

# Hvor er den ironiske generation?

– om unge mediebrugeres billedlæsningskompetencer

Af John Thorup

*På baggrund af betydelige resultater fra 80'ernes og 90'ernes receptions- og reklameforskning er der opstået en generel opfattelse af, at unge er i besiddelse af særlige mediekompetencer, at de har optrænet et særligt distanceret blik for ironi og satire. Med udgangspunkt i en gruppe danske gymnasieelevers analyser af en Diesel-reklame, diskuterer forfatteren i denne artikel, om de unge faktisk er i stand til at gennemskue den pågældende reklames kritisk-ironiske kommentar til det mellemlagsmiljø, den tematiserer, og om de unge generelt forstår betydningspotentialerne i de reklamer, der har dem selv som målgruppe.*

De unge er vokset op i et samfund der i høj grad består af kommunikation. De ved mere om reklame end nogen anden målgruppe.

(fra reklamebureauet Goth & Raffels teenage-undersøgelse ZapAttack, 1996)

»Jamen det er jo hele tre ting« er blevet et *bon mot* for danske teenagere. Sætningen stammer fra en reklamefilm for Kinder chokolade-æg (Nestle 1996), og udtales i en hjælpeløst-kvindelig tone af en ung tysk *hausfrau* i fortvivlelse over at hendes børn stiller nogle meget store krav til deres slik. Reklamen er gammeldags produkt-information pakket ind i en pæn kernefamilier forstadsidyl, og dens æstetiske talentløshed understreges af, at personernes stemmer er synkroniseret fra tysk (med elendig lip-sync). Ved at citere reklamens overdrevne tone kan de unge på ironisk vis demonstrere, at de er dens infantile univers overlegent. De kan vise hinanden, at de er kritiske mediebrugere.

Men hvor kritiske er de unge egentlig, og i hvilken forstand er de kritiske? De senere år har været rige på lovprisninger af de unges medicmæssige kompetence. Den danske medieforsker Billy Adamson har på baggrund af en række amerikanske receptionsstudier hævdet, at »de sene skolebørn, teenagerne, ... er i stand til at forstå, kritisk forholde sig til og evaluere tv-reklamens overtalelseskraft, »overtalelseteknikker«, »budskaber«, »argumenter«, kommercielle forklaringer og værdisystemer, hvilket gør, at de ikke lader sig påvirke

af tv-reklamer« (Adamson 1996). Også den teori-baserede europæiske medieforskning har i løbet af 1980'erne udviklet et mere optimistisk syn på unges mediereception end ideologikritikkens og psykoanalysens 'magic bullet'-forestillinger. Banebrydende var Umberto Ecos artikel »Fornylse i det serielle«, hvor Eco beskrev fremtidens tv-scene (læs: De unge) som kritiske og kodebevidste mediebrugere (Eco 1991). Ecos receptionsæstetiske medieteorier har haft stor indflydelse specielt på den britiske *Cultural Studies*-tradition. Den engelske medieforsker John Fiske betragter således unges reklame-sening som en 'semiologic warfare', der ofte ender i oppositionelle læsninger (Fiske 1986) og sociologen Paul Willis skriver at »young people have developed very complex interpretive and creative capacities« (Willis 1990, 49). Dette indebærer bl.a. at »they have the capacity to consume commercials independently of the product which is being marketed. Commercials can be cultural products in themselves and consumed for themselves« (Willis 1990, 49). Dette interaktive syn på unges reklame-reception har fået stor indflydelse, og specielt har reklamebranchen, som det også fremgår af artiklens indledningscitater, taget imod det med kys-hånd. Reklamebureauet Scan-ads kreative direktør Mark Greber siger f.eks. (i Horn 1996), at de unge er reklameeksperter, som man ikke kan manipulere med, og reklamebureauet McCann Ericsson skriver i deres rapport *Sækkerøve og store bluser – om unge i 90'erne*, at den intensive skoling i reklame-

analyse har bevirket, at »de fleste unge er meget bevidste om reklamernes budskab og opbygning« (McCann Ericsson 1994). Årsagerne til branchens positive syn på sin vigtigste målgruppe er mange, bl.a. at det giver bureauerne lejlighed til at lave reklamer, der er spændende, udfordrende og underholdende (således at branchens anseelse vokser).

Den videnskabelige tiltro til de unges ressourcer er en tiltrængt reaktion på 70ernes og de tidlige 80'eres medieforskning, der ofte undervurderede de unges kompetence og overvurderede reklamerens muligheder for at forføre (Barthes 1964, Williamson 1978, Larsen 1977, Liebst 1985). Men forestillingen om de unge som specielt kompetente mediebrugere er ikke uproblematisk. F.eks. rummer den risikoen for at man undervurderer behovet for undervisning i reklameæstetik og reklamekommunikation. Dette er naturligvis en kortslutning, da reklamer, i takt med at de unges erfaring med reklamefilm øges, bliver sværere og sværere at afkode, fordi de 'skjules'. Reklamerne optræder således ikke som isolerede enheder, men flettes ind i og bliver del af andre (ungdoms)kulturelle sammenhænge f.eks. i form af merchandising, sponsorering og produkt placering i bl.a. film og tv-programmer (Konsumentverket 1995). Et andet risikomoment er, at unges mediekompetence forveksles med en generel analytisk kompetence. Viden om billeder (dvs. om hvordan levende billeder bliver til vha. lyssætning, kameravinkling, sminke, retouchering og klipning) er ikke det samme som viden om verden (dvs. viden om f.eks. politiske, kulturelle, historiske og sociale forhold). Alligevel behandles kompetence ofte som en entydig størrelse. Hvis man vil vide noget om, hvilke kompetencer de unge har, og hvilke de ikke har, så må man have et nuanceret kompetencebegreb. Kun et nuanceret kompetencebegreb kan bruges til at opøve de relevante kompetencer hos de unge – så man ikke spilder sin tid med at lære de unge det, de kan i forvejen. En af årsagerne til at mange medieforskere har et unuanceret kompetencebegreb er, at de medie-/reklamebilleder de konfronterer de unge med i empiriske undersøgelser, er meget lette at afkode for de unge (ligesom f.eks. Kinder-reklamen). (Se bl.a. Messaris 1997, v).

I det empiriske receptionsstudie jeg vil præsentere her, har jeg i stedet taget udgangspunkt i en gruppe gymnasieelevers læsninger af et usædvanlig komplekst reklamebillede. Årsagen til mit eksempelvalg er, at jeg vil udfordre de unge. Ved at skærpe deres opmærksomhed håber jeg at finde

grænserne for deres kompetence – både den mediemæssige og den generelle analysekompetence. Derved håber jeg at kunne sige noget både om hvilke kompetencer de unge har og hvilke de ikke har. Jeg vil konfrontere de unges læsninger med min egen tekstnære læsning af reklamen. Dette ikke blot for at diskutere forholdet mellem reklamens intenderede og realiserede betydninger, men også for at vise hvilke værdiuniverser reklamer rettet mod unge kan rumme.

Unge menneskers mediekompetence kommer ofte til udtryk i ironi, bl.a. fordi ironi giver de unge mulighed for at være kritiske uden at være alvorlige (læs: kedelige og selvhøjtidelige). Jeg har derfor valgt at konfrontere en gruppe unge med et reklamebillede, der rummer en subtil visuel ironi – et reklamebillede, der henvender sig direkte og appellerende til mediekompetente unge.

### Diesel: Image eller ej?

»Diesel står for det selvstændige og det individuelle og Diesels livsstilsreklamer er meget specielle og selvironiske«. Sådan beskriver Serge Silveira, marketingschef hos tøjfabrikanten Diesel firmaets image og reklamer (i Khiljee 1995). Denne beskrivelse står i skærende kontrast til den oplevelse af Diesel en gruppe københavnske gymnasieelever beskrev i en gymnasiestil. Eleverne gik i l.z på Rysensteens Gymnasium i Københavns centrum og stilhæftets tema var *Reklamer og unges oplevelse af dem*. Et af de stilemner, de unge kunne vælge, var en analyse af et reklamefoto for Diesel. Det var der 8 ud af de 24 elever, der gjorde, bl.a. 16-årige Pernille, der skrev:

3 ord der karakteriserer reklamen er: hygge, jul, rigidom. Temaet i reklamen er jul. Den skal få en masse folk til at købe Diesel tøj i for eksempel julegaver. Annoncøren ønsker at skabe et image, der hedder i *hjemlig hygge*. Reklamens målgruppe er familien.

