

Produktgruppenschlüssels der ARW zur Schmidt + Pohlmann Marktsystematik.
(Interne ARW-papirer).

22. Darschin, Wolfgang & Frank, Bernward: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Teleskopie-Ergebnisse zur Fernsehnutzung im Jahre 1983. In: Media Perspektiven 4/84, s. 285.
23. Zoll, Ralf (Hrsg.): "Manipulation der Meinungsbildung". s. 70. Opladen 1971.
24. Rölz, s. 221 f., note 2: ZDF-Programmplaner Dieter Schwarzenau, Manuskript des Referats "Werbung und Programmdisposition", s. 8. gehalten bei den "Mainzer Tage der Fernsehkritik", 1975.
25. Steinbach, s. 328. 1982.
26. Tallene er udregnet på baggrund af de angivne licensindtægter i "ARD Jahrbuch 1982" s. 254 og 280. Hamburg 1982; og de angivne reklameindtægter i Steinbach, Joachim: "Rundfunkwerbung 1981" i: Media Perspektiven Nr. 5 s. 330. Frankfurt 1982.
27. Herbers, s. 84.
28. Media Perspektiven. Datens.2.
29. ARD Jahrbuch 1982, s. 97. Hamburg 1982.
30. Rölz, s. 221 og Herbers, s. 85.
31. Berg, Klaus og Kiefer, Marie-Luise: "Das Verhältnis des Rundfunks zu Presse und Film", s. 181. I: Aufermann.

TV-REKLAMENS PSYKOLOGISKE PÅVIRKNINGSSTRATEGIER

Af Helle Alrø, Anne K. Laursen og Dorte Maarbjerg

I den foregående artikel har vi beskrevet og analyseret de mere formelle rammer for produktion og distribution af reklamer i vesttysk tv.

Her sætter vi fokus på indholdsanalyse af tv-reklamer, specielt med henblik på at undersøge, hvordan tv-reklamen udnytter en - evt. ubevidst - viden om konsumenternes psykiske struktur og behovsmønstre.

Eftersom reklamerne i vesttysk TV skal have deres budskab igennem på gennemsnitligt kun 30 sekunder, må de forskellige TV-specifikke meddelelsesplaner være optimalt udviklet. Hver enkelt sekvens i spottet, hvert klip, hvert ord der siges, musikken, personerne, mimikken, påklædningen, farverne, lyset, bevægelserne o.s.v. er nøje tilrettelagt samt både strukturelt og indholdsmæssigt afstemt efter hinanden med henblik på at skulle prentes ind i recipientens bevidsthed. Med andre ord er TV-reklamerne dybest set TV i sin mest koncentrerede form.

Det er også karakteristisk for TV-reklamerne, at de p.g.a. de mange samvirkende meddelelsesplaner i højere grad end andre reklametyper appellerer til følelserne og påvirker de dybereliggende psykologiske lag. De forårsager en emotionel vækkelse af latente drifter og behov. Da reklamespottene generelt taler til recipientens irrationelle og ubevidste, er det som analytiker heller ikke tilstrækkeligt udelukkende at anlægge en fornuftsmæssig og ideologikritisk synsvinkel på TV-reklamerne. Man må også undersøge reklamens psykologiske påvirkningsstrategier.

Overordnet kan man sige, at reklamerne benytter sig af en psykologisk funderet strategi, der indeholder to momenter, som er indbyrdes afhængige, nemlig henholdsvis ønskeforestillinger og skrækbilleder. Der opereres altså med en polariseringsstrategi. Den ene pol kan karakteriseres som en vision om et liv i fuldkommen skønhed, nydelse og harmoni, hvor ingen fremmede magter stiller krav til det enkelte individ. Reklamerne idealiserer i denne sammenhæng helt direkte specielt fritid, ungdom, skønhed og succes i bred forstand, således både med hensyn til privatliv, arbejde og karriere. Den anden pol fremmanes mere subtilt i form af

alderdom, død, forfald, statustab og udstødning af det sociale fællesskab.

For en stor del af reklamerne gælder det, at begge momenter forefindes i den enkelte reklame og udnyttes på en sådan måde, at de gensidigt forstærker hinanden for til slut at gå op i en højere enhed. Mere konkret gøres dette ved, at der pirres ved latente og ubevidste angstmekanismer, hvorefter produktet fremstilles som hjælperen og redningsmanden.

Reklamerne er således ofte antitetisk opbyggede, idet de mere eller mindre direkte opstiller eksempelvis modsætningsparrene:

død/evig ungdom

grimhed/skønhed

statustab/social opstigning

kaos/harmoni

udstødning af det sociale fællesskab/accept i det sociale fællesskab.

Grunden til at reklamerne i så vid udstrækning anvender denne strategi, kan forklares med, at psykostrukturen og behovsmønstrene fra den tidlige barndom sammenkobles med de samfundsmæssige normer. Med hensyn til psykostrukturen, knytter reklamen først og fremmest an til det i livmoderen og den tidlige barndom oplevede symbiotiske forhold mellem mor og barn, hvor det ufødte/nyfødte individ er totalt tilfredsstillet og i fuldkommen harmoni med sig selv og omverdenen. Denne lykketilstand postulerer reklamen genoplevet ved køb og konsumtion af de tilbudte produkter.

Samtidig udnyttes barnets afhængighed af forældrenes kærlighed og accept i og med, at der i reklamerne optræder personer, personificerede produkter, eller bare stemmer, der parallelt til forælderrollerne fungerer som kombinerede kærlighedsobjekter og autoriteter. Det er således særdeles raffineret, når der i én og samme reklame pirres til angsten for kærlighedstab og straf og tilbydes mulighed for accept og ros - det sidste vel at mærke kun hvis man køber produktet.

Netop behovene og det ubevidste er de to faktorer, der er af speciel relevans for vores psykoanalytisk funderede indfaldsvinkel til reklameanalysen. Adskillige rekla-

meanalytikere opererer med en enten eks- eller implicit opdeling i henholdsvis sande og falske behov - og mener, at reklamen skaber falske behov. Vi mener ikke, at reklamen er i stand til direkte at skabe nye behov og værdier, men at den afspejler de allerede eksisterende værdier, at den udbytter meninger og behov, intensiverer disse og medvirker til deres udbredelse. Det er altså en gennemgående tendens i TV-reklamerne, at reelt eksisterende behov transformeres over i behov for varer.

