

# Danske alkoholproducenters rolle i 15-16-åriges italesættelse af egen alkoholkultur

---

*En diskursanalyse*

**Speciale udarbejdet af:** Else-Marie Eriksen

**CLM:** Erhvervsprog og International Erhvervskommunikation

(Spansk og kommunikation)

**Vejleder:** Thomas Burø, Institut for Internationale Kultur- og Kommunikationsstudier

**Typeenheder/normalsider:** 142.614 (inkl. resumé (3552) og model (ca. 800))/79,2  
normalsider

Oktober 2011, Copenhagen Business School

**Abstract:**

**The role of Danish manufacturers of alcoholic beverages in 15-16 year-olds' articulation of own alcohol culture: A *discourse analysis***

Youth drinking is a topical theme in Danish media, since we hold the European record of alcohol consumption among teenagers. The role and responsibility of the Danish manufacturers of alcohol products are interesting factors to take into account, and especially how the marketing affects the teenagers and their perception of what is 'normal' alcohol culture. Hence this thesis intends to characterize and problematize the role of the Danish commercials for alcoholic beverages in the way in which 15 to 16 year-olds discursively construct their own alcohol culture. The commercials in question promote the brands Tempt Cider, Cult KAY-SAR, Carlsberg Pilsner, Somersby Dry Apple and Tuborg Lime.

The methodical deliberations and decisions of the thesis are all based on a poststructuralist approach to creating knowledge. The empirical data is collected through qualitative interviews with sixteen teenagers (aged 15 and 16). Roland Barthes' theory of mythology, Stuart Hall's encoding/decoding model and Laclau and Mouffe's discourse theory are the main theories of the thesis. Finally, I apply Jacques Derrida's deconstruction in order to problematize my findings. Common for all applied theorists is that they share the poststructuralist conviction.

I identified five myths within the commercials which claim that: the sexual behavior of women under the influence of alcohol is legitimate (Tempt), guys can through the effects of alcohol succeed in their pursuance of women (Cult). Carlsberg's pilsner is comparable with extraordinary events, Somersby's cider is truthfully "refreshing", because they admit to commercials' general incredibility, while those who practice a certain culture of excessive alcohol drinking and partying deserve praise (Tuborg). All commercials use an approach of enjoyment.

A reception analysis showed that most of the girls did not identify themselves with the Tempt girl, but that both genders acknowledged the postulate of the Cult commercial, generally without indignation. While the Carlsberg commercial did not awake a lot of involvement with the interviewed, Tuborg managed to illustrate exactly the way in

which many of the respondents practice their own culture of alcohol and parties. Tuborg caused a higher level of involvement than any of the other commercials.

Through a thorough analysis of the more prominent signs used by the commercials and the interviewed, I found that all, with high probability, share the same discourse on alcohol. This discourse pegs out different positions for the subjects to take, such as feminine, masculine, young, old, sexual, non-sexual, an alcohol consumer or not, and most importantly: within or outside of the community. This could mean that the commercials either purposely address the 15 and 16 year-old, or that the “real” target segment has a similar, young and unconcerned discourse on alcohol as the teenagers.

The deconstructive reading showed that the discourse studied is structured by valuing the masculine, the drunk and the community over the feminine, the sober and the sole. By neglecting how these pairs cannot be categorized that definitely, the existing system of meaning is enabled to survive.

The final conclusion of this thesis is that the role of the commercials is enabling the existing consensus among the young people to survive, and thereby maintain the drinking as ‘normal’ and not drinking as ‘not normal’.

## INDHOLD

---

---

Kapitel 1: Indledning.....	1
Problemfelt.....	1
Problemformulering.....	2
Begrebsafklaring.....	3
Afgrensning.....	4
Undersøgelhedsdesign.....	5
Kapitel 2: Metode.....	7
Videnskabsteoretisk ståsted: Poststrukturalismen .....	7
Poststrukturalismens videnskabsteoretiske forudsætninger .....	7
Perspektivisme og videns status .....	8
Gyldighedskriterier .....	8
Kultur og generalisering .....	8
Empiri .....	9
Kvalitative interviews.....	9
Forberedelse .....	10
Rekruttering af interviewpersoner .....	10
Interviewerens rolle .....	11
Dataanalyse.....	12
Validitet .....	12
Kapitel 3: Det teoretiske begrebsapparat.....	14
Semiotik: Roland Barthes .....	14
Rødder i strukturalismen .....	14
Denotation og konnotation .....	15
Mytologier .....	16
Diskussion .....	17
Kritik .....	17
Receptionsteori: Afkodning og involvering.....	19
Stuart Halls teori.....	19
Tamar Liebes: Typer af involvering i tv-indhold .....	21
Diskussion .....	22
Kritik .....	22
Diskurst teori: Laclau og Mouffe.....	24
Diskursbegrebet.....	24
Laclau og Mouffes inspirationskilder.....	24
Vigtige begreber .....	25
Hegemoni og antagonisme .....	25

Identitet og grupper .....	26
Fremgangsmåde.....	27
Diskussion .....	27
Kritik .....	28
Dekonstruktion.....	29
Differance .....	29
Praktisk tilgang til dekonstruktiv læsning .....	30
Diskussion .....	31
Kritik .....	31
Kapitel 4: Semiotisk analyse af de fem reklamefilm: Hvilke myter er repræsenteret igennem reklamernes tegn?.....	32
Tempt Cider No. 2 .....	32
Cults øl KAY-SAR.....	34
Carlsberg pilsner .....	36
Somersby Apple Dry (cider).....	37
Tuborg Lime (øl) .....	39
Delkonklusion.....	40
Kapitel 5: Receptionsanalyse: Hvordan afkoder 15-16-årige pågældende reklamer?.....	42
Indkodning .....	42
Afkodning af og involvering i de fem reklamer: .....	42
Tempt Cider.....	42
Cult KAY-SAR .....	44
Carlsberg pilsner.....	45
Somersby Dry Apple .....	47
Tuborg Lime .....	48
Delkonklusion.....	50
Kapitel 6: Diskursanalyse: Hvilke diskurser er i spil og hvordan er forholdet imellem disse? ..	51
Diskursanalyse af reklamerne .....	51
Tempt Cider.....	51
Cult KAYSAR.....	52
Carlsberg.....	52
Somersby Dry Apple .....	53
Tuborg Lime .....	54
Bruger alle fem reklamer samme diskurs? .....	55
Analyse af de 15-16-åriges alkoholdiskurs(er) .....	56
Normdiskursen .....	56
Virkningsdiskursen.....	58
Festdiskursen .....	59

Fællesskabsdiskursen .....	60
Bruger alle unge den samme diskurs? .....	60
Hvordan er forholdet imellem reklamernes og de unges diskurs(er)? .....	62
Delkonklusion .....	62
Kapitel 7: Dekonstruktiv læsning af analysens resultater .....	64
Oppositionspar i reklamernes og i de unges diskurs(er) .....	64
Mand over for kvinde .....	64
Beruselse over for ædruelighed .....	65
Fællesskab over for ensomhed .....	66
Problematiske aspekter ved reklamernes og de unges betydningssystemer .....	67
Kapitel 8: Afsluttende kapitel .....	69
Diskussion af reklamernes ansvar og rolle .....	69
Konklusion.....	70
Kritik.....	72
Perspektivering .....	72
Litteraturliste .....	74

Bilag på vedlagt cd-rom:

Bilag 1: Alkoholreklamenævnets retningslinjer for markedsføring af alkoholholdige produkter

Bilag 2: Reklamernes denotative niveau

Bilag 3: Præsentation af produkter og virksomheder

Bilag 4: Modeller og figurer

Bilag 5: Beskrivelse af interviewsituationer og –personer

Bilag 6: Transskriberinger

## KAPITEL 1: INDLEDNING

---

### PROBLEMFELT

---

Emnet omkring danske unge og deres høje alkoholforbrug er højaktuelt i det danske samfund, og til trods for at forbruget er faldende, indtager vi stadig en europæisk førsteplads, når det handler om unge og druk<sup>1</sup>. De unges alkoholvaner formes til dels i hjemmet, hvor danske, liberale forældre har vanskeligt ved at sætte grænser for deres børn, dels fordi forældre frygter at tvinge de unge til at begå tillidsbrud (Pedersen og Kolind, 2010, s. 23-44), dels fordi de ikke vil holde de unge ude af deres sociale fællesskab<sup>2</sup>. Men måske frygter de danske forældre også at fremstå hykleriske, da et højt alkoholindtag også findes i den ældre del af befolkningen, hvor den gennemsnitlige kvinde ugentligt indtager over fem genstande, mens manden indtager næsten ti (Kristiansen, Ekholm, Grønbæk og Tolstrup, 2008, s. 25).

Det høje alkoholindtag blandt de unge har både sundhedsmæssige og økonomiske omkostninger, og betyder blandt andet flere udgifter for hospitalsvæsenet og nedsat arbejdsdygtighed. Faktorer som tærer på velfærdssamfundet, som i forvejen er truet af den økonomiske krise. Derfor kører Sundhedsstyrelsen med jævne mellemrum kampagner, som igennem forskellige retoriske virkemidler forsøger at informere og advare de unge om alkoholindtagets risici. Som modpol til Sundhedsstyrelsens velmenende råd står diverse realityprogrammer, såsom ”Paradise Hotel” og ”Sommer i Sunny Beach” på Tv3, som maler et billede af en fortrukken dansk ungdom, med overfladiske værdier og få bekymringer om eksempelvis helbred og karriere, og uden hævninger, når alkoholens virkning indtræder. Herudover har emnet mediernes bevågenhed, og eksempelvis ses på DR’s hjemmeside en hel underside dedikeret til kampen for at sænke forbruget hos de unge<sup>3</sup>. Mediebilledet er altså, at den helt normale teenager drikker langt mere, end hvad godt er.

---

<sup>1</sup><http://videnskab.dk/kultur-samfund/unge-drikker-mindre-men-stadig-meget>

<sup>2</sup><http://www.dr.dk/sundhed/Alkohol/Artikler/2011/0628135320.html>

<sup>3</sup><http://www.dr.dk/sundhed/Alkohol/>

I hele denne problematik kan de danske alkoholproducenters rolle og ansvar diskuteres. Med de unges storforbrug nyder disse godt af høje salgstal, men observeres af Alkoholreklamenævnet, som varetager de klager, der opstår i forbindelse med alkoholproducenternes markedsføring. En hyppigt forekommende klage går på, at reklamerne henvender sig til børn og unge, og nævnet har som retningslinje sat, at denne gruppe kan defineres som unge under 18 år (se evt. bilag 1). Samtidig åndes producenterne i nakken af statens trusler om forhøjede alkoholafgifter, hvis ikke forbruget falder. Det ville dog hverken være ønskværdigt for producenterne eller staten at sende danskerne ned til den tyske grænse for at købe alkohol, hvilket øgede afgifter meget vel kunne bevirke, og dilemmaet forekommer uløseligt.

Der er blevet forsket i, hvorvidt markedsføringen overhovedet har indvirkning på omfanget af de unges alkoholindtag, og den videnskabelige artikel fra European Alcohol and Health Forum ”Does marketing communication impact on the volume and patterns of consumption of alcoholic beverages, especially by young people? - a review of longitudinal studies” kommer frem til, at: “it can be concluded from the studies reviewed that alcohol marketing increases the likelihood that adolescents will start to use alcohol, and to drink more if they are already using alcohol” (2011, s. 2).

Jeg finder hele dette problemfelt særligt interessant på grund af dets kompleksitet. Jeg vil belyse emnet fra en anderledes vinkel, den diskursive, hvor reklamernes og de unges ord og tegn er genstandsanalysen, som skal diagnosticeres. Herigennem håber jeg at kunne generere ny viden, og at kunne bidrage til større forståelse for hele problematikken.

## PROBLEMFÖRMULERING

---

Specialets overordnede problemformulering lyder:

***Jeg vil karakterisere og problematisere danske alkoholreklamers  
rolle i 15-16-åriges italesættelse af egen alkoholkultur.***

Specialets primære analysegenstand bliver derved selve forholdet imellem alkoholproducenternes diskurs og de unges, men for at kunne tilbyde en fyldestgørende besvarelse er det forudsat, at jeg får et nøjere kendskab til disse diskurser. Derfor finder



jeg det nødvendigt først at analysere reklamernes forskellige dele og tegn (semiotisk analyse), derpå anskue hvordan reklamerne modtages af de unge (receptionsanalyse) og endeligt identificere, karakterisere og sammenligne alkoholdiskurser i spil (diskursanalyse). På denne måde skaber jeg et bredt grundlag, ud fra hvilket jeg kan problematisere de eksisterende forhold.

Følgende arbejdsspørgsmål vil være styrende for specialets delanalyser:

1. Hvilke myter er repræsenteret igennem reklamernes tegn?
2. Hvordan afkoder 15-16-årige de pågældende reklamer?
3. Hvilke alkoholdiskurser er i spil blandt reklamerne og de unge, og hvordan er forholdet imellem disse?

## BEGREBSAFKLARING

---

### **Danske alkoholreklamer**

Analysen omhandler fem tv-reklamer af forholdsvis nutidig karakter. Første reklamefilm stammer fra Royal Unibrew, og omhandler cidere ”Tempt No. 2”. Herudover har jeg udvalgt reklamen for Cults øl ”KAY-SAR”. De tre sidste repræsenterede brands stammer fra Carlsberg A/S; ”Carlsberg pilsner”, ”Somersby Dry Apple” og ”Tuborg Lime”. Alle reklamer er at finde på internetsiden ’Youtube’<sup>4</sup>. Herudover forefindes en detaljerig beskrivelse på bilag 2, som indgår som et led i den semiotiske analyse. Disse producenter laver alle øl og cidere, og har tilfælles, at de er stærke brands med stor betydning for det danske alkoholmarked.

### **Italesættelse af alkoholkultur/alkoholdiskurs**

Dette begreb handler om, hvordan de 15-16-årige taler om deres egen alkoholkultur, og italesættelse bruges her som en ikke-teoretiseret udgave af ”diskursbegrebet”.

---

<sup>4</sup>[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

For Tempt søg: ’secret no. 3208’

For Cult søg: ’cult voodoo girls’

For Carlsberg søg: ’carlsberg spaceman’

For Somersby søg: ’somersby dry’

For Tuborg søg: ’tuborg lime’

Det skal tilføjes, at jeg forinden specialets igangsættelse ikke kan fastslå, hvorvidt alle reklamer bruger den samme diskurs, og hvorvidt alle 15-16-årige benytter én. Dette undersøges derfor også i tredje delanalyse.

### **15-16-årige**

I pågældende speciale interviewes i alt 16 unge af begge køn, som kommer fra Syd- og Midtsjælland samt Københavnsområdet.

### **Myter**

Dette begreb dækker over hvordan et budskab ofte kommunikeres igennem en myte som form, hvor betydningen lånes fra andre kontekster. Dette uddybes i kapitel 3.

### **AFGRÆNSNING**

---

Det har været nødvendigt at tage en del forbehold, hvad angår omfanget af specialets problemfelt og beholde et udelukkende kommunikativt fokus. Opgaven kunne sagtens have taget et sociologisk udgangspunkt, eller være suppleret med sociologiske teorier. Dette har jeg dog fravalgt, for at kunne tilbyde en mere detaljerig og fokuseret analyse, frem for en mere altomfattende og overfladisk analyse.

Herudover kunne jeg have valgt at analysere alkoholproducenterne mere dybtgående og eksempelvis have inddraget deres image, tidligere reklamekampagner og så videre. Dette er udeladt, da jeg ønsker at lade reklamen tale for sig selv, og så vidt muligt lære deres universer at kende, som de fremstår for seerne (her de unge interviewede), der ikke nødvendigvis har denne forhåndsviden inden interviewene. Dog er en kort præsentation af virksomhederne og produkterne at finde i bilag 3.

Endeligt bør jeg påpege, at jeg med denne problemformulering ikke gør mig forhåbninger om at kunne løse den komplekse problematik, hvor jeg ikke anser en kommunikativ indsats for tilstrækkelig, men at den som nævnt vil kunne tjene til større forståelse.

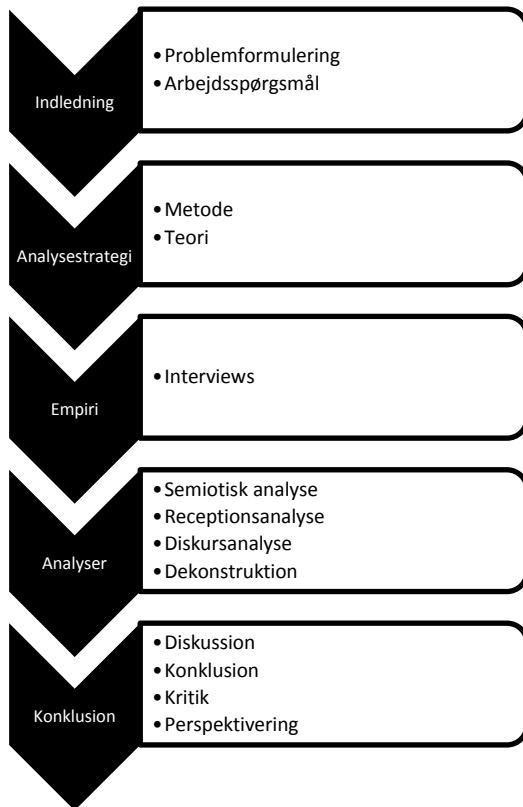
Forud for alle valg truffet vedrørende analysestrategien ligger det videnskabssteoretiske fokus, som er poststrukturalistisk og vil blive uddybet i kapitel 2. Alle anvendte teoretikere har forbindelse til poststrukturalismen og deler derfor i højere eller mindre grad de verdensanskuelser, som afhandlingen bygger på.

Første delanalyse vil karakterisere reklamens tegn ved hjælp af Roland Barthes' semiotiske begreber *denotation* og *konnotation*, og *mytologi*. Det er vigtigt at pointere, at specialet helt grundlæggende antager, at en reklames hensigt altid er at promovere et produkt og øge salget, hvilket jeg derfor ikke vil dvæle ved. Denne analyses pointer vil kunne anvendes både i anden og tredje analysedel, da den skaber overblik over reklamernes mest fremtrædende bestanddele.

Anden delanalyse efterspørger en undersøgelse af, hvordan de 15-16-årige afkoder de fem reklamefilm. Her anvendes Stuart Halls *ind- og afkodningsteori* som hovedteori, der skal tjene til at vise, at hvis der er uoverensstemmelse imellem afsender og modtagers positioner, kan dette påvirke receptionen af en given tekst, hvilket uddybes i teorikapitlet. Denne teori suppleres af Tamar Liebes' teori om modtageres typer af *involvering* i tv-indhold, som kan have stor indflydelse på, hvordan reklamen fortolkes. Resultater fra denne analysedel kan tjene til at efterprøve min egen afkodning i den semiotiske analyse.

I den tredje analysedel trækkes der udelukkende på Ernesto Laclau og Chantal Mouffes *diskursteori*. Laclau og Mouffes værktøjskasse tilbyder et godt udgangspunkt for at kunne beskrive og sammenligne diskurser. Her vil resultaterne af receptionsanalysen være givende, da de unges afkodning også er en udøvelse af egen diskurs.

For at besvare specialets overordnede problemformulering vil poststrukturalismens Jacques Derrida og hans teori om *dekonstruktion* og *differance* blive konsulteret. Denne teoris formål er at fremskrive en teksts sagte stemmer, her diskursanalysens resultater, og problematisere de etablerede betydningssystemer – her reklamernes og de unges -, hvilket stemmer overens med specialets formål.



Som tegningen viser, er opbygningen af arbejdet på én gang lineært og cirkulært. Teoriene anvendes trin for trin, hvor hvert enkelt trin fører naturligt videre til næste trin, og hvor viden fra de foregående trin kan anvendes i de næste. Som poststrukturalist tror jeg dog ikke på, at en analyseproces nogensinde kan siges at være fuldendt, og derfor vil jeg ad flere omgange springe fra det tredje analysetrin tilbage til interviewtrinnet og med min nye viden genbesøge og finjustere mine resultater, indtil jeg vurderer at have fået tilstrækkelig viden til at kunne konkludere ikke ”endeligt”, men foreløbigt.

Denne analysestrategi skal tjene til at besvare problemformuleringen bedst muligt. Dette er blot én ud af mange mulige måder at gribe en analyse an på, men jeg vurderer, at netop denne strategi vil kunne give en sammenhængende, grundig og velargumenteret fortolkningsmulighed på givne problemstilling.

