

BIOGRAFREKLAMER SOM KULTURARV

JØRGEN BANG

Denne artikel diskuterer hvorfor biografreklamer og tv-reklamer er en del af den danske kulturarv og kan læses (ses) som kulturindikatorer, der bidrager til at tegne et mere nuanceret billede af dagliglivet og danskernes normer, værdier og tankemønstre i gennem det 20. århundrede. Artiklens sidste del giver eksempler på hvordan reklamer kan læses (ses) som tidsmæssige forståelsesrammer for samtidens brugere.

REKLAMEFILM SOM DIGITALISERET KULTURARV

I løbet af foråret 2007 bliver ca. 4000 danske biografreklamer fra det 20. århundrede og ca. 40.000 tv-reklamer sendt af TV2 siden 1988 tilgængelige hos Statsbiblioteket i Århus.

Reklamerne kommer til at ligge i digitaliseret form i en database og kan ses af besøgende på Statsbiblioteket. Forskere vil kunne få adgang til samlingen fra deres arbejdspladser mod at deres institutioner betaler et årligt abonnement. Samtidig arbejdes der på at kunne distribuere udvalgte dele af materialet til undervisningsbrug på landets skoler og uddannelsesinstitutioner i et streamet-video format.

Biografreklamerne er blevet digitaliseret med støtte fra Forskningsrådet for kultur og kommunikation (oprindeligt Statens Humanistiske Forskningsråd), mens digitaliseringen af TV2 reklamerne er finansieret via de såkaldte UMTS-midler (jf. Olesen 2005).

Biografreklamerne fra 1995 til i dag indgår ikke i øjeblikket i databasen, men vil blive digitaliseret og inkorporeret i den nærmeste fremtid. Danske tv-reklamer sendt på andre tv-stationer end TV2 indgår ikke i samlingen – og der er næppe heller ressourcer til at få dem inddraget. I takt med at både biografreklamer og tv-reklamer produceres og distribueres digitalt vil databasen forhåbentlig kunne vedligeholdes uden den store brug af ressourcer.

For det ældre materiales vedkommende er databasen langt fra komplet. Biografreklamer er tidligere blevet betragtet som kommercielle produkter uden kunstnerisk egenværdi og derfor ikke bevaringsværdige. Som audiovisuelle produktioner har de heller ikke været omfattet af nogen pligtafleveringslov før fra 1987. Hvor vi altså er i stand til at følge udviklingen af trykte danske reklamer og annoncer i ugeblade, aviser og tryksager tilbage fra slutningen af 1700-tallet, har vi kun de reklamefilm fra 1900-tallet som producenterne har gemt og/eller i nogle tilfælde overladt til Filmmuseets samling af danske biograffilm. Forhåbentlig vil der fortsat dukke ældre biografreklamer op så samlingen kan udbygges, men tiden er ved at løbe ud, idet en del af de ældre film er på vej til at gå i opløsning og farverne på de ældste farvefilm er under kraftig forandring.

Projektet med at digitalisere biograffilmene skal ses som led i en større satsning på at digitalisere den danske kulturarv med henblik på at bevare den for eftertiden. Med de nye tekniske muligheder er det ikke kun tekster, men også billeder og lyd som digitaliseres og lagres i store databaser, hvor de er lette at finde igen. Pludselig skabes der muligheder og adgang til at arbejde med større mængder af materialer, som indeholder flere udtryksformer, og som stammer fra flere perioder. Med henblik på at undersøge disse potentialer for ny kulturforskning er der knyttet et mindre forskningsprojekt til digitaliseringen af de danske biograffilm.

I takt med at indholdet i vores museer, arkiver og biblioteker gøres tilgængelige for offentligheden via Internettet får vi mulighed for gennemføre et oplysningsprojekt af hidtil ukendte dimensioner, hvor vidensformidling og oplevelse smelter sammen. Teknisk vil det være muligt at realisere denne vision allerede i dag, men copyrightmæssigt ligger der mange forhindringer foran os.

