

Humor i dansk TV-reklame. Et middel på tværs af livsstil?

Stigel, Jørgen

Published in:
MedieKultur

Publication date:
2008

Document Version
Også kaldet Forlagets PDF

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):
Stigel, J. (2008). Humor i dansk TV-reklame. Et middel på tværs af livsstil? *MedieKultur*, (45).

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Humor i dansk tv-reklame. Et middel på tværs af livsstil?

Af Jørgen Stigel

Udgangspunktet for denne artikel er, at humor spiller en relativt dominerende rolle i dansk tv-reklame, og at der dermed er tale om en stilart, som i høj grad søger at vinde tilslutning og sympati igennem en inkluderende henvendelsesmodus. Man kunne fristes til at antage, at dette skulle hænge sammen med en særlig dansk mentalitet, og at humor er mere eller mindre uomgængelig, hvis man vil have danske forbrugere i tale. Dette forhold kontrasteres med den tænkning i livsstile, som er blevet dominerende, dvs. en tænkning, der grundlæggende søger at udskille bestemte forbrugertyper eller -grupper og altså grundlæggende skiller eller ekskluderer i segmenter, målgrupper og værdifællesskaber og dermed i princippet også dikterer en udformning af kommunikationen, der sætter skel. Artiklens pointe er, at humor i flere henseender kan være en pragmatisk måde at omgå en række af de problemer, som såvel tænkning i livsstilssegmenter som i unikke mærkevarer sætter vis-a-vis et forholdsvist lille markedsområde, hvor kontakt via tv-reklame kan være relativt dyr. Og at humor bl.a. kan gøre det i kraft af, at dens særlige tvetydige modus forrykker kommunikationens realitetsreference til et andet plan og/eller til andre mere eller mindre groteske og derealiserede universer og figurer/figurkonstellationer. Det markeret forrykte kan dermed udgøre et fælles 'neutralt' felt, som uanset skillelinjer i livsstile mv. kan appellere bredt og fungere inkluderende.

Humor, livsstil og dansk tv-reklame

En relativt stor del af danske tv-reklamer benytter sig af humor som virkemiddel. Det svinger omkring 30-40 % over årene 1989-99, men gennemsnitligt tættest på 40 % (jf. Stigel, 2006). Det kunne ligge lige for at slutte, at når en så relativt stor del af tv-reklamerne appellerer til smilerynken og lattermusklen, så hænger det sammen med, at danskerne er et specielt humoristisk folkefærd med en livs- og tænkemåde, der er præget af lune og humor. Hvis man vil have dem i tale, må man derfor besinde sig på at skulle henvende sig overensstemmende. Det er næsten symptomatisk, at det allerførste reklamespot i Danmark, som blev vist på TV Syd i 1987, var en lille humoristisk beretning om et rødt postbuds små fortrædeligheder og uheldige sammenstød med virkeligheden: Han flygter rædselsslagen fra den bidske hund ved brevsprækken, får dernæst revet uniformen i flugten over havegården og lander, så taskens indhold falder ud, for så blot at blive oversprøjtet af en kaskade af vand, som en hurtigt forbi kørende bil sender over ham fra en kæmpe vandpyt på vejen. Da så cyklen slutteligt mister luften, mens han våd og forkommen sidder og nyder sin kaffe, trækker han blot smilende på skulderen, hvorefter

pointen leveres: "Merrild sætter smag på hele din dag." Som kaffen gør, at vi kan forstå, hvorfor postbudet alligevel har tilstrækkeligt med humør til smilende at forson sig med sin skæbne, således udgør også den komik, som akkumulationen af uheld skaber, det forsonende i leveringen af budskabet. Det er et reklamebudskab, der trænger sig på, men det sker på en underholdende måde, som spiller op til vores forestillingsevne. Spottet betjener sig således ikke blot af håndfaste elementer fra falden på halen-komedien med dens kæde af overraskende uheld. Det aktiverer også en forståelse af hovedfigurens mentale tilstand, at *han har eller får* sans for at kunne se humoristisk på sin egen situation.

Det humoristiske behøver ikke at være (så dramatisk) udfoldet som i ovenstående tilfælde, der er relativt komplekst. Humor kan antage mange former og have mange gradueringer (jf. Stigel, 2008a og Stigel 2008b). Den kan kalde på alt fra et forsonligt smil til skralderlatteren. I samme reklameblok på TV Syd befandt sig f.eks. også et ultrakort 10 sekunders spot for Jysk Sengetøjslager, med indehaveren Lars Larsen, der blot henvender sig til skærmen med sit tilbud på et nasalt drøvende jysk og siddende på hug med et par dyner, mens han griber to hovedpuder, som han får kastet i hovedet, hvorpå han atter overraskes af et dun, der pludselig daler ovenfra. "Og så er det naturfyld!" kommer det omgående som afsluttende pointe. Humoren indskrænker sig her til de små overraskende udfordringer, som den præsenterende figur udsættes for, herunder markeringerne af at hele sceneriet i flere henseender er 'nede på jorden' og i øjenhøjde og på ingen måde foregiver at være selvhøjtidelig og blankpoleret henvendelse. Tværtimod – alt er ikke helt under kontrol. Underspilningen af den præsenterende figurs normale autoritet og fraværet af den typisk opblæste og påtrængende henvendelse skaber en atmosfære af afslappet uhøjtidelighed. Samlet demonstrerer den kontaktende instans med sine enkle og få virkemidler en bevidsthed om at træde blot det lillebitte skridt tilbage, der gør, at håndteringen af scenen kommer i perspektiv og kan appellere til smilet og gensidig indforståelse omkring simpelhed og prisbillighed.

Den stilfærdigt 'lune' og humoristiske tilgang har det særlige ved sig, at den markerer, at selve *kontakt- eller talesituationen* sættes i (et andet/nyt) *perspektiv* og får en drejning, der f.eks. mindsker det direkte docerende og påduttende og tilkendegiver at efterstræbe og skabe en oplevelsesmæssigt tilblivende *indforståethed* og et momentant fællesskab. I kraft af at være en uopfordret henvendelse er reklamen om noget en kommunikationsform, der trænger sig på og pr. definition har en intention om at ville påvirke og være persuasiv. Men humor kan tilføre reklamen et legende og ikke mindst *forsonende* træk på samme måde, som det sker for postbudet, der sluttelig får aktiveret sin humoristiske sans (ganske vist hjulpet af kaffen) og smilende kan trække på skulderen og tydeligvis selv se komikken i sin tychobrahesdag.

Humor kan dermed på en tilforladelig vis fungere udglattende, uskyldiggørende og *inkluderende*. Men appel til smil og latter skaber ikke blot rum for muligt oplevelsesfællesskab. Humor har også en aktiverende kraft i sig. Den fremkommer typisk ved på overraskende vis at spille ud til modtagernes forventninger, men aktualiseres især ved, at den aktiverer deres egen slutnings- og forestillingsevne, herunder deres sans for at kunne administrere og sammenføje det umiddelbart modstridende og inkongruente, samt deres sans og parathed i forhold til at være med på en legende omgang med tilværelsen og dens tilskikkelser, hvor også grotesk over- eller underdrivelse og en trækken-tingene-ned-på-jorden kan have sin muntre berettigelse. Endelig skal man ikke være blind for, at ikke al humor er lige godmodig og inkluderende. Sarkasme, ironi og satire er altid på nogens bekostning, ligesom skadefryd også er en form for fryd. Så det er ikke anderledes

med humor end med så megen anden social adfærd. Den *kan* også og i høj grad bruges i udgrænsende eller *ekskluderende* øjemed, som vi siden skal se.