Grunden til, at denne behovstransformering overhovedet kan finde sted er, at der for mennesket både består muligheden for at tilstræbe en harmonisk tilfredsstillelse af behovene som helhed, men også for at fremhæve og tilfredsstille enkelte behov på bekostning af de andre; desuden er de fleste behov mere eller mindre plastiske¹, sådan at forstå, at behovstfredsstillelsen i nogen grad vil kunne opnås kompensatorisk. Dette sker eksempelvis ved sublimering, hvor en driftsrørelse finder sin tilfredsstillelse på en socialt acceptabel måde.

Det er altså et faktum, at behovene i vid udstrækning er manipulerbare! Nogle er mere manipulerbare end andre, idet f.eks. behovet for at få stillet sin sult og tørst næppe lader sig transformere i så høj grad som behovet for kærlighed, accept, sex, kreativitet etc. Netop i forbindelse med sex eksisterer der et bredt felt for reklamen, både fordi dette behov er dybt forankret i driftsstrukturen, og fordi der generelt foregår en udpræget driftsundertrykkelse i det borgerlige samfund. Størsteparten af reklamerne er da også fyldt med mere eller mindre tydelige sexistiske symboler, f.eks. i form af chokoladestænger og flaskehalse, der langsomt nærmer sig nydende munde, eller parallelt hertil i form af tuber, der stikker ud af/op af æsker. Således anvendes både en vaginal- og en fallossymbolik, samt en antydning af oralsex, hvilket bliver eksemplificeret i de efterfølgende analyser.

De drifter og behov, der ikke er blevet tilfredsstillet under socialisationsprocessen, og derfor i visse tilfælde er blevet fortrængt, er specielt vigtige. De fortrængte behov er meget stærke mentale processer og ideer, som er ubevidste, men alligevel øver indflydelse på bevidsthedslivet. Netop fordi de fortrængte behov ligger gemt i det ubevidste, vil det for individet selv være skjult, i hvor høj grad hans/hendes rationelle og emotionelle reaktions- og fortolkningsmønster er betinget af disse behov.

TV-reklamerne spiller ikke kun på fortrængte drifter og behov, men udnytter yderligere en - eventuel ubevidst - viden om recipienternes psykostruktur og psykologisk betingede reaktionsmønstre. Den primære årsag til, at det er muligt og effektivt også at inddrage sådanne aspekter er, at individet under visse omstændigheder vil være tilbøjelig til at overføre og ubevidst genoplive infantile grunderfaringer, specielt i sociale situationer, som svarer til eller kan fortolkes som situationer fra barndommen.²

Set i dette perspektiv drejer det sig altså for reklamefolkene om visuelt og auditivt at arrangere lige præcis den scene og de idealtilstande, der fremkalder de infantile reaktionsmønstre.

Eksempler på virkemidler, der benyttes, er:³

- a) ønskefantasier i form af en aggressionsfri, lystfyldt og fra pligt befriet verden, som er centreret om et almægtigt, endnu ikke kønsspecifikt jeg. Den direkte nydelse forekommer her ofte i oral tilfredsstillelsesform.
- b) figurer udstyret med magt, figurer som lover hjælp, ofte i husholdningen.
- c) idoler til identifikation, typisk selvsikre mænd, der har succes i erhvervslivet, hos vennerne og hos kvinderne, og som helt fri for angst føler sig hjemme i den store verden og nyder deres "almagt". Kvindebilledet optræder ofte med attributter som selvsikkerhed og stil, den dygtige husmor, eller den smukke attraktive unge eller ungdommeligt udseende kvinde.
- d) der tilbydes forestillinger om et harmonisk, glad og lystigt samvær mellem unge mennesker, ækvivalerende med et idealiseret søskendeforhold.

Tesen er, at reklamens idealverden fungerer som compensation for den angst og usikkerhed samt de konflikter, der er tilstede hos modtageren. Det at besidde og konsumere produkter opfattes således ubevidst som et middel til konfliktløsning. Dette kan medføre afhængighed, og det er derfor også specielt her, forestillingen om den idealiserede forældrefigur kommer ind: når individet i samfundet kommer ud for situationer, hvor det føler sig afhængigt og truet, opstår igen følelsen af angst og afmægtighed, og derfor vil den trufne ofte reagere med at gribe tilbage i erindringsbilledet om den ideale 'forældre', som den der sørger for fuldkommen tilfredshed i form af hjælp, kærlighed, ømhed, omsorg, tryghed o.s.v. Også her har

reklamen 'hjælp' parat. Den indfører nogle personer, der besidder nogle egenskaber, som på det ubevidste plan er lig attributterne fra den ideale 'forældre'.

De følgende reklameanalyser konkretiserer og eksemplificerer flere aspekter af reklamens psykologiske påvirkningsstrategier. Hovedvægten lægges på, hvilke dramaturgiske virkemidler, den benytter for at transformere specielt seksualbehovet over i behov for varer.

Sarotti - et stykke kærlighed

I en reklame for "Sarotti"-chokolade bliver vi præsenteret for et smukt ungt par midt i 30'erne, der i en intim og romantisk atmosfære sidder og spiller skak. Interiøret med det mørke blankpolerede maghonibord, de massive sølvlysestager og det elegant udformede skakspil angiver det sociale miljø som højere middelklasse eller overklasse. Parrets påklædning og ydre er klassisk og stilfuld. Kvinden er iført en fornem, hvid bluse i tyndt stof med mange flæser, og bærer dertil en mørk nederdel. Hun har blondt, skulderlangt hår, arrangeret i en blød, kvindelig frisure. Ansigtet er diskret sminket. Hun er slank og langlemmet og udstråler i det hele taget feminin ynde. Manden, der er iklædt en nobel, mørkeblå habit, lyseblå skjorte og mørkt slips, har en på samme tid varme og elegant maskulin udstråling. Han har mørkt tykt, letbølget halvlangt hår.

