

7-dagesopgave  
10. juni 2003

„ *Well, I stand up next to a mountain  
And I chop it down with the edge of my hand.* “  
- Jimi Hendrix, *Voodoo Chile (slight return)*, Electric Ladyland , 1968



# *Voodoo Chile*

– en analyse af TV-spottet ”*Rapporten*”  
fra Sonofons kampagne Krydsfelt, foråret 2003

Aalborg Universitet  
Dansk, 2. semester  
Medieanalyse

Per Brahde  
Myrdalstræde 153  
9220 Aalborg Øst

## Indhold

Indledning .....	3
Analyse .....	4
Rapport fra et skummelt hus .....	5
Komposition og genre .....	7
Stil .....	9
Argumentation, virkemidler og værdier .....	10
Konklusion.....	13
Litteraturliste .....	17

## Indledning

Hvilke strenge skal et teleselskab i dagens Danmark anslå for at få det driftige erhvervsliv i tale? Helst den del, hvor hurtig og pålidelig kommunikation via telefoni udgør selve livsnerven. For Sonofon synes svaret at være overnaturlige kræfter, magi – lidt voodoo!

Et svar, der nok kan virke overraskende, men måske har sin forklaring i, at det er unge eller kommende erhvervsledere, der sigtes mod. Og skade kan det vel ikke, hvis de helt unge med sidste nye 'mobilos' fås med i købet. Det står jo den private kunde frit for at ræsonnere: kan Sonofon tilbyde erhvervslivet den optimale løsning, var det måske også et selskab for mig.

At selskabets reklamekampagne på TV-kanaler i foråret 2003, *Krydsfelt*, primært er rettet mod erhvervskunder, finder jeg dog evident. I fire spots fortælles en lille historie om virksomheders skjulte teleomkostninger, hvad der kan være årsag til dem, og om selskabets højtuddannede specialkorps med 'licens til at optimere'. Et hurtigt og effektivt 'rejsehold', der omgående kan sætte fingeren på zombien<sup>1</sup>; et væsen, som i det skjulte kan dræne en virksomhed for vitalitet, konkurrenceevne – og penge. Heldigvis har Sonofon ikke alene de to pålidelige agenter, Møller og Kolding, der kan spore unødige ressourcer samt mulige kilder til ineffektivitet og manglende fleksibilitet, men også løsningen herpå: MultiPlan. Et koncept, hvor fastnet- og mobiltelefoni integreres i et samlet hele – i et krydsfelt.

Metodisk vil jeg give et kort rids af de tre første spots for at søge kampagnens overordnede struktur beskrevet; altså en form for biografisk tilgang, hvor hele 'forfatterskabet' inddrages. Det fjerde spot vil jeg herefter anskue som et drama, da jeg finder, at det i høj grad inviterer hertil. Teoretisk vil jeg derfor søge støtte i Aristoteles' *Poetik*, som trods sin alder, den ofte tørre og noget omstændelige argumentation, stadig udmærker sig ved meget præcise og klare betragtninger over dramaets struktur og virkemidler.

Sammenfattende vil jeg i konklusionen inddrage Lennard Højbjergs tredeling<sup>2</sup> af reklamefilm i *narrative*, *lyriske* og *didaktisk-argumentariske* for at fundere lidt over, om ikke det *dramatiske* burde medtages som en fjerde kategori. Desuden vil jeg her søge at afslutte en løbende diskussion af forholdet mellem virkemidler og modtager.

Endvidere skal bemærkes, at hvor der refereres til kampagnen, angiver citationstegn („-“) replikker, der er eller skal virke diegetiske, mens anførselstegn ('-') bruges til at markere ik-

---

<sup>1</sup> Fra haitiansk overtro. En død, der ved trolddom er vakt til live og udnyttes til slavearbejde. Hører hjemme i voodoo-kulten.

<sup>2</sup> I *Fortælle teori 2*.

ke-diegetiske udsagn fremsat med voice-over eller tekst. Ellers bruges citationstegn til at markere citater fra andre værker og anførselstegn til markere distance, fx når jeg noget overdrevent betegner et kort reklamespot som et 'drama'.

## Analyse

Det første spot, *Trailer*, introducerer med voice-over og tekst påstande om, at 'erhvervslivets effektivitet er truet' og dets økonomi bebyrdet med 'paranormale telefonregninger'. Billedsiden indleder med noget ubestemmeligt, der både associerer til et nøglehul og en energikilde – og domineres ellers af et øje og et videokamera. Det paranormale<sup>3</sup> er jo imidlertid karakteriseret ved at leve i det skjulte, usynligt for øje og kamera. Derimod kan de to agenter komme i kontakt med fænomenet takket kombinerede færdigheder i 'teleteknik og telepati'. Og hos dem er der intet fordækt: de præsenteres med ID-kort. Afsluttende vises en kornmark, hvor Sonofons logo, en springende delfin, fremstår lig en af de mystiske korncirkler, medierne har berettet om i de senere år. En tekst over billedet konkluderer, at 'løsningen er derude.'