Citatet er typisk for de unges læsninger. Alle beskrev reklamen med ord som familie, hygge, glæde, harmoni og luksus og alle mente at reklamen satte disse størrelser i forbindelse med den Diesel t-shirt, der pryder reklamen. En af drengene skrev at reklamens budskab var, at »man kommer til at få en dejlig jul og en glad familie, med et godt sammenhold, hvis du giver tøj af mærket Diesel«, og en anden dreng skrev: »Annoncørens image bliver hygge, familie og sammenhold«.



Reklamer er målrettet kommunikation, og Diesels målgruppe er storbyens veluddannede unge. Derfor er det overraskende, at de unge gymnasieelevers læsninger ender i en beskrivelse af Diesels image, der er diametralt modsat af det image, annoncøren forsøger at kommunikere. Hvad går der galt i denne kommunikation og hvorfor realiseres de intenderede betydninger ikke? Har Diesel ikke evnet at formidle sit image i denne reklame? Overvurderer den italienske tøjfabrikant de unges forhåndskendskab til sit image eller overvurderer Diesel simpelthen de unges visuelle kompetence? Eller kan det tænkes at Diesels målgruppe slet ikke omfatter de 8 gymnasieelever denne artikel handler om – måske er Diesel ligeglad med, om netop disse 8 unge forstår reklamen?

### Julehygge med familien Diesel

Diesel-reklamen er en helsides-annonce trykt på bagsiden af det danske kulturmagasinet Torpedo i december 1995 og er produceret af det svenske reklamebureau Paradiset. Reklamen udspiller sig i dagligstuen hos en sort amerikansk familie fra den højere middelklasse. Det er juleaften og bed-

stefar, der lige har pakket en gave ud, udbryder smilende »Just what I always wanted«. Ved siden af ham står hans barnebarn, en dreng på 8-9 år. Drengen smiler, da han ser, hvor glad bedstefar bliver for sin gave – en turkis t-shirt med mærket Diesel trykt på brystet.

Julen er hjerternes fest, og det første indtryk, man får, er da også, at familien hygger sig. Der er pyntet op, der er ild i pejsen, alle smiler, bedstemor breder kærligt sine arme og forældrene sidder tæt sammen i sofaen med de to mindste og familiens hund. Alt er idyl og Diesel t-shirten har en afgørende rolle for den gode julestemning. Fortælle-mæssigt fungerer den som *magisk objekt* for drengen (gavegiver) ved at forene ham med bedstefaderen (gavemodtager) og gøre alle glade. Men t-shirten er også reklamefotoets kompositoriske omdrejningspunkt. For det første er den placeret i det perspektiviske forsvindingspunkt, for det andet står dens klare, turkise kulør i skærende kontrast til resten af stuen, der er domineret af hvidt og rødt, og for det tredje er (næsten) alle familiemedlemmernes glade blikke rettet mod t-shirten. T-shirten tiltrækker sig blikket. Produktnavnet Diesel er trykt på t-shirten, der således kobles til logoet i reklamens øverste venstre hjørne. Farvekombinationen hvidt-

rødt, der dominerer billedplanet (træ, krans, sløjfer, gavebånd m.v.) genfindes i logoet og denne sammenhæng mellem billedplan og tekst forener produktnavnet med reklamens hyggelige julestemning.

Størrelser som jul, familie, tradition, hygge, glæde og kærlighed kobles narrativt, verbalt og visuelt til t-shirten og dermed flyder de positive konnotationer fra reklamens univers til produktet. Billedet virker altså som en traditionel livsstilsreklame med varen som magisk og lykkebringende objekt i en selvforherligende idyl. Men der er noget galt i dette billede. Der er to personer, der ikke smiler.

### Teenagerens kritiske blik

Familiens hvide tjener smiler ikke, og det er til at forstå. For det første synes han sikkert ikke, at det er sjovt at være på arbejde juleaften. For det andet er det ikke alle hvide amerikanere, der vil føle sig lige godt tilpas som tjener for en sort familie. Men der er også en anden, der føler sig utilpas og som har svært ved at finde smilet frem. I udkanten af billedet bag sofaen står en ung mand på 16-17 år, der i stedet for at glæde sig sammen med de andre ser uudgrundeligt og fraværende ned i gulvet. Ligesom tjeneren står han udenfor den idylliske kreds, som dannes af forældre/bedsteforældre-tre-enighederne, og det virker mest af alt som om han har meldt sig ud af familiens fælleskab. Hans placering bag sofaen, det lukkede kropssprog med korslagte arme og det afvisende, nedslåede blik signalerer ikke blot »jeg keder mig«, det udtrykker også et ønske om at stå alene, at være fri – af familiens bånd. Men hvorfor føler teenageren sig udenfor? Hvorfor vil han ikke tage del i familieidyllen?

### Familieværdier – ideal og realitet

Reklamens univers er et kondensat af den amerikanske drøm om harmoni og lykke. *Hjemmet*, (*kjerne*) *familien* og *traditionerne* er tre af hjørnesteenene i denne drøm, og disse elementer dyrkes til overflod her. Hjemmet er formfuldendt og dyrt indrettet og familien er samlet for at fejre den store kristne højtid – juleaften.

Juleaften dyrkes traditionerne, så livets kontinuitet kan sikres og den kulturelle orden naturligøres. Men denne juleaften virker overhovedet ikke naturlig – alt er nemlig fremstillet i kunststof. I USA er det er meget almindeligt, at man køber

sine juleting i plastik, for plastik sviner ikke og det kan genbruges. Derfor er der ikke noget odiøst i at både juletræet og kransen over pejsen er af plastik, det virker bare ikke særligt hyggeligt og »naturligt« på en europæer.

En anden almindelig praksis i amerikanske (arbejder- og lavere middelklasse) hjem er, at man dækker lamper og sofaer med plastik, så møblerne holdes rene og frie for støv til man får gæster. Normalt ville en familie fra den højere middelklasse tage plastikken af, inden man fik gæster, for plastik, der er glat, skinnende, gennemsigtigt og koldt, er antitesen af alt, hvad man forbinder med ægte hygge, nemlig natur, varme og blødhed. Det har bedsteforældrene bare »glemt«, så både lamper og sofa er dækket af plastik. Bedsteforældrene synes det er vigtigere, at stuen er ren og præsentabel end at den er hyggelig, og dermed demonstrerer de ikke blot en billig og lavkulturel smag, de viser også mangel på respekt overfor deres børn og børnebørn, og de demonstrerer, at de prioriterer det ydre fremfor det indre, fremtræden fremfor varen (følelser). Dette sidste kommer også til udtryk i det hvide gulvtæppe, der er af kunststof og af ilden i pejsen, der tændes på stikkontakten. Det hele er for kunstigt (1).

Den manglende naturlighed forplanter sig helt ud i figurernes kropssprog. Ikke blot er alle ranke og tandpastasmilende, de to grupper sidder også meget langt fra hinanden i små enklaver og forældrene sidder helt ude på kanten af sofaen, i et desperat forsøg på at undgå at 'grise' og slide den. I lyset af julens kærlighedsbudskab virker denne situation så meget desto mere absurd.

Stuens kunstige præg får idyllen til at krakelere og får familiens samvær til at virke overfladisk og falsk, og man begynder at ane, at drømmen om det perfekte 'rene' hjem og den perfekte 'pæne' familie liv truer med at knuse det faktiske samvær, der ikke er baseret på gensidig respekt, men er underlagt en småborgerlig forestilling om korrekt opførsel. Diesel-reklamens kroppe er tæmmede og hæmmede, og de illustrerer, at borgerskabets idealer og værdier ikke blot er et værn imod ydre fjender men også mod indre – mod farlige følelser og behov. Ved at skabe en illusion om samhørighed undertrykkes alle potentielle konflikter og specielt den konflikt som er reklamens centrale tema – generationskonflikten og dens kamp om smag og livsstil.