REKLAMER SOM KULTURINDIKATORER

Digitaliseringen af kulturarven er en 'trend' som går gennem alle de vestlige samfund i disse år. Den er aktualiseret af at den teknologiske udvikling, der lagrer tekst, lyd og billeder som sideordnede 'bits and bites', men den reflekterer også en ændret opfattelse af kulturbegrebet.

Hvor kultur tidligere var finkultur og som kunst bevaringsværdigt, eller folkekultur/almuekultur og derved interessant som kulturhistorie, der var massekulturen eller trivialkulturen udtryk for industrielt frembragt kultur og dermed uoriginal. I de sidste 40 år er der imidlertid vokset en forståelse frem af at massekulturen eller trivialkulturen i høj grad er vor tids hverdagskultur og dermed en del af vores kulturhistorie, som bør bevares og studeres med henblik på at forstå, hvor vi kommer fra og hvor vi er på vej hen.

En del af denne hverdagskultur udgør reklamefilmene. Det interessante spørgsmål er derfor på hvilken måde reklamefilm – og reklamer generelt – er et udtryk for tendenser i den tid, hvor de skabes? Sagt med andre ord: hvordan er reklamer kulturindikatorer?

I Sverige gennemførte man i slutningen af 1970'erne en større undersøgelse med titlen: "Kulturindikatorer Svensk Symbolmiljö 1945-1975". En delrapport udarbejdet af Nowak og Andrén (1981) analyserede "Reklam och samhällsförändring. Variation och konstans i svenska populärpressannonser 1950-1975". De analyserede 2.300 ugebladsannoncer – 90 fra hvert år – og identificerede og indekserede på den baggrund en række indikatorer, som de sammenlignede med den sociale udvikling i perioden. I udgangspunktet anlagde de tre perspektiver på samspillet mellem reklame og samfund:

"Tre perspektiv på reklamen bildade undersökningens utgångspunkter. Det ena var tanken på reklamen som en del av samhällets symbolmiljö eller mentale klimat, eet mönster av föreställningar och idéer som omger alla människor och som har bestämda uppgifter och

konsekvenser i samhället. Det andra var idén om reklamen som bild av den omgivande verkligheten, speglingshypotesen. Det tredje perspektivet var reklamen som instrument för avsiktlig påverkan, som medel för styrning av människors handlande i det ekonomiska systemet.” (28)

Alle tre perspektiver er relevante og belyser sider af reklamens relationer til samfundet. I undersøgelsen blev det imidlertid i høj grad spejlingshypotesen (det andet perspektiv) som kom til at fungere som overordnet forklaringsramme:

”Annonsinnehållet uppfattas då som bestämt av kulturen i stort, och de studerade egenskaperna i annonsinnehållet (indikatorerna) antas alltså ge kunskap om idémässiga förhållanden utanför annonsernas värld.” (95)

At den mere dialektisk synsvinkel på samspillet mellem reklame (kultur) og samfund (det første perspektiv) også er relevant kom dog til udtryk sidst i rapporten, men uden at blive indarbejdet i konklusionerne:

”... det (är) inte bare innehållets samvariation med idémässiga och materiella förhållanden i det omgivande samhället som är intressant, utan i lika hög grad eventuella oberoende av sådana förhållanden. Om annonsinnehållet i bestämda avseenden är konstant trots att det i samhället i övrigt sker förändringar i motsvarande avseende (eller vice versa) tyder det på att reklamen verkar tillbakahållande (respektive pådrivande) på kulturella förändringar.” (95-6)

Det mere dialektiske og dermed også mindre afspejlende syn på samspillet mellem samfundsudvikling og kulturelle forandringer anlagde ”cultural studies” traditionen i England allerede nogle år

tidligere. I slutningen af 1950'erne argumenterede Raymond Williams for at kultur skal forstås som "a whole way of life, a general social process" (1958/1961:273), og i forlængelse af heraf skrev han i 1960: "Advertisement is also, in a sense, the official art of modern capitalist society" (1960/1980:184). Senere – i 1970'erne - udbyggede Erving Goffman (1976) dette synspunkt med udtrykket "commercial realism" og Michael Schudson (1984:214) brugte i 1980'erne termen "capitalist realism":

Advertising "... does not represent reality nor does it build a fully fictive world. It exists, instead, on its own plane of reality, a plane I will call capitalist realism".