## KAPITEL 2: METODE

---

### VIDENSKABSTEORETISK STÅSTED: POSTSTRUKTURALISMEN

---

Som nævnt befinder mit videnskabsteoretiske ståsted sig inden for poststrukturalismen, som er en videreudvikling af Ferdinand Saussures lingvistik. Denne er valgt, da jeg deler poststrukturalismens tilgang til sprog, virkelighed og diskurser, hvilket jeg i det følgende vil gøre nærmere rede for.

### POSTSTRUKTURALISMENS VIDENSKABSTEORETISKE FORUDSÆTNINGER

---

Poststrukturalismen bygger på en række grundlæggende videnskabsteoretiske forudsætninger:

For det første er poststrukturalisters syn på *virkeligheden*, at den er diskursivt konstitueret. Dette vil sige, at betydninger, der kan tillægges omverdenen, alene opstår igennem sproget, og at alle ytringer allerede er diskursiveret, idet de refererer til konventionelle verdensbilleder. Poststrukturalister mener dog, at virkeligheden findes derude, men at den ikke er en fast og uforanderlig størrelse. Dette vil sige, at der er mange forskellige måder at definere og fortolke virkeligheden på. Den varierer alt efter synsvinkel og omstændigheder, og man kan ikke kategorisere noget som endegyldigt *sandt* eller *falsk* (Stormhøj, 2006, s. 33). For det andet antager poststrukturalister, at det ikke er muligt at *erkende* noget udenom en diskurs, da alt af betydning er en del af en diskurs. Ydermere mener poststrukturalister, at alle diskurser er specifikke for den historiske tid, de befinder sig i (Ibid., s. 33). Således ser unges alkoholdiskurs formentlig anderledes ud i Danmark anno 2011, end den gjorde for 100 år siden grundet udvikling både i adfærd, kultur og sprog. Endeligt menes det, at *eksklusioner* er uundgåelige og grundlæggende, når vi beskriver virkeligheden; virkeligheden skal helst være så modsætningsfri som muligt, og et menneske vil ofte føle ubalance og mangel på integritet ved at have to modstridende holdninger på én gang. Derfor er vi nødt til at tage afstand til den ene af de modsatrettede betydninger og give os hen til den anden, og således fastlåses *sande* beskrivelser af eksempelvis genstande eller identiteter ved at udelukke alternative beskrivelser. Løbende finder magtkampe sted imellem forskellige diskurser for at definere bestemte betydninger (Stormhøj, 2006, s. 33-34).

---

## PERSPEKTIVISME OG VIDENS STATUS

---

En anden vigtig poststrukturalistisk pointe i pågældende speciale vil være *perspektivisme*. Ingen er objektive, og alle anskuer vi verden fra et bestemt sted. Vi kan ikke løsrive os fuldstændig fra de værdier og ønsker, som driver os frem, og vores eget perspektiv vil derfor altid medproducere viden om et givent objekt (Stormhøj, 2006, s. 46). Poststrukturalismen mener altså også, at videnskabelig viden kun kan opnås igennem særskilte perspektiver (Stormhøj, 2006, s. 97). Med dette in mente vil jeg i analyseprocessen være opmærksom på eget ståsted og indflydelse på den viden, jeg skaber, ligesom at de interviewedes fortolkninger præges af deres eget perspektiv.

---

## GYLDIGHEDSKRITERIER

---

I tråd med det poststrukturalistiske syn på videns status kan man, som nævnt, ikke stemple noget som endegyldigt *sandt* eller *falsk*, men til gengæld kan man vurdere dets *sandsynlighed*. Stormhøj opstiller en række gyldighedskriterier, som kan hjælpe læsere af nærværende speciale med at bedømme de resultater, jeg kommer frem til (Stormhøj, 2006, s. 97).

Af disse kriterier vil jeg særligt prioritere *gennemsigtighed*. Dette forventer jeg at opnå igennem en grundig gennemgang af metodiske overvejelser, den indsamlede empiri og det teoretiske perspektiv. Desuden skal argumentation, begrundelser og refleksioner løbende give læseren mulighed for at følge den proces, der udformer specialet.

---

## KULTUR OG GENERALISERING

---

Implicit i alle de anvendte teorier, som vil blive uddybet i kapitel 3, ligger en antagelse om, at menneskers kultur er altafgørende i forhold til, hvordan de afkoder budskaber og i forhold til diskursernes karakter. Herudover omtaler problemformuleringen mere eksplicit de 15-16-åriges alkoholkultur. Derfor anser jeg det for relevant at omtale, hvilken kulturforståelse specialet afspejler, samt de metodiske overvejelser i forhold til dette. Specialet vil trække på Clifford Geertz' definition af kultur, og dennes syn på kulturstudier (Geertz, 1973).

Clifford Geertz definerede kultur: "Believing with Max Weber, that man is an animal suspended in webs of significance he himself has spun, I take culture to be those webs, and the analysis of it to be therefore not an experimental science in search of law, but an interpretive one in search of meaning." (Geertz, 1973, s. 5). Det er altså essentielt ikke blot at identificere det sæt af uskrevne regler, som en kulturs medlemmer har skabt og efterlever, men snarere søge at forstå, den *betydning* kulturen rummer.

I et undersøgelsesdesign som dette bliver kun fem reklamer og et lille udsnit af 15-16-åriges diskurs(er) og kulturer undersøgt, så jeg kan ikke generalisere og opstille en universel beskrivelse af samtlige reklamer for alkohol og samtlige unge i denne aldersgruppe. Derimod kan jeg foretage en *tyk beskrivelse* af den diskurs og den kultur, jeg ser udøvet, og generalisere inden for denne case, hvad Geertz ville kalde "klinisk inferens" (1973, s. 26). Her er fremgangsmåden, at man anskuer et problem - her unges høje alkoholforbrug - og udvælger en række redskaber, som kan scanne problemfeltet for mærkværdigheder (Ibid., s. 26).

## EMPIRI

---

### KVALITATIVE INTERVIEWS

---

Specialets empiri bliver hentet fra en række kvalitative interviews, som er foretaget undervejs i specialeforløbet. At dele mine interviews op i flere etaper, skal tjene det formål at give plads til løbende at justere og forbedre spørgsmålene i takt med, at analysen skrider frem, og jeg bliver klogere på, hvordan de unge interviewpersoner anskuer verden. Således er det ikke forinden besluttet, hvor mange interviews analysen vil kræve. Og således bliver de indledende interviews brede og generelle og gradvist mere specifikke (se evt. transskriberinger på bilag 6).

Interviewene vil blive struktureret på forskellig vis. Jeg vil både foretage parvise og enkeltvise interviews for at holde muligheden åben for, at forskellige interviewformer vil kunne have værdi for specialet. Afslutningsvis vil jeg foretage et opsamlende fokusgruppeinterview, hvor alle analysens pointer vil blive efterprøvet. Denne metode kan forekomme utraditionel og ustruktureret, men Bente Halkier mener, at man ved at anvende forskellige interviewmetoder i samme undersøgelse kan argumentere for, at

validiteten højnes, og resultaterne vil blive mere nuancerede, da de interviewede formentlig ikke fortæller de samme ting alene og i grupper (2009, s. 15). Desuden ønsker jeg varierede interviews, da jeg antager, at diskursen også rummer mange facetter, som ikke vil kunne belyses med kun én interviewform.

Når den kvalitative metode er valgt frem for den kvantitative, skyldes det, at min problemformulering i højere grad lægger op til at undersøge, *hvorfor* og *hvordan* de unge forstår, taler om og forholder sig til alkohol og reklamer for alkohol, frem for at generere tal og sige noget om tendenser (Rasmussen og Østergaard, 2002, s. 80-81). Igennem disse interviews håber jeg at komme nærmere at forstå, hvordan de 15-16-årige anskuer verden.

---

## FORBEREDELSE

---

Forinden igangsættelsen af de kvalitative interviews udfærdiges den semiotiske analyse (se kapitel 4) af de fem reklamefilm for at anskueliggøre, hvilke temaer reklamerne rummer, og dermed hvilke emner jeg ønsker at få respondenterne til at tale om. Herudover orienterer jeg mig i en række sociologiske og diskursive undersøgelser af netop aldersgruppen 15-16-åriges alkoholkultur, herunder bøgerne *Unge, fester og alkohol* (Gundelach og Järvinen, 2008) og *Unge, rusmidler og sociale netværk* (Pedersen og Kolind, 2010), for at forsøge at sætte mig i de unges sted.

---

## REKRUTTERING AF INTERVIEWPERSONER

---

Alle interviewpersoner er inden for den afgrænsede aldersgruppe (15-16 år) dog med undtagelse af én, som et par dage inden interviewet fyldte 17 år. Jeg vurderer dog, at et par dage ikke gør nogen nævneværdig forskel på interviewets relevans og kvalitet, som blev ret høj. For gennemskuelighedens skyld er hendes alder tydeligt markeret på bilag 5.

I udvælgelsen af respondenter benytter jeg blandt andet mine to 15-årige halvsøstres netværk og min svigerfars, der er efterskolelærer. Mine to søstre vil jeg ligeledes interviewe, og på bilag 5 fremgår det, hvem af de interviewede, jeg er i familie med. Jeg vil tage forbehold for den effekt, vores relation kan have på interviewet, og forsøge at anskue deres udtalelser objektivt.



Specialet er som nævnt ikke af sociologisk karakter, men det er tilnærmelsesvist umuligt at sige sig fri af sociale faktorer i en diskursanalyse. Videnskabelige undersøgelser viser, at unges alkoholkultur varierer alt efter hvor i landet, man bor, og foretagne diskursive analyser viser, at kønnet spiller en vigtig rolle for de unges fremstilling af deres alkoholvaner (Gundelach og Järviven, 2008, s. 86-105). Derfor rekrutterer jeg både unge fra land og by og af begge køn.

---

## INTERVIEWERENS ROLLE

---

For at opnå dybdegående viden om de unges livsanskuelse, er det interviewerens ansvar at overkomme to væsentlige problematikker;

- At mennesker mangler selvindsigt og ikke ønsker eller formår at gennemskue deres egne, ubevidste følelser, holdninger og motiver.
- At interviewsituationen uundgåeligt er et socialt rollespil, hvor de interviewede ønsker at fremstille deres egen rolle fordelagtigt (Mikkelsen, 2009, s. 81).

Jeg kan ikke forvente at få ærlige svar på direkte spørgsmål omhandlende personlige anliggender, men som kritisk interviewer kan jeg benytte forskellige teknikker til at demaskere de usagte meninger. Projektive spørgsmål, altså spørgsmål om hvordan den interviewede tror, at andre føler, tænker eller agerer, kan give svar, som meget vel kan være indikator for, hvad den interviewede *selv* oplever (Mikkelsen, 2009, s. 91-97). Herudover kan jeg i respondenternes udtalelser lede efter selvmodsigelser, som kunne antyde respondenternes udtalte holdninger (Mikkelsen, 2009, s. 98) og afsløre deres *backstage*, altså den del af deres personlighed, som befinder sig bag den finpolerede facade (Goffman, 2007).

En interviewsituation er kunstig, og den kan få respondenterne til at føle ting, som de ikke nødvendigvis føler i andre situationer (Mikkelsen, 2009, s. 98). Også min egen person og etos har indvirkning på dette, og jeg skal være opmærksom på, hvordan jeg selv stimulerer interaktionen under interviewene. Jeg er cirka ti år ældre end de interviewede, og hvis jeg fremstår akademisk, voksen og autoritær, så er det nærliggende at tænke, at de automatisk vil føle sig unge, uvidende og usikre, og dette kunne resultere i et mindre ærligt og helstøbt billede af deres virkelighed. Derfor vil jeg

forsøge at tale med dem i øjenhøjde, tage del i interaktionen og udtrykke enighed og genkendelse til nogle af deres forskellige historier og oplevelser.

---

## DATAANALYSE

---

Foruden en grundig transskribering af alle interviews (se evt. bilag 6) vil jeg anvende to af Steinar Kvales forslag til databearbejdning; *kondensering* og *fortolkning* (1994, s. 189). Ved at kondensere interviewene, skaber jeg et overblik over dataene, som vil give et klart overblik over mønstre og interessant forekomster i materialet. Den fortolkende tilgang anvendes, fordi den hænger sammen med specialets problemformulering og arbejdsspørgsmål (se evt. kapitel 1), som søger at kortlægge de mere skjulte betydninger både i de kvalitative interviews og i de udvalgte reklamefilm. I kraft af de interviewedes alder og den usikkerhed, som den ofte indebærer, kan de interviewede have svært ved selv at vide, hvad de mener, hvorfor det vil være oplagt gennem fortolkning at søge betydninger, der ligger bag ved deres umiddelbare udsagn. Steinar Kvale foreslår tre niveauer i den fortolkende tilgang til de indsamlede data (Kvale, 1994, s. 210-214). I nærværende speciale vil fokus ligge på det tredje, teoretiske niveau, da analysen vil hente sin argumentation i udvalgte teorier.

---

## VALIDITET

---

Når man anvender den fortolkende tilgang, bør man acceptere, at der ikke findes kun én gyldig fortolkning af interviewene, ganske som poststrukturalisterne også hævder. De spørgsmål, jeg stiller, vil lægge op til særlige typer af svar, som i høj grad vil omhandle de temaer eller det lille udsnit af virkeligheden, som jeg forinden har bestemt (Kvale, 1994, s. 207). Dette kan være problematisk og bevirke, at de interviewede blot giver mig de svar, jeg forventer og ønsker. Denne problematik vil jeg forsøge at imødekomme ved at fremme gennemsigtigheden bag undersøgelsen, som beskrevet i afsnittet ”Gyldighedskriterier”, således at læser ikke vil blive ført bag lyset.

Der lå blandt andet en overvejelse omkring validitet til grund for min beslutning om også at interviewe de unge sammen med en eller flere venner. Man har som interviewer ikke mange beviser for, at respondenternes svar er sande – eller rettere: sande i deres verdensbillede. Derfor antager jeg, at med en god ven ved siden af, bliver de

interviewedes svar både mere modige, men også mere ærlige, da det må formodes, at de fleste ikke vil lyve med et vidne ved deres side.

## KAPITEL 3: DET TEORETISKE BEGREBSAPPARAT

---

### SEMIOTIK: ROLAND BARTHES

---

Specialets første underspørgsmål lyder som nævnt: Hvilke myter er repræsenteret igennem reklamernes tegn? Dette spørgsmål lægger op til en semiotisk analyse, og jeg vil benytte Roland Barthes' teorier omkring tegns denotation, konnotation og myter i forsøget på at opnå en fyldestgørende besvarelse.

Roland Barthes befinder sig på vippen imellem, hvad man benævner semiologi og semiotik, hvor en stor forskel er opfattelsen af tegn som enten to- eller tredelt (Kjørup, 2002, s. 20). I hans mytologifigur (se bilag 4), består tegnet af to dele, så jeg kunne også have valgt at benævne analysen "semiologisk". "Semiotik" er dog den mere gængse betegnelse for Barthes' arbejde, og jeg holder derfor på denne.

---

### RØDDER I STRUKTURALISMEN

---

Ordet semiotik stammer fra det græske *semeion*, som betyder 'tegn' (Kjørup, 2002, s. 7). Som lingvistisk felt har semiotikken sine rødder hos strukturalismens fader Ferdinand Saussure (Kjørup, 2002, s. 13-14). Ifølge Saussure er tegn ikke det samme som ord: "I det generelle semiologiske vokabular er et *tegn* et betydningsbærende element i et system, hvad enten dette element nu kan underdeles eller ej." (Kjørup, 2002, s. 16). Tegn bruges om de betydningsbærende mindsteenheder, og en sætning kan altså defineres som et kompleks af tegn (Kjørup, 2002, s. 16-17). Saussure så tegnet som bestående af to dele; en udtryksside og en indholdsside (på fransk: *signifiant* og *signifié*). Udtrykket er de bogstaver og lyde, der udgør et tegn, mens indholdet er de mentale objekter eller begreber, der dukker op ved et menneskes møde med udtrykket, altså selve betydningen (Kjørup, 2002, s. 17). Forbindelsen mellem udtryk og indhold, mener Saussure, er arbitrær. Der er altså ingen sammenhæng mellem de lyde og bogstaver, som danner et tegn, og det objekt i den virkelige verden, der refereres til (Barthes, 1996, s. 18).

---

## DENOTATION OG KONNOTATION

---

Som en videreudvikling af de saussurske tanker, der kun beskæftigede sig med tegnets betydninger på det verbale niveau, inddrager Roland Barthes tegns medbetydninger, inklusive på det visuelle niveau. Han fandt, at alle betydningssystemer af tegn, eksempelvis en ytring, har to niveauer: det denotative og det konnotative niveau (Barthes, 1980, s. 47). Denotation dækker over eksempelvis ytringers bogstavelige betydning. På det konnotative niveau, derimod, finder man de associationer, som knytter sig til ytringen, hvilket sker, når en sætnings udtryk og indhold ikke er det samme (Kjørup, 2002, s. 18-19). Der kræves her forståelse for mere kulturelle koder, som strækker længere end den bogstavelige betydning (Barthes, 1980, s. 46).

Barthes mener, at det denotative niveau udgør et metasprog, da det bruges til at tale om andre systemer af betydning (Barthes, 1984, s. 152). Sommetider metakommunikerer reklamer også, når de fortæller om, hvilke produkter man bør købe og samtidig visuelt demonstrerer en kontekst, hvortil de hører. Ofte flettes det denotative og konnotative niveau sammen, så konnotationens abstrakte og ideologiske betydninger kommer til at optræde mere eller mindre mellem linjerne (Barthes, 1984, s. 152), som for eksempel når en reklame antyder, at mænd med Cults øl KAYSAR i hånden, vil have en særlig kontrol over kvinder, og implicit behandler emner såsom etik og humor. Således bliver et metasprog ofte et objekt for et andet metasprog – fra et metasprog omkring alkohols virkning til et metasprog omkring etik.

Uddybende mener Barthes, at der til en teksts konnotation hører begreberne leksis og idiolekt; han mener, at der til ethvert tegn svarer en ”adfærd” (leksis), mens idiolekt er den samling af leksisser, som er at finde i den individuelle fortolker: ”Disse leksissers antal og identitet danner på en vis måde alles individuelle idiolekt” (Barthes, 1980, s. 53). Derfor bliver individets kulturelle tilhørsforhold og forståelse afgørende for afkodningen af tegn (ibid., s. 46), og på sin vis kan disse tegnforståelser betragtes som kollektivt delte imellem kulturens medlemmer.

---

## MYTOLOGIER

---

I Barthes' teori om "mytologier" kan myten være alt, der bærer et budskab. Skriftlig fremstilling, fotografier, film, radio, reklame kan blandt flere ting være med til at understøtte en myte. Myten er dog ikke budskabet i sig selv, men formen eller skabelonen, som rummer budskabet (Barthes, 1996, s. 230).

Myten foregår altid på det konnotative niveau (Kjørup, 2002, s. 19-20). Den består af de tre termer, som ifølge semiotikken udgør et tegn; udtryk, indhold og tegnet, som er totaliteten af indhold og udtryk (Barthes, 1996, s. 236). Figuren på bilag 4 viser, hvordan den førømtalte myte er et metasprog, der eksisterer i kraft af objektsproget (i figuren blot kaldet 'sprog'). Myten er altså et sekundært sprog, som taler om det første (Barthes, 1996, s. 237). Figuren viser, at myten er en del af en semiologisk kæde, hvor sidste led i objektsproget, tegnet, bliver første led i metasproget og reduceret til et udtryk (Barthes, 1996, s. 236). Når et metasprog tages op til behandling, mener Barthes kun, at det er relevant at betragte objektsprogets dele, såfremt de indgår i selve myten (Barthes, 1996, s. 237).

---

## BETYDNINGSMEKANISMER

---

Bag termen *tegn* i figuren står det, som Barthes kalder *betydningsmekanismen* (Barthes, 1996, s. 244). Betydningsmekanismen har til opgave at give myten sin betydning gennem en *forvanskning* af en række lånte tegns oprindelige betydning. Denne forvanskning er muliggjort af, at betydningen stammer fra en sproglig kontekst, som modtageren formodentlig allerede kender (Barthes, 1996, s. 245). Myten forsøger ikke at skjule, undertrykke eller ødelægge systemets oprindelige mening, men blot at forvanske den, for at opfylde den intention, som afsenderen har (Barthes, 1996, s. 244-246). Således er modtageren af Tempt Ciders reklame ikke nødvendigvis bevidst om, at reklamens argument manifesteres i kraft af referencer til karneval, samtidig med at denne viden ikke er utilgængelig for den kritiske analytiker.

