

- ber det, udstøder hun et sprudlende »aaahh« og ser på sin mor. Moderen ser tilbage på hende og trækker på skuldrene og udfører en slags rystedans med overkroppen ligesom en go-go danser. Dansen varer kun nogenlunde lige så længe som datterens »aaahh«, men er lige så optændt, glad og intens.
- 6 Stern fravælger (efter megen diskussion) brugen af begrebet 'imitation' om den afstemmende adfærd for at understrege den indre følelsesmæssige dimension ved adfærden. »Imitation gengiver form; afstemning gengiver følelse«, siger han (Stern 1991: 151) – ikke for at opstille en absolut dikotomi, men for at betone, at de placerer sig i hver sin ende af et spektrum.
- 7 Stern redegør ikke nærmere for, hvorfor han betegner følelserne ved hjælp af termen vitalitet, udover referencen til Susanne Langer om de vitale livsprocessers følelsesmæssige betydning som en slags indre dynamo, der hjælper med til at adskille kategorien levende fra kategorien ikke-levende. Men den vitale impuls må for mig at se også tilskrives den specifikke sansemæssige stimulation, som den affektive afstemning baserer sig på, hvor, som Stern bekræfter gennem sine undersøgelser, barnet er i besiddelse af en medfødt evne til amodal perception, dvs. til at opfatte information inden for en given sensorisk modalitet og overføre den til en anden sensorisk modalitet (Stern 1991: 57ff.) – en evne og aktivitet, som givetvis føles og opleves som værende af vital karakter.
- 8 Her må gøres opmærksom på, at en væsentlig kritik af Stern angår hans manglende refleksion af betydningen af en kulturel kontekst i sin teori om barnets udvikling. Se bl.a. Sommer (1996: 170-180).
- 9 »Vitalitetsfølelser forekommer både, når kategoriale følelser er til stede og ikke er til stede. F.eks. kan et vredes-»brus« eller en glædes-»bølge«, et oplevet væld af lys og lethed, en stormende tankerække, umådelige og store følelser fremkaldt af musik eller et skud narkotika alt sammen opleves som »brus«. De har alle ensartet neural fyringsaktivitet om end i forskellige dele af nervesystemet. Den oplevede kvalitet ved hver enkelt af disse nogenlunde ensartede forandringer er det, jeg kalder »brusets« vitalitetsfølelse« (Stern 1991: 65).
- 10 Stern argumenterer for at adskille vitalitetsfølelser fra kategoriale følelser med henvisning til, at de førstnævnte ikke kan forklares ud fra begrebet aktiveringsniveau. »I de fleste redegørelser for følelser og deres dimensioner vil det, vi her kalder vitalitetsfølelse, være rubriceret under aktiveringsniveauets eller spændingsgradens (arousal-niveauets) altomfattende og skiftende dimension. Aktivering og spænding kommer så sandelig frem, men de opleves ikke blot og bart som følelser ud af eller et eller andet sted på denne dimension. De opleves som dynamiske ændringer, forandringer der følger et vist mønster inde i os selv. Vi kan kun bruge dimensionen spænding-aktivering som en generel indikator for spændings- og aktiveringsgraden. Men vi bliver nødt til at
- føje en fuldstændig ny inddeling til for at få vitalitetsfølelsernes »farvning« af oplevelsen med, der svarer til ændringer, som kan have karakteristiske mønstre. Disse »mønstrede« ændringer over tid, eller aktivitets-omrids, ligger bag de enkle vitalitetsfølelser« (Stern 1991: 66-67).
- 11 Stern giver et illustrativt eksempel herpå ved at referere til en fotograf, som bad en kvinde om at tænke på forskellige emner. Emnerne var: hendes mor, hendes far, hendes bror, hendes tidligere selv, hendes nuværende selv og hendes fremtidige selv. Fotografen tog et billede af kvindens ansigt for hvert emne/tilstand. Kvinden fremviste ikke nogen genkendelig eller navngiven kategoriell følelse, idet hendes ansigt stort set var neutralt på samtlige fotografier. »Men de »stilistiske« forskelle var markante. Hvert fotografi var en indfanget vitalitetsfølelse«, skriver Stern (1991: 302).
- 12 Det er specielt i forhold til unges muntre kommentarer til de voldsomme scener i *Pulp Fiction*, at Anne Jerslev (1999) anvender karakteristikkens klassisk kynisme. Som i mit materiale forbinder de unge en fundamental kropslig tilfredshed med at være tilskuere til den totalt fanden-i-voldske omvendelse af alle værdihierarkier.

Litteratur

- Carroll, Noel (1997) »Art, Narrative, and Emotion«, pp. 190-211 in Mette Hjort og Sue Laver (red.) *Emotion and the Arts* New York: Oxford University Press.
- Christensen, Christa Lykke (1999) »Forståelse og tolkning af moderne billedmedier: om danske gymnasie-elevs billedoplevelser«, pp. 243-261 in *Børn, unge og medier*. Gøteborg: Nordicom.
- Culler, Jonathan (1975) *Structuralist Poetics. Structuralism, Linguistics and the Study of Literature* London: Routledge.
- Funch, Bjarne Sode (1997) »Billed-kunst i psykologisk belysning«, *Psyke & Logos* 18, 1: 132-47.
- Hansen, Mogens (1997) *Intelligens og lænkning: en bog om kognitiv psykologi* Pædagogisk Serie nr. 18. Horsens: Forlaget Løkke.
- Iser, Wolfgang (1978) *The Act of Reading. A Theory of Aesthetic Response* Baltimore: John Hopkins University Press. Opr. 1976.
- Kock, Christian (1994) »Hvad læser vi for? Er litteraturens intersemantisk semantisk eller psykodynamisk?«, *Edda* 4: 319-335.
- Rosenblatt, Louise (1978) *The Reader, the Text, the Poem: The Transactional Theory of the Literary Work* Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Rosenblatt, Louise (1995) *Literature as Exploration* New York: Modern Language Association of America. Opr. 1938.
- Sommer, Dion (1996) *Barndomspsykologi: udvikling i en forandret verden* København: Hans Reitzels Forlag.
- Stern, Daniel N. (1991) *Barnets interpersonelle univers* København: Hans Reitzels Forlag. Opr. 1985.

Tilbage til virkeligheden: en undersøgelse af danske unges reklamesmag

John Thorup

Siden slutningen af 1980'erne har ungdomsreklamen været præget af en brudæstetik – ungdomsreklamer har udfordret dominerende moralforestillinger, klassiske kropsidealer og konventielle fortælleformer. Det antages ofte i reklamebranchen og i ungdomsforskningen, at disse reklamer er udtryk for en tidstypisk ungdommelig smag. Men kan de unge overhovedet lide brudreklamerne? Forfatteren har interviewet 20 unge københavnere om deres reklamesmag, og analyserne peger på, at informanterne foretrækker reklamer, hvor fortælling og æstetik er mere traditionel end i brudreklamen, dvs. danske reklamer der fortæller historier om det senmodernes kompleksitet. Ifølge forfatteren indikerer resultatet, at vi må forstå forholdet mellem unge og reklame anderledes, end vi gør idag.

Børn og unge kan lide reklamer der er flot lavet, har en historie, humor og en god lydside (Tufte 1994: 105).

Man skal lede længe, hvis man vil finde et udsagn om unges reklamesmag, der er mindre sensationelt end ovenstående. Ikke alene er det noget nær indlysende, at unge synes, en reklame skal være flot og have en god lyd, men det er også lidt kedeligt, at unge skulle have en smag, der er så ordinær. Alligevel vil jeg hævde, at Birgitte Tufte rammer tættere på unges reklamesmag end samtlige andre af tidens ungdoms- og reklameforskere.

Brudreklamer

De seneste ti år har ungdomsreklamen været præget af en særlig anti- eller brudæstetik. Man har set provokerende reklamer for bla RemRem, Jigsaw og Nike, der bevidst udfordrer dominerende moralforestillinger med billeder af død og ulykke. Man har set reklamer for bl.a. Calvin Klein og Diesel, der udtrykker en stigende ambivalens overfor det klassiske »modne« kropsideal om harmoni, kontrol, sundhed og køn, og man har set reklamer for bl.a. Sprite og Jolly Cola, der parodierer de klassiske, finale fortælleformer.¹

En af årsagerne, til at vi ser dette skift, er, at re-

klamen i stigende grad kommunikerer til trendsettere, dvs en gruppe af unge kendetegnet ved en stærk orientering mod fornyelse og forandring mod brud. Samtidig er der sket et generelt skift i reklamebranchens opfattelse af deres unge målgrupper, et skift inspireret af et tilsvarende skift i ungdomskulturforskningen.