Og samtidig trak han en parallel "... between what socialist realism is designed to do and what advertising in capitalist society intend to do" (215).

Et tilsvarende makro-kultursociologisk perspektiv anlagde en række forskere (Williamson 1978, Marchand 1985, Jhally 1989, Featherstone 1991) i de samme år, når de sammenlignede reklamering med 'fetishisme' og kaldte kommerzialismen for en ny religion – kapitalismens religion.

Fælles for disse perspektiver på reklamer og kultur er en anerkendelse af at reklamer er kultur, men samtidig står det også klart at de ikke er enige om, hvordan kulturen spiller sammen med samfundet. I den ene ende af spektret anskues kulturen som mere eller mindre en afspejling af samfundet, mens den i den anden ende får en nærmest

transcendental funktion som religion. Personligt er jeg på linje med Raymond Williams forståelse af kultur som hele den måde vi lever på - den sociale proces, vi er en del af.

Det er ud fra den position jeg i det følgende vil undersøge reklamens funktion i samfundet, eller mere specifikt hvilke typer reklamer som påvirker vores liv og bidrager til vores forståelse af os selv, de andre og samfundet. Det kræver imidlertid at jeg først præciserer hvordan biografreklamer og tv-reklamer adskiller sig fra andre former for reklamering.

BIOGRAF- OG TV-REKLAMERS KOMMUNIKATIONSFORM

I et makroøkonomisk perspektiv regnes udgifterne til reklamering som en del af markedsføringsomkostningerne mens fremstillingen af produktet beregnes som produktionsomkostninger. Der skal imidlertid mere end reklamering til for at markedsføre et produkt som en vare. Indpakningen af varen i en æstetisk unik og genkendelig emballage er en stor omkostning. Ligeledes betales der mange penge til butikkerne for at få placeret varerne på steder i butikkerne, hvor de fanger kundernes opmærksomhed. Om disse udgifter bør betragtes som reklamering kan diskuteres, men i denne sammenhæng ser jeg bort fra dem.

Mit fokus er på reklamer som kommunikation – reklamer der anvender medier til at formidler information om varen. Når perspektivet yderligere er begrænset til biograf- og tv-reklamer falder produkt-

kataloger (tryksager, DVD, Video-bånd) som ofte benyttes i business-to-business kommunikation, samt husstandsomdelte annonce-tryksager (ugens/dagens tilbud) udenfor. Interessen samler sig om mærkevarereklamer – branding af produkter – som den dominerende genre blandt biograf- og tv-reklamer. De optræder imidlertid også som trykte still-reklamer i ugeblade (og i en vis udstrækning i dagblade).

Blandt biograf- og tv-reklamer finder man sjældent reklamer med ren information medmindre man regner oplysningskampagner – f. eks. OBS: Oplysning til Borgerne om Samfundet – som reklamer. De dominerende genrer er såkaldte *testimonials*, hvor en person – ofte kendt fra film og tv – anbefaler et bestemt produkt, og *fortællende reklamer*, hvori produktet spiller en central rolle som problemløser i en kort fortælling. I udgangspunktet er ingen af disse genrer propaganda med en autoritativ afsender, der forsøger at overbevise modtagerne/forbrugerne gennem argumenter og retorik.