Andet spot, "*Zombie*", indleder med at vise en vagtmand på natlig runde med en schæferhund. Han kommer på turen til en bænk, hvor en mand ligger og sover. Denne vækkes af hundens gøen, rejser sig og jamrer: „Jeg er så træt.“ Den klagende stemme og et lurende vanvid i mandens øjne skræmmer hunden, der løber bort. En alarm går ind til 'rejseholdet', der ankommer til gerningsstedet: 'Enzyme Biotech A/S, 19. oktober 2002, kl. 16:19'. En virksomhed, hvor en formodet direktør kan fortælle, at „vi drukner i overarbejde.“ Møller finder sin bærbare PC frem og projicerer ved hjælp af den et kredsløb ud i luften, sætter hurtigt fingeren på det ømme punkt og udbryder: „Væsenet. I brødføder tredive zombier.“ Kolding tilbyder løsningen MultiPlan, og en lettet direktør kan da hilse farvel med ordene: „Så fik vi jo klaret både telefonien og økonomien.“ Hvortil Møller indvender: „Du mangler stadig at få din gæld ud af verden. Er der ikke noget med, at du skylder din vagtmand en hund?“ Hunden, der løb væk, men også slang for en hundredekroneseddel: kun petitesserne resterer.

Tredje spot, *Der er koldt på toppen*, indleder med en billedsekvens, hvor forfrosne mennesker prøver at arbejde trods vinterkulde med sne og istappe inden døre. Eneste varmekilde synes at være et nødtørftigt bål i en blikspand; en hånd gnider rim af en rude. Igen går alarmen til 'rejseholdet', der ankommer til 'Webdanes A/S, 18. februar 2003, kl. 08:04.' Endnu en formodet virksomhedsleder tager imod med ordene: „Jeg troede jo ikke, at der ville ske

---

<sup>3</sup> Overnaturlige eller overjordiske kræfter, der unddrager sig den normale erfaringshorisont, herunder videnskabelig forklaring.

noget ved at vi skruede lidt ned for varmen i et par uger.“ Da en mobiltelefon ringer, udbryder han: „Det er min.“ Møller svarer: „Lige præcis!“ fisker mobilen op af hans lomme og slutter den til sin PC. „Fryser du?“ spørger Kolding, mens han sidder bøjet over tastaturet. „Nej, det er ikke kulden. Det er væsener, jeg kan mærke.“ Han sætter fingeren på det projicerede kredsløb og konstaterer: „Med de udgifter I har på viderestilling, kan jeg godt forstå, din telefon spiller Skæbnesymfonien.“ Kolding foreslår igen løsningen MultiPlan, som åbenbart bliver accepteret, thi nede ved bilen finder Møller grund til at sige: „Nu er der ikke længere så koldt på toppen i erhvervslivet.“

Fjerde og sidste spot, ”*Rapporten*”, afslutter den fortælling, jeg i ovenstående kort har resumeret med det sigte at påvise, hvordan de fire spots både har karakter af en føljeton, hvor de enkelte afsnit principielt kan ses uafhængigt af hinanden. Dog uden den fulde forståelse, thi samtidigt udgør de en rammefortælling, hvor første spot åbner fortællingens univers af agenter i kamp med zombier og paranormale kræfter; de to efterfølgende uddyber med en præsentation af to fiktive virksomheder og agenternes løsning af problemerne her. Sidste spot bør jo så lukke og afrunde den samlede fortælling og skal i det følgende behandles nøjere.

### ***Rapport fra et skummelt hus***

”*Rapporten*” åbner med at vise en husblok skråt fra siden, således at en del af gavlen og hele langsiden ses. Det er aften eller nat; i et enkelt vindue er der lys, og en gade befinder sig mellem kamera og hus. Nederst i billedets venstre hjørne leges med et grafisk krydsfelt, der bliver til teksten: ’Uegnet for mindre børn’. Den forsvinder, og da en bil passerer, transformeres dens lygteskær til en ny tekst: ’Egnet for mindre virksomheder’. Mens bilen fjerner sig, begynder noget at dukke frem i højre skærmside. Agent Koldings stemme beretter i voice-over, at hun er nervøs for Møller. Hans rapport om ’skjulte teleomkostninger i mindre virksomheder’ har ikke gjort ham lige populær alle steder. Fortællerstemmen skaber indtryk af subjektivt kamera: vi ser huset, som Kolding gør det, mens hun observerer og overvejer, hvad hun kan og vil gøre.

Det ubestemmelige i højre skærmside bliver nu til en ultrakort sekvens på først fire billeder, som noget umotiveret viser et telt af den slags, telefonfolk bruger under arbejde med jordkabler. Huset ses stadig bag teltet. Herefter et enkelt billede med huset uden telt foran, siden fire billeder fyldt ud med gule og røde farver og endelig et enkelt billede af en dør med navneskiltet Møller. Vist i normalt tempo, er det næppe muligt at opfatte sekvensen som andet

end lysflimmer, uro. Hvem er det, der ser teltet og skiltet? I slowmotion ses billederne i alfald, fortæller om et problem med kommunikationen til Møller og danner overgang.

Næste sekvens viser en trappeopgang i huset, hyllet i mørke. Et lysskær kommer til syne, lidt efter ses Kolding på vej op ad trappen. Hendes lommelygte falder på en dørs navneplade: Møller. Derefter glider lyskeglen ned ad døren, som står halvåben og er slået i stykker. Umiddelbart før og mens hun træder ind i lejligheden, vises teksten: 'KRYDS X FELT'. Animeret, så den virker elektrisk som lydeffekten, der ledsager den.