For det første opfatter man i dag unges identitet primært som et socialt fænomen. Unge orienterer sig positionelt og konstruerer en sammenhængende identitet primært ved at distancere sig fra den etablerede kultur og forældrekulturen. Dette ungdomssyn er en konsekvens af det skift, der er sket i kulturforskningen fra det psykologiske paradigme, der dominerede i 1970'erne og i starten af 1980'erne til det sociologiske paradigme, der dominerer i dag. Her er Thomas Ziehes værk eksemplarisk. Ifølge Ziehe er unges forhold til verden og reklamer således ikke længere primært styret af deres behov og skjulte driftsønsker, men af deres smag og kompetencer. Tilsvarende er unge i denne optik ikke længere sårbare og modtagelige men aktive, kompetente, innovative, kulturkritiske, mediekritiske og – vigtigst – meget moderne (Jerslev 1993, Drotner 1995).

For det andet er man meget fokuseret på det forhold, at unge er særligt optaget af kroppen og dens

iscenesættelse (Stormhøj 1994), og for det tredje hersker en forestilling om, at unge er meget optaget af mediernes udtryk stil, æstetik og intertekstuelle referencer (Nava 1990, Jerslev 1993: 139ff., Odonahue 1997).

Reklamebranchen forestiller sig, at disse kendetegn ved 90'ernes unge skulle komme til udtryk i en præference for de ovennævnte »brudreklamer« hos de unge. Problemet er blot, at der ikke er megen forskning i unges reklamereception, der bekræfter dette.

Hvad er en god reklame?

I efteråret 1997 gennemførte jeg en empirisk undersøgelse af en gruppe danske unges reklamesmag. Undersøgelsens formål var at blive klogere på to spørgsmål: hvad synes de unge er en god reklame? Og hvad er det, der gør den god?

Resultaterne peger på nogle generelle tendenser i 90'er-ungdommens smag og behov og rejser en række spørgsmål til nogle af de »kanoniske« forestillinger om unges oplevelse af reklamer. Mine informanter orienterer sig nemlig mod en helt anden type reklamer end de ovennævnte brudreklamer. Deres reception kredser ikke om social identitet, men snarere om personlig autenticitet; den kredser ikke om kropsrepræsentationer, men snarere om »indre« kvaliteter; og den er ikke stilorienteret, men snarere indlevet og handlingsorienteret.

Undersøgelsens resultater peger således i samme retning som Birgitte Tuftes undersøgelser. Birgitte Tuftes udpeger fire af de unges krav til en reklame. Men det er faktisk muligt at udvide listen over unges æstetiske krav og dermed nuancere og præcisere beskrivelsen af danske unges reklamesmag. Det vil jeg gøre i det følgende, samtidig med at jeg sætter de unges reklameoplevelser ind i en kulturteoretisk sammenhæng og diskuterer de problemer, det rejser for reklamebranchen, at de unge stort set overser de deciderede ungdomsreklamer, dvs. reklamer for varer rettet mod unge.

Artiklen bygger på en række kvalitative enkeltinterviews, jeg foretog med 20 københavnske unge i alderen 16-20 år. Jeg snakkede med ti gymnasieelever fra 3. g og ti elever fra andet år på teknisk skole med ligelig kønsmæssig fordeling. For at skabe en tryk ramme og for at reducere situationens indbyggede asymmetri foregik interviewene hjemme hos de unge. Hensigten var at omdefinere interviewsituationens roller med interviewer over

for interviewoffer til en art »interesseret samtale«. Samtidig skulle de hjemlige omgivelser minimere risikoen for, at informanterne opfattede situationen som en lærerelev relation (qua min institutionelle forankring på universitetet). Denne risiko blev dog reduceret af, at mange af informanterne på grund af min unge alder/min usikre fremfærd troede, jeg var studerende. Målet var at skabe en stemning af »fortrolighed«. Samtidig skulle de hjemlige omgivelser og ansigt-til-ansigt situationen give mig information om de unges kulturelle 'ståsted' – baggrundsviden der skulle tjene til at nuancere og kvalificere fortolkningen af deres udsagn.

Jeg ville gerne have, at samtalen kom til at bygge på informanternes egne reklameoplevelser – deres egen smag og erindring. Derfor indledte jeg interviewene med at spørge de unge om følgende: hvad er den seneste reklame, du har set? Er der nogen reklamer, du kan lide/ikke kan lide? Er der nogen reklamer, du af en eller anden grund kan huske?

Dybdeinterviewet giver mulighed for at fortolke – men det sikrer også, at man undgår at fortolke for meget: her har man nemlig, modsat det kvantitative interview (fx telefoninterviewets afkrydsningsskema, der bruges flittigt af markedsanalyseinstitutterne) mulighed for at følge op på uklarheder, forfølge interessante tankegange og stille uddybende spørgsmål.

Posttraditionelle komedier

En mand i tyverne sidder på en café og får sig en øl. Ved bordet overfor sidder en kedelig, snerpet kvinde med sygekassebriller. Manden drikker en tår af sin øl og bliver noget forbavset, da han sætter glasset fra sig og ser, at kvinden har taget briller og hårspænder af. Manden kigger forundret på sin øl, drikker endnu et glas og kan ikke tro sine egne øjne, for kvinden er nu blevet forvandlet til et lækkert skår. Scenen gentager sig, indtil der sidder en supersexet – og liderlig – amazone over for den tørstige unge mand. Han gnider sig begejstret i øjnene og ak, igen sidder den vindtørre gammeljomfru over for ham. Et kort øjeblik er manden rystet, men så genvinder han fatningen og begynder ivrigt at signalere til tjeneren efter nye forsyninger.

Ovennævnte handling udspiller sig i en reklamefilm fra 1993 for Grøn Tuborg, og det er en rigtig god reklame.² Således var det den reklame, der oftest blev fremhævet af mine informanter. Filmen

er en klassisk fortællende reklame. Den har en protagonist med et klart defineret projekt og en kausalt udfoldet handling. Og det er et gennemgående træk ved informanternes favoritreklamer. 17-årige Anton sagde om reklamen:

Så kunne jeg bedre lide den, der var sidste år med øl, hvor han kiggede gennem glasset – det er i fjernsynet – han sidder ved siden af en fed dame, som man får indtryk af er hans kone. Og når han så drikker, begynder hun at smide tøjet og bliver lige pludselig lidt mindre, og lidt mere lækker at se på... og det vil sige fuck, han skal sgu have mere.

Som det fremgår, husker Anton ikke, hvad det er for et varemærke, der reklameres for, og han husker kun reklamens handling svagt (kvinden er ikke fed, og hun er ikke hans kone). Alligevel husker han, at reklamen var god, og hans begrundelse peger på en af årsagerne til reklamens popularitet:

det er da mere dansk mentalitet... humor men også en danskhed, jeg kender det med nogle af mine kammerater, der har det på den måde, at efter et par pilsnere, der er det da »hej hej, søde lille du«; for et par timer siden ville de have sagt »hende der, ha«.

Anton oplever reklamen som satire over øllets virkning på brunstige unge mænd, og som det fremgår, er det vigtigt, at han kender situationen fra sit eget liv. Det særligt danske, han hentyder til, angår således både reklamens tematik (en særlig kødelig svaghed hos danske drenge) og dens perspektiv (den reflektive humor).

Endnu et eksempel antyder, hvad det er, der er på spil. Tre gymnasieelever syntes, at Vores Øl-reklamen »Kollektivet« var en god og »skideflot« reklame. Ulf Pilgaard spiller en kollektivist, der viser en ny beboer rundt i kollektivet. Han beskriver alt som »vores« og implicerer dermed, at man i god kollektivistisk ånd deler alt med hinanden – selv tandbørsten. Rundturen ender ved en seng, hvor på der står en kasse Carlsberg, og det får den ny beboer til at konkludere, at så må det jo være »vores øl«. I samme nu kaster Pilgaard sig beskyttende over kassen og snerrer vredt: »Det er min øl, og du holder snitterne væk«.