I en artikel om "Reklamen og dens betydning for TV2" giver Jørgen Stigel (2000) en meget præcis karakteristik af reklamens specielle kommunikationsvilkår. Samtidig fremhæver han hvordan en mere autoritær formidlingsform bryder reklamens kommunikationsdoktrin og bliver mere eller mindre kontraproduktiv.

"... tv-spots er underlagt det lidt ubehagelige kommunikative vilkår, at ingen har bedt om dem. De er – som anden reklame – uopfordret henvendelse.

Når man skal have det maksimale udbytte af disse vilkår, bliver det nødvendigt at indkalkulere publikum som partner i kommunikationen. Seerne skal gives et udspil, der lægger op til eller lægger an på seerens forudgående viden, forhåndsforestillinger og egne slutnings-evner. Det kan alt i alt give en (ekstra) gevinst, som publikum i øvrigt ikke har bedt om. Dvs. publikum får ikke bare et budskab stukket ud. Budskabets udformning danner i sig selv en morsom, overraskende eller spøjs pointe, der oven i købet gør, at seeren føler sig informeret om sine egne synssæt.

En stor del af spottene tror tydeligvis ikke på en sådan kommunikationsdoktrin. De opfatter tv-spottet som et sted, hvor publikum skal *have besked*, gives argumenter og overtales ret så direkte. Der skal i højere grad tales *til* publikum, end der skal tales *med* publikum, så det føler sig inddraget". (90-91)

Testimonials kommunikation med modtagerne/forbrugerne er et forsøg på at overtale ham eller hende til at købe gennem en dobbelt proces, der på den ene side beskriver alle de behageligheder, som er forbundet med konsumtion af varen, og på den anden side lover forbrugeren identifikation med og andel i den 'kendte' fortællers glamour.

Kommunikationen mellem afsender og modtager/forbruger i fortællende reklamer er mere kompliceret. På den ene side henviser reklamen til den virkelige verden, hvor forbrugeren kan købe varen, mens den på den anden side og samtidigt tilbyder en fiktiv verden som modtageren kan leve sig ind i. Inden for reklamens tekstlige univers iscenesættes varemærket – brand'et – som den implicite afsender og modtageren som den implicite læser, der i sidste ende er ham selv eller hende selv som fremtidig forbruger. I "Ways of

Seeing" (1972/1979: 131-2) skriver John Berger direkte at forbrugeren bliver "misundelig på sig" selv som fremtidig køber:

"Within publicity, choices are offered between this cream and that cream, that car and this car, but publicity as a system only makes a single proposal.

It proposes to each of us that we transform ourselves, or our lives, by buying something more. (...)

Publicity persuades us of such a transformation by showing us people who have apparently been transformed and are, as a result, enviable. The state of being envied is what constitutes glamour. And publicity is the process of manufacturing glamour. (...)

It offers him an image of himself made glamorous by the product or opportunity it is trying to sell. The image then makes him envious of himself as he might be."

Reklamerne vækker vores associationer og længsler. Læseren/seeren placerer sig selv i reklamens univers og begynder i konsekvens heraf at kommunikere med sig selv på reklamens betingelser.

Ligesom i fiktionsslæsning/-sening udfylder læseren/seeren tekstens mere eller mindre åbne symboler, billeder og strukturer med sine egne erfaringer og fantasier. På den måde bliver reklamen en slags drejebog, der opføres på vores 'indre' scene. I en tidligere artikel (Bang 1983: 83) har jeg beskrevet processen:

"På den ene side er den fiktive tekst, som ordets betydning angiver: indbildt, opfunden, opdigtet; den vedrører ikke-virkelige forhold. På den anden side vækker den fiktive tekst i særlig grad vores 'indre billeder', som i sig selv er komplicerede blandinger af erfaringer, drømme, længsler og håb, der udspringer af virkeligheden – læserens omverden.