Uden forsøg på at tænde lys bevæger hun sig rundt i den ramponerede lejlighed med lommelygten. Hun fortæller videre: 'Vi kom for sent, der havde været nogen'. To gange kalder hun: „Møller!“ Anden gang er der så meget ekko på, at der næppe kan være tale om reallyd. Lommelygtens skær falder på et telefonstik: 'Men de havde ikke ledt grundigt nok', fortsætter hun, mens hun fjerner stikket og trækker en sammenrullet rapport ud af væggen. 'Det var nok derfor, de kom tilbage', lyder den videre kommentar, da en bil bremses hårdt op uden for.

Et par mænd stormer ud af bilen, op ad trappen og ind i lejligheden. De ses kun som silhouetter og virker rådvilde. Mens Kolding fra et vindue iagttager, hvad der sker nede på gaden, forstyrres *Polle fra Snave*<sup>4</sup>, som hun dog må afvise: 'Ikke nu, Polle.' Inden mændene når op i lejligheden, har vor tapre agent åbnet vinduet og sniger sig nu ad en smal gesims langs husmuren. Sekvensen vises i frøperspektiv, så vi ikke selv skal svimle ved at se det frie fald åbne sig under hende.

Et ældre ægtepar ligger måbende i sengen, da hun gennem et vindue springer ind i deres lejlighed med et: „Det er Sonofon. Godaften!“ Uanfægtet af deres forbløffelse foretager hun endnu et opkald og slipper denne gang uden om den påtrængende Polle: „Jeg har rapporten. Den skal på nettet nu.“

En mandsstemme, måske Møllers, høres som 3. personfortæller: 'Læs konklusionerne på [www.sonofon.dk](http://www.sonofon.dk). Måske har din virksomhed også skjulte teleomkostninger'. Som det eneste af de 4 spots, slutter det ikke med at vise kornmarken, men med mere ordinære grafiske fremstillinger af Sonofons navn, logo og hjemmesidens URL. Løsningen ligger ikke 'derude et sted', men hos Sonofon.

---

<sup>4</sup> En figur fra en anden af Sonofons nyere kampagner. En succes – forstå det, hvem der kan – som endog er fundet at rumme potentiale for en spillefilm.

## **Komposition og genre**

Indledningsvist vil jeg pege på, at spottet opfylder en række af de krav, som siden Aristoteles er blevet fremhævet som væsentlige for det vellykkede drama: handlingens *enhed og helhed*, *omslag* samt *genkendelse*.

En helhedshandling kan perciperes og forstås i sig selv; den forudsætter ikke en forudgående begivenhed eller årsag og fører ikke med nødvendighed videre til nye begivenheder: den udgør et sluttet hele. Thi „(...) en helhed er det der har både begyndelse, midte og afslutning,<sup>5</sup> som Aristoteles anfører. Her vil jeg dog benytte termerne *åbning*, *udfyldning* og *lukning*, som mere præcist beskriver delenes funktion. Meningen er dog den samme: vi forstår ikke helt sammenhængen mellem 'tekstens' udtryk og indhold, hvis et af elementerne udledes.

I spottet får vi først udpeget et hus som værende interessant. Hvorfor det skulle være tilfældet, ved vi derimod intet om. Samtidigt gøres opmærksom på, at mindre børn måske heller ikke vil være enige heri, hvorimod ledere og ansatte i mindre virksomheder turde have grund til at følge med i begivenhederne udvikling. En åbning, der således præsenterer os for et vidensfald – med den hensigt, at vi skal blive nysgerrige.

Udpegningen af huset åbner dermed for udfyldningen: huset er interessant, fordi her bor Møller. Kender vi ham ikke fra de foregående spots, så er han manden, der har skrevet en rapport, som nogle ukendte gerne vil forholde os kendskab til. Den må altså rumme oplysninger, som kan have værdi for os. Såvel som for Sonofon, der gerne vil levere os den bedste ydelse, og derfor har sendt Kolding ud at lede efter Møller og hans rapport. At hun ikke handler aldeles på egne vegne, fremgår af, at hun fortæller: 'Jeg var nervøs for Møller. Så vi skulle ud og besøge ham.' Bemærk også anvendelsen af præteritum, som jeg vender tilbage til.

Med Koldings fund af rapporten, får vi *omslaget*: begivenhederne vender. Nu drejer det sig om at slippe ud af lejligheden, få den bragt i sikkerhed og publicere den. Sammenfaldende hermed får vi også genkendelsen: „Men *genkendelse* (i videre betydning opdagelse, erkendelse af ukendt sammenhæng) er, som ordet selv angiver, en forandring fra uvidenhed (om personer eller forhold) til erkendelse og viden (...)“<sup>6</sup> Og sammenfald mellem genkendelse og omslag giver ifølge Aristoteles den stærkeste virkning.

Med rapporten i hånden har Kolding adgang til Møllers viden, og da vi ser hende telefonere hjem til Sonofons hovedsæde fra sikkert ly hos et ældre og medgørligt ægtepar, kan fortællingen lukkes med voice-over og grafik, der samstemmende giver den oplysning, at konklusi-

---

<sup>5</sup> *Poetik*, p. 23

onerne kan læses på selskabets hjemmeside. Er vi det mindste i tvivl om, hvorvidt hun er uden for farezonen og har fået forbindelse til rette sted, kan vi jo blot gå ind på [www.sonofon.dk](http://www.sonofon.dk).