Myten er defineret ved sin intention snarere end ved sin bogstavelige betydning. Specialets reklamer har qua genren til hensigt at sælge, men de forskellige reklamers bogstavelige betydninger er forskellige: "Du får succes med kvinderne", "du bliver modigere", "du fortjener det" med videre. Dog kan denne intention gå hen og blive

fastlåst og forevigtet netop på grund af dens ordrette mening: ”Begyndelsesindholdets tilpassede karakter bliver med ét bortfjernet gennem den rent bogstavelige mening.” (Barthes, 1996, s. 247-248). Denne tvetydighed gør, at tv-seere kan være nok så bekendte med genren reklame, og sjældent vil være i tvivl om hensigten bag, men samtidig kan den bogstavelige betydning være så vellykket, at seeren godtager budskabet som ”sandt”.

Barthes mener, at myten som udgangspunkt er en tom form, som kan ”stjæle” indhold fra andre kontekster. Oftest foregår tyveriet fra det lingvistiske sprog, som indeholder et hav af tegn, oplagt for myter at modellere. Generelt gør sproget meget lidt modstand imod dette tyveri, og tegnene står til fri afbenyttelse for myterne (Barthes, 1996, s. 256-257).

## DISKUSSION

Roland Barthes mente, at reklamers tegn er nemme at fortolke, da billederne er ”åbenhjertige” og har til formål at lade sig afkode uden for store vanskeligheder (Barthes, 1980, s. 45). Dog mener jeg, at der efterhånden forekommer mere og mere tvetydighed i reklamerne og talen ”imellem linjerne” i reklamegenren for at nedtone det faktum, at de kun er skabt for få modtagerne til at bruge penge. Forbrugere er efterhånden blevet mere oplyste og dermed skeptiske over for reklameafsenders omsætningsorienterede formål, og jeg mener, at reklameafsenderne i højere grad end tidligere gør brug af myter, for at afvæbne den kritiske modtager og forbruger. Derfor er Barthes’ teori om mytologi særligt oplagt at anvende i analysen af reklamerne.

I specialets semiotiske analyse er det svært at undsige sig, at den vil have et subjektivt præg, men som poststrukturalist anser jeg dette som en uundgåelig betingelse for afkodning. Dog giver specialets opbygning og metode mulighed for at krydstjekke egne fortolkninger med de unge interviewedes (se kapitel 5). Stuart Halls receptionsteori (se næste afsnit) trækker blandt andet på Roland Barthes’ *denotation* og *konnotation*, hvilket giver en god mulighed for at sammenholde min og de unges afkodninger, og der opstår dermed en sammenhæng imellem specialets delanalyser.

## KRITIK

I forordet til Roland Barthes’ ”Mytologier”, forfattet af Mads Storgaard Jensen, er et par sider dedikeret til at give en kritik af Barthes’ arbejde, og denne kritik vil jeg til dels

anerkende (1996, s. 15-17). Jensen mener, at man ved at anskue myter udelukkende negativt afviser muligheden for, at nogle myter *ikke* dækker over odiøse intentioner (Barthes, 1996, s. 15). Hvis Sundhedsstyrelsen i en kampagne skaber en myte om, at unge ikke kan kontrollere indtagelsen af mere end fem genstande ad gangen, er der næppe tale om umoralske hensigter. Når myter anskues negativt, er det formentlig fordi myter altid og uundgåeligt vil rumme et *bedrag*, eventuelle gode hensigter til trods. Jeg vælger derfor at istemme Barthes' negative tilgang til myter i mit speciale. I pågældende speciale kan man desuden tale om særligt "odiøse" interesser, der groft sagt går ud på, at profit vægter højere end danskernes helbred.



I besvarelsen af problemformuleringens andet underspørgsmål, som omhandler de unges modtagelse af reklamefilmene, vil jeg hovedsageligt lægge mig op ad Stuart Halls teori omkring ind- og afkodning af budskaber, og Tamar Liebes' teori om involvering. Begge teorier omhandler massekommunikation, hvilket indbefatter reklamegenren, som dette speciale beskæftiger sig med.

---

### STUART HALLS TEORI

---

I 1970'erne udviklede Stuart Hall sin teori omkring ind- og afkodning. Indtil da havde kommunikationsmodeller ofte bygget på en linearitet af afsender-budskab-modtager, hvilket ikke gav megen plads til at redegøre for mere komplekse forhold, der kunne have indvirkning på modtagelsen af en besked (Hall, 1987, s. 128). Modsat eksempelvis Harold Lasswells berømte og berygtede kommunikationsteori fra årene omkring Anden Verdenskrig (Wille, 2007, s.93-94), også kendt som 'kanyleteorien', mener Hall ikke, at det er muligt at "indsprøjte" en besked i modtageren og derpå forvente den korrekte fortolkning. I forbindelse med budskaber sendt over fjernsynet formulerer Hall således:

"Production and reception of the television message are not, therefore, identical, but they are related: they are differentiated moments within the totality formed by the social relations of the communicative process as a whole." (Hall, 1987, s. 130).

Halls arbejde byggede på en analyse af tv-programmer og deres påvirkning på modtagerne, hvorfor ordet "programme" og ikke eksempelvis "meddelelse" benyttes i ind- og afkodningsmodellen (figur 2), som er at finde på bilag 4 (Wille, 2007, s. 386). "Programme as 'meaningful' discourse" dækker over Halls idé om, at meddelelsen rummer diskurser og ideologier, hvilket modellen muliggør en kortlægning af. Hall mener, at det er massemedierne, der i høj grad fastsætter den herskende ideologi, og ønsker at rette et kritisk blik imod dette. Derfor interesserer det ham at iagttage eventuelle misforståelser og alternative fortolkninger på modtagersiden, som kunne være modarbejdende i forhold til den ellers dominerende diskurs (Wille, 2007, s. 386-387).

## INSPIRATION FRA SEMIOTIKKEN

---

I Halls tilgang til analyse af sprog finder han blandt andet inspiration hos semiotikeren Roland Barthes og dennes sondring mellem tegns denotative og konnotative niveau (Hall, 1987, s. 131-133), hvis teorier som bekendt danner udgangspunkt for specialets første analysedel. Begge niveauer indeholder både ideologier og diskurser, og Hall mener, at de begge udgør et analytisk værktøj, som kan hjælpe med at afdække de forskellige niveauer, hvor ideologier og diskurser krydser hinanden (Hall, 1987, s. 133).

## AFKODNINGEN OG DEN FORETRUKNE LÆSNING

---

I alle kulturer forekommer et hierarki af 'dominerende eller foretrukne meninger' til sprogets forskellige tegn (Hall, 1987, s. 134). Dette vil sige de betydninger, som er mere eller mindre fastlagte og har fået commonsense status. I disse ligger både sociale praksisser, tro, magt og interesser indlejret. Ved at kommunikere igennem disse koder, der også findes i modtagerens sociale liv og kultur, vil afsenderen af en tekst mindske risikoen for misforståelser og højne sandsynligheden for, at modtager benytter den *foretrukne læsning* (Hall, 1987, s. 134).

Ikke alle modtagere befinder sig inden for deres kulturs dominerende diskurs, og Stuart Hall mener ikke, at man som modtager besidder en decideret 'selektiv opfattelse' (Hall, 1987, s. 135). Han mener ikke, at afkodningen er hverken frivillig eller tilfældig, ligesom at afsenderens budskaber ej heller altid er gennemsigtige (Hall, 1987, s. 136).

Modsat hvad tidligere receptions- og kommunikationsteorier antog, såsom Lasswells, mener Hall ikke, at modtageren er passiv, men en aktiv og medproducerende del af en teksts betydning. Han skriver om korrespondancen imellem afsender og modtager, at: "It is not 'natural' but the product of an articulation between two distinct moments" (Hall, 1987, s. 136). Hall mener, at for at opnå så korrekte læsninger som muligt, skal der være en symmetri imellem afsender og modtagers positioner (Hall, 1987, s. 131).

Hall opstiller tre hypotetiske positioner, hvorfra modtageren kan fortolke en tekst, og foreslår, at man ud fra disse kan få svar på, hvorfor eventuelle alternative læsninger er opstået (Hall, 1987, s. 136-138). Den første mulige position kaldes *den dominerende-hegemoniske position*. Herfra afkodes beskeden fuldstændig i tråd med afsenderens ønske, og ganske inden for den dominerende kode. En sådan afkodning er et eksempel

på en succesrig og fuldkommen gennemsigtig kommunikation (Hall, 1987, s. 136). Den anden kalder Hall for *den forhandlede kode eller position*. Denne modtager, fortolker tekster i tråd med den dominerende diskurs, men gør plads til at kunne genforhandle betydningen i særlige tilfælde (Hall, 1987, s. 137). Det kan eksempelvis være en 15-årig pige, som ser en kampagne fra Sundhedsstyrelsen<sup>5</sup>, og er enig i, at man ikke bør drikke mere end fem genstande på en aften, men alligevel gør det, fordi hun selv mener, at hun kan kontrollere sin beruselse. Den sidste kaldes *den modsatrettede kode*. Denne forstår både det bogstavelige og mere abstrakte niveau af en besked, men læser samtidig teksten kontra det oplagte; han eller hun bryder tekstens foretrukne læsning fuldstændig op, for at kunne genanvende den i en ny kontekst, og dermed sætte spørgsmålstejn ved det, vi normalt tager for givet (Hall, 1987, s.138). For at genbruge eksemplet fra før, kunne man her forestille sig en 15-årig fyr, der udmærket forstår Sundhedsstyrelsens budskab, men ikke godtager præmissen, at fem øl på en aften er for meget.

---

#### TAMAR LIEBES: TYPER AF INVOLVERING I TV-INDHOLD

---

Der er ikke et simpelt svar på, om tv-seere er aktive eller passive, og hvilken grad af involvering de besidder. I kapitlet ”Notes on the Struggle to Define Involvement in Television Viewing” udfolder Tamar Liebes (fra Uses-and-gratifications skolen) sig omkring dette (1996, s. 177-186), og foreslår en model, der indeholder forskellige former for involvering, som tv-seere kan have (bilag 4, figur 3).

Dette systematiske overblik over hvilke måder modtagere typisk involverer sig i tv-indhold, tager udgangspunkt i Umberto Eco, der blandt andet er semiotiker. Han foreslår, at man deler tekster op efter hvor åbne eller lukkede de er, hvilket vil sige, om flere eller kun en enkelt læsning er mulig (Liebes, 1996, s. 177). I tilfældet med reklamer kan man på én gang sige, at de alle er *lukkede*, da man ikke er i tvivl om, at det reelle budskab er ”Køb dette produkt!”. På den anden side fremstår de fleste reklamer *åbne*, eftersom dette budskab ofte, og i dette tilfælde i alle reklamerne, er kreativt kommunikeret imellem linjerne. Derfor kan modtagerne af de fem reklamer for alkohol, involvere sig på alle fire måder. Den *reelle* involvering i en tekst betyder, at man

---

<sup>5</sup>[www.stopfoerfem.dk](http://www.stopfoerfem.dk)

ukritisk tager tv-indholdet ind i sit liv og relaterer direkte til situationerne på tv. I den *legende* tilgang til tv-programmer relaterer seeren mere hypotetisk til karaktererne og situationerne, og forsøger måske at omskrive situationerne, så de passer bedre ind i seerens egen referenceramme. I en *ideologisk* læsning forsøges det at afsløre producenternes skjulte budskaber og formål med tv-programmet, mens dens *æstetiske* læser søger at afdække eventuelle fejl fra producenternes side (Liebes, 1996, s. 179-180).

---

## DISKUSSION

---

Ved at lade Halls teori male et nuanceret billede af afkodningens mange facetter, nærmer vi os en forståelse for, hvordan interviewpersonernes diskurser forudsætter visse måder at afkode på, hvilken position hvorfra de fortolker og derved forklare de individuelle læsninger af reklamernes budskaber, jeg måtte finde.

I Halls teori ligger både semiotik og diskurser indlejret, hvilket giver en naturlig sammenhæng med specialets første og tredje analysedele. At semiotikken og diskursteori optræder flere gange i specialet, vil kunne øge forståelsen for det felt, inden for hvilket specialet opererer.

Liebes' involveringsmodel har lighedspunkter med Halls tre positioner, men er alligevel relevant at have med, da den fortæller om, hvordan vi refererer eksempelvis tv-indhold til vores personlige perspektiv, mens Halls positioner handler om, hvordan vi læser og fortolker en tekst i forhold til større perspektiver og dominerende diskurser.

---

## KRITIK

---

Man kunne argumentere for, at den benyttede litteratur er forældet, da den stammer fra før Internettet for alvor havde vundet indpas i de danske hjem. Man kunne forestille sig, at den bærbare computer efterhånden har overtaget de unges loyalitet, men nutidige undersøgelser viser, at unges forbrug af tv fortsat er stigende (Bjørner, 2009). I pågældende speciale er de unges brug af andre medier dog mindre relevant, og jeg har valgt ikke at lade dette få betydning for analysen. Derfor vurderer jeg alligevel, at Hall og Liebes i dette tilfælde er egnede.

Liebes' involveringsmodel bygger på en større kvalitativ undersøgelse af, hvordan forskellige nationaliteter afkodede den amerikanske tv-serie "Dallas" (Liebes, 1996, s. 180). I dette speciale er hverken nationalitet eller tv-genren i fokus, men i stedet teenagere og reklamer, så man kan sætte spørgsmålstejn ved modellens anvendelighed i pågældende analyse. Dog har Liebes' teori blandt andet haft til hensigt at finde typologier for mediebrug, som omhandler alle former for medier, inklusiv reklamer.

## DISKURSTEORI: LACLAU OG MOUFFE

---

Til besvarelse af problemformuleringens tredje underspørgsmål vil jeg benytte en diskursteoretisk vinkel, nærmere bestemt Ernesto Laclau og Chantal Mouffes udlægning af diskursteori. Som nævnt i afsnittet ”Undersøgelingsdesign” vil denne tredje analysedel stræbe imod at karakterisere, hvilke alkoholdiskurser der er i spil blandt reklamerne og de unge, og hvordan forholdet imellem disse er.

---

### DISKURSBEGREBET

---

Jørgensen og Phillips bud på en klar definition af diskursbegrebet lyder: ”...en diskurs *er en bestemt måde at tale om og forstå verden (eller et udsnit af verden) på.*” (1999, s. 9 – deres kursiv). Diskurs er altså en særlig italesættelse og opfattelse af verden, som kan variere fra samfundsgruppe til samfundsgruppe og fra kultur til kultur. Laclau og Mouffe beskæftiger sig dog ikke kun med diskurs i sproglig forstand, men er også optaget af sociale praksisser. De er drevet af spørgsmål om, *hvordan* vi skaber virkeligheden omkring os, og altså ikke af at finde frem til den objektive virkelighed (Jørgensen og Phillips, 1999, s. 44).

---

### LACLAU OG MOUFFES INSPIRATIONSKILDER

---

Den førende teoretiker inden for diskursfeltet var Michel Foucault (fx 2001) og dennes arbejde har ligget til grund for Laclau og Mouffes diskursteori (fx Laclau og Mouffe, 1989, s. 7). Fælles for Foucault, Laclau og Mouffe er den store interesse for magtbegrebet, som de alle opfatter som en positiv og produktiv størrelse (Jørgensen og Phillips, 1999, s. 49).

Udover at have rødder hos Foucault, er Laclau og Mouffes diskursteori inspireret af strukturalismen, poststrukturalismen og marxismen (Jørgensen og Phillips, 1999, s. 35). Ligesom Saussure mener de, at ethvert udtryk er en reduktion af betydningsmuligheder, idet tegnene sættes i relation til hinanden på én måde frem for på en anden i et system af forskelle (Ibid, s. 39). Dog mener Laclau og Mouffe, i tråd med den poststrukturalistiske tankegang, at denne betydningsfastlæggelse kun er midlertidig. Sprogbrug er nemlig socialt, og tegns betydninger afgøres gennem blandt andet forhandlinger og kan ændres løbende (Ibid., s. 35).

---

## VIGTIGE BEGREBER

---

Følgende beskrivelser af Laclau og Mouffes sproglige begreber bygger på Laclau og Mouffe (2002, s. 52) og Jørgensen og Phillips (1999, s. 36-41).

*Artikulation* er den praksis, som fastlægger de forskellige elementers betydning i en given kontekst eller diskurs. Det samme ord, eksempelvis ”fest”, artikuleret af en plejehjemsbeboer eller en teenager kan få forskellige betydninger. *Diskurs*, som jeg også tidligere definerede, er et resultat af ovenstående *artikulation*. Inden for en *diskurs* er en række betydninger fastlagt og alternative betydninger dermed udelukket. Denne proces sker for at skabe tryghed igennem entydighed i vores strukturering af virkeligheden. *Det diskursive felt* udgør alle de alternative betydninger, som den givne diskurs har udelukket.

*Momenter* er en overordnet betegnelse for alle tegn inden for en diskurs. De er artikuleret og fastlagt ud fra deres relation til hinanden, der som nævnt baseres på deres forskelle. *Elementerne* dækker over de tegn, som (endnu) ikke har fået en fikseret betydning i en diskurs. En diskurs forsøger at mindske elementernes flertydighed og gøre dem til momenter. Og det er igennem en såkaldt *lukning*, at elementer bliver til momenter; diskursen *er* en lukning, og den skaber en midlertidig fikseret betydning. En diskurs’ *nodalpunkter* er de privilegerede tegn, som de andre tegn får betydning i forhold til. *Flydende betegnere* dækker over de elementer, som er særligt åbne for varierende betydninger. Et nodalpunkt kan være en flydende betegnere, og når vi beskæftiger os med denne definition, ligger fokus på kampen imellem diskurser, og ikke på selve den midlertidige betydning.

---

## HEGEMONI OG ANTAGONISME

---

Laclau og Mouffes diskursteori bygger på en teori om det sociale, der tager udgangspunkt i en kritisk læsning af den marxistiske samfundsinddeling i basis og overbygning. ’Basis’ indeholder materielle forhold såsom økonomi og ejendomsretten til produktionsmidlerne, mens ’overbygningen’ omfatter alt, der har med betydningsproduktion i samfundet at gøre, såsom stat, massemedier og skoler (Jørgensen og Phillips, 1999, s. 41). Det kapitalistiske samfund består af en underklasse, som blot ejer sin arbejdskraft, og en overklasse, som råder over produktionsmidlerne og

udgør den herskende klasse (Ibid., s. 41). I overbygningen findes en ideologi, som retfærdiggør, hvordan arbejderklassen er overklassen underdanig, og da arbejderne er formet af overbygningen, overvejer de ikke modstand imod dette mønster (Ibid., s. 41-42).

Antonio Gramsci foreslog begrebet *hegemoni*, som en mulig forklaring på de processer, der optræder på overbygningsniveauet, og som er med til at skabe og ændre folks bevidsthed (Ibid., s. 43). Ordet *hegemoni* skal forstås som den konsensus, der hersker i folkebevidstheden i et samfund og kan tilsløre folkets virkelige interesser. Laclau og Mouffe formulerer det således: ”Det generelle felt for fremkomst af hegemoni er artikulatorisk praksis, altså et felt, hvor ’elementerne’ ikke er krystalliseret til ’momenter’.” (2002, s. 88). Dette vil sige, at *hegemoni* ikke sker i en diskurs, hvor der er enighed om, hvad tegn betyder, og hegemoni kan således bruges som forklaring på, hvorfor omverden forekommer os selvfølgelig.

*Antagonisme*, som også nævnes i næste afsnit, er en betegnelse for en konflikt, som kan opstå når ét tegn tillægges flere betydninger, som er så modstridende, at de ikke begge kan godtages som ’sande’ (Laclau og Mouffe, 2002, s. 78). Dette er et eksempel på, at en hegemonisk proces ikke er fuldbåret (Jørgensen og Phillips, 1999, s. 60). Denne diskursive konflikt markerer, hvor det sociale grænse går (Laclau og Mouffe, 1989, s. 125).

---

## IDENTITET OG GRUPPER

---

Laclau og Mouffe mener, at enhver diskurs udpeger en række *subjektspositioner*, som individerne kan indtage, og ligesom en diskurs’ system hverken er lukket eller endegyldigt, er positionerne det heller ikke. Derfor kan man aldrig opnå at blive ét fuldent individ med kun én position at indtage (Laclau og Mouffe, 2002, s. 65-66).