Fiktion har evnen til at holde læseren/seeren fast, fange hans/hendes opmærksomhed, skabe undren, medleven, meddigtning, samt formid-

le erkendelser, indsigter og sammenhænge. Den berører ikke bare forstanden, men sætter sig spor i hele kroppen. Der er tale om en sanselig erkendelsesproces, som foregår i billeder snarere end i begreber – en æstetisk kommunikation.”

I fortællende reklamer er kommunikationen også æstetisk og tilbyder seeren mulighed for at investere sine ” erfaringer, drømme, længsler og håb” i det tekstuelle univers mens han eller hun udfylder i de ’åbne huller’. Samtidig konstituerer teksten en ramme – et fiktivt univers – som skaber betydning og indsigt for seeren, hvis han eller hun deltager i processen/legen.

Denne komplekse reception illustrerer hvordan den fortællende reklame er integreret i kulturen. Reklameindholdet med dets symboler, ord, musik og fortælling er ikke et spejl af den tid, hvor den er sendt, men et forståelsesramme, som tilbydes seeren med henblik på at han eller hun skal udfylde den til en egentlig fortolkning af verden.

Når det drejer sig om ældre biograf- og tv-reklamer bliver studiet af receptionen endnu mere kompleks, fordi vi som analytikere ikke kan gennemføre empiriske receptionsanalyser baseret på kvantitative og kvalitative metoder. Vores mulighed er at opbygge en generel viden om perioden fra andre kilder og sammenligne reklamens udsagn med dette materiale. Men for at fange reklamens forståelses- eller forklaringspotentialer skal vi lokalisere de ’åbne huller’ i teksten og fokusere på mulige måder at fylde disse på for forskellige seere.

Lad mig med to eksempler fra 1960'erne illustrerer den skitserede læsemåde.

TO EKSEMPLER: DEN PERFEKTE HUSMODER OG KVINDE

En stor del af biografreklamerne i databasen er produceret og distribueret af Gutenberghus Reklame Film, heriblandt to fra 1960'erne som reklamerer for opvaskemidler: LUX fra 1963 og AJAX fra 1966. Foruden at reklamere for samme slags produkt indeholder de også samme overordnede budskab: at vaske op er let, og hvis du bruger henholdsvis LUX eller AJAX er du også sikker på, at dine hænder forbliver bløde og lækre.

LUX reklamen varer 30 sekunder og består af 4 meget rolige scener med få klip og kamerabevægelser, som holdes sammen af en 'voice-over' fra en udenforstående fortæller.

QuickTime™ and a
TIFF (Uncompressed) decompressor
are needed to see this picture.

Scene 1 præsenterer en flaske med LUX med bemærkningen: "Alle de bedste egenskaber i en og samme flaske". I baggrunden spilles der stille musik.

QuickTime™ and a
TIFF (Uncompressed) decompressor
are needed to see this picture.

I scene 2 fokuserer kameraet på en flaske LUX som står ved siden af en køkkenvask, hvorefter der klippes til billedet af en kvinde set bagfra, som er ved at vaske op. Hun løfter et glas fra opvaskebaljen og eksaminerer det grundigt. Kameraet zoomer ind på det rene glas. Under hele scenen fortsætter fortælleren sin monolog: "Flydende LUX. Klart det bedste til opvask. Opvaskenergi og mildhed"

QuickTime™ and a
TIFF (Uncompressed) decompressor
are needed to see this picture.

Scene 3 indledes med en overblænding fra hånden som holder glas-
set til samme hånd, der holder en rose. Kvinden er nu iklædt en sort
aftenkjole. Samtidig afslutter fortælleren sin sætning: ” ... og bevarer
deres hænder smukke og velplejede”. Mens kvinden – værtinden –
fortsætter med at arrangere blomsterne i entreen, synger et kor:
”Flydende LUX. Flydende LUX. Blid mod hænderne.”

QuickTime™ and a
TIFF (Uncompressed) decompressor
are needed to see this picture.