Som sagt kunne det relativt høje antal reklamespots af humoristisk observans indikere, at hvis man vil have kontakt med danskere, så er der nok ikke rigtig nogen vej uden om humoren, f.eks. fordi et grundlæggende karakteristikum ved dansk kultur og mentalitet skulle være, at den gennemgående er præget af en ironisk drillende og humoristisk legende tilgang til både sig selv og alt muligt andet. Man kunne således forestille sig, at humor var en integreret del af en særegen form for fælles dansk 'livsstil' eller "way of life". Inden det brede grin med medfølgende national selvtilfredshed flækker ansigterne alt for meget foranlediget af denne relativt udbredte fordom, skal det allerede nu anføres, at der kunne være nogle andre og noget mere jordbundne og kontante strategiske grunde til, at humor spiller en stor rolle i dansk tv-reklame. En række af disse årsager kunne f.eks. just hænge sammen med de udfordringer, som det at ville og skulle tænke og kommunikere efter livsstilskriterier bringer på banen vis-a-vis et nationalsprogligt område, som kun omfatter godt og vel 5 millioner potentielle seere.

Derfor skal det følgende i første omgang handle om selve livsstilsbegrebet og de distinktioner og adskillelser i målgrupper, segmenter mv., som det sætter på banen, men også nogle af de problemer, som er forbundet med at ville reklamere efter strikte livsstilskriterier i dansk tv. Dernæst behandles de relativt få eksempler, som findes, på en eksplicit ekskluderende modus, der på kontrastiv humoristisk vis tematiserer og udgrænser livsstile. I tredje omgang demonstreres, hvordan selve den ekskluderende modus og den eksplicite tematisering af livsstil så atter kontrastivt kan få rumpen på komedie for på humoristisk-satirisk vis at skabe inklusion. Og afsluttende vil der blive gået nærmere ind på humor (og komik) som en problemløser og et virkemiddel vis-a-vis tænkningen i livsstile i kraft af, at den er en særlig kommunikativ modus, der kan overskride normale barrierer inden for produktverdenen og inden for livstilstænkningen, samt generelt i spillet mellem afsender og modtager.

Livsstil

I den danske reklame- og marketingverden introduceres forestillingen om livsstil eller rettere livsstile, der kan typificeres, tilbage i 1970'erne (jf. Stigel, 1997). Et af de første forsøg på sådanne kategoriseringer efter værdier drejede sig om danske kvinder, som man mente at kunne opdele i 7 typer med hver deres særlige måder at leve og forholde sig til livet eller orientere sig i livet på. Ted Bates og Gallup forestod undersøgelsen i 1975-76 for Berlingske Tidende. Siden da er forsøg på at segmentere målgrupper efter livsstil – eller rettere værdier og smag – taget til. Kært barn har og har haft mange navne: I første omgang Gallups Medie- og Markedsføringsindeks, henholdsvis AIM's Dansk MedieIndex med DMI-målgruppeindex – begge fra slutningen af 1970'erne og online fra 1980. De gjorde det muligt at sammenkæde mediebrug med øvrige forbrugerpræferencer og dermed indkredse mere specifikke forbrugersegmenter og målrette kommunikationen til dem. I anden omgang RISC (Gallup) og Minerva (AIM/ACNielsen) samt Kompas op gennem 1990'erne, som ud fra meget omfattende analyser af holdninger/værdier distribueret over akserne traditionel vs. moderne og idealistisk vs. materialistisk kunne fremkategorisere 5 hovedtyper alt efter deres orienteringer, værdier og holdninger: De blå (NV), de grønne (NØ), de rosa (SØ) og de violette (SV) i hver deres verdenshjørne og så de grå i midten (jf. f.eks. Dahl, 1997).

Grundlaget for segmentering er således blevet udbygget fra i første omgang følgende

variable: 1) *geografiske* – region, landdistrikt, bymæssig, større provinsby, hovedstad; 2) *demografiske* – alder, køn, gift/enlig, uddannelse, indkomst/erhverv; 3) *forbrugsmæssige* – husmor (husstandens indkøber), heavy/light user, mærkeloyal/- illoyal mv.; over 4) *psykografiske* – personlige træk, værdier og præferencer i forhold til (fritids)akti-viteter, interesser og meninger/holdninger – til i anden omgang inddragelse og modellering af stedse mere sofistikerede og omfattende livsstilsvariable – ligesom brugen af kvantitative modelleringer af typen RISC såvel som kvalitative undersøgelsesmetoder (f.eks. fokusgrupper) ligeledes er blevet intensiveret og sofistikeret.

At operere efter livsstil/livsstile er således bl.a. en reaktion mod forestillingerne om et mere eller mindre homogent massesamfund. Mens man i reklamen tilbage i 1950'erne og fortsat ind i 1960'erne typisk opererede med appeller til, hvad man opfattede som en række fællesmenneskelige eller grundlæggende psykologiske motivatorer eller drivkræfter (såsom misundelse, frygt for social stigmatisering osv.), så skete der med velstandssamfundets indmarch en drejning i retning af selve det at angive, hvordan livet leves med produkterne og altså forestillinger om, hvordan man via (de rette) mærkevarer, produkter eller materielle goder skaber sig det rette eller "det gode liv" – og gør det *sammen med andre*. Varens menneskelige og 'sociale' kontekst og brug og rammen for forbruget bliver afgørende. Det begyndte i realiteten før al talen om livsstil for alvor får fat inden for markedsføring. Fogtdal-magasinet *Bo Bedre* (1961-) og lidt senere sammes *Eva* (1962-) er eksponenter for tendensen, men tendensen kan også spores (i overvejelser og praktiske udtryk) inden for arkitektur og design tilbage i 1950'erne og altså før Danmark får sit forbrugs- og parcelhusboom med medfølgende 'livsstil' i 1960'erne og 1970'erne. Hvad der betegnes som *livsstilsreklame* manifesterer sig også adskillige år før de mere socio- og psykografiske forsøg på at indfange differentierbare livsstile blandt forbrugerne. Men såkaldt livsstilsreklame er imidlertid vigtig, fordi den viser forbrugerens liv med de(t) materielle gode(r), eller rettere sætter billeder på og afspejler forestillinger, aspirationer og drømme om, hvordan 'livet leves', og hvordan man kan indrette og iscenesætte sit liv. Den fremholder således et billede af (de lykkelige eller euforiske) udfoldelser i familie- og venneliv, livet mellem kønnene, livet i (kammeratskabs)-gruppen osv. i konteksten af en produkt- og mærkeverden og med "the real thing" ved hånden (jf. Stigel, 1997b). Og den udpeger og afmaler herunder de typer af individer og de miljøer, som antages at efterstræbe dette (selv)billede. I anden omgang bliver individerne så i stand til at afkode de signaler, der indikeres af et bestemt forbrug, ligesom de i stigende omfang bliver sig bevidste, hvordan de kan adskille sig via et andet eller alternativt forbrug.