Scenen er optaget gennem soft-filter, der udvisker skarpheden og gør billederne let slørede. Sammen med det gyldne skær fra stearinlysene bidrager det til at opbygge en varm og romantisk stemning. Scenen er filmet i en sådan vinkel, at man ser parret på afstand og skråt fra siden, og således får man som beskuer fornemmelsen af at være en udenforstående, der kigger ind i en intim hyggestund i et privathjem.

Musikunderlægningen, som er en blid og melodios omskrivning af Rod Stewart's "I am sailing", understøtter den romantiske stemning. Sangen synges af en let sløret kvindestemme: "Die Sarotti ist so zahnig, die Sarotti ist so zart, was kann Schöneres für mich geben, mit Sarotti schmeckt das Leben".

Handlingen i reklamespottet udspilles mellem manden og kvinden, men hele

initiativet udspringer fra manden. I et nærbillede af hans ansigt ser man, at han hæver en plade Sarotti op til lige under øjnene, mens han ser kærligt og skælmsk på kvinden. Udtrykket i hans øje fortæller, at hans flirteri har noget med chokoladen at gøre.

At der foregår et spil omkring denne chokolade, og at spillet er af erotisk art, bliver stadigt tydeligere, som handlingen skrider frem. For det første har manden et besynderligt glimt i øjet, da han meget forsigtigt bider i chokoladepakken. Dernæst tyder kvindens reaktion på, at hun i første omgang bliver genert og forlegen over hans opførsel, hvilket jo nok kunne undre - der er overfladisk set ingen grund til at være lige ved at rødme, blot fordi manden bider i chokoladen; men ..."det er ikke det han altså gør'ed, det er måden altså at han gør'ed på!"

Manden river langsomt det øverste af papiret i den ene ende og skubber derefter chokoladen en lille smule ud af emballagen, mens han kigger frækt opfordrende på kvinden. Han lægger an på hende. Kvinden reagerer nu anderledes. Hun er klar over, hvad han foretager sig, og indvilliger i at lege med. Det man i symbolsk forstand præsenteres for, er indledningen til et samleje, idet chokoladen fungerer som et fallossymbol. Det visuelle indtryk forstærkes af musikken, hvor kvindestemmen præcis på dette sted trækker ordet 'zart' i sangen i langdrag, således at der både bliver lagt tryk på det og dermed også på handlingen, samtidig med at 'z-a-a-a-r-t' symboliserer længden på chokoladen/fallossen.

Han foregiver selv at ville spise det afbrækkede chokolade, men standser i sidste øjeblik og holder det spørgende, opfordrende hen mod kvinden, der reagerer ved at se ham intenst i øjnene og samtidig med en blanding af fascination og frastødning lader tungespidsen berøre læberne blidt og langsomt. Hendes usikre mimik samtidig, får hende til at minde om en fræk lille pige, der godt ved, at hun er på gale veje, men som alligevel føler det søde gys, netop fordi hun ved, at det er forbudt område.

Kvinden tager nu forsigtigt chokoladestykket fra mandens mund mellem sine læber. Hendes slikken-sig-om-munden og lidt skyldbetyngede udtryk tydeliggør, at den type erotik, der foregår under overfladen, er oralsex. Efter at have fået chokoladen i munden, ser kvinden direkte og intenst på manden og smiler så med en blanding af

glæde, begejstring og taknemmelighed. Igen understreger musikken og specielt sangteksten, at hun kan lide det, der foregår: nøjagtig i den brøkdelt af et sekund, hvor hun slikker læberne, synges 'geben', og da hun har chokoladestykket i munden, lyder ordene 'schmeckt das Leben'.

Spottet afsluttes som det begyndte, nemlig i romantisk, asexuel intimitet og fortrolighed, idet de to parter blidt og roligt berører hinandens fingerspidser - ikke at forglemme over en plade "Sarotti", hvilket således medvirker til at understrege det image, der hele vejen i alle 30 sekunder søges formidlet, nemlig at "Sarotti" og kærligheden er to sider af samme sag. Dette kommer da også helt eksplicit til udtryk i slutudsagnet "Die neue Sarotti mit dem zarten Schmelz - da entdeckt man die Liebe zur Schokolade". Efter at have set spottet og hørt mandens intonation på dette sted, er man klar over, at det ikke kun er kærligheden til chokolade, man opdager og oplever, men selve kærligheden!

Spørgsmålet er, om "Sarotti"-reklamen set med producentens øjne kan have nogen positiv effekt. Er de seksuelle undertoner ikke for tydelige og vample?

Placeret i forholdsvis uskyldige rammer i form af intim, hjemlig hygge, udspilles en - i hvert fald i denne forbindelse - mindre harmløs handling. Det, vi nemlig reelt er vidner til, er et oralt samleje med både forspil (mandens indledende manøvrer med at pakke chokoladen ud), klimaks (kvindens henførte, henholdsvis begejstrede udtryk, da hun først lader tungespidsen glide hen over læberne og senere får chokoladen i munden), og efterspil (de ømt fortroligt kærtegnende hænder).

Der kan dog være flere grunde til, at reklamen alligevel kan virke efter hensigten. De romantiske hjemlige rammer og den eksklusivitet, elegance og overklasseaura, der omgiver både interiør og personer, fungerer dobbelt. For det første tages brodden af den vulgære seksualitet, der udspilles omkring chokoladen, for det andet påføres "Sarotti" selv et skær af at have en vis social status og forfinethed.

"Sarotti"-reklamen tematiserer på en raffineret måde en tabuiseret form for seksualitet, som mange har et ambivalent forhold til: de finder den spændende og tiltrækkende (driftsbetinget reaktion), men væmmes og frastødes samtidig (overjags-betinget reaktion). Det raffinerede ligger i, at reklamen selv tager højde for

og kommer den overjægs-betingede reaktion i forkøbet. Den lader handlingen foregå blandt pæne, voksne mennesker i et socialt set eftertragtellesværdigt miljø, hvorved den sædvanligvis forbudte form for seksualitet gøres legitim.

Reklamen kan muligvis virke sådan, at man sætter lighedstegn mellem den blotte konsum af "Sarotti" og seksuel tilfredsstillelse. Hvis en sådan bevidsthedsmæssig overførsel lykkes, får reklamen en kompensatorisk funktion, idet den transformerer et reelt eksisterende menneskeligt behov for kærlighed og seksualitet over i behovet for en vare.