Hvad nu med handlingens enhed? Hermed sigter Aristoteles til, at der må ikke kunne tilføjes eller fjernes enkelte dele i forløbet; lige så lidt, som der må kunne flyttes om på rækkefølgen af dem. Er dette muligt, uden at man tillige må konstatere, at herved „bliver det hele anderledes og kommer i uorden,“<sup>7</sup> da hører delene hører ikke hjemme i helheden. Et kritisk øje kan vel altid finde noget. Hvorfor hører vi ikke, hvad der blev af Møller? Spørgsmålet kan søges afvist med, at 'helten' har ydet sit bidrag: rapporten. Hans videre liv og levned spiller ingen betydende rolle i dette 'drama'. Kunne sekvensen på trappeopgangen eller den raserede lejlighed være sparet væk? Det ville nok have taget livet af omslaget, der bygger på en akkumuleret spænding.

Bedst kunne vel grafikken med det elektrificerede KRYDS X FELT undværes. Betydningerne møde, samlested, fællesområde, integration forstås knap ud fra dette spot alene, men får her i stedet konnotationer som spændingsfelt, grænseoverskridelse. Imidlertid er grafikken her ikke en del af selve handlingsforløbet, men en forankring til hele den samlede kampagne, hvor X'et antager symbolsk karakter med en meget bred betydning. Foruden de nævnte: det ubekendte x, løsning, knudepunkt, mission, x-files etc. Betydninger, der fremkommer gennem intertekstuelle referencer, som jeg vender tilbage til.

Sammenfattende vil jeg mene, at spottets komposition følger dramaets klassiske tredeling med omslaget og genkendelsen som vigtige elementer i den indre struktur: plottet eller sujettet. Lidt mere usædvanligt i dag får vi stort set opfyldt Aristoteles' krav om tidens enhed: „(...) tragedien søger så vidt muligt at holde sig indenfor et enkelt solomløb eller i hvert fald kun gå lidt ud over dette, mens den episke digtning er ubestemt med hensyn til tid og for så vidt forskellig fra dramaet.“<sup>8</sup> I dramaet bør der ikke være stor forskel mellem den tid, det på scenen tager at gennemspille et begivenhedsforløb og det tidsrum, dette skildrer. Således også her. Spottets korte fortælle tid ligger ikke langt fra den fortalte tid, som fabelen udfolder sig i: den tid, det i praksis vil tage at udføre Koldings observation af huset, gennemsøgningen af og flugten fra lejligheden. Dog er det ikke helt uden elliptisk struktur med tidsoverspring: vi må fx selv slutte, at det udpegede hus er identisk med det, Kolding bevæger sig rundt i.

---

<sup>6</sup> Ibid., p. 29

<sup>7</sup> Ibid., p. 25

<sup>8</sup> Ibid., p. 19



I spottets lukning afsluttes den samlede 'føljeton' ved i samme ombæring at samle op på postulatet fra de tre første spots: 'løsningen er derude'. 'Derude' er nu nærmere bestemt på Internettet – helt præcist på Sonofons hjemmeside. Sandheden, eller virkeligheden, er ikke en given størrelse; vi må selv opsøge og finde den viden, vi mener at kunne bruge og nære tiltro til.

Hermed bliver det også forståeligt, hvorfor hele kampagnen genremæssigt låner fra krimien og thrilleren og især læner sig stærkt op ad nyere, kendte og populære TV-serier som *Rejseholdet*, *Strengt Fortroligt* (*X-Files* på originalsproget), *Åndernes Magt* m.fl. Her kender jeg ved selvsyn kun til første og vil overvejende holde mig hertil, men ellers blot gøre opmærksom på, at en søgning på fx [www.google.com](http://www.google.com) med '+paranormal +TV' bringer de andre in mente.

Som i *Rejseholdet* indledes de to midterste spots med en kort skildring af en sag, der skal løses. Her og nu, så når Møller og Kolding ankommer, forankres åstedet med en tekst, der med politirapportens akkuratesse angiver sted, dato og præcist klokkeslæt – et direkte lån fra TV-serien. I den lokale politistations sted fås nu en virksomhed, hvor en rådvild virksomhedsleder agerer på vegne af den desorienterede politimester. Efter sagens opklaring afsluttes med et pænt farvel til et lokalsamfund, der nu har fundet sig tilrette med virkeligheden; hvor ubehageligt det end har været at blive konfronteret med egne fejlgreb og mistydninger af løse tråde.

I første spot fås tillige den fra serien velkendte kørsel over en bro: 'rejseholdet' på vej ud i Danmark. I det sidste en, både fra *Rejseholdet* og talrige krimier/thrillere, velkendt situation: ene kvinde i et mørkt hus, hvor skumle personer har været og når som helst kan ventes at komme igen.

## **Stil**

Billedsiden i "*Rapporten*" er i farver og lyssætning præget af mørke og dunkelhed, hvor lyset dog bestandigt prøver at bryde ind: enkelte lys i husets vinduer, lommelygten, lys fra vinduer under flugten langs husmuren, de grafiske udladninger af energi. En understregning af kampen mellem at holde noget skjult og at få det bragt for dagens lys: publiceret. At det lykkes, betones således også med det veloplyste værelse hos ægteparret.

Et andet træk er mangelen på overblik. Vi ser ingen rum eller personer i deres helhed, men overvejende i fragmenter eller konturer: anet, skimtet. Et close-up på Koldings ben under ba-

lancegangen viser, at hendes succes nu afhænger af evnen til bevare fodfæstet på den smalle gesims; frøperspektivet fremhæver hendes mod og beslutsomhed.