Livsstilsskepsis

I kølvandet på de mere udfoldede kategoriseringer og segmenteringer af forbrugere efter livsstile fra 1980'erne og især gennem 1990'erne er gradvis fulgt en skepsis. På den ene side kan den kort fortalt sammenfattes i erfaringen med et voksende antal forbrugere, som ikke lader sig indfange af sådanne modeller og typificeringer på relevant vis – bl.a. fordi forbrugerne differentierer og flytter sig hurtigere end undersøgelserne er i stand til at indfange. Der bliver med andre ord flere og flere 'flakkere' og 'illoyale' (jf. nedenfor Ugebladet *Søndags* tv-reklame: ".... for dig der ikke skifter livsstil hver uge"). Eller anderledes formuleret: Det bliver vanskeligere og vanskeligere at typificere og kategorisere forbrugerne på relevant vis og få et sammenhængende billede af dem. Denne skepsis er f.eks. med jævne mellemrum blevet luftet i brancheblade som *Markedsføring*. På den anden side og lige så kort fortalt er denne skepsis forbundet med selve livsstilsbegrebet. Dets teoretiske

grundlag og eksplicitte definition i de kommercielt anlagte undersøgelser anklages dels for at være mangelfuldt underbygget, dels for ikke at være baseret på teori om faktisk forbrugeradfærd. Der ytres m.a.o. tvivl om, hvorvidt de livsstile, som man når frem til, har forbindelser til forbrugernes faktiske beslutningstagninger, handlemåder og omgang med konkrete produkter, ydelser og mærkevarer. Endvidere har livsstilsundersøgelsernes nedfældede (konservere(n)de) modelleringer og kategoriseringer vanskeligt ved at indfange den bestandige *distinktionsdynamik*, som for så vidt er en følge af selve den bevidsthed, som er vokset ud af den generelle offentlige opmærksomhed om livsstile og deres udtryk. De har svært ved at matche den dynamik og de (op)brud, som gør sig gældende i moderne individers liv, ligesom de har svært ved at fange situationsbetinget varians og dermed mere diskontinuerte dimensioner i forbrug og livsførelse.

Ikke desto mindre er de fleste alligevel på det rene med, at selv om segmentering eller kategorisering efter livsstilskriterier ikke er et vidundermiddel og ikke i alle sammenhænge retvisende, så udgør det et væsentligt hjælpemiddel for at kunne orientere sig i modtager- og forbrugerlandskabet. Spørgsmålet er blot, for hvem hjælpemidlet er effektivt.

Sigtet med livsstilsundersøgelser er (ideelt set og i mere snæver forstand) at finde ind til, hvordan og i hvilket omfang differentierbare typer af forbrugere finder, at indkøb samt omgang med og forbrug af bestemte produkter og ydelser eller mærker er *vehikler til at realisere værdier, som er af en så central betydning, at de er styrende for deres liv og i den forstand tilfører eller giver det mening*. Der er fokus på forbrugerens identitet, varen eller mærket i forbrugerens kontekst samt *endemålet* vedrørende forbruget set i denne kontekst.

Når Interflora lader sine humoristiske tv-reklamer munde ud i: "Husk hvad blomster kan gøre" (siden 2003) og gør det efter at have fremvist en lille situation mellem typisk mand-kvinde i hjemlige omgivelser, hvor kvinden af uransagelige årsager servicerer eller på anden vis spiller op til manden, så er blomsterne på ingen måde i fokus. Det er til gengæld det forhold, at blomsterne i den underforståede socialpsykologiske kontekst er et værdiladet og noget konventionelt, men alligevel ganske effektivt tegn på påskønnelse og gensidighed (– eller måske dårlig samvittighed og anden bodsgang). Blomster giver mening i/til indbyrdes relationer, og endemålet er andet end blomster, og den, der ser reklamen, er indforstået, dvs. med på selv at skulle drage slutningen fra den lille viste – og for så vidt upåfaldende – situation i hjemmelivet til det sagte og dermed selv indse 'sandheden' (eller selvfølgeligheden) i det sagte, men altså alt i alt vist og sagt på en uselvfølgelig måde.

Sigtet i livsstilstænkningen er imidlertid bredere, end hvad ovenstående eksempel angiver, i henseende til produkters sammenvæv med menneskelige relationer. Det er netop at få et mere samlet billede af, hvordan forbrug og forbrugsmønstre, præferencer mv. kan ses i konteksten af mere generelle livs- og holdningsmønstre, "a whole way of life", og hvilke mere overordnede drivkræfter, dvs. værdier, der udgør de afgørende udslagsgivende størrelser og konstituenten i *denne* 'livsanskuelse' eller livsførelse (relativt til en anden type). Sigtet er således at finde en form for overordnet systematik i og et mønster imellem vidt forskellige dimensioner og fænomener, som indgår i den pågældende (ideal)type af en livsførelse eller livsanskuelse.

Begrebet livsstil(e) er dermed tæt forbundet med kultur og (sub)kulturer, og sociologiske forløbere for livsstilstænkningen har da også talt om "smagskulturer" og "kulturelle klasser" (jf. Leiss, Kline & Jhally, 1986) baseret på forskellige veldefinerede præferencer. Det er også karakteristisk, at samtidig med, at livsstil begyndte at gøre

sig gældende på markedsføringsfeltet, begyndte 'kultur' at få en tilsvarende kraftig betydning i forhold til organisationsfeltet. I 1990'erne bliver det helt almindeligt at tale om virksomheds- og organisationskultur og organisationers subkulturer. Der er i den forstand tale om et generelt skred i de måder, hvorpå man anskuer og reflekterer over såvel forbrugets og markedets som arbejdspladsens verden. De bliver i stigende omfang underkastet såvel identitetsmæssige som helhedsmæssige betragtninger, hvis sigte samtidig er at udfinde distinktive træk.

Men som allerede sagt, så har der meldt sig en skepsis overfor tænkningen i livsstile, når det drejer sig om segmentering inden for marketing (jf. Buhl, 2005). Dels fordi denne tænkning og dens modeller først og fremmest hviler på en sociologisk anskuelsesmåde, dels fordi den bagvedliggende teori kan anfægtes. Men også og især fordi segmentering efter livsstile ligger for langt væk fra en mere konkret og sikker segmentering af markedet ud fra det enkelte konkrete produkt/mærke og dets relation til forbrugere, deres adfærd, holdninger og behov. Yankelovich, der er en af veteranerne inden for US-segmentering, og som allerede i begyndelsen af 1960'erne slog til lyd for nødvendigheden af at uddybe segmentering med ikke-demografiske (dvs. livsstils-mæssige) variable, fastslår slet og ret, at segmentering på basis af livsstil er kørt af sporet og har abstraheret sig op i sin egen virkelighed. Den har måske kunnet tilføre reklamen ideer, men den har fjernet fokus fra det, som segmentering grundlæggende handler om: 1) At identificere forbrugerbehov og finde frem til de forbrugere, som er "potentially receptive to a particular brand and product category" og 2) "a way to focus on the differences among customers that matter the most strategically" (Yankelovich & Meer, 2006, s. 131).