Det skulle gerne fremgå, at min indledende læsning, der beskrev billedet som idyl, var overfladisk og naiv. Den indledende læsning var et resultat af

en distraet, umiddelbar læsning, der tog billedet for pålydende og som antog at udtryk er lig indhold. Receptionsstrategien var, at 'folk der smiler er glade', og en sådan reklamelæsning kan karakteriseres som moderne i modsætning til en postmoderne reklamelæsning, der er præget af bevidstheden om, at uglerne ikke altid er, hvad de ser ud til. Den naive læsning søger helhed og harmoni, og overser brud og sprækker og som vi så i indledningen er gymnasielevnes læsninger netop karakteriseret ved at være naive. At de unge laver en naiv læsning af netop dette kritisk-ironiske reklamebillede er dobbelt overraskende, når man betænker den udbredte forestilling om, at 90'ernes unge er karakteriseret ved en kritisk-ironisk receptions-holdning (2), specielt overfor reklamernes 'naive' billeder. Her har vi den diametralt modsatte situation: En tekst, der inviterer til en ironisk-kritisk læsning, læses naivt af de unge.

## Fader vor

Reklamen giver beskuerne mulighed for at opdage, hvorfor familieværdierne er så vigtige i denne familie. De er vigtige, fordi de skal beskytte familiefaderen mod den øvrige families virkelige behov. Familiefaderen er familiens forsørger og beskytter – dens patriark. I Diesel-reklamen er det bedstefaderen, der indtager patriarkens rolle.

Kristendommen, kernefamilien og patriarkatet er tæt forbundne, idet disse institutioner historisk har været med til at forstærke hinandens positioner. Således har kristendommen f.eks. legitimeret mandens dominerende position i familien og samfundet ved at naturalisere den. I den klassiske kernefamilies mikrokosmos er Faderen den uindskrænkede hersker, han sidder på den symbolske og økonomiske magt (bedstefar er da også tydeligvis ved mufferen) og han sikrer stabilitet og kontinuitet. Faderen er Gud, Gud er Faderen, og det er identiteten mellem disse to figurer reklamen antyder ved at lade patriarken og guddommen glide sammen. At alle gaverne ligger omkring Faderen giver dem karakter af takke- og offergaver, hvilket bekræftes af familiens intense opmærksomhed over for Faderens reaktion på gaven fra barnebarnet. Faderen er lyset. Hans 'glæde' over gaven får familiedisciplene til at lyse op i store smil og det stærke projektørlys i billedets højre side virker som 'et lys fra oven', der ledsager Faderen og giver ham et guddommeligt skær.

I dette lys bliver teenageren en lidende kristus-

figur, der har mistet troen på sin Fader. Han bliver en oprører, der forkaster den rette lære og gennemskuer familiesamværet som et sygt magtsystem, en ødipal orden, der kun holdes oppe af de hengivne slavesjæles underdanige underkastelse (3).

Men har patriarken stadig uindskrænket magt? Som vi har set har hans magtsymboler mistet deres magiske, sociale betydning – vi har gennemskuet 'det naturlige' som kunstigt. Den gamle svage bedstefader i sutsko er uden den magtfulde guddoms potens – han er på retur. Han er småborgerskabets sidste bastion. I dette lys kan man læse scenen som familiens forsøg på at omvende ham. Hvis den 'afslappede og individuelle' Diesel t-shirt falder i bedstefars smag, så undergraves snobberiets og pænhedens tyranni og alle kan blive frie.

Diesel markedsfører sine produkter som de undertrykkes tøj, som tøj der kommer nedefra og truer den etablerede orden, og Diesels logo hævder da også, at tøjet er »workwear«.

## En gymnasiepigens læsning: Drøm bliver mareridt

»Jeg synes reklamen virker kunstig, der er kunstige smil, kunstigt juletræ, alt er kunstigt. Jeg synes, den er rædselsvækkende. Jeg kommer til at tænke på nogle drømme, jeg har nogle gange, hvor alt ser hyggeligt ud, men man kan alligevel mærke at der er et eller andet meget galt, nærmest som et mareridt«

Sådan karakteriserer Pernille fra l.z sin oplevelse Diesel-reklamen. Beskrivelsen illustrerer en udpræget forskel mellem drengenes og pigernes læsninger. Alle pigerne bemærker, at reklamen virker 'kunstig', 'modsningsfuld' eller 'selvmodsigende'. Ingen af drengene berører dette betydningslag i reklamen, men er tilfredse med at konstantere at familien hygger sig. Men hvorfor er det pigerne, der fornemmer revnerne i facaden? Virker reklamen mere uhyggelig på pigerne, fordi de fornemmer (og genkender) kvindernes magtesløshed i reklamens patriarkalske system eller er pigernes mere nuancerede læsninger et resultat af en generel kønnet læsestrategi?

Pigernes læsninger er strukturelt anderledes end drengenes. Generelt har de en sikrere fornemmelse for og er mere optaget af detaljer, hvilket resulterer i, at deres læsninger er mere nuancerede og analytiske end drengenes. Til gengæld er de og-



så mindre målrettede og mindre klare i fremstillingen. Drengene er meget fokuserede og lineære, de lægger sig fast på én umiddelbar læsning og opbygger derefter en vandtæt argumentation, der skal bekræfte denne læsning. På trods af at pigerne når længere i deres læsninger, integrerer de ikke deres iagttagelser af reklamens brud i deres fortolkning af reklamen og ingen af dem ser, at reklamens mareridts-stemning er intenderet. Dette kan skyldes at den visuelle ironi er for avanceret, men det kan også skyldes, at de unge identificerer sig med voksenkulturen, således at behovet for trykthed i familien (endnu) overstiger behovet for individuel udfoldelse. I citatet ovenfor ser vi dog, der er en frigørelsesproces i gang. Pigen skriver, at reklamen minder hende om en drøm – hun føler altså på et ubevidst niveau hyggenes uhygge ('unheimlichkeit'), men denne følelse er ikke en del af hendes bevidste jeg. Måske fordi bevidstheden om at familiehyggen lægger bånd på hendes individuelle udfoldelse er farlig for hende, fordi den medfører en række ulovlige og smertefulde interessekonflikter med forældrene.

Reklamen har ganske givet iscenesat en tilstand som i hvert fald pigerne er i eller er på vej ind i. Reklamens stemning synes at ramme et ømt punkt i deres indre univers men hverken Pernille eller nogle af de andre piger forstår reklamens kommunikationssigte. Hvad er konsekvensen af en sådan ikke-bevidst reception? Skyder Diesel over målet, således at der slet ikke produceres betydning eller sættes der en ubevidst betydningsproduktion igang? Og er ubevidst betydningsproduktion godt eller skidt? Hjælper reklamen Pernille til at fortolke og forstå sin spirende trang til individualitet ved at sætte den i scene og giver det hende selvtillid at se den bekræftet? Eller betyder det modsat, at reklamen manipulerer Pernille, udnytter hendes følelser og skaber en ubevidst sympati for produktet?

### Den ironiske fortæller eller Er der en tekst i denne dagligstue?

De unges problem med at forstå reklamens kommunikationsmåde var tydeligst i deres læsning af reklamens ledsagetekst. Den havde de så store problemer med at 7 af de 8 sprang den over. Den »passede ikke ind« i deres læsninger, som en af de unge fortalte mig senere.

Teksten, der er placeret i reklamens nederste venstre hjørne, lyder »A Diesel T-shirt? Just what

I always wanted«. Denne sætning etablerer ikke blot en direkte forbindelse til billedets univers, den fortæller også noget centralt om familierelationerne. Anførselstegnene omkring sætningen viser, at der er tale om en replik og forbindelsen til billedplanet etableres via henvisningen til Diesel t-shirten. Sætningens »det er lige det, jeg altid har ønsket mig« er en klassisk julegave-floskel og er i denne sammenhæng totalt malplaceret og klichebetændt. Bedstefars borgerlige univers med alle dets velstandssymboler står i skærende kontrast til den simple t-shirt.

Tegnsætningen afslører da også, at udtalelsen er løgn. Spørgsmålstegnet efter »A Diesel T-shirt« viser, at bedstefar ikke ved hvad en Diesel t-shirt er, og så kan det jo ikke være noget, han altid har ønsket sig! Således udtrykker sætningen reklamens grundlæggende spaltning mellem overflade og dybde, kunstigt og ægte, og den fortsætter legen med og kritikken af familiens falske fællesskab.

