilken en sangstemme, melodistemme eller solistisk improvisation udvikler sig. Det anvendte riff er nærmest et arketypisk bluesriff; det er hørt i hundredvis af udgaver med hundredvis af musikere og er en type, som ihvertfald alle yngre mennesker kender og har hørt før, mens kun få ved, hvor de egentlig kender det fra. I notation ser riffet ud på følgende måde:¹¹



Det er dog ikke selve riffet, som på det musikalske niveau indleder reklamen. I reklamens begyndelse høres tre små guitarsekvenser som et lille forspil. Om disse tre sekvenser gælder det, at de alle – bl.a. på grund af bøjning af strenge (de såkaldte *bends*), den lille heltonetrille i sekvens to og valg af enkelte *blue notes* – har et umiskendeligt præg af blues over sig. Bluespræget understreges af den simple instrumentation: Sang, to elektriske guitarer, elektrisk basguitar, piano og trommer. Også teksten er med til at placere musikken i et bluesparadigme:

»Now when I were a young boy
at the age of five
My mother shout:
He's gonna be the greatest being alive
but now I'm a man
way past twentyone
When I make love to a woman
She can't resist«

Ser man musikken og teksten dels hver for sig, dels som et hele, et nummer eller en sang, er det tydeligt, at tekst og musik indskrives sig i en blues(rock) tradition (genregrænsen mellem blues, bluesrock og hvad der ellers ligner, er

som så mange andre genregrænser temmelig flydende). Der er ingen disharmoni mellem tekst og musik, begge dele virker forstærkende på og i kraft af hinanden, dvs. på én gang forankrende og afløsende i forhold til hinanden, supplerende hinandens betydninger.

Lydsporet til *Refrigerator* indeholder også andet end musik. Der benyttes i begrænset omfang visse lyde, som først og fremmest fungerer som reallyde: I starten af reklamen er den gamle mand ankommet i bil, og man hører lyden af bilen sammen med bl.a. en hund, der gøer. Senere hører man døren til hotellet smække bag den gamle mand, ligesom man hører ham kaste nogle mønter i det åbne kasseapparat, og i slutningen af reklamen hører man den unge mands motorcykels dybe buldren, da han kører væk fra kameraet. Blandt disse lyde er det rimeligt at foretage en skelnen mellem på den ene side de to lyde i henholdsvis begyndelsen og slutningen af reklamen, og på den anden side lyden af døren som smækker og mønterne som kastes i kasseapparatet.

De to førstnævnte lyde fungerer som deciderede reallyde: de understøtter den handling, vi ser på skærmen, og er med til at skabe en større troværdighed over for handlingen, idet de to signifiantkomplekser 'billede' og 'lyd' – når de som her er synkrone – overlapper hinanden og forstærker oplevelsen. Derudover virker især lyden fra reklamens første billeder stærkt miljøbeskrivende. Alene det faktum, at byen er så stille, at man kan høre bildækkene mod gruset, og hunden der gøer, virker med til at karakterisere byen (i mange andre byer ville en sådan stilhed jo ikke være mulig).

Lyden af den smækkende dør og mønterne i kasseapparatet har også reallyds karakter (den er synkron med billedsiden, og der er en narrativ forbindelse mellem de to signifiantkomplekser), men derudover har den også i høj grad karakter af effektyd. Det skyldes lydens rytmiske forbindelse med musikken, hvilket på dette tidspunkt vil sige de indledende guitarsekvenser. Selv om der kun er tale om indledende sekvenser, og selv om disse sekvenser er frit orienterede i forhold til det rytmiske forløb, som senere etableres, er det alligevel muligt allerede nu at fornemme en puls i musikken. Lyden af døren, der smækker, og mønterne, der kastes i kasseapparatet, efterligner, når de høres sammen med guitarindledningen, en meget ofte hørt blues- og rocktrommefigur. Denne trommefigur består af et *offbeat* slag på stortrommen efterfulgt af et slag på lilletrommen oveni pulsslaget.

Ved at spille på den sammenhæng mellem først billede, reallyd og nu også musikken opnår man at skærpe opmærksomheden mod den efterfølgende musik, hvor hele orkesteret spiller, og derved også mod reklamen som helhed. Dette på grund af et overlap mellem to signifiantkomplekser, som i den spillefilmskode, reklamen via sit nære forhold til westerngenren indskrifter sig i, er uventet. Man forventer, at musikken er *underlægnings*musik, fordi det normalt

er sådan, musik og billeder konstituerer hinanden, med mindre der er tale om en decideret musikvideo (og det er der ikke, selv om vi har at gøre med et grænsetilfælde).

Bukserne som problemløser

I det følgende vil vi på et mere overordnet niveau undersøge det musikalske paradigmes betydning for reklamens betydning som helhed. Inden dette lader sig gøre, er det dog nødvendigt i højere grad at opridse reklamens tematik og skitsere de paradigmer, fra hvilke reklamen på billed- og tekstsiden udvælger sine betydende elementer.

Allerede fra begyndelsen af reklamen antydes det, at noget er anderledes end det plejer: der hersker uorden i reklamens univers. Årsagen er naturligvis den unge mands tilstedeværelse, en tilstedeværelse som vi gøres opmærksom på ved motorcyklens placering uden for hotellet (endnu en kommentar til/fra westerngenren: bandittens hest uden for saloon'en). Den gamle mand, *the sheriff*, læser motorcyklen som tegn på, at noget er anderledes end det plejer at være, noget truer den vante orden. Det lader dog til alligevel ikke at være tilfældet, for da han kommer ind i hotellet, viser alt sig (heldigvis) at være som det plejer. Først da den unge mands ben kommer til syne på trappen, bliver den gamle mand mindet om og bekræftet i sine bange anelser – der *er* noget galt!

Den gamle mands problem er naturligvis den unge mands forhold til reklamens unge kvinde, et forhold med tydelige seksuelle undertoner, og den unge mand er på denne måde kommet imellem den gamle (faderen) og kvinden (datteren). For at gøre ondt værre viser den unge kvindes opførsel tydeligt, at hun som part i forholdet til den unge mand er klar til at gentage den antydede seksuelle handling, hvilket markeres dels gennem hendes udfordrende påklædning, dels gennem hendes længselsfulde blik efter den unge mand, da han kører bort.