I scene 4 fokuserer kameraet på en flaske LUX mens fortælleren proklamerer: "Flydende LUX. Klart det bedste til opvask".

LUX reklamen illustrerer klart den tidligere nævnte selvscenesættelse af forbrugeren. Hvis reklamen fanger hendes opmærksomhed, tilbyder den hende en mulighed for at foregribe sine drømme om og længsler efter at være den 'perfekte kvinde' med bløde hænde, gennem en identifikation med billedet af den perfekte værtinde, der arrangerer blomsterne, mens hun venter på at middagsgæsterne skal ankomme. Og 'flydende LUX' optræder som afsenderen, der lover at opfylde hendes ønsker.

I "Ways of Seeing" giver John Berger (1972/1979. 134) en tilsvarende beskrivelse af receptionen, samtidig med at han drejer argumentation i en moraliserende retning, som var typisk for den kulturkritiske holdningen til reklamer i 1970'erne.

"The spectator-buyer is meant to envy herself as she becomes if she buys the product. She is meant to imagine herself transformed by the product into an object of envy for others, an envy which will then justify her loving herself. One could put this another way: the publicity image steals her love of herself as she is, and offers it back to her for the price of the product."

Før jeg ser nærmere på hvordan LUX reklamen relaterer sig til samtiden i 1960'erne, vil jeg inddrage AJAX reklamen.

AJAX reklamen varer 44 sekunder og består af 3 scener med handling samt et afsluttende billede af en flaske AJAX opvaskemiddel. I

etableringsbilledet i første scene står en ung kvinde og to unge mænd i en moderne dagligstue på vej til at forlade lejligheden, da anden ung kvinde (værtinden) kommer flyvende ind i stuen med en flaske i hånden, idet hun udbryder: "Ja, så er jeg klar". Hertil bemærker den anden kvinde (gæsten): "Jamen du fløj jo ud af køkkenet", og den flyvende kvinde svarer: "Ja, med AJAX til opvask, kommer du ud af køkkenet i en fart".

QuickTime™ and a
TIFF (Uncompressed) decompressor
are needed to see this picture.

Scene 2 foregår i køkkenet i en dialog mellem de to kvinder, mens de ser på de rene tallerkener og vasker et sidste fad op. Nøglebemærkningen i scenen kommer værtinden med: "...men det er ingen sag med AJAX, ... det er fordi AJAX indeholder mild salmiak". Samtidig står MILD SALMIAK skrevet på lærredet.

QuickTime™ and a
TIFF (Uncompressed) decompressor
are needed to see this picture.

Scenen slutter med en dialog om værtindens hænder: Gæsten: "Men hvad med dine hænder", Værtinden: "Jamen de kan da ikke være blødere".

I scene 3 er kameraet tilbage i dagligstuen i samme position som i scene 1 og ud af køkkenet kommer begge kvinder flyvende. Denne gang er det gæsten, der har AJAX flasken i hånden.

QuickTime™ and a
TIFF (Uncompressed) decompressor
are needed to see this picture.

Deres flyvetur suppleres med en 'voice-over' fra en udenforstående fortæller: "AJAX til opvask får dem ud af køkkenet i en fart", samtidig med at kameraet zoomer in på AJAX flaske (slutbilledet).

QuickTime™ and a
TIFF (Uncompressed) decompressor
are needed to see this picture.

Mellem LUX og AJAX reklamerne er der nogle ligheder, men flere forskelle. Der er 4,5 års mellemrum mellem de tidspunkter, hvor de første gang blev vist i danske biografer – henholdsvis i 1963 og 1967. Men flere forhold peger i retning af at LUX reklamen kan være ældre og delvis produceret i udlandet (sandsynligvis USA). Desværre er der ikke overleveret data, som kan be- eller afkræfte dette. Fraværet af dialog og brugen af voice-over gennem hele reklamen gør det let at producere nye sprogversioner til det samme billedmateriale. Derfor vil det ikke undre mig om reklamen oprindeligt er produceret i slutningen af 1950'erne. Hertil kommer også at placeringen af produktet (LUX flasken) både i begyndelsen og slutningen synes at være lettere afvigende fra den herskerne stil i danske reklamer i 1960'erne. Den måde AJAX reklamen inkorporerer produktinformationer og produktnavn i handlingen, samt understreger produktet som afsender og problemknuser sidst i reklamen, er mere i overensstemmelse med dansk stil i perioden.