Billedets ironi kommer endda endnu tydeligere til udtryk, for billedets fortællerinstans kan ikke dy sig for at ekspliciterer billedets præmis. Bedstefars udtalelse er trykt med fede og store typer, men lige nedenunder er en linie trykt med små typer, og på denne næsten usynlige linie kommer underteksten frem. Den grafiske forskel til første linie signalerer, at vi nu forlader billedets realplan og bevæger os ned på et andet fortælleplan. Teksten lyder: »The first signs of chronic depression are always extremely well disguised«. Denne kommentar, der umiddelbart er uforståelig, får mening på dette sted i læsningen, hvor vi har set, at familieidyllen er et postulat. Familien hygger sig ikke, de kæmper for at holde masken, for at holde alle farlige følelser og lyster nede. Udsagnet bygger på den grundlæggende psykoanalytiske tese, at konsekvensen af aggressiv driftsundertrykkelse er, at følelselivet invalideres med risiko for depressioner og neuroser. Ved en nærmere granskning af billedet har vi set, hvordan løgnen lurker i billedets sprækker og i billedteksten – vi har opdaget, at smilene er falske, og at reklamen viser det modsatte af, hvad det mener. Den er ironisk.

Bedstefars replik afsløres som løgn og vi kender nu den dybere årsag til, at han lyver (den umiddelbare årsag er, at han ikke vil skuffe sit barnebarn). Kun ved at lyve kan han bevare den illusion om idyl, der er grundlaget for hans magt. Men det nytter alligevel ikke noget, for bedstefars magt er illusorisk. Billedet afslører ikke blot borgerskabets idyl som selvbedrag, det antyder også at der er et andet selvbedrag på spil – en hvid løgn.

## 'I'm dreaming of a white christmas' – familieværdier sort på hvidt

Billedet præsenterer beskueren for et kunstigt og følelsesfornægtende borgerskabsmiljø, men der er en afgørende forskel mellem disse bedsteborgere og det klassiske borgerskab – denne familie er sort. Hvilken betydning har det for oplevelsen af reklamen? Sonja skriver i sin stil:

Diesel ønsker et image som fordomsfrie, derfor har de bevidst valgt at familien er sort og butleren hvid. Hvis det havde været omvendt, var de sandsynligvis blevet frygteligt kritiseret af en masse såkaldte 'politisk korrekte' amerikanere.

Læsningen demonstrerer en fin forståelse af, hvor vigtigt det er for livsstilreklamen at udtrykke »rigtige« og progressive holdninger. Men samtidig afspejler den en tendens i de unges læsninger til at banalisere reklamens betydningspotentialer, således, at deres kendskab til de økonomiske mekanismer bag reklamen resulterer i analytisk tilfredshed, når de har identificeret, hvordan det økonomiske rationale kommer til udtryk æstetisk. Formålet bliver at vise, at reklamer skal sælge og derfor blindt tilpasser sig den 'offentlige mening'. En sådan reklamelæsning formår ikke at beskrive, hvordan de enkelte elementer i reklamen føjer sig ind i en æstetisk helhed, og resultatet er en begrænset og i værste fald forkert forståelse af, hvordan reklamer kommunikerer.

Den velhavende sorte familie med den hvide tjener har på et kommunikationsstrategisk niveau til formål at overraske ved sin anderledeshed og dermed skabe opmærksomhed. Men konstellationen er mere end en gimmick, den er også en øjenåbner, der, ved at bryde med vores forventninger, synliggør disse og giver os mulighed for at indse, hvordan de eksisterende magtforhold styrer vores virkelighedsopfattelse, dvs. vores opfattelse af hvad der er 'rigtigt' og 'forkert'.

Reklamen er også, som Sonja noterer, en politisk korrekt sympatiseren med de sorte amerikanere, en vendt på hovedet af det reelle magtforhold mellem de etniske grupper i USA. Reklamen er et drømmebillede, der for et kort øjeblik giver de sorte magten og giver den oplyste beskuer en »hævntørstig fryd« ved at se undertrykkeren miste sin magt. På den måde virker den som en provokation mod reaktionære holdninger, en provokation der falder i progressive modtageres smag.

Reklamen giver imidlertid også historien om falsk borgerlig idyl *et etnisk perspektiv*. Reklamens syn på det etniske kommer (naturligvis) frem i farverne. Således er det ikke kun for at skabe julehygge, at familiens stue er totalt domineret af hvidt. Ved at forene den hvide farve med borgerskabets symboler peger reklamen på dette borgerskabs rod i en hvid kultur. Det hvide Amerikas borgerskab har haft total samfundsmæssig magt i landets nyere historie, og det er denne magt familien ønsker at få del i. Familiens dragen mod den hvide farve afslører dette ønske, der også kommer til udtryk ved, at både tjeneren og familiens hund er hvide. Den hvide farve symboliserer familiens dybe og ikke erkendte begær efter at træde ind i den hvide verden – i magthavernes kultur.

Tjenerens funktion er altså ikke kun at give en oplevelse af retfærdighed, han har også den strukturelle funktion i reklamens betydningssystem, at repræsentere dét den sorte familie gerne vil, men aldrig kan, bemestre – de hvides kultur. Som vist formår de ikke at falde ind i denne kultur og opføre sig afslappet og naturligt, alt virker kunstigt og uvirkeligt og de kan ikke magte situationen. Tjeneren bliver det levende bevis på, at deres liv er en hvid løgn.

Ved at vise en sort familie i et hvidt borgerskabs kultur bliver denne kulturforms invalidering af menneskelige relationer endnu mere udtalt. Den mytiske fortætning skærper kontrasten mellem realitet og ideal, og gør samtidig reklamen til en historie om oprindelsestab og identitetskrise. I Diesels værdiunivers er familiens knæfald for den hvide races værdier et afskyeligt udtryk for falsk bevidsthed. Diesels kritik minder meget om den kritik, politisk aktive sorte har fremført. Den bagvedliggende forestilling er følgende: Ved at træde ind i den hvide middelklasses kultur fornægter og fortrænger de sorte amerikanere deres rødder. Men de lægger også grunden til selvforagt og selvundertrykkelse, for i takt med at de opsluges i den tidligere undertrykkers kultur og livsstil, overtager de også undertrykkerens historie og hans syn på verden. Dette syn er fuld af foragt for de sorte amerikanere. Denne strategi til social accept giver således ikke de sorte amerikanere et autentisk grundlag for at genfinde den identitet, der blev taget fra dem i 1700-tallet. Og den umuliggør også solidaritet, da den får de sorte til at foragte hinanden og forhindrer dem i at samles om en fælles kultur. Overtagelsen af de hvides livsstil resulterer i, at de sortes sociale opstigning og frigørelse blot bli-

ver en ny form for slaveri for en fremmed kultur-forms symbolik, (skønheds)idealer og racesyn.

Reklamen viser et sort individ uden selvstændig, autentisk historie og kultur, og den viser en af farerne ved at være i et sådant kulturelt (tom)rum – at man lader andres, f.eks. en anden races, idealer og værdier styre sit liv.

## Diesel som mediekritik – sort humor

Reklamen er en kritik af en populær(kulturel) myte om sort succes, men det er også en kommentar til mediernes rolle i udbredelsen af denne myte.

Som vi så, gjorde kunststoffet stuen *kunstig og uvirkelig*, og denne oplevelse understreges af cinematografi og mise en scene. Brugen af telelinse bevirker, at juletræet er ude af fokus og projektørlyset i billedets højre side gør billedet tåget og uklart. I forening indhyller de to teknikker reklameuniverset i et drømmende, romantisk skær. Men dette skær er ambivalent, for det er så tydeligt, at det gør scenen uvirkelig, således at idyllen ikke kun betones men også undergraves. Reklamens mise en scene synliggør yderligere iscenesættelsen. Stuen har ikke nogen vinduer, hvilket gør det tydeligt, at vi er i en kulisse, i et uvirkeligt, iscenesat rum. Figurernes stive og manierede kropssprog forstærker fiktionen ved at udtrykke kropsfornegetelse men undergraver den samtidig ved at parodiere traditionel reklameæstetik og få situationen til at virke unaturlig. Disse metaæstetiske strategier gør situationen opstillet og statisk, og ved at pege på sit eget fiktive væsen inviterer reklamen beskueren til at opleve idyllen som skuespil og personerne som figurer. Vi inviteres til at opleve teksten som tekst og dermed aktualiseres dens forhold til andre beslægtede fiktioner, dvs. andre populærkulturelle fremstillinger af sorte i medierne. Reklamens mest oplagte intertekstuelle referencer er tv-serierne *The Cosby Show* og *Fresh Prince of Bel Air* (4), to komedier, der foregår i velhavende sorte miljøer (blandt læger og advokater) og hvor det hvide borgerskab fungerer som dannelsesnorm.