Det er en væsentlig pointe i reklamens tematik, at den unge mand ikke ønsker en udvikling i retning af et mere fast forhold til den unge kvinde, eksempelvis ved at tage hende med på sin videre rejse, men er interesseret i at opretholde sin status som *lone rider*. Den konklusion vi skal drage af den unge mands uvilje mod at binde sig, er naturligvis den simple, at han uden problemer kan nedlægge en tilsvarende ung, smuk kvinde i den næste by, han kommer til, og årsagen hertil er, ikke overraskende, tæt knyttet til hans brug af en ganske bestemt type amerikanske cowboybukser. (En anden mulig læsning blandt mange er den, at den unge mand finder, at bukserne er tilstrækkelige,

og at de simpelthen træder i stedet for kvinden.)

Buksernes væsentlige narrative funktion er, at de tilbyder sig som problemløser i forhold til et projekt, hovedsagelig af seksuel karakter. Denne evne som problemløser tydeliggøres i den del af reklamen, hvor den unge mand ifører sig bukserne. Han tager dem ud af køleskabet, går med dem i hænderne og tager dem senere på. På det visuelle niveau er der tale om en æstetisering af omgangen med bukserne, og det er kendetegnende, at den unge mand ikke yder andet end bukserne opmærksomhed; bukserne er her i centrum i hans verden. Den unge mand nyder at tage bukserne på og i det hele taget at have med bukserne at gøre. Der er tale om nærbilleder af og detailstudier i selve handlingen 'at tage bukser på' – en omvendt strip-tease.

Et enkelt klip til den unge mands nydelsesfyldte ansigt markerer, at han opnår en nærmest seksuel lyst ved at penetrere bukserne, understreget af den hvide damp i baggrunden og omkring hans hofter. Dampen understreger forholdet mellem det kolde og det varme. Bukserne er koldere end den unge mand og hjælper dermed til at nedkøle ham. De hjælper ham til at vedblive at være kold snarere end varm eller i overført betydning: mand snarere end kvinde. Bukserne hjælper altså i bogtaveligste forstand til at *stay cool*, og i det perspektiv er det kun rimeligt, at bukserne er genstand for så stor opmærksomhed fra den unge mands side – de har stor betydning. Betydningen kommenteres i teksten, som – mens bukserne trækkes på og knappes – (på dansk) lyder: »Men, NU er jeg en mand« (vi finder her et af de få tilfælde, hvor den sungne tekst og billedbetydningssystemet korrelerer og skaber en direkte vertikal betydning).

Levi's bukserne hjælper altså drengen til at blive mand. Nu er det tydeligt, at reklamens unge mand allerede er mand, men også i forhold til hans projekt markerer Levi's sig som problemløser. Ved at nedkøle hans skridt og hjælpe ham til at holde hovedet koldt indfries den unges mands projekt: At være – og vedblive at være – mand. Et projekt, han løser ved – med buksernes hjælp – at definere sig selv i forhold til to ikke-mænd: Den gamle mand og den unge kvinde. Det er bemærkelsesværdigt, at det i denne reklame, modsat hvad man synes at være vant til, er det kolde, der er positivt valoriseret. Nedenstående dikotomi anskueliggør dette forhold:

varmt	koldt
kvinde	den unge
den gamle mand	mand
det bundne	det frie
impotens	potens

Reklamens aktivering af paradigmer

Udover det tidligere nævnte *wild west*-paradigme henter reklamen også betydende elementer fra andre paradigmer. Fælles for disse paradigmer er, at de alle kan rubriceres som tilhørende, hvad man kunne kalde, *det store fællesamerikanske paradigme*. Dette omfattende paradigme, indeholder (næsten) alt, lige fra store halvtredserbiler, det vilde vesten, guldgravere, coca-cola, Hollywood, New York, skyskrabere, olie og T-bone steaks til selve forestillingen om Amerika som *den nye verden* – kort sagt: alt hvad der er amerikansk.¹²

Et paradigme af den størrelse er, netop fordi det er så omfattende, meget vanskeligt at arbejde med, og det er da også sådan, at man i betydningsdannelsen i reklamen trækker på en række delparadigmer, dvs. mindre paradigmer, som er betydelig mere afgrænsede og differentiérbare. Eksempelvis er *wild west*-paradigmet geografisk afgrænset og let at skelne fra, hvad man – med udgangspunkt i den periode, hvor bukserne kreeredes – kunne kalde et *guldgraverparadigme*, som på sin side har både geografisk og tidsmæssig afgrænsning. Til trods for dette kan man sagtens finde elementer hjemmehørende i begge paradigmer, og begge paradigmer tilhører naturligvis det store fællesamerikanske paradigme. Karakteristisk for paradigmerne er, at de i høj grad orienterer sig mod det maskuline, idet både det vilde vesten og guldgraverperioden var stærkt præget af eksplicit maskuline idealer (modsat fx. ungdomsoprøret i tresserne).

Man holder sig dog ikke til udelukkende at anvende elementer fra disse to paradigmer. De sammenkobles med yderligere to delparadigmer (mindst), nemlig dels et *halvtredserparadigme*, dels et *motorcykelparadigme*. Halvtredserparadigmet afspejles i mange af de tekniske hjælpemidler, vi finder i reklamen. Endvidere er også den unge mand via sit udseende med til at aktualisere halvtredserne som periode, idet de personer, han stilistisk søger at mime – personer som James Dean, Marlon Brando og Elvis Presley – havde idolstatus netop i halvtredserne. Årsagerne til ønsket om at aktivere amerikanske betydninger fra et halvtredserparadigme opsummeres af Jørgen Holmgaard i *Americana* således: »50'ernes og 60'ernes forbrugsstil blev via den amerikanske medieindustri kendt verden over, og fik universelt status som forbillede for det attraktive liv. Og stilen eksisterer stadig.«¹³

På den baggrund er det ikke mærkeligt, at halvfjerdsernes, firsernes og halvfemsernes amerikansk relaterede kulturproduktion ofte griber tilbage til netop halvtredserne og henter (med)betydninger fra denne periode. De amerikanske halvtredserer er noget specielt, både for amerikanerne selv og for europæere. Endvidere er Levi's' tilbagegriben til halvtredserne sandsynligvis også betinget af, at Levi's i denne periode – i lighed med en stor del af den øvrige

amerikanske industri – havde stor økonomisk succes. Levi's var populære i halvtredserne, man ønsker at genskabe denne popularitet og griber således tilbage til samme periode.

Refrigerators tilbagegriben til halvtredserne hænger derudover sammen med reklamens aktivering af et *motorcykelparadigme*. Uden at ville foretage en egentlig betydningsmæssig prioritering af de fire delparadigmer: *wild west*, *guldgraver*, *halvtredser* og *motorcykel*, er det tydeligt, at motorcykelparadigmet har en central position i reklamen.