Dusch-das - den rene nydelse

Næste eksempel er en reklame for 'Dusch-dass' bodyshampoo. Vi præsenteres her for en ung kvinde, der optræder i to situationer - dels jogger hun i regnvejrs på et stadion, dels befinder hun sig i brusebad.

Reklamen er kompositorisk opbygget sådan, at der via associationsklip veksles mellem metonymiske og metaforiske operationer.⁴ De seksvenser, hvor optagelserne foregår på et stadion, er af metaforisk karakter. Friskheden er symboliseret via regnvejret og den sporty kvinde, men der er ingen kausal forbindelse til den måde, sæbeproduktet præsenteres på. Kohærensens mellem de to scener opstår først, når man associerer, at den friskhed og renhed, man oplever under "naturens eget brusebad" kan opnås ved at benytte "Dusch-das", når man bader derhjemme. Anderledes forholder det sig i de sekvenser, hvor pigen befinder sig under bruseren. Billederne har her metonymisk karakter, idet produktet fremstilles i en 'naturlig' kontekst, d.v.s. i brug, hvorfor den virkning kan opnås, at recipienten sætter varetypen bodyshampoo lig med "Dusch-das". Effekten af dette mix af metonymiske og metaforiske relationer er, at produktet både tillægges euforiske værdier fra brugssituationen og en immateriel værdi, som går langt ud over den egentlige brugsværdi. For yderligere at sikre en associationsbetinget kobling mellem de to niveauer, sammenligner sloganet helt eksplicit "Dusch-das" og forårsregnen: "Dusch-das macht prickelfrisch - frisch wie ein Frühlingsregen".

Reklamen starter i det uskyldsrene og kølige. Denne fornemmelse opnås via et

samspil af billede, lyd og lys. Vi ser et par hvide sokker og sko, klare vandpytter og hører en blid og let musik, der associerer til regndråbers dryppen. Stemningen ændrer dog karakter i de næstfølgende sekvenser, primært som følge af lyden, der overfladisk set står i direkte modsætning til det visuelle. For det første høres med regelmæssige intervaller en stønnen, hvilket der ikke skulle være noget suspekt ved, for kvinden løber jo og bliver af den grund sandsynligvis forpustet. Billederne legitimerer således overfladisk lyden; men kun til et vist punkt. De støn der høres ligner nemlig langt fra den forpustede og besværede stødvise hiven efter vejret, der fremkommer, når man løber. Tværtimod er denne stønnen regelmæssig og meget intenst nydende. Fornemmelsen af at befinde sig i et soveværelse snarere end på et stadion forstærkes af en sløret og hæsthviskende kvindestemme, der med jævne mellemrum fremstønner et "Dusch-das".

Den seksuelle drejning bliver endnu tydeligere i brusebadssekvenserne. Dermed tænkes ikke så meget på den nøgne, skumindsmurte kvindekrop som på hendes bevægelser og overgangen mellem de to sekvenser. For det første giver kvindens kærtegnende og sensuelle berøring indtryk af en selvoptaget nydelse snarere end indsæbning med det formål at blive ren; sanseligheden understreges også af, at optagelserne er i slow-motion. Undertonen af onani manifesteres endnu klarere i overgangen. Sekvensen afsluttes med, at kvinden står præcis i midten af billedet med front mod kameraet/beskueren med kroppen synlig fra lige under brysterne til lige over venusbjergtet. I næste sekvens kommer "Dusch-das"-flasken nedefra og op i billedet, også i midten. Dens udformning er helt tydeligt et fallosymbol: den er aflangt rundet (lyseblå) med rundt og rillet låg (mørkeblåt). Når man kæder de to sekvenser sammen, får man indtrykket af en penis på vej op mod/ind i kvinden.

Denne seksuelle, til liderlighed grænsende stemning harmonerer specielt i starten af spottet meget dårligt med den kvindetype, vi bliver præsenteret for. P.g.a. sin kantede og muskuløse kropsbygning ligner hun mere en såkaldt drengepige end en sensuel kvinde. Hendes maskuline islæt understreges af farverne og omgivelserne. De gennemgående farver er således forskellige nuancer af hvide, grå og blå toner, hvor de blå farver indenfor psykoanalysen sædvanligvis symboliserer mandighed. Med dette farvevalg forenes sceneriet med et skær af kølighed og friskhed - der er langt fra de grå-blå farver til de lidenskabelige gyldne nuancer! Også omgivelserne er bastante og kolde; hun løber meget betegnede ikke ude i en frodig natur, men

inde på et stadion med kolde jernstolper, våd, sort asfalt og skrå spejlvægge.

Efterhånden antager kvinden, også når hun befinder sig på stadion, mere og mere seksuel karakter, dog aldrig så tydeligt som det er tilfældet i brusebadsscenerne. De seksuelle antydninger ligger især i kvindens løberetning i forhold til kameraet og i hendes ændrede ansigtsudtryk. Hun kommer stadig nærmere kameraet/recipienten, således at der nu fokuseres på overkroppen: først aner man, at T-shirten p.g.a. regnen, er blevet våd og gennemsigtig. Senere ser man helt tydeligt brysternes konturer gennem T-shirten, som klæber til hendes krop. Selvom kvinden løber med front mod kameraet, kigger hun ikke på noget tidspunkt direkte på beskueren.

Herefter ser vi igen kvinden under bruseren, og igen antyder hendes vuggende drejninger og den langsomme, kærtegnende måde, hvorpå hun fordeler skummet på kroppen, seksuel nydelse. "Dusch-das"-flasken om håndleddet og det umiddelbart følgende associationsklip til flasken alene, bibringer os fornemmelsen af, at vellysten opnås gennem brugen af "Dush-das".

Kvindens ansigtsudtryk forandrer sig i løbet af spottet, så det bliver mere indadvendt, intenst og nærmest ekstatiske nydende. Selvom man heller ikke på noget tidligere tidspunkt har følt, at man kunne opnå blot øjenkontakt med kvinden, mærker man nu ekstremt stærkt distancen. Man føler sig halvvejs som voyeur, der i smug betragter noget, der egentlig ikke var beregnet for hans øjne.