Endvidere udfolder AJAX reklamen sig i et mere realistisk miljø end LUX reklamen. Den forsøger også at fange seerens opmærksomhed gennem handlingen og genkendelighed med situationen. Møbleringen af lejligheden, indretningen af køkkenet samt personernes påklædning og stil i AJAX reklamen viser Danmark i 1960'erne, hvori mod LUX reklamen tilbyder glamour, klasse og kvindelighed i mere international stil. Denne forskel indikerer klart at de to reklamer ikke henvender sig til samme potentielle købere. AJAX reklamen henvender sig til et publikum der kan identificere sig med personerne, som tilhører den samme aldersgruppe eller føler sig solidarisk med situationen og miljøet, mens LUX reklamen appellerer til mere modne kvinder, der ønsker at udfolde deres kvindelighed.

Fra et tekstuel synspunkt er LUX reklamen mere åben og metaforisk konstrueret end AJAX reklamen. Den mindre sociale forankring af miljø og hovedperson giver muligheder for friere fortolkning og flere slags identifikation. Men det er selvfølgelig ikke givet at seeren vil realisere disse tekstuelle muligheder og 'læse' reklamen i overensstemmelse med de spor, som afsenderen har lagt ud.

I et kulturelt perspektiv og set i relation til mentalitets- og socialhistorien er reklamernes fokus på 'bløde hænder' interessant. I LUX reklamen overskygger produktets nænsomhed mod hænderne næsten dets nytteværdi som opvaskemiddel, og i AJAX reklamen er hændernes blødhed af samme betydning som produktets effektivitet. Især LUX reklamen ligner næsten en reklame for kosmetik. Hvad der her indirekte kommer til syne er et ideal om kvindelighed, frigjort fra

arbejde både inden for hjemmets fire vægge og udenfor. Når LUX kvinden modtager sine middagsgæster som den perfekte værtinde, fremtræder hun i rollen som borgerskabets eller overklassens kvinde bag hvem, en hel hær af tjenere og piger klarer det praktiske arbejde. Det er uhørt at hun på noget tidspunkt skal røre en tallerken – for ikke at tale om at vaske op.

I LUX reklamen bliver denne illusion om kvindelighed gjort troværdig og tilgængeligt for den potentielle køber, som kan spejle sig i billedet af værtinden, der ordnet sine roser foran spejlet. I AJAX reklamens univers peger det sociale miljø, personernes adfærd og stofligheden i opvaskescenen i retning af at begge unge kvinder opfattes som udearbejdende. Her er AJAX hjælperen som giver kvinderne mulighed for at klare både udearbejde og hjemmearbejde som husmoder/værtinde og samtidig bevare sand kvindelighed med bløde hænder. Denne fortolkning understøttes yderligere af rolle som de unge mænd spiller. Ingen af dem – og heller ikke kvinderne – tænker på noget tidspunkt på at de kunne hjælpe med opvasken – og den tanke er sandsynligvis heller ikke opstået hos biografpublikummet i 1960'erne.

PERSPEKTIVER FOR KULTURHISTORISK FORSKNING

I denne analyse af mulige læsninger af LUX og AJAX reklamerne har jeg kun udnyttet en meget lille del af de forskningsmuligheder som ligger i digitaliseringen af biografreklamerne og TV2-reklamerne. Den lette adgang til materialet og muligheden for at 'brouse' gennem den store samling har gjort det lettere at udvælge gode eksempler, som

kunne illustrere mine opfattelse af, hvordan fortællende mærkevarereklamer modtages/læses.