Endelig bruges subjektivt kamera flere gange: mens hun betragter huset, idet opmærksomheden fanges af et telefonstik, og da hun ser rapporten stemplet fortrolig.

Klipningen er rå, uden brug af overblænding, hvorved montagen giver spottet et stærkt præg af uro. På lydsiden følges op med parafraserende lydeffekter, der er vanskelige at beskrive som andet end signaler: de understreger spændingen med bratte, hurtige overgange. Egentlig underlægningsmusik findes ikke i dette spot; dog orgelagtige lyde, en tikkende trommelyd, en truende brummen og under lukningen fanfarelignende klange. Det meste af spottet igennem lyder jo også en voice-over, som med anvendelsen af præteritum illuderer, at det hele er noget der foregår i Koldings erindring, mens hun genkalder sig begivenhederne. Dette, tillige med brugen af 1. personfortæller, understøtter billedsides subjektive præg. Og kan forklare sekvensen med arbejdsteltet og navnepladen; den blev slet ikke set af nogen, men illustrerer Koldings associationer. De tankespring, som er knyttet til erindringen om huset: hun var der, fordi Møller var ikke til at komme i kontakt med.

Egentlig reallyd mener jeg ikke forekommer, men det er vanskeligt at afgøre med de muligheder for manipulation, også lydsiden kan lege med i dag. Da Kolding kalder på Møller og senere hilser ægteparret, skal vi dog tro, at der er tale om diegetisk lyd. Ligeledes bilens hvinen og Polles opkald. Diegetisk lyd i den forstand, at det er således hun husker, hvad der kunne høres af lyde under forløbet.

Fortælleteknikken vil jeg derfor karakterisere som metaforisk, byggende på lighedstræk mellem Koldings indre sindstilstand og de billeder, kameraet viser. Hun er utryk, føler frygt, men er i stand til at overvinde den: lyset vs. mørket. Hun mangler overblik, viden om hvad der er sket med Møller, hvem der er brudt ind, og hvor rapporten befinder sig. Hendes spændingstilstand understreges af det tidligere omtalte grafiske krydsfelt. Bilens hvinen og ankomsten af 'mørkemænd' fastholder hende heri, også efter at rapporten er fundet. Hun må nu ty til en ubehagelig flugt, hvorunder lys/mørke brydes intenst. Den metaforiske stil betoner altså hendes subjektive oplevelse af virkeligheden og indikerer hermed, at den kan opleves på andre måder: virkeligheden er ikke entydig.

### ***Argumentation, virkemidler og værdier***

Når en virksomhed reklamerer for sine produkter, er det selvsagt ikke for at underholde os. Hensigten er, at udgifterne skal vende tilbage i form af et mersalg, man ellers ikke havde fået.

Da reklamefilm på TV er blandt de dyreste, men også mest effektive former for salgsmæssig støtte, der kan købes – når og hvis de virker! – kan der være grund til at interessere sig for argumentation, virkemidler og værdier i Sonofons kampagne *Krydsfelt*.

Her vil jeg benytte den klassiske tredeling af argumentationen: *logos*, der søger at overbevise ved saglige og underbyggede udsagn; *ethos*, der spiller på afsenderens i forvejen kendte kvaliteter; *pathos*, der lover modtageren 'lykke'.

Saglige argumenter finder jeg, at man leder forgæves efter i de fire spots. Der spilles meget på en integreret pakkeløsnings fordele: én leverandør af telefoni med én samlet regning giver overskuelighed samt lavere omkostninger. Det lyder rimeligt og troværdigt nok; vi får blot ingen oplysninger om, hvorfor netop Sonofons koncept, MultiPlan, er bedre end konkurrenternes. Godtager vi præmissen, vil der stadig være rig anledning til at undersøge, om ikke disse har en lignende og måske bedre løsning at byde på. Mere forståeligt kan argumentet opfattes som Sonofons forsøg på at frigøre sig fra et snærende image som udelukkende eller overvejende leverandør af mobiltelefoni.

Kendte kvaliteter hos Sonofon? Jeg ved ikke, hvad selskabet er kendt for i erhvervslivet og det vil sikkert også være meget forskelligt. Bortset fra, at en af de mange intertekstuelle referencer lidt selvironisk spiller på reklamesuccesen *Polle fra Snave*, finder jeg heller ikke, at kampagnen henter meget her. Som nævnt ovenfor: kampagnen er snarere en bearbejdelse af, hvad Sonofon er kendt for.

Derimod spiller den meget på kvaliteter andetsteds fra; især *Rejseholdet*, hvis ildsjæle rykker ud over hele landet med kort varsel og viser sig i stand til at etablere et velfungerende team trods personlige og arbejdsmæssige problemer og konflikter. Kampagnen sigter efter min opfattelse klart mod at opbygge et lignende image for Sonofons medarbejdere.