Fornemmelsen af at være vidne til at kvinden kommer i ekstase, når et klimaks, og at tilfredsstillelsen er af seksuel art fremkommer ved, at kvinden med lukkede øjne og halvåben mund vender ansigtet direkte op mod vandstrålerne. Herefter bliver ansigtstrækkene mere afslappede, hun smiler roligt og tilfreds, og stønnelydene ophører samtidig med, at "Dusch-das" sagte siges for sidste gang.

Umiddelbart herefter høres en frisk, nøgtern og saglig mandsstemme, således at de sidste rester af den fortættede seksuelle atmosfære forsvinder: "Dusch-das macht prickelfrisch - frisch wie ein Frühlingsregen". Spottet afsluttes som det begyndte: i en frisk og uskyldig tone uden spor antydning af seksuelle undertoner. Den silende regn, som går over i tunge dråber, der på skift falder på hver enkelt af de tre

opstillede "Dusch-das"-emballager, således at opmærksomheden rettes mod dem, er med til at skylle de sidste "slemme tanker" væk.

Denne reklames kombination af hed sex og ren uskyld må være den essentielle baggrund for, at den kan have nogen virkning. Den forfriskende regn og den sporty, drengede pige tager brodden af den intense sensualitet og seksualitet, den øvrige del fremelsker, som - hvis den var entydig og stod alene - sandsynligvis ville virke anstødelig på mange mennesker. Specielt er det taktisk klogt af reklameproducenten at lade handlingen udspille i nogle uskyldige rammer. Reklamen sætter en egentlig tabuiseret form for seksualitet ind i en acceptabel sammenhæng - det 'beskidte' vaskes væk og bliver til ren(vasket) seksualitet. Der opereres her ud fra den samme strategi, som den der gør sig gældende i "Sarotti"-reklamen, hvor seksualiteten også sættes ind i pæne og uskyldige rammer.

Måske spilles der også på sammenkoblingen af renlighed og seksualitet i selve varenavnet. Det er klart for enhver, hvad "Dusch" betyder, men det er straks mere kryptisk, hvad "das" henviser til - seksualitet i al almindelighed, kønsdelene i særdeleshed, eller noget helt tredje? Under alle omstændigheder pirres der til den bl.a. af reklamerne fremprovokerede afsky og angst for snavs og urenhed i bred forstand: angsten for uacceptabel svedlugt, jævnfør den gennemførte 'naturligheds-aura', der primært via sportpigen bliver lagt omkring "Dusch-das", og angsten for 'beskidt' seksualitet - onani, som åbenbart bedre kan legitimeres, hvis den foregår i badet, så man straks kan komme de reelt naturlige sved- og sexlugte til livs.

Det reklamen eksplicit betoner er, at man ved brug af den pågældende bodyshampoo kan opnå den samme friskhed og kølighed, som forårsregnen giver; men det budskab, der implicit lægges vægt på er, at man via benyttelsen af "Dusch-das" (-flasken) kan opnå den samme narcissistiske nydelse og seksuelle tilfredsstillelse, som ved onani. Der pirres således ved en af de allerstærkeste drifter, nemlig seksualdriften, endog ved et tabuiseret og for manges vedkommende forbudt og fortrængt område af denne; men den spændingstilstand, man hensættes i, får ingen udløsning. Recipienten fastholdes i en utilfredsstillt før-lyst tilstand.⁵ Når man så i denne tilstand ihukommer kvindens åbenlyse tilfredsstillelse ved brugen af "Dusch-das", er det slet ikke så usandsynligt, at man ubevidst vil sætte lighedstegn mellem mulig seksuel tilfredsstillelse og "Dusch-das".

Det er vanskeligt at afgøre, hvem der egentlig er målgruppen for denne reklame. Men vi tror, at det i lige stor grad er kvinder og mænd, den appellerer til. På trods af, at der forekommer en næsten nøgen kvinde i reklamen, mener vi ikke, at hun fungerer på en sådan måde, at den mandlige seer ubevidst forbinder anvendelsen af "Dusch-das" med erhvervelsen af kvinden - for det første fordi hun så ganske åbenlyst har nok i sig selv, og for det andet fordi hun via sin 'kønsforvirring' langt fra svarer til det stereotype kvindeideal. Det, der snarere vil tiltrække begge køn, er den ubevidste fornemmelse af, at der i "Dusch-das" ligger en seksuel tilfredsstillelsesmulighed, der ikke kræver andet end købet og brugen af produktet.

Det faktum, at det ikke er den frodige, velvoksne kvinde med yppige former, seeren bliver konfronteret med, er efter vores opfattelse en anden medvirkende årsag til, at reklamen kan have lige stor effekt på mænd som på kvinder. Det essentielle i denne sammenhæng er, at den unge "Dusch-das"-kvinde på ingen måde virker truende: hun er ikke repræsentant for den alt for overvældende kvindelige sex-bombe, som mange mænd er bange for, fordi de føler præstations- og potenskravet skruet i vejret, og af den grund bliver ængstelige for ikke at kunne slå til. Heller ikke den kvindelige seer har noget at frygte, idet hun for det første nemt vil kunne identificere sig med denne i gængs forstand ikke ideelle kvindetype, og for det andet måske endog føler, at hun er "Dusch-das"-piger overlegen.

Rodeo - en tam vild

"Rodeo. Der Duft des undressierten Mannes" er sloganet for produktet "Rodeo After Shave und Eau de Cologne". Insceneringen foregår dels i en rodeoindhegning og dels i et badeværelse. Denne reklames opbygning er parallel til "Dusch-das"-reklamens, idet der også her via associationsklip veksles mellem metaforiske og metonymiske relationer. Optagelserne i rodeo-indhegningen er således af metaforisk art, idet de tillægger produktet "Rodeo" nogle symbolske værdier, nemlig mod, magt, styrke, frihed og lidenskab. Derimod har scenerne fra brugssituationen i badeværelset metonymisk karakter. Effekten af denne kombination svarer til den i "Dusch-das"-reklamen omtalte.