Laclau og Mouffe påpeger, at individet er *fragmenteret*, eftersom det uundgåeligt er positioneret af flere forskellige diskurser på samme tid (Jørgensen og Phillips, 1999, s. 53). Herudover er alle subjekter, med få undtagelser, *overdeterminerede*, hvilket vil sige, at de befinder sig i en konflikt imellem flere modstridende diskurser uden klart svar på, hvilken der er den ’korrekte’ (Jørgensen og Phillips, 1999, s. 54). *Antagonisme*,



beskrevet i forrige afsnit, kan også opstå, når et subjekt tillægges to forskellige betydninger, som forhindrer hinandens fuldbyrdelse (Laclau og Mouffe, 2002, s. 78).

De fleste subjekter identificerer sig med flere grupper, som også er diskursivt betingede; de eksisterer først, når de bliver italesat. Grupper etableres og fastholdes ved at deres medlemmer fremhæver delte karaktertræk og nedtoner forskellene, hvilket Laclau og Mouffe mener, er ren 'fiktion' (2002, s. 71). Hvis man identificerer sig med en bestemt samfundsgruppe, er der sket en midlertidig *lukning* omkring denne (Jørgensen og Phillips, 1999, s. 51).

---

## FREMGANGSMÅDE

---

Selvom Laclau og Mouffes diskursteori ikke har en praktisk karakter, giver Jørgensen og Phillips alligevel et bud på, hvordan en analyse kan gribes an med de ovenstående begreber som værktøj, og denne metode vil blive anvendt i specialets tredje delanalyse (1999, s. 40). De foreslår, at man finder tekstens nodalpunkter og sammenligner disse med andre diskursers definitioner af samme tegn. Man kan undersøge, hvilke *flydende betegnelser*, der kæmpes om, og hvilke betydninger, som er mere eller mindre fastlagte i de forskellige diskurser (*momenterne*). Ved at redegøre for *hvordan* betydningsstrukturerne konstitueres, og ikke kun betydningerne i sig selv, kan jeg afdække, hvilke diskursive kampe, der kunne finde sted imellem reklamerne og de unge.

---

## DISKUSSION

---

Halvdelen af diskursanalysen, den af reklamerne, vil i høj grad have en visuel karakter, og hente betydninger i reklamernes billeder, da teksten i sig selv er kortfattet. Visuelle diskursanalyser er utraditionelle, og der er ikke et entydigt svar på, om visuelle tegn overhovedet kan betragtes som værende en del af en diskurs. Man kan dog argumentere for, at de er ved at påpege, at en definition på en diskurs kan lyde, at det er en samling af tegn, der betyder<sup>6</sup>, hvilket billeder i høj grad gør. Herudover har jeg igennem den

---

<sup>6</sup> Personlig meddelelse fra Thomas Burø, vejleder.

semiotiske analyse og receptionsanalysen fået sat ord på billederne, der optræder, og kan derfor godt kan gåmere traditionelt til værks.

Laclau og Mouffes teori vil i nærværende speciale hovedsageligt benyttes med et kommunikativt fokus, selvom man lige så vel kunne have haft et mere sociologisk afsæt. De to ting er dog svært adskillelige, og jeg vil uundgåeligt også kunne give nogle konklusioner på det sociale plan ud fra den sproglige analyse.

---

## KRITIK

---

Laclau og Mouffe har været kritiseret for at være for optimistiske omkring individers generelle muligheder i samfundet og deres evner til at forandre de omgivende diskurser. Ofte er man underlagt forskellige afhængighedsforhold, eksempelvis mellem chef og ansat, som fastholder særlige roller og mønstre (Jørgensen og Phillips, 1999, s. 67-68). Herudover er individer sjældent bevidste om de diskurser, der omgiver dem, da de ofte fremstår naturlige og indiskutable, hvorfor man end ikke overvejer at udfordre disse, hvilket også kunne stå lidt i modsætning til Laclau og Mouffes filosofi.

Dog mener jeg ikke, at disse argumenter er til hinder for at lade Laclau og Mouffes teori synliggøre og eventuelt problematisere de allestedsnærværende diskurser, da min problemformulering ikke sætter en lup over de involveredes *muligheder* for at ændre en diskurs.

## DEKONSTRUKTION

---

Som nævnt vil den endelige besvarelse af problemformuleringen bygge på en *dekonstruktiv* læsning af resultaterne fra første, anden og tredje delanalyse. Begrebet *dekonstruktion* er udviklet af den franske filosof Jacques Derrida, og handler om at bryde en tekst op for at kunne afsløre *de sagte stemmer* i reklamernes og de unges diskurser og problematisere, hvordan disse opretholder eksisterende betydningssystemer (Diderichsen, 2005, s. 150).

---

## DIFFERENCE

---

Som et led i Derridas dekonstruktion introducerede han *différance*, som betyder ”forskellssætten”. Derrida var optaget af de oppositionspar, som bestemmer en teksts struktur. Disse oppositionspar består af to modsætninger, eksempelvis mand og kvinde, hvoraf den ene part er opvurderet og den anden nedvurderet, så der altså er en hierarkisk relation imellem de to. I tråd med Saussures syn på hvordan et ords betydning manifesteres i kraft af, hvad det *ikke* betyder, mener Derrida også, at forskellene i oppositionsparrene er medvirkende til at fastlægge deres betydning (Derrida, 2002, s. 58): ”I sproget, i sprogets *system*, er der kun forskelle.(...) Men på den ene side *spiller* disse forskelle: i sproget og i sprogbrugen, samt i udvekslingen mellem sprog og sprogbrug. På den anden side er disse forskelle selv *virksomheder*. De er ikke faldet fuldt færdige ned fra himlen; de er ikke mere indskrevet i et *tópos noetós*, end de er indskrevet i hjernens masse.” (Derrida, 2002, s. 59). Disse forskelle er altså menneskeskabte og historiske, og de har en virkning i sproget, mener Derrida.

Men Derrida udfordrer den saussurske tænkemåde, og Søren Gosvig Olesen formulerer det:

”Hvis forskellene i sproget er vigtigere end hvert tegns eget indhold, hvis et sådant indhold kun *er* i kraft af forskellen, så er det egne ikke det egentlige, men det egentlige er noget, som aldrig kan være nærværende i sig selv, og som derfor ej heller er hverken noget eller egentligt.” (Derrida, 2002, s. 14)

Derrida mener ikke, at man overhovedet kan skelne på denne måde – en mand kan godt besidde feminine træk og omvendt. Han mener også, at det er overset, hvordan den

nedvurderede parts eksistens er altafgørende for at tillægge den opvurderede part sin status, eftersom man eksempelvis ikke kan undgå at definere mandigved i forhold til, at det *ikke* er kvindelighed. Derridas ønske var, at man igennem difference kunne karakterisere disse oppositionspar, vende dem på hovedet og dermed vise, hvordan vi kontinuerligt fastholder et problematisk og hierarkisk forhold imellem eksempelvis mænd og kvinder ved at tale om det mandige over for det kvindelige og til tider lader ikke-hensigtsmæssige betydningssystemer overleve.(Diderichsen, 2005, s. 150).

---

#### PRAKTISK TILGANG TIL DEKONSTRUKTIV LÆSNING

---

For at få disse tavse stemmer frem i en tekst, skal man fokusere på ét eller flere af de modsætningspar, som dominerer vores kulturs dominerende tænkning og som strukturerer den givne tekst (Diderichsen, 2005, s. 141). Dekonstruktion er anticentrisk, og man skal derfor ikke forsøge at udpege tekstens centrum, begyndelse eller slutning (Diderichsen, 2005, s. 140). Til gengæld skal tekstens værdihierarkier forskydes, nedrives og dekonstrueres. Derrida foreslår en fremgangsmåde til dekonstruktiv læsning, som består af tre trin (Diderichsen, 2005, s. 142-145):

På første trin handler det om at vende ét eller flere af de modsætningspar på hovedet, som dominerer vores kulturs dominerende tænkning og som strukturerer den givne tekst (Diderichsen, 2005, s. 141), og lægge fokus på den nedvurderede halvdel. Man kan slå ned på de steder i teksten, hvor meningen er ustabil, teksten modsiger sig selv, eller hvor forfatteren uden at ønske det har ladet flere stemmer tale. Igennem disse sprækker kan man afsløre, at ikke alt hører ind under de velordnede oppositionspar. På andet trin udarbejdes en generaliseret udgave af det nedvurderede begreb for at vise, hvordan denne del muliggør den opvurderede. På tredje og sidste trin skriver man det nu generaliserede begreb ind i teksten for at vise de forskydninger, som dette ville medføre, og hvordan det kan true det etablerede system.

Som et eksempel på en dekonstruktiv læsning, kan man fremhæve, hvordan Derrida læser, nedbryder og genopbygger Michel Foucaults værk ”The history of madness”. Foucaults formål er, at lade ”de skøres” stemmer blive hørt:

“Foucault wanted to write a history of madness itself, that is madness speaking on the basis of its own experience and under its own authority,

and not a history of madness described from within the language of reason (...)" (Derrida, 1978, s. 39).

Men det lykkes ikke for Foucault at opprioritere "de skøres" stemmer, da værket er udfærdiget med "fornuftige" stemmer, herunder skriftlige konventioner og argumentation. Derrida konkluderer, at værket fejler: "The history of madness itself is therefore the archaeology of a silence" (Ibid, s. 41).

---

## DISKUSSION

---

Som nævnt er Derridas drivkraft at synliggøre de systemer af binære oppositioner, og den fortrængning af ting, der ikke passer ind i disse systemer, da han håber at kunne afhjælpe den "vold", som han mener dette ordnede livssyn fører med sig (Diderichsen, 2005, s. 150). Hvad angår danske unges alkoholkultur, mener jeg, at denne omtalte "vold" er særligt udpræget, og at denne deciderede sundhedsskadelige adfærd bliver muliggjort i kraft af de ordnede betydningssystemer i samfundet, som jeg mener, opprioriterer "normale, (gift)drikkende, unge mennesker" over for de nedvurderede "unormale, ikke-(gift)drikkende unge". Emnet forekommer mig især "voldeligt", da jeg oplever at alkoholens skadelige følgevirkninger ofte fortrænges.

---

## KRITIK

---

Jacques Derrida insisterede selv på, at hans dekonstruktion ikke kunne betragtes som en metode i klassisk forstand (Diderichsen, 2005, s. 127). Ved at opfatte dekonstruktion som en metode, kan man fejlagtigt tro, at den vil bane vejen imod "sandheden" om en tekst. I stedet skal dekonstruktion betragtes som et sindelag, som muliggør, at læseren bliver opmærksom på de mange stemmer i en given tekst (Diderichsen, 2005, s. 147). Så længe jeg ikke bedrager mig selv og tror, at jeg vil finde "sandheden", vil jeg mene, at det kan forsvares at gribe problemformuleringen dekonstruktivt an.

## KAPITEL 4: SEMIOTISK ANALYSE AF DE FEM REKLAMEFILM: HVILKE MYTER ER REPRÆSENTERET IGENNEM REKLAMERNES TEGN?

---

Første analysedel skal tjene til at besvare spørgsmålet: ”Hvilke myter er repræsenteret igennem reklamernes tegn?”, og til dette vil de tidligere beskrevne semiotiske værktøjer tages i brug. Reklamerne kan som nævnt ses på Youtube. Herudover forefindes en beskrivelse af reklamernes denotative niveau på bilag 2. De denotative beskrivelser vil ligge til grund for de konnotative beskrivelser, som her følger. På baggrund af de væsentligste merbetydninger, som konnotationen fremskriver, vil jeg endeligt forsøge at redegøre for de myter, som reklamerne rummer. Som beskrevet i det teoretiske afsnit, kommer denne fortolkning uundgåeligt til at afhænge af fortolkerens, min, kulturelle referenceramme, og den sammensætning af leksis og idiolekt, som denne medfører.

TEMPT CIDER NO. 2<sup>7</sup>

---

**Reklametitel: Secret No. 3208**

**Afsender: Royal Unibrew alias The Curious Company**

### **Konnotation**

I reklamen står pigen centralt, og hendes udseende og påklædning, sorte trusser og halvåbne skjorte, konnoterer, at hun er ung, attraktiv og erotisk, og derved får hun en seksuel appel til seeren. Den iøjefaldende maske giver hende en anonymitet, som tillader, at hun frit kan fortælle sin hemmelighed. En maske som denne henleder tankerne på kostumebal, hvortil udklædning og skuespil hører, og hvor det er tilladt at være en anden person for en stund. Handlinger kan forklares og forsvares med, at man ikke er sig selv. Beklædningen, sorte trusser og en halvåben mandeskjorte, giver associationer af mere seksuel karakter; i diverse hollywoodfilm gælder tesen, at hvis en kvinde optræder i trusser og en mands skjorte, har hun tilbragt natten hos ham. Det er

---

<sup>7</sup> Se Youtube: [http://www.youtube.com/watch?v=AJY0\\_DHXAsg](http://www.youtube.com/watch?v=AJY0_DHXAsg)

oplagt at konkludere, at den 'inspirerende fyr' fra hendes fortælling er skjortens ejer, og at hun har sovet hos denne.

Den maskerede piges fortælling berører temaerne hemmeligheder og fristelser. Med sætningen "You should see my collection" antydes det, at det ikke er sjældent, at hun lader sig friste i mødet med inspirerende fyre. Ifølge en konservativ livsopfattelse, er denne adfærd umoralsk og måske ligefrem syndig. I denne historie er der dog ingen skam og fortrydelse over hendes handlinger at finde. I spørgsmålet: "When were you last tempted?" ligger en invitation til den kvindelige seer om at identificere sig med den attraktive og maskerede pige, sammen med en underliggende antagelse om, at alle, seeren inkluderet, til tider lader sig friste.

Flaskens centrale placering i pigens hånd konnoterer en relation til alle reklamens elementer; flasken hænger sammen med pigens sindstilstand, påklædning, hendes historie, og den kan sågar være forklaringen på, *hvorfor* hun lod sig friste til at "stjæle knappen". Det er nærliggende at tænke, at Tempt cideren fjernede pigens hæmninger, øgede hendes følelse af fristelse, og samtidig fungerede som hendes teatermaske, der forklarer hendes irrationelle handling.

### **Myter**

Den mest markante og gennemgående lånte betydning i Tempts reklame, er maskeradekategorien. Med dette lån kommunikerer reklamen en række betydninger, der knytter sig til maskeradegenre. Ved at have placeret udklædningskonceptet i en ny kontekst er modtageren sandsynligvis ikke optaget af oprindelsen, men blot på hvilken betydning masken her får, særligt i relation til ciderflasken.

Myten i Tempt Cider reklamen bifalder fristelser og opfordrer seeren til også at udforske sine følelser af fristelse. Flasken kan ses som symbol for disse fristelser; den er katalysator for, at fristelserne opstår og årsag til, at den rationelle og kontrollerede adfærd opgives. Den er masken, man ifører sig, når beruselsen indtræder, og man måske gør nogle ting, som hæmningerne normalt forhindrer én i. Det at lade beruselsen indtræde med alle de effekter, den måtte have, bliver i reklamen legitimeret, blandt andet igennem det afsluttende spørgsmål: "When where you last tempted?". Dette er på én gang mytens udseende og funktion.

**Reklametitel: Voodoo Girls**

**Afsender: Cult**

**Konnotation**

Cults reklame konnoterer en række associationer i dens fremstilling af kønnene som to stærkt adskilte grupper. Kvinderne har iklædt sig tætsiddende kjoler, håret hænger løst, makeuppen fremhæver deres kønne ansigtstræk, sandsynligvis med formålet at tiltrække mændenes blikke. De står på natklubbens dansegulv og udfører, hvad man kunne kalde en parringsdans; den er langsom og sensuel og kvinderne sender sigende blikke i retning af bordet, hvor mændene sidder og iagttager. Meget tyder på, at kvindernes formål er at finde en mage, og deres store indsats antyder, at standarderne er høje.

Cult øllens magiske effekt giver en oplagt association til, at mænd med en KAY-SAR øl i hånden har kontrol over kvinder, eller alternativt at alkoholen får kvinder til at miste kontrollen. Når kvinderne til sidst i reklamen vælter på grund af mændenes hårde skål, har mændene opnået deres formodede formål: at score en kvinde, eller at ”nedlægge byttet”.

Produktnavn og slogan, ”KAY-SAR – This is the beer”, har væsentlige konnotationer tilknyttet. Fonetisk ligger det tæt op ad det danske ord ”kejser”, hvortil ord som majestætisk, mand og magt knytter sig. Det faktum at øllen præsenteres som ”the beer”, altså *øllen*, kunne betyde, at denne øl er øllen over dem alle, og det eneste rigtige redskab, hvis man vil følge reklamens opskrift.

**Myter**

Cults myte i pågældende reklame henter blandt andet sin eksistensberettigelse i en række lånte betydninger, der knytter sig til *biologien*, og nærmere bestemt, hvordan arters ritualer omkring parring finder sted. De traditionelle kønsroller er bygget på dyreverdenens, hvor hunnerne ønsker at finde den bedst mulige partner med de bedst mulige gener, som kan beskytte og forsørge familien. Kvinderne i reklamen er majet ud

---

<sup>8</sup>Se Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=IMBeyVhDxdM>



for at signalere en høj standard, og tiltrække de bedste mænd. Mændene forsøger at imødekomme denne standard blandt andet ved at bære det rette tøj, ligesom påfuglen ville folde sine pryvende halefjer ud. I virkeligheden er de, ligesom andre arters handyr, mest interesserede i at sprede frø i mange retninger for at viderebringe deres slægt. Der er således en disharmoni imellem kvinders og mænds behov i natklubbens kontekst. Cults løsningstilbud låner sin betydning fra *voodooreligionen*. Af mange kendes voodoo kun som en række magiske handlinger, hvor man igennem hellige objekter kan nedkalde forbandelser over andre. I den skeptiske, antireligiøse danske ånd opfattes voodoo som komisk, og i reklamen bruges voodoo også med et humoristisk formål. Reklamens titel "Voodoo Girls" tilbyder seeren igennem den lånte betydning en forklaring på, hvordan mændenes kontrol opstår. Det er magi, og tegnet "øl" rummer her også denne magi.

På baggrund af ovenstående kan man fremskrive en myte om, at mænd kan benytte Cults øl KAY-SAR i deres forsøg på at indgå i (seksuelle) relationer med kvinder, som er svære at imponere. Det er en særlig fremstilling af et parringsritual på en natklub i Danmark anno 2010-2011. Reklamens sandhed er stik modsat Sundhedsstyrelsens myte i deres uge 40 kampagne fra 2010 "Stop før fem"<sup>9</sup>, som rettede sig imod ungdommen og påstod, at det er de ædru i nattelivet, som har held med det modsatte køn. Stilistisk set har de to film flere fællestræk; kameraføringen, belysningen og omgivelserne ligner hinanden meget, og man fristes til at tro, at Cult refererer til netop denne kampagne med formålet at tilbagevise dens påstand.

---

<sup>9</sup>[www.stopfoerfem.dk](http://www.stopfoerfem.dk)

**Reklametitel: Spaceman**

**Afsender: Carlsberg**

**Konnotation**

Reklamen henleder naturligt tankerne på månelandingen i 1969, som var en stor og risikabel præstation for menneskeheden. At nyde udsigten over jordkloden har kun været ganske få mennesker forundt, og reklamens kontekst er derfor storslået og usædvanlig.

Ifølge dansk alkoholkultur, som den kommer til udtryk henover sommeren, indtages øl i udendørs omgivelser, gerne i en klapstol, og gerne med benene bekvemt hvilende på køletasken, som skal sikre, at øllene holder en lav temperatur. I denne positur opleves festivaler, campingferier, udendørskoncerter og skovture. Således fremstår udsigten over jordkloden som et show, som astronauten læner sig tilbage og nyder i overensstemmelse med danske normer.

Sloganet ”That calls for a Carlsberg” fortæller, at denne situation, dette øjeblik og denne udsigt *kræver* en Carlsberg. Intet alternativt ølmærke vil være situationen værdigt. Når det viser sig, at astronauten ikke kan drikke øllen på grund af hjelmen, prikkes der til følelsen af frustration hos seeren. Dét at have Carlsberg øllen for øje, og endda have gjort sig fortjent til den, uden at kunne indløse denne præmie, bevirker ofte, at lysten bliver endnu kraftigere. At han befinder sig på månen, og at adgangen til at kunne indtage en øl har lange udsigter, forstærker frustrationen og lysten yderligere.