Den egentlige trumf spilles dog ud med referencerne til overnaturlige og skjulte kræfter. Hvilken virksomhedsleder kan sige sig fri for en altid gnavnende tvivl om, at noget er overset, har undgået opmærksomheden, ikke er under kontrol? Skjulte omkostninger, overflødige ressourcer, manglende overblik. Abstraktionsniveauet er højt i moderne virksomheder, og telemarkedet befinder sig i en hastig udvikling præget af uigennemskuelige løsninger og pakketilbud. Samtidigt er luntten kort hos kunder og samarbejdspartnere: kan man ikke nærmest døgnnet rundt komme i kontakt med stort set hvem som helst i en virksomhed, både mundtligt og skriftligt (tlf. og email) – ja, så retter man opmærksomheden mod konkurrenterne. Et problem, virksomheden sagtens kan købe sig fra, men hvor den også nemt sætter betydelige summer overstyr i dårlige eller i længden uholdbare løsninger.

Det er denne tvivl, kampagnen nærer og styrker med referencer til zombier, paranormale kræfter og TV-serier, der sætter spørgsmålstejn ved virkelighedens entydighed og leger med ukendte virkelighedsplaner. Angsten for ikke at have eller være i færd med at miste overblikket, angsten for at miste kunder, angsten for at forsvinde i abstraktionernes virtuelle univers – angsten får en kraftig saltvandsindsprøjtning, og Sonofon tilbyder trylleformularen, der kan fjerne eller i det mindste holde den i ave.

Jeg ser altså ikke megen argumentation i kampagnen, men virkemidler, der skal love 'lykke'. Hvori består så lykken? Spørgsmålet kan kun besvares individuelt, da det afhænger af hvilke værdier, man holder højt. Kampagnen udpeger da også et værdigrundlag, som jeg kort vil søge at gøre rede for.

Ikke overraskende synes *ungdom* af betydning. Vore to helte, Møller og Kolding, er repræsentative for aldersgruppen ca. 25-35 år. Hvor ældre mennesker optræder, er det i mindre flatterende roller: konfuse virksomhedsledere, en udkørt mand på bænken, ægteparret i sengen. Om sidste har jeg ganske vist tidligere hævdet, at de repræsenterer fred og sikkerhed; jeg kunne også beskrive dem som harmløse – de har ikke et ord at skulle have sagt!

Et hurtigt replikskifte mellem Kolding og Møller er værd at hæfte sig ved. „Vi er fuldtallige. To er et team,“ forklarer Kolding – og suppleres af Møller: „Tre er én for mange.“ Det er værdifuldt at arbejde i *team*, men det må i størrelse være nøje afstemt med opgavens karakter. Ellers er der tale om et ressourcespild, som hele kampagnen søger at påvise som en væsentlig årsag til 'skjulte omkostninger'.

I det fjerde spot er *mod* og *handlekraft* en afgørende faktor. Der kan opstå situationer, hvor teamet ikke er samlet. Så må den enkelte vise sig *beslutningsdygtig* og tage de fornødne skridt til at sikre, at hidtil opnåede resultater føres videre.

Det forudsætter imidlertid *kompetence*. Ikke i form af en tilkendt autoritet, men den, man får anerkendt ved at udvise *faglige evner* og færdigheder. Den naturlige myndighed, som sætter Kolding i stand til at trænge ind ægteparrets hjem uden at blive anfægtet. Trods det, at hun kun udviser et minimum af almindelig høflighed; det er ved at *bevare roen*, overfor ægteparret, overfor Polle, hun undgår, at en konfliktmulighed eskalerer.

Endelig er kampagnen fra først til sidst præget af nøgleordene *fleksibilitet* og *effektivitet*, holdt i en uhøjtidelig og slagfærdig tone, og – med mobilisering af lidt velvilje – ikke uden en vis *selvironi* og *humor*. De værdier, den peger på, stemmer fint overens med, hvad jobannoncer typisk efterlyser. Og det er jo netop, hvad Sonofon vil opnå: at løse en solid række af opgaver for erhvervslivet.

Dette er dog kampagnens sekundære mål. Primært finder jeg, at den sigter mod at opbygge et nyt image og profilere Sonofon som et teleselskab, der kan tilbyde en samlet løsning på faset- og mobiltelefoni. Derfor er det så vigtigt at få lagt en venlig, men ironisk distance til 'Polle-folket': vist ønsker man at fastholde denne kundekreds, men der skal mere til for at klare sig i konkurrencen med de øvrige teleselskaber. Erhvervslivet må tages i ed og besværges derfor med alle til rådighed stående midler: Voodoo Chile – en problemknuser slår til!

## Konklusion

Ethvert valg af metode indebærer begrænsninger og svagheder i forhold til den 'tekst', man prøver at dissekere. Afsluttende vil jeg, som nævnt i indledningen, prøve at forholde mig til Lennard Højbjergs kategorisering af reklamefilm som lyriske, narrative eller didaktiske.

Den didaktiske kategori defineres som bestående af „(...) en ubevægelig eller få bevægelige indstilling(er) der illustrerer enten en tekst eller en lydsidefortællers argumenter for produktet.“<sup>9</sup> Den har hverken interesse i Højbjergs sammenhæng eller her. Den lyriske defineres som en billedmontage, hvor varens primære brugsværdi fylder meget lidt; i stedet knyttes metonymisk sekundære værdier til varen, fx ved at vise poetiske billeder: „Sagt på en anden måde lovsynges produktet for de kvaliteter som det kontekstuellet optræder med, men som det ikke direkte postuleres at have.“<sup>10</sup> Ganske mange reklamefilm kan henføres hertil. Udover de eksempler Højbjerg anfører, dukker eksempelvis billeder frem af en glad, ung moder, som pusler om en henrykt, pludrende baby. Når vi så får slynget navnet Pampers i hovedet, er vi glimrende klar over, at vi ikke kan købe os til den situation; ikke desto mindre ligger argumentet i denne – og vi ved det. I modsætning til fx supermarkedernes tilbudsreklamer, hvor mængden af informationer trods alt dominerer i forhold til lovprisningerne – og derfor af Højbjerg henføres til kategorien didaktisk-argumentorisk.