I første sekvens, der varer mindre end ét sekund, introduceres selve mærket, idet

der fokuseres på en flaske "Rodeo" i en meget hurtig bevægelse oppefra og ned. På den måde får modtageren umiddelbart indtryk af, at "Rodeo"-flasken kommer susende op i billedet. Denne filmteknik er et ofte benyttet virkemiddel i TV-reklamer, når mærket præsenteres første gang. I farten når man kun lige at opfatte etikettens skrift - "Rodeo After Shave". Samtidig med, at selve varenavnet er kort, klart og nemt at huske, som de fleste andre varenavne, danner det her forbindelsen og overgangen til det følgende, til rodeo-ridningen.

I de næste tre sekvenser vises der således henholdsvis en indhegning med fire cowboys, hvor den ene er ved at tilride en hest, samt et nærbillede af cowboyen på hesten i de to umiddelbart følgende sekvenser. Specielt hestens ukontrollerede og hurtige bevægelser forstærker det allerede i den første sekvens opbyggede indtryk af tempo og action. Dette indtryk understreges af den hurtige og rytmiske underlægningsmusik, som spilles på synthesizer og trommer, og den dybe mandstemme, der i den fjerde sekvens kort og godt udbryder: "Neu!"

Hvis vi ikke allerede i starten af spottet havde stiftet bekendtskab med "Rodeo"-flasken, ville vi umiddelbart have forventet, at det følgende var begyndelsen til en amerikansk western. Situationerne fra rodeo-ridningen tegner et entydigt billede af et traditionelt mandligt fællesskab, hvor kvinder kun optræder i periferien eller slet ikke, som det er tilfældet i denne reklame. Indhegningen symboliserer mandens kampplads, hvor han skal vise sit mod og sin styrke. I dette tilfælde er det den mexikanerlignende mand (A), der som eneren og lederen tager kampen op mod den vilde hest, og under vennernes beundring forsøger at tæmme og overvinde denne. Der spilles således på en primært mandlig drøm om frihed, kraftfuldhed og magt. A bliver eksponent for det traditionelle mandeideal, den smukke, velskabte, unge, modige og stærke type, der kan tæmme enhver hest, d.v.s. klare enhver krævende situation.

I den efterfølgende sekvens vises en del af flasken. Kameraet glider hen over etiketten, der foruden en skinnende sølvskrift og -kant er holdt i den samme rødbrune farve som scenerne fra rodeo-indhegningen. Via de sammenfaldende farver og stemmen, der siger "Rodeo", associeres en form for sammenhæng mellem de to optagelser, der ellers ikke har nogen årsagsbetinget forbindelse.

Omkring halvvejs inde i reklamespottet, lægges der op til et crescendo, et klimaks, i form af en meget kraftig lyd fra bækkener. Der fokuseres på A's underliv, der i takt med hestens bevægelser skubbes frem i stødvise bevægelser henimod kameraet. Billedets diagonaler er meget påfaldende sammenfaldende med skridtet. Det er således ikke kun magt i bred forstand, der signaleres, men i særdeleshed også i form af seksuel overlegenhed og herredømme. Denne udlægning begrundes vi også i farverne og mandsstemmen. Ridescenerne foregår i solnedgang, og farverne er derfor gyldne og rødbrune. Netop den røde farve står indenfor psykoanalysen normalt som symbol for handling og lidenskab. Det sexistiske aspekt kommer specielt stærkt til udtryk i mandsstemmen, der foruden at være dyb, er meget kraftfuld, intens og aggressivt lidenskabelig.

Musikken er blevet endnu kraftigere og endnu mere iørefaldende, idet vi nu hører trommehvirvler, og klimakset nås i de næste tre meget korte sekvenser, der ligger nøjagtigt midt i spottet. En cowboy, der sidder på den omtalte indhegning, kaster sin bredskyggede hat ind i indhegningen, i den retning hvor rodeo-rytteren associeres at befinde sig. Helt parallelt til dette kast er næste sekvens et nærbillede af en ung, smuk, mørklødet mandsperson (B), der svinger et hvidt håndklæde mod kameraet. De to sekvenser er optaget og klippet sammen på en sådan måde, at håndklædets bevægelser opfattes som en forlængelse af hatten. Man får en fornemmelse af, at hatten undervejs og af mystiske årsager har forvandlet sig til et håndklæde.

Den mørklødede fyr B befinder sig i et meget luksuriøst udstyret badeværelse og ser med et intenst og hårdt, næsten truende blik direkte ind i kameraet. Denne attitude er identisk med rodeorytterens i forrige sekvens, og angiver dermed en forbindelse mellem A og B.

De næstfølgende sekvenser veksler stadig hurtigere mellem badeværelses- og rodeoscener, således at associationskoblingen mellem de to verdener bliver endnu mere tydelig og umiddelbar. I badeværelset ser vi den ene af de to helte, nemlig B, der med et selvtilfreds smil klapper sig med begge hænder på kinder og bryst. Selvom vi ikke ser væsken, er det indlysende, at man skal forestille sig, at han benytter "Rodeo After Shave". Da han ser forbi kameraet og står med nøgen overkrop, associerer man uvilkårligt, at han står og betragter sig selv i et spejl.

Han nyder tydeligvis det han ser, altså sig selv. Herefter fortsætter de klappende bevægelser ned over brystkassen og ned mod mellemgulvet, man da berøringen når ned i nærheden af 'det kritiske punkt', afbrydes der brat. Dette bevirker, at man som beskuer sidder og funderer over, om bevægelserne monstro fortsætter, og om han måske også er nøgen længere nede. Dette raffinerede træk kan pirre til recipientens seksuelle fantasier og således fastholde opmærksomheden.

B's veltilfredse udstråling og nydelse, som han tilsyneladende opnår ved at bruge "Rodeo After Shave", kan få recipienten til at associere til tilstanden efter seksuel tilfredsstillelse. Og ligesom det var tilfældet for "Dusch-das"'s vedkommende, ender også denne reklame med at sætte seksualiteten ind i nogle meget sterile rammer - B befinder sig efter tilfredsstillelsen i det kølige og pinligt rene badeværelse i færd med at duppe vellugt og friskhed på kroppen.

I slutscenen ser man "Rodeo"-flasken og -æskan, som er opstillet på en hvid marmorplade. Musikken fader ud og en dyb mandsstemme formulerer sloganet "Rodeo. Der Duft des undressierten Mannes". Teksten og talen, der igennem hele spottet har været kort og koncis, forankrer her det visuelle udsagn og tydeliggør budskabet. Her spilles helt eksplicit på paralleliteten mellem den vilde hest og den utæmmede mand. Ved den blotte brug af "Rodeo" bliver han lige så vild og svær at tæmme som hesten.