Reklamen er en satire over en forældregeneration, der har forrådt de smukke idealer fra hippie-tiden og ungdomsoprøret (den kollektivistiske idé om lighed og fællesskab) men samtidig er det en historie, der tematiserer en konflikt mellem to behov behovet for et socialt tilhørsforhold og behovet

for personlig integritet. Dette er en konflikt, der har særlig relevans for unge, fordi de er i en periode af livet, hvor de på den ene side er ved at udvikle en selvstændig, »ung« identitet (der ofte vil bygge på et værdisæt, der er forskelligt fra forældrenes voksenidentitet) og på den anden side skal bruge kammeraterne at støtte sig til i denne proces (Larsen 1999).

Det er et genkommende træk i de unges favoritreklamer, at de appellerer til et selvrefleksivt grin til at man griner ad sig selv og sine egne svagheder. Gymnasiepigerne Ina (18 år) og Anna Louise (17 år) kunne eksempelvis begge lide den samme reklame for TeleDanmark. Ina sagde:

Den er suveræn TeleDanmark har den med den unge pige, der fortæller sin far, at hvis nu Per han ringer, så vil jeg gerne tale med ham, og hvis det er Ole, så er jeg ikke hjemme, og hvis Janni ringer, skal jeg have telefonen lige med det samme – det er meget vigtigt. Så ringer telefonen, og så siger han, »Det er Ole«, og så spørger faren »er det ham, du ikke ville tale med«, og står hun der øjjjj – og bliver så irriteret. Den er god, for den henvender sig til alle unge. Alle har det der, »hvis nu det er Bo«, man kender det selv. Den nikker man genkendende til, så den husker man.

Tilsvarende mente Anna Louise, at reklamen var »så komisk og så typisk samtidig. Naturlig, for det er jo sådan det er«.

På sporet af et ægte menneske

Tuborg-, Carlsberg- og TeleDanmarkreklamerne har det til fælles, at det er danske reklamer, der på humoristisk vis iscenesætter typiske (hverdags)situationer, hvor personer på den ene eller anden måde afslører en svaghed.

De unges favoritter er danske reklamefilm, der tematiserer nogle af det senmoderne livs centrale konflikter. For Ina, Anne Louise og Anton er en »sand« reklame en god reklame. Gode reklamer er reklamer, der kan sige noget centralt om livet på en sjov måde. Reklamerne tematiserer erfaringer eller situationer, de unge kender fra deres eget liv. Samtidig er reklamernes personer autentiske individer, ikke selvsikre superhelte. Det er komplekse figurer, hvis indre, »sande« jeg vi får adgang til. Reklamens hovedpersoner er antihelte, dvs. figurer hvis svagheder vi identificerer os med eller tager afstand fra (jf. Thorup 1997). Vi tilegner os ikke figurerne ideale, »guddommelige« egen-

skaber som i den klassiske reklame, men deres genkendelighed eller menneskelighed. Antihelten er en meget anvendt type i danske reklamer og optræder også i de fleste af de unges favoritreklamer. Antihelten er en tryghedsskabende figur, der inviterer til jeg-identifikation. Han rummer ikke den potentielle trussel som reklamens traditionelle »uopnåelige« idealfigurer gør og så virker han autentisk.

Reklamerne skildrer identitet som noget elastisk, skrøbeligt og komplekst, som en størrelse præget af et væld af modstridende behov. De tematiserer følelser og subjektivitet med historier om fx venskabsforhold og »gå-i-byen«-livet. Det gælder Teledanmark-reklamen, der tematiserer ungdomslivets komplicerede net af relationer og viser en pige, der vil leve et selvstændigt ungdomsliv (uden faderen), men samtidig virker barnlig i sit enorme krav om engagement fra faderens side. Det gælder øldrikeren med den svage moral i Grøn Tuborg-reklamen, og det gælder den sociale kollektivist i Vores Øl-reklamen, der pludselig afslører en egoisme, som ikke svarer til hans idealistiske selvfremsstilling.

Informanterne tiltrækkes af disse ambivalente individer og af en humor, der gør det muligt at reflektere det moderne (ungdoms)livs kompleksitet.

Autenticitet og enkelhed

Vi finder også antihelten i en serie danskproducerede reklamefilm for McDonalds, der blev nævnt af flere gymnasieelever, bl.a. Anna-Louise:

En reklame, jeg kunne lide, er den for McDonalds. Den med ham eleven der havde bestilt for mange. Man snakkede om den og behøvede ikke se den mange gange, fordi den var så enkel.

Anne-Louise havde let ved at tilegne sig reklamen, og hendes ordvalg tyder da også på en vis identifikation med medarbejderen fra McDonalds. Hun omtaler ham som »elev«, uden at denne titel nævnes i reklamen. Dermed markerer hun et fællesskab med ham, hun er også selv (gymnasie)elev. Den desperate medarbejder, der forsøger at redde sig ud af sin knibe, ved at appellere til vores forståelse, inviterer til indlevelse og medlidenhed, og det var da også kun piger der nævnte reklamen. Gymnasiepigene Anja mente, at:

Reklamen var god. Det er en, hvor han står »jeg gør det aldrig mere, du skal købe den«. Man

tænkte, er det nu også rigtigt, at der er en, der har bestilt for meget kød hjem. Jeg havde medlidenhed med dem ... men jeg gik ikke ind og købte en burger.

Som det fremgår, var Anja i tvivl om historiens ægthed. Dette skyldes reklamens enkle og dokumentariske fortælleform. 'Medarbejderen' refererer ikke blot til en mulig virkelighed (den forkerte bestilling), han henvender sig også direkte til publikum, og der klippes ikke. Det er disse faktakoder, der skaber reklamens autenticitet og dens realitets-effekt.

Stilistisk minder McDonalds-reklamen om en af 90'ernes mest succesrige reklamekampagner, nemlig kampagnen for boller fra Kohberg. Her 'kastes' en uforberedt fabriksmedarbejder/'bager' ind foran kameraet. Han smiler panisk og ved ikke, hvad han skal sige. Det resulterer i, at hans salgstale primært består af lange 'pinlige' pauser, afbrudt af spæde udbrud a la »de smager jo godt« og »der er mange af dem«. Thomas H. syntes, at reklamen var fjing fjong, »fordi det bare er sådan noget impulsivt noget, og så de der attituder han render rundt med, nå jah sådan lidt lalleglad«.

Reklamen er en metareklame i den forstand, at den fungerer som modbillede til den traditionelle reklames smarte og selvsikre sælgere. Men reklamens planløse, uindstuderede og umiddelbare præg giver den også et 'virkelighedspræg', en autenticitet, der forstærker den 'hjælpeløse', 'lille' lagermands troværdighed. Samtidig er reklamen jo uhyre enkel, og enkelhed var generelt et kvalitetskriterium. Gymnasiepigene Pernille sagde fx om reklamen for Grøn Tuborg:

Det er mest enkle reklamer, hvor det er en skuespiller, der rykker ret meget, der er gode. På et tidspunkt var der en for Tuborg, tror jeg, med en mand, der kigger på en ølflaske, nej han kigger på en røvedelig dame, der sidder og drikker te. Hende får han nogle fantasier om, tager tøjet af hende osv. Han var da totalt sej, fordi han spillede så godt. Det er meget bedre end hurtige klip.

Pernille ser enkelheden i direkte modsætning til det, der ofte beskrives som typisk ungdommeligt, nemlig den stilfokuserende MTV-æstetik. Rationalet bag Pernilles smagsideal er, at enkelhed er tegn på, at man har noget på hjerte, er ærlig og troværdig. MTV-æstetikken blev afvist af de fleste informanter, der som Pernille bedre kunne lide en mere klassisk »sømløs« fortælleform med rolig ka-

meraføring, rolig klipning, naturtro belysning osv. Nazim fra teknisk skole beskrev MTV-æstetikken som »overdrevne amerikanske reklamer«, og Pernille sagde:

Sådan noget ungdoms-noget på en strand og motion og sådan noget er forfærdelig. Det virker, som om nogle gamle mænd har siddet på et kontor og nu skal få unge til at synes, det her er hipt, og så prøver de virkelig at finde melodien, nu skal vi på stranden og høre høj musik – MTV-beach og sådan noget.

Gymnasiedrengen Rune fortsætter ad samme spor i sin karakteristik af en Stimorol-reklame:

Det virker som et forsøg på at appellere overdrevent til ungdommen. Det er langt væk fra det, jeg bryder mig om. Den overfriske ungdomsting, at det skal være tjept og friskt og cool.