Diesel-reklamen bliver en kritisk-ironisk kommentar til seriernes uvirkelige drømmebilleder, til deres konstruktion af sort succes i de amerikanske medier og til disse idealbilleders ødelæggende indflydelse på de sorte amerikaneres selvværd. Ved at fremstille denne sociale konstruktion som falsk og menneskefjendsk retter reklamen en indirekte kri-

tik af disse tv-serier, der har været med til at forme den populærkulturelle forestilling om, hvad sort succes i USA er.

Bag kritikken af denne strategi til social accept, ligger ikke blot en forestilling om at man skal 'være sig selv' og stå ved sin 'smukke, autentiske mindretals-etnicitet'. Der ligger også en tidstypisk fascination af sort amerikansk kultur. Sort kultur er blevet *trendy* blikfang – ikke bare i Diesel-reklamer. Sorte amerikanere fremstilles ofte i medierne som uskyldigt undertrykte og forfulgte (som i Stimorols og Sor-bits reklamer fra efteråret 1996) og dermed indtager de en position, som de unge verden over må formodes at identificere sig med. De unge og de sorte er symbolske lidelsessfæller og den fælles lidelse under et 'uretfærdigt og despotisk' magtsystem (hhv. de hvides og de voksnes) er en af årsagerne til den udbredte fascination af og identifikation med sort amerikansk kultur blandt hvide unge. En anden egenskab sort amerikansk kultur forbindes med i populærmytologien er 'coolness'. Som Ellen Seiter skriver, om fremstillingen af sorte børn og unge i amerikansk reklame, så er:

The presence of African-American children in a commercial used to define the product as 'cool', modern, up-to-the-minute. They are set up as more lively, more cool, more fashionable, more with-it than whites. (Dines & Humez 1995, 104)

Denne 'cool' medbetydning er endnu mere udpræget i Europa, hvor USA i forvejen repræsenterer det nye, moderne, smarte og selvbevidste. Derfor er en sort amerikaner the 'cool of cool' i 90'ernes europæiske populærmytologi.

## En 'vildt' reklamebillede møder en disciplineret læsestrategi

I Diesel-reklamen er det den utilpassede teenager, der repræsenterer dette billede af sort stolthed. Hans tilbageværende, selvtilstrækkelige attitude får ham nemlig til at udstråle kontrolleret overlegenhed – det får ham til at virke cool. Den cool teenager repræsenterer reklamens modbillede til familiens selvbedrag, for som vi har set, har han gennemskuet, at det der foregår foran ham, er et skuespil.

Selv om teenageren er marginal både visuelt og i forhold til den historie, der (angiveligt) fortælles, er han faktisk reklamens vigtigste karakter. Han er reklamens 'jeg' og de unge beskueres medoplever. Diesels teenager er både sort og ung, han er et for-



tættet symbol på marginalisering og undertrykkelse og denne position forventes de unge at genkende. De forventes at kunne identificere sig med hans kritiske blik på familien.

Men som vi har set, er der ingen af gymnasieeleverne, der identificerer sig med ham, faktisk lægger de overhovedet ikke mærke til ham. Det virker som om Diesel fejlvurderer sin målgruppe ved at placere præmisbæreren i en kompositionelt marginal position. Billedets klassiske, 'centralperspektiviske' komposition styrer beskuerens blik mod bedstefaderen og Diesel t-shirten, men Diesel har tillid til at beskuerne lader deres blikke vandre over – skumme – billedfladen på en mere individuel, lystbetonet måde. Men det gør gymnasieeleverne ikke! Deres læsestrategi er ikke oprørske eller 'vild' men lader sig styre af kompositionen efter klassisk mønster.

### Diesels image: Dont be a Victim

Diesel-tøj markedsføres som tøjet for de individualistiske unge, tøjet skal repræsentere den individuelle frihed, der skal komme efter den gamle verden. Som Diesels grundlægger og direktør Renzo Rosso siger:

We want people to be able to pick and choose their clothes and define themselves as they think best. That's why we have over 1,200 items in our annual line – 1,200! That's more than double what most clothing manufacturers offer. We do it not because we make more money that way, but because we want to offer the individual maximum choice and variety. (von Kursk 1996, 43)

Citatet illustrerer Diesels bestræbelser på at forene sit masseproducerede, massedistribuerede og gennemkommercialiserede produkt med sit individualistiske image. Ved at betone de enestående valgmuligheder Diesel-tøjet tilbyder skrives firmaets kapitalistiske og industrielle karakter ud af historien om Diesel. Diesel undlader at bemærke at friheden eksisterer indenfor et meget rigtigt system – nemlig modetøjsindustrien – hvor udøveren (den unge) har meget få frihedsgrader i forhold til det totale antal muligheder for tøjvalg. Desuden harmonerer forestillingen om, at Diesel ikke ønsker at tjene penge ikke med, at det er et af de dyreste mærker på modetøjmarkedet. Diesel fortæller en god historie, der giver de unge det, de ønsker sig, men ikke har nok af – personlig frihed.

De traditionsbundne fortællinger, som Diesel pa-

rodierer, afløses således blot af nye kommercielle fortællinger. Sådan en fortælling er reklamen med den sorte familie. Reklamen kritiserer forbrugskulturen ved at vise, at varen ikke giver lykke per se – det ægte lykke kommer indefra. Men da Diesel er en mærkevare, er det jo netop varens (udefrakommende) identitetsformende egenskaber som er grundlaget for Diesels eksistens og markedsføringsstrategi. Reklamen rummer således en dobbelthed af accept og kritik, en dobbelthed som f.eks. Højbjerg (1996) ikke mener er mulig. Denne sammensathed gør reklamen betydningsmættet og gør det også muligt at appellere til unge, der forholder sig kritisk til voksenkulturen og forbrugskulturen.

Da Diesel kom ind på det danske tøjmarked i 1991 var projektet at skabe sig en plads på markedet for varemærke-tøj. Produktet skulle positioneres. Diesel valgte at positionere sig i opposition til giganten på tøjmarkedet Levis, der profilerer sig med et image som *The Original*. Et af de vigtigste mål for Diesel har været at konstruere et image, der fik Levis til at se gammeldags ud. Dette har Diesel gjort indirekte ved at udstille den amerikanske kultur, som Levis er en del af. Diesel har fremstillet USA med den europæiske middelklasses øjne, som grisk og hyklerisk, smag- og kulturløst (Diesels strategi også kan ses som udtryk for den særlige 'stil' Diesels reklamebureau har. Lars Bonde, PhD studerende ved Ålborg Universitet, har gjort mig opmærksom på, at det svenske reklamebureau Paradiset, der producerer mange af Diesels (og Bjørn Borgs) reklamer, ironiserer over amerikansk kultur og kommerciel mediekultur uanset hvilken produkttype, de reklamerer for. Således reklamerer Paradiset bl.a. for Axa havregryn ved at ironisere over infomercial-genren. Bureauets 'stil' er både gennemslagskraftig og genkendelig, og kan være en medvirkende årsag til Diesels 'tematik').

Levis er det gamle mærke på tøj-markedet. Levis image er bygget op omkring den amerikanske drøm om individuel frihed – den drøm som Diesel afslører som et mareridt i sin reklame, fordi det er en individualisme, der ikke er mere individuel, end at den kun kan udfoldes i kernefamilien og kapitalismen. Kun indenfor disse institutioners rammer kan man være individualist i USA. Diesel har i stedet konstrueret en 'uhyklarisk' europæisk individualisme, der respekterer alle valg, blot de er kritiske og reflekterede og ikke forudsætter de nævnte institutioner (men som til gengæld forudsætter nogle andre fortællinger, f.eks. fortællingen om, at ægte sort kultur er cool).