Dette reklamebudskab kan have forskellige effekter. Cowboyens frie liv, fuldt af spænding og action, står i skærende kontrast til mange seeres kedelige og trivielle hverdag. Alene af den grund har reklamen en stærk appelfunktion, fordi den muliggør en eskapisme fra den grå dagligdag. De slørede billeder, fremkommet via brug af soft-filter, underbygger denne tolkning, idet de forstærker det drømmeagtige aspekt.

"Rodeo" er helt tydeligt et produkt for He-Men - eller dem, der gerne vil være det. Mandligheds- og potensforherligelsen kan derfor virke specielt fascinerende idag, hvor mange mænd har svært ved at finde sig tilrette i den nye manderolle som 'den bløde mand', hvorfor de ofte ryger ud i en identitetskrise, hvor de bliver angste og usikre. Her kommer vidundermidlet "Rodeo" ind på scenen som den frelsende engel, for ved brug af dette produkt bliver man jo tydeligt maskulin og selvsikker. Man

bliver også potent og kan styre og magte nutidens frigjorte og stærke kvinder. Vi postulerer, at hesten i reklamen er symbol på en vild og genstridig kvinde. Denne tolkning støttes specielt i den sekvens, hvor potensforherligelsen primært via rytterens samlejebevægelser får en seksuel drejning. Således pirres der ved en af mange mænds seksuelle ønskedrømme og fantasier, som han sjældent bevidst vil indrømme, hverken overfor sig selv eller andre, nemlig drømmen om med magt at få kvinden til at underkaste sig - det som kan kaldes voldtægtsfantasien. Som følge af de skyldfølelser denne fantasi er omgærdet af, må reklamen nødvendigvis arbejde så forsigtigt og subtilt, som det er tilfældet, hvis ikke den mandlige recipient skal føle sig ramt og derfor tage afstand og frastødes. Vi mener altså, at hesten fungerer på to planer: den helt åbenlyse er, at den symboliserer den udressede mand, jævnfør sloganet, mens den mere skjulte er, at hesten bliver metafor på den utæmmede kvinde, der skal overvindes af manden.

De angstfølelser, der mobiliseres hos recipienten, er foruden frygten for impotens også angsten for alderdom og svaghed, men disse afhjælpes også gennem konsumtion af "rodeo", hvis man kan identificere sig med den mandstype der optræder i reklamen.

Afslutning

I de ovenstående analyser har vi primært fokuseret på, hvordan TV-reklamen spiller på et reelt menneskeligt behov - nemlig behovet for kærlighed og sex. Dette behov tilbyder reklamen at opfylde kompensatorisk via køb af varer. De tre analyserede reklamer er ikke atypiske for vesttyske TV-reklamer generelt, idet behovstransformation er et gennemgående træk i adskillige reklamer. Dermed være ikke sagt, at det er reklamens eneste påvirkningsstrategi, men at den er essentiel.

De tre analyser viser, at TV-reklamen er en meget kompleks struktur, hvor billed-, lyd-, farve- og bevægelsesfunktioner kompositorisk er udnyttet optimalt. De mange meddelelsesplaner gør det svært og næsten umuligt for den almindelige seer at afkode og dermed analysere reklamens påvirkningsstrategi. Selv når man tager analysebrillerne på og i vid udstrækning ser sig i stand til at gennemskue reklamens virkemidler, forhindrer det ikke, at man fascineres og i mange tilfælde ikke selv

kan afgøre, hvad reklamens tiltrækningskraft bunder i. Noget tyder derfor på, at reklamen altid vil have en vis psykologisk og bevidsthedsmæssig effekt, fordi den i høj grad appellerer til følelserne og påvirker de dybere psykiske lag - det ubevidste, hvorfor man fascineres på trods af sin ideologiske bedreviden.

Netop fordi specielt TV-reklamerne ikke giver saglig information og rationelle købsargumenter, men generelt appellerer til det emotionelle, irrationelle og ubevidste, må denne dimension nødvendigvis inddrages i analysen. Derfor mener vi, at en psykoanalytisk tilgang til reklameanalysen kan fungere som forklaringsmodel for, hvorfor og hvordan TV-reklamen kan virke.

Begrænsningen i forhold til den psykoanalytiske tilgang ligger i, at analytikeren kun kan opstille forklaringsmodellen, men ikke konkret føre bevis for, d.v.s. af- eller bekræfte, om reklamens psykologiske påvirkningsstrategier faktisk virker efter hensigten. Her kommer så den empiriske receptionsforskning ind i billedet. Spørgsmålet er dog, om selv omfattende undersøgelser af recipientens købs- og konsummønster og adfærd generelt er tilstrækkelig til at udgrænse de psykologisk betingede deleffekter.

Kriteriet omsætning fortæller kun om reklamekampagnen har animeret konsumenten til køb, men siger ikke noget om, hvorfor og hvordan reklamen har virket. Med henblik på at afgrænse virkninger af enkeltaspekter i reklamen har reklameagenter og producenter i årevis foranstaltet omfattende og ret differentierede konsumentundersøgelser. Indtil videre har det dog kun været muligt ved hjælp af spørgsmål af typen "Husker De reklamen/mærkevarnavnet"?, "Vil De købe/har De købt produktet"? etc., at måle konkrete, såsom reklamens udbredelsesgrad, mobiliseringskvalitet, indprægningsgrad o.s.v.⁶ Når det drejer sig om at registrere de ikke-bevidstgjorte del-effekter, er de hidtidige undersøgelser imidlertid kommet til kort. Eftersom recipienten ikke uden videre kan verbalisere det ubevidste, kan kun dybdepsykologiske recipientundersøgelser afdække virkningen af reklamens psykologiske påvirkningsstrategier.

En afdækning af de ubevidste påvirkningsmekanismer stiller meget store krav til interview- og spørgeteknik, som så igen må bero på en psykoanalytisk funderet indholdsanalyse. Det er derfor vores overbevisning, at en psykoanalytisk funderet

indholdsanalyse må gå forud for og danne fundamentet for en eventuel empirisk receptionsanalyse. Selvom indholdsanalysen også i vores tilfælde har visse begrænsninger, er den ikke en erstatning, men en forudsætning for den empiriske receptionsanalyse.