Reklamer der søger at ramme en særlig ungdommelig stil eller fremstille »ungdommelige« universer, falder ikke i informanternes smag. Pernilles forestilling om, at reklamerne er lavet af gamle mænd, viser, at disse reklamers inautentiske universer og figurer nærmest virker krænkende – som umyndiggørende forsøg på at definere hvad der er ungt.

Ambivalens til salg

Som nævnt i indledningen er kroppen og dens iscenesættelse et vigtigt omdrejningspunkt for unges identitetsarbejde. »Dels falder kønsmodningen sammen med en stigende interesse for tøj og mode« (Stormhøj 1994: 141), dels skulle den postmoderne kultur betyde, at identitet i stigende grad bliver et resultat af stil, look og image (Kellner 1995: 259). Alligevel er den forventelige interesse for kropsrepræsentationer aldeles fraværende i de unges reklameoplevelser. De unges præferencer er i stedet præget af en orientering mod klassisk fortalte historier og personer med interessante, »indre« kvaliteter.

Inspireret af socialkonstruktivismen mener den engelske sociolog Antony Giddens, at vi skaber vores identitet ved at konstruere en sammenhængende biografisk fortælling. Målet for vores identitetsarbejde er at skabe sammenhæng mellem holdninger og handlinger. Giddens mener, at det kendetegner samtidens kultur, at den er posttraditionel. Traditionerne kan ikke længere levere selvfølge og naturlige virkelighedsfortolkninger.

Derfor er vi tvunget til at reflektere og begrunde alle valg, vi foretager. For at fastholde en sammenhængende biografisk fortælling må den posttraditionelle identitet konstant forhandles og legitimeres (Giddens 1991).

I det posttraditionelle er identitet blevet hårdt arbejde. Således mener den tyske kulturanalytiker Thomas Ziehe (1989a), at en af konsekvenserne af den kulturelle frisættelse, vi har oplevet siden 1950'erne, er, at vi kan og skal vælge mellem flere livsbaner og tolkninger end tidligere. Vi skal præstere noget på alle livsområder. Kvinder skal fx ikke kun være gode mødre og hustruer, de skal også være i god form, være sexede, have en karriere osv. Forandringens stigende hastighed betyder også, at vi hele tiden står overfor nye valg, valg, der ofte er komplekse, fordi vi gennem medierne har adgang til en enorm mængde informationer og perspektiver. Forbrugsvalg er et slående eksempel oplyst og kompliceret af en hel industri af forbrugerinformation om kvalitet, etik og produktionsforhold. Derfor opstår der et misforhold mellem hverdagens realiteter og de mange forventninger, der produceres i vores kultur bl.a. i medierne (billeder på krop, succes mv.). Resultatet af modernitetens kompleksiteter er en gennemgribende ambivalens en følelse af frihed blandet med en følelse af frustration (Ziehe 1989a).

Ziehe mener, at den posttraditionelle refleksivitet har en særlig karakter hos unge, således at den kommer til udtryk i en særlig bevidsthed om at være ung (Ziehe 1993). Denne type refleksivitet præger de unges reklamesmag. I informanternes favoritreklamer er figurerne præget af ambivalens. Dermed bekræfter de informanternes oplevelse af, at verden er kompleks og fuld af valg. Men reklamernes humoristiske perspektiv tilbyder en måde, man kan leve med denne posttraditionelle kompleksitet. Pigen i TeleDanmark-reklamen bliver offer for sin egen urimelighed, manden i Tuborg-reklamen handler mod bedre vidende og accepterer det, manden i Vores Øl-reklamen udviser himmelråbende inkonsekvens. Men i stedet for at finde disse skæbner tragiske, så inviteres vi til at grine. Grinet »reducerer« alvoren/betydningen af den manglende konsekvens i deres handlinger, dvs. den manglende konsistens i deres værdisystemer. Reklamerne nedtoner betydningen af at skabe en sammenhængende biografisk fortælling netop ved at foreslå, at det ikke er så alvorligt et problem, at »biografien« ikke hænger sammen. På den ene side kunne man mene, at de trivialisere dette alvorlige

identitetsmæssige spørgsmål, på den anden side kunne man sige, at de tilbyder et perspektiv, der gør det lettere at leve med ambivalensen. I stedet for at prøve at »løse« disse ambivalenser, tilbyder reklamerne, at vi lærer at leve med dem og grine af dem. I disse posttraditionelle komedier bliver refleksiviteten identitetens redningsbælte, reklame bliver terapi.

Populære hadereklamer: reklame som ungdomskultur

Den engelske kultursociolog Mary Douglas mener, at moderne identitet er kendetegnet ved at være negativt bestemt. Hvor det i traditionsbundne samfund er nemt at definere, hvem man er ud fra den kønslige og sociale position (fx mand og bonde), så er det dagens posttraditionelle samfund sværere at afgrænse identiteten. Derfor definerer vi os i stigende grad relationelt, i forhold til det, vi ikke er (Douglas 1996). Som vi så oven for, er de unges oplevelse af, hvad der er dårlige reklamer, også en vigtig indgang til at forstå deres reklamesmag.

Fælles for de reklamer der opnår status af hadereklamer er, at de opleves som »inautentiske«. Gymnasiepigene Anja mente, at »de værste er de dér, hvor folk skal fortælle om produkterne, og man kan se, at det er så falsk. Det er grimt«. Tilsvarende sagde gymnasiepigene Maja om reklamekampagnen for Always Ultra hygiejnebind: »De siger 'det virker meget bedre'. Det stinker langt væk, at de får penge for at sige det. Hele opsætningen virker så stiv«. De unges hadereklamer er næsten altid produktorienterede reklamer eller reklamer, der kommer med utroværdige udsagn om produktet.

De reklamer, de unge finder mest grinagtige er dem, hvor *en argumenterende form narrativiseres*, dvs. gøres til en historie. Det er reklamefilmen for bolschet Werters Ægte, hvor bedstefaderen sidder med barnebarnet på knæet og tænker tilbage til dengang, han var dreng, og hans egen bedstefar gav ham Werters bolsjer. Det er også reklamefilmen, hvor to joggende piger stopper i parken og den slankeste og smukkeste fortæller den anden, at hun holder sig smuk ved at spise Kinder mælkesnitte, når hun trænger til et mellemmåltid. De unge opfatter særlig Kinder-reklamen som et åbenlyst utroværdigt forsøg på at forene slik med et fitness-image. Anja sagde: »Det er også langt ude, at man kommer i totalt god form, hvis man spiser

Kinder mælkesnitte«. Informanterne frastødes af disse utroværdige forsøg på iscenesætte en naturlig brugssituation, som skal sandsynliggøre de fiktive erfaringseksperter produktanprisninger. Fortælemæssigt har disse reklamer det problem, at der er ikke er tale om udfoldede historier med en pointe, der rækker ud over produktanprisningen. De handler om produktet – og dermed tilbyder de ikke de unge en autonom oplevelse (af dem selv). I disse produktorienterede pseudonarrativer er det ikke, som i favoritreklamerne, personer, der er i fokus – det er varer.

Tyske tv-reklamer er et kapitel for sig, fordi amatøragtig stemme-synkronisering får i forvejen håbløse reklamer for vaskemidler og hårshampoo til at virke diletantiske. Gymnasie-drengen Thomas H. var fx irriteret over, at »mundens farer frem og tilbage«. De unges afsky for disse reklamer handler også om, at de ikke kan identificere sig med produkterne (rengøring, bleer mv.) – som de heller ikke er målgruppe for – og det »pligtunivers«, de ofte er en del af. En lige så vigtig årsag til, at netop disse reklamer lægges for had, er, at de ofte sendes efter en såkaldt »tæppebombningsstrategi«. De vises efter en massiv sendeplan i lange perioder, med bred kanaldækning og høj frekvens (mange ugentlige visninger på mange kanaler).