Hvor Levis' image rummer elementer som op-

rindelighed, tradition, kvalitet, troværdighed, frihed og – siden Diesel begyndte at true Levis i Europa – også humor, så forbinder Diesel sig med forandring, ironi og oprør. Diesels reklamer er sjove, skæve, fornyende, frække, 'farlige' og metaæstetiske, dvs. de forholder sig næsten altid (kritisk) til andre reklamer og reklamegenren som sådan. Som vi har set har Diesel en frisindet politisk dagsorden; Diesels reklamer er anti-establishment og visuelt provokerende, og et af firmaets slogans er da også »Dont be a Victim«. Hvor Levis var en del af forældrenes oprør mod konformitet, så er Diesel eksklusivt varemærket for nutidens unge.

Diesel har formået at gøre sig selv til en central ungdomskulturel smagsmarkør og har sat kampen mellem sit eget og Levis' værdiunivers på den ungdomskulturelle dagsorden. Valget mellem Diesel og Levis er blevet et vigtigt valg for 1990ernes unge.

### Trendsettere og reklame som ressource

Reklame har haft en central rolle for både Levis' succes i starten af 80'erne og Diesels i starten af 90'erne. Siden Diesel indledte sit samarbejde med reklamebureauet Paradiset i 1991 er salget boomet i Europa. Diesels målgruppe er de europæiske storbyers middelklasse-ungdom. Selv om Diesel er det næststørste tøjmærke i Danmark efter Levis, så har firmaet aldrig haft en reklame på dansk tv. Diesel har sporadiske kampagner på MTV og andre ungdomskanaler (i oktober 1996 kørte Diesel ekstraordinært en kampagne for sin nye deodorant på den dansksprogede kanal 3+). Firmaet reklamerer primært med biograf-reklamer og med reklamekataloger og plakater, som de placerer ved kilden, dvs. i de butikker, der forhandler produktet. Diesels strategi er at være så usynlig som muligt, at undgå at mase sig på og at lade kunderne vælge, om de vil se reklamerne. På den måde realiserer Diesel sit 'individualistiske' værdigrundlag og profilerer sig samtidig som 'subkulturel populærkultur' (eller med et tidstypisk udtryk, der omfatter flere og flere kommercielle fænomener: Diesel vil være kult). Og denne strategi virker så godt, at ikke bare Diesels tøj, men også deres flotte reklamekataloger sælger. F.eks. kostede Diesels forårskatalog fra 1996 *In Color* 20 kr. i butikskæden *Deres*.

Jule-reklamen, omtalt i denne artikel, fandt jeg på bagsiden af december-nummeret 1995 af det danske kulturtidsskrift *Torpedo*. *Torpedo* har en

meget snæver målgruppe, og henvender sig udelukkende til den gruppe unge, der i markedsføringsterminologi kaldes trendsettere. Trendsetterteorien, der ligger bag Diesels kommunikationsstrategi, bygger på den forestilling, at der er en bestemt gruppe unge i de store byer, der er meget kulturelt aktive, har en enorm visuel kompetence og prøver nye kulturstrømninger af før alle andre. For trendsetterne er forandring og fornyelse et mål i sig selv, de lægger afstand til fortiden og traditionen ved at lege med den og ironisere over den. Trendsetterne skulle fungere som forbilleder for andre unges livsstilsvalg (5). De formodes at have stor visuel og ironisk kompetence og skulle derfor være i stand til at afkode reklamens subtile visuelle ironi. Trendsetterne formodes endvidere at dele Diesels kritik af forbrugskulturen, af den amerikanske middeklassekultur og af at sorte amerikanere indoptager denne kultur.

Diesels kommunikationsstrategi udmønter sig i et esoterisk æstetisk udtryk og en esoterisk media-plan. Firmaet retter sig mod en ekstremt snæver målgruppe, således, at der kan formes et image og en ideologi, der appellerer præcist til denne gruppes smag. Det er fordi målgruppen er disse trendsettere, at Diesel tør binde an med en så vovet og krævende æstetik. Det er ligegyldigt om de 'almindelige' unge forstår reklamen (og det gør de ikke!), for det afgørende er om trendsetterne forstår den eller finder den spændende. Diesel-reklamens ironi giver trendsetterne mulighed for at føle sig overlegne, det giver dem mulighed for at gennemskue den sorte families pseudoliv. På den måde kan reklamen give en fornemmelse af kontrol og selvtilid og fungere som en kulturel ressource for disse unge.

### Fortolkningsfællesskab og gymnasiestil

Som nævnt er det en udbredt populærkulturel forestilling, specielt i reklamebranchen, at de unge generelt er visuelt kompetente og ironiske. Som vi kan se i de unges læsninger af Diesel-reklamen, er der en grænse for, hvor visuelt kompetente de unge er. For det første fornemmer kun 2 af 8 den ironiske kommunikationsform og for det andet kan ingen af de 8 sprogliggøre den leg med koder, der er på spil. Men er der ikke et kommunikativt problem, når 8 reklameinteresserede københavnske gymnasieelever ikke forstår ironien? Og hvorfor kan de ikke forstå den?

Måske er det fordi den egentlige målgruppe, klassens trendsettere, valgte en anden opgave? De elever, der ikke valgte at analysere Diesel-reklamen, valgte i stedet at producere deres egen reklame. Måske var det netop en opgave for klassens trendsettere, der ikke vil lade en mulighed for kreativ udfoldelse gå sig forbi og måske er det årsagen til at læsningerne af Diesel-reklamen var naive. På den anden side skulle man mene, at netop trendsetterne vil finde Diesel-reklamen udfordrende.

Receptionsæstetikerens Stanley Fishs begreb om 'fortolkningsfællesskaber' kan kaste lys over de unges læsemåde. Fishs receptionsteori bygger på den forestilling, at tekster i sig selv er meningstomme og at det udelukkende er 'læseren', der fylder dem med betydning. Hos Fish er læseren dog langt fra fri til at fortolke teksten, læsningen er nemlig styret af det fortolkningsfællesskab, læseren er en del af. Således er også gymnasieeleverne del af et fortolkningsfællesskab, der styrer deres forventninger til Diesel-reklamen; forventninger, der igen styrer betydningsdannelsen. Det fortolkningsfællesskab, der styrer de unges læsninger, er gymnasieskolens dansk-undervisning, og at reklamelæsningerne foreligger i form af dansk-stile sætter ikke kun den begrænsning, at de unge skal formulere sig skriftligt. Det bevirker også, at de har nogle genreforventninger til teksttypen 'dansk stil'. Forventningerne betyder ikke blot, at de unges læsninger af reklamebilledet er mere koncentrerede og disciplinerede, end hvis reklamen havde været et af hverdagens mange flygtige mediemøder. Det betyder også, at de unge ved, at de bliver bedømt, at deres kompetence testes. Derfor lægger de meget vægt på orden i fremstillingen, de inkluderer kun autoriserede, konsistente iagttagelser og udelader personlige og enkeltstående observationer, der er svære at tilpasse en samlet fremstilling. Gymnasiestilens udformning er også styret af den strukturalistiske analysemetode, som de unge er skolet i, og strukturalismens modsætningstænkning har svært ved at håndtere ambivalente henvendelsesmåder – såsom ironi. Endelig betyder fortolkningsfællesskabet, at de unge læser med bestemte briller, fordi de kender lærerens forudsætninger og forventninger. De ved, at læreren er et klassisk dannet menneske med en finkulturel smag og en ideologikritisk-psykoanalytisk skoling (den seneste lærebog i reklamer fra Dansk lærerforening, Asger Liebst' *Reklamedrøm* (1992), er da også psykoanalytisk funderet). Konsekvensen af den kommunikative ramme er, at de unge ikke lægger vægt på deres konkrete, umiddelbare oplevelse af

reklamen, men i stedet formidler deres almene viden og analytiske kompetence.

## Hvor moderne og mediebevidste er de unge?

I stedet for at forklare de unges læsninger ved hjælp af det, de ikke ser (ironien), kunne man prøve at forklare dem vha. det de ser, nemlig familiehygge. De unge afkoder kun reklamens naive betydningslag og læser det som et drømmebillede i stedet for et mareridt. De identificerer sig ikke med teenagerens utilpashed men i stedet med de store smil, der præger resten af familien.