**Myter**

Carlsberg låner og benytter hovedsageligt betydninger fra den historiske begivenhed, som månelandingen i 1969 var. Replikken ”Houston, we have a problem” er lånt fra filmen ”Apollo 13” fra 1995, som omhandlede den mislykkede månefærd i 1970<sup>11</sup>. Intet tyder dog på, at reklamens månelanding mislykkes, lige bortset fra den manglende adgang til Carlsbergs øl.

---

<sup>10</sup> Se Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=IFJ9XLWN2rE>

<sup>11</sup> Beskrivelse af filmen: <http://www.imdb.com/title/tt0112384/>

Selvom denne lånte betydning er tydelig, gennemgår den alligevel en forvanskning. På grund af klapstolen og øllen forstår vi, at denne reklame ikke afbilder den virkelige månelanding, men blot et komisk scenarie, der baserer sig herpå. Formålet med netop denne reference er at vise et eksempel på en situation eller en bedrift, der er storslået nok til at fortjene en Carlsberg øl.

Således repræsenterer reklamen myten: Carlsberg hører sig til, når en storslået præstation skal belønnes, men også når livets små glæder skal markeres. Myten forener via øllen det storslåede og prægtige, som at have udsigt udover jordkloden, med det folkelige og danske, som at sidde tilbagelænet i sin klapstol med fødderne komfortabelt placeret på køletasken.

Denne myte adskiller sig markant fra de to foregående reklamer, og repræsenterer et andet syn på, hvordan alkohol bør indtages. Den befinder sig tættere på Sundhedsstyrelsens værdier, omkring mådehold og fornuft ved at demonstrere et ølforbrug, som lægger sig op ad frasen ”man skal yde, før man kan nyde”. Her ses altså et behersket alkoholindtag, der begrænser sig til ganske særlige lejligheder.

## SOMERSBY APPLE DRY (CIDER)<sup>12</sup>

---

**Reklametitel: Somersby Apple Dry**

**Afsender: Carlsberg**

### **Konnotation**

Den ørehængende sang indledes ved at henvise til et årstal, hvor hele reklamens fortælling fandt sted, som for at give et historisk præg eller et sandhedsstempel. I pågældende reklame findes der dog tydeligt ingen sandhed, hvilket sloganet ”Unreal history, real refreshment” bekræfter. Derfor forekommer referencen til historiebøgerne ironisk.

Lord Somersby fremstår som en rar, hyggelig og lidt komisk mand, som virker familiær. Sammen med reklamens øvrige karakterer forekommer æblelunden at være et

---

<sup>12</sup> Se Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=Ldto4rwZFeM>

fredeligt og idyllisk sted at opholde sig. Æblerne ser modne ud, græsset er grønt og associationer til Edens Have kan opstå.

Lord Somersbys stød fra højtaleren ændrer både stemningen og sangens melodi, og han synger, at også ciderens smag forandres. I næste nu ses, hvordan idyllen bliver brudt, og æblelunden bliver forvandlet til ren fest. Dette stød markerer altså den overgang der sker, fra idyl til fest, og fra sød cider til en mere tør cider. Det er syndefaldet i Edens Have. Det er forklaringen, men det er ikke sandheden.

### **Myter**

Den mest gennemgående lånte betydning er den fra historiebøgerne, hvori der normalt ikke sættes spørgsmålstegn ved rigtigheden af det sagte. I Somersbys reklame tages der derimod afstand fra det historiske, det saglige og det kedelige, hvilket ”historiske begivenheder” rummer for mange mennesker. Her er det hele for sjov. En anden lånt betydning kommer fra tegneseriegenren, hvor man også ser, at figurerne får stød, så skelettet ses og personligheden forandres. Vi behøver dermed ingen anden forklaring på stemningens og ciderens forvandling.

Mekanismen bag disse lånte referencer er, at de er samlet i en humoristisk kontekst, hvor alle afsenderens pointer er ment ironisk. Selvfølgelig er dette nye produkt ikke opstået som et resultat af et stød, men formentlig på baggrund af en gruppe produktudvikleres ekspertise og forbrugerrespons. De færreste reklamer benytter en fuldstændig reel afbildning af virkelige hændelser, og Somersby skiller sig ikke ud på dette punkt; Somersby laver måske snarere sjov med reklamers generelle usandfærdighed, ved at overdrive den. Således rummer reklamen ingen anden myte, end at Somersby Dry Apple er et ægte forfriskende produkt, og den henter sit bevis og troværdighed ved at vedkende sig reklamens og reklamers generelle usande fortællinger.

**Reklametitel: Tuborg Lime**

**Afsender: Carlsberg**

**Konnotation**

Reklamens speaker er noget af det første, der bemærkes i reklamen, og de fleste danskere, især ungdommen, vil ikke være i tvivl om, at manden bag stemmen er rapperen ”Jokeren” (Jesper Dahl). Han har i en stor del af sin karriere udgivet det, han kalder ”stodderrap”, hvor han rapper om især alkohol og kvinder<sup>14</sup>, og kunne derfor tænkes at have en særlig appel til fyre. Dette hænger ikke umiddelbart sammen med det produkt, der reklameres for, nemlig Tuborg Lime, som jeg umiddelbart formoder, appellerer mere til kvinder grundet den milde og friske smag.

Jokerens første sætning ”Tuborg Lime er en helt ny øl til alle jer, der gør sommeren lidt grønnere” er meget indkapslende for reklamens samlede pointe. At gøre sommeren eller livet grønnere betyder formentlig en forbedring; farven grøn associerer til frodig natur, eller til ordsproget: ”Græsset er altid grønnere på den anden side”, men kan også ganske simpelt henlede tankerne på Tuborgs grønne ølflasker. Denne nye øl må altså være forbeholdt dem, der forbedrer sommeren eller dem, som i forvejen har hang til øl. Sloganet er en direkte tiltaleform til ”dig”, hvilket gør Jokerens henvendelse personlig, og via sin person gør han det attraktivt at være en del af klubben.

I reklamens afbildede situationer illustreres det mere nøje, hvad det vil sige at gøre sommeren grønnere: man deltager i strandture, der udvikler sig til bålfejer, man skaber en fest i en beskidt swimmingpool, man deltager i festivaler, man giver sig hen til det modsatte køn, og man er med, indtil natten bliver til morgen. Alt dette tillægges positive værdier, da det tilsyneladende fortjener en belønning.

**Myter**

I pågældende reklame lader det til, at den eneste lånte betydning stammer fra den danske ungdoms fest- og alkoholkultur, da den ganske enkelt afbilder, *hvordan* man

---

<sup>13</sup> Se Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=4Nihrk2vVaU>

<sup>14</sup>Læs blandt andet:<http://videnskab.dk/kultur-samfund/definitionen-af-en-stodder-og-hans-rap>

drikker, og *hvordan* man ”fester igennem”. Reklamen siger ret eksplicit, at hvis man er en del af den gruppe, som forstår at ”feste igennem” og give sig hen til kollektivets eufori, så er belønningen en Tuborg Lime. Således siger myten, at festglade mennesker fortjener en hyldest. De opmuntres endda til at drikke endnu mere, end de formentlig allerede gør.

Det lader til, at netop denne reklame har ligget til grund for Sundhedsstyrelsens førnævnte kampagne ”Stop før fem”, som er bygget op omkring samme retorik med de personlige henvendelser til seeren. Hvor Cults reklame forsøgte at sætte sig i modsætning til Sundhedsstyrelsens fornuftsbaserede udmeldinger, forsøger Sundhedsstyrelsen at sætte sig i modsætning til Tuborgs glorificering af øldrikkende unge.

## DELKONKLUSION

---

I reklamen for Tempt cider bliver vi præsenteret for en myte, der byder beruselse og alkoholens andre virkninger velkommen. Cult påstår, at deres øl på magisk vis vil forbedre mændenes muligheder hos kvinderne. Carlsberg sidestiller deres klassiske pilsnerøl med store bedrifter, som månelandingen. Somersby erklærer, at deres produkt reelt *er* forfriskende, og henter troværdighed ved at erkende reklamers generelle tvivlsomme forhold til sandhed og overdrivelser. Endeligt belønner Tuborg Lime dem, der praktiserer fest på den, ifølge Jokeren, ”rigtige” måde at feste på.

Alle reklamer er i større eller mindre grad lyst- og nydelsesorienterede, mens eksempelvis ”fornuft” ikke optræder. Et af livets præmisser er, at der må være balance imellem tingene. Uden det onde, kan det gode ikke eksistere, livet er smukt, fordi vi en dag skal dø, og lagkage smager kun godt, fordi man kender smagen af selleri. Således er det hverken lykkegivende for individet at give sig fuldkommen hen til de umiddelbare behov, eller produktivt for det danske samfund, med en sådan levemåde. Det ville derfor være problematisk, hvis seere ukritisk opfatter reklamernes myter som rene sandheder, der bør efterleves, hvilket næste delanalyse, receptionsanalysen, forhåbentlig vil belyse.

Det kunne tyde på, at Sundhedsstyrelsens førnævnte ’Uge 40 kampagne’ for 2010 kaldet ”Stop før fem” bygger på samme analyse af, hvordan nydelse og lyst ofte bliver opprioriteret i de danske alkoholreklamer. I pågældende kampagnofilm bliver fornuft

opprioriteret i et forsøg på at demonstrere, at fornuft og mådehold ikke behøver at udelukke nydelsesprægede tanker om det modsatte køn. Ofte er reaktionen på disse fornuftige budskaber dog, at de unge ser det som løftede pegefingre, og reagerer i trods, som det eksempelvis ses i Facebookgruppen: ”Stop Sundhedsstyrelsens hetz mod fest!”<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup><http://www.facebook.com/Stopfor5>

## KAPITEL 5: RECEPTIONSANALYSE: HVORDAN AFKODER 15-16-ÅRIGEDE PÅGÆLDENDE REKLAMER?

---

Denne anden analysedel skal tjene til at besvare specialets andet underspørgsmål, der lyder: Hvordan afkoder de 15-16-årige de fem reklamefilm for alkohol? Som præsenteret i kapitel tre vil det hovedsageligt være Stuart Halls teorier om reception, der skal hjælpe mig med at udforme en fyldestgørende besvarelse, men også Tamar Liebes' teori om involvering vil blive inddraget.

De unges citater er mange steder blevet kortet ned, og dette indikeres med (...), men der henvises samtidig til den komplette transskribering.

### INDKODNING

---

Det tætteste vi kommer på at kende den foretrukne læsning, vil jeg vurdere, er at kende de myter, som den semiotiske analyse netop har identificeret, som så vidt muligt er forsøgt foretaget ud fra den *dominerende-hegemoniske position*. Semiotikanalysens resultater bliver derfor holdt op imod de unges udlægninger, og kan vise eventuelle afvigelser.

### AFKODNING AF OG INVOLVERING I DE FEM REKLAMER:

---

#### TEMPT CIDER

---

På denotationsniveauet lader det til, at der er overensstemmelse imellem min og de unges beskrivelse af reklamen, mens der på det konnotative niveau både ses eksempler på *foretrukne* og *alternative* læsninger.

Karl indtager en *forhandlet position*, som ikke udelukker den foretrukne læsning, men blot lægger ekstra til den. Han tillægger masken betydningen, at pigen har været stærkt beruset: "(...) Noget jeg sådan... kommer til at tænke på... Den der "wasted"-agtige-måde. Altså at man bare... Man laver alt mulig mærkeligt..." (bilag 6-e, s. 6).



Jannie indtager forskellige positioner. Hun fortolker *modsatrettet*, da hun bemærker, at reklamen er meget erotisk, hvilket hun forklarer med, at ”Det er om at få drengene med” (bilag 6-a, s. 3), hvor min analyse foreslog, at pigens karakter blev brugt for at få den kvindelige seer til at føle identifikation. Jannie kan sandsynligvis ikke genkende sig selv i Tempt-pigen, da hun endnu ikke har nået alderen, hvor hun betragter sig selv som et seksuelt objekt. Men adspurgt hvordan alkohol og hemmeligheder hænger sammen, indtager Jannie *den dominerende-hegemoniske position* og forklarer, at man ofte kan få brug for at holde det hemmeligt, hvis man gør noget ”dumt” under alkoholens påvirkning (bilag 6-a, s. 4). Dette svarer til min semiotiske analyses pointe, som lød, at Tempt-pigens hemmeligholdte identitet benyttes, fordi hun ikke vil kendes ved sine syndige handlinger.

Mira fortolker reklamen *modsatrettet* ud fra eget perspektiv, hvor emner som usikkerhed og overgang til at blive voksen optræder (bilag 6-d, s. 3). Hun vurderer at pigens har: ”(...) Sådan måske en lidt overdreven trang til at skulle virke endnu mere voksen hele tiden. (...) Sådan, hun skal prøve at overbevise folk om noget, men hun er måske i virkeligheden slet ikke så selvsikker eller moden, som man umiddelbart kunne tro.”

### **Involvering**

Modsat Jannie oplever Saraidentifikation med ”typen”, som Tempt-pigen repræsenterer, hvilket tyder på, at hun har en *legende* eller *hypotetisk* indlevelse i reklamen (bilag 6-c, s. 6):

”Ja, men hun er sådan lidt den, det ved jeg ikke... den frie type, som godt kan lide at have det sjovt, tænker jeg. (...) Hun er sådan lidt... Hun er sådan lidt fræk på en måde, i forhold til det. (...) jeg tror godt jeg ville kunne identificere mig med hende, på en måde.”

Men sammen med vennen Thomas, demonstrerer Sara også en mere *æstetisk* involvering, når de taler om en uoverensstemmelse i reklamen (bilag 6-c, s. 7):

”Thomas: Jamen, den virker som om, den henvender sig meget til mænd faktisk, men altså, fordi der er en letpåkædet kvinde.

Sara: Hvilket også har undret mig, når jeg har set den, (...) det er mere sådan piger og kvinder, som der drikker cider, end mænd.”

---

#### CULT KAY-SAR

---

Alle unge forstod og afkodede reklamen både denotativt og konnotativt i overensstemmelse med den semiotiske analyse, og alle er også enige i reklamens sandhed om, at mænd bruger alkohol i deres forsøg på at indgå i en tættere relation med det modsatte køn. Erika forklarer: ”Det er jo kun derfor, mænd køber drinks til kvinder. Det er jo så kvinder bliver mere åbne og tænker: ”Årh, han er da meget sød”(...)” (bilag 6-b, s. 8). Eva mener, at: ”Piger har det jo med at gøre sådan noget, hvis de virkelig vil ham, og så drengene vil det bare for at få noget(...)”,og veninden Jannie tilføjer: ”(...)og så tror jeg måske også, at det er naturligt, at en pige er sådan, for det er bare forkert.” (bilag 6-a, s. 12)Thomas vedkender sig, at alkohol hænger sammen med fyres typiske tilgang til det modsatte køn: ”(...)der er én, der drikker sig meget fuld og prøver at gå hen til så mange piger som overhovedet muligt... og prøver på at score dem, og det plejer ikke at gå så godt.” (bilag 6-c, s. 15).

Disse udtalelser har alle som underliggende præmis, at kvinder har andre motiver end mænd, når det kommer til at indgå i intime relationer, nemlig at finde en fast partner, mens fyren ofte blot er interesseret i flere og mere kortvarige relationer, hvilket stemmer overens med mine pointer i den semiotiske analyse. Alle unge benytter altså overvejende den *dominerende-hegemoniske* position.

Hvad angår karakteristikkene af reklamens kvindelige personer, mener Eva og Jannie, at de er nogle flotte ”babes” (bilag 6-a, s. 9), mens Sara og Thomas beskriver dem som ”lette-på-tråden” (bilag 6-c, s. 11), og Jannik og Karl synes, de er ”attraktive” (bilag 6-e, s. 8). Alle unge forstår pigernes funktion, men forholder sig forskelligt til disse på grund af *perspektivisme*, hvilket resulterer i *forhandlede* positioner; Eva og Jannie ser pigerne som rollemodeller, Sara og Thomas distancerer sig og føler måske, at pigernes seksuelle udstråling er overvældende, mens Jannik og Karl er fascinerede.

## Involvering

Samtlige af de interviewede drenge, følte en form for identifikation med reklamens tre mænd. Fyrene, som involverer sig *hypotetisk*, mener, at mændene symboliserer det ”normale” (bilag 6-e, s. 9):

”Jannik: De ser ud til også at være sådan, nu skal man passe på, hvad man siger, rimelig attraktive. Altså, de har jo taget jakkesæt på og sat håret også, øhm... og skal så i baren og nyde de her øl, øhm.  
Interviewer: Er det nogen, I kan identificere jer med, eller...?  
Karl: En smule måske. Ja lidt. Altså, det virker bare som nogle drenge, der bare lige hygger sig, og så lige pludselig får de øje på det her, og så bliver de grebet af det. Og så tænker de: ”Orv, det her, det er sgu meget fedt.””

Mira påtager sig en udpræget *ideologisk involvering* i denne reklame. Adspurgt om reklamen er moralsk forsvarlig, svarer hun:

”(...) jeg synes, den sender nogle... nogle lidt surrealistiske billeder til unge i virkeligheden, sådan. Drenge de føler, at det er okay at dominere sådan rundt med kvinder, som var de en flaske. (...) Jeg synes ikke, det er et godt billede, fordi jeg synes det... altså moralsk... Sådan etik og moral, at alle er lige. (...)”(bilag 6-d, s. 7)

Tilsyneladende er Mira den eneste, der forarges over reklamen. Jannie forklarer, at hendes forargelse udebliver, fordi humoren er tydelig, og udviser hermed en *æstetisk involvering* (bilag 6-a, s. 14).

---

## CARLSBERG PILSNER

---

De unges denotative gengivelser af Carlsberg reklamen er varierende i graden af dybde og detalje, men er alle korrekte. På det konnotative plan synes Jannie, at reklamen viser, at: ”(...) den er lidt udsøgt den her øl”, og at ”Den kan man godt rejse til månen for” (bilag 6-a, s. 15), ligesom Sille mener, at ”(...) man vil gøre lidt mere for at få en Carlsberg (...)” (bilag 6-b, s. 13). Jannie og Sille mener hermed, at Carlsbergs øl bliver præsenteret som belønninger for en hård præstation, hvilket min analyse også pointerer.

Sararammer reklamens myte, når hun påpeger det komiske i, at reklamen sidestiller månelandingen med en Carlsberg øl: ”Jeg tænker også sådan lidt, at det er sådan, at en Carlsberg, den kan man drikke til noget stort. Selv til når man er oppe på månen og kigger ned på jorden, for det er jo et meget stort skridt for verden, og det er ligeså stort som en Carlsberg.” (bilag 6-c, s. 18). Sammen med vennen Thomas genkender hun også klapstolen og køletasken som genstande, der knytter sig til dansk kultur, hvor konsensus er: ”(...) at man tager en øl til hver lejlighed [griner].” (bilag 6-c, s. 19). Alle de unge foretager altså en *dominerende-hegemonisk* læsning af teksten, når det drejer sig om reklamens budskab, men Thomas og Sara fortolker på flere niveauer end det umiddelbare.

Kønnet var et emne, som alle de unge uden undtagelse bragte op i forbindelse med fortolkning af denne reklame. De mente, at ølreklamer generelt henvender sig til fyre, at denne partikulære reklame henvender sig til for eksempel deres far (bilag 6-a, s. 17), og at fyre foretrækker øl i højere grad end pigerne (bilag 6-e, s. 4). Når samtlige unge får associationer relateret til køn, kan man overordnet set sige, at de alle også foretager *alternative læsninger* af reklamen i forhold til den, som semiotikanalysen eksemplificerede. Disse unge har ikke været aktive forbrugere af alkohol i ret lang tid, og det faktum at flere drenge end piger foretrækker øl, er sandsynligvis en ny erhvervet viden, som derfor bliver en umiddelbar konnotation. Flere af de unge indtager altså en *forhandlet position* i deres afkodning, når de perspektiverer reklamen.

## **Involvering**

”Interviewer: (...) Hvad tror I så, budskabet er?

(...)

Eva: Det ved jeg sgu ikke.

Jannie: Jeg tror...

[Lang pause.]

(...)

Interviewer: Men synes I, at det er rigtigt at man sådan... kan bruge alkohol som en belønning? Som for eksempel... nu har I været til eksamen...

Eva: Nej, det er ikke noget vi bruger.

Jannie: Nej, det gør vi ikke. (...) Det tror jeg mere er gutterne, der tænker det. Det kan de godt tænke en gang imellem.”