Livsstil og det danske medielandskab

En anden mere gennemgående og langt mere kontant og pragmatisk skepsis kan næres f.eks. af det elementære faktum, at Danmark er et så relativt lille markedsområde, at det set i forhold til større reklameinvesteringer (kampagner) kan være ganske vanskeligt at operere efter de anvisninger og målsætninger, som er indbygget i en tænkning i livsstilssegmenter. På reklamens område er denne tænkning ifølge sagens natur én, som søger at adskille og differentiere i håb om at generere budskaber, som rammer målgruppen meget præcist og for så vidt er indifferent med alt andet.

Livsstil og forestillinger om livsstile er bl.a. noget, som bliver til i dichotome eller negativt afgrænsende modsætningsforhold og efter den gamle sangs formel: "Jeg er ikke som de andre, jeg er noget for mig selv" (jf. Douglas, 1996), og som derfor skjult eller åbent kan indeholde en 'fjendtlighed' – hvis ikke ligefrem afsmag – overfor andres smag, forestillinger om værdier og måder at leve livet på. Det er bl.a. også den, som den enkelte seer har mulighed for at dyrke foran tv-skærmen vis-a-vis, hvad der udstilles og åbenbares i de mange såkaldte livsstilsprogrammer (f.eks. *Kender du typen?* på DR1 og det mere excentriske *Liebhaberne* på TV 2), herunder også – når det drejer sig om forskelle i smag – diverse talentprogrammer, hvor der konkurreres foran et dommerpanel, og hvor også seerne kan afgive deres stemme og (i den forstand) smagsdom.

Set i forhold til massemedier, som typisk henvender sig bredt til befolkningen, vil en annoncering efter strikte livsstilskriterier let kunne løbe ind i det problem, at der simpelthen vil være alt for meget spild og fejlhenvendelse, fordi mediet eller kanalen ikke rammer målgruppen præcist nok. Annoncering efter hårdtoptrukne livsstilskriterier kan f.eks. få den effekt, at den støder eller frastøder dem, der befinder sig i målgruppens periferi eller uden for den – men derfor alligevel godt kan være potentielle brugere f.eks.

på et senere tidspunkt eller i en anden sammenhæng. Annoncering efter livsstilskriterier er således i meget høj grad afhængig af, at medielandskabet indeholder et medieudbud og kanaler/medier, som i sig selv differentierer et publikum og klart afskærer nogle grupper eller segmenter og lige så klart tiltrækker eller udpeger andre. Det er (i Danmark) tilfældet inden for de trykte medier og især fagblade og magasiner, men også i et vist omfang ugeblade og såkaldte specialaviser – også uanset at de trykte medier stort set alle også er elektroniske og på nettet.

Men når det drejer sig om tv, ser virkeligheden lidt anderledes ud. Kommercielt dansk tv (først og fremmest TV 2 og TV3) har ganske vist udspaltet mere segmentorienterede kanaler som TV ZULU, TV Charlie og 3+ og har bl.a. gjort det netop for at kunne give mulighed for at ramme bestemte grupper (f.eks. ungdomsgruppen eller de modne) mere præcist både programmæssigt og annonceringsmæssigt. I den forstand kan man således med nogen ret tale om f.eks. et ungdommeligt livsstilssegment – om end det må siges at være en forholdsvis bred kategori. TV 2-regionerne kan på anden vis give mulighed for tv-reklame rettet til bestemte afgrænsede områder og dermed ud fra andre kriterier – primært geografiske – sikre en vis relevans i henvendelsen. Endelig kan bestemte programmer og programserier på hovedkanalen i større eller mindre grad tiltrække bestemte typer af seere eller målgrupper. Men ellers er dansk tv-reklame i det store og hele underkastet det mediemæssige vilkår, at den er tvunget til eller ikke kan undgå at ramme bredt og tværgående ind over befolkningsgrupper, segmenter osv. Heri kan der dermed også omvendt ligge et incitament til at være mere *inkluderende* end *ekskluderende* i måderne at udforme budskaberne på.

Når *Ugebladet Søndag* i sine tv-spots (forår 2003) henvender sig med et "... for dig der ikke skifter livsstil hver uge", forsøger det således at være ekskluderende, om end det er noget uvist, hvem eksklusionen mere præcist går på. Og den ekskluderende modus ligger klart i forlængelse af en tænkning i livsstil, hvor man søger at distingvere og skille fårene fra bukkene. Derimod kan den tidligere nævnte Lars Larsen og Jysk Sengetøjslager anføres som en inkluderende måde at udforme sit budskab på, idet firmaet over de sidste 20 år konsekvent har appelleret dels til det øjensynligt universelle begær-motiv, som *også* driver forbrugere og øjensynligt driver dem i stort tal: At kunne gå på jagt efter og tilegne sig noget som (øjensynligt) er billigere end normalt. Dels til sansen for det uhøjtidelige, idet Lars Larsen jo ikke undlod at gøre en lille smule grin med sig selv og iscenesættelsen af sin 10 sekunders henvendelse, idet dalende dun, gardiner der faldt ned og andre små løstfaste artefakter spillede ind i for- eller baggrund. De udgjorde det lille overraskende glimt (i øjet), der lunt og forsonligt sagde: 'shit happens' og ingen er fuldkommen (jf. Stigel, 1991).

At bruge humor og lune i selve måden at sige tingene på, herunder at gøre grin med måden hvorpå noget siges, kan således også være en inkluderende faktor ved at betone det uhøjtidelige og spille ud til modtagerens betydningsdannende evne, herunder evnen til at kunne administrere det modstridende.

Den ekskluderende modus

En budskabsudformning, der direkte fremstiller eller udpeger den livsform eller livsstil, som udgrænses, eller som man afgrænser sig overfor, er forholdsvis sjælden i dansk tv-reklame og i de trykte medier af omnibustypen. Jeg var i en årrække i 1990'erne dommer i *Jyllands-Postens* Aurora-komité, hvor vi fik forelagt et meget stort sample af årets dagbladsannoncer. I den årrække stødte jeg kun på ét eksempel. Under sidestilling

(juxtaposition) af 2 billeder – dels en siddende laskefed mand fotograferet bagfra med en stålkaamsøloplukker stikkende op af baglommen og med cowboybukser, der ikke evner at dække det øverste af revnen i rumpen, dels en spændstig kvindelig bikiniklædt bagdel – kan man læse følgende tekst: "Der er charterrejser" henholdsvis: "Og der er Fritidsrejser". Billederne af de to rumper udtrykker således på metonymisk vis meget klart, hvilke typer individer, hvilken adfærd og hvilken livsstil, der udgrænses og ekskommunikeres, men dette sættes kun i spil for kontrastivt at påpege, hvad der distingverer Fritidsrejser og dermed løfter dette rejseselskab op over den forskelsløse fællesmængde (produktkategorien) charterrejser, som (måske på dette tidspunkt) er ved at have fået et noget luvslidt image (se også om dette spot Christensen, 1997).