Men hvordan kan de tage denne traditionelle familie alvorligt? Måske fordi Diesels skræmbillede af familien ikke svarer til 'almindelige' danske unges oplevelse af familien? Skal man tro ungdomsforskerne Tuft og Wahl (1996), så fungerer den stabile kernefamilie snarere som et drømmebillede end som et skræmbillede hos 1990'ernes unge. Kernefamilien repræsenterer en drøm om stabilitet og tryghed, som de ikke har kunnet få opfyldt af deres følelses-eksperimenterende og karriere-mindede forældre. Med andre ord tilfredsstiller de unges læsninger af Diesel-reklamen måske nogle psykologiske behov som er mere fremherskende end annoncøren forestiller sig. Danske teenagere befinder sig i en situation med visse post-traditionelle træk; familien er f.eks. ikke længere er en stor, rigid fortælling med klart definerede og snævre grænser for individuel udfoldelse, og derfor er den konflikt Diesel iscenesætter ikke så aktuel for disse unge (6).

Generelt kan man sige om de unges læsninger, at de ikke er så moderne og mediebevidste som Diesel antager. Man kan sige at læsningerne i større grad er styret af nogle klassiske læsemekanismer end af de unge individualitet. Ikke blot lader de unge deres blikke styre af billedets klassiske komposition, deres læsestrategier er også styret af deres køn og af en stræben mod finalitet (sammenhæng). De unges læsninger ender i entydige konklusioner og selv ikke pigerne, der aner billedets selvironi, formår at holde dette modbillede op mod billedets overfladiske idyl. Dette skyldes for det første en meget snæver genreforestilling, der kan formuleres således: Reklamer skal sælge og derfor skal de skabe positive stemninger, som man kan forbinde med produktet. Problemet ved denne meget rudimentære genreforestilling er, at den gør

blind over for de mere subtile mekanismer, der er på spil i reklamekommunikation.

De unges oplevelser og udbytte er i vid udstrækning styret og begrænset af deres forventninger, kompetencer, følelsesmæssige behov og tænkemåder. De unges læsninger afspejler f.eks. det forhold, at vores tilgang til verden er meget økonomisk og målrettet. Kognitionspsykologen Leon Festinger (1957) har f.eks. vist, at vi forsøger at minimere den kognitive dissonans mellem to synspunkter ved at udvælge og forstærke aspekterne af det synspunkt, der harmonerer mest med det verdensbillede, vi har i forvejen. Psykologerne Sperber og Wilson (1986) har endvidere vist, at vores perception er styret af en kognitiv økonomi, således at hjernen altid søger at løse et problem med mindst mulig brug af energi. Således undgår man at problematisere forhold, der ikke akut kræver problematisering. Begge de ovennævnte mekanismer er på spil i de unges læsninger – de er præget af kognitiv økonomi og minimering af kognitiv dissonans. I forhold til et åbent og flertydigt æstetisk produkt som denne reklame, ville de have haft større glæde af evnen til at undre sig og stille rigtige spørgsmål. Sagt med andre ord: I stedet for at betragte reklamer som retorik skulle de (lære at) betragte dem som æstetik (7). Således får de ikke blot større glæde af spændende reklamer, som denne Diesel-reklame, de får også bedre mulighed for at forstå reklamekommunikationens kompleksitet.

De unges manglende fornemmelse for billedets kompleksitet bevirker bl.a. at de ikke undrer sig over, at reklamens glade julebudskab ikke svarer til den viden, de i forvejen har om Diesel. Selv om Diesel er meget populær og kendt blandt de unge (Diesel er det næststørste tøjmærke på det danske marked, med en markedsandel på 23% ifølge Markedsføring 18) og selv om to af de unge nævner Diesel-reklamer som deres favoritter, så benytter ingen af de unge sig af deres intertekstuelle viden om Diesel. De unge kender Diesels oprørske univers og ironiske henvendelsesformer fra andre reklamer, men enten har denne viden ikke udkrystalliseret sig i et mentalt billede af Diesel (et image) eller også har de unge svært ved at inddrage intertekstuel viden i deres læsninger. Er det tilfældet må ungdoms- og medieforskningen raffinere sin forestilling om intertekstuel viden, for kan denne viden ikke operationaliseres og appliceres analytisk, så er den i bedste fald ligegyldig og i værste fald farlig, fordi den producerer en falsk oplevelse af viden hos de unge.

## En ny receptionsform?

Et alternativ til de unges læsestrategi, der ignorerer eller glider af på reklamebilledets tvetydigheder (f.eks. 'uhyggen i hyggen'), er en læsning, hvor man graver i billedets mysterier og synliggør dem, så reklamens flertydighed fastholdes. Flertydighed er faktisk en central størrelse i 1990'ernes livsstilsreklame (se Skretting 1995, 80; Messaris 1997). Flertydigheden åbner ikke blot op for flere forskellige læsepositioner, den rummer også en intensiv fascination i sig selv. Og denne flertydighedens fascination markerer måske et brud med receptionsforskningens traditionelle forestilling om og krav til viden og kompetence. Måske behøver de unge ikke at forstå Diesels reklamer i traditionel forstand for at få noget ud af dem. Diesel-reklamernes krævende æstetik er i sig selv en fascinationsmulighed, fordi den kan opleves som en udfordring af beskueren. Reklamernes komplekse, dunkle og ofte mystiske universer kan fascinere, fordi de gør det muligt at gå på opdagelse efter spændende skjulte betydninger. Det dunkle kan aktivere vidensdriften og sætte gang i en inspirerende betydningsleg, hvor beskueren i vid udstrækning er fri til selv at konstruere sine betydninger. Det er også muligt, at nogle unge oplever reklamen som ren visuel stimulans, som svimlende meningsløshed (se Baudrillard 1983). Fordelen ved disse afkodninger er, at både produktet og beskueren bevarer sin integritet, der opstår ikke en oplevelse af banalitet, og ingen føler, at der bliver talt ned til dem.

Det bliver en vigtig opgave for fremtidens undervisning i reklame- og medie billeder at give de unge kompetence til at beskrive disse dimensioner af reklamekommunikationen.

## Noter

1. Man kunne dog også forestille sig en campet læsning af det meget kunststof. Camp er en ambivalent hadkærligheds-tilegnelse af et objekt, der dyrkes med bevidstheden om, at det er dårlig smag/kitch. Dyrkelsen af det smagløse kan fungere som distanceret nostalgi. En kærlighedserklæring til objekter eller fænomener som virker utroværdige, f.eks. fordi de udtrykker en overdreven og naiv tro på deres eget utroværdige værdigrundlag (f.eks. materialisme, luksus, fremskridt og velstand, men også socialisme, arbejderklasse m.v.). Camp kan også fungere som en kritik af 'den gode smags tyranni' (dvs. den smag der fungerer som rettesnor, kanon). 'Sikke dog noget herligt plastik', 'det er da henrivende smagløst' kunne være ironisk-campede reaktioner på Diesel-reklamen.

2. Se BBDO (1994), Goth & Raffel (1996), McCann-Erickson (1994), Højbjerg (1996) og Davidson (1990).
3. Også varen får mytisk, religiøs betydning i dét den på et niveau kobles til (Gud)faderen og på et andet kritisk-ironisk niveau til den unge lidende Kristusfigur. Dette tema leger Diesel også med i en reklamefilm fra 1996, hvor reklamens unge hovedperson går på vandet i reklamens slutscene.
4. Her bør også nævnes, at reklamen er en pastiche på et handlingselement i blacksploitationfilmen »Cleopatra Jones« (1972). I denne actionfilm, der har en sort kvinde i hovedrollen, optræder en sort narkobaron, der har en hvid engelsk butler. Diesel låner generelt flittigt i blacksploitation-filmene og Diesel deler også synsvinkel med disse ved at lægge sin sympati hos de sorte amerikanere.
5. Trendsetter-teorien er en kulturalisering af teorien om af kommunikation foregår i to trin, den såkaldte 'two step flow of communication'-teori. Denne teori blev fremsat af en gruppe amerikanske valgforskere på grundlag af det amerikanske primærvalg i 1940. I bogen 'The Peoples Choice' (1946) viste Lazarsfeld m.fl. at vælgerne ikke valgte parti på grundlag af det de havde hørt i medierne, men på grund af en mellemmand, en såkaldt opinionsleder, hvis viden og holdninger vælgeren respekterede. I den oprindelige teoridannelse er opinionslederen en formidler af politiske holdninger, men i trendsetterteorien forestiller man sig, at den samme figur findes på det kulturelle område, på området for smag og stil. Her er opinionslederfiguren forenet med en anden figur nemlig det modebranchen kalder innovatøren, dvs. en person, der skaber nye tendenser i moden. Trendsetteren er innovatør og kulturel opinionsleder.
6. Derimod må idealerne blive endnu mere rigide i et postraditionelt samfund uden nogen retningslinier. Her kan en overlevelsstrategi være den veldefinerede idé, der er let at fortolke og som tilbyder en velafgrænset identitet om eksempelvis kærnefamilien.
7. Det hævdes da også ofte, at reklamen har nærmet sig kunsten, se f.eks. Willis (1994), Nava&Nava (1990) og Davidson (1992).