Noter

1. Abrahamowitz, Finn: Fire personlighedsmodeller fra Freud til Laing. Kbh. 1974, s. 16.
2. Flader, Dieter: Strategien der Werbung. Ein linguistisch-psychoanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung. Hamburg 1974, s. 31 f.
3. *ibid.*, s. 33 f.
4. Larsen, Peter: Reklame og retorik. In: Fausing, Bent & Peter Larsen: Visuel kommunikation. Kbh. 1980, s. 447 ff.
5. Auring, Steffen: Vareæstetik og offentlighed. In: Litteratur og samfund 27/28, Vareæstetik, Offentlighed, Reklame. Kbh. 1978, s. 45 ff.
6. Hauswaldt-Windmüller, Brigitte: Sprachliches Handeln in der Konsumwerbung. Weinheim und Basel 1977, s. 63 f.

Litteratur

- Abrahamowitz, Finn: Fire personlighedsmodeller fra Freud til Laing. København 1974.
- Auring, Steffen: "Vareæstetik og offentlighed." In: Litteratur og samfund 27/28, Vareæstetik, Offentlighed, Reklame. København 1978.
- Bratt, Nancy: Anna Freud. København 1980.

Christensen, Børge og Børge Rasmussen: Kommerciel kommunikation. Grundtræk af markedskommunikationens teori og teknik. København 1979.

Claesson, Birgit: Udviklingspsykologi. København 1979.

Dahlmüller, Götz (Hrsg.): Kritik des Fernsehens. Darmstadt 1973.

Fausing, Bent: "Sanselighedens bytteværdi. Om reklamens æstetiske bedrag". In: Vindrosen Nr. 4. København 1973.

Flader, Dieter: Strategien der Werbung. Ein linguistisch-psychoanalytischer Versuch zur Rekonstruktion der Werbewirkung. Hamburg 1974.

Haug, Wolfgang Fritz: Kritik der Warenästetik. Frankfurt 1976.

Hauswaldt-Windmüller, Brigitte: Sprachliches Handeln in der Konsumwerbung. Weinheim und Basel 1977.

Helgesen, Thorolf: "Sex i reklamen - noen refleksjoner". In: Markedskommunikasjon, årg. 2. Oslo 1965.

Kotlmann, Joachim og Mikos, Lothar: "Frühjahrsputz und Südseezauber. Die Dartstellung der Frau in der Fernsehwerbung und das Bewusstsein von Zuschauerinnen". Schriftenreihe der Aktion Klartext, Band 4. Baden-Baden 1981.

Larsen, Peter: "Reklame og retorik". In: Fausing, Bent & Peter Larsen Visuel kommunikation. København 1980.

Liebst, Asger: Krise til salg. København 1978.

Lindner, Rolf: Kritik der Konsumgüterwerbung. Dissertation, Freie Universität Berlin. Berlin 1975.

Packard, Vance: Die geheimen Verführer. Düsseldorf 1972.

Pedersen, Peter Højgård: "Vareæstetik og reklame". In: Litteratur og samfund 27/28 Vareæstetik, Offentlighed, Reklame. København 1978.

Rasmussen, Knud: Udviklingspsykologi. København 1973.

Victoroff, David: "Überlegungen zur Psychosozologie des populären Slogans". In: Prokop, Dieter (Hrsg.): Massenkommunikationsforschung III: Produktanalysen. Frankfurt/M 1973.

Wivel, Henrik: "Kunst, religion og reklame - en billedmontage og en fortolkning". In: Kritik Nr. 55. København 1981.

Helle Alrø er kandidatstipendiat ved Institut for Sprog, Kommunikation og Kulturhistorie, Aalborg Universitetscenter, Anne K. Laursen og Dorte Maarbjerg er cand.phil.'er.

GODA' LILLE FRU KRISTOFF'**- OM DEN KOMISKE TV-REVVY "DANSK NATURGAS"****Af Peder Meyhoff**

I marts 1968 startede det danske fjernsyn en serie satiriske revyprogrammer med titlen "Hov-Hov". Serien blev en meget stor succes og TV har derfor siden med mellemrum sendt lignende serier, først under samme navn, siden under navne som "Uha-Uha", "Ikk'" og senest "Så Gikk'". Der har dog kun været små forskelle på serierne, og såvel folkene bag programmerne som de agerende skuespillere er kun langsomt blevet udskiftet.

Efteråret 1981 blev de satiriske revyer imidlertid suppleret med den komiske "Dansk Naturgas" (DNG) og efteråret 1984 blev endnu en komisk revy - "UPS!" - lanceret. Det er førstnævnte der vil blive behandlet i denne artikel.

Selvom både satire og komik har oprindelse i oldtidens græske komedier, så er der dog afgørende forskelle på deres funktion og betydning. Satire gør grin med menneskelige svagheder, laster og dårskeber, mens komik søger at få publikum til at grine ved hjælp af gags, vittigheder, rekvisitter mv. Satiren har altså mest med indholdet at gøre, komikken derimod mest med formen. Satiren tilstræber refleksion hos publikum, komikken vil blot underholde det.

De satiriske revyer kan rammende sammenlignes med middelalderens hofnarre - de leverer begge statsunderstøttet satire om bl.a. magthaverne selv. Selvom udfaldene i "Hov-Hov" mv. har sigtet både mod højre og venstre, så har de dog ofte gjort godt og grundigt grin med de såkaldte ansvarlige politikeres mindre heldige ideer og beslutninger. Ganske vist sætter bla. ansættelsesforholdene bestemte begrænsninger på såvel hofnarrens som TV-satirikerens udfoldelsesmuligheder; man skal således ikke forvente at deres satire kan komme til at påvirke den politiske proces. Men alligevel - det er i hvert fald befriende at se politikere og andre ledere blive gjort til grin. Og bevidstheden om at man har latteren fælles med en meget stor del af den danske befolkning gør ikke oplevelsen ringere.

Hertil kommer en anden vigtig forskel på de satiriske programmer og DNG. De