Den kategori, som har interesse i forbindelse med Sonofons kampagne er den narrative, som defineres således:

„Den narrative reklamefilm udmærker sig ved at fortælle en historie. En fortælling defineres (Bremond 1973) af den sammenhængende logik mellem en fiktiv persons ønske, handlingen der tilsigter en indfrielse af løftet og resultatet af handlingen (blev ønsket opfyldt eller ikke opfyldt).

---

<sup>9</sup> *Fortælle teori* 2, p. 55 f.

<sup>10</sup> *Ibid.*, p. 59

Dette er så at sige den logik der konstituerer et narrativt forløb. Fortællingens plot kan imidlertid være organiseret på mange forskellige måder. Derfor arbejder fortælleorien med begrebet om begivenhedernes rækkefølge (Højbjerg 1994). Plottets konstruktion bestemmer i hvilken rækkefølge modtageren får informationer, eller som det siges i forbindelse med narrative forløb: begivenhedernes rækkefølge. Modtageren „læser“ plottet ved hjælp af den narrative logik.“<sup>11</sup>

Efterfølgende gennemgås en række eksempler, hvor jeg imidlertid hæfter mig ved, at de ifølge analyserne overvejende er af episk karakter. Der er mindst to forhold ved dramaet, hvorved det adskiller sig fra den episke fortælling, og jeg mener, at Højbjerg forbigår begge.

Det ene er, at et drama ifølge sin natur skal appellere til vore følelser, ellers forliser det ganske enkelt: strander i opmærksomhedens lavvande. Vist er det begrænset, hvad reklamefolkene kan forvente, at vi vil investere af følelser i et kort spot, om det så er aldrig så tæt på dramaets struktur; derfor trækkes behændigt på vor egen mulige tvivl: en uro, en lille snærende angst.

Det andet og i denne forbindelse vigtige, er den præsens karakter: dramaet foregår her og nu, i fortættet tid, og er principielt ikke gentageligt. Selvfølgelig kan et godt drama ses flere gange, men forholdet sætter nogle rammer, som dramaets indre logik må følge. Aristoteles er inde på det med sin henvisning til, at det bør holdes indenfor et solomløb: relationen mellem fortælle tid og fortalt tid har ikke samme frie spillerum, som i den episke fortælling.

Det jeg vil have frem er, at hvis Kolding i spottet ”*Rapporten*” havde fortalt i præsens frem for præteritum, ville det have været urimeligt at lade en 3. personfortæller lukke ligeledes i præsens med en henvisning til Sonofons hjemmeside. Logikken var blevet sprængt, ikke mindst, hvis ’læseren’ umiddelbart efter går på nettet for at se hjemmesiden og rapporten. En fælde, fordi det er oplagt at anvende præsens for at skabe mest mulig spænding, men den omgås ganske fikst ved at lade spottet udspille sig i præteritum, i Koldings erindring. Hvad der også gør det mere plausibelt, hvis vi præsenteres gentagne gange for spottet i samme programflade.

En bagatel måske, men jeg finder at disse to forhold taler for, at det dramatiske bør henføres under en selvstændig kategori. Det går ikke restløst op i den narrative.

---

<sup>11</sup> Ibid., p. 61

Til gengæld har jeg så viet mindre opmærksomhed til det pudsige forhold, at Kolding i erindringsglimtets også ser sig selv. Her får vi en dialektik mellem kameraets objektive point of view og lydsidens subjektive ditto, som Højbjerg får en hel del ud af.<sup>12</sup>

Ingen metode får det hele med eller vægtet alt ligeligt efter betydning...

Tydeligvis kan afsender ikke med sikkerhed vide, hvordan en 'tekst' bliver afkodet hos modtager. Nok er der en fælles referenceramme at trække på: den kulturelle epoke, vi er indfældet i. Selv om vi ikke har læst Shakespeare, eller som for mit vedkommende set TV-serier som *Åndernes Magt* og *Strengt Fortroligt*, så har alle 'tekster' med Gadamer's udtryk en virkningshistorie:

„Hvor virkningshistoriens virkning fornægtes i naiv tro på metoden, kan følgen i øvrigt blive en virkelig deformation af erkendelsen. Det kender vi fra videnskabshistorien i form af den uigendrivelige bevisførelse for noget evident falskt. Men overordnet betragtet afhænger virkningshistoriens magt ikke af anerkendelsen af den. Historiens magt over den endelige menneskelige bevidsthed ligger netop i, at den også sætter sig igennem dér, hvor troen på metoden fører til fornægtelse af ens egen historicitet. Netop heri har kravet om, at man skal gøre sig denne virkningshistorie bevidst, sin tvingende nødvendighed – den er en nødvendig fordring til den videnskabelige bevidsthed. Det betyder imidlertid på ingen måde, at den kan indfris på absolut vis. At virkningshistorien nogensinde skulle kunne erkendes fuldstændigt, er en ligeså overmodig påstand som Hegels fordring på en absolut viden, hvori historien er nået til fuldstændig gennemsigtighed for sig selv og dermed blevet hævet op til begrebets niveau. Den virkningshistoriske bevidsthed er snarere et moment i selve forståelsesprocessen, og vi vil få at se, at den allerede er virksom i *udarbejdelsen af de rette spørgsmål*.“<sup>13</sup>