En mere avanceret brug af databasen i et kulturhistorisk perspektiv kunne være at sammenligne den måde forskellige emner fremstilles og begrebsliggøres på i forskellige perioder: f. eks. hvordan husmoderrollen ændrer sig i danske biografreklamer i det 20. århundrede; hvordan fremstillingen af familien skifter karakter; hvordan dagliglivet reflekteres og fortolkes i forskellige sociale og historiske situationer!

Udover kulturstudier åbner databasen også mulighed for at studere områder som f. eks. biograf- og tv-reklamens udtryksformer over tid; udviklingen i marketingsstrategier; filmiske fortælletekniker og filmsprog (klipperytme, zooming, mm.).

Endvidere rummer databasen et enormt uddannelsesmæssigt potentiale for at sætte kulturelle produkter som litteratur, malerkunst, film, teater, mm. ind i et større samfundsmæssigt og kulturelt perspektiv. Reklamer er populærkultur og som sådan sjældent provokerende eller satirisk; nogle gange ironisk og humoristisk, men aldrig ude af trit med den offentlige mening og generelt accepteret. Som sådant konstituerer reklamer et alment bevidsthedsniveau, der danner baggrund for kunstens udfordringer i samme periode og som synliggør dem.

LITTERATURLISTE

- Bang, J. (1983): "Flugten til det 'indre' Amerika!" In: Det humanistiske Fakultet: *Netværk – ord, billeder og handlinger i kommunikationssamfundet*, Aarhus: Systime, p. 79-87
- Berger, J. (1972/1979): *Ways of Seeing*, London: British Broadcasting Corporation and Penguin Books
- Featherstone, M. (1991): *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage
- Fowles, J. (1996): *Advertising and Popular Culture*, London: Sage Publications
- Goffman, E. (1976): *Gender Advertisement*, New York: Harper & Row
- Groeben, N. (1977): *Rezeptionsforschung als empirische Literaturwissenschaften*, Tübingen: Gunter Narr Verlag
- Iser, W (1976): *Der Akt des Lesens. Theorie ästhetischer Wirkung*, München: Wilhelm Fink Verlag
- Jhally, J. (1989): "Advertising as Religion", In: Angus, I. & Jhally, J. eds.: *Cultural Politics in Contemporary America*, New York: Routledge, p. 217 - 229
- Jensen, J. F. et al. (1993): *Reklame – Kultur*, Aalborg: Aalborg Universitets Forlag
- Marchand, R. (1985): *Advertising the American Way: Making Way for Modernity, 1920 – 1940*, Berkeley: University of California Press
- Nowak, K. & Andrén, G. (1981): *Reklam och samhällsförändring. Variation och konstans i svenska populärpressannonser 1959-1975*, Lund: Studentlitteratur
- Olesen, H. (2005): "Biografreklamernes Kulturhistorie", In: *Magasinet Humaniora*, December 2005, p. 24-27
- Schudson, M. (1984): *Advertising, the Uneasy Persuasion: Its dubious impact on American society*, New York: Basic Books
- Stigel, J. (2000): "Reklamen og dens betydning for TV2", In: Brunn, Frandsen & Søndergaard (eds.): *TV2 på skærmen. Analyser af TV2's programvirksomhed*, København: Samfundslitteratur
- Williams, J. (1979): *Positionering: Kommunikation i et overkommunikeret samfund*, Aarhus: Danske Reklamebureauers Bancheftorening

Williams, R. (1958/1961): *Culture and Society 1780 – 1950*, London: Penguin Books

Williams, R. (1960/1980): “Advertising: The magic system”, In: *Problems in Materialism and Culture*, London: Verso, p. 170-195.

Williamson, J. (1978): *Decoding Advertisements*, London: Marion Bogar