Reklamen spiller generelt ikke den store rolle, når unge er sammen. Man taler sjældent om reklamer og da oftest om de dårlige reklamer. Faktisk er det sådan, at unges »hadereklamer« er de reklamer, der har størst chance for at blive en aktiv del af de unges kulturer – til tider opnår de endda kultustatus. De citeres igen og igen og bliver en del af et ungdommeligt sprog, af de unges indforståede og fortrolige måde at definere deres sociale fællesskab på. De unge hævner sig på reklamernes åbenlyse undervurdering af sit publikum ved at parodiere dem. Samtidig kan reklamecitaterne bruges til at markere personlig integritet. Fx kan man skabe distance til en følelsesladet situation, som når gymnasiedrengen Kristian citerer tigreren i en Kellogs-reklame og siger: »Det er great«. Man kan også som gymnasiepigene Ina bruge citater, når man er ude at shoppe. Ina kunne fx sige »prøv det, prøv det« til en veninde, når veninden ytrede sig positivt om noget tøj og tilsvarende »jamen, det er jo hele tre ting«, hvis en veninde virkelig shoppede stort ind. Måske bruges citaterne i denne situation til at skabe en indforstået kritisk distance til reklame-/forbrugskulturen en distance, der kan

markere, at Ina ikke er slave af forbrugskulturen, og som kan legitimere shoppe-turens lystfyldte og legende karakter.

Danske *sit coms*

Der er dog også gode reklamer, der formår at blive en aktiv og levende del af de unges fællesskaber. Det gælder særlig en type reklamefilm, man kunne kalde »danske *sit coms*«, der særlig er populære blandt gymnasiedrengene og i øvrigt også i resten af befolkningen (Rothenborg 1998).

I 1997 indledte færgeselskabet Scandlines en reklamekampagne, hvor to måger beklagede sig over, at de nye færger sejlede så hurtigt, at de ikke kunne følge med mere. Kampagnen blev så populær i sin første sendeperiode, at den skabte seerstorm på TV2, fordi seere ringede ind for at spørge om, hvornår den næste reklame kom, og hvor man kunne købe dukkerne. Reklamerne indledes med, at mågerne hilser på hinanden »Hej Kaj, Halloj Bøje«, og variationer over denne hilsen havde på interviewtidspunktet bredt sig blandt de unge. Blandt mine informanter nævnte et par af gymnasiedrengene denne kampagne som en favorit og Thomas H. fortalte, at han imiterede reklamerne for sin kæreste.

Eksempler på danske *sit coms* fra 1990'erne er ud over Scandlines-kampagnen, Squash-reklamerne med Finn og Jacob, Fiskeindustriens reklamer med Minna og Gunnar, Sonofon-reklamerne med Timm og Gordon og kampagnen for Wasa knækbrød med de to svenske lagerarbejdere. Kampagnen for Boller fra Kohberg befinder sig i grænselandet mellem de posttraditionelle komedier og de danske *sit coms*.

De danske *sit coms* minder meget om den amerikanske *sit com*-genre, der også er populær blandt teenage-drengene. Som de unges andre favoritter er disse reklamer præget af ekstrem enkelhed. Det er reklameserier med små afsluttede historier; komiske situationer, der altid foregår i samme kulisse og med de samme karakterer hver gang. Gentagelsen er således et vigtigt element, og gentagelsen skrives også ind i dialogen, hvor prægnante *one-liners* bliver emblematiske udtryk for reklamernes figurer og universer: »Det er ikk så ringe endda«, »jeg vil gerne have en Skvas« og »Hva Sørensen er den af du gamle« er eksempler.

Genremæssigt trækker de danske *sit coms* også på den danske folkekomedies brug af folkekære skuespillere og enfoldige figurer,³ samt på revytra-

ditionens sketches. Humoren er ofte crazy humor, og der er næsten altid tale om et umage par – »det sjove makkerpar«. To skæve typer, særlinge, som har et fortrolig og ligeværdigt om end ofte ambivalent forhold til hinanden. De udgør således ikke en identitetsmæssig trussel mod de unge, som reklamens idealfigurer kan gøre det, men virker i deres fejlbarlighed meget menneskelige. Samtidig formår de at være sammen uden at give køb på sig selv og deres personlighed, selv om de altid er alene sammen og således befinder sig i en intim social situation.

Sproget og det sociale

Samtalen er i centrum i de danske *sit coms*. Emnet er ikke så vigtigt, det vigtige er den fatiske kommunikation, dvs. dét at man snakker sammen. Enten taler man om trivielle emner eller også trivialiseres emnet og behandles på en »meningsløs« måde, så det bliver samværets karakter frem for indholdet, der bliver betydningsfuldt. Fx sidder Kaj og Bøje på hver sin færge i en af Scandlines-reklamerne. Hver gang færgerne passerer hinanden, hilser mågerne på hinanden »Hej Kaj«, »Halloj Bøje«. Dette gentager sig ti gange, hvorefter pointen præsenteres: færgerne sejler hele dagen lang. De danske *sit coms* tilbyder et alternativt univers til skolens og voksenverdenens rationalitet og fornuft et ungdommeligt legerum, hvor de unge kan bemestre sproget samtidig med, at de negerer dets universelle »meningstyranni«.⁴ Således kan samtalerne kredse om produktet uden at give egentlig information om det. Det primære er stemningen og den sproglige kreativitet den skøre, indforståede energi i makkerparrets forhold. Og serieformatets gentagelse gør det let at leve sig ind i denne stemning. Reklamerne spiller på genkendelsens glæde og på barndommens rollelege, der også gennemspilles igen og igen. Reklamerne tilbyder også de unge en fælles genkendelig ramme at agere inden for i sociale situationer.

Det sjove makkerpar kan skabe en indforstået, legende og kreativ stemning, der minder om den kemi, der er mellem gode venner, og derfor har de danske *sit coms* faktisk større chance for at nå ud i ungdomskulturen end posttraditionelle komedier. De sjove makkerpars samvær og deres sproglige kreativitet giver materiale til de unges samvær med vennerne: både i form af gode citater og frem for alt i form af inspiration til, hvordan man skaber sjove, indforståede, venskabelige si-

tuationer. Her kan gymnasiedrengene hente inspiration til, hvordan man indgår i intime relationer uden at miste personlighed. De danske *sit coms* tilbyder fx de unge citatmateriale. Det handler ikke om stof til dybe filosofiske samtaler men fx om sjove *one-liners*, der skal reaktivere reklameoplevelsen for at skabe en god stemning og for at etablere et fælles univers.

Citater fra disse sjove, citérbare reklamer kan ikke bare bruges til at skabe en god stemning, de kan også kommunikere smag og værdier, være med til at opbygge en fælles erfaringsverden, demonstrere overlegenhed over reklamerne og kreativ kompetence. De danske *sit coms* giver således gymnasiedrengene materiale til det sociale samvær. Disse reklamer er ligesom de posttraditionelle komedier sjove danske reklamefilm, men deres identifikatoriske forankringspunkt er ikke situationernes genkendelighed, men derimod gentagelsen og den surrelle interaktion mellem karaktererne. De iscenesætter intime sociale (tomands) situationer og giver inspiration og materiale til samværet med andre unge. Hvor de posttraditionelle fortællinger giver materiale til konstruktionen af den personlige identitet, så giver de danske *sit coms* altså snarere materiale til konstruktionen af den sociale identitet.

De levende billeder

De unges foretrukne reklamemedie er reklamefilmen. Alle uden undtagelse nævner uopfordret reklamefilm, når de taler om, hvilke reklamer de sidst har set, hvilke reklamer de synes er gode hhv. dårlige. Det er reklamefilm, de unge husker, og det er dem, de bedst kan lide. Som nævnt var informanternes primære kvalitetskriterie genkendelighed og autenticitet, og kognitivistisk filmteori beskriver faktisk levende billeder som en udtryksform med immanent mulighed for at skabe en oplevelse af netop disse kvaliteter.

Hvor det skrevne ord skal formidle betydning udelukkende ved hjælp af symbolske tegn, har billeder yderligere en række muligheder. I lighed med tegningen har de levende billeder muligheden for at skabe identifikation ved hjælp af indexikalske tegn, dvs tegn, der ligner noget, vi kender fra virkeligheden. Fælles med fotografiet har de levende billeder desuden muligheden for at skabe identifikation ved hjælp af ikoniske tegn, som er tegn der peger på billedets nærhed med virkeligheden, dvs. at det er et aftryk af virkeligheden (Messaris 1997).

Endelig har de levende billeder den særegne egenskab, at de ved hjælp af den klassiske billedfortællings redigeringsprincipper (etableringsindstilling, krydsklipping, pov) kan skabe et univers, der ligger meget tæt på hverdagserfaringen (Grodal 1994). Reklamefilmen har således større mulighed for at udfolde en nærværende fortælling end fx reklamefotoet.