Det heller ikke ligefrem vrimler med lignende eksempler i dansk tv-reklame. Men et spot for Tell-forsikring i oktober 1994, som på den verbale side er styret af skuespilleren Ulf Pilgaards voice-over, er skåret over nogenlunde samme læst. Dets første *establishing shot* viser en gammel Volvo foran et typisk almennyttigt, lidt grålig-gult lejlighedskompleks fra 1930'erne eller 1940'erne. Dernæst frontalbillede inde i en lejligheds interiør af to velnærede *couch potatoes*, en midaldrende mand og kvinde i ens løstsiddende kunststof-fritidstøj siddende i sofaen og med ryggen mod vinduet. De to har blikket sløvt rettet mod fjernsynet, som er placeret i forgrunden og altså derfra, hvor vi, seerne, har vores perspektiv. Lejlighedens interiør og personer er lige så fantasiforladte som de tomme blikke, mand og kone retter mod skærmen og dermed også mod os. Dette tableau ledsages af følgende voice-over: "Der er to slags mennesker i dette land. Der er dem, der gider ringe og spare en masse penge på deres bilforsikring. De ringer nu på [...] og får et tilbud på en direkte bilforsikring. Og så er der dem [samtidig ser vi på billedsiden konen pille næse, mens manden klør sig i skridtet], der hellere vil blive siddende og se på reklamer – men det er jo et fri-it la-a-and vi lever i!" Den sidste afsluttende bemærkning afleveres i et ironisk toneleje og med al den skærende sarkasme, som især Ulf Pilgaards stemmeføring mestrer.

Atter er der tale om en blanding af stigmatisering og udgrænsning ved at give et billede på en bestemt livsstil via 'sociale' typer i deres miljø: Den lettere overvægtige, der henslæber sit farveløse liv i passivitet foran flimmeren dagen lang – usund, inaktiv, skamløs og sløset i både adfærd og krop og sjæl og fanget i sit eget leverpostejsmiljø. Det kunne være kontanthjælpens 'taber'-typer fra Københavns Nordvestkvarter eller Sydhavnen. Dette 'skræmmebillede', der fingerpegende bøjes over akse 'os' versus dem, der sidder der og glør, iværksættes så blot kontrastivt for at animere 'os', der ikke er sådan, til at gribe røret og blive reddet fra den stigmatisering, som Tell selv har iværksat ved at aktivere et billede af socialgruppe 4 ½ i campinghabit. Det er ganske vist betonet med en form for humor, men af en hånende og sarkastisk karakter, som mener sig berettiget til at pege fingre ad og udlevere figurerne og deres miljø på en ganske uforsonlig og gnæggende måde ("men det er jo et fri-it la-a-and vi lever i!").

Når ovenstående udleveringer og spilen-bold-op af typer overhovedet er mulig, hænger det sammen med, at overvægt, fedme og passivt-adspremt fritidsforbrug fra et tidspunkt i 1980'erne begynder at blive identificeret med åndelig slaphed, underklasse og mangel på selvkontrol (Ewen, 1988; Glassner, 1989). Det gør det på den ene side muligt/tilladeligt at stigmatisere overvægtige, på den anden side øger det presset på normaltvejende mht. at fastholde den slanke linje og undgå såkaldte livsstilssygdomme. Ikke blot diverse ernærings- og sundhedskampanjer, men også forbrugskulturens generelle billedverden og skønhedsideal har sat skel og har givet et øget fokus på det

kropslige udtryk, som bliver til et tegn/metonym for indre kvaliteter og ikke mindst livsstil. Lätta diæt-margarine kan (i midt-1990'erne) tv-annoncere med en slank, smuk, lyshåret ungmø, som bekender: "Lätta – fordi jeg har valgt aldrig at blive fed", og Kellogg's Special K benytter en ditto brunette i harmoni med hav, vind og natur til at trække på samme tema – men uden eksplicit udspil i hovedet på de overvægtige.

Humor som inkluderende modus

Overfor ovenstående uforsonligheder er det karakteristiske i forbindelse med brugen af humor, at den i høj grad forsøger at forsones og uskyldiggøre – bl.a. ved at sammenføje det inkongruente. Humor kan ganske vist næres af morsomheder på nogens bekostning og i form af ironi, parodi, satire og sarkasme og anden vrængen give afløb for fjendtligheder og afsmag (jf. Christensen, 2006). Men det, der som regel udgør det forsonende træk, er det, der spilles bold op ad. Det er typisk gestaltet i *den komiske figur*, der enten via selve sine overdrevne, naragtige eller maniske udfoldelser eller sine skæve forestillinger, eller via de hændelser og situationer, som han/hun selvforskyldt eller uforvarende havner i (jf. postbudet i indledningen), påkalder sig latter. Der er med andre ord træk ved en humoristisk adfærds- og fremstillingsform, som kan gå på tværs af grundtræk i tænkningen i livsstil, og som således måske også tilsiger, at humor kan være en mere sikker eller *inkluderende* kommunikationsform i en dansk tv-reklame-sammenhæng, hvor der ikke er 'råd' til at operere med de mere sofistikerede afgrænsninger.

Mens det er en sjældenhed at se stigmatiseringer og positioneringer via underklassegestaltninger eller kropslighed, der signalerer sådanne miljøer, så er det omvendt ikke sjældent, at komisk-overdrevne og karikerede overklassefigurer udgør de størrelser, der spilles bold op ad.

I stereotypernes verden er et adeligt miljø formentlig det klareste udtryk eller tegn for overklasse. Ligeledes er der lang tradition for at lade aristokrati- eller adelsmiljøer danne rammen for et billigt grin, fordi adelig livsstil er en – om ikke dekadent – så udlevet livsstil, en form for anakronisme på linje med kongehuset. Den indbyggede morsomhed består således i, at der ved miljøet klæber etiketter som 'excentrisk', ude af trit med tiden, den omgivende moderne verden og dens sociale fordringer. Er man det, er der basis for komik og latterliggørelse (jf. Bergson, 1900/1993). Fona gestaltede f.eks. i 2003 et sådant miljø, og det gennemgående tema var da også karakterernes naragtige omgang med moderne teknologi – f.eks. ved at montere fladskærme på højkant og lignende tåbeligheder.

Inklusion via komisk udstilling af den ekskluderende modus

Et firma, som konsekvent har profileret sig overfor rigdom og overklasse, er IKEA. IKEAs slogan har fra et tidligt tidspunkt i firmaets historie været: "Inte för de rika, men för de kloka", som på dansk er blevet til det mere udvandede: "De kloge bliver rige i IKEA". I 2001 leverede IKEAs danske tv-reklamer et bid, som er mere i overensstemmelse med ånden i det svenske motto. Det skete ved at lade en guldsmykke-, mink- og silkeklædt figur ved navn Benedicte de Reinsing påbegynde en kampagne og aktionere mod "Democratic Design", dvs. mod IKEA, og opfordre til boykot (se også Andersen, 2004, som det følgende delvist er inspireret af). Tv-reklamen giver m.a.o. taletid til en øjensynlig IKEA-modstander, der som formand for sit *Jet Set Society* henvender sig med appeller om at slutte op om sagen. Det sker i afslappet positur fra en hvid lædersofa i et stuemiljø med kæmpepejs og flygel i baggrunden. Den umiddelbare modstrid i hovedfiguren af både at være forbrugeraktivist

og overklasse-opkomlinge-excentriker fremgår af henvendelsen til tv-skærmen på et tydeligt Hellerup-københavnsk:

Jeg er Benedicte de Reinsing, formand for Jet Set Society.
Jeg vil sætte en stopper for IKEAs Democratic Design.
Vi kan jo ikke have, at ganske almindelige mennesker render rundt og indretter deres hjem med designermøbler til IKEA-priser.
Har vi det ikke også bedst hver for sig?
Derfor *kræver* vi, at IKEA sætter priserne op på Democratic Design --
10-, 20-, 30- tusinde kroner op. [Hånlige latter]
Støt os på jetsociety dot dk – dot.