I ovenstående, lettere redigerede dialog mellem Eva, Jannie og mig selv (bilag 6-a, s. 16), ses hvordan jeg som interviewer uden held forsøger at få de unge til at reflektere over reklamen og relatere den til eget liv, men de forholder sig hverken *reelt*, *legende*, *ideologisk* eller *æstetisk* til reklamen, og svarer afvigende, at det nok mere er noget, ”gutterne” forstår. Disse to piger kender reklamens diskurs, aflæser den mere eller mindre i overensstemmelse hermed, men involverer sig minimalt.

---

#### SOMERSBY DRY APPLE

---

Ironi er i denne reklame vigtigere end de bogstavelige betydninger, og derfor er det en forudsætning, at modtageren besidder kompetencen ’ironi’, for at afkodningen skal lykkes, som afsender ønsker. Det tyder på, at alle interviewede forstår reklamens ironi. De ved godt, at handlingen ikke reelt *er* historisk, og de forstår godt, at hele Lord Somersbys væsen er et humoristisk virkemiddel.

Dog afslører de unges gengivelse af reklamen for Somersby Dry Apple, at reklamens handling enten slet ikke eller kun i lav grad aflæses nøjagtigt. Eva erkender, at hun slet ikke har opfanget handlingen (bilag 6-a, s. 18). Alligevel er der en generel enighed blandt de unge om, at Somersby henvender sig til deres eget segment. Sara og Thomas forsøger at forklare hvorfor (bilag 6-c, s. 23):

”Thomas: Det er nok mest vores årgang, der drikker Somersby. (...) Og så er det nok også humoren, der passer lidt på vores alder.  
(...)

Sara: Til forskel fra ældre mennesker.”

Flere opfanger fortællingens skift fra idyl til fest på det konnotative niveau, som min semiotiske analyse også påviste. I overensstemmelse med den *dominerende-hegemoniske kode* kommer Thomas og Sara frem til, at skiftet i reklamen indikerer, at den søde cider er til ”hygge”, mens denne nye tørre udgave er til ”fest” (bilag 6-c, s.

25), ligesom Mira, der ser skiftet som overgangen fra ”ædru” til ”beruset” (bilag 6-d, s. 12). Karl og Jannik, som går på en musikalsk efterskole, genforhandler den åbenlyse mening, og afkoder skiftet i reklamen i forhold til musikhistorie og overgangen til perioden med rock (bilag 6-e, s. 16). Deres position er altså *forhandlet*.

### **Involvering**

At reklamen er god, er alle interviewpersoner uden undtagelse enige i. Det er særligt den *æstetiske involvering*, som karakteriserer de unge, der ikke holder sig tilbage med at gøre rede for, *hvorfor* reklamen er god, og hvilke virkemidler der er i brug: ”(...) det er en reklame, man bliver glad af at se. Det er jo nogle glade mennesker. Det er en god reklame, og det er lyse farver, der bliver brugt, og sådan noget.” siger Jannie (bilag 6-a, s. 22). Erika beskriver, hvordan sangen virker: ”Også når man har set den, så går man også sådan og... eller jeg gør i hvert fald, så går jeg også nynner den der melodi der.” (bilag 6-b, s. 18)

Miras forhold til reklamens humoristiske kerne, som en ung og sort humor hun selv kender, forstår og benytter, afspejler en *reel involvering*, da reklamens humor overføres direkte til eget liv (bilag 6-d, s. 15):

”(...) der er mange unge, der... der har den humor. Det er der sikkert også gamle, der har, og ældre, men jeg tror sådan, den der mere intelligente humor om du vil, den hører til de der lidt mere, sådan, seriøse, voksne individer.”

---

### TUBORG LIME

---

Sille forklarer, at denne reklame afbilder hendes egen ’virkelighed’: ”(...) den minder meget om sådan, hvordan det egentlig foregår i virkeligheden, synes jeg. (...) Rundt om bål og sådan... Det er meget sådan... Sådan som vi nu selv gør det, ikke?” (bilag 6-b, s. 22). Erika demonstrerer, at reklamen virker på hende: ”Det er faktisk en rigtig god reklame. Jeg får også lyst til at smage det, jeg har faktisk aldrig smagt det. Det er faktisk ret irriterende.” (bilag 6-b, s. 22). Thomas påpeger også, at: ”Så blev man lige roset af Jokeren!” (bilag 6-c, s. 29) og Evas brug af det personlige pronomen ”os” afslører, at

hun også anser sig selv og sin vennekreds som værende målgruppe for reklamen (bilag 6-a, s. 23):

”Interviewer: Synes I, at den [reklamen] er en ros til festglade mennesker?  
(...) ”

Eva: På en eller anden måde, ja. At den der øl der, den passer godt til os der gør...[min kursivering]”

Miras associationer tilknyttet reklamens speaker, Jokeren, viser, at hun, ligesom den semiotiske analyse, har observeret et decideret skel imellem dem, som reklamen adresserer, og dem, som *ikke* er målgruppen (bilag 6-d, s. 17):

”Jeg kommer til at tænke på sådan en flok selvfede... øh, øhm, arrogante Paradise Hotel watchende...Sådan nogle, der ser sig selv som... som, øh, verdens centrum, som bare gør det hele sjovere for alle andre. (...)”I skal gøre ligesom os, for vi forstår at leve livet”. Sådan meget med ”vi” – ”vi ved det rigtige, og det gør I ikke”.”

Alle unge læser altså reklamen fra den *dominerende-hegemoniske position*, hvor nogle er en del af reklamens målgruppe, ”dem der gør sommeren grønnere”, og nogle befinder sig uden for denne gruppe, men bekræfter dens eksistens.

### **Involvering**

Alle fire involveringstyper anvendes i forskellig grad. Der forekommer en del *reel* involvering, idet interviewpersonerne som nævnt hævder, at reklamen viser deres virkelighed, som den er. Sara demonstrerer en *legende* involvering, da jeg spørger ind til hendes personlige forhold til den type person, som reklamen fremhæver (bilag 6-c, s. 34):

”(...) jeg kan godt lide sådan nogle typer, som der ligesom ser positivt på alt, og så ligesom lige kan gøre det til en fest. (...) Så tænker man: ”Det er dem, man skal være sammen med, for de har det sjovt.”

Sille og Erika udviser en *æstetisk* involvering, idet de vurderer reklamens virkemidler, såsom referencerne til sommer og den glade musik (bilag 6-b, s. 23). Som den eneste udtrykker Mira en *ideologisk* involvering (bilag 6-d, s. 18):

”Det kan ikke være rigtigt, at der *skal* drikkes og: ”Fordi vi siger det, og nu skal I bare gøre det, fordi ellers så er I bare ikke seje”. Det... det synes jeg, er sådan en tarvelig måde at reklamere for sit produkt på.”

Reklamen igangsætter altså en afkodning på flere niveauer hos de unge og en mere dedikeret involvering, end vi så ved de foregående reklamer. Man kan derfor antage, at reklamen her alt i alt sætter et dybt fodspor i sine modtagere.

---

## DELKONKLUSION

---

Anden delanalyse skulle give svar på, hvordan 15-16-årige afkoder de fem reklamefilm, og blev undersøgt med udgangspunkt i den semiotiske analyses resultater. Tempt-reklamen vækker forskelligartede fortolkninger hos de unge; det er dog karakteristisk, at de færreste piger oplever en decideret identifikation med pigen, selvom dette formodes at være hendes funktion. Hvad angår reklamen for Cults øl, oplever alle fyrene identifikation med de tre mænd og mener, at de repræsenterer normalitet. De færreste af de unge forarges over denne reklame på grund af det tydelige humoristiske islæt. I Carlsberg-reklamen er involveringsgraden lav, og flere mener, at den henvender sig til deres fædres målgruppe. Hvad angår Somersby-reklamen mener samtlige unge, at den henvender sig til dem og deres jævnaldrende og de forstår reklamens ironi. De unge er især *æstetisk involverede* og roser reklamens virkemidler. Flere vurderer, at Tuborg-reklamen afbilder den alkohol- og festkultur, som de unge selv befinder sig i. Formentlig på grund af den for de unge høje relevans er involveringen her højere end i de foregående reklamer.



## KAPITEL 6: DISKURSANALYSE: HVILKE DISKURSER ER I SPIL OG HVORDAN ER FORHOLDET IMELLEM DISSE?

---

Formålet med tredje delanalyse er at beskrive, hvilke alkoholdiskurser der er i spil blandt reklamerne og de unge, og hvordan forholdet imellem disse er. For at kunne gøre dette, er jeg nødt til først at undersøge, om de fem reklamer bruger den samme diskurs, og om alle de unge interviewede bruger den samme. Dette vil jeg gøre ved først at karakterisere, hvordan nodalpunktet ”alkohol” og dets relaterede tegn tillægges betydning de forskellige steder. Hvis der optræder antagonisme, kan det konkluderes, at mere end én diskurs er på spil. Det skal nævnes, at alle reklamer og alle de unges udtalelser betragtes som artikulationer.

I analysen vil alle momenter blive markeret med ””, for at illustrere, at de er taget direkte fra reklamens tegn eller de unges udtalelser.

### DISKURSANALYSE AF REKLAMERNE

---

#### TEMPT CIDER

---

I alle reklamerne kan tegnet ”flaske”, ”friste” (produktnavnet på dansk) og den ”maskerede pige” betragtes som nodalpunkter, i forhold til hvilke tekstens ækvivalenskæde gives betydning. Disse tre nodalpunkter er flydende, men i givne reklame, lukker der sig en betydning omkring de tre på grund af deres relation; det må være pigen, som har svært ved at modstå den fristelse, som cideren bevirker.

Momentet ”skjorte” og ”jakke”, som pigen har stjålet en knap fra, og ”den inspirerende fyr” lukker nogle betydninger omkring den mand, som pigen har tilbragt natten med. De ”sorte trusser” er et moment inden for kategorien ”kvindetøj”, men i den intime afdeling. Momentet ”maske” er placeret foran bærerens øjne og skjuler hendes ansigt, og sammen med reklamens nodalpunkter, ”Tempt Cider” og ”fristelse”, lukkes en identitet omkring hende, som en ukendt, beruset og seksuel pige.

Pigen og tegnene ”When were you last tempted?” udpeger en position for seeren at indtage. Der sættes et lighedstegn imellem pigen i reklamen og den kvindelige seer, da tegnet ”fristelse” først blev sat på hendes identitet og dernæst på modtagerens.

Modtagerens identitet bliver altså i mødet med reklamen midlertidigt lukket omkring at være en seksuel kvinde. Tempt Cider, nodalpunktet, fremmer dette karaktertræk hos den, der indtager det. Den mandlige seers fristelse skal snarere ses i forhold til pigen; han fristes af hende.

---

## CULT KAYSAR

---

I denne reklame er der umiddelbart tre nodalpunkter at finde: selve ”øllen KAYSAR”, de ”tre dansende” piger og de ”to-tre siddende fyre”. Øllen kædes i kraft af sit navn sammen med tegnet ”kejser”, som betyder en monark, altså en person med magt. Denne betydning er dog ikke lukket, da der i den givne reklame ikke optræder en egentlig kejser, og betydningen er derfor overført. Kejser er en maskulin titel i modsætning til den feminine version ”kejserinde”, og den kobles derfor automatisk på de tre mænd, som derved kommer til at låne kejser-tegnets medbetydning, ”magt”. Øllen serveres i reklamen i en ”spand”, hvilket kunne indikere rigelige mængder af alkohol.

Reklamens kontekst, en ”natklub”, er et moment, som har en række kendetegn, der ikke er til forhandling; der er et ”dansegulv”, en ”bar” og en ”sofagrube”. ”Adfærden” på diskoteker er en mere flydende betegnelse, men her i reklamen lukkes en betydning omkring, at mænd opholder sig i sofagruppen og betragter kvinderne, som hører til på dansegulvet. Det antydes, at ”kvinderne” er objekter for mændene, på grund af mændenes iagttagelse og styring af disse. Men mændenes siddende position indikerer passivitet, og det er øllens kejserlige egenskaber der hjælper mændene med at pacificere deres objekter.

Reklamen udstikker forskellige subjektspositioner for seeren at indtage afhængigt af køn. Er man kvinde, tilbydes man en position som seksuelt objekt for mændene. Er man mand, indtager man store mængder alkohol, og man begærer og ønsker at kunne styre kvinderne.

---

## CARLSBERG

---

Reklamens ene nodalpunkt er den mandlige hovedperson, som vi kan karakterisere yderligere, når vi anskuer de tegn, der omgiver ham: ”rumfærgen”, ”rumdragten”, ”månen”, hans ”fodspor i månestøvet”, bogstaverne, som står henover skærmen ”July,

1969” og sætningen: ”Houston, we have a problem”. Alle disse momenter hænger sammen i en ækvivalenskæde med den forholdsvist entydige betydning, at denne mand er ”den første mand på månen”.

Men denne mand *er* dog ikke Neil Armstrong, den ”rigtige” første mand på månen, for han hiver ikke det amerikanske flag op, som det skete i virkeligheden, men den danske ”Carlsberg Pilsner” i stedet. Denne ”øl”, finder jeg, er reklamens andet nodalpunkt, som pludselig kaster nyt lys over reklamens tegn; astronauten kan nu tænkes at være dansk. De håndgribelige momenter ”klapstol” og ”køletaske” kommer i relation med ”øllen” til at ligne en komfortabel løsning for den livsnydende astronaut, der nyder udsigten udover jordkloden med en Carlsberg øl i hånden, som man ellers ofte nyder en koncert eksempelvis.

Reklamen bliver derved en karikatur både på det amerikanske og på det danske livssyn. At gøre grin med den amerikanske arrogance er at benytte en diskurs, som de fleste nationaliteter genkender på grund af USA’s efterhånden globale kultur, mens selvironi er et typisk træk i dansk kultur. Der er hermed to positioner for seeren at indtage: som en dansker eller som en anden nationalitet.

---

#### SOMERSBY DRY APPLE

---

Et nodalpunkt i denne reklame er ”Lord Somersby”. Han fremstår som en karikatur, og således bliver resten af reklamens tegn også opfattet som karikerede. Herudover har reklamen to andre nodalpunkter; ”Somersby Apple” og den nyere ”Somersby Dry Apple”.

Somersby Apples momenter er tidsangivelsen, ”sommeren i 1653”, det ”grønne græs”, ”fuglefløjt”, ”blå himmel”, ”æblelund”, ”mennesker i gammeldags klæder” og ”cembaloen”. Vi er altså tilbage i tiden. Kun positive karaktertræk fra gamle tider er benyttet, hvilket giver en romantisk forestilling om idyl og en tid, hvor mennesket ikke var begyndt at skade naturen. Alle disse tegn beskriver nodalpunktet Somersby Apple.

Den nye Somersby Dry Apple henter sin betydning gennem kontrasten til den tidligere cider. ”Højtalerne” indikerer således en ny tidsalder, hvor den ”elektriske guitar” har overtaget ”cembaloens” plads. En flok ”look-a-likes” repræsenterer musikere af nyere

tid. De ”danser” rundt til den nu mere rockede musik. Den nye cider sat i relation til disse momenter betyder, at idyllen er brudt, og at cidere ikke længere er sukkersød.

Momenterne til sidst i reklamen indeholder reklamens humoristiske pointe: ”Unreal history, real refreshment”. Disse tegn forstås ud fra reklamens resterende tegn, og det bekræftes, at nodalpunktet Lord Somersby intet krav på sandhed gør, mens nodalpunkterne, de to cidere, dog *er* ægte forfriskende.

---

## TUBORG LIME

---

Seerens rolle i reklamen er stor, og allerede i første sætning udstikkes en mulig subjektspostion: ”Tuborg Lime er en helt ny øl til alle jer, der gør sommeren lidt grønnere”. For at putte betydning ind i denne gruppe af personer, skal resten af reklamens tegn organiseres. Først og fremmest kan ”Tuborg Lime” og ”alle dem, der gør sommeren grønnere” kategoriseres som nodalpunkter, da alle Jokerens udtalelser placerer sig i forhold til og beskriver disse.

Nodalpunktet ”Tuborg Lime” har en lukket betydning i reklamen og skal betragtes som en ”gave” fra ”Jokeren” til ”alle jer, der gør sommeren grønnere”. Den flydende betegner ”at gøre sommeren grønnere” kunne dække over, at man tager på ”stranden”, på ”telttur” og til ”pool party” på den, ifølge Jokeren, rigtige måde. Hvad der er den rigtige måde at opholde sig nævnte steder, kan man betydningsudfylde ved hjælp af nogle af reklamefilmens illustrerede tegn; en ”spand” med nodalpunktet Tuborg Lime ses, hvilket ligesom i Cult kunne indikere større mængder alkohol, ”unge mennesker” der ”danser”, og formentlig har nået denne sindstilstand på grund af alkoholindtagelse, en pige og en fyr som ligger og ”kysser” og ”fletter fingre” på stranden. Der ses også en vogn med store ”højtalere”, som en flok fyre skubber på stranden og senere på en campingplads. Højtalere symboliserer kilden til musik og en fast del af en ”fest”. Når den her er blevet transportabel, antyder det, at fest i Jokerens øjne ikke skal være bundet til ét sted, men skal kunne tages med af hvem som helst, og kunne opstå spontant, hvor det skulle være.

---

## BRUGER ALLE FEM REKLAMER SAMME DISKURS?

---

Et moment, der går igen i alle fem reklamer, er ”flasken”, som bliver et tegn for ”alkohol”. Tempt opererer med alkohol i forhold til pigers seksualitet. Cult præsenterer øl sammen med maskulin overlegenhed. Carlsberg sidestiller øl med ekstraordinære bedrifter, Somersby relaterer alkohol til festligt lag, mens Tuborg uddeler alkoholiske belønninger til dem, der fester.

Momentet ”at danse” optræder flere steder: I Cults reklame danser pigerne som et led i det flirtende spil imellem kønnene. I Somersby og Tuborgsreklame optræder ”dans” i forbindelse med nogle mennesker, der ”fester”.

Subjektspositionerne ”kvinde” og ”mand” er fremtrædende i flere af reklamerne. Mens pigen i Tempt reklamen fremstilles som den opsøgende i forhold til det modsatte køn, er hun i Cults snarere et objekt for mændene. Fælles for disse to og Tuborgs reklame er, at pigerne er unge, attraktive og dansende. ”Manden” indtager i reklamerne større mængder, spandefulde, af alkohol, og i Carlsbergs reklame repræsenteres den præstationsorienterede mand.

Der er hovedsageligt lighedstræk imellem de netop præsenterede momenter, som alle går igen i flere reklamer. Nogle momenter er overdeterminerede og bliver belyst på forskellig vis, men der forekommer dog ingen antagonisme, og jeg kan derfor ikke udelukke, men til gengæld sandsynliggøre, at alle fem reklamer benytter den samme diskurs. Dette er sket som et resultat af en hegemonisk proces, hvor der i reklamegenren kan være opstået en konsensus omkring, hvad alkohol står for både som en overordnet betegnelse, men også hvad angår de mindre bestanddele, der knytter sig til dette nodalpunkt.

## ANALYSE AF DE 15-16-ÅRIGES ALKOHOLDISKURS(ER)

---

Analysen af de unges udsagn indikerer, at den overordnede alkoholdiskurs er inddelt i flere emneområder. Mine bud på disse inddelinger er: en diskurs om de unges alkoholnormer, en om alkoholens virkninger, en om fester og den sidste om fællesskab. Det følgende beskrives disse diskursers nodalpunkter og de ækvivalenskæder, som svæver rundt om disse, hvorefter det estimeres, om én overordnet diskurs er på spil eller flere, altså om hegemoni har fastlagt entydige betydninger til alkoholkulturen, som godtages af alle de unge.

---

### NORMDISKURSEN

---

Interviewene viser, at øl og cider er de unges foretrukne alkoholiske drikke, hvorfor indtagelse af disse kan betragtes som normativt og som nodalpunkter. Til momentet ”øl” knytter de unge følgende betydninger; Øl indtages af ”drengene” eller ”mænd”. Vennerne Karl og Jannik forklarer, at øl er mere ”råt” end cider og giver ”status” (bilag 6-e, s. 5). Hvad angår ”cideren”, er der enighed om, at det er et produkt til ”piger”. Thomas mener sågar, at: ”Børn, der ikke kan klare smagen af alkohol. Så drikker de sodavand med alkohol i stedet for.” (bilag 6-c, s. 23) Hermed knyttes momenterne ”piger”, ”børn” og ”sodavand” til cider. I fokusgruppen bredte der sig dog hurtigt enighed om, på Randis initiativ, at stærkere alkoholiske drikke, såsom vodka, er langt at foretrække frem for de søde sodavandslignende cidere (bilag 6-g, s. 11). Randi dominerer dog en del i løbet af interviewet, og måske er dette snarere hendes personlige mening, end de andre interviewedes.