Meget tyder på, at det er tv, og ikke biografen, der er informanternes primære reference. De unge beskriver ofte reklamerne som »den fra tv«, og de nævner lige så mange hadereklamer som favorit-reklamer, og hadereklamerne har ofte kun været vist i tv. Dette hænger formodentlig sammen med tv-mediets centrale position også i de 16-20 åriges liv, selv om de faktisk er den gruppe, der, på grund af deres meget aktive og udadvendte livsstil, ser mindst tv (Fridberg 1997). Samtidig er tv-reklamer et af de få fælles referencepunkter, de unge har. Som noget unikt sendes tv-reklamer mange gange og på flere forskellige kanaler, således at chancen for, at andre i omgangskredsen har set en reklame, er stor (mange af dem har også været vist i biografen). Tv-reklamen har således større mulighed for at blive del af de unges sociale fællesskaber end andre reklametyper ja faktisk kan man sige, at tv-reklamen er den eneste tilbageværende fællesnationale mediegenre.

Den globale ungdom – og den nationale

Som det er fremgået, er de unges favoritter danske reklamer. Ølreklamer for Tuborg, Vores Øl og Faxe er de mest populære, men også reklamer for Tele-Danmark, Tipstjenesten, Squash og Scandlines fremhæves. De unge foretrækker sjove danske filmfortællinger.

Tidens unge lever i en international kulturs virtuelle smagsfællesskaber og har på mange måder mere til fælles med hinanden på tværs af landegrænser, end de har med landsmænd i andre aldersgrupper. 1990'ernes teenagere er knyttet sammen af internationale medier (MTV, popmusik, film, tv-serier, computerspil og Internet) og af en forbrugskultur, der er domineret af internationale mærkevarer. Men den globale medie- og forbrugskulturs store betydning for ungdomskulturerne kommer ikke til udtryk i mine informanternes reklamesmag, og det tyder på, at den danske kultur sta-

dig er en endog meget stærk identitetsskabende faktor.

Den danske sociolog Peter Gundelach har på grundlag af en stor europæisk værdiundersøgelse sammenlignet holdninger hos danske unge mellem 18 og 25 år med andre europæere i samme aldersgruppe (Gundelach 1993: 7-8). Danske unge giver udtryk for en høj grad af selvstændighed og ansvarlighed. De vil selv tage stilling, og de afviser i højere grad autoriteter end unge i andre lande. Årsagen finder han i den danske børneopdragelse, hvor selvstændighed betyder mere end i andre europæiske lande. Den danske opdragelse lægger vægt på tolerance og ansvarsfølelse, hvor man i andre lande lægger større vægt på lydighed, sparsommelighed og den kristne tro: »Vi lytter ikke til autoriteter for at finde ud af, hvad der er rigtigt og forkert. I stedet bruger vi diskussion og samtale, og vi vil helst forhandle os til rette« (Gundelach 1993: 7).

Åbenbart er de posttraditionelle træk langt mere fremherskende i Danmark end i resten af Europa og dermed også refleksiviteten. Måske hænger behovet for at reflektere den posttraditionelle identitet, som vi ser i informanternes reception af de posttraditionelle komedier, også sammen med den danske opdragelse på en anden led. Ambivalensen overfor det »ungdommelige« afspejler måske en særlig modvilje mod at »synke ned« i ungdomskulturen. Danske unge skal ofre meget, når de træder ind i ungdomskulturen, for i bruddet med forældrene må de nemlig til en vis grad give afkald på den ubetingede fortrolighed, accept og forståelse, som de får af forældrene qua idealet om, at der er og skal være et demokratisk, åbent og ligeværdigt forhold mellem børn og voksne (selv det ungdommelige oprør har danske forældre fuld forståelse for og anser som et sundt selvstændighedstegn). I ungdomskulturen skal de unge derimod legitimere deres eksistens og kæmpe for opmærksomhed.

Reklame, vare, livsstil

»Hvis forbrugeren kan lide en kampagne er der en overvejende sandsynlighed for, at det smitter af på produktet« siger Steen Læssøe, direktør for Dansk Markedsføringsforbund (Rothenberg 1999). Reklamebranchen lever af forestillingen om, at der er en sammenhæng mellem en reklames popularitet og salget af det annoncerede produkt og denne sammenhæng skal helst kunne dokumenteres.

Men de unges præference for danske reklamer viser, at der ikke er nogen sammenhæng mellem de unges reklamekultur og deres forbrugskultur. De unges mærkevarepræferencer påvirker overhovedet ikke deres reklamepræferencer og omvendt.

De unge nævner kun produktet for at »navngive« reklamerne, de reflekterer kun sjældent over forholdet mellem reklame og produkt. Forholdet til produktet tages kun op til overvejelse, når der er tale om utroværdige produktscenestættelser, som vi så det med Anjas kommentar til reklamen for Kinder Mælkesnitte. Fx er det meget almindeligt, som vi så det med Anton, at informanterne husker produktkategorien, men ikke det varemærke der reklameres for. Ofte er der endda et totalt misforhold mellem reklamesmag og mærkevaresmag. Rune kunne lide McDonalds reklamer og gik kun på Burger King, Thomas K. og Thomas H. kunne ikke lide Diesels reklamer, men gik i tøj. De mest populære reklamer er da heller ikke reklamer for de mærkevarer, der er mest populære blandt unge. Adspurgt om deres mærkevarepræferencer nævnte de unge igen og igen de store internationale mærkevarer: Levis, Diesel, Coca Cola, Nike, Adidas, Hugo Boss og Calvin Klein. Det er da også disse annoncører, der retter deres reklamer specifikt mod teenagere. Alligevel sætter reklamerne for disse varemærker sig ikke fast i de unges bevidsthed. De deciderede ungdomsreklamer er kun en del af de unges passive erindring ikke deres aktive.⁵ De unge taler med andre ord kun om disse reklamer, når jeg nævner dem.

Disse resultater tyder på, at annoncørerne »skyder ved siden af«. En af årsagerne skal findes i reklameæstetikens udvikling. Mærkevarereklamer løsrives i stigende grad fra de produkter, de skal synliggøre, og fungerer i stedet på populærkulturens præmisser, de bliver selvstændige kulturprodukter – underholdning. En anden årsag er, at reklamebranchen er befolket af stilorienterede bymennesker, der i vid udstrækning laver reklamer til sig selv. Anders Høiris, direktør i reklamebureauet Egebjerg mener, at der er for meget københavneri i reklamen: »Store dele af branchen har glemt, at der findes et Danmark udenfor Larsbjørnsstræde og de andre smarte gader omkring Strøget« (Rothenberg 1996: 6).

Branchen ville formodentlig forklare misforholdet på følgende måde. For det første at brudreklamerne primært er rettet mod trendsettere, og at det derfor er ligegyldigt, om almindelige unge kan lide dem (og det er endda ikke helt alminde-

lige unge, jeg har interviewet det er nemlig unge, der bor i København. Ifølge reklamenbranchens logik skulle dette betyde, at deres smag er mere trendsætter-agtig, end det gælder unge i andre dele af landet).⁶ For det andet at målet med disse reklamer ofte er at sætte gang i en mediedebat at gøre reklamerne til del af en kulturel positioneringsproces. Det vigtige er ikke, om de unge kan lide reklamerne, men at »de voksne« ikke kan. Det er når de voksne og de professionelle meningdannere lufter deres rigtige meninger om, hvor forkastelige reklamerne er, at reklamerne bliver autentiske udtryk for en ungdommelig identitet og dermed interessante for unge. Disse forklaringer efterlader dog reklamebranchen med et problem nemlig dokumentation. Kan branchen ikke dokumentere et sammenfald mellem de unges smag og de (brud)reklamer, branchen laver, så kan den heller ikke sandsynliggøre sammenhængen mellem reklame og salg empirisk kun teoretisk.

Smagfulde metoder

De unges favoritreklamer var ubetinget de post-traditionelle komedier, og det er overraskende, når man ser det i forholdet til 1990'ernes ungdomsreklame, der i vid udstrækning benytter sig af brud-æstetik. En af grundene til at mine informanter fokuserer på reklamer med mere 'personlige historier' er formodentlig den personlige interviewform. Inden for sociologien er det en udbredt forestilling, at holdninger er situationsbestemte, og det har fået nogle sociologer til at konkludere, at holdninger er arbitrære (se Dahl 1997). Jeg vil dog hævde, at man får mere ud af at anskue holdninger som lokale og kontekstuelle fænomener. Visse situationer har tendens til at producere en bestemt type holdninger, mens andre situationer producerer en anden type. Den personlige interviewform producerer intimitet og fortrolighed – her kan man uden ansigtstabe og sociale hensyn tale om sig selv. Dermed skabes en ramme, hvor det bliver mere oplagt at tale om reklamer, der tematiserer det subjektive og personlige. Dette kan til en vis grad forklare, at en bestemt og for mig overraskende reklametype er så populær hos unge.