Under appellen er der indskudt optagelser fra demonstrationer, hvor en minkklædt de Reinsing taler i megafon til vrede habitklædte 'masser', der står med bannere og skænder IKEA-billboards ved at male nye og højere priser på og smadre årgangsvine mod dem. Afslutningsvis ser man Jet Set Society og www-adresse i gylden skrift på sort baggrund.

Tv-spottet opbygger med andre ord en taleposition, som er klart IKEA-fjendtlig, og en direkte appellerende henvendelsesform, som var der tale om en reel bevægelse. Det er imidlertid lige så klart, at dette ikke skal tages for pålydende. Modstriden i figuren, hendes tale og hele projekt samt ikke mindst navnet på foreningen og aktivister i minkpels og habit angiver, at der drives gæk med os via måden. Den, der taler, slår også sig selv for munden. Figuren signalerer ganske vist overklasse (sociolekten, navnet med '*de*', silkebluse, minkpels, perspektivet gennem villaens kæmpestue frem mod flygelet i baggrunden), men signalerer også småborgerlig smag (de voluminøse smykker, den hvide lædersofa). De livsstilsmæssige træk af opkomling og 'keeping up appearances' stemmer også overens med den appel til grotesk smålighed, som kommer ud af både munden og de forargede, himmelvendte øje på damen og gør det vanskeligt at undgå at opfatte hende som en opblæst og dermed komisk figur. For det første er hendes ærinde at *fratage nogen* (almindelige mennesker) *noget* (billige designermøbler) på baggrund af en direkte pukken på hævdede livsstilsprivilegier. For det andet taler hun for klassemæssig *segregation* ("har vi det ikke også bedst hver for sig?") mellem velbjærgede og almindelige mennesker. For det tredje er den handlingsmæssige konsekvens af det 'politiske program', at der i privilegierytteriets navn stilles krav om groteske prisstigninger. Hun henvender sig ydermere med et kollektivt "vi", der forlods og på omklamrende vis indskraver modtageren i påstandene i dichotomien mellem "vi" versus "almindelige mennesker", for derefter i det efterfølgende retoriske spørgsmål at vride dette 'vi', så det hånlige ekskluderer. Endelig afslører hun sin uformåenhed i angivelsen af www-adressen (jetsociety dot dk, dot). Hvad der er lagt hende i munden, er således på alle måder med til at sørge for at skabe indtryk af en emsig og komisk klassekæmper, der fra sin velbjærgede smålighed ekskluderer modtageren og skaber antipati. Hun forbryder sig mod stort set alle værdier og i henseende til alle kommunikative regler, når det drejer sig om at skabe sympati for sagen.

Hun er da også kun sat i verden og på skærmen for på kontrastiv vis at fremme opmærksomheden og sympatien omkring IKEAs designtiltag: At godt design ikke behøver at betyde høj pris. Men hvorfor gestaltning af udsagnet med denne ucharmerende karakter som prügelnabe? Det er jo en noget bagvendt måde at opbygge og udforme budskabet på. Hvorfor ikke en udformning, der mere ligefremt lægger vægt på livsstil, designet og designerne samt oven i købet prisbilligheden, når det nu handler om design og noget, der har med livsstil at gøre? Bortset fra de billboards med billeder af enkelte møbler, der

bliver overmalet med nye priser i indklippet, ses møblerne nemlig ikke.

Et meget simpelt svar kunne være, at der ud fra generelle forståelsesformer kan være en vis modstrid netop mellem størrelser som *design* på den ene side og *prisbillighed* på den anden. Et andet simpelt svar kunne som tidligere angivet være, at IKEA i et eller andet omfang er grundlagt på en antagonisme mellem 'de rige' vs. 'de almindelige mennesker' (jf. det svenske motto tidligere). Det er ikke tilfældigt, at det nye fænomen i IKEA kaldes Democratic Design. IKEAs idegrundlag (tilbage fra grundlæggeren Ivar Kamprad) er netop at være til "for de mange almindelige mennesker" og give dem råd til prisbillige kvalitetsmøbler. Der er med andre ord et element af 'kulturkamp' og i den forstand livsstil indbygget i firmaet og dets historie. Men der kan dermed også være indbygget et problem, når IKEA begynder at spille designer-kortet – uanset at mange af IKEAs kunder udmærket kan være af en type, der mikser ting fra IKEA med dyrere og mere anerkendte mærkevarer inden for boligindretning. IKEA er således noget ganske andet end deciderede lavpriskæder inden for møbelsalg som f.eks. BIVA eller Jysk Sengetøjslager. Men samtidig appellerer IKEA ikke kun til én livsstil eller smag, men netop – og i overensstemmelse med udgangspunktet – til flere, hvilket også fremgår af IKEA-katalogets mangfoldighed.

Når IKEA stabler en komisk antagonist på benene og bruger en ironisk-humoristisk modus i lanceringen af Democratic Design, hænger det bl.a. sammen med, at firmaet ikke kan begynde at udvælge bestemte artefakter, der uvægerligt vil signalere én bestemt livsstil – f.eks. efter den kendte model med Arne Jacobsens lænestol *Ægget* eller Wegners *Y-stol* som ikoner. Livsstil er noget, der sætter skel, deler vandene og distingverer. Mens IKEA-kataloget giver mulighed for selv at vælge sig frem, ville et tv-spot netop forlods skulle udvælge genstande og eventuelt også miljøer og personer, der ikke ville kunne undgå at afgive specifikke associationer. Ved at lade den fiktive livsstilsprivilegierytter Benedicte de Reinsing gå til angreb mod IKEA og Democratic Design og dermed også fingere et angreb på 'almindelige mennesker', får IKEA kontrastivt gjort sig selv til en 'sag' og måske endda en særlig livsstil.

Alt dette sker i kraft af, at det formentlig er meget få, der vil kunne 'alliere sig' med et standpunktelleren livsstil blot i omegnen af Jet Set Society. Selve vrængbilledet af overklasse, af overklasse i 'voldelig aktion og klassekamp' for 'berettigede' livsstilsprivilegier og den ureflekterede og fornærmende talen ned til menigmand er dermed den mur eller rettere den kulisser, der spilles bold op ad. Der opstilles et satirisk 'skræmmebillede' i form af en excentrisk, idiosynkratisk og dermed komisk karakter (jf. Bergson 1900), hvis rablende projekt det kun er muligt at tage afstand fra, hvorfor det efter spottets polariserede logik kun er muligt at alliere sig med IKEA.