Vi er altså ifølge Gadamer indspundet i en virkningshistorie, som vi nødvendigvis må prøve at gøre os bevidst, da den under alle omstændigheder arbejder med vores opfattelse ikke alene af tekster, men af verden, tilværelsen i dens totalitet. Men han afviser i samme åndedræt, at vi fuldt ud kan gennemskue og hæve os ud over egen historicitet: vi må søge at tage den med som et moment i forståelsen og indse, at allerede i de spørgsmål vi stiller, er den virksom. Hvor meget mere da ikke i de svar, vi mener at finde?

---

<sup>12</sup> Ibid., p. 67 ff. Afsnittet "Subjektivitet i reklamefilm"

<sup>13</sup> "Forståelsens historicitet" i Hermeneutik, p. 165

Jeg har taget begrebet med her, fordi det rummer en af de bedre forklaringer på, hvorfor vi kan tale om at have fælles referencerammer. Og for påpegnings af, at ingen metode kan distancere eller frigøre os fra den historiske udvikling, der omskriver vor forståelse af verden.

Når divergenser alligevel kan og altid vil opstå, skyldes det andre forhold: vores personlige og faglige erfaringshorisont, præferencer og tilbøjeligheder er vidt forskellige og under stadig udvikling – forhåbentlig!

Jeg bliver eksempelvis ikke overrasket over de virkemidler, Sonofons kampagne trækker på, fordi jeg ved at mange film og TV-serier beskæftiger sig med okkulte og spirituelle fænomener. Jeg ved også, at de har et ganske stort publikum og har en omtrentlig idé om, hvad de beskæftiger sig med, og hvori deres appel ligger. En viden, som må tilskrives deres virkningshistorie. I kraft af den kan Sonofon uden videre spille på disse tekster.

Den blinde joker er, om målgruppen, kampagnen sigter mod, er samfaldende med 'teksterne' modtagere. Min afkodning af spottene havde rimeligvis været anderledes, hvis jeg fulgte serierne og var fascineret af dem. Også det forhold kan i et vist omfang kortlægges ved analyser af seertal fordelt på aldersgruppe, køn, uddannelse, profession etc. Jo, man kan godt blive lidt paranoid ved tanken om, hvor effektivt et reklamefremstød kan gennemføres, hvis forarbejdet er gjort grundigt.

Men det bliver det ikke altid, og analyser af markedsforhold viser sig gang på gang at skulle sammenfatte så mange forskellige forhold, at vi som konkrete mennesker uvægerligt falder uden for på et eller flere punkter.

Det værdigrundlag, jeg tidligere har skitseret som min opfattelse af, hvad kampagnen baserer sig på, vil næppe anfægte mange – uden at de af den grund nødvendigvis accepterer det. De strenge, der også anslås qua stadig kredsen om okkulte og spirituelle erfaringer, kan derimod nok falde for brystet. Det er et følelsesladet område, hvor mange enten reagerer meget afvisende – eller uden forbehold sluger det hele råt; ud fra devisen: der er mere mellem himmel og jord...



## Litteraturfortegnelse

Aristoteles: *Poetik*. Hans Reitzels Forlag, København 2001.

Bondebjerg, Ib: *Elektroniske fiktioner. TV som fortællende medie*. Borgen/Medier, København 1999.

Drotner, Kirsten m.fl.: *Medier og kultur. En grundbog i medieanalyse og medieteori*. Borgen/Medier, København 2001.

Fibiger, Johannes m.fl. (red.): *Litteraturens tilgange – metodiske angrebsvinkler*. Gads Forlag, København 2001.

Gulddal, Jesper og Møller, Martin (red.): *Hermeneutik – en antologi om forståelse*. Gyldendal, København 1999.

Hansen, Ib Fischer m.fl. (red.): *Litteraturhåndbogen 1-2*. Gyldendal Uddannelse, 6. udg., København 2001.

Højbjerg, Lennard: *Fortælle teori 2 – Musikvideo og reklamefilm*. Akademisk Forlag A/S, 2. udg., København 2000.

Jensen, Klaus Bruhn (red.): *Dansk Mediehistorie 1-3*. Samlerens Forlag, København 1997.

*Lademanns Multimedia Leksikon 2002*, CD-Rom, Egmont Lademann A/S, København 2001

Lübcke, Poul (red.): *Politikens filosofi leksikon*. Politikens Forlag, 11. oplag, København 1996.

Nielsen, Erik A. og Skriver, Svend: *Dansk Litterær Analyse – Grundbog med antologi*. Akademisk Forlag og DR Multimedie, København 2000.

Rasmussen, Henrik (red.): *Gads Litteraturlleksikon*. Gads Forlag, 2. oplag, København 2001.

Schepelern, Peter (red.): *Filmleksikon*. Mungsgaard · Rosinante, København 1996.

Schmidt, Kaare: *Film – historie, kunst, industri*. Gyldendal, København 1995.

Stigen, Anfinn: *Aristoteles, De store tænkere*. Munksgaard · Rosinante, 3. udg., København 1998.