## Litteratur

- Adamson, Billy (1996): »Når reklamer påvirker børn eller når børn påvirker reklamer« in *Børn og TV-reklamer – høring arrangeret af Lego*.
- Barthes, Roland (1978): 'Den tredje mening' in *Fryldebygten 1*.
- Baudrillard, Jean (1983): »The Ectasy of Communication« in Hal Foster, red.: *The Anti-Aesthetic – Essays on Postmodern Culture*, Prot Townsend, Washington Bay Press
- BBDO (1994): *Future Youth*, København, BBDO.
- Bech, Henning (1987): *Når mænd mødes – homoseksualiteten og de homoseksuelle*, Gyldendal, Danmark.
- Bourdieu, Pierre (1993): Outline of a Sociological Theory of Art Perception. In *The Field of Cultural Production*, Polity Press.
- Davidson, Martin (1992): *The Consumerist Manifesto – advertising in postmodern times*, Routledge, England.
- Douglas, Mary (1996): *Thought Styles – critical essays on good taste*, London, Routledge.
- Eco, Umberto (1991): Fornylse i det serielle. In *OM SPEJLE og andre forunderlige fænomener*, København, Gyldendals bogklubber.
- Festinger, Leon (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, Stanford University Press.
- Fish, Stanley (1980): *Is there a Text in this Class? – the Authority of Interpretive Communities*, Cambridge Mass., Harvard University Press.
- Fiske, John (1986): 'Television: Polysemi and Popularity' in *Critical Studies in Mass Communication* 3, 2: 391-408.
- Goth & Raffels reklamebureau (1996): *ZapAttack*. Markedsundersøgelse til intern brug i reklamebureauet Goth & Raffel.
- Horn, Peter (1996): »Pubertetsalderen er udvidet til hele livet«, in *Markedsføring* 7, 1996: 18.
- Højbjerg, Lennart (1996): *Fortælleteori 2 – musikvideo og reklamefilm*, Akademisk Forlag A/S, København.
- Jantzen, Christian (1993): »Mærk Varen«. In Jensen, F. Jens mfl., Red.: *Reklame-Kultur*, Aalborg, Aalborg Universitetsforlag.
- Khiljee, Dorthe, Carsten Reimers og Lisbeth Sahl Jensen. Red. (november, 1995): »Biografen opbygger mærkevarer« in *Stærke Strimler*.
- Liebst, Ager (1992): *Reklamedrøm*, København, Dansk lærerforeningen.
- McCann-Erickson (1994): *Sækkerøv og store bluser – om unge i 90'erne*. Markedsundersøgelse til intern brug i reklamebureauet McCann-Erickson.
- Messaris, Paul (1997): *Visual Persuasion – the use of images in advertising*, London, Sage.
- Nava, Mica og Orson Nava (1990): Discriminating or duped?: Young people as consumers of Advertising/ Art, *Magazine of Coultural Studies* 1: 15-21.
- Seiter, Ellen (1995): »Different Children, Different Dreams: Racial representation in advertising«. In Gail Dines & Jean M. Humez *Gender, Race and Class in Media*, Thousand Oaks, London, New Delhi, SAGE.
- Sontag, Susan (1990): »Noter om »Camp«« in *Omgang med tingene*, red.: Christa Lykke Christensen og Carsten Thau, Center for Kulturforskning, Aarhus Universitet.
- Sperber og Wilson (1986): *Relevance*, Basil Blackwell, London.
- Tufte, Birgitte & Wahl, Jonas (1994): *I hovedet på en trendsetter*, København, Danmarks Lærerhøjskole.
- von Kursk, Harold (Juni, 1996): »Striking Oil« in *Scanorama – the inflight magazine of SAS*.
- Willis, Paul (1990): *Common Culture*, Buckingham, Open University Press.

John Thorup er ph.d.-studerende ved Institut for Film- og Medievidenskab, Københavns Universitet.



# Tolkninger af seriepersoner

Af Dominique Pasquier

*Forfatteren analyserer på basis af et omfattende studie af ungdomsserier på fransk tv, hvorledes et ungt publikum tolker forskellige personer i de pågældende serier. Forfatterens undersøger, hvorledes forskellige sociale og kulturelle faktorer hos seerne indvirker på receptionen af serien, på tolkningen af seriepersonerne i et kulturelt perspektiv. På denne baggrund analyseres etableringen af fortolkningsfællesskaber i publikumsgruppen. Materialet, der ligger til grund for analysen, består dels i tusindvis af fanbreve, dels interviews med både producenter og seere.*

Den forskning, som jeg har ledet siden 1994 om reception af serier for unge på fransk tv, undersøger i særdeleshed to retninger.

Den første retning vedrører den rolle, som fjernsyn spiller for, at unge tv-seere introduceres til kønsroller og til kærlighedens grammatik. Størstedelen af den forskning, der omhandler børn og tv har interesseret sig for de følelser, som er forbundet med vold på tv-skærmen. Jeg interesserer mig for andre følelser, der ikke er forbundet med angst eller aggression, men som ikke desto mindre er lige så vigtige for børns erfaring med tv, nemlig kærlighed. I lighed med vold er der også her tale om fysisk opidselse, men den er snarere forbundet med glæde og lykkefølelse. Tv synes at være en vigtig ressource for, at de unge tv-seere lærer om, hvordan mænd og kvinder har det med hinanden både fysisk og psykisk, og lærer det på et tidspunkt i deres liv, hvor spørgsmålet om seksuel identitet naturligvis stilles særligt skarpt. Disse følelser er ikke blevet undersøgt nærmere videnskabeligt med én bemærkelsesværdig undtagelse, nemlig de såkaldte Payne Fund Studies fra 1930ernes USA om unge biografgængere og deres sening af biograffilm.

Den anden retning i min forskning berører spørgsmålet om, hvorledes forskellige tolkningsfællesskaber artikulerer sig. Ethvert nyt receptiønsarbejde raffinerer hidtidige analyser med det formål at integrere de foreslåede variationer af tolkningsfællesskaber. Man risikerer altså let at overse de relationer, der eksisterer mellem disse forskellige tolkningsfællesskaber, hvad enten de defineres af klassiske, sociale variable som køn eller alder, eller af former for engagement, som tv-

seerne tildeler programmet, når de taler med andre. Hvad enten fællesskaberne er baseret på fysisk interaktion eller ej, så rummer de alle en fælles social dynamik, som skaber tolkninger mellem dem. Disse tolkninger er i øvrigt ofte baseret på afvisning. Ved at man analytisk sætter de forskellige tolkningsfællesskaber op over for hinanden kan et bestemt program på et bestemt tidspunkt i et bestemt samfund tildeles sin fulde mening.

Det følgende fokuserer på en speciel dimension af unge franske tv-seeres forhold til ungdomsserier, nemlig deres tolkning af seriepersoner.

## **Seriel produktion og receptionsforskning**

Hvordan tolkes og bedømmes seriepersoner? Hvorledes influerer sociale variable på seernes bedømmelser og tolkninger? Hvordan ændrer ens engagement i et program fortolkningen af seriepersoner? Og hvordan ændres seernes opfattelse af programmet? Hvad angår receptionen: hvilke forbindelser skaber seerne mellem forskellige personer fra den samme serie eller med personer fra andre serier? Kan man tale om »tolkningsfællesskaber« i forhold til seriepersonerne, og i så fald, hvilke kriterier har seerne for at konstruere dem? Er der forbindelse mellem disse forskellige tolkningsfællesskaber, og hvordan kan denne forbindelse defineres?

Disse spørgsmål, som berører både problemet med kulturelle tolkninger, overvejelser om tv-generer samt modtagerforskningen, vil jeg her undersøge på basis af materiale, jeg har indsamlet gen-