I en vis forstand er der en vis lighed mellem IKEA-spottet og det tidligere for Tell. Begge opererer ud fra klare signaler og angivelser i henseende til livsstil og efter den model, der hedder eksplicit udstilling af 'de andre(s) livsstil' og brug af dem som 'skræmmebillede' eller argument for at alliere sig med afsenderen af budskabet. Men måden, det er gjort på, er imidlertid ret så forskellig. Og forskellen gør en afgørende forskel. I Tell-spottet er karaktererne *udstillede* som umælende og blot genstande eller illustrerende objekter for voice-over'ens diskriminerende, autoritative og sarkastiske talen ("to slags mennesker"). I IKEA-spottet er det hovedfiguren på billedsiden, som er aktøren, og den, der henvender sig med sit ærinde. Der er i den forstand ikke nogen instans, der udstiller hende. Hun *udstiller sig selv* og henvender sig som et 'jeg'. Og helt i overensstemmelse med logikken er det da også Jet Set Society og ikke IKEA, der optræder som afsender i afmeldingen på spottet. På den måde er løjerne gennemført med konsekvens. Også i den forstand, at den

kvindelige aktivist kludrer i det, da www-adressen skal på skærmen. Hun er ikke blot opblæst og grotesk i sit forehavende, men også ubehjælpelig trods hele den guldrandede og glittede facade. Hun er dermed en *komisk* figur, der i kraft af sin tale og øvrige adfærd kalder på latteren. Figurerne i Tell-spottet kan måske nok ud fra en bestemt optik siges at være latterlige, men ikke komiske. De er latterlige – ikke i kraft af egen adfærd og tale, men i kraft af at være objekter, der som udpegede couch potatoes skal illustrere og 'tåle' den talende aktørs sarkastiske kommentarer. Så også i Tells tilfælde er tingene gennemført med konsekvens, nemlig den konsekvens, der hedder, at man peger fingre ad nogen efter formelen: "Æh bæh – du er ikke blot grim, du er også dum!" (Og underforstået: Det er du da vel ikke, kære seer?).

IKEA-spottet og dets humoristiske udformning kommunikerer på en helt anden vis og siger samtidig noget om humorens kommunikative *funktion* på et mere generelt plan, dvs. siger noget om, hvilke problemer den kan (op)løse, herunder først og fremmest problemet med at skabe appeller, der går på tværs af livsstile og af det, der skiller, samt appeller, der også *omgår* eventuelt modstridende forhold i en sag. Det sker ved at forrykke opmærksomheden i talesituationen, f.eks. ved at flytte talepositionen enten et andet sted hen, over i en anden bevidsthed eller over i et særligt univers. IKEA-spottet gør det ved at udstille den ekskluderende modus som komisk og dermed vende den 180 grader til en modus, der inkluderer og i dette tilfælde gør det i kraft af satiren.

Humorens grænseoverskridende tvetydigheder

Temaet reklame og kønsdiskrimination har været på dagsordenen i mange år. Ikke bare forbrugerombudsmanden, men også reklamebranchen selv har jagtet, hvad der kunne betegnes som kønspolitisk ukorrekt reklame. Oddset (Danske Spil), der primært henvender sig til fodboldinteresserede mænd, har siden 2003 haft en række tv-spots på skærmen med slutudsagnet: "Der er så meget kvinder ikke forstår". En yngre lyshåret kvinde ses i forgrunden i et stuemiljø i gang med neglene eller andre stereotypiske kvindelige sysler. Hun sidder med ryggen mod en nærliggende stues åbne dør, hvorfra man kan høre tv-transmissionens fodboldkommentator og hans ophidsede udbrud: "Nej, nej, nej, de er jo nærmest i gang med at forære dem et mål!", som får kvinden til at se lettere desorienteret ud. Og vi har da også allerede fået syn for sagn, hvad angår hendes indre blik og tankeverden, som er fremtrædt helt manifest i form af et sløjfeomviklet fodboldmål, der er i færd med at blive båret ind på stadion af spillerne. Konceptet har lysteligt kørt videre med en række andre velkendte udtryk og fraser fra kommentatorrepertoiret som: "de er i gang med at grave sig ned", "dommerkast", "de spiller med libero", "han står fuldstændig nøgen i feltet", "stempling". Nu kunne man så måske tro, at mange kvinder ville føle sig kraftigt forulempede eller diskriminerede af spottet. Det er imidlertid ikke tilfældet i noget nævneværdigt omfang i følge både Danske Spil og de publikumsundersøgelser (f.eks. vedrørende sympati), som er foretaget af spottet. Og det hænger formentlig sammen med, at kvindens indre forestillingsbilleder er så langt ude i al deres groteske håndfasthed, at de er hinsides enhver sandsynlighed i den virkelige verden, men det hænger også sammen med den elementære leg med betydninger og betydningslag (f.eks. overført betydning overfor bogstavelig betydning), der al usandsynlighed til trods alligevel på munter vis giver mening.

Freud (1905/1940) hævder, at humor besidder en mentalt *besparende* funktion: På overrullende vis kommer man uventet nemt fra én anskuelsesmåde, ét forestillingsområde eller perspektiv til et andet. Men humor har også en besparende funktion i en anden

henseende, idet den mere generelt muliggør, at man kan omgå og *overskride normale barrierer* (f.eks. tabuer) og problemstillinger vedrørende distinktioner, og det gælder også i markeds kommunikation og i henseende til livsstil. Man etablerer en platform, et derealiseret univers eller et sted hvorfra der tales, som markerer, at det befinder sig hinsides forudgivne distinktioner og forskelligheder, men alligevel tillader at bringe dem i spil. Det gælder også, når der er tale om på besparende vis at overskride (lærebogens) normale barrierer m.h.t. branding. Slikfirmaet TOMS har således (2003 ff.) samannonceret en lang række af sine ellers unikke brands ved at lade dem spille sammen som figurer i en grotesk sitcom (jf. Stigel 2008a s. 58).

Sammenfattende: Humor som en mulig segment-killer

Udefrakommende fremhæver ofte, at ikke blot er det danske sprog svært at forstå og tale, det er også svært at greje og vænne sig til danskeres humoristisk-ironiske og drillende omgangs- og mentalitetsform. Imidlertid findes der intet belæg for, at danskere skulle være specielt mere humoristisk anlagte end f.eks. andre vesterlændinge. Derimod er der indikatorer på, at når det drejer sig om f.eks. såkaldt *magtdistance*, som f.eks. Hofstede (1991) har målt i en række europæiske lande, så er Danmark præget af at have en relativt lav magtdistance i virksomheder og organisationer. Dvs. at der er et vist belæg for, at danskere er præget af at være uformelle, uhøjtidelige og tage tingene med et gran salt, herunder tage let på afstande mellem høj og lav. I forlængelse heraf kan man måske tale om en vis egalitær respektløshed, og at det ikke er nogen tilfældighed, at H.C. Andersen-eventyr som *Klods-Hans* og *Hvad Fatter gør, er altid det rigtige* indgår som sindbilleder på den nationale selvforståelse.

Når brugen af humor og humor som stilart er fremherskende i dansk tv-reklame, skal det imidlertid nok først og fremmest ses i lyset af, at Danmark er et meget lille sprog- og markedsområde (jf. også Konkurrencestyrelsens angivelser af relativt høje forbrugerpriser i forhold til omliggende lande). Produktion såvel som distribution af et tv-reklamespot er i de fleste tilfælde en omkostningsfuld sag. Ganske vist er der især i den regionale tv-reklame eksempler på billige produktioner (jf. også Jysk Sengetøjslagers discountspots). Men på landsdækkende tv, hvor der typisk er tale om længerevarende kampagner og dermed også krav om koncepter, som ikke bliver luvslidte alt for hurtigt, vil der som hovedregel være tale om en større investering, som også vil være underlagt det vilkår, at selv om spottet og dets budskab er møntet på et bestemt segment, kan det ikke undgå at ramme bredt.