Flere af de interviewede piger bekræfter ikke at bryde sig om smagen af alkohol (bilag 6-a, s. 25) og flere er inde på alkoholens negative sider. Mira fortæller, at man skal overvinde en ”frygt” og ”overtale sig selv”, når man begynder at drikke alkohol (bilag 6-d, s. 12). Jannie omtaler følelsen af ”dårlig samvittighed” over at drikke alkohol (bilag 6-a, s. 17):

”Jeg får tit, sådan, dårlig samvittighed, sådan... over for min krop måske. Sådan, at jeg synes ikke, jeg skal drikke så meget. Heller ikke når jeg er 15, altså. Jeg ved godt, at det er her man også, sådan, begynder at drikke,

men øh, jeg tænker da en gang imellem på min krop, at øh, det ikke er så sundt for den.”

Efterskolepigerne Kaya og Anja mener, at denne dårlige samvittighed ofte omhandler bekymring over at ”tage kalorier på” eller få ”uren hud”. Randi, opvokset på Østerbro, er dog uenig og udbryder: ”Altså, hvorfor er piger så mandige på Østerbro? Jeg har aldrig hørt om noget af det der!” Hermed fastslår hun at disse følelser er feminine, og for at gøre sin egen maskuline position legitim, refererer hun til sin oprindelige gruppe, hvor de andre piger er ligesådan (bilag 6-g, s. 11).

I fokusgruppeinterviewet, lader det dog til, at pigerne har det højeste alkoholforbrug, og at det derfor bliver disse, som interviewet igennem dominerer diskursen, som én, hvor det er normalt at drikke så meget, at man ”ikke kan huske aftenen”, som da Kaya beskriver sin sidste fest: ”Det var en mega vild aften [griner]. Jeg husker ikke så meget, men den var ret sjov, tror jeg.” (bilag 6-g, s. 6). Morten fortæller om sine egne alkoholvaner: ”(...) tidligere, der gik jeg på sådan en ander... en sådan privatskole, en Rudolf Steiner skole, og der var ikke så mange fester, men øh... så jeg har ikke drukket så meget indtil videre.” (bilag 6-g, s. 3). Han vil formentlig gerne leve op til de andre i fokusgruppen, og bruger derfor Rudolf Steiner skolen som forhindring i forhold til at kunne feste så meget, som han i virkeligheden gerne ville, og spår at dette nu vil ændre sig.

Elementet ”7. klasse” benyttes af Randi flere gange i løbet af fokusgruppeinterviewet, og kommer til at få en lukket betydning som ”dengang man var umoden”. Således holdt man hinanden udenfor i 7. klasse, man drak flere gange om ugen, fordi man lige var begyndt at drikke, det stadig var spændende, og man gjorde oprør imod forældrene ved at drikke (bilag 6-g, s. 13, fx). Også Mira kommer ind på emner omkring modenhed, og associerer reklamen for Tempt Cider til at handle om, ”at vokse fra at være lille og barnlig og ja, og så vokse til en voksen” (bilag 6-d, s. 3). Det kunne altså tyde på, at alkoholindtagelse for mange fungerer som et ritual for at gå fra barn til voksen.

I de fleste interviews taler de unge om, hvordan alkohol forandrer personligheden og gør, at man ”bliver en anden” (bilag 6-e, s. 5, fx), hvilket jeg vil betragte som et nodalpunkt. Hertil knytter sig forskellige betydninger, eller midlertidige lukninger:

Erika: ”(...) når du drikker, så bliver du... (...) du får mere mod til ligesom at gøre nogle flere ting, altså... (...) Når folk bliver fulde, så synes jeg, de bliver lidt mere åbne i det. De bliver lidt mere ærlige, når de er fulde.” (bilag 6-b, s. 4)

Erika anvender momenterne ”mod”, ”at blive åben” og ”at blive ærlig”. Veninden Sille bidrager med, at man ”bliver gladere”, ”får det sjovere” og ”holder sig ikke tilbage”, under alkoholens påvirkning.

Men ikke kun positive betydninger tillægges ”at være en anden”. Mira forklarer, at: ”man tænker kun på at have det sjovt” og ”man tager ikke hensyn til andres følelser” (bilag 6-d, s. 5). Karl tilføjer, at man kan blive ”aggressiv” ved indtagelse af alkohol (bilag 6-e, s. 6). Det er altså de to unge med det laveste alkoholforbrug, som tillægger dette ”at blive en anden” de mere negative betydninger.

De unge distingverer imellem nogle karaktertræk, som træder frem hos hvert køn under påvirkning. Mens momenterne ”at danse” og ”at have det sjovt” (bilag 6-b, s. 11) især knytter sig til pigernes adfærd, er der bred enighed om, at fyre bliver ”pigeglade” (bilag 6-b, s. 9), og ofte bruger alkohol til at opnå kontakt med det modsatte køn, ved enten at ”drikke sig mod til”, eller ved at ”drikke pigen under bordet” (bilag 6-g, s. 32). Piger har også en større tilbøjelighed til at blive ”skanky”<sup>16</sup> under alkoholens påvirkning (bilag 6-g, s. 32). Ofte føler piger dog efterfølgende ”fortrydelse” over at være blevet ”udnyttet”, medmindre hun ”virkelig vil ham” (bilag 6-a, s. 12), mens fyrene bliver anset som ”helte” efter en scoring. Når en pige efterfølgende vil forsvare ”at være hoppet i”, benyttes undskyldningen ”jeg var fuld” ofte (bilag 6-a, s. 6). Sidstnævnte moment kommer i relation til nodalpunktet ”at blive en anden” til at betyde: ”Jeg var ikke den, jeg er normalt, da jeg gjorde det”.

---

<sup>16</sup> Skank: Nedsættende betegnelse for piger, der er sammen med mange fyre.



For langt de fleste interviewede lader det til at ”fest” og ”alkohol” er to nodalpunkter, der går hånd i hånd; ”Der *skal* være alkohol, hvis det skal være fest, ellers så er det ikke... det hører bare ind under fest.”, mener Anja (bilag 6-g, s. 25)

Når de unge bedes forklare, hvilke andre faktorer, der udgør en vellykket fest, er der især ét moment, der går igen; ”alle”. At ”alle er med”, ”alle snakker med hinanden” og ”alle danser” (bilag 6-b, s. 24, fx). Erika beskriver den ekstatiske følelse, som hun opnår ved at ”feste igennem”. Centralt står netop beruselsen og fællesskabsfølelsen (bilag 6-b, s. 27):

”(...) Man har lige fået tilpas lige at drikke, så man har sådan lyst til bare lige at fyre den af på dansegulvet, og man føler sig bare helt fri og bare kan gå fuldstændig amok uden at folk tænker noget, fordi folk... Andre folk gør også det samme, så det er bare sådan... Det er bare sådan dejligt. (...)

At føle sig ”fri” sammenligner fokusgruppen med, at der eksempelvis ikke er forældre tilstede. Morten forklarer, hvad forældres tilstedeværelse betyder: ”Det er sådan noget, så vil man helst ikke drikke for meget for at virke dum over for dem og sådan noget. Eller... Det gør bare en kæmpe forskel.” (bilag 6-g, s. 7). Muligheden for kunne ”drikke for meget” og ”virke dumme” er tilsyneladende ønskværdig, og forældrenes tilstedeværelse forhindrer dette.

Elementet ”at have det sjovt” går igen hos flere som et succeskriterium. Anja mener, at: ”hvis der bare er én, der er i dårligt humør, så kan det ødelægge festen.” (bilag 6-g, s. 22), ligesom at Jonas fortæller om en fest, der blev ødelagt af ”sure piger, der skabte drama” (bilag 6-g, s. 7).

I Miras øjne kædes ”tryghed” sammen med en god fest (bilag 6-d, s. 13). Det kunne tænkes, at mange unge drikker, netop for at opnå denne ”tryghedsfølelse”, når de for eksempel forklarer, at alkoholen giver dem mere ”selvtillid”. Men Kaya især tager kraftig afstand fra, at tryghed skulle være en forudsætning for en god fest (bilag 6-g, s.

22), ligesom hun forklarer, at sidste gang hun var til fest, blev den ”crasht”<sup>17</sup> af fremmede, og at dette var ”vildt hyggeligt” (bilag 6-g, s. 6). Måske synes Kaya snarere, at tryghedens udeblivelse, er en del af spændingen ved at gå til fest.

---

## FÆLLESSKABSDISKURSEN

---

Nodalpunktet og den flydende betegner ”fællesskab” er et af de hyppigst forekommende i de unges fortællinger, og ifølge mange af de unge er en af alkoholens bedste effekter, at den gør én mere ”social” (bilag 6-g, s. 16). Det lader til, at det at drikke sammen giver de unge en særlig fællesskabsfølelse. Anja fortæller: ”Men man kan måske godt nogen gange have noget sjovt at snakke om, hvis alle ligesom har noget tilfælles, hvis alle har drukket, fordi så har man også nogle sjove historier at fortælle. (...)der *er* et fællesskab.” (bilag 6-g, s. 36-37).

I en ordveksling imellem veninderne Jannie og Eva, kommer de unge piger, utilsigtet, til at sætte lighedstegn imellem ”dem der ikke drikker”, ”dem der ikke tager til fest”, ”outsiderne” og ”de kedelige” (bilag 6-a, s. 24). De tre piger i fokusgruppen tager kraftigt afstand til dem, der holder de ikke-drikkende veninder uden for fællesskabet (bilag 6-g, s. 36). Dog er det tidligere blevet slået fast, dels at det er ildeset at være sur til en fest, dels at man drikker for at blive glad til fester. Heraf kunne udledes, dog ikke endegyldigt, at de unge har svært ved at opnå den af fællesskabet krævede euforiske tilstand uden alkohol. Måske derfor er der mange af dem, der ikke indtager alkohol, som enten ikke har lyst til at deltage i festerne, eller ikke bliver inviteret.

---

## BRUGER ALLE UNGE DEN SAMME DISKURS?

---

Jeg har i det foregående identificeret fire underdiskurser i de unges alkoholdiskurser, og nu vil jeg undersøge hvorvidt de unge betydningstillægger disse diskursers momenter på samme måde. Eller med andre ord, om alle bruger den samme diskurs.

I normdiskursen findes nodalpunkterne ”øl” og ”cider”, omkring hvilke ækvivalenskæderne ”dreng”, ”mænd”, ”råt” og ”piger”, ”børn”, ”sodavand” svæver, og hvis betydninger er mere eller mindre lukkede. Nodalpunktet ”modenhed” er en anelse

---

<sup>17</sup>Crasht = invaderet.

flydende. Mira eksempelvis knytter det at ”drikke alkohol” sammen med at ”overvinde en frygt” og vokse ”fra barn til voksen”, mens Randi omtaler ”7.klasse” som dengang man gjorde ”oprør” imod forældrene ved at begynde at drikke. Det er altså overdetermineret, men ikke i en grad, hvor det ene udelukker det andet.

Virkningsdiskursen har ”at blive en anden” som det hyppigst forekommende nodalpunkt, hvilket er omgivet af ækvivalenskæde af momenterne ”mod”, ”åben”, ”ærlig”, ”glad”, ”sjov” men også de negative ”tænker kun på at have det sjovt”, ”tager ikke hensyn”, ”kan blive aggressiv”, men igen forekommer der ingen antagonisme.

I festdiskursen findes naturligvis nodalpunktet ”fest”, sammen med momenterne ”alle”, ”frihed” og ”tryghed”. En betydningsafvigelse forekommer ved elementet ”tryghed”; mens Mira mener, at det er en forudsætning, mener flere andre, at det er underordnet. Dette kunne tyde på, at elementet betydningsudfyldes forskelligt, eller mere sandsynligt at de interviewede blot indtager forskellige subjekspositioner, som henholdsvis ”modige” og ”usikre”.

I fællesskabsdiskursen, står nodalpunktet og flydende betegner ”fællesskab” naturligt fremhævet. Herunder ordner sig en ækvivalenskæde af ”det sociale” som primær årsag til at drikke og ”dem der ikke tager med til fester” og ”dem der ikke drikker”, som stående uden for ”fællesskabet”. Der er klar enighed hos alle unge om, vigtigheden af fællesskab.

Det tyder således på, at der i blandt de unge blot er én alkoholdiskurs i spil, som udstikker subjekspositioner i forhold til køn og modenhed, og i forhold til om man er inden eller uden for det højtpriste ”fællesskab”. Vi må igen konstatere, at hegemoni har fundet sted.

## HVORDAN ER FORHOLDET IMELLEM REKLAMERNES OG DE UNGES DISKURS(ER)?

---

Jeg har netop påvist, at de fem reklamer med stor sandsynlighed opererer inden for én diskurs, og at de unge ligeledes alle benytter én. Nu vil det være interessant at undersøge forholdet imellem disse to diskurser ved at lede efter tegn på antagonisme.

Tempts ækvivalenskæde, som alt i alt fortæller, at piger bliver seksuelt opsøgende under alkoholens påvirkning, kan genkendes hos flere af de unge piger. De understreger dog vigtigheden af virkelig at ”ville ham”, for ellers kommer ”fortrydelsen”, hvilket afviger fra reklamens glorificering af kvindens seksuelle adfærd. Her er dog ikke tale om antagonisme, men to subjekspositioner som seksuel eller ej.

I Carlsberg forekommer en ækvivalenskæde, som alt i alt rummer den betydning, at øl skal indtages som en belønning, når man fortjener det. At indtagelse hænger sammen med en fejring anerkender de unge, men er stort set enige om, at øl som belønning hører den ældre generation til. Her findes en overdetermination; begge betydninger kan være gældende, men knytter sig til forskellige aldersgrupper.

Tuborgs ækvivalenskæde af ”øl”, ”fest” og ”alle” stemmer fuldstændig overens med betydningsfastlæggelsen i de unges diskurs, og den høje værdsættelse af netop disse momenter. Her er altså et eksempel på en fuldendt hegemonisk proces. Dog italesætter Jokeren dette skel imellem dem inden for og uden for fællesskabet mere tydeligt, end de unge selv nænner at gøre det.

Her er altså ingen soleklare eksempler på antagonisme, og jeg slutter hermed at der kun er én alkoholdiskurs at finde i blandt reklamerne og de unge interviewede.

## DELKONKLUSION

---

Det blev konstateret, at der i blandt de fem reklamer og de unge interviewede sandsynligvis kun benyttes én diskurs, da der intet eksempel er fundet på antagonisme. Dog er visse ækvivalenskæder overdeterminerede, men ikke i en sådan grad at de udelukker hinandens fuldbyrdelse. Forskellige subjekspositioner udstikkes af både reklamerne og de unge; som maskulin, feminin, ung, gammel, seksuel, asexuel, alkoholdrikkende, ikke-alkoholdrikkende og inden for eller uden for fællesskabet.

Dog ses enkelte steder, eksempelvis mellem Carlsberg-reklamen og de unge, at der endnu ikke har fundet en fuldbyrdet hegemonisk proces sted, da de unge ikke frivilligt nævner alkohol som en ”velfortjent belønning” og ej heller direkte adspurgte bifalder dette. Hegemoni kommer måske til at finde sted, når de unge bliver ældre.

Officielt henvender alle reklamerne sig til 18-årige og opefter, hvilket også ses eksemplificeret i reklamernes personer, og man må formode at det er forsøgt at tale til et ældre segment end de 15-16-årige. Når der dog til trods alligevel findes en lang række fællestræk imellem de to diskurser, kunne dette være et udtryk for, at de unges diskurs minder meget om den diskurs, som jeg formoder kendetegner ”de unge voksne”. Man kan altså sandsynliggøre, at de unge interviewede har et forholdsvist fremmeligt syn på og italesættelse af egen alkoholkultur, eller at de ældres diskurs, som jeg ikke har undersøgt, præges af at være ungdommelig og ubekymret.

## KAPITEL 7: DEKONSTRUKTIV LÆSNING AF ANALYSENS RESULTATER

---

---

Jeg har undersøgt reklamernes diskurs over for de 15-16-åriges sprog og italesættelse af alkohol og alkoholkultur. Diskursanalysen viste, at reklamernes præmisser og sandheder omkring alkoholkultur i høj grad godtages og efterleves af de unge. Den følgende dekonstruktive læsning vil tage udgangspunkt i tre oppositionspar, som jeg har fundet både kendetegnende for reklamernes og de unges alkoholdiskurs. Disse oppositionspar repræsenterer tre væsentlige betydninger, som igennem hegemoni er blevet fastlåst både inden for og imellem de to diskurser. Formålet med dette kapitel er at problematisere disse betydninger.

### OPPOSITIONSPAR I REKLAMERNES OG I DE UNGES DISKURS(ER)

---

#### MAND OVER FOR KVINDE

---

Det første oppositionspar bygger på temaet omkring kønsroller, som især kommer til udtryk i Tempt, Cult og Carlsberg reklamen, og som også strukturerer mange af de unge interviewedes refleksioner. I Tempt reklamen bliver der malet et billede af en pige, som på lige fod med mændene i Cult reklamen, bruger et ufint trick, ”at stjæle en knap” for at komme i kontakt med det modsatte køn. Jeg ser dog hendes maske som en sprække i denne tilkendegivelse; hun vil ikke vedkende sig sin identitet, måske fordi denne adfærd ikke er velanset for hendes køn. Derimod er fyrene i Cult reklamen identificerbare. Flere af de unge beretter om, at piger ofte fortryder og bliver mobbet, når de har ladet sig forføre af en fyr, mens fyrene er stolte, og på den måde kan man drage en parallel til Tempt og Cult reklamerne.

I en generaliseret beskrivelse af kvinden må særligt hendes følsomme kendetegn nævnes, som både betyder, at hun ofte drager omsorg for andre mennesker, men også kan have hysteriske reaktioner. Hun er seksuelt eftertragtet af det modsatte køn, men hun er generelt mere tilbageholdende end mændene, da hun ofte er monogam, og let kan blive såret i relation til manden, hvis drift bevirker, at han i højere grad end kvinden søger at formere sig. Derimod søger kvinden en stabil far til sine børn, og således bliver hendes familiære relationer ofte omdrejningspunktet for hendes tilværelse.

Efter årtiers kamp har kvinden formået at overhale manden på flere områder, blandt andet uddannelsesmæssigt. I programserien på Dr2 ”Hjælp, min kone er skidesur”, som kørte første gang i 2009<sup>18</sup>, problematiseres det, hvordan kvinden efterhånden dominerer på flere fronter, og der opfordres til, at mænd skal ”mande sig op”. I dette udtryk ligger modsætningen ”at kvinde sig ned”, hvilket klinger negativt. Dette viser, at kvinder, trods alt, stadig er den nedvurderede part, og at sammensmeltningen af kønnenes roller ses som en negativ tendens.

De fortrængte stemmer i Tempt reklamen ville lyde, at pigen tilhører gruppen af kvinder, netop beskrevet, og hun trodser naturen og normerne, ved at agere sexdreven ligesom en mand. Hun er altså ”forkert” og er nødt til at hemmeligholde dette, derfor masken.

I Cult reklamen manifesteres magtbalancen imellem mand og kvinde både igennem udtalte og tavse stemmer; kvinder er mænd fysisk underlegne og vælter derfor let. Ifølge biologien har de ganske andre motiver end manden i en eventuel seksuel relation. I reklamen antydes det, at mændene når deres mål, mens det ikke lader til, at kvinderne har fundet en kommende ægtemænd, altså må de være ”taberne”. Tavse referencer til biologien, er medvirkende til at opretholde det eksisterende betydningssystem. Der er en tendens til, at jo flere mennesker, som fortolker en given ting på én måde, i jo højere grad får denne status som ”sand”. Men referencerne er menneskeskabte, og bygger på forståelse og fortolkning og kategorisering af verden omkring os. Derfor er det ikke nødvendigvis sandt, at kvinder monogame, men blot en overbevisning.

---

#### BERUSELSE OVER FOR ÆDRUELIGHED

---

Et andet dominerende oppositionspar er beruselse over for ædruelighed. Beruselsen tillader at Tempt-pigen pludselig ”får lov” til at trodse normerne, i Cults regi bliver det for mændene muligt at overtage kontrollen over kvinderne. I Somersby reklamen brydes idyllen af en løssluppen og ubekymret stemning, hvor deltagerne giver slip på normerne om kontrolleret og anstændig opførsel, ligesom i Tuborgs reklame. Det lader til at beruselsen opvurderes. Men i Cult afsløres, måske utilsigtet, den mere negative side ved

---

<sup>18</sup>Programmet forefindes på Dr’s hjemmeside: [http://www.dr.dk/dr2/min\\_kone\\_er\\_sur#/11307](http://www.dr.dk/dr2/min_kone_er_sur#/11307)

beruselse, nemlig for pigerne, som oplever kontroltab. Det er derfor den nedvurderede ædruelighed, som her vil være interessant at karakterisere, og som formentlig ikke udelukkende kan tillægges negative egenskaber, som Saussures lingvistiske regler ellers ville forudsætte.