Det tegn, som aktiverer paradigmet, nemlig selve motorcyklen, vises tydeligt såvel i begyndelsen som i slutningen af reklamen og knyttes rent fysisk meget tæt sammen med den unge mand, dvs. objektet for vor identifikation, idet han sidst i reklamen kører på motorcyklen. I begyndelsen af reklamen vises motorcyklen som et rent visuelt tegn, men i afslutningen af reklamen fremstilles den som et tegn med en endnu mere nuanceret udtryksside, idet vi udover at se motorcyklen køre, også hører lyden af den arbejdende maskine. Den vedholdende udstilling og fremvisning af dette tegn fortæller os, at de betydninger, som hentes fra paradigmet, er af stor vigtighed. De betydninger, man ønsker at bringe i spil, er motorcyklen som symbol på friheden, det uindespærrede, det grænseoverskridende, det fandenivoldske, det provokerende, det oprørske etc.

Af de opremsede symbolbetydninger er de vigtigste i forhold til denne reklame 'frihed' og 'oprør'. Den unge mand markerer i reklamen sin frihed ved at forlade den unge kvinde: han ønsker ikke at binde sig og vil ikke opgive sin frihed. Og han markerer sit oprør i sin omgang med den gamle mand. Dertil kommer alle de seksuelle betydninger, som er knyttet til motorcyklen – en kraftfuld maskine, placeret mellem mandens ben.

Udover sammenhængen mellem motorcykelparadigmet og halvtredserparadigmet, som kommer i stand bl.a. på grund af motorcyklens designmæssige kvaliteter (den er en halvtredsermodel), kan der også i reklamen findes eksempler på betydningsdannelse via en sammenkøring af motorcykelparadigmet og især *wild west*-paradigmet. Vi har tidligere nævnt den moderne cowboy og med ham motorcyklen som hans tro ganger, nutidens cowboys hest. Denne sammenligning bliver aktuel flere gange i forløbet. Mest tydeligt sker det, da den unge mand til sidst i reklamen 'rider mod de åbne vidder', blot rider han ikke, men kører. Udover helt banalt således at knytte reklamen sammen med film om det vilde vest og dermed med vort *wild west*-paradigme spiller denne afslutning på genrekonventionerne kendt fra westerns, hvor et sådant billede er tegn på, at filmen er forbi. Tidligere i reklamen knyttes også an til *wild west*-paradigmet, idet den unge mands bagage indskrænker sig til et par sorte sadeltasker, endnu en markering af motorcykel/hest/ensom rytter forbindelsen.

På denne måde kaster hele *wild west*-problematikken endvidere betydningsstrømme tilbage i forløbet og forklarer yderligere den gamle mands skepsis over for motorcyklen i reklamens start (bandittens hest).

Elementerne fra de forskellige delparadigmer kommenterer, uddyber og navnlig korrigerer på denne måde hinanden i forhold til læserens reception af dem. På samme måde som den lingvistiske meddelelse kan have en forankrende virkning på billederne, virker også billederne i sig selv, idet de monteres i det aktuelle forløb. Det betydningsarbejde i *Refrigerator*, som i snæver forstand er relateret til valg af elementer fra de fire delparadigmer, udføres via selektion og kombination af elementer fra de fire delparadigmer. Når elementerne fra de enkelte delparadigmer kombineres med andre, opnår man samtidig at aktivere de øvrige delparadigmer, hvortil kommer en aktivering af det overordnede paradigme.

På den måde kan man på ganske kort tid og med ganske få betydende elementer aktivere et meget omfattende betydningsapparat. Jo flere betydende elementer man inddrager, og jo mere betydningsladede disse elementer er (der kan eksempelvis være tale om elementer med mytisk karakter, fx motorcyklen), jo flere krydsende 'strømme' opnår man at skabe, ikke blot mellem de enkelte signifiantkomplekser, men også mellem de forskellige paradigmer, som kan opfattes som bagvedliggende signifiantkomplekserne. Denne betydningsdannelse, som så at sige multiplicerer sig selv op/ned gennem de forskellige delparadigmer, er naturligvis god at bringe i anvendelse især i forbindelse med reklamer, hvor det af økonomiske årsager er essentielt, at betydningsdannelsen foregår hurtigt, da reklamer typisk er temmelig korte (fordi reklamesekunderne er dyre).

Landblues og storbyblues

Det musikalske paradigme, som aktualiseres i reklamen, kan – som tidligere nævnt – overordnet betegnes som et *bluesparadigme*. Dette paradigme kan i lighed med det overordnede *store fællesamerikanske paradigme*, som primært var organiseret i forhold til billedsiden, deles op i mindre delparadigmer. I musikkens tilfælde er der tale om to delparadigmer, nemlig henholdsvis et *landbluesparadigme* og et *storbybluesparadigme*.

Modsat de tidligere behandlede delparadigmer, hvorfra elementer opererede på kryds og tværs i reklamens forløb, er landbluesparadigmet og storbybluesparadigmet mere adskilte. Musikken i begyndelsen af reklamen indskriver sig i al væsentlighed i landbluesparadigmet, mens musikken efter præsentationen af den unge mand tilhører storbybluesparadigmet. Denne opsplitning

har især noget med instrumenteringen at gøre, idet instrumenteringen i reklamens start indskrænker sig til en stemme og en guitar, mens der i resten af reklamen spilles med flere guitarer og desuden trommer og bas. Hvorfor dette er vigtigt hænger nøje sammen med de betydninger, som er aktualiserbare i de to delparadigmer. En kort beskrivelse af delparadigmerne er derfor på sin plads.

Musik tilhørende landbluesparadigmet er i al væsentlighed sort musik, der beskriver de sortes situation, en genspejling af de sortes historie som undertrykte slaver og landarbejdere. Musikken i den form vi kender den i dag, er opstået på bomuldsmarkerne i den sydøstlige del af Amerika. Den har naturligvis stærke rødder i Afrika, men udviklingen af den hænger tæt sammen med negrenes ringe samfundsmæssige status i datidens Amerika.

Storbybluesparadigmet tilføjer hertil en mere protesterende dimension: hvor landblues'en var en udtryksform, gennem hvilken den udøvende kunne få afløb for sine frustrationer, er storbyblues'en langt mere farlig. Storbyblues'ens musikalske udtryk karakteriseres ofte som rå, beskidt, sejgt, påtrængende, selv om den har bevaret landblues'ens tonale karakteristika og skematik. Den udtrykker en tydelig utilfredshed, utilfredshed med storbyghettoer og underbetalte, dårlige job i fyrrerne og halvtredserne, og hvor landblues'en var forholdsvis 'ufarlig' og mest var udtryk for den udøvedes eget behov for at udsynge sine lidelser, er storbyblues'en langt mere provokerende og pågående, og indeholder ofte en meget mere udadvendt protesteren mod de givne forhold.

Dette hænger bl.a. sammen med, at landblues'en var akustisk, mens storbyblues'en er elektrisk. Hvor den akustiske landblues af indlysende årsager havde nogen indbyggede begrænsninger for opnåelsen af lydtryk, er der i princippet ingen grænser for, hvor højt man kan spille på elektriske instrumenter, og en stor del af den provokation, som knytter sig til storbyens blues, hænger sammen med lydtrykket – hvis det skal have nogen effekt, at man vender det døve øre til storbyblues'en, skal man være mere end almindelig tunghør.¹⁴ Elektrificeringen betød øget mulighed for anvendelsen af trommer (som jo spiller væsentlig højere end en akustisk guitar), og denne anvendelse medførte, at storbyblues'en blev en udpræget rytmisk musik, der appellerer til dansen, kroppen, seksualiteten.

Mannish Boy er, når det gentagne riff er sat i gang med fuld instrumentering, storbyblues, mens den ikke-larmende indledning med sin simple instrumentering indskrives sig i landbluesparadigmet, og set i direkte relation til *Refrigerator* er de væsentlige elementer, som hentes fra de to delparadigmer i forlængelse af omstående dikotomi, henholdsvis 'ikke-oprør', 'ufarlighed' (impotens) fra landbluesparadigmet, i modsætning til 'oprør', 'farlighed',

‘provokation’, ‘seksualitet’ (potens) fra storbybluesparadigmet. Det seksuelle understreges i *Mannish Boy* især af den bankende rytme, men betones endvidere i den evindelige gentagelse af temaet, som mimer samlejets repetitive form. Det repetitive understreger endvidere storbyblues’ens modernitet: det kolde, mere maskinelle, som kommer til udtryk i musikkens maskinagtige metronomiske regelmæssighed

Landblues’en er på én gang den gamle mands og det lille bysamfunds musik. Reklamen foretager en sammenkædning af de tre, idet den gamle mand, lokalsamfundet (hotellet) og musikken er placeret i syntagmatisk nærhed af hinanden. Via denne tegnrelation, hvor de tre står for hinanden, betyder hinanden, interagerer tegnene og skaber et udsagn med en ny og selvstændig betydning, idet der trækkes på medbetydninger fra de respektive paradigmer, som tegnene tilhører. Ved introduktionen af den unge mand (eller rettere: da man ser hans ben og fødder) begynder hele orkesteret at spille, og man overgår fra landbluesparadigmet til storbybluesparadigmet, og der foretages en sammenkædning af den unge mand og storbyblues’en. Det er vigtigt at bemærke, at musikken i starten også har reallyds-karakter, idet vi strengt taget ikke ved, hvorvidt der sidder en person og spiller i et hjørne af hotellet. Enhver tvivl fjernes, da storbyblues’en sættes igang: her er der tale om ‘musik’ og ikke ‘reallyd’, og dette er med til at markere den unge mands afstand til det miljø, der i reklamen omgiver ham

Ved anvendelse af musikken i reklamen opnår man, både hvad angår den gamle mands musik, landblues’en, og den unge mands musik, storbyblues’en, en forankring af billedbetydningerne. Forankringen er især virksom i selve overgangen mellem de to paradigmer, hvor skiftet i musikken med stor kraft styrer vores læsning af billederne i retning af, at ikke kun kommer der en anden person ned ad trappen, men denne person har en ganske speciel betydning. En betydning, som falder sammen med betydninger konnoteret af musikken. Da musikken ikke kun styrer betydninger, men også selv – via sin trækken på elementer fra de forskellige paradigmer – genererer betydning, har den også en afløsende funktion. Denne funktion kommer især til udtryk i de betydninger, som tillægges dels den gamle og den unge mand, dels miljøet i hvilket reklamen foregår. På denne måde virker musikken på én gang forankrende, den styrer vor læsning i retning af, at det er den unge mand det handler om, og afløsende, idet den nuancerer reklamens person- og miljøskildring.

Levi's – The Original

Som helhed er reklamens tematiske budskab i meget høj grad centreret omkring nøglebegreber som 'originalitet' og 'autenticitet'. Gennem hele forløbet forsøges skabt en stemning af originalitet, en autentisk atmosfære af noget oprindeligt. Denne stemning genfindes inden for alle de fire betydningssystemer: 'billede', 'musik', 'reallyd' og 'tekst'. Fornemmelsen af det originale og autentiske skabes fra forløbets begyndelse for siden at forstærkes og udvikles.

Effekten opnås, fordi man lige fra de allerførste billeder (bilen, hotellet og det lille bysamfund i baggrunden), den allerførste musik (den enlige elektriske guitar og sangeren, som siger/synger 'Oh Yeah') og den allerførste reallyd (lyden af den kørende bil og hunden der gøer) giver indtryk af noget gammelt, eller måske mere væsentligt, noget ikke-nyt. Den kørende bil er gammel; manden, som er steget ud af bilen, er gammel; og hotellet, han går ind i, er gammelt. At noget er gammelt, betyder ikke nødvendigvis, at det dermed også er originalt, men koblingen er oplagt, dels fordi Levi's gennem flittig brug af ordet i tidligere reklamer i den kampagne, som *Refrigerator* er en del af har associeret det originale med deres produkt, og dels fordi man gennem hele *Refrigerator* uafsladeligt trækker på elementer fra, hvad vi tidligere kaldte et stort fællesamerikansk paradigme, og en væsentlig del af dette paradigme er netop begrebet om det originale, autentiske og oprindelige: de originale guldgravere, de originale cowboys, den originale pionérånd etc. Og – set i halvfemserretrospektiv – de originale halvtredserne. Således indeholder alle de tidligere nævnte delparadigmer – set fra en nutidig position – i omfattende grad elementer, som kan karakteriseres som 'originale' eller 'oprindelige'. Elementer, som udover at indgå i deres respektive delparadigmer også indgår i et *originalitetsparadigme*.

I forhold til det originale spiller musikken en væsentlig rolle, idet den forankrer vores læsning og styrer betydningsdannelsen hen mod det originale. Det har dels noget med selve musikkens udtryk at gøre: Nummeret er, først med den enlige guitar og sangeren, og siden med den stadige repetition af rif-fet, meget simpelt. Først er det instrumenteringen og det tonale som er simpelt, siden er det rytmikken, som giver nummeret en primitiv karakter.

Vigtigere er dog placeringen af nummeret i bluesparadigmet. Der findes grundlæggende to typer 'original' eksplicit amerikansk musik: En sort og en hvid. Den sorte er naturligvis *the blues*, mens den hvide er *Country & Western*. Ser man på, hvilke betydninger der knytter sig til C&W paradigmet, er det tydeligt, at dette ikke er anvendeligt. Selv om en *truck-driving man* i sin funktion er tættere på de originale cowboys, så er paradigmets indhold af over-

vægtige lastbilchauffører, pudsende deres biler og syngende om hjemlig hygge alt andet end brugbart i forhold til Levi's' publikum. Det er ikke nær farligt, smart, 'in' eller ungt nok.¹⁵

Det spiller også en vigtig rolle, at det valgte stykke musik i sig selv er et 'originalt' og 'ægte' nummer, nærmest en standard inden for bluesmusikken. Musikken er som nævnt simpel, den udføres på en meget enkel måde, uden moderne instrumenter, og man opnår på den måde en fornemmelse af, at dette nummer, og for så vidt også indspilningen, selv om den er af nyere dato, sagtens kunne dateres knap et halvt århundrede tilbage. Det sidste er vigtigt, fordi det på denne måde ikke kun er musikkens indhold, men i lige så høj grad dens udtryk, som er originalt.

Ved at trække på alle de 'originale medbetydninger' nævnt i det ovenstående og ved at montere alle disse i en syntagmatisk sammenhæng med bukserne opnår man at placere bukserne ikke kun i umiddelbar nærhed af de originale elementer, men at etablere et originalitetsparadigme omkring bukserne. Samtidig med at man tilstræber en stemning og atmosfære af originalitet, spilles der også i reklamen på en konflikt mellem det gamle og det nye. Denne konflikt udmønter sig i forholdet mellem den gamle hvidhårede mand og vores unge helt på motorcyklen. I konflikten ligger en markering af, at det gamle og det originale ikke er det samme. Fordi den gamle mand ikke besidder buksernes kvaliteter, er han blot gammel og ikke original, allerhøjst en original, modsat *The Original*. I modsætning til Levi's er han i bogstaveligste forstand gået af mode, og samtidig med at man griber tilbage til 'det originale', forkaster man således 'det gamle'.

Med henblik på betydningsdannelsen, som den foregår i direkte tilknytning til bukserne, er det vigtigt at bemærke, at bukserne selv indgår i de delparadigmer, vi tidligere har beskæftiget os med: guldgraverne var de første, som brugte Levi's jeans (Levi Strauss fik idéen, da han lå på ryggen i et telt og kiggede på teltdugen), vestens cowboys brugte dem også (her tilskrives endvidere en speciel dansk betydning, idet vi ikke kalder bukserne jeans, men netop 'cowboybukser') og de hårde, til tider motorcykelkørende, nysere fra halvtredserne brugte dem også. På den måde kommer betydningerne til flyde i mere end en retning, og der etableres et paradigme med netop Levi's cowboybukser i centrum. Et *Levi's paradigme*, som man i den videre markedsføring af Levi's har gjort flittig brug af elementer fra, mens man samtidig har udvidet det og tilføjet nye elementer.

More than just a number

Men også andre producenter har draget fordel af det intertekstuelle rum, som kampagnen og *Refrigerator* har været virkningsfuld nok til at etablere. Efter at Levi's' reklamer havde kørt et stykke tid, lancerede konkurrenten *Wrangler* en reklame, som i idé og opbygning var tydeligt inspireret af Levi's. Hvor Levi's' reklamer er små morsomme hverdagshistorier, som skal forestille at foregå på den tid, da musikken var aktuelle hits, har Wranglers reklame på billedsiden mere montagens form.

Den væsentligste forskel mellem Levi's og Wrangler er dog valg af musik. Musikken til Wranglers reklame er Jimi Hendrix' *Crosstown Traffic* fra 1968.¹⁶ Wrangler skriver sig med anvendelsen af denne musik ind i en anden periode end Levi's, og deres valg af musik har ikke på samme måde som Levi's' hitkarakter, idet *Crosstown Traffic* aldrig blev et hit, men i højere grad havde kultstatus.¹⁷ Alle de betydninger, som er indlejret i tresserparadigmet, er væsentlig anderledes end de betydninger, som Levi's henter fra halvtredserparadigmet. Hendrix' musik er hjemmehørende i den del af tresserne, som vi normalt betegner som hippie- eller flower-power tiden, tiden for ungdomsoprøret etc. Dette paradigme er meget veletableret, og hvis man skulle give nogle stikord, som kunne placere tressernes betydninger i forhold til halvtredsernes, kunne det være ungdommens oprør mod og forkastelse af forældregenerationens normer, eksperimenter med hallucinogener, fri sex, nye samlivsformer og lignende. Disse eksperimenter og dette oprør finder også udtryk i periodens musik, den i visse kredse såkaldte 'syre-musik', og den måske største og mest synlige eksponent for denne musik er netop Jimi Hendrix, som ved sin død bekræftede alle syremusikkens myter omkring livet på overdrevet.

Det er således tydeligt, at de medbetydninger, som Wrangler aktiverer gennem musikvalget, er af en anden karakter end Levi's', men alligevel knytter man via selve formen – anvendelsen af original musik til en tv-/biografreklame for cowboybukser – an til Levi's og forsøger at drage fordel af Levi's-reklamernes popularitet og den betydningsmasse, som disse gennem etableringen af det levi'ske originalitetsparadigme har muliggjort referencer til. Derudover forsøger man så at tilskrive yderligere betydninger, som ikke er indeholdt i Levi's' paradigme, nemlig – via referencen til Jimi Hendrix – betydninger som 'fornylse', 'grænseoverskridelse' og lignende.

At Wrangler på ingen måde forsøger at lægge skjul på referencen til Levi's, ses ud af Wrangler reklamens lingvistiske meddelelse, som direkte fører en dialog med Levi's og den del af tv- og biografpublikummet, som har set Levi's' reklamer. Med tydelig reference til Levi's *501* lyder Wrangler reklamens lingvistiske meddelelse: »If you want to be more than just a number«. En di-

rette henvendelse til den del af publikum, som ønsker at være noget helt for sig selv, en 'ny original' på linie med Jimi Hendrix.

Den lingvistiske meddelelse

Vi har indtil videre kun i begrænset omfang beskæftiget os med reklamens lingvistiske meddelelse. En sådan indeholder *Refrigerator* også, idet teksterne »Levi's. Quality never goes out of style« og »Suitable for all climates« til sidst i reklamen vises på skærmen.

Funktionen er først og fremmest – med Barthes ord – at »hindre de konnoterede meninger i at strømme og skabe holdepunkter i indholdselementernes flydende kæde«. ¹⁸ Den konnoterede mening, man mest af alle ønsker at gøre helt klar, er, at den række billeder, man lige har set, er en reklame for Levi's cowboybukser. Det kan virke banalt, men var det ikke for den lingvistiske meddelelse, kunne reklamen sagtens læses som en reklame for et hvilket som helst andet tøjmærke, idet der ses bort fra at læsere med den fornødne kulturelle kompetence allerede: a) har genkendt det lille, røde stykke stof på venstre side af højre baglomme, som er tegn på, at dette par cowboybukser er et par Levi's; og b) har genkendt selve kommunikationsformen, genren, en lille film med tilhørende rytmisk musik besiddende klassiskerkvaliteter, og alene derved har fastslået, at reklamens afsender er Levi's.

Teksten »Suitable for all climates« hentyder naturligvis på samme tid til den umådelige varme i byen og på hotellet og kulden i køleskabet, og man gør opmærksom på, at Levi's kan klare ikke kun begge disse klimatyper, men alle klimatyper. Udover at der i dette udsagn på et højere niveau ligger et udsagn om kvalitet, for åbenbart er nogle cowboybuksermærkers produkter *ikke* suitable for all climates, er den væsentligste funktion naturligvis humoristisk. Det er morsomt, at bukserne har befundet sig i køleskabet, og den anden lingvistiske meddelelse repeterer således reklamens humoristiske og narrative højdepunkt.

Da denne del af den lingvistiske meddelelse fungerer i forhold til reklamens narrativitet, indskriver den sig eksplicit i den vertikale betydningsdannelse: den kommenterer en hændelse i reklamen og skaber således et overlap, en krydsende strøm, mellem betydningssystemerne 'billede' og 'tekst'. Netop denne krydsende strøm har det særkende, at overlappet sker på tværs af reklamens forløb. Teksten kommer ikke på i det øjeblik, hvor bukserne tages ud af køleskabet, men først til allersidst. De to betydningssystemer interagerer således ikke i øjeblikket, men ved at den tekstlige tilføjelse kaster betydning *tilbage* i forløbet.

Minimering af den lingvistiske meddelelse, konkluderende betragninger

I forhold til mange andre typer tv- og filmreklamer anvender Levi's' reklamer kun i begrænset omfang sproglig forankring, dvs. tekst og/eller tale, og Levi's' reklamer er således, hvad man kunne kalde musikrelaterede reklamer. Karakteristisk for den type reklamer er det, at man tilstræber at lade en langt større mængde betydning tilskrives produktet gennem musikken, en musik som ofte er uddrag af i forvejen kendte musikstykker. Den tilskrevne betydning er ekstrasproglig, der er tale om en betydning, som ikke kan formidles gennem sproget, og man tilføjer altså sine produkter en mere emotionelt orienteret dimension, som det ikke er muligt, eller i bedste fald meget vanskeligt, at komme i nærheden af via sproget, uanset hvor poetisk man udtrykker sig. Ved at minimere den lingvistiske meddelelse og i høj grad lade den erstatte af en musikalsk forankring opnår man således en vægtning af det emotionelle på bekostning af det mere faktuelle.

Opprioriteringen af musikken hænger også sammen med, at man ved at kombinere musikken med billeder kan anvende musikken som afløsende i forhold til billedet og derved aktivere et meget stort og komplekst betydningsapparat på ganske kort tid. Denne aktivering kan, som i *Refrigerators* tilfælde, ekspliciteres ved overlap mellem den horisontale og den vertikale betydningsdannelse, hvor de paradigmatisk relationer mellem de forskellige flydende signifiant-/signifiékæder multiplicerer sig selv og hinanden. Man opnår således med forholdsvis få midler at få aktiveret et væld af medbetydning. Denne 'økonomiske betydningsdannelse' hænger bl.a. sammen med, at musikken i lighed med billedet er et mindre arbejdskrævende system end sproget, fordi det modsat sproget ikke kræver kendskab til en digital kode. Til gengæld stiller den lingvistiske meddelelses minimering store krav til læserens kodekendskab.

Den lingvistiske meddelelse er ikke forsvundet helt, for hvis den gjorde det, ville det (måske) være umuligt at afkode og forstå reklamen, men den er i utallige tilfælde blevet reduceret til en meget begrænset *kommentar* til billederne og musikken. Derved spiller man på, at læseren for at forstå reklamen nødvendigvis må besidde et ret nuanceret kendskab til de koder, som reklamen benytter, hvorved læserens rolle som afkoder bliver mere væsentlig, og en målgruppeorienteret henvendelse til udvalgte sociale segmenter tydeliggøres. Man henvender sig til en 'smart' eller avanceret læser,¹⁹ som får lov til at demonstrere sin smartness og derved sige: 'Jeg ved, at dette er en reklame, og jeg ved, hvordan den skal forstås'. Samtidig kan den smarte læser i forhold til andre læsere demonstrere sit kodekendskab ved blot og bart at anvende produk-

ter, hvis reklamer kræver en 'smart' læsning. På denne måde kan det blive statusbærende at anvende produkter, hvis reklamer er vanskelige at afkode. I forbindelse med det forudsatte kodekendskab er det interessant, men ikke særligt overraskende, at producenter som henvender sig direkte til et yngre publikum oftest anvender rytmisk musik til deres reklamer.

Reklameproducenterne spiller i forbindelse med den lingvistiske meddelelse ofte på tilstedeværelsen af en genrebestemt læsning. En læsning, der – som det også var tilfældet med det nuancerede kodekendskab – relaterer sig til den smarte læser. Læseren ved helt fra tv-reklamens begyndelse, at den lingvistiske meddelelse på et eller andet tidspunkt vil komme til stede, enten som tale, i form af tekst eller bare som en repræsentation af afsenderens logo, og i nogle tilfælde er det tydeligt, at reklameproducenten spiller på denne læserforventning og forsøger at forme den lingvistiske meddelelse, så den virker mindst mulig klodset og mindst mulig påklistret. (Man kan til tider få det indtryk, at alle parter helst ville undgå den lingvistiske meddelelses forankring, men at det på grund af den genrekontrakt som reklamen – i og med at den er placeret enten i tv's reklameblok eller i biografreklamerne før for- og hovedfilm – indgår med læseren, er et krav, at sidstnævnte skal gøres opmærksom på, hvilket produkt han eller hun opfordres til at købe.) En måde at undgå en alt for klodset lingvistisk meddelelse på er, som i tilfældet *Refrigerator*, at give meddelelsen et humoristisk præg. En anden måde, som er blevet mere og mere udbredt alene inden for de sidste år, er at reducere den lingvistiske meddelelse til en repræsentation af firmaets logo eller navnetræk og så lade billederne og musikken klare resten. Karakteristisk er det dog, at den lingvistiske meddelelse, ihvertfald endnu, altid er til stede, om ikke andet så netop som logo. Tilsyneladende er det ikke muligt helt at undgå denne forankring.

Et bud på en afløser for den lingvistiske forankring er musikken, og efter den efterhånden solide etablering og placering af *Det levi'ske Originalitetsparadigme* er det relevant at overveje, hvorvidt musikken på et tidspunkt vil vise sig tilstrækkelig som forankrende instans i forhold til billederne. Skal det være tilfældet kræver det dog, at eksempelvis det levi'ske originalitetsparadigme er utrolig velpaceret, ligesom det kræver, at musikken er af en letgenkendelig type. Selv om dette muligvis ikke kan lade sig gøre, er det dog muligt at få de 'originale betydninger' til at køre begge veje, således at Levi's' reklamer bliver 'originale' i forhold til musik tilhørende de paradigmer, der tidligere i analysen er blevet talt om, med det resultat, at folk, når de hører denne bestemte type musik, kommer til at tænke på Levi's' reklamer. Opnår man den effekt, at bestemte typer musik bliver 'Levi's musik', så ruller betydninger uuhæmmet, selv når reklamerne ikke er på skærmen, og det giver penge i Levi's' kasse. Noget kunne tyde på, at Levi's har opnået denne eller en lignende

effekt, for mange af de i kampagnen anvendte musikstykker er blevet hits igen efter at have været anvendt i Levi's' reklamer. Det gælder især musikstykkerne til de senere reklamer, såsom Steve Millers *The Joker* og The Clash's *Should I Stay Or Should I Go*, hvilket indikerer, at Det levi'ske Originalitetsparadigme er blevet mere velpaceret, som reklamekampagnen er skredet frem.

Vi har i det foregående set et forsøg på en behandling af de forskellige signifikantkompleksers interaktion i en reklamefilm. Som det indledningsvis blev mere end antydnet, foregår denne ikke uden problemer. Nogle problemer vedrørende beskrivelse af især musikken er blevet indkredset, men ikke besvaret. Selv om der her ikke er plads til videre diskussion, er det dog en ikke uvæsentlig pointe (hvor uhyre kort det end måtte forekomme) at skitsere et område, som måske med fordel kunne gøres til genstand for senere arbejder på dette felt, nemlig en inddragelse og operationalisering af den triadiske tegnmodel, som den kendes fra Charles Sanders Peirce. En direkte inddragelse af dette tegnbegreb i en musiksemiotisk diskurs *kunne* være en måde, hvorpå man kunne nærme sig en mere tilfredsstillende behandling af området, fordi den triadiske model, modsat Saussures dyadiske, på grund af fokuseringen på *tegnrelationen* – (*unlimited*) *semiosis*, er dynamisk fremfor statisk, diakron fremfor synkron, kontekstuel fremfor strukturel og derfor kunne muliggøre en behandling, der ikke som den synkrone måtte ty til det kunstgreb hypotetisk at fastfryse betydningssystemet og studere dets strukturer i en 'låst position'. Endvidere kunne den peirce'ske interpretant medvirke til at mindske problemerne i forbindelse med beskrivelse af musikken, idet man ved en inddragelse af denne undgår at være nødt til at forsøge at oversætte den musikalske betydning til noget sprogligt. Dette fordi interpretanten ikke behøver at antage sproglig karakter, men kan være ekstrasproglig – eksempelvis en emotion. Endelig kunne man håbe, at en fokusering på den peirce'ske interpretant kunne føre til en mere ordnet og præcis beskrivelse af signifikantkompleksernes indbyrdes interpretation og betydning af hinanden. De heterogene betydningskompleksers antal er voksende, kompleksiteten bliver stadig mere udtalt og behovet for analyse ligeså.

Noter

1. »Musik og moderne billedfiktioner«, i: *Kultur og Klasse* nr. 60, København 1988 (Medusa).
2. Larsen op.cit. p.34
3. Roland Barthes: »Billedets retorik«, i: Bent Fausing og Peter Larsen (red.): *Visuel Kommunikation*, København 1980 (Medusa), p.48.

4. Når vi siger, at der på ingen måde kan findes ordbogsreferencer i musikken, ser vi bort fra nogle få lydefterlignende musikalske udtryk som f.eks. gøgens kukken, ursorikken, tordenvejr og lignende.
5. Selv om vi ikke længere i så høj grad taler om musikkens sprog-lighed, skal det alligevel nævnes, at der synes at være tale om, at man gennem brugen af musikken gennem de sidste 500 år også på det semantiske niveau har udviklet nogle sprog-regellignende konventioner, som sætter grænser for, hvor frit betydningerne i musikken kan etableres. Det er uhyre tvivlsomt, hvorvidt en komponist tilhørende den vestlige kulturkreds i dag kunne finde på at skildre jubel og triumf i mol og med kromatisk faldende melodik. Dette, fordi han her har med betydninger at gøre, som er så fasttømrede, at en ændring og redefinering af dem synes umulig. Der er på denne måde trods alt en musikalsk semantik. Generelt set er den meget vag, men ved dur- og mol-tonalitet er den kraftigere. Dette argument er, i omskrevet form, en af hovedårsagerne til, at Theodor W. Adorno i »Philosophie der neuen Musik«, in: *Gesammelte Schriften*, bd. 12, Frankfurt (Suhrkamp) 1975 erklærer, at melodien som brugbart materiale for komponisten er død. Adorno mener ikke, at dur/mol relationen kan bruges længere, fordi dur og mol akkorder har været brugt gennem adskillige hundrede år og dermed er bærere af for megen betydning (i en senere terminologi kunne man sige, at dur og mol akkorder er overkodificerede tegn); folk forbinder dem altid med noget andet, noget de har hørt før. Fredric Jameson er i sin artikel »Reifikation og utopi i massekulturen« (optrykt i dette nummer af *K&K*) inde på noget af det samme, blot i en bredere forståelse, idet han siger, at man aldrig hører »contemporary pop music of whatever type« for første gang – den 'originale' musikalske 'tekst' eksisterer ikke!
6. Affektlæren er et musikalsk læresystem fra tiden ca. 1650-1750, efter hvilket man betragter musikken som bærer af klart definérbare og velafgrænsede følelsesmomenter. Til grund for affektlæren ligger den antikke græske etoslære om melodiers og tonearters særlige karakter. Platon skriver bl.a. om dette i *Staten*. Det direkte filosofiske grundlag for affektlæren var dog Descartes' skrift *Sjælens følelser (Les Passions de l'âme)* fra 1649, hvor Descartes opstiller en affekternes systematik. Senere har især den tyske musikæstetiker Johann Mattheson (1681-1764) været en af de centrale personligheder i udviklingen af en affektiv systematik. Generelt om affektlæren, se Finn Benestad: *Musikk og tanke*, Oslo 1976 (Aschehoug).
7. Philip Tagg: »Fernando«, i: *Dansk Musiktidsskrift* 1979-80, København 1980, p.132.
8. Det bør bemærkes, at paradigmebegrebet ikke her anvendes som hos musiksemiotikeren J.-J. Nattiez, hvor paradigmebegrebet bl.a. anvendes til at adskille forskellige perioder i et musikalsk forløb, eksempelvis ved at sige at toneartsskift (modulation) implicerer et paradigmeskift. Nattiez' anvendelse af paradigmebegrebet bliver dog senere aktuel i den konkrete analyse.
9. Trods tegnets éntydighed findes der forskellige typer motorcykler som konnoterer forskellige typer oprør. Fx konnoterer den unge mands motorcykel en anden type oprør end en 'low rider' eller en 'chopper', som typisk associeres med subkulturelle grupperinger såsom *Hells Angels* og den noget mere destruktive type oprør, som er knyttet hertil.
10. *Mannish Boy* blev første gang optaget i 1955. Indspilningen, som Levi's benytter, er foretaget i 1977 og udgivet af Sony Music Entertainment Inc. Nummeret er skrevet af M. Morganfield, E. McDaniel og M. London. *Mannish Boy* opnåede hverken i 1955 eller i 1977 nogen placering på de officielle, hvide hitlister i USA. Num-

meret opnåede dog at blive placeret på en særlig Rhythm'n'Blues hitliste i 1955. Denne hitliste var udelukkende for sorte og sort musik. Heller ikke efter anvendelsen af nummeret i Levi's' *Refrigerator* blev det til nogen placering (i modsætning til nogle af de andre sange som har været anvendt i Levi's' reklamer, bl.a. Steve Millers *The Joker*). Der udsendtes dog en opsamlingsplade med Muddy Waters, hvor det anførtes på omslaget, at nummeret *Mannish Boy* var at finde på pladen, og at netop dette nummer havde været anvendt i en reklame for Levi's cowboybukser. Det er interessant at bemærke, at *Refrigerator* oprindeligt var forsynet med anden musik, nemlig James Browns *I'm A Man*. Da reklamen var færdigproduceret, var kunden meget tilfreds, mens bureauet – det britiske *BBH* – mente, at enten location eller personer var forkerte. Det endte med, at man ændrede musikken og valgte at benytte *Mannish Boy*.

11. Journalisten Erik Kramshøj forsøgte i radioudsendelsen *Poptrækkeren*, udsendt den 14. marts 1992 i Danmarks Radio, at finde ud af, hvor riffet stammer fra. Det lykkedes ikke. Riffets oprindelse fortaber sig i det uvisse. Noget af det nærmeste man kunne komme var, at en amerikansk bassist ved navn Willie Dixon, som har skrevet adskillige bluesnumre, var én af de første som brugte riffet (eller noget der ligner det meget) i det gamle nummer *Hoochie Coochie Man*. Begrebet 'melodiske arketyper' er hentet hos Philip Tagg: »Fernando«, i: *Dansk Musiktidsskrift* 1979-80, København 1980, p.113.
12. Trods paradigmets størrelse og rummelighed indeholder det ikke alle de negative sider af den amerikanske kultur: Folkedrabet på indianerne, slaveriet, den udbredte fattigdom etc. Sådanne elementer er ikke særlig anvendelige, når det gælder om at sælge cowboybukser, så derfor vil de typisk være totalt udgrænsede i et paradigme, som det Levi's trækker på – disse ting eksisterer simpelt hen ikke i det levi'ske billede af Amerika.
13. Jørgen Holmgaard: *Americana*, København 1991, (Medusa), p.43.
14. Landblues'ens elektrificering – og dermed overgangen til byblues'en eller storbyblues'en – i slutningen af 40'erne og begyndelsen af 50'erne hænger tæt sammen med introduktionen og populariseringen af den elektriske guitar. Netop på denne tid lanceredes den første bredt tilgængelige og anvendelige elektriske guitar, nemlig Leo Fenders *Fender Broadcaster* som kunne købes fra 1948. Den skiftede senere navn til det nu noget mere kendte *Fender Telecaster*, og sammen med rørforstærkerne fra Fender, som muliggjorde højere lydtryk end tidligere, ændrede guitaren den vestlige verdens musik totalt.
15. De to udtryksformer blues og country & western skal betragtes som grundformer. Der findes naturligvis flere typer amerikansk musik, men disse typer kan mere eller mindre føres tilbage til henholdsvis sort og hvid amerikansk musik.
16. Udgiven som single i november 1968, genudgivet i efteråret 1989 som opfølgning på Wranglers brug. Oprindeligt hentet fra dobbeltalbummet *Electric Ladyland*, udgivet i oktober 1968 på plademærket Polydor.
17. *Crosstown Traffic* endrede Billboards hitliste den 30. november 1968. Den var placeret på hitlisten i otte uger, og den højeste placering, den opnåede, var som nummer 52.
18. Roland Barthes: *Billedets retorik*, i: Bent Fausing og Peter Larsen (red.): *Visuel Kommunikation*, København 1980 (Medusa), p.48.
19. Umberto Eco: »Fornyelse i det serielle«, i: *Om spejle*, København 1990 (Forum), p.123.