Reklamebranchens udbredte brug af fokusgrupper i tests af unges holdning til reklamer rummer nok en af forklaringerne på, at branchen har en anden forestilling om unges reklamesmag. I fokusgruppen skabes betydningerne i den sociale dynamik. Der sker en holdningspositionering, hvor

opinionslederne kommer til at føre ordet og sætte dagsordenen for, hvordan man taler om reklamen eller varen. Dermed bliver det den mest kompetente og derfor også ofte mest æstetisk progressive holdning, der kommer til at præge betydningsdannelsen. Samtidig vil der i en »offentlig« social interaktion naturligt blive lagt vægt på at præsentere og positionere den sociale identitet, dvs. holdninger og smag. Således vil reklamer der tematiserer sådanne forhold, fx brudreklamerne, have større sandsynlighed for at blive sat på dagsordenen i en fokusgruppe.

Den metodiske konsekvens af mine resultater er naturligvis, at triangulering en kombination af flere forskellige metoder pr. automatik må indgå i empiriske undersøgelser af smag. Samtidig må overvejelser over empirisk metode i større omfang indgå som en integreret del af både undersøgelsesdesign og resultater, og disse overvejelser må rumme en bevidsthed om metodens betydning, ikke blot for *hvordan* de unge snakker om et fænomen, men også – mere grundlæggende – om, *hvad* det overhovedet er for fænomener, de snakker om.

Et element i en sådan metodisk refleksivitet må være en overvejelse af, om den kvalitative metode har større forklaringsværdi end den kvantitative i denne type af undersøgelse. Min begrundelse for at vælge det kvalitative interview contra det kvantitative var, at at jeg ikke blot ville vide noget om, hvilke reklamer informanterne kunne lide, men også hvorfor. Det kvalitative interview bygger på den antagelse, at det i vid udstrækning er muligt at bevidst- og sprogliggøre sine erfaringer og præferencer, og at man har lyst og evne til at formidle disse erfaringer til en ukendt person. Denne antagelse er tvivlsom. I mine interviews blev der åbnet et enormt fortolkningsrum, men informanterne havde svært ved at komme ud over den umiddelbare, sanselige karakteristik af deres reklameoplevelser.⁷ Informanternes refleksioner begrænsede sig ofte til »god« og »flot« og jeg havde på fornemmelsen, at de hurtigt kom til at føle, at de gjorde vold på sig selv, når jeg opfordrede dem til at uddybe deres oplevelser.

En god historie

Mine informanter orienterer sig mod en helt anden type reklamer end brudreklamerne. Deres reception kredser ikke om social identitet, men snarere om personlig autenticitet; den kredser ikke om kropsrepræsentationer, men snarere om »in-

dre« kvaliteter; og den er ikke stilorienteret, men snarere indlevet og handlingsorienteret.

Således ligger tidens fremherskende brudæstetik langt fra »almindelige« unges smag. Selv ikke når informanterne distancerer sig fra reklamen og den etablerede kultur, lader de brudreklamerne formulere deres distance. I stedet kommer distancen til udtryk i en afsmag over for hadereklamer og overgearede »amerikanske« reklamer og en præference for de danske *sit coms* med deres 'fjollede' og legende stemning.

Informanternes favoritreklamer er danske reklamefilm med enkle, sjove historier, der udspiller sig i hverdagsagtige universer. Dette er noget overraskende, for det stemmer ikke overens med de dominerende forestillinger om unges reklamesmag. Som nævnt forsøger de reklamer, der er målrettet mod unge, at appellere ved hjælp af brudæstetik. Men selv om de unge foretrækker Diesels og Smirnoffs negerende brudreklamer frem for hadereklamerne og de overgearede »amerikanske« reklamer, så er deres favoritter altså 'positive' fortællinger, fortællinger der skaber deres egne danske universer. Brud-reklamerne er stort set virkningsløse over for mine informanter. Nok bruger de selv distancerende, cool strategier, når de bringer hadereklamerne ind i deres samtaler, men i deres favoritreklamer søger de genkendelige og troværdige personer og situationer.

Mine uddybende spørgsmål afslørede, at informanterne kendte brudreklamerne og synes, at mange af dem er gode. Særlig de unge der kommer fra moderne og idealistiske kulturer, hvor forældrene fx er akademikere, synes om reklamer der er moralsk, eksistentielt og æstetisk udfordrende. Specielt er Diesels for »successful living« og Smirnoffs »pure thrill«-kampagner populære. Nogle af pigerne gemte fx Diesel-kataloger som en slags kunstbøger.

Livsstilsforskningen bekræfter da også, at det er mennesker, der kommer fra moderne og idealistiske livsstilsmiljøer, der definerer, hvad der er god smag. Det er dem der sidder på samfundets kulturelle kapital og bestemmer, hvad der er smukt og progressivt (fx det minimalistiske danske design). De moderne idealister fungerer som trendsettere på æstetikens område, og deres æstetiske ideal er »det alternative« (Dahl 1997: 158). Men selv unge, der kom fra disse kulturer, foretrak klassisk fortællende reklamefilm. Dette sætter spørgsmåltegn ved, om de unges reklamesmag nu også er så over-skriddende og brudorienteret, som reklamebran-

chen mener, den er. Lægger man for stor vægt på forestillingen om, at den centrale del af identitetsarbejdet foregår som en social positionering i forhold til andre kulturer (fx den etablerede kultur)? Og overser man samtidig den del af identitetsarbejdet, der foregår som en personlig søgen? Lægger man for stor vægt på de moderne krops- og stilorienterede træk ved ungdomskulturerne? Og overser man dermed andre (mere) grundlæggende træk? Glemmer man i begejstringen over de unges kulturelle mangfoldighed, at ungdom også er en periode præget af ofte voldsomme biologiske og psykologiske forandringer, der kræver intens eksistentiel selvrefleksion? Og glemmer man i sin fascination af den »ungdommelige livsstil«, at unge måske ikke altid har de livserfaringer, der skal til for at opleve verden, ligesom voksne gør?

Det sidste mener Thomas Ziehe: »De unge ved i høj grad, 'hvordan' de er, og det gør det ikke lettere for dem. Hvad de (endnu) måtte have af oprindelig-hed, det mangler de (fortsat) i suveræniteten. Ungdom, sådan som den optræder i sin egen forestilling, den har de ingen rådighed over. A priori – alene i kraft af deres lavere alder – er de ikke mere bevægelige, mere spontane, mere sanselige, mere erotiske eller mere æstetiske end de voksne. Først i det øjeblik, man selv tilegner sig det at være ung, bliver det muligt at gestalte disse kvaliteter og i givet fald nyde dem – men så er man ikke længere rigtig ung« (Ziehe 1989b: 134).

Informanternes smag tyder på, at deres ambivalens over for det moderne er større, end det almindeligvis antages. De foretrækker ikke æstetisk og eksistentielt udfordrende reklamer; de kaster sig ikke frygtløst ud i modernitetens forandring af moral, krop og æstetik. I stedet foretrækker de reklamer, de kan bruge til at reflektere deres egne oplevelser med at skulle udvikle en selvstændig identitet og samtidig være en del af en ungdomskultur. De er med andre ord snarere til »Woody Allen«-reklamer end til »Pulp Fiction«-reklamer.

Interessen for krop og stil var hos alle de unge underordnet interessen for en god historie med sympatiske figurer genkendelige eller sjove. Det indlevende blik var overordnet det stilbevidste, og det på trods af at reklamen qua sine mange visninger og sin høje produktionsværdi (beregnet i produktionspris pr minut er reklamen den dyreste tv-genre) er den genre, der i størst grad lægger op til et stilbevidst blik. De unge vil have historier om autentiske personer, men de orienterer sig ikke mod dannelseshistorier, der tilbyder en afklaret

identitet. I stedet orienterer de sig mod film, der fastholder en identitetsmæssig åbenhed. Posttraditionelle komedier der giver troværdige og konstruktive bud på det senmoderne livs kompleksitet.

De unge foretrækker reklamer, der kan beskrive virkeligheden som den er. Det er dog ikke en virkeligheds-æstetik som den dokumentariske realisme, man ser i tidens brudreklame, hvor udkørte, sårbare og lidende unge mennesker stirrer tomt frem for sig (Thorup 1997, Wallerstein 1999). Det er heller ikke reality-reklame, som når almindelige mennesker hentes ind fra gaden og bruges som modeller (som i Caterpillars reklamekampagne og Magasin du Nords katalog »Real life« fra marts 2000). Formelt foretrækker informanterne derimod udtryksrealisme, dvs. fortælleformer der mimer hverdagens oplevelsesmåde. Hvad angår handling forerækker de en »eksistentiel« realisme, dvs. fortællinger om centrale oplevelser i de unges liv, fortællinger der ligesom den gode kunst kan reflektere informanternes grundlæggende eksistentielle vilkår.

Resultater som disse, hvor de æstetiske tendenser ligger fjernt fra den faktiske reception, sætter spørgsmålstejn ved den måde, vi foretager kultur-analyse på. Her tænker jeg på den udbredte praksis, hvor man analyserer et æstetisk fænomen – fx tidens brudreklame – og dernæst ser dette fænomen som udtryk for en generel ungdomskulturel udviklingstendens (som man ser det hos fx Jerslev 1993, Kellner 1995, Jhally 1995, Højbjerg 1996 og Wallerstein 1998). Det er i vid udstrækning denne type 'omvendt bevisførelse', der har været med til at skabe billedet af unges smag som udpræget progressiv. Denne praksis giver dog i bedste fald kun et begrænset udsnit af virkeligheden, og forhåbentlig kan empiriske undersøgelser som beskrevet i denne artikel være med til at synliggøre, hvor problematisk denne praksis er.

Noter

1. Disse tendenser beskrives i Thorup 1997, Kleivan 1998 og Wallerstein 1998.
2. Filmen hedder *Smuk, smukkere* og er produceret af Wibroe, Duckert & Partners, der har produceret alle reklamer for Grøn Tuborg siden 1975.
3. Disse reklamer går da også ofte under betegnelsen »den danske folkekomedie-reklame« (Rothenborg 1998).
4. Reklamerne virker som vitsen ved at åbne op mod det udgrænsede og tabuerede (her: legen/det barnlige). Legen kan accepteres, fordi den kommer til

udtryk i sproget (dvs i en voksen diskursform). Så kan det kaldes »intellektuel leg« eller kreativitet.

5. Om forholdet mellem relevans, forståelse og erindring se Findahl og Højjer (1989).
6. Mediabureauet Carat udtaler i forbindelse med en undersøgelse af københavnske unges læsevaner, at »tendensen blandt de unge ofte starter i København og siden breder sig til resten af landet« (*Politiken* 2000).
7. Dette gjaldt også gymnasieeleverne, der generelt var meget åbne og glade for at tale om deres smag og holdninger. Eleverne fra teknisk skole var udpræget »inaktive« og havde større tendens til at se mig som interviewer og autoritet (lærer). De bemestrede ikke sproget så godt som gymnasieeleverne og havde ikke den samme evne til – og behov for – at reflektere over deres reklamesmag og -oplevelser.

Litteratur

- BBDO (1994) *Future Youth* København: BBDO.
- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* London: Routledge. Opr. 1979.
- Dahl, Henrik (1997) *Hvis din nabo var en bil* København: Akademisk Forlag.
- Douglas, Mary (1996) *Thought Styles: Critical Essays on Good Taste* London: Routledge.
- Drotner, Kirsten (1995) »Udviklinger og udfordringer«, *Social Forskning*, januar: 61-65.
- Drotner, Kirsten (1999) *Unge, medier, modernitet: pejlinger i et foranderligt landskab* København: Borgen.
- Ewen, Stuart (1988) *All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture* New York: Basic Books.
- Findahl, Olle & Birgitta Højjer (1989) *Begriplighetsanalyse: en forskningsgenomgang och en tillämpning på nyhetsindslag i radio och tv* Lund: Studentlitteratur.
- Fridberg, Torben mfl. (1997) *Mønstre i mangfoldigheden: de 15-18-åriges mediebrug i Danmark* København: Borgen.
- Giddens, Anthony (1991) *Modernity and Self-identity* Cambridge: Polity Press.
- Grodal, Torben K. (1994) *Cognition, Emotion and Visual Fiction* København: Københavns Universitet.
- Goth & Raffels reklamebureau (1996) *ZapAttack* Markedsundersøgelse til intern brug i reklamebureauet Goth & Raffel, København.
- Gundelach, Peter (1993) »Man skal kunne styre sig«, *Vital* 3: 7-10.
- Højbjerg, Lennard (1996) *Fortælleteori 2: Musikvideo og reklamefilm* København: Akademisk Forlag.
- Jerslev, Anne (1993) »Nye tendenser i filmkulturen«, pp. 139-59 in *Kultfilm og Filmkultur* Ålborg: Amanda.
- Jhally, Sut (1995) »Image Based Culture: Ads and Popular Culture«, pp. 77-87 in Gail Dines & Jean M. Humez *Gender, Race and Class in Media* Thousand Oaks: Sage.
- Kaspersen, Lars Bo (1996): »Anthony Giddens«, pp. 400-11 in Lars Bo Kaspersen og Heine Andersen (red.) *Klassisk og moderne samfundsteori* København: Hans Reitzel.

- Kellner, Douglas (1995) »Television, Advertising, and the Construction of Postmodern Identities«, pp. 231-62 in *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern Media Culture* London: Routledge.
- Kleivan, Birna Marianne (1998) »De sælger på død og ulykke«, *Samvirke* maj: 28-33.
- Larsen, Ole Schultz (1999) *Fem aldre: udviklingen fra fødsel til pubertet* Århus: Systime.
- McCann-Erickson (1994) *Sækkerøv og store bluser: om unge i 90'erne* Markedsundersøgelse til intern brug i reklamebureauet McCann-Erickson, København.
- 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 Cultural Studies* 1: 15-21. Genoptrykt in Mica Nava (1992) *Changing Cultures: Feminism, Youth and Consumerism* Newbury Park: Sage.
- O'Donohue, Stephanie (1997) »Leaky Boundaries: Intertextuality and Young Adult Experiences of Advertising«, pp. 257-275 in Mica Nava mfl. (red.) *Buy This Book* London: Routledge.
- Politiken* (2000) Sektion »Media«, 9.4.
- Rothenborg, Michael (1996) »Når reklamer bliver for smarte«, *Politiken* 30.10.
- Rothenborg, Michael (1998) »Dansk er dejligst«, *Politiken* 15.9.
- Rothenborg, Michael (1999) »Folkets fisk«, *Politiken* 1.11.
- Stormhøj, Christel (1994) »Konsumtion som kommunikation«, pp. 132-50 in Fredrik Miegel & Thomas Johansson (red.) *Mardrömmar och Önskedrömmar* Stockholm: Symposion.
- Thorup, John (1997) »State of the Ads«, pp. 91-120 in Kirsten Drotner og Karen K. Povlsen (red.) *Tankestrøger: nye medier, andre unge* København: Borgen.
- Thorup, John (1999) »Hvor er den ironiske generation?«, *Mediekultur*: 40-52.
- Tufte, Birgitte (1994) »Er tv-reklame køn?« pp. 102-110 in Brit Fougner og Mona Larsen-Asp (red.) *Norden: kvinders paradis* København: Nordisk Ministerråd.
- Wallerstein, Katharine (1998) »Thinness and Other Refusals in Contemporary Fashion Advertisements«, *Fashion Theory* 2, 2: 129-150.
- Willis, Paul (1990) *Common Culture* Buckingham: Open University Press.
- Ziehe Thomas (1989a) »Fremad mod halvtredserne«, pp. 11-24 in *Ambivalenser og mangfoldighed* København: Politisk Revy.
- Ziehe Thomas (1989b) »Ungdommelighed og kropsbil leder«, pp. 129-37 in *Kulturanalyser: Ungdom, utbildning, modernitet* Stockholm/Stehag: Symposion Bokförlag.
- Ziehe, Thomas (1994) »From Living Standard to Life Style«, *Young: Nordic Journal of Youth Research* 2, 2: 2-16.