Humoren har i den forbindelse flere fordele. Jeg har i nærværende sammenhæng kun i begrænset omfang været inde på en bestemmelse af humoren og dens forskellige facetter og må henvise til Stigel 2008a og 2008b. Sammenfattende kan man sige, at humorens fordele i nogle henseender minder lidt om rutsjebanen. I lighed med rutsjebanen, som under den kontrollerede forlystelses afgrænsede former fryder og udfordrer med overrumplende inkongruens mellem krop og tyngdekraft, der rammer alle deltagerne uanset tro, holdninger og stand, således er den humoristiske stilart også anlagt på at overraske og fremprovokere en kropslig reaktion, der går på tværs af deltagerens baggrunde og forener: latteren. Humor *kan* tilladeliggøre sammenstilling og sammensætning af modstridende størrelser, fordi dens modus er at bevæge sig 'over' eller hinsides den realistiske reference. Den leverer udspil, og den leger og spiller bold med og vender op og ned på begreber, karakterer, fænomener og genstande. I denne leg, der er løftet ud af en normal konsekvensmæssighed, er humoren i stand til at appellere til og

etablere et oplevelsesfællesskab via selve *måden*, hvorpå tingene er fremstillet.

Sammenføjningen af det modstridende eller det inkongruente samt overraskelsen over, at det kan lade sig gøre, udgør humorens grundlæggende og iværksættende mekanisme. Humor spiller ud til problem(op)løsning, idet man oplever og indser "the presence of two partially or fully contradictory scripts" (Raskin, 1985, pp. 34-35). Dette er helt banalt, hvad der ofte gør sig gældende i ordspil, brandere og jokes – altså spillet på dobbeltheder i ords og vendingers betydninger, antydninger og tvetydigheder. Og i tv-reklamen udmønter dette spil på to betydningslag sig herudover typisk i en tv-egnet parallelform: inkongruens, skævhed eller spænding mellem *sagt* og *vist* – således typisk mellem en voice-over eller voice-off eller skærmt tekst og hvad der udspiller sig handlingsmæssigt og visuelt på skærmen (jf. tidligere eksempler med Interflora og Oddset). Inkongruensen kan imidlertid også gøre sig gældende i form af den satiriske modstrid i den præsenterede/præsenterende figurs rolleudfyldning og udsagn (som f.eks. IKEAs de Reinsing), ligesom den kan finde sted i mere elaborerede former som komedie(serie), f.eks. som sitcom.

Humor og komik er ikke noget vidundermiddel, for med denne stilart er det som med alle andre muligt at bevæge sig ud i et minefelt – ikke mindst hvis ironi eller sarkasme er enerådende. Men det er et middel, der *kan* omgå en række problemer, herunder problemer vedrørende segmenter og livsstil, og gøre dem mere medgørlige set i perspektivet af kommunikativ pragmatik og rentabilitet inden for et forholdsvis lille marked. Som angivet er det langt fra al humoristisk adfærd, som er uaggressiv, ligesom det heller ikke nødvendigvis er sådan, at alle danskere smiler, ler eller griner ad det samme. Men ved at indlejre og fremstille budskabet på humorens domæne og med dens glimt i øjet er der en mulighed for at appellere til et oplevelsesfællesskab og nogle fællesnævner, som går på tværs af livsstilsværdier ved at sætte en helt anden samtaleform og et helt andet sted, miljø eller mentalitet for dens udgangspunkt på dagsordenen. Humor kan bl.a. gøre det i kraft af, at dens særlige modus er at forrykke kommunikationens realitetsreference til et andet plan og/eller til andre mere eller mindre groteske og derealiserede universer og figurer/figurkonstellationer. Det markeret forrykte eller forrykkede kan dermed udgøre et fælles 'neutralt' felt, som uanset skillelinjer i livsstile mv. kan appellere bredt og fungere både involverende og inkluderende.

Referencer:

- Andersen, L.P. (2004). *The Rhetorical Strategies of Danish TV Advertising. A study of the first fifteen years with special emphasis on genre and irony* (ph.d.-afhandling). Frederiksberg: School of Marketing, CBS/Samfundslitteratur.
- Bergson, H. ((1900)/1993). *Latteren – et essay om komikkens væsen*. København: Politisk Revy/Rævens sorte Bibliotek.
- Buhl, C. (2005). *Det lærende brand. Idérig branding til idéstulte forbrugere*. København: Børsens Forlag.
- Christensen, C.L. (1997). Billeder, medier, betydninger: Om gymnasieelevers billedkompetencer. I K. Drotner & K.K. Povlsen (red.), *Tankestreger: Nye medier, andre unge*. København: Borgen.
- Christensen, C.L. (2006). *Privat og pinlig. Om tendenser i dansk tv-satire efter år 2000*. Arbejdsrapport nr. 2, Forskningsprojektet Højspændingsæstetik og etisk kvalitet i den aktuelle mediekultur. København: Københavns Universitet.
- Dahl, H. (1997). *Hvis din nabo var en bil. En bog om livsstil*. København: Akademisk Forlag.
- Douglas, M. (1996). *Thought Styles. Critical Essays on Good Taste*. London: Sage.
- Ewen, S. (1988). *All Consuming Images. The Politics of Style in Contemporary Culture*. New York: Basic Books.
- Freud, S. ((1905)/1940). *Der Witz und seine Beziehung zum Unbewussten*. Gesammelte Werke 6. Band Frankfurt a.M.: Fischer Verlag.

- Glassner, B. (1989). "Fitness and the postmodern self". *Journal of Health and Social Behavior*, 30: 180-91.
- Hofstede, G. (1991). *Kulturer og organisationer. Overlevelse i en grænseoverskridende verden*. København: Schultz Erhvervsbøger.
- Leiss, W., Kline, S. & Jhally, S. (1986). *Social Communication in Advertising. Persons, Products and Images of Well-being*. Toronto/N.Y./London: Methuen.
- Raskin, V. (1985): *Semantic Mechanisms of Humor*. Boston: D. Reidel.
- Stigel, J. (1991): Ten Seconds of Advertising is a Long Story. I H.H. Larsen, D.G. Mick, & C. Alsted (Eds.), *Marketing and Semiotics*. København: Handelshøjskolens Forlag/Studies from the Marketing Institute 62.
- Stigel, J. (1997a): Reklame for velfærd. I K.B. Jensen (red.): *Dansk Mediehistorie bd. 3 1960-1995* (pp. 97-117). København: Samleren.
- Stigel, J. (1997b): Billeder på forbruget. I K.B. Jensen (red.): *Dansk Mediehistorie bd. 3 1960-1995* (pp. 32-40). København: Samleren.
- Stigel, J. (2006): Continuity og tv-reklame. I S. Hjarvard (red.): *Dansk tv's historie* (pp. 291-231). København: Samfundslitteratur.
- Stigel, J. (2008a): *Dansk tv-reklame og humor*. Skrifter fra forskningsprojektet: Tv-underholdning: Flermedialitet og viden nr. 04. Århus: Institut for Informations- og medievidenskab, Aarhus Universitet.
- Stigel, J. (2008b): Basic Formats of Humour in Danish TV-commercials. I p.o.v. *A Danish Journal of Film Studies* no. 26 (December issue 2008).
- Yankelovich, D. & Meer, D. (2006): Rediscovering market segmentation. *Harvard Business Review*, February 2006.