Ædruelighed, som generaliseret begreb betyder først og fremmest, at man ikke er fuld. Man er uden alkohol/gift i kroppen, man er i stand til at tænke klart, køre bil og cykel. En saussursk lingvistisk analyse af de unges udtalelser ville udlede, at ædruelighed betyder, at man er sig selv, at det er hverdag, det er seriøst, kedeligt og kontrolleret. Det giver ikke adgang til ”drukfællesskabet”, og pigerne er ikke medgørlige i forhold til drengenes tilnærmelser – hvilket Jannie refererer til som værende ”naturligt”. Mens ædruelighed til fest er ”kedeligt”, er ædruelighed i skolen er ”forlangt”.

En tavs stemme, som er særlig interessant i forhold til reklamerne og de unges udtalelser, er at ædruelighed vil sige, at man ikke har gift i blodet. Hvis denne faktor blev anført tydeligt og anvendt af de unge, når talen falder på beruselse, ville det være sværere at forsvare, hvordan beruselsen har status som hierarkisk overlegent. Man kan igen rette blikket imod netop kampagner fra Sundhedsstyrelsen, der netop udtaler de ellers fortrængte stemmer, og mødes af en ungdom, der enten benægter eller reagerer i trods<sup>19</sup>.

---

## FÆLLESSKAB OVER FOR ENSOMHED

---

Det sidste dominerende oppositionspar er fællesskab over for modsætningen ensomhed, som især strukturerer de unge interviewedes udsagn og reklamen for Tuborg Lime. Pronomenet ”alle” går igen og bruges på linje med det hierarkisk overlegne fællesskab. De unge beskriver, hvordan de ensomme er dem, der kategorisk takker nej til alle festinvitationer og som foretrækker skolen frem for festen. Herudover bruges ”de kedelige” og ”outsiderne” utilsigtet af Eva, når vi taler om dem, der ikke deltager i festaktiviteterne. Men når de unge samtidig bevidst og ubevidst kommer ind på det gruppepres, som fællesskabet kan afstedkomme, afslører de, at fællesskab måske ikke har fortjent sin opvurdering.

---

<sup>19</sup> Læs evt.: <http://www.b.dk/danmark/unge-skraemmekampagne-virker-ikke>



Som generaliseret begreb karakteriseres ensomhed ved at være et negativt ladet ord, der beskriver følelsen af at være for meget alene i forhold til ens sociale behov. En enspænder siger sjældent ret meget, er ikke specielt vellidt og kan i en ungdomsjargon betegnes som upopulær. Det er forståeligt, at ingen af de unge velvilligt tager dette mærkat på sig, og hellere vil kategorisere klassekammerater som sådanne.

De tavse stemmer i Tuborgs reklame, fortæller historien om det socialt udfordrede individ, og om hvordan fællesskabets betydning konstitueres ved at ekskludere de ensomme, og opmuntre medlemmerne til en sundhedsskadelig og giftig livsstil. Denne mere fyldestgørende beskrivelse af fællesskabet ville i reklamen for Tuborg Lime ikke vække glæde hos modtagerne, men måske snarere dårlig samvittighed over ikke at have formået at lukke alle ind i fællesskabet, eller en sorg over ikke selv at befinde sig inden for fællesskabets rammer.

Tilkendegivelser fra Randi og Anja, om at de erkender drukfællesskabets præmisser, men den samtidige afstandstagen hertil viser også, at de er bevidste om de tavse stemmer, som omgiver det eftertragtede fællesskab. De ønsker dog ikke selv at tage ansvar for betydningssystemets overlevelse. Der ses en harme hos Mira over Tuborgs favorisering af drukfællesskabet, som kunne tyde på, at hun hører reklamens tavse stemmer, som fortæller hende at hun er ensom, hvis hun ikke er med i drukfællesskabet.

## PROBLEMATISKE ASPEKTER VED REKLAMERNES OG DE UNGES BETYDNINGSSYSTEMER

---

Især Tempt og Cult reklamen, men også de unge interviewede, har en social konsensus om, at mænd seksuelt set har et større handlerum end kvinder, og som resultat enten opretholder eller tillægger vi os en holdning om, at mænd er kvinder overlegne. Tuborg illustrerer den eufori, som nogle af de interviewede også omtalte, men viser naturligvis ikke, hvordan denne adfærd medfører risici som personskade, misbrug eller sygdom. De unge hylder det fællesskab, som igennem drukpres opretholder en kultur, der opvurderer beruselse frem for ædruelighed, og som helt automatisk udelukker dem, der foretrækker ædruelighed, og er altså med til at fastholde visse individer i deres rolle som ”de ensomme outsiders”.

Jeg vurderer, at Carlsberg og Somersbys budskaber er af mindre kontroversiel karakter, men dog stadig problematiske i nogen grad. Carlsberg ophøjer øl til at være den ultimative belønning for en stor bedrift, og Somersby nedvurderer alvor og sandhed fremfor ironi og løgn. Begge reklamer modsætter sig alment vedtagne dyder, om at ”arbejdet bærer lønnen i sig selv” og at ”man ikke må lyve”.

Set fra det samfundsmæssige perspektiv er det mest problematiske aspekt, at dette betydningssystem muliggør et vedvarende højt alkoholforbrug, som medfører både sundhedsmæssige og økonomiske konsekvenser. Nedsat arbejdsdygtighed og hospitalsbesøg som resultat af overforbrug og misbrug, kan have store økonomiske omkostninger, som det danske samfund vil få svært ved at finansiere sideløbende med den velfærd, som danske borgere nyder godt af og forventer. Hele problematikken er vanskeliggjort af, at den handler om unge mennesker, hvor af de færreste endnu har nået et udviklingsstadium, hvor modenhed, viden og livserfaring kan give et tilstrækkeligt grundlag for at kunne bryde eksisterende konsensus omkring, at alkoholindtag er at foretrække, frem for mærkværdig afholdenhed.

### DISKUSSION AF REKLAMERNES ANSVAR OG ROLLE

---

Dette afsnit vil diskutere alkoholproducenternes rolle og andel af ansvar i de unges alkoholvaner med udgangspunkt i nogle af de anvendte teoretikers synspunkter, som alle også er beskrevet i teoriafsnittet (kapitel 3).

Som bekendt anser Roland Barthes myterne omkring os som værende bedrageriske, fordi de kendetegnes ved at bestå af lutter lånte betydninger (Barthes, 1996, s. 15 og s. 256). Myten er kun en form, som ikke har en fast og ægte betydning, og som kun eksisterer for at få kommunikeret et budskab ud til en modtager, der måske ikke er bevidst om det bedrag, han eller hun udsættes for. Jeg har tidligere fastslået, at alle reklamer er myter, som stjæler betydninger andre steder fra, for på bedre vis at bedrage modtageren til at udføre en særlig handling - købe et særligt produkt. Reklamer er altså oftest kendetegnet ved bedrag og forsøg på manipulation.

Stuart Hall mener dog ikke, at den tilsigtede afkodning er så let at opnå, og at den afhænger af flere faktorer, såsom forholdet imellem indkoder og afkoders positioner, referencerammer, ideologi, diskurser med videre (Hall, 1987, s. 136). Herudover anses modtagere som værende aktive afkodere (Ibid., s. 136), hvilket betyder, at afsenderen i Halls optik ikke har ret stor magt i forhold til at lege dukkefører for modtagere af et budskab.

Laclau og Mouffes teori bærer præg af et menneskesyn, som tillægger individet reelle muligheder for at ændre på den diskurs, som omgiver ham eller hende (Jørgensen og Phillips, 1999, s. 67-68). Dette perspektiv rummer en antagelse om, at mennesket ikke er et passivt offer, men at der er mulighed for at slippe fri af diskursive mønstre, som i dette tilfælde får unge til at mene, at det er mere normalt at tage til fest og drikke alkohol i weekenden end at lade være. Mener man ligesom Laclau og Mouffe, at individet er handlekraftigt, vil det være modstridende at tillægge producenterne hele skylden.

Derridas dekonstruktive tankegang bygger på, at vores omgivende sprogsystem har mulighed for at overleve på grund af en systematisk fortrængning af tavse stemmer

(Diderichsen, 2005, s. 143). Denne anskuelse lægger en betydning ned over både afsendere og modtagere som værende ubevidste om den måde, hvorpå de udøver sproget. Det eksisterende sprogsystem tillader, at de alkohol-drikkende anses som de normale, over for den nedvurderede modsætning, de ikke-drikkende. Befinder man sig på det ubevidste plan, ligesom Derrida, kan man vel næppe tillægge alkoholproducenterne skylden. De er, ligesom modtagerne, ”ofre” for betydningers interne relationer.

En sammenkøbing af disse fire synspunkter, kan give et nyt synspunkt, som hedder: ’For at gøre alkoholproducenternes budskaber mindre virkningsfulde, må vejen frem altså være at gøre det passive individ aktivt og det ubevidste bevidst’.

## KONKLUSION

---

Nærværende speciale har forsøgt at karakterisere og problematisere danske alkoholreklamers rolle i 15-16-åriges italesættelse af egen alkoholkultur. Bagved alle metodiske overvejelser og valg har det poststrukturalistiske syn på videnskab, virkelighed og sprog ligget. Tv-reklamer for alkohol for Tempt Cider, Cult KAY-SAR, Carlsberg Pilsner, Somersby Cider og Tuborg Lime har været genstand for analysen sammen med kvalitative interviews af i alt 16 unge på 15 og 16 år.

Ved hjælp af Roland Barthes’ semiotiske værktøjer blev fokus først rettet imod reklamerne, for at kortlægge hvilke myter disse rummer. Jeg fandt, at myten i Tempt reklamen legitimerer den seksuelle adfærd, som beruselse kan medføre hos kvinder. Cults myte består i, at deres øl kan hjælpe mænd med at nedlægge kvinder. Carlsberg fremstiller deres øl, som den ultimative belønning. Somersby erklærer blot, at deres produkt i sandhed er forfriskende, mens Tuborg belønner dem, der praktiserer en bestemt alkohol- og festkultur. Alle myter er nydelsesorienterede.

Derefter blev en receptionsanalyse foretaget af de unge, og med Stuart Halls ind- og afkodningsmodel blev det undersøgt, hvordan de unge mødte reklamerne. Her blev semiotikundersøgelsens resultater sammenlignet med de unges afkodning, og på denne måde blev den semiotiske analyse samtidig krydstjekket. Receptionsanalysen viste, at de færreste piger oplevede en egentlig identifikation med Tempt-pigen og overvældedes af hendes seksualitet, mens både piger og drenge genkendte Cults myte om, at mænd

bruger alkohol til at forføre kvinder, -her udeblev forargelsen dog. Carlsberg reklamen vækkede ikke megen involvering hos de unge, som ikke mente, den henvendte sig til dem. Til gengæld var alle enige om, at Somersby er en reklame målrettet dem selv, og en del involvering omkring reklamens virkemidler forekom i afkodningen af denne reklame. De fleste unge mente, at Tuborg reklamen afbilder den virkelighed, de unge selv lever i, og måske derfor var involveringen her større end i de andre reklamer.

I tredje delanalyse blev både reklamerne og de unges alkoholdiskurser undersøgt, samt forholdet imellem disse med udgangspunkt i Laclau og Mouffes diskursteori. Her blev det konstateret, at alle fem reklamer og alle unge interviewede sandsynligvis benytter samme alkoholdiskurs, da der ingen eksempler på antagonisme har været at finde. Diskursen udstikker forskellige positioner for subjektet at indtage som maskulin, feminin, ung, gammel, seksuel, asexuel, alkoholdrikkende eller ikke-alkoholdrikkende og inden eller uden for fællesskabet, iblandt hvilke alle interviewede finder sin plads. Hvis reklamerne forsøger at tale til et ældre segment end de 15-16-årige, kunne dette enten betyde, at de unge interviewede generelt har en fremmeligtalesættelse af alkohol, eller at den ”rigtige” målgruppes diskurs er meget ungdommelig. Det kan altså konkluderes, at reklamerne i høj grad er medvirkende til at opretholde eksisterende betydningssystemer hos de unge, og dette er den rolle, som reklamerne indtager i de unges italesættelse af egen alkoholkultur.

For at problematisere analysens resultater og endeligt besvare problemformuleringen, blev Jacques Derridas teori inddraget og en dekonstruktiv læsning foretaget af de tre oppositionspar, som viste sig at være strukturerende både for reklamerne og de unges tænkning; mand over for kvinde, beruselse over for ædruelighed og fællesskab over for ensomhed. Her pointerede jeg det problematiske i, at kvinden ses som forkert, når hun låner mandens karaktertræk, at det fortrænges, at alkohol er gift, og at fællesskabet hyldes, uden at der tages højde for det gruppepres, som det kan forudsætte.

Jeg diskuterede derpå i hvor høj grad, man kan betragte reklamerne som skyldige aktører i forhold til dette. Med hjælp fra de anvendte teoretikere, argumenterede jeg for, at man vel i lige så høj grad kan betragte alkoholproducenterne som ”ofre” for fortrængte stemmer og etablerede mønstre, som de unge alkoholforbrugere.

## KRITIK

---

Som en generel kritik af specialets analysestrategi kan man anføre, at den semiotiske analyse og diskursanalysen overlapper mange steder og kommer til at gentage hinanden, især hvad angår gennemgangen af reklamernes tegn og ækvivalenskæder. Man kan dog argumentere for, at det er givende at få en gennemgang af reklamernes tegn både på det associative (og intuitive) niveau samt med strengere teoretiske begreber at kortlægge, hvordan disse tegn får betydning i relation til hinanden. Set i bagklogskabens klare lys kunne diskursanalysen alene dog have været tilstrækkelig, men den havde naturligvis ikke givet en ligeså detaljeret redegørelse for reklamernes tegn.

I receptionsanalysen var det vanskeligt at adskille de unges positioner og involveringstyper. Nogle tilfælde kunne både være eksempel på en modsatrettet fortolkning og en ideologisk involvering for eksempel, og det var ikke entydigt, hvad der var mest relevant at anføre og hvor. Det var således en udfordring ikke at være udvælgende og selektiv i forhold til de eksempler, jeg fremhævede. Jeg har derfor tilstræbt også at tage de eksempler med, som belyser forhold, jeg ikke havde forventet at finde.

## PERSPEKTIVERING

---

Med den viden, som specialet har fremanalyseret, har læseren forhåbentligt fået en større forståelse for et mindre udsnit af 15-16-åriges italesættelse af egen alkoholkultur, og for reklamers rolle i denne. Denne nye viden kan eventuelt være brugbar i kommende forebyggelsesinitiativer. Ironisk nok vurderer jeg, at man kunne finde inspiration i danske reklamer for alkohol, som tilsyneladende, og måske ubevidst, forstår at kommunikere i øjenhøjde med de unge.

Det blev som bekendt fastslået, at reklamerne har høj virkning hos de unge interviewede, og at de tilsyneladende er medvirkende til at fastholde en konsensus hos de unge, hvor det er acceptabelt og normalt at drikke alkohol, men asocialt og unormalt at være afholdende. Hvad enten det er med odiøse hensigter eller ej, kan det set ud fra sundheds- og samfundsmæssige perspektiver være svært at argumentere for, at det fortsat skal være tilladt at reklamere for alkoholprodukter.

Men man bør dog overveje, hvad der kunne ske, hvis det en dag lykkes Danmark at slippe af med europarekorden i druk blandt teenagere. Hvordan ville de unges behov for oprør og virkelighedsflugt så komme til udtryk, og hvad ville erstatte alkoholen? Man kunne frygte, at vold og narko ville være nogle af de alternativer, som unge kunne ty til, hvis eller når det regelrette, danske velfærdssamfunds kærlighed og kontrol bliver kvælende for individet. Denne nye problematik, som specialet afføder, kunne være et interessant udgangspunkt for fortsatte studier i emnet<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup>Inspireret af samtale med Thomas Burø, vejleder.

## LITTERATURLISTE

---

Barthes, R. (1980). Billedets retorik. I: Larsen, P. og Fausing, B. (Red.) *Visuel kommunikation 1-2* (s. 42-57). København: Forlaget Medusa.

Barthes, R. (1984). *Writing Degree Zero & Elements of semiology*. Great Britain: Jonathan Cape Ltd.

Barthes, R. (1996). *Mytologier: Moderne tænkere*. København: Gyldendal.

Bjørner, T. (2009). *Tv-mediet lever – også hos de unge*. Nordicom-Information 31 - 4, pp. 43-54. Lokaliseret d. 10/10 2011 på:  
[http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/298\\_bjorner.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/298_bjorner.pdf)

Derrida, J. (1978). *Writing and Difference*. Chicago: Routledge.

Derrida, J. (2002). *Differance (dansk udgave)*. Frederiksberg: Det lille forlag.

Diderichsen, A. (2005). Dekonstruktion: Anticentrisme og politisk polyfoni hos Derrida. I: Esmark, A., Laustsen, C. B., Andersen, N. Å. (Red.), *Poststrukturalistiske analysestrategier*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.

Foucault, M. (2001). *Talens forfatning*. København: Hans Reitzels Forlag.

Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. USA: Basic Books.

Goffman, E. (2007) The presentation of self in everyday life. I: Calhoun, C., Gerteis, J., Moody, J., Pfaff, S. og Virk, I (Red.), *Contemporary Sociological Theory 2nd edition* (s. 52-66). USA: Blackwell Publishing.

Gundelach, P. og Järvinen, M. (2008). *Unge, fester og alkohol*. København: Akademisk Forlag.

Halkier, B. (2009). *Fokusgrupper (2. udgave)*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Hall, S. (1987). Encoding/decoding. I: Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. og Willis, P. (Red.), *Culture, Media, Language* (s. 128-138). London: Anchor Brendon Ltd.

Kjørup, S. (2002). *Semiotik*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.

Kristiansen L., Ekholm O., Grønbæk M. og Tolstrup J. (2008). *Danskernes alkoholvaner 2008*. København: Sundhedsstyrelsen. Lokaliseret d. 10/10 2011 på:  
[http://www.sst.dk/publ/publ2008/CFF/Alkohol/Alkoholvaner\\_DK2008.pdf](http://www.sst.dk/publ/publ2008/CFF/Alkohol/Alkoholvaner_DK2008.pdf)



- Kvale, S. (1994). *InterView*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Laclau, E. og Mouffe, C. (1989). *Hegemony & Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics* (3. udgave). London: Verso.
- Laclau, E. og Mouffe, C. (2002). *Det radikale demokrati: Diskursteoriens politiske perspektiv*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Liebes, T. (1996). Notes on the Struggle to Define Involvement in Television Viewing. I: Hay, J., Grossberg, L. og Wartella, E., *The Audience and its Landscape* (s. 177-186). Colorado: Westview Press.
- Mikkelsen, J. Foght (2009). Faglighed og interview: Kritisk eller ukritisk mikrofonholder? I: Juel, H. (Red.), *Kommunikationsfagets håndværk og teori* (s. 81-104). København: Handelshøjskolens forlag.
- Pedersen, M. U. og Kolind, T. (2010). *Unge, rusmidler og sociale netværk*. Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.
- Phillips, L. og Jørgensen, M.W. (1999). *Diskursanalyse: Som teori og metode*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Rasmussen, Erik S. og Østergaard, P. (2002). *Samfundsvidenskabelige metoder: En introduktion*. Odense: Odense Universitetsforlag.
- Scientific Opinion of the Science Group of the European Alcohol and Health Forum: *Does marketing communication impact on the volume and patterns of consumption of alcoholic beverages, especially by young people? - a review of longitudinal studies*. Lokaliseret d. 10/10 2011 på:  
[http://ec.europa.eu/health/ph\\_determinants/life\\_style/alcohol/Forum/docs/science\\_o01\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/alcohol/Forum/docs/science_o01_en.pdf)
- Stormhøj, C. (2006). *Poststrukturalismer: Videnskabsteori, analysestrategi, kritik*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Wille, N.E. (2007). *Fra tegn til tekst – en indføring i teorier om sproglig kommunikation*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur.