



REJSEN

- en undersøgelse af reklamefilmen *The DNA Journey* fra Momondo som kulturel branding

Speciale

Dansk

Roskilde Universitet

Af Simon Riis Schollert (studienummer 47656)

Vejleder: Erik Svendsen

Antal anslag: 150.974

English summary

This thesis examines *how* the commercial *The DNA Journey* is branding Momondo in a cultural branding perspective. The thesis first analyses the political public's articulated view on minority people and the representation of minority people in the media, before analysing *how* the representation that *The DNA Journey* performs fits or not within the acute public perception of people with minority background. This means that the analysis is divided in two sections. This analysis is based on Douglas B. Holt's theory on cultural branding. His work is considered to be the most influential theoretical contribution to cultural branding.

The first section of the analysis concludes that there is an articulated xenophobic discourse in the political public and in the representations in the media on minority people. Both are reproducing stereotypical ideas about minority people, which draws from a historical Danish cultural understanding of the cultural differences between ethnic Danish people and minority people. The analysis of *how* *The DNA Journey* represents race, nationality and cultural background concludes that it is a matter of biology. The point is that our identities not only stem from culture, but from our biological history and genetic inheritance as well – which is common to all people across nations.

The overall conclusion is that the message from *The DNA Journey* is opposing the dominant discourse in politics and in the media representations. People aspire to the ideals of society, but have trouble seeing how their lives match up. The film smooths over the tensions between the ideals and individual experience. *The DNA Journey* offers a symbolic salvation. Consuming the product (travelling with Momondo) consumers will discover that they have more in common with other nationalities than they think.

Indholdsfortegnelse

Kapitel 1: Indledende afsnit	1
1.1 Indledning	1
1.2 Problemfelt	1
1.3 Problemformulering	2
1.3.1 Arbejdsspørgsmål	3
1.3.2 Operationalisering af problemformulering	3
1.4 Afgrænsning – refleksioner over tilvalg og fravalg	4
1.5 Begrebsafklaring	5
1.6 Analysedesign	6
Kapitel 2: Metode	7
2.1 Empiri	8
2.2 Hermeneutikken	9
2.3 Valg af teori	10
2.3.1 Kulturel branding	11
2.3.2 Kritik af kulturel branding	11
2.3.3 Repræsentation og diskurs	12
2.3.4 Barthes' denotation og konnotation	13
2.3.5 Mediegenre-teori: Dokumentar	13
2.3.6 Kritisk refleksion over valg af teoretikere	13
2.4 Videnskabsteoretiske overvejelser	13
Kapitel 3: Appetizer	14
Kapitel 4: Teori	17
4.1 Douglas B. Holt og kulturel branding	18
4.1.1 Holts syv grundregler for kulturel branding	19
4.1.2 Den nationale ideologi og kulturelle modsætninger	21
4.2 Michel Foucault og diskursbegrebet	22
4.2.1 Foucault magtbegreb	23
4.3 Stuart Hall	25
4.4 Rikke Andreassen	27
4.5 Denotation og konnotation	28
4.6 Den autoritative dokumentarfilm	29
Kapitel 5: Analyse	30
5.1 Analysedel 1: Den kulturelle kontekst, <i>The DNA Journey</i> udkom i	30

5.1.1 Fremtrædende politikeres italesættelser af danskhed og synlige minoriteter	31
5.1.2 Mere fokus på minoriteter – nu ikke længere blot på højrefløjen	35
5.1.3 Stereotyp og unuanceret fremstilling af synlige minoriteter – et gentagende mønster	38
5.1.4 Danskhed er formet af indvandring – en moddiskurs fra en videnskabsmand	46
5.1.5 Delkonklusion	48
5.2 Analysedel 2: <i>The DNA Journey</i>	48
5.2.1 Narrativ	49
5.2.2 Tør du at spørge dig selv, hvem du i virkeligheden er – og er du overhovedet interesseret i at vide dette?	51
5.2.3 <i>The DNA Journey</i> adresserer en aktuel konflikt	52
5.2.4 <i>The DNA Journey</i> italesætter både ønsket om en anden verden – men også bekymringer om menneskers forskelligheder	53
5.2.5 <i>The DNA Journey</i> som aktivisme	54
5.2.6 <i>The DNA Journey</i> begyndte rejsen for Momondo	56
5.2.7 Argumentet	57
5.2.8 <i>The DNA Journey</i> trækker på elementer fra velkendt genre	57
5.2.9 Delkonklusion	59
Kapitel 6: Konklusion	60
Litteraturliste	
Bilag	
Studieforløbsbeskrivelse	

Kapitel 1: Indledning

Reklamer er kultur. Ligesom at litteratur, musik og film anses for at formidle en aktuel kulturel eller ideologisk tilstand i det omgivne samfund, er reklamer lige så en del af kulturen (Videnskab.dk 07.06.17)

Brandingeksperterne i reklamebranchen, dem som udtænker og producerer reklamerne, er, måske mere end nogensinde, udfordret i deres jagt på forbrugernes opmærksomhed, hvilket blandt andet skyldes det kolossale medieudbud, signifikant for den tid vi lever i. Nogle kalder denne epoke for den digitale tidsalder. Set i den kontekst må en god reklame være en reklame, der optager forbrugernes opmærksomhed og engagerer dem. Jo flere mennesker der ser reklamen, des bedre er reklamen. Sådan forestiller jeg mig, at devisen lyder omkring rundbordene på mediebureauerne i denne såkaldt digitale tidsalder.

Ud af denne tidsperiode er sprunget et begreb kaldet viral marketing, eller i imperativformen: at gå viralt, hvilket beskriver hvordan en form for medieindhold (fx en reklamefilm eller en amatøroptagelse af en baby der griner, etc.) spredes og deles mellem en masse mennesker via internettet, ofte gennem de såkaldte sociale medier. Det opfattes som en marketingmetode, hvor man udnytter eksisterende sociale netværk til at sprede et budskab, som var det en virus, der spreder sig mellem mennesker. Jeg antager, at en reklame som opnår såkaldt viral succes til dels lykkes med at blive spredt på baggrund af den måde, hvorpå den engagerer sit publikum. Men hvordan gør en reklamefilm som *The DNA Journey*, dette, *hvordan* brander den Momondo? Med udgangspunkt i en grundlæggende antagelse om reklamen som medspiller i en kultur, hvor den på en og samme tid er et produkt af kultur og medskaber i reproduktion af samme, er det er min interesse at undersøge rejseportalen Momondos reklamen-film, *The DNA Journey*, herunder vil jeg undersøge hvilke(n) kulturforestilling(er) der tematiseres og forhandles i reklamefilmen.

1.2 Problemfelt

I reklamebranchen taler brandingeksperterne om, at et godt brand tilbyder forbrugerne mere end blot et godt produkt, et godt brand giver forbrugeren *identity value*, altså giver brandet individer identitet (Holt 2003 + Holt 2004, s. 3-4) Det er den del af et brand som forbrugerne kan bruge i sit identitetsprojekt til at forstå sig selv og omverdenen på ny (Holt 2005:11) Teoretisk set handler det om at formulere et budskab, der italesætter følelser eller problemstillinger, som forbrugeren

identificerer sig med, måske endda uden at den enkelte person i forvejen var opmærksom på dette. En af disse teoretikere er brandingeksperten, Douglas B. Holt. I sin bog *How Brands Become Icons – The Principles of Cultural Branding*, siger Holt, at brands, der opnår det han kalder ikonisk status i det omgivne samfund opererer på et kulturelt niveau, deraf navnet kulturel branding. Det vil sige, at disse brands, udover at reflektere borgerne i samfundet og den tid de lever i, tilbyder myter, der ophæver indre konflikter eller modsætninger, som borgerne må opleve i deres daglige gang i samfundet. (Holt 2004:9-11) Disse myter, som udtrykkes igennem branding – i det konkrete tilfælde reklamefilmen, *The DNA Journey* – fungerer med andre ord som en ventil, hvor mennesker kan få afløb for både deres frygt og begær.

Et eksempel på en sådan konflikt eller modsætning, som mange mennesker – i de vestlige samfund, måske særligt i de europæiske samfund og i Danmark – står i i denne tid, kan udtrykkes i en række spørgsmål om hvilke mennesker der hører til hvor, hvem skal inkluderes og hvem skal holdes uden for? I en politisk retorik kunne spørgsmålet hypotetisk set formuleres på følgende måde: Hvem er velkomne i Danmark?; Hvad er danskhed?; Hvem er fremmed?; Hvem er kendt?; Hvad er nationalitet? Hvilken rolle spiller race og kulturel baggrund? Det er nogle af de spørgsmål, der tematiseres i *The DNA Journey* og som umiddelbart vækker min interesse, idet at de for mig fremstår som spørgsmål, der måske lægger op til nogle svar på et overordnet undringsspørgsmål, der lyder:

Hvis man fører tankegangen helt til ende og ser reklamer som en afbildning af kultur, hvad er det så for en kulturforestilling *The DNA Journey* fremfører? Hvad er det for kulturelle forestillinger og ideer der fremføres i reklamefilmen – og hvilken holdning udtrykkes?

1.3 Problemformulering:

Hvordan fremstiller reklamefilmen, *The DNA Journey*, fra Momondo en dansk-kulturel forestilling om race og nationalitet? – Og hvad tilbyder denne fremstilling (*The DNA Journey*) mennesker, som gør, at så mange mennesker ser, taler om og deler reklamefilmen?

Formålet med nærværende specialeafhandling er, sagt med andre ord, at undersøge *hvordan* Momondo, gennem virksomhedens reklamefilm, *The DNA Journey*, arbejder med forestillinger om

mennesker af forskellige race og kulturelt ophav, set i et perspektiv der baseres på eksempler fra den danske politiske offentlighed samt medieformidlingen om samme, i dens tilgang til branding.

1.3.1 Arbejdsspørgsmål

Til at besvare problemformuleringen har jeg valgt at udforme to analysespørgsmål, som lyder:

- Hvilke forestillinger om race, nationalitet og kulturelt ophav tematiseres i *The DNA Journey*-filmen?
- Hvilke forestillinger og italesættelser hersker/findes i den politiske offentlighed og i mediernes formidling om de emner (race, kultur, nationalitet, danskhed etc.), som tematiseres og forhandles i *The DNA Journey*-reklamen?
- *Hvordan* fremstiller *The DNA Journey*-reklamefilmen temaerne race, etnicitet, nationalitet og kulturel baggrund?

1.3.2 Operationalisering af problemformulering

Min problemformulering spørger overordnet til, hvordan Momondos reklamefilm, *The DNA Journey*, tematiserer og forhandler dansk-kulturelle ideer om kultur og mennesker. Jeg er interesseret i at undersøge, hvad det er ved den fremstilling som reklamefilmen fremfører, der har haft så stor gennemslagskræft, at den er blevet set over 175 millioner gange (Radius 19.05.17) siden den blev lanceret i juni 2016. Dette overordnede spørgsmål forsøges besvaret ved hjælp af ovenstående arbejdsspørgsmål, som styrer afhandlingens analyse(r). Første delanalyse har til hensigt at gøre rede for samt at skabe overblik over, hvordan at de ideer og forestillinger om de emner, som reklamefilmen tematiserer og forhandler, italesættes og repræsenteres i den danske politiske offentlighed og i danske medier. Anden delanalyse tager udgangspunkt i et spørgsmål om *hvordan The DNA Journey* forhandler og fremfører disse forestillinger. I denne del lægger jeg vægt på selve reklamefilmen, og i særdeleshed på det indholdsmæssige (budskaber, osv), men også reklamens formmæssighed (genretræk) undersøges nærmere.

Qua mit kulturel branding-teoretiske perspektiv, arbejder jeg ud fra en antagelse om, at reklamens fremstilling af de pågældende emner og dens relativt store gennemslagskræft, bør ses i kontekst til omverdenen, herunder, hvilke ideer og forestillinger der hersker i danske medier og kultur om

samme emner – og ud fra det netop nævnte vil jeg diskutere, hvad fremstillingen i *The DNA Journey* tilbyder modtageren.

1.4 Afgrænsning – refleksioner over tilvalg og fravalg

Som læser af denne specialeafhandling vil man løbende støde på analytiske pointer og slutninger som refererer til forhenværende og aktuelle kulturelle og politiske forhold i Danmark. Det betyder, at jeg afgrænser mig fra at undersøge diskurser og kulturelle ideer i andre lande end Danmark, selvom at *The DNA Journey*-filmen er blevet set i mange andre lande. Det betyder også, at når jeg i anden analysedel undersøger, hvilke(n) kulturel(le) forestilling(er) der forhandles, afgrænser jeg mig fra at bringe udsigelser om andet end danske forhold. Den anden analysedel er tildels et produkt af de slutninger jeg foretager i første delanalyse, som er koncentreret om danske forhold. På den baggrund kan jeg selvsagt hverken slutte eller konkludere noget om *hvordan The DNA Journey* forhandler kulturforestillinger som findes udenfor Danmark.

I specialet nævner og refererer jeg til politiske og kulturelle begreber og hændelser, eksempelvis Brexit, men jeg afgrænser mig fra, at gå i dybden med det.

The DNA Journey-filmen var den del af en større kampagne fra Momondo, nemlig kampagnen LetsOpenOurWorld. Ud over *The DNA Journey*-filmen er der produceret flere lignende film, en slags sidefortællinger om de enkelte medvirkende og deres personlige rejser fra den oprindelige reklamefilm. Der udover har Momondo lavet en global konkurrence, hvor der er flere hundreder præmier, man kan eksempelvis vinde en DNA-test og en rejse til de lande som resultatet fra testen eventuelt viser, at vedkommende har rødder i. Kampagnen har også været til stede på de sociale medier, hvor engagerede brugere har debatteret og delt deres oplevelser med hverandre. Der findes eksempelvis følelsesladet videoer af folk, som har lagt optagelser af dem selv op på Youtube, som viser disse mennesker i færd med at læse resultaterne af deres personlige DNA-test. Det er rigtig meget at tage fat på, som man kunne have inddraget som empiri i en større undersøgelse, eventuelt en undersøgelse af den samlede kampagnes indflydelse og påvirkning socialt. Men da fokus i mit speciale er på at undersøge selve *The DNA Journey*-filmen og på den omkringliggende kultur, har jeg valgt at afgrænse mig fra andre dele af kampagnen.

Efter at *The DNA Journey*-reklamen var blevet lanceret mødte selve konstruktionen af reklamefilmen en del kritik, herunder kritik af casting af de medvirkende samt en kritik af DNA-testen som udgør en meget central del af *The DNA Journey*. Denne kritik har jeg valgt at afgrænse mig fra, da jeg ikke mener, at den vedrører min undersøgelse, som fokuserer på, hvordan *The DNA journey* fungerer som branding.

De eksempler jeg har valgt at inddrage i min analyse, udgør naturligvis et lille udsnit af den samlede politiske offentlighed og den fulde medieformidling af synlige minoriteter i Danmark, hvorfor den samlede konklusion bør ses i relation til det grundlag, hvorpå den er formuleret.

1.5 Begrebsafklaring

Formålet med dette afsnit, er at give læseren af specialet en forståelse af begreber som indgår i afhandlingen. Gennem specialet anvender jeg en række teoretiske aksiomer, som er hentet fra Douglas Holts begrebsapparat.

Identitetsværdi: Den del af et brands værdi (*value*) som udspringer af det pågældende brands bidrag til individets identitetskonstruktion

Identitetsbrand: Er et brand hvis værdi for forbrugerne hovedsageligt udspringer fra identitetsværdi.

Ikonbrand: Er et identitetsbrand som tilstræber identitetsværdien af et kulturelt ikon.

Identitetsmyte: Er en fortælling, som løser op for eller afhjælper kulturelle modsætninger, som individer oplever. (Ibid) En identitetsmyte tilbyder folk en fortælling, som hjælper med at forstå hvem de er; den er en ventil hvor både begær og frygt kan få afløb.

Kulturelt ikon: Er en ting eller en person, der anses for at være et ikon for en (kulturel) bevægelse (Holt 2004:11)

Konflikten/desires and anxieties: Holt taler om *desires and anxieties*, begær og bekymringer, også kaldet konflikten, som en drivkraft bag individers behov for identitetsmyter. Når et individ oplever et begær (*desire*) eller bekymring (*anxiety*), opstår der en konflikt mellem individets oplevede virkelighed overfor den herskende ideologi i samfundet, hvilket fører til fremmedgørelse af individet. Deraf opstår behovet for nye myter og en ny måde at forstå sig selv i relation til omverdenen på (Holt 2004: 7-8)

Synlige minoriteter: Er det (politisk) neutrale begreb, som beskriver flygtninge, indvandrere og deres efterkommere. Ud over at være fritaget fra politiske undertoner, er betegnelsen anvendelig

fordi den anerkender minoritetspersoners forskelligheder (Andreassen 2007: 11-12) Jeg har hentet begrebet hos Rikke Andreassen, og det er altså hendes forståelse af betegnelsen 'synlig minoritet', som der trækkes på.

Etnisk dansk: Betegnelsen etnisk dansk beskriver majoriteten af den danske befolkning. Begrebet betegner en udseendemæssige og kulturel forskel, der skabes mellem synlige minoritet og etniske danskere.

1.6 Analysedesign

Dette afsnit har til formål at give læseren af specialet et overblik over afhandlingens analyses struktur og opbygning.

Min primære interesse er at undersøge, hvordan *The DNA Journey*-filmen kan siges at udfordre eller forhandle særlige kulturelle forestillinger hentet fra den politiske offentlighed om eksempelvis etnicitet, race og kulturel baggrund. Før at jeg kan undersøge, hvordan reklamefilmen gør dette, vil jeg først undersøge de kulturelle forestillinger, fordi det giver mig et udgangspunkt for at sige noget om, hvordan *The DNA Journey* forhandler disse. For at kunne sige noget meningsfuldt om, hvordan disse kulturelle forestillinger fremstilles i *The DNA Journey* sammenlignet med den konventionelle fremstilling som kommer af politikernes italesættelser og mediernes formidling, må jeg nødvendigvis kende til diskurser om og repræsentationer af disse særlige forestillinger som hersker i Danmark. Derfor består afhandlingens analysedel af to mere eller mindre selvstændige analysedele.

Første analysedel har til hensigt at analysere eksempler fra den politiske offentlighed og medierepræsentationer som tematiserer emner som etnicitet, danskhed, nationalitet, race og kultur – emner som tematiseres og forhandles i *The DNA Journey*. Genstand for analysen er så at sige kulturen, eller sagt med andre ord: den politiske og mediemæssige kontekst som *The DNA Journey* lanceres i og som den må opleves i. I denne del spiller fremtrædende politikere og mediernes formidling en fremtrædende rolle, og her fremhæves en række forskellige eksempler fra den politiske offentlighed og danske medier på repræsentationer samt italesættelser af disse emner. Der er oftest tale om medietekster af en og anden art, avisartikler, tv-indslag, debatprogrammer, reklamer samt nogle overordnede betragtninger, som jeg gør undervejs i analysen, funderet på de omtalte repræsentationer. De udvalgte tekster er lille udsnit af et kolossalt antal sociale og sproglige

handlinger i samfundet, som, efter min forståelse, repræsenterer en udbredt kulturel og udbredt politisk opfattelse. I denne analysedel inddrages teoretikerne Michel Foucault, Stuart Hall og Rikke Andreassen og deres respektive perspektiver på repræsentationer og italesættelser.

Anden analysedel vil tage udgangspunkt i at besvare, *hvordan The DNA Journey*-filmen fremstiller og forhandler de pågældende emner. Sagt med andre ord, er fokus på at forstå *hvordan* reklamen kommunikerer med forbrugeren, set i Holts kulturel branding-perspektiv, hvor reklamen er en myte, der udfordrer og løser modstridende ideologiske og kulturelle ideer og strømninger i samfundet (Holt 2004:6) Fokus er på at undersøge, hvordan der indholdsmæssigt skabes betydning som udfordrer de herskende ideer, men jeg undersøger også reklamefilmens formmæssige karakteristika. Denne del udgør hovedparten af afhandlingens analysedel.

Resultaterne fra de to delanalyser vil blive diskuret i specialets diskussion (Kapitel 6), ligesom at jeg her vil diskutere, hvad det er en reklamefilm som *The DNA Journey* som identitetsskaber tilbyder mennesker.

Kapitel 2: Metode

I det følgende kapitel præsenteres specialets empiriske grundlag samt en redegørelse for specialets videnskabsteoretiske og metodiske tilgang.

Min undersøgelse har fokus på at beskrive *The DNA Journey*, og på at forklare hvordan den *virker* set ud fra Holts teori om kulturel branding. Jeg har en deduktiv fremgangsmåde, hvor der gøres analytiske slutninger fra teori til empiri.

2.1 Empiri

I det følgende afsnit vil jeg redegøre for, hvilke former for empiri jeg har benyttet til at undersøge mine arbejdsspørgsmål og besvare min problemformulering samt forklare hvordan empirien anvendes i analyserne.

Specialets empiriske grundlag udgøres af reklamefilmen *The DNA Journey* fra Momondo. Momondo offentliggjorde filmen på Youtube den 1. juni 2016 og siden da er den blevet set over

175 millioner gange på tværs af diverse mediekanaler (Radius 19.01.17) Som nævnt i afgrænsningsafsnittet er *The DNA Journey*-filmen en del af en verdensopspændende kampagne med navnet "Lets Open Our World", hvor over 170.000 mennesker deltog (Momondo.dk 30.05.17) *The DNA Journey* er afhandlingens vigtigste empiriske kilde.

Udover selve reklamefilmen, *The DNA Journey*, består specialets empiri sekundært af eksempler fra den politiske offentlighed, herunder kampagnemateriale fra to forskellige valgkampe og medietekster, som kan bidrage til at skabe en samlet og overordnet forståelse af diskursen om de forhold som reklamen tematiserer. Hvilke diskurser der er tale om, vil jeg naturligvis vende tilbage til. Det gør jeg første gang i Kapitel 3, som er en kort fremstilling af *The DNA Journey*, en appetizer for analysen af reklamefilmen, som jeg har udarbejdet efter, jeg har set reklamefilmen den første gang. De sekundære tekster udgør analysegenstanden i den første analysedel. De tekster der inddrages er mestendels hentet fra diverse medier, som fx de store danske avisers hjemmesider. Det vil sige, at der er tale om artikler, tv-klip og/eller kampagnemateriale. Alle teksterne er eller har været offentligt tilgængelige, hvilket betyder, at alle danskere som ser nyheder i tv har været eksponeret for og eventuelt influeret af disse.

Det første eksempel jeg inddrager er taget fra den politiske offentlighed, og er et eksempel på hvordan danskhed direkte italesættes af folketingsmedlemmet Martin Henriksen fra Dansk Folkeparti. Ligesom med det næste eksempel, hvor Inger Støjberg fra Venstre er på Nørrebro, er de to eksempler inddraget i kraft af de begge har været genstand for debatten. Der udover inddrages to kampagne billeder fra henholdsvis Socialdemokratiet fra 2015 og Venstre fra 2001. Tv-programmet *PerkerDansk* er inddraget, som et eksempel på en medierepræsentation af synlige minoritetspersoner, der i øvrigt har til hensigt at nuancere den stereotype repræsentation.

2.2 Hermeneutikken

For at kunne opnå videnskabelig indsigt og forståelse i specialets problemstilling, er det nødvendigt at slå fast, hvilke videnskabsteoretiske paradigmer jeg vil anvende. Jeg har valgt hermeneutikken, fordi denne videnskabsteoretiske ramme rummer de fortolkende og historiserende egenskaber, som er nødvendige for at kunne foretage en analyse i en kulturel kontekst.

Specialet har blandt andet til hensigt at illustrere teoretiske pointer igennem en analyse, baseret på Holts principper om kulturel branding, af Momondos reklamefilm, *The DNA Journey*. Analysen i dette speciale, som former sig i to dele, kan ses som en afprøvning af Holts teori om kulturel branding, hvor jeg arbejder ud fra min forforståelse. Rettere sagt arbejder jeg ud fra min opfattelse af *hvordan The DNA Journey* virker som branding efter at have set reklamefilmen første gang. Efter denne første gennemgang af reklamen, gør jeg mig nogle opdagelser og bemærkning, som til dels svarer på spørgsmålet om *hvordan* reklamefilmen virker, og nogle som til dels rejser nye spørgsmål. Ifølge Holt er det en nødvendighed at foretage brandanalyse i et hermeneutisk perspektiv:

"We need a hermeneutic approach, locating the meaning and value of brand symbolism in a particular historical context. Ideally we should combine a macro understanding of how brand expressions play off contemporary social institutions and cultural discourses with a micro understanding of how brands are understood and used in everyday lifeworlds" (Holt, 2006: 359).

Jeg vil analysere *The DNA Journey* fra et kulturelt perspektiv. Da jeg bruger Holts teori om kulturel branding og jeg i øvrigt foretager en analyse, hvor jeg vekselvirker mellem min forståelse af tekstens (*The DNA Journey*-filmen) enkelte dele (fx genrelementer og budskaber) og min forståelse af reklamen som helhed og som medspiller i samfundskulturens kontinuerlige udvikling, har jeg valgt at anvende en hermeneutisk-teoretisk ramme for afhandlingens analyse.

Min analytiske fremgangsmåde består af flere del-analyser. Først gennemser jeg reklamen én gang. Hvilke spørgsmål rejser sig? Der kan opstå masser undringsspørgsmål og gøres interessante opdagelser, som jeg ikke kan forudse og som må tages til efterretning og derefter analyseres. Der er dog nogle ting, som jeg på forhånd forventer vil være mere oplagt at tage fat på i analysen end andet. Reklamefilmen gås naturligvis efter i sømmene for hvad der angår det indholdsmæssige, som eksempelvis budskaber og temaer, hvad bliver der sagt og så fremdeles, men også det formmæssige kommer en tur under luppen, som eksempelvis hvordan reklamefilmen betjener sig af elementer fra andre velkendte genrer i bestræbelserne på at engagere dens publikum. Da jeg, som beskrevet ovenfor, gennem analysen bevæger mig frem og tilbage mellem de enkelte dele og reklamefilmen som helhed er den hermeneutiske metode mit valg.

Resultatet af undersøgelsen vil altid bære præg af, hvem der står bag, og hvilken forforståelse forskeren har haft. Det eneste man kan gøre for at give undersøgelse validitet, er at fremsætte sin forforståelse og gå til undersøgelse med så åbent et sind som muligt. Man kan ikke tale om at opnå endegyldig sandhed, men man kan skabe så stor forståelse af problemstillingen som muligt. Ifølge Hanne Fredslund har forståelse ”(...) en flygtig karakter, og forståelse op som øjeblikkelige sprækker i vores forforståelse. Det vi bringer med videre fra den ene forståelseshandling til den næste er således altid netop en forforståelse. Forståelse er ikke et slutprodukt men derimod den proces, hvorigennem vores forforståelse bliver påvirket og vores horisonter rykker sig” (Fredslund 2005: 82) Der er således en vekselvirkning mellem forforståelse og forståelse – den hermeneutiske spiral.

2.3 Valg af teori

I det følgende afsnit gennemgår jeg kort, hvordan jeg anvender de valgte teorier i min analyse af reklamefilmen. Fokus er på at forklare, hvad disse teorier kan som metode i afhandlingens analysedel.

Douglas B. Holt og hans teori om kulturel branding anvendes til at analysere, hvordan *The DNA Journey*-filmen skaber en fortælling, en identitetsmyte (Holt 2004:11), som giver individer en løsning at forstå dem selv, og som giver dem afløb for deres begær og bekymringer, set i en kulturel kontekst. I dette speciale er det selve *The DNA Journey*-filmen, der er i fokus og det er blandt andet derfor vigtigt at have en forståelse for, hvordan brands via branding/reklame tematiserer emner, der tæt knyttet til kulturen og dertil hørende kulturelle forestillinger som hersker i samfundet.

Før at jeg kan have et udgangspunkt for at gå i dybden med hvordan fremstillingen i *The DNA Journey*-filmen forhandler eller udfordrer faktiske kulturelle forestillinger, må jeg indledningsvis klarlægge disse forestillinger. Dette gør jeg ved at inddrage og analysere nogle eksempler på repræsentationer af de pågældende emner hentet fra medietekster fra den offentlige debat, iform af nyhedsudsendelser og artikler, som analyseres gennem henholdsvis Michel Foucaults, Stuart Halls og Rikke Andreassens forskellige vinkler på repræsentation.

Endelig præsenteres genreteori om dokumentar og reality, som anvendes til at forklare hvordan *The DNA Journey* som film trækker på velkendte genrelementer fra populære genrer indenfor tv og film.

2.3.1 Kulturel branding

Tanken bag kulturel branding er en tilgang, hvor brandet tilføres symbolske værdier og holdninger, som gør produktet til repræsentant for noget mere end produktet alene. Selvom at andre tilgange til brand management arbejder mod at tilføre brandet sådanne symbolske værdier og holdninger, er der en forskel til kulturel branding. I de mere gængse brand management-tilgange (som eksempelvis mind-share branding, emotionel branding og viral branding) aflæses forbrugeren i virksomheden, hvorimod det er kulturen, der aflæses i kulturel branding. Ud over det netop nævnte, er der at sige om kulturel branding, at det betjener sig af også af begrebet *ikonicitet*. Brands som bygger på omfattende viden om dets kulturelle, historiske og ideologiske kontekst opnår ikonisk status blandt forbrugerne, også kaldet ikonbrands. Holt rangerer ikonbrands over identitetsbrands, hvilke er kendetegnet ved, at deres værdi, set fra forbrugeren, er betinget af hvordan det bidrager til forbrugernes identitet og selvforståelse (Holt 2004: 11) Identitetsbrands kan blive ikonbrands, hvis de formår at skabe myter, der er på forkant med kulturelle forandringer eller løser samfundsmæssige og kulturelle modsætningsforhold, som mennesker møder i deres daglige liv. Denne kulturelle tilgang er indgangsvinklen i Douglas B. Holts bog *How Brands Become Icons* fra 2004. Heri opstiller Holt syv grundsætninger, hvorved han vurderer den kulturelle kontekst til at have stor betydning for den værdi, forbrugeren tilskriver det pågældende brand.

2.3.2 Kritik af kulturel branding

Som nævnt ovenfor foretager Holt analyser af seks velkendte amerikanske brands, og det er disse analyser som Holts teori om kulturel branding hviler på og som han ofte henviser til. På den baggrund kan man sætte spørgsmålstejne ved, om teorien er generaliserbar og anvendelig i andre kontekster end i en amerikansk kontekst.

Kulturel branding er én tilgang til branding, som introducerer netop det kulturelle perspektiv. Begrebsliggørelsen af kulturel branding medfører blandt andet, at man opfatter brandet, som en af mange faktorer i det kulturelle netværk hvori analysen består. At kulturen er den primære genstand for analyse – i stedet for organisationen eller forbrugeren, som i andre tilgange til branding – gør

kulturel branding til en udfordrende metode at anvende for organisationer og virksomheder, der gerne vil arbejde med denne tilgang som et strategisk værktøj.

2.3.3 Repræsentation og diskurs

I den første del af min analyse er objektet kulturen. I denne del kigger jeg på diskurser og repræsentationer. Derfor inddrager jeg teoretikerne Michel Foucault, Stuart Hall og Rikke Andreassen, som med hver deres blik på repræsentationer, bringer nogle begreber, der giver mulighed for at forklare, hvordan en specifik repræsentation eller italesættelse er forbundet med en kulturel og/eller ideologisk betydning.

Foucault inddrages og anvendes som et makro-perspektiv på repræsentationer. Foucault skriver om repræsentationer, men bruger begrebet i en anden forstand end eksempelvis Hall gør. Foucault er optaget af, hvordan repræsentationer producerer viden om identiteter, subjektiviteter og sociale relationer gennem diskurser. (Hall 1997:27-28) Blandt repræsentationsteoretikere er det en udbredt antagelse, at diskurser skaber repræsentationer af virkeligheden, som i sidste ende er med til at skabe den menneskelige subjektive virkelighed (Medie- og kommunikationsleksikon 03.05.17) Jeg arbejder ud fra hans forståelse af diskurs samt hans forståelse af, hvordan italesættelser og netop repræsentationer muliggøres i et samfund. Foucault udgør således en overordnet forståelsesramme, som både Stuart Hall og Rikke Andreassen indskriver sig i og hviler på i deres arbejde med repræsentationer. Foucault træder i baggrunden, og han vil ikke blive brugt direkte i min analyse.

Stuart Hall anvendes som et meso-perspektiv på repræsentationer. Hall bruger repræsentationsbegrebet i en kulturel kontekst, og han har særligt blik for, hvordan 'andethed' og 'forskel' skabes gennem repræsentationspraksisser. I (første del af) analysen anvender jeg hans begreber om binære oppositioner, andethed, stereotyper samt transkodning for at undersøge reklamefilmen, *The DNA Journey*.

Rikke Andreassen repræsenterer et mikro-perspektiv på repræsentationer. Andreassen har fokus på repræsentationer om såkaldt synlige minoriteter i en dansk kulturel kontekst. Rikke Andreassen er særligt anvendelig qua hendes empiriske og analytiske afsæt i netop Danmark samt hendes forståelse af, hvordan danskhed kan forstås og skabes gennem medierne samt hendes begreber kategoriseringer, stereotyper samt 'dem og os'.

2.3.4 Barthes' denotation og konnotation

Jeg har valgt at inddrage Roland Barthes' analysebegreber denotation og konnotation til at åbne op for nogle fortolkningsmuligheder til analyse af kampagnebilleder og til selve The DNA Journey-reklamefilmen (første og anden analysedel) Barthes bruger begreberne denotation (beskrivende) og konnotation (fortolkende) til at analysere billeder. Begreberne anvendes i afhandlingens analyse til at skabe en forståelse af, hvordan billeder og tegn tilskrives betydning når de indgår i en kulturel kontekst.

2.3.5 Mediegenre-teori: Dokumentar

Jeg har valgt at inddrage nogle teoretiske begreber om genre-teori om dokumentar fra Anne Jerslev, til at undersøge *hvordan The DNA journey* kommunikerer med modtageren gennem brug af stilistiske virkemidler.

2.3.6 Kritisk refleksion over valg af teoretikere

Angående mit valg teoretikere, er det værd at bemærke, selvom Douglas B. Holt er den væsentligste, forstået ved, at hans teoretiske arbejde er det der vejer tungest i min måde at analysere på, udgøres en del specialets teoretiske ramme af Michel Foucault, Stuart Hall og Rikke Andreassen. Deres teoretiske arbejde, kan ses som værende i forlængelse af hverandre, forstået på den måde, at den ene, i en eller andre grad, bygger videre på den andens tanker. Til gengæld kan valget af teoretikere kritiseres for, at Foucault, Hall og Andreassen alle tre arbejder ud fra en strukturalistisk tradition.

2.4 Videnskabsteoretiske overvejelser

På baggrund af min forforståelse samt erfaring fra tidligere projekter, var min umiddelbare udgangspunkt, at jeg ville undersøge indenfor et konstruktivistisk paradigme. I et fortolkningsarbejde der arbejder ud fra et brandingsteoretisk udgangspunkt, har forbruger en central plads, tænkte jeg. Men efter jeg havde dannet mig et overblik over, hvilke teoretikere jeg ønskede at benytte i analysen, begyndte at overveje på ny. Jeg tænkte, at, primært Michel Foucault, Stuart Hall, Rikke Andreassen og Roland Barthes, hvis ideer udgør det teoretiske fundament for den første analysedel, har det tilfælles at de, dog med hver deres metode, har rødder i en strukturalistisk tradition. På baggrund af den erkendelse havde jeg følgelig en række overvejelser om, jeg kunne

mene at specialets undersøgelse lå indenfor et strukturalistisk paradigme. Men så jeg nåede jeg til et punkt i læsningen af Douglas Holt. Holt forklarer hvorfor en hermeneutisk tilgang er meningsfuld i undersøgelser af brands symbolske værdi i en given kulturel kontekst (Holt, 2006: 359) Der udover så baseres en del af min analyse af reklamefilmen på biologisk fakta. Biologi som er naturvidenskab og fra et positivistisk paradigme. Der er, sagt med andre ord, en videnskabsteoretisk kløft mellem teori og reklamefilmens biologisme, som jeg er opmærksom på, da man tager afstand fra det objektive vidensideal inden for hermeneutikken.

Kapitel 3: Appetizer

Dette kapitel fungerer som en appetizer for selve analysen i specialet. Appetizeren er en pseudo-analytisk fremstilling af mine observationer efter første gennemsning af reklamen, der har til hensigt at give læseren en forståelse for, hvad mit analytiske blik er styret af i analysekapitlet, og hvorfor mit blik har det fokus, som det har. Formålet med denne appetizer er, at få indkredset, hvilke emner som italesættes og tematiseres i *The DNA Journey*-reklamefilmen. Ideen med at arbejde ud fra sådan en første gennemsning, er et forsøg på at 'gå' til filmen med et mind-set, der er så uspolet som muligt. Appetizeren tager udgangspunkt i at besvare det første af specialets arbejdsspørgsmål:

- Hvilke forestillinger om race, etnicitet og kulturelt ophav tematiseres i *The DNA Journey*-filmen?

Her følger en redegørelse for reklamefilmen, som jeg skrev ned umiddelbart efter, jeg så den første gang, og inden at den er blevet underkastet analyse.

En række tilsyneladende stærkt nationalpatriotiske mennesker udfordres i deres skråsikre tro på egne nationale traditioner og værdier. De medvirkende har et meget stærkt nationalt tilhørsforhold, hvilket kommet til udtryk gennem italesættelser som *"I am proud to be english. And my family have served and we defended this country and I have been to war for this country (...) Yeah, I think we are probably the best country in the world if I am honest"* (00:28) Udover replikker som denne fortæller en kvinde om kurdiske bryllupstraditioner, mens hun viser fotografier formentlig af sin mor i, hvad der tilsyneladende er, traditionelt kurdisk bryllupstøj, hvilket er med til at understøtte oplevelsen af de medvirkendes stærke nationale tilhørsforhold. Forsøgspersonerne har siger ja til at deltage i et forsøg, en dna-test, der har til hensigt at vise, hvor de medvirkendes gener kommer fra i

verden. Inden forsøget har deltagerne generelt svært ved at se, hvad sådan en test skal gøre godt for. Flere af deltagerne udtrykker, udover et stærkt nationalt tilhørsforhold, også en afstandtagen til andre nationaliteter: Den kurdiske kvinde, Ellaha, bryder sig ikke om den tyrkiske regering; Den engelske mand og forhenværende soldat, Jay, siger, at han ikke bryder sig om tyskere. Der optegnes en række binære oppositioner, hvori den lille films 'konflikt' ligger. Denne konflikt fungerer som den reklamefilmens omdrejningspunkt. Der sker nemlig et skifte i de medvirkende personers opfattelse af, hvem de selv er, eller rettere sagt; der sker et skifte i personernes opfattelse af hvilken oprindelse deres personlige genetiske sammensætning har, da de finder ud af at deres gener kommer fra flere andre lande, end det land de hver især betragter som deres respektive oprindelsesland. Det viser sig for eksempel, at den engelske mand, Jay, er 5% tysk. Og en anden kvindelig forsøgsperson, Aurelie, siger, at denne viden, om sammensætningen af et menneskes genetiske arvemasse, skulle være obligatorisk, da det ville forhindre det fremmedhad der er til i verden. Den kurdiske kvinde, Ellaha, viser sig, at have rødder i Kaukasus, bjergkæden som tildels ligger i Tyrkiet. Og sidst men ikke mindst, viser resultaterne af forsøget at to personer har fælles forfædre og dermed er de faktisk i familie.

Den gribende lille film har en række klare budskaber. Det sidste frame i filmen er et billede af teksten: *"An open world begins with an open mind"* Ordene kan siges at slå hovedet på sømmet, forstået på den måde at teksten forankrer filmens indlejrede betydning. Efter billederne af de følelsesladede forsøgspersoner, som har fået resultaterne af undersøgelsen, som for størstedelen af personerne viser, at de har rødder spredt udover hele verden vises teksten: *"You have more in common with the world than you think"*

Kvinden, Aurelie, der siger, at der ikke ville være noget der hed ekstremisme, hvis mennesker blot kendte deres ophav ("There would be no such thing as extremism if people knew their heritage", 3:42) kort efter, at hun er blevet bekendt med resultaterne af undersøgelsen, kommer også til at stå tilbage som et af filmens stærke budskaber. Aurelie personificerer en holdning om, at vi som mennesker, ved oplysning og fakta, bør kunne tænke os ud af denne situation og krise, som kun fører til fremmedhad og mere ekstremisme. Udsagnet kan umiddelbart også ses som en kommentar til den retorik, der bruges om eksempelvis indvandrere i den politiske arena i disse år.

Blot fire sekunder inde i filmen vises teksten, hvidt på sort: *"Would you dare to question who you really are?"* Og hvilken videnskab ligger inde med svaret på dette eksistentielle spørgsmål? Biologi/genetik. Zoomer man blot en anelse ud og ser på disse fire udvalgte udsagn i

et sammenhængende perspektiv, kan man sige, at den sidstnævnte bliver en slags indgang til reklamefilmens univers for modtageren. Man kan, med andre ord, sige, at det, om tør man spørge sig selv, hvem man virkelig er, bliver præmissen for at være med i *The DNA Journey*-fortællingen. Hvis man ikke tør spørge sig selv, hvem man virkelig er, så kan det resten være lige meget og derfor er det et lige så vigtigt budskab som de andre.

Disse udsagn peger umiddelbart alle i samme retning. Samlet set er det et progressivt budskab sammenlignet med de politiske budskaber, der kommunikerer i denne tid: Her tænker jeg eksempelvis på Venstres annoncer i Libanesiske aviser; en generelt stram flygtninge- og indvandrerpolitik, som umiddelbart kun er blevet strammere lige siden dengang Poul Nyrup i 1999 sagde de famøse ord om, at Dansk Folkeparti aldrig ville blive stuerene, netop med henvisning til deres udlændingepolitik; og ikke mindst en vedvarende politisk debat om, hvad det vil sige at være dansk. Budskabet i reklamen er med andre ord i opposition til den dominerende politiske diskurs.

Der findes negative opfattelser i befolkningen og beskrivelser i medierne af indvandrere, og om hvordan indvandring påvirker det danske samfund (Andreassen 2007) Disse forestillinger er blusset op igen, efter at der blev pustet liv i gløderne, for eksempel i forbindelse med flygtningekrisen, hvor hundredevis af flygtninge vandrede op ad den jyske motorvej. Beskrivelserne af etniske minoriteter er også blevet tematiseret i forbindelse med den voksende EU-skepsis, som tilsyneladende fylder mere og mere i bevidstheden hos europæerne og så den fik nyt liv i forbindelse med Brexit, og som i øvrigt også kan kædes sammen med den såkaldte flygtningekrise. Og i den seneste tid har danskere, andre europæere og også amerikanerne været udsat for den amerikanske præsidentvalgkamp, hvor retorikken om særligt mexicanerne har været fremmedfjendsk og diskriminerende. Ligger man dertil den isolationistiske tendens som har bredt sig i de europæiske demokratier, hvor nationalstaterne lukker sig mere og mere om sig selv, så mener jeg, man kan sige, at der hersker en idé om ”de fremmede”. I øvrigt er det bestemt ikke nogen ny idé. Men den udfordres og forhandles i den grad i *The DNA Journey*.

The DNA Journey-filmens formsprog er et mix af genrekomponenter. De fleste vil nok forstå, at den lille film til syvende og sidst er en reklame for Momondo. Men man kan være i tvivl om hvad det egentlig er man ser, når man ser filmen første gang – med god grund. For der er nemlig flere eksempler på, hvordan filmen mimer velkendte genrer og mixer elementer, som er kendt fra andre

genrer end fra reklamefilmgenren. Filmen har eksempelvis et dokumentarisk elementet over sig. En stor gruppe mennesker har tilsyneladende sagt ja til at deltage i et DNA forsøg, der skal vise hvem deltagerne virkelig er, forstået som; hvorfra kommer deltageres DNA geografisk set? Gennem deltageres bemærkninger, hvorved de udtrykker stærke nationale tilhørsforhold, etableres der en fornemmelse af, at forsøget nok vil vise, at personernes DNA-ophav har rødder i de lande som deltagerne fortæller at de kommer fra. Man bliver som seer trukket med ind i undersøgelsen, så at sige, og selvom det er usagt, får man en fornemmelse af, at disse resultater, hvad end de må vise, måske kan sige noget generelt om mennesker – og det passer meget godt på, hvilke forventninger man typisk kan have til en dokumentarfilm. Der kan også findes genretræk som typisk er kendetegnende for programkoncepter som mestendels kategoriseres under reality-genren. Det er næsten som at være der selv, når man som seer, til sidst i reklamen, ser den følelsesladet Ellaha som bliver meddelt nyheden om at hun har et familiemedlem blandt de øvrige deltagere. Denne del af filmen mimer et program-format som eksempelvis Forsvundne danskere, som mange nok husker fra DR1, hvor de medvirkende leder efter forsvundne familiemedlemmer. Det bliver en art kiggen-over-skuldren og ind i de medvirkende personers liv, en form for social voyeurisme.

Som en del af kampagnen lancerer Momondo en global konkurrence. Det er med andre ord en art game-show, som deltagerne har sagt ja til at medvirke i. Mennesker over hele verden kan deltage og præmien er ét af 500 DNA-kits og én stor DNA-rejse samt 17 mindre rejser til ét af de lande, som bliver fundet i den pågældende deltagers DNA-ophav. Biologien bag det hele spiller således en stor rolle i projektet, og i særdeleshed også i reklamefilmen som helhed.

Kapitel 4: Teori

I dette kapitel vil jeg præsentere teorier og begreber som indgår i specialets analysedele. Jeg vil redegøre for de enkelte teorier og begreber og for, hvordan de er tiltænkt at bidrage i specialets analyse, herunder overvejelser omkring hvordan teorierne supplerer hverandre set i større teoretisk perspektiv.

I specialet indgår teorier og begreber fra henholdsvis den amerikanske brandingprofessor Douglas B. Holt; den franske filosof, Michel Foucault; den jamaicanske kulturteoretiker, Stuart Hall; den danske medieforsker Rikke Andreassen samt den franske litteraturteoretiker og semiolog, Roland

Barthes. Herudover inddrages nogle teoretiske pointer og begreber om mediegenerer fra professor og ph.d. Anne Jerslev om dokumentar.

Fokus i dette speciale er på kultur, nærmere bestemt er fokus på hvordan kulturen influerer på hvad og *hvordan* der kan laves branding. Derfor er det naturligvis relevant for at kunne besvare afhandlingens problemformulering, at de teoretiske perspektiver afspejler dette. På baggrund af den første gennemgang af *The DNA Journey*-filmen kunne jeg blandt andet konstatere, at min analyse af *The DNA Journey*-filmen, bør være informeret af genreteori om reality- og dokumentargenren.

4.1 Douglas B. Holt og kulturel branding

Douglas B. Holt er professor i marketing ved Oxford Universitet og medstifter af konsulentvirksomheden Cultural Strategy Group, som har specialiseret sig i at rådgive virksomheder i udviklingen af kulturel branding-strategier. Holts arbejde og udgivelser har mestendels omhandlet forbrug og brands set i et kulturelt teoretisk og sociologisk perspektiv (Holt 2004)

I bogen *How Brands Become Icons* (2004) forklarer Douglas B. Holt teorien om kulturel branding. Udgangspunktet er, at brands kan opnå såkaldt ikonisk status i det omgivne samfund, hvis de praktiserer, hvad Holt kalder omtaler som grundprincipperne bag kulturel branding. Overordnet set har Holts kulturelle tilgang til branding fokus på brandets symbolske værdi. Fokus er, sagt med andre ord, på, hvad brandet repræsenterer i en social og kulturel sammenhæng, fremfor på hvad produktet kan udføre. Et brand er ikonisk, når det repræsenterer en særlig kulturel idé eller bevægelse i samfundet. Derfor er tankegangen, at brands gerne vil opnå ikonisk status, da dette vil betyde, at brandet og de fortællinger der knyttes til dette, vil være på forkant med sociale og kulturelle forandringer i det omgivne samfund. Holt arbejder nemlig ud fra den antagelse, at individer oplever en konflikt mellem deres egen selvforståelse og deres eget verdensbillede på den ene side og en kultur der er under konstant forandring som følge af den i samfundet praktiserede ideologi på den anden side, og den konflikt søger individerne en (for)løsning på. Vellykket kulturel branding vil altså dermed sige, at et brand har været succesfuld med at skabe en fortælling, også kaldet en myte, der adresserer individers forhåbninger og/eller bekymring for disse kulturelle og samfundsmæssige forandringer. Holt kalder sådanne fortællinger for myter. Hvis et brand lykkes at fremføre en myte, som passer ind i den aktuelle historiske kontekst, vil det opnå ikonisk status over

tid (Holt 2004) Hos Holt har mytebegrebet en positiv betydning, modsat den traditionelle betydning, som hos Roland Barthes,

I Holts teori er virksomhedens evne som historiefortæller central. Det handler om at skabe myter, som individer let kan aflæse og genkende dem selv i, og som samtidig giver individerne et bedre forståelse af den verden, de lever i. Succesen afhænger således af, i hvilken udstrækning individer finder virksomhedens fortællinger anvendelige til at forstå sig selv og deres omverden. Som sagt, er det en grundantagelse, at individet oplever en konflikt mellem egne værdier og de værdier, som samfundet understøtter. Og det er netop den konflikt som den kulturelle branding har til hensigt at adressere, i håb om at skabe en fortælling om virkeligheden, som individet vil tage til sig, i modsætning til den ideologi der hersker i samfundet (Holt 2003: 43) Som et eksempel giver Hall Coca Colas reklame *Teach the world to sing* fra 1971. Reklamen er en fortælling om solidaritet og ligeværd, og den står i modsætning til mange amerikaneres verdensbillede, som var domineret af krig (Vietnam) og befolkningsundertrykkelse (det afroamerikanske mindretal i USA) (Holt 2004: 27)

Filosofien bag kulturel branding er på sin vis enkel nok. Brands skal opnå at blive symbolske repræsentationer for ideer og værdier, som samfundets individer kan anvende til at forstå samfundsmæssige forandringer. Filosofien er til dels opstået på baggrund af sociale forandringer i samfundet. Institutioner, som tidligere repræsenterede nogle referencepunkter for individers forståelse af verden, er enten forsvundet eller har tabt betydning. Parallelt med denne udvikling har brands i stigende grad afløst de samlende og identitetsskabende institutioner i samfundet (Beverland 2009: 21)

4.1.1 Holts syv grundregler for kulturel branding

Holt opstiller syv grundsætninger for kulturel branding, som håndteringen af en virksomheds brand må tage højde for, hvis den vil opnå ikonisk status. Disse grundsætninger fungerer som grundlaget for, hvordan ikoniske brands influerer på omverdenen. De syv grundsætninger skal forstås som nogle grundprincipper bag den kulturelle tilgang til branding, snarere end en decideret branding-strategi.

4.1.1.1 Ikoniske brands adresserer aktuelle modsætninger i samfundet.

Individer forstår egen identitet – deres selvforståelse og forhåbning for fremtiden – som en personlig søgen. Men når forskere undersøger den aggregerede forbrugermentalitet i et samfund, bliver det klart, at individers forhåbninger og bekymringer, set over en stor del af et samfunds borgere har store ligheder. Disse ligheder opfattes som et resultat af, at mennesker konstruerer deres identitet som et modsvar til de samme historiske forandring som det pågældende samfund gennemgår (Holt 2005: 6)

4.1.1.2 Ikoniske brands fremfører identitetsmyter som adresserer folkets begær og bekymringer. Ikoniske brands opbygges og formidles ofte gennem massemedierne, eksempelvis i tv-reklamer. Ikoniske brands fremfører identitetsmyter, der er simple fiktioner, som ved hjælp af imaginære verdener, adresserer de kulturelle og samfundsmæssige spændinger, som individer imødegår i deres dagligdag i den virkelige verden. Således adskiller ikoniske brands sig fra konventionelle brands, der er bygget op omkring de budskaber og funktioner som er tilknyttet, og hvordan det pågældende produkt differentierer sig fra lignende produkter (Holt 2004 :7)

4.1.1.3 Identitetsmyter indtager brandet, som forbrugere oplever og deler gennem rituel handling. Som brandet fremfører dets myte, vil forbrugerne over tid opfatte myte iboende brandet. Brandet bliver et symbol, eller sagt med andre ord: brandet bliver materialiseringen af myten. På den måde oplever forbrugere en del af myten, når de forbruger produktet. Holt ser dette som et moderne og sekulært eksempel på rituelle handlinger, som antropologer har dokumenteret i alle samfund. Men fremfor de religiøse myter, så adresserer de mest indflydelsesrige myter i moderne samfund folks identitet. Holt siger, at forbrugere bruger ikoniske brands til at opnå symbolsk frelse. De indtræder i myten, når de (for)bruger produktet som et middel til at forstå deres identitet (Holt 2004: 8-9)

4.1.1.4 Disse identitetsmyter er sat op i populistverdener.

Identitetsmyterne sættes som regel op i populistverdener. Populistverdener er adskilt fra både hverdagslivet, forretningsverdenen og elitær kontrol. Folk fra populistverdener deler ethos, som motiverer deres handlinger. Det der forener folk i populistverdener, er, at de handler som de gør, fordi de har lyst til det, ikke fordi bliver betalt for det eller fordi de søger status. Ikoniske brands anvender myter, der trækker på ressourcer fra populistverdener for at give myten mere troværdighed og autenticitet (Holt 2004: 9)

4.1.1.5 Ikoniske brands optræder som aktivister og er på forkant med kulturelle forandringer.

Ikoniske brands fungerer som aktivister, og er fremsynede angående de nyeste kulturelle strømninger i samfundet. Deres myter giver folk anledning til at gentænke ideer disse har om dem selv. Den identitetsværdi et brand formår at skabe gennem dens myte er total afhængig af, hvor godt den passer ind i en specifik historisk kontekst (Holt 2004: 9)

4.1.1.6 Ikoniske brands afhænger af at skabe myter med stor gennemslagskraft fremfor konsistent kommunikation.

Ikoniske brands udvikler få men effektfulde indslag, fremfor vedholdende og konsistent kommunikation. Forbrugerne glemmer ofte konventionelle reklamebudskaber inden for kort tid, hvorimod ikoniske reklamer sætter sig fast i forbrugernes bevidsthed (Holt 2004: 10)

4.1.1.7 Ikoniske brands

Når et ikonisk brand leverer slagkraftige myter, der bidrager til forbrugernes identitet, og dermed rummer identitetsværdi, så opnår brandet en halo-effekt, hvilket medfører, at forbrugernes associationer til brandet får tilført værdi via myten. Forbrugerne tillægger dermed brandet og dennes produkt en merværdi, som det ikke nødvendigvis besidder (Holt 2004: 10)

4.1.2 Den nationale ideologi og kulturelle modsætninger

Et land er afhængig af at borgerne kan identificere dem selv med landet og dets institutioner, og at der moralsk konsensus blandt borgerne for at fungere. Nationer er bygget op af normer og værdier, som definerer, hvad der er godt og hvad der er skidt. Det er disse moralske imperativer som får folk til at fremskynde samfundsmæssige mål i deres stræben på at imødekomme samfundets definition af succes og anseelse. Dette er national ideologi, et system der føjer hverdagslivet (forhåbninger for individer, familier og samfund) sammen med det nationale. En nations ideologi kan ikke læres ved at læse den i bog, ej heller kan den påtvinges individer, den er snarere en dybfølt sandhed der tages for givet, hvis den virker effektivt. Den nationale ideologi er også oftest er det, der med størst virkning kan føre til et behov for nye myter. Ideologi er aldrig direkte artikulert, men i stedet overleveret gennem myter (Holt 2004: 57) Dette er et teoretisk standpunkt hos Holt har ligheder med Michel Foucaults forståelse af diskurs' produktive væsen, hvilket jeg vil knytte yderligere nogle kommentarer til længere nede i dette kapitel.

Ifølge Holt stræber mange mennesker efter samfundets idealer, men samtidig har de svært ved at se, hvordan deres eget liv matcher med disse. Spændingerne mellem ideologi og den individuelle oplevelse skaber stærke bekymringer og forhåbninger, hvilket skaber et behov for symbolske forløsninger, der kan glatte disse spændinger ud. Nationale ideologier laver modeller for individers livsførelse, og spændingen mellem disse modeller og individers oplevelse af deres eget hverdagsliv, bliver således en slags kulturel motor, der skaber et behov for myter som forhandler disse spændinger. Sådanne spændinger træder især frem ved forandringer i den nationale ideologi (Holt 2004: 57-58)

4.2 Michel Foucault og diskursbegrebet

Michel Foucault (15. oktober 1926 – 25. juni 1984) var en fransk tænker og filosof, som især blev kendt for sine studier af samfundets institutioner. Foucault nægtede selv at bekende sig til nogen etableret tanketradition, men han opfattes af flere som poststrukturalist og konstruktivist, hvilket til dels kan tilskrives hans opbrud fra det han så som samtidens vanetænkning (Lindgren 2007: 326) samt hans fokus på sproget og på sprog- og humanvidenskaberne.

I 1969 gav Foucault i *L'archéologie du savoir* (på dansk: *Vidensarkæologien*) sin definition af diskurs. Her følger definitionen af samme, som den tager ud i den danske oversættelse fra 2005:

”Man vil kalde en helhed af ytringer, som så vidt som den tilhører den samme diskursive formation, for en diskurs; de udgør ikke en retorisk eller formel enhed, der er uendeligt gentagelige, og hvis fremtrædelse eller brug i historien man kan angive i historien (og i givet fald forklare); den består af et begrænset antal ytringer, for hvilke man kan definere en række eksistensbetingelser”. (Foucault 2005: 175)

Foucault udviklede sit diskursbegreb da han studerede videnskabelige discipliners historie. Jeg anvender begrebet i denne afhandling til at undersøge medierepræsentationer af synlige minoriteter i Danmark indenfor en afgrænset tidsperiode. Siden Foucault udkom med *Vidensarkæologien* i 1969 har begrebet udviklet sig, flere teoretikere har taget begrebet til sig og disse har arbejdet videre med det i deres arbejde. Gennem de seneste to-tre årtier har diskursbegrebet og diskursanalysen vundet større indpas inden for humanistiske videnskabsdiscipliner som eksempelvis kultur- og sprogstudier og historie, og begrebet er efterhånden blevet et fagligt begreb

som ligeledes bruges udenfor det videnskabelige felt (Bredsdorff 2002: 11-13) Fx kan begrebet høres omtalt i nyhedsudsendelser, hvor politikere anvender det, gerne til at antyde hvordan den pågældende politikers modpart taler på en særlig positiv måde om et emne, som den talende ikke selv er særligt begejstret for. Eller omvendt, hvor den talende antyder, hvordan modparten taler særligt negativt om fx indvandrere eller flygtninge (synlige minoritetspersoner). Begrebet er blevet mere almindeligt, uden at det er et begreb som alle og enhver hverken bruger, kender til og forstår.

I denne afhandling bruger jeg begrebet til at vise, hvordan diskurs(er) producerer social orden. Jeg foretager ikke en decideret diskursanalyse. I den definition af diskurs, som jeg anvender henviser jeg, som nævnt, til Foucaults definition. En anden og rammende beskrivelse af begrebet – og en beskrivelse af hvordan jeg anvender dette, er:

”Diskurs er sprogbrug og brug af sproget i forhold til sociale, politiske og kulturelle formationer, dvs. strukturer, institutioner og normer. Diskurs er sprog, som afspejler social orden men også sprog som skaber social orden og skaber individer samkvem med samfundet.” (Jaworksi og Coupland 1999: 3)

Denne udlægning af begrebet kæder diskurs sammen med social orden, og derfor vælger jeg at inddrage denne definition som en del af min forståelse af hvad diskurs er og *hvordan* diskurs ‘virker’. Jeg anvender begrebet i min analyse til at illustrere, hvordan sproget udtrykker en social orden mellem de mennesker der taler og de mennesker, der tales om og/eller til.

4.2.1 Foucaults magtbegreb

Foucault forklarer hvordan magt i relationer mellem mennesker er et ufravigeligt og grundlæggende vilkår. I essayet *”How is Power Exercised”* (1982) siger han, at et samfund uden magtrelationer er en utopi (Foucault 1982: 791) Hos Foucault hænger magt og diskurs sammen. Man kan, med andre ord, sige, at magt producerer diskurs (Jørgensen & Phillips 1999: 23). Foucault skriver om magt, at:

”What makes power hold good, what makes it accepted, is simply the fact that it doesn’t only weigh on us as a force that says no, but it traverses and produces things, it induces pleasures, forms knowledge, produces discourse. It needs to be considered

as a productive network which run through the whole social body, much more than as a negative instance whose function is repression” (Foucault 1980: 119).

I citatet forklarer Foucault, hvordan magt styrer mulighedsbetingelserne for det sagte. Det uddybes også, at magt og diskurs indgår i et gensidigt afhængighedsforhold, som styrer den viden der produceres i samfundet. Fx den viden der produceres om indvandrere, flygtninge og/eller etniske minoriteter, og alt muligt andet eksempelvis om mode(tøj) etc. Diskurser producerer på den måde vores sociale omverden og subjekternes forståelse af denne ved italesættelser og repræsentationer, ligesom at den ekskluderer andre italesættelser. Foucault var optaget af den viden der produceres i samfundet (Hall 1997 – 1: 28)

Magt er således ikke noget, som visse mennesker har og bruger mod andre mennesker. Magt er derimod en grundvilkår, som er indlejret i enhver social relation. Den kan forstås som en kraft, der kan påvirke og forandre, disciplinere og producere individers adfærd og holdninger (Mik-Meyer & Villadsen 2007: 20) Dette sker gennem subjektiveringsprocesser i institutionerne, skoler, hospitaler, medier etc., hvor individer disciplineres og normaliseres og lærer, hvad der er rigtigt og forkert. fungerer, så at sige, i relationer mellem mennesker i hverdagen helt nede på et mikro-niveau (Heede 2007: 39), mellem læreren og eleven; forælderen og barnet; lægen og patienten (Foucault 1982: 780) Denne forståelse af magtens produktive væsen har visse ligheder med Douglas Holts ide om, hvad et lands nationale ideologi betyder for individers opfattelse af, hvad der er rigtigt og forkert, om end det er mere sandsynligt, at Holt er inspireret af Foucaults arbejde end omvendt. I begge tilfælde er det omverdenen, kulturen, helt konkret: diskurs og den nationale ideologi, der er i centrum, og ikke individet. Der kan således trækkes en tråd gennem afhandlingens teoretiske tilgang til, hvordan et lands kultur influerer på repræsentationer og italesættelser, inklusiv *The DNA Journey*-reklamefilmen, som jo er en repræsentation af nogle særlige emner.

Tankegangen er altså den, at diskurser er medskabende af repræsentationer af virkeligheden. Repræsentationer, som ikke er et reproduceret billede af virkeligheden, men som rent faktisk skaber virkeligheden, som vi, subjekterne, opfatter og forstår den (Medie- og kommunikationsleksikon) Et eksempel på dette kunne eksempelvis være italesættelsen af en hvilken som helst social kategori, fx indvandrere eller muslimer, i en nyhedsudsendelse: Det er i denne forstand, at diskurser er en

produktiv kræft i konstruktionen af virkeligheden, og herunder den viden der produceres i samfundet.

4.3 Stuart Hall

Stuart Hall (1932-2014) var kultursociolog og en af grundlæggerne Center for Contemporary Cultural Studies på Birmingham University (Den Store Danske 15.07.17) Hall arbejder ud fra en konstruktivistisk tilgang, hvilket kan ses i hans forståelse af, at betydningsdannelse skabes i og gennem sprog (Hall 1997 – 1: 15) Hall inddrager Foucault, som bruges til at fokusere på repræsentationspraksisserne, og magtrelationerne heri, og ikke mindst de implikationer, disse har på et bredere samfundsmæssigt niveau.

4.3.1 Repræsentationer og betydningsdannelse

Repræsentation har som teoretisk begreb opnået anseelse inden for kulturstudier. Repræsentation forbinder betydningsdannelse og sprog med kultur (Hall 1997 – 1: 1) Der indgår to systemer i betydningsdannelse. Det ene er det mentale, som indeholder både de materielle og de abstrakte begreber, der hænger sammen med de forestillinger man har om objekter, folk og begivenheder (Hall 1997 – 1: 17) Det andet system er sproget, som hænger sammen med, at betydning kun kan konstrueres gennem en fælles adgang til de tegn, som sproget består af (Hall 1997 – 1: 18)

Betydningsdannelse er flydende og åben for fortolkning, og derfor er det vigtigt praksis at forsøge at fikserer den givne repræsentations betydning. For at forankre den pågældende betydning kræves to elementer: Det skrevne ord og det visuelle billede (Hall 1997 – 2: 228) I en given tekst vil der dog altid være en dybereliggende betydning, en foretrukken betydning, som peger mod en myte – der ligger en meddelelse i teksten, som er knyttet til en ideologisk eller kulturel betydning (Hall 1997 – 1: 39)

4.3.2 Repræsentationspraksisser

I det følgende afsnit bevæger jeg mig over i en bredere forståelse af repræsentationer. Det er som nævnt en repræsentationspraksis, at skabe en foretrukken betydning i en given tekst, hvilket ofte forekommer gennem binære oppositioner. Hall pointerer, at folk som er betydeligt anderledes end majoriteten, ofte repræsenteres på denne måde igennem skarpe, modsætningsfyldte, polariserede, binære ekstremer (Hall 1997 – 2:229) Andetheden markeres ofte igennem en bestemt form for

forskel, som eksempelvis race, etnicitet, hudfarve, seksualitet og køn, og ofte tiltrækker en af disse dimensioner de andre, hvormed en bestemt forestilling og andethed tydeligt markeres (Hall 1997 – 2:231) Dette problematiserer Hall på grund af de bagvedliggende magtpositioner, som disse repræsentationer indebærer. Denne pointe ved begrebet stereotyper, som er en betydningsgivende praksis, hvorved specielt racial forskel markeres. En stereotype defineres ud fra, at den reducerer, essentialiserer og naturaliserer (Hall 1997 – 2:257) Dette medfører, at eksempelvis minoritetsmænd som bliver opfattet som værende kvindeundertrykkende og seksuelt aggressive, hvilket er en karakteristisk som de tillægges qua deres kulturelle baggrund.

4.3.3 Stereotyper og transkodning

Ifølge Holt muliggør brugen af typer at give betydning til omverdenen og de forskellige objekter, folk eller begivenheder, som befolker den, igennem generelle klassifikatoriske skemaer, som de passer ind i. Betydningsdannelsen sker dermed altid i relation til en række bredere kategorier, eksempelvis roller, tilknytning til bestemte grupper og personlighedstyper, hvormed det samlede billede af en person eller ting konstrueres. Hall karakteriserer dermed en type som enhver simpel, livagtig, mindreværdig, let forståelig og med en bredt anerkendt karakteristisk, hvori få træk sættes i forgrunden og forandring eller udvikling holdes på et minimum, men dog er mulig (Ibid.)

Hall benævner typer af transkodning som strategier til at ændre en given repræsentation, så den indoptager ny betydning over tid. Disse anvendes i afhandlingens analyse til at undersøge, hvilke former for transkodning der er tilstedet i programmet *PerkerDansk*.

Den ene strategi forsøger på at erstatte de negative billeder, som fortsat dominerer diskursen, ved at skabe nye positive billeder. Her forsøger man at lægge afstand til den eksisterende stereotyp, ved at præsentere nye måder at være eksempelvis en synlig minoritet på (Hall 1997 – 2: 272) Hensigten er, at der rettes op på balancen mellem negative og positive forestillinger, og at der skabes en accept af forskellighed. De binære oppositioner spejlvendes, således at det som før var underordnet nu privilegeres. Således skabes en mere kompleks repræsentation af eksempelvis synlige minoriteter. Dette betyder dog ikke at den negative fremstilling forsvinder. De bliver udfordret, men de fortrænges ikke (Hall 1997 – 2: 273-274)

En anden transkodning-strategi handler om at vende en etableret stereotype om til noget positivt. I stedet for at fokusere på det negative ved den pågældende stereotyp, fremhæves det positive ved karakteristikken, og man forsøger således at omvende stereotypen. Hall påpeger, at stereotypen ikke nødvendigvis omstyrtes, fordi at den vendes om (Hall 1997 – 2: 271-272)

4.4 Rikke Andreassen

Rikke Andreassen er forsker i medievidenskab og hun har arbejdet med formidlingen af synlige minoriteter i de danske medier. Andreassen er ligesom Foucault og Hall interesseret i hvordan repræsentationer hænger sammen med magt. Hendes analysebegreber er særligt anvendeligt i afhandlingens analyse, da hun ligeledes arbejder inden for en dansk kontekst. Hun er inspireret af post-strukturalismen, og hun har i sine analyser fokus på, at repræsentationer af eksempelvis etnicitet hænger sammen med en kulturel forestilling om blandt andet race og religion (Andreassen 2007: 21-22)

4.4.1 Stereotyper i Danmark

De danske medier er i stor udstrækning med til at definere, hvad der er dansk og hvad der ikke er det, og det påvirker formidlingen om synlige minoriteter i Danmark. Andreassen fokuserer, ligesom Hall, på stereotyper, fordi medieformidlingen af synlige minoriteter ikke er nuanceret og derfor skaber et stereotypt billede, hvilket hun anser for at være problematisk. Problemet skyldes at medierne primært fortæller de samme historier om og om igen (Andreassen 2007: 234) Andreassen problematiserer desuden, at mediernes formidling fremstiller synlige minoriteter som en homogengruppe og der differentieres ikke mellem eksempelvis minoritetspersonernes nationalitet, etnicitet, religion eller om de er flygtning eller efterkommere etc. (Andreassen 2007: 236) Det samme gør sig gældende i en etnisk dansk forståelse af synlige minoriteter, hvor disse ofte bliver betragtet som indvandrere og muslimer, før de bliver betragtet som individer (Andreassen 2007: 251) Det unuancerede og stereotype billede der skabes af de synlige minoriteter medfører en forståelse af, at alle synlige minoritetspersoner er ens og har samme adfærd. Således er medieformidlingen med til at opretholde de stereotype forestillinger (Andreassen 2007: 14)

Gennem sit arbejde har Andreassen fundet ud af, at forskellene mellem etniske danskere og synlige minoriteter ofte italesættes ved, at de synlige minoriteter sættes i modsætning til etniske danskere. I samspil med den stereotype fremstilling af de synlige minoriteter, skaber det en forståelse af at

synlige minoriteter som værende generelt meget anderledes end etniske danskere. Andreassen forklarer, at mennesker forstår sig selv ved at se på forskellene til andre, og derfor forklares danskhed ofte ved at italesætte forskellen mellem danskere og minoriteter. Derfor udgør stereotypificeringen af minoriteter et vigtigt element i hvordan man forstår danskhed (Andreassen 2007: 238)

4.4.2 Os og dem

Andreassen ser de danske mediers modstilling af etniske danskere overfor synlige minoriteter som "os" og "dem"-formidling. Et godt eksempel på dette er, når "de andres" kultur beskrives som tilbagestående, mens "vores" kultur beskrives som moderne og progressiv (Andreassen 2007: 45) Blandt andet fordi den er så indgroet i mediernes formidling, er "os" og "dem"-formidlingen ofte ubevidst og ikke noget man tænker over. Mange talemåder anses for at være normale, men det er netop her at andetheden etableres. Andreassen inddrager et Foucault-inspireret magtbegreb, hvor magten ligger i de diskurser og italesættelser, der gør etniske danskere mere privilegerede, fordi de repræsenterer "det normale". Magten ligger ikke hos dem der giver udtryk for, at de er bedre end andre, men hos dem der eksempelvis tillægges større troværdighed, fordi de repræsenterer "det normale". Magten ligger i det normale, ikke i det overlegne. Som eksempel henviser Andreassen til italesættelsen af hudfarve, hvor synlige minoriteter beskrives som farvede, hvorimod etniske danskeres hvide farve ikke italesættes som en farve. Ligeledes matcher hudfarvet plaster kun hvide menneskers hudfarve, hvilket der ikke stille spørgsmålstegn ved (Andreassen 2006: 14)

4.5 Denotation og konnotation

Jeg vil, med udgangspunkt i Barthes' artikel *Billedets retorik* (1964), forklare, hvordan betydningsdannelse i billeder sker. Barthes begreber er særligt anvendelige i sammenhænge, hvor billedets betydning er tilsigtet (Barthes i Larsen & Fausing, 1980:45) Barthes' teori er dog typisk anvendelig på traditionelle reklamebilleder, af fx forbrugsvarer, fødevarer etc., men jeg anvender hans begreber til at danne en fortolkning af et kampagnebillede fra Socialdemokratiet som kom ud op til valgkampen i 2015.

Et billede aflæses og tilskrives betydning i kraft af modtagerens antropologiske og kulturelle viden. Barthes opererer overordnet med et såkaldt lingvistisk niveau og et billedligt niveau (Barthes i Larsen & Fausing, 1980: 45-47) På det lingvistiske niveau er fokus på teksten på det givne billede,

mens fokus er på tegn på det billedlige niveau. Begge niveauer aflæses både denotativt og konnotativt. Et billedes denotative meddelelse er beskrivende, mens den konnotative meddelelse er fortolkende (Barthes i Larsen & Fausing, 1980:48) Når man aflæser et billedes denotative meddelelse, bruger man sin antropologiske viden til at foretage en beskrivelse af billedet som er baseret på forforståelse (Barthes i Larsen & Fausing, 1980:47) Et billedes konnotative meddelelse fortolkes på baggrund af modtagerens kulturelle viden, som er det modtageren selv bringer til billedet: ”[Læsningen] *afhænger af de forskellige former for viden, der er investeret i billedet [...]*” (Barthes i Larsen & Fausing, 1980:53) De to meddelelser er gensidigt afhængige: Den beskrivelse som foretages på det konnotative plan har stor betydning for den samlede fortolkning af tekst og billede på det denotative plan: ”[...] *den bogstavelige meddelelse fremtræder som bærer af den symbolske meddelelse*” (Barthes i Larsen & Fausing, 1980:47)

Jeg har valgt at anvende Barthes’ begreber til at åbne for en beskrivende og fortolkende billedanalyse af et kampagnebillede af Socialdemokratiet fra valgkampen op til folketingsvalget i år 2015. Jeg har valgt at dele analysen op: Først laver jeg en denotativ beskrivelse af tekst og billede. Derefter laver jeg en konnotativ fortolkning af tekst og billede.

Jeg bruger Barthes til at etablere en forståelse af hvordan billedet tilskrives betydning samt hvilken betydning det tilskrives. Jeg vil, sagt med andre ord, bruge Barthes begreber til at undersøge hvilken betydning der kan tolkes i billedet set i relation til arbejdsopgavens om, hvilke ideer der findes i vores kultur om de emner som tematiseres i *The DNA Journey*-reklamefilmen.

4.6 Den autoritative dokumentarfilm

I det følgende afsnit redegøres der en række teoretiske pointer, som er kendetegnende for den såkaldt autoritative form for dokumentar, som også er den mest gængse form, og den man oftest tænker på, når man tænker på dokumentar. Disse pointer inddrages i afhandlingens analyse, og anvendes til at undersøge *hvordan The DNA Journey* kommunikerer med modtageren gennem brug af stilistiske virkemidler.

Særligt kendetegnende for den autoritative form er, at den henvender sig direkte og med en klar opfordring til modtageren. Den viderebringer information, og den har et argument om virkeligheden, som vil overbevise modtageren.

Voice-of-God, stemmen der speaker ind over billederne, og guider seeren igennem filmen er et velkendt element i dokumentarfilm. I den autoritative form er voice-overen, som den også kaldes, typiske ikke kropsligt forankret, men det kan den undtagelsesvis være.

Hensigten og det argument som fremføres i den autoritative form er ofte knyttet til en samtidig problemstilling. Man vil ofte også se at filmens stil hænger sammen med filmens argument.

En typisk kommunikativ strategi i den autoritative form er anvendelse af interview. Enten ser man både interviewer og spørgsmålene som stilles eller indirekte brug af interview, hvor interviewerens spørgsmål er klippet ud. I den indirekte anvendelsesform fremstår den interviewedes svar som bekendelser til kameraet, hvilket er en form der ofte anvendes i reality-tv.

Sidst men ikke mindst er det et typisk kendetegn for den autoritative form, at den foreliggende undersøgelser og hensigten med denne er eksplicit, hvilket kan ses som en retorisk strategi for den pågældende film (Jerslev 2015: 160 + 163)

Kapitel 5: Analyse

I det følgende kapitel præsenteres afhandlingens analyse. Kapitlet danner rammen om to selvstændige analysedele, og den første analysedel beskæftiger sig med den politiske og mediemæssige kontekst som *The DNA Journey* blev lanceret i. Den anden analyse beskæftiger sig med indholdet af selve reklamefilmen, og den tager udgangspunkt i at besvare det andet af mine arbejdsspørgsmål.

5.1 Analysedel 1: Den kulturelle kontekst, *The DNA Journey* udkom i

Denne del af analysen vil hovedsageligt fokusere på eksempler fra den politiske offentlighed og danske mediers formidling af personer med minoritetsbaggrund samt medierepræsentationer og italesættelser af temaerne danskhed, etnicitet, kulturel baggrund etc. Denne del af analysen tager, som nævnt, udgangspunkt i at besvare spørgsmålet om:

Hvilke forestillinger og italesættelser hersker i samfundet om de emner (race, kultur, etnicitet, nationalitet, danskhed), som tematiseres og forhandles i The DNA Journey-reklamen?

Et af de centrale temaer i Momondos reklamefilm, *The DNA Journey*, er netop forholdet mellem mennesker med forskellig nationalitet, race, etnicitet samt kulturel baggrund eller etnisk oprindelse. Jeg vil kigge nærmere på, hvilke forestillinger der findes og udtrykkes om dette forhold.

5.1.1 Fremtrædende politikeres italesættelser af danskhed og synlige minoriteter

I *The DNA Journey*-filmens indledning møder seeren de medvirkende forsøgspersoner, hvor de fortæller om deres forhold til deres egen nationalitet. Derpå bliver de spurgt om deres forhold til andre nationaliteter, som de ikke kommer overens med eller som de ikke kan lide. Tematiseringen af forholdet mellem folk med forskellig etnisk og kulturel baggrund bevirker, at reklamen indskrives sig ind i en aktuel politisk debat om indvandring og flygtninge i Danmark, og herved tematiserer den også forholdet mellem grupperinger af mennesker, eksempelvis etniske danskere overfor såkaldt synlige minoriteter. Jeg argumenterer for, at der findes et gennemgående mønster i blandt danske politikeres italesættelser af disse minoriteter, når man kaster man et blik på denne debat.

Særligt i løbet af efteråret 2016 var den offentlige debat præget af spørgsmålet, hvad vil det sige at være dansk? Den 22. september 2016, sendte DR2 programmet, Debatten. Temaet var 'Slut med flygtninge?' Det tema havde på dette tidspunkt været genstand for politisk debat længe, og det var blevet topaktuelt igen, blandt andet på baggrund af den strøm af flygtninge, som havde vandret langs de jyske motorveje cirka et år forinden, nemlig i september 2015 (Nyhederne.tv2.dk 19.07.17) Lige omkring en time inde i den omtalte udsendelse af Debatten får Jens Philip Yazdani, som er elevrådsformand på Langkær Gymnasium, ordet. Han siger: *"Vi er mange, der er født og opvokset her, og hvor det er vores forældre, der er kommet hertil. Vi er lige så danske som alle mulige andre"* (Debatten 13.07.17: 56:12), siger Yazdani, inden Martin Henriksen fra Dansk Folkeparti, som også deltager i Debatten, tager ordet: *"Det bliver man jo ikke dansker af, hold nu op"* (Ibid., 56:21) Med denne ytring skaber Martin Henriksen en forståelse af at man ikke nødvendigvis er dansk på trods af, at man er født og opvokset i landet samt at have fulgt skolesystemet begyndende med folkeskolen og gymnasium efterfølgende tilmed. Eksemplet illustrerer samtidig, hvordan

Martin Henriksen på raffineret vis fremstiller Jens Phillip Yazdani som værende ikke-dansk. Henriksen siger, da vært og ordstyrer på Debatten, Clement Kjærsgaard, spørger Henriksen om Yazdani, som er født, har gået i folkeskole og gymnasiet -i Danmark, er dansk, at: *"Jeg kender ham jo ikke, så det kan jeg jo dårligt svare på. Jeg kan bare konstatere ... Man kan ikke sige, at fordi man henter hele verden til Danmark, og de så får nogle børn i Danmark, så bliver de børn danskere. Det er simpelthen en forfladigelse af debatten, som er direkte uforskammet overfor de generationer som har været med til at opbygge det her land"* (Debatten: 13.07.17 57:09 + tv2.dk 18.06.17) Martin Henriksen generaliserer først og fremmest problemstillingen og undgår at forholde sig til det konkrete eksempel, ved at inddrage *"hele verden"*, og dernæst gør han problemstillingen til et spørgsmål om national og/eller kulturel baggrund. Henriksen underkender Jens Philip Yazdani som værende dansk, men ikke på baggrund af hans hudfarve eller race, men på grund af hans ophav, og jeg argumenterer for, at der herved etableres en binær opposition mellem det at være dansk og have forældre med indvandrebaggrund, og således markeres og formidles der en forskel på minoritetspersoner og såkaldt etniske danskere.

Martin Henriksens måde at argumentere for sit synspunkt på kan siges at gå i tråd med en tankegang, hvor folks kulturelle baggrund er determinerende for deres adfærd (Andreassen 2007:13) Før Anden Verdenskrig eksisterede en århundreder gammel ide om, at de forskellige racer var udtryk for forskellige stadier i den menneskelige udvikling, hvor den europæiske hvide race var øverst. Den tankegang fik sit endeligt efter Anden Verdenskrig og de rædsler der fulgte med. I dag taler man i stedet for om kulturelle forskelle (Ibid), hvilket til dels kan forklare Henriksens måde at argumentere for sit synspunkt på.

På trods af at Martin Henriksen ikke knytter Jens Philip Yazdanis danskhed – eller mangel på samme, ifølge Henriksen – til race, så mener jeg, at den forestilling om, at kultur er determinerende for den menneskelige adfærd, som han trækker på i sin argumentation, meget lig med forestillingen om et raciale hierarki (Andreassen 2007: 182-183) En retorik, som, af mange forskere opfattes som kultur-racisme (Andreassen 2007:11-13) Jeg argumenterer for, at Martin Henriksens udtalelse, om, at mennesker med en anden kulturel baggrund ikke er danskere, på trods af at være født her i landet, kan lægges på linje med forestillingen om et raciale hierarki. Han etablerer, sagt med andre ord, en kulturel dikotomi.

Også Udlændinge- og Integrationsminister Inger Støjberg har påkaldt sig opmærksomhed fra medierne med stærke holdninger på integrations- og flygtningeområdet. En lille måneds tid før, at *The DNA Journey*-reklamen blev offentliggjort, nærmere bestemt den 11. maj 2016, var Inger Støjberg på visit på Nørrebro, i forbindelse med et besøg hos en værtshusejer, der tidligere på samme dag havde stået frem i medierne, som følge af, at en gruppe minoritetspersoner havde hærget flere værtshuse i området. Herefter henvendte Støjberg sig til to unge minoritetsmænd som stod på den anden side af gaden (Berlingske 21.06.17)

Støjberg konfronterer de to unge mænd, og spørger om de ved, hvad det er der foregår, med henvisning til sagen om chikane af værtshuse. Den ene mand svarer, at han lige netop er blevet orienteret af en af de tilstedeværende journalister om sagen samt, at han ikke kommer inde på værtshuset, men at han opholder sig udenfor. Støjberg siger, at problemet netop er balladen ude fra gaden, i form af tilråb og kasteskyts, og hun forsikrer i samme ombæring om, at den slags aldrig skal ske. *"Sådan nogle ting sker jo nogle gange"*, svarer den unge mand. *"Nej. Det gør det der, hvor jeg kommer fra"*, siger Støjberg. Med denne ytring markeres en forskel mellem Støjberg, som er dansk, og de unge minoritetsmænd. Støjbergs udsagn producerer en kobling mellem adfærd og kulturel baggrund. Uanset om hun henviser til forholdet mellem Danmark og minoritetsmændenes udtalte oprindelsesland, sagt med andre ord: forholdet mellem dansk kultur og minoritetsmændenes kulturelle baggrund eller om hun henviser til forholdet mellem hendes egen personlige (jyske) baggrund og mændenes opvækst på Nørrebro, markerer Støjberg, at der er en forskel. Dette kan ses som et eksempel på at en bestemt forståelse af danskhed indirekte produceres gennem etnisk baggrund, hvilket ifølge Rikke Andreassen er noget der sker, når andethed italesættes (Andreassen 2007: 45) Støjberg, som er minister og en hvid dansk kvinde, repræsenterer normen og majoriteten af den danske befolkning, mens de to mænd let kan opfattes som repræsentanter for minoriteter. Støjberg repræsenterer normen, og der kan derfor opstå en forståelse af minoritetspersonerne som værende i opposition hertil, og på baggrund af situationens kontekst, etableres der en forståelse af minoritetspersoner, som værende nogle personer, der praktiserer at komme med tilråb og kasteskyts som en del af deres adfærd. Støjberg fortsætter, og siger: *"I skal da ikke gå og råbe af dem"*, uden at have nogen god grund til at beskyldte de to mænd for at have taget del i chikanen af de pågældende værtshuse. Med dette udsagn tilskriver Støjberg de to unge mænd samt andre personer med minoritetsbaggrund den samme adfærd, som de personer, der har hærget og chikaneret værtshuse i den pågældende sag. Dette gør hun, ved at hun tiltaler dem "I"; hun

reducerer de to mænd fra at være individer, til at være repræsentanter for minoritetspersoner på et generelt plan, og hun refererer til minoritetspersonerne som en samlet masse (med den samme adfærd) Ud over det netop nævnte, har Inger Støjberg følgende kommentarer til de to unge minoritetsmænd: *"Hvorfor skal du ikke ud og få et arbejde?"* (Berlingske 21.06.17) Det er et reelt spørgsmål ministeren stiller, men ser man spørgsmålet i samspil med de andre kommentarer, og scenariet i øvrigt, kan spørgsmålet lede til en forståelse af, at de to minoritetsmænd (som i dette tilfældet kommer til at repræsentere minoritetspersoner på et generelt plan) bevidst har fravalgt at arbejde, hvilket er en ubegrundet mistænkeliggørelse af de to unge mænd og deres minoritetsfæller. Støjbergs spørgsmål hviler på en antagelse om, at de to unge minoritetsmænd i forvejen ikke har et arbejde. Støjbergs ytring trækker på en forestilling om minoritetsmænd som værende dovne. Dette er til trods for, at de to unge mænd fortæller Støjberg, at den ene læser matematik på højniveau og den anden er blevet student den forgangne sommer, hvorfor han holder et sabbatår. Men Støjberg fortsætter ad samme spor, da hun siger: *"Jeg synes simpelthen, I skal opføre jer ordenligt"* og *"Jeg synes, I skulle se at komme i gang med en uddannelse og noget arbejde"*, fastholder hun.

Mennesker opfatter sig selv gennem en forståelse af forskellene til andre mennesker, og derfor italesættes danskhed, herunder dansk kultur og -nationalitet ofte i relation til andre kulturer eller nationaliteter (Hall 1997 – 2: 237 + Andreassen 2007:238), eksempelvis islamisk eller arabisk kultur eller eksempelvis at have tyrkisk baggrund. På den baggrund argumenterer jeg for, at denne formidling, som sætter de synlige minoriteter i et modsætningsforhold til etniske danskere, i samspil med den i forvejen stereotype fremstilling, skaber et relativt klart (og for mange danskere et overbevisende) billede af, at synlige minoriteter repræsenteres som værende meget forskellige fra etniske danskere. I denne sammenhæng er det værd at bemærke, at den stereotype fremstilling af synlige minoriteter ('dem') samtidig peger tilbage på etniske danskere ('os'), forstået på den måde, at den negative fremstilling af synlige minoriteter, indirekte fremstiller etniske danskere positivt, da formidlingen i sit udgangspunkt netop bygger på et modsætningsforhold. Denne pointe vil jeg uddybe, med en gennemgang af et eksempel fra Venstres kampagneslogan fra den valgkamp der gik forud for folketingsvalget i 2001, senere i denne analysedel.

Som medieforsker Rikke Andreassen påpeger: *"I Danmark er massemediernes befolkningens primære kilde til information om minoriteter, integration og indvandring"* (Andreassen 2007:9) Jeg argumenterer for, at et program som Debatten, lige såvel som avisen, Berlingske, har væsentlig

indflydelse på den formidling danske borgere modtager om synlige minoriteter i Danmark – særligt i den omtalte udgave af Deadline, hvor temaet netop er ”Slut med flygtninge?” – og derfor mener jeg, at man med udgangspunkt i disse eksempler fra to store landsdækkende medier, kan argumentere for, at der i det danske samfund findes forestillinger om synlige minoriteter – mennesker med en anden etnicitet og en anden kulturel baggrund end dansk – som værende markant anderledes fra såkaldt etniske danskere. Dette argument vil blive udbygget og uddybet med flere eksempler i det følgende.

5.1.2 Mere fokus på minoriteter – nu ikke længere blot på højrefløj

I forbindelse med folketingsvalget i 2015 lancerede Socialdemokratiet deres kampagne under sloganet: ”Kommer du til Danmark, skal du arbejde” (Politiken 03.05.17), med underteksten ”Flygtninge og indvandrere på kontanthjælp skal arbejde. Jeg ønsker et fællesskab, hvor alle yder det, de kan” Teksten optræder på en kampagneplakat. Billedet er underskrevet af Helle Thorning-Schmidt, som også optræder på billedet (Bilag 1) Kaster man først et blik på teksten, billedets denotative lingvistiske niveau, ser man, som nævnt ovenfor, teksten ”Kommer du til Danmark, skal du arbejde”, som står centreret øverst med **fed** skrift. Neden under, midt på billedet, optræder teksten ”Flygtninge og indvandrere på kontanthjælp skal arbejde. Jeg ønsker et fællesskab, hvor alle yder det, de kan”. Disse to sætninger er anført med en mindre skriftstørrelse og ikke-fed skrift. Lige under billedets lodrette midte står Helle Thorning-Schmidts underskrift skrevet. Nederst på billedet ses et hvidt versalt A i en rød cirkel. Lige akkurat under cirklen, står ordet ”Socialdemokraterne” anført med versaler. Skriftstørrelsen er lidt mindre end i de ovenstående tekster, men med fed. Lige neden under står sætningen ”Det Danmark du kender” i samme skriftstørrelse, men ikke i fed skrift, men ligeledes med versaler.

På det denotative billedlige niveau ses en kvinde. Hun smiler, hendes hår er tilsyneladende samlet i nakken. Kropssproget er relativt afslappet. Kvinden på billedet er iført, hvad der ligner en frakke af filt, og hun har et tørklæde om halsen. Hun er placeret i bunden af billedets højre side. Baggrunden er sløret, hvilket får kvindeskikkelsen til at træde frem i billedet.

På det konnotative lingvistiske niveau kan man nu sammenholde tekst og billede, hvilket giver mulighed for at tolke, at den kvindelige skikkelse på billedet er Helle Thorning-Schmidt. Hvis man dertil lægger, at der står ”Socialdemokraterne”, kan man ved hjælp af sin kulturelle viden tolke, at

billedet indgår i en politisk kontekst. Inddrager man igen teksten på billedet (Kommer du til Danmark, skal du arbejde. Flygtninge og indvandrere på kontanthjælp skal arbejde. Jeg ønsker et fællesskab, hvor alle yder det, de kan) kan det udledes, at teksten er Socialdemokraternes politiske budskab. Gennem teksten udtrykkes en holdning, der indeholder nogle eksplicite forventninger til flygtninge og indvandrere. Budskabet er fremført med versaler, hvilket får dette til at træde endnu stærkere frem. På baggrund af de forskellige skrifttyper, som teksterne er fremført med, argumenterer jeg for, at der er et åbenlyst hierarki mellem tekststykkerne på billedet. Øverst står ”Kommer du til Danmark, skal du arbejde” med fed skrift, og det er det vigtigste budskab. Dernæst italesættes flygtninge og indvandrere, og de implicite forventninger om deres forpligtelse til at tage arbejde. Neden under ses Helle Thorning-Schmidts personlige signatur, som giver modtageren en forståelse af, at Helle Thorning-Schmidt står inde for budskabet. Og nederst ekspliciteres det ydermere, hvem afsenderen af billedet er, nemlig Socialdemokraterne.

Ordene ”arbejde” og ”Danmark” figurerer længere oppe og med tydeligere skrift end ordene ”flygtninge og indvandrere”, og jeg tolker herud af, at dette skyldes, at man vil signalere til sine vælgere, at man fra afsenders side til alle tider anser sig selv – og at man ønsker at fremstå – som arbejdernes parti, ligesom historien foreskriver, omend man nu (også) slår sig op på ekskluderende holdninger til flygtninge og indvandrere, hvilket groft sagt tegner en ny tendens vedrørende partiets mærkesager. Dette strider imod begreber som humanisme, medmenneskelighed, mangfoldighed og åbenhed. Ser man dette i et kulturelt perspektiv bevæger partiet sig ind på et område som har stor interesse i populistiske bevægelser. Som de ovenstående eksempler med Martin Henriksen og Inger Støjberg illustrerer, er der en forsvindende lille forskel mellem et gammelt veletableret parti som Venstre og det yngre Dansk Folkeparti på dette område. At andre partier som Socialistisk Folkeparti – der i det brede politiske spektrum må siges at være et af de partier, som værner om et værdisæt baseret på humanisme etc. – også har markeret sig på området, peger på, at der er tale om en bredere politisk tendens, og dermed ikke kun en tendens hos Dansk Folkeparti, Venstre og Socialdemokratiet. Man kunne dernæst diskutere, hvorvidt betegnelsen ’populistisk’ er den rette for bevægelsen mod en sådan xenofobisk dagsorden, om man vil, eller om der omvendt snarere er tale om en normaliseret holdning til flygtninge og indvandring, som tilsyneladende stadig vinder større udbredelse i befolkningen og de store politiske partier iblandt. Dette vil jeg dog afgrænse mig fra, da det ikke vedrører undersøgelsen i dette speciale.

Går man videre til det konnotative billedlige niveau, giver A'et modtageren – ved hjælp af dennes kulturelle viden – mulighed for tolke, at afsenderen af billedet er Socialdemokratiet. Dette underbygges af den slørede baggrund i billedet som medfører, at budskabet, også kaldet den lingvistiske meddelelse, samt Helle Thorning-Schmidts tilstedeværelse, træder klart frem, da dette er i fokus. Modtageren kan nu også tolke, at billedet er en del af en politisk kampagne. Billedet er, sagt med andre ord, en valgplakat. Qua den (kulturelle og historiske) viden som modtageren selv investerer i billedet, kan billedets konnotative meddelelse, hvis det sættes på spidsen, tolkes som en meddelelse der konnoterer til nazistisk arbejdslejr. Det eksplicitte budskab om, at man igennem arbejde bliver en del af det danske fællesskabet, kan for den historisk bevidste modtager af kampagnen, tolkes som den tyske talemåde: "Arbeit macht frei", som frit oversat til dansk betyder "arbejde er frihed" eller "arbejde gør fri". Udtrykket refererer til Nazi-Tyskland, hvor man satte datidens 'fremmede', jøderne, i arbejds- og koncentrationslejre. Jeg afgrænser mig dog fra, at undersøge, hvorvidt det har været med overlæg, at modtagerens tanker henledes til de nazistiske undertoner. Men når man ser dette i samspil med, i hvilken retning Socialdemokraternes politik har bevæget sig hen på hele indvandring- og flygtningeområdet, nemlig i hælene på den fremmedfjendske populistiske tendens, så virker det ikke som om at partiet har problemer med at sub-kommunikere fascistiske undertoner.

Zoomer man ud og indtager det brede kulturelle perspektiv igen, konkluderer jeg, at eksemplet ovenfor udtrykker, at der hersker xenofobi i den danske kultur. Den forestilling om indvandring og flygtning, som udtrykkes i Socialdemokraternes kampagne ligger på linje med de to foregående eksempler med Martin Henriksen i Debatten og Inger Støjbergs samtale med de to minoritetsmænd på Nørrebro. I alle tilfælde kædes kulturel baggrund sammen med forventninger til minoritetspersoners adfærd – en forventet særlig negativ adfærd vel at mærke.

Tematiseringen af synlige minoriteter, som værende markant anderledes og have anden adfærd end etniske danskere, har mange udtryk og former. Det er ikke kun politikeres italesættelser og nyhedsmediernes formidling af emnet. Sagt med andre ord, så er denne forestilling hverken noget særligt nyt eller noget som eksemplerne med Martin Henriksen, Inger Støjberg og den socialdemokratiske kampagne har bibragt. Men, som to politikere, der aktuelt er populære (og den tredje, Helle Thorning-Schmidt, som forhenværende statsminister og populær politiker) samt at de

har oplevet relativ stor vælgertilslutning i forbindelse med det seneste folketingsvalg¹, repræsenterer de en stor skare af vælgere, og dermed må det ligeledes formodes at de repræsenterer holdninger fra en stor gruppe borgere. På dette grundlag argumenterer jeg for, at de ovennævnte eksempler har en vis berettigelse og dermed en indflydelse på, hvilke forestillinger der findes om minoritetspersoner i dansk kulturel kontekst.

5.1.3 Stereotyp og unuanceret fremstilling af synlige minoriteter – et gentagende mønster

Forestillingerne om de såkaldt synlige minoriteter har ifølge eksperter manifesteret sig i medierne år tilbage, og jeg argumenterer dermed for, at disse har bidraget til at danne grobund for, at de ovenfor gennemgåede forestillinger om synlige minoritetspersoner trives i samfundet den dag i dag. I dette afsnit, hvor jeg har fokus på et gennemgående mønster i formidlingen, kaster jeg et blik på endnu et eksempel fra dansk politik, samt nogle eksempler på andre medietekster, hvor formidlingen af minoritetspersoner er præget af en fremmedgørende diskurs. DR3-dokumentaren *PerkerDansk* inddrages.

Partiet Venstre har gjort brug af tendensen med at kæde kulturel og racial baggrund sammen med adfærd. Op til Folketingsvalget den 20. november 2001, nærmere bestemt den 15. november – altså blot fem dage før valget – udsendte Venstre den vel nok mest omtalte annonce i hele den pågældende valgkamp. Under sloganet ”Tid til forandring”, som var Venstres valgkampagne-slogan ved dette valg, lancerede de annoncen som ses neden for.

¹ Inger Støjberg fik 16356 personlige stemmer ved folketingsvalget i 2015. Til sammenligning fik Kristian Jensen, Venstres næstformand, 14028 personlige stemmer (Dr.dk 20.07.17)



(Kilde: Kommunikationsforum.dk)

Billedet viser en gruppe på seks minoritetspersoner, som kommer ud af, hvad der ligner en retsbygning og er på vej ned af trappen foran bygningen. Mændene på billedet har tildækkede ansigter, så man ikke kan se deres ansigter, formentlig for at holde deres identitet skjult, og den ene kvinde der følger den ene af mændene særligt tæt, ”giver fuckfingeren”, som holdes ud i strakt mod nogen uden for billedet. Billedet er ledsaget af Venstres slogan ”Tid til forandring”, samt et billede af Anders Fogh Rasmussen, den daværende formand for partiet, og hans signatur. Billedet er nøje udvalgt til annoncen, det er nemlig et pressefoto fra den såkaldte Århus-voldtægtssag fra år 2000. Dette er den voldtægtssag som vel nok har fået allermest opmærksomhed i pressen (Andreassen 2007: 169) Denne velomtalte sag er relevant at inddrage i denne analyse, da behandlingen af sagen i medierne eksemplificerer, hvordan om minoritetspersoner hovedsageligt fremstilles i medierne.

Kaster man et blik på mediedækningen af Århus-sagen og på mediernes dækning af voldtægt generelt, vil man finde at:

”Mediernes dækning af voldtægt viser (...) eksempler på, hvordan hvide, etnisk danske mænd, modsat synlige minoritetsmænd fremstilles som fredelige, gode elskere og som mænd, der har respekt for kvinder. Voldtægtsstatistikker (...) viser, at voldtægtsmønstrene i Danmark ikke harmonerer med mediernes beskrivelser. I

virkelighedens Danmark er det nemlig hvide, etniske danske mænd, der står for hovedparten af de begåede seksuelle overgreb” (Andreassen 2007: 168)

På baggrund heraf, argumenterer jeg for, at den forestilling der etableres om synlige minoriteter bliver reproduceret og fastholdt gennem en annonce som Venstres.

Fremstillingen af minoritetspersoner i sammenhæng med voldtægt er ikke alene problematisk ved at den er generaliserende overfor mænd med minoritetsbaggrund, men også på grund af den måde, hvorpå at formidlingen fra medier kæder voldtægterne sammen med gerningsmændenes sociale baggrund (Andreassen 2007: 170) Voldtægt tematiseres som et fænomen, der forgår blandt socialt marginaliserede borgere, og det bliver derved ikke et anliggende for den almene middelklassedansker – hvilket måske kan medføre at netop almindelige etniske danskere er mere tilbøjelige til at lade sig overtale af mediernes formidling og uden egentlig at forholde sig til den. Baggrunden for dette er, at medierne bygger deres formidling af sagen på gerningsmændenes sociale baggrund (Hvilket i øvrigt er en tankegang som læner sig op ad forestillingen om et racielt hierarki) Man kan med andre ord sige, at formidlingen fratager de pågældende gerningsmænd deres individuelle ansvar og gør voldtægt til et socialt problem, og samtidig medfører formidlingen ligeledes, at samfundet generelt ikke tilskrives et kollektivt ansvar, netop fordi medierne gør voldtægt til et spørgsmål om social klasse og kulturel baggrund. Som Andreassen påpeger, kunne medierne have inddraget analyser af, hvordan sådanne voldtægtssager opfattes som et udtryk for samfundets blik på race, seksualitet eller kønsroller i steder for gerningsmændenes sociale forhold (Andreassen 2007: 174)

Medierne har tilsyneladende en tendens til at udelade visse dele, mens den fremhæver andre. I en artikel fra Politiken, der handler om et mønster blandt gerningsmænd i voldtægtssager, kommer denne tendens til udtryk. Artiklen etablerer indledningsvis en klar kobling mellem minoritetsmænd som gerningsmænd i fem sager, hvor danske kvinder har været ofre for voldtægt. Herefter tager artiklen en drejning, og siger, at det, der lignede et mønster er tilfældigheder. Artiklen inddrager kriminologen Beth Grothe Nielsen, som påpeger, at voldtægter også begås af etniske danske mænd. Grothe Nielsen påpeger ligeledes, at minoritetsmænd ikke bør betragtes som én homogen gruppe. Men disse pointer slår ingenlunde igennem, blandt andet fordi Grothe Nielsen citeres for at sige: *”Det eneste fælles [for voldtægtssagerne] er, at gerningsmanden ikke er hvid, og at pigerne har*

været danske” Dette vil sige, at selvom artiklens pointe er, at gerningsmændene har forskellige racer og alder, og kommer fra forskellige kulturer, så efterlader artiklen læseren med det indtryk, som citatet udtrykker, nemlig at voldtægtssager i Danmark typisk er danske kvinder, som voldtages af synlige minoritetsmænd (Andreassen 2007: 180) Det forekommer ofte i formidlingen af voldtægtssager med synlige minoritetsmænd som gerningsmænd, at den enkelte sag gøres til hele gruppen af minoritetsmænds kultur og adfærd. Til gengæld forekommer det næsten aldrig i sager, hvor gerningsmanden er etnisk dansk. I 2002 voldtog 11 danske mænd en kvinde under en julefrokost, men i den forbindelse beskrev medierne ikke voldtægten som et udtryk for dansk kultur eller som generel karakteristik af danske mænd (Andreassen 2007: 181)

I dækningen af Århus-voldtægten er der flere medier, som trækker på en forestilling om vestlig kultur som værende bedre end en tilbagestående islamisk kultur (Andreassen 2007: 182) På den baggrund argumenterer jeg for, at der er en gennemgående tendens, en diskurs, som eksemplet med Martin Henriksens argumentation længere oppe ligeledes er en del af. Forestillingen om at nogle kulturer er mere tilbagestående end andre er snært beslægtet med en biologisk racistisk tankegang, hvor den hvide europæiske race står øverst ved siden af europæisk vestlig kultur.

Det er tydeligt, at vinklen i medieformidlingen af historier om voldtægt er ofte den samme, hvilket kommer til at markere en markant forskel på såkaldt etniske danskere og synlige minoriteter En forskel som fastholdes gennem formidlingen, hvilket er en central pointe, som de ovenstående eksempler fra Martin Henriksen, Inger Støjberg, Socialdemokraterne og Venstre ligeledes illustrerer.

Beskrivelserne ofte har lignende temaerne, hvilket skyldes, at medierne ofte laver beskrivelserne ud fra en optik, der baserer sig på dansk-kulturelle ideer om ligestilling, kønsroller og seksualitet (Andreassen 2007: 9-11)

Eksemplet med Venstres kampagne fra Folketingsvalget 2001 er netop et eksempel på at formidlingen af minoritetspersoner baseres på en optik, der fremstiller minoritetspersoner som værende i opposition til en dansk kulturel opfattelse af seksualitet, ligestilling og kønsroller – i det konkrete tilfælde aktiverer Venstres kampagne alle tre kategorier på én og samme tid. Formidlingen som kæder voldtægt og minoritetsbaggrund sammen, kan, sagt med andre ord, medføre at danskerne oplever, at denne slags voldtægtssager, er hvad der sker, hvis Danmark bliver et multikulturelt samfund. Der udover er kampagnen et vidnesbyrd om, at forestillingerne om de

fremmede, naturligvis er blevet tematiseret og anvendt længe før *The DNA Journey*-reklamen kom til verden, og dermed illustrerer eksemplet ligeledes, at forestillingen om minoritetspersoner, som værende markant anderledes end etniske danskere, for længst har manifesteret sig i mediernes formidling og i offentligheden, hvilket jeg mener, til dels forklarer, hvordan de xenofobiske tendenser i de omtalte og nyere eksempler ovenfor er blevet legitime og ”stuerene” politiske holdninger blandt politikere og i befolkningen generelt anno 2016.

Når medier såvel som politiske kampagner indirekte (eller direkte) i tematiserer, hvordan andre kulturer er tilbagestående overfor dansk kultur, så reproduceres racistiske forståelser af mennesker og kulturer. En forståelse som i mange tilfælde ikke nødvendigvis er belæg for den pågældende artikel eller kampagnes argument, som tilsyneladende stadig ligger til grund for den måde, hvorpå mange journalister, spindoktorer og reklamefolk etc. forstår forskellen mellem mennesker og kulturer.

Det er, som nævnt længere oppe, ikke blot i nyhedsformidlingen, at fremstillingen af synlige minoriteter er stereotyp og unuanceret. Også i DR3-dokumentaren *Perker Dansk* fra 2015 markeres forskelle på synlige minoriteter og etniske danskere som værende mere eller mindre essentielle. Dette er endda på trods af, at hensigten bag at lave udsendelsen blandt andet er at skabe en mere nuanceret og mindre stereotyp fremstilling af synlige minoriteter i Danmark (Knudsen et al., 2015: 21-22) På trods af, at dette var redaktionens ærinde, så viser det sig, at programmet reproducerer en diskurs om minoritetspersoner, som værende essentielt anderledes.

Nye stereotyper fører til en ’os og dem’-opdeling. ’Os og dem’-opdelingen ses ofte når ’vores’ kultur sættes i modsætning til ’deres’ kultur, hvilket er typisk for fremstillingen i medierne (Andreassen 2007: 10-11) Dette er en bevidst strategi hos tilrettelæggerne i et forsøg på at lave transkodning, sagt med andre ord: et forsøg på at vise fællestræk og ligheden mellem ’dem’ og ’os’. Tilrettelæggerne bag programmet lykkes da også med denne strategi et stykke hen ad vejen, fx da en af de medvirkende minoritetspersoner fra dokumentarprogrammet, Mohammed, siger, at han godt kan lide rødhårede, fordi de er et mindretal, og at det er lidt sjovt, at de er så blege (Knudsen et al., 2015: 24) I dette tilfælde fungerer strategien: Ifølge Andreassen bliver hud- og hårfarve ofte forskelsmærker i formidlingen om minoritetsperson (Andreassen 2006: 14-15), men i tilfældet her bliver det snarere et fællestræk, og man kan spørge sig selv, om synlige minoriteter og etniske

danskere har mere til fælles end som så, da etniske danskere kan have varierende udseende (Knudsen et al., 2015: 24-25) I sidste ende skaber hans italesættelse dog også en afstand mellem hans egen position i forhold rødhårede personer fra Danmark, og man kan med andre ord sige, at andetheden markeres gennem hans egen måde at positionere sig selv på i relation til rødhårede personer. Andreassen påpeger, at den hvide hudfarve udgør den magtbærende normal i det danske samfund, og set i sammenhæng med det ulige magtforhold der ligger netop i 'os' og 'dem'-formidlingen, som i dette tilfælde er synligt qua hudfarven, bliver Mohammed fremhævet som værende anderledes. I forlængelse heraf, argumenterer jeg for, at programmet bliver en del af et udtryk for en bredere formidlings- og samfundsmæssig diskurs om synlige minoritetspersoner i Danmark.

I programrækken findes et afsnit om danskhed. Her er der fokus på forskelle mellem etniske danskere og synlige minoriteter. En af tilrettelæggerne på *PerkerDansk*, Camille Gudmand Lange, forklarer, at ideen med udsendelsen om danskhed var at give de medvirkende minoritetspersoner en mulighed for at tale om deres opfattelse af, hvad det vil sige at være dansk, og hvorfor de kan lide danskhed eller ikke kan lide dette (Knudsen et al., 2015: 25) Mohammed og Farhiya, som begge har somalisk baggrund, fortæller om det pinlige i at deres danske bekendtskaber kan finde på at bede om småpenge for medbragt mad, når de holder middag for deres venner. Danskhed sættes i modsætning til deres egen position, og der opstår på den måde et binært forhold mellem Mohammed og Farhijas etnicitet overfor deres opfattelse af, hvad det vil sige at være dansk, og en forståelse af at synlige minoriteter er anderledes end etniske danskere reproduceres dermed.

PerkerDansk har som nævnt et formål om at ombryde og nuancerer de gængse forestillinger om minoritetspersoner. Et eksempel på dette ses i reportageindslaget med Emil. Emil har tyrkisk baggrund, men er født i Danmark. Vinklen i indslaget om Emil er historien om en mand med en anden etnisk baggrund end dansk, som stemmer på Dansk Folkeparti. Emil opsøger Pia Kjærsgaard til et politisk arrangement, på trods af at det, ifølge Emil, er tabu for minoritetspersoner at sympatisere med Dansk Folkeparti. Ud over det nævnte fortælle Emil om hans syn på udlændinge i Danmark, hvilke han mener, der er problemer med, hvorfor han siger, der ikke bør komme flere. Reportagen viser også Emils engagement i en muslimsk baseret forening, hvor han spiser pølser og drikker øl med andre i foreningen (Knudsen et al., 2015: 27) Set ud fra Halls udlægning af transkodning (Hall 1997 – 2: 272-274), må strategien bag reportagen om Emil have været et forsøg

på at repræsentere Emil som en minoritetspersoner, der er modsat den gængse repræsentation af minoritetspersoner. Med denne strategi forsøger man at tage afstand fra den allerede eksisterende stereotyp, eksempelvis ved at præsentere nye måder at være synlig minoritet på, som det er tilfældet med Emils forhold til svinekød, øl og Dansk Folkeparti.

Rapperen Sivas optræder i en anden udsendelse i programrækken. Temaet i denne udsendelse er karriere. I dette tilfælde er det, ligesom i eksemplet med Emil, tydeligt at man i tilrettelæggelsen har tilstræbt at arbejde med den stereotype idé om en rapper af anden etnisk herkomst. Til forskel fra det første eksempel på transkodning, tilfældet med Emil, har man i tilfældet med Sivas arbejdet med en strategi, hvor man forsøger at vende en allerede veletableret stereotyp. Sivas fortæller selv om, hvordan hans etniske baggrund er en fordel for ham i henhold til at være rap-artist. Han siger, at det giver ham en mulighed for at bruge sproget på en anden måde, og det netop sproget eller rettere hans særlige artikulation af ordene, som er karakteristisk for lige præcis ham som rap-artist. Sivas har indset at, hvad han tidligere anså for at være en udfordring, kan han vende til sin egen fordel (Knudsen et al., 2015: 28) I modsætning til eksemplet med Emil, hvor fokus er på de træk, som er fælles for den synlige minoritet og den etniske dansker, omfavner man i Sivas tilfældet hans etnicitet, og man ser hans kulturelle baggrund og sproget som kvaliteter i stedet for en mangel eller begrænsning. Men i kraft af at Sivas også fortæller om de udfordringer, som han har haft qua hans baggrund, fx at han ikke fandt sig til rette i skolen og senere var arbejdsløs i en periode, kan man argumentere for, at reportagen om Sivas på én og samme tid udfordrer et eksisterende billede af synlige minoriteter, men at den samtidig også reproducerer de etablerede forestillinger om en rap-artist med minoritetsbaggrund. Sivas ender på denne måde med at blive repræsenteret og repræsentant for et ikke fremmed billede af den unge mand med synlige minoritetsbaggrund, der laver rap-musik, som betjener sig af et sprog, der ikke er et normalt velkendt dansk, og som leder tankerne hen på ghetto-slang og ghetto-miljø generelt. Som sagt, så forklarer Sivas selv hvordan hans måde at rappe på påvirker det danske sprog med hans egne udtryk fra hans etniske baggrund, men samtidig forklarer han, at han gør dette for at fremhæve og vise, hvor stor en forskel der er på sproget. Og på den måde ender Sivas med at blive repræsenteret som anderledes og forskellig fra det oprindelige danske sprog og dermed også hvad der opfattes som danskhed.

Repræsentationen af Sivas eksemplificerer ydermere Halls pointe om, at de etablerede negative og stereotype opfattelser ikke nødvendigvis ikke længere eksisterer alene fordi at en særlig forestilling

om synlige minoriteter – der har manifesteret sig i folks bevidsthed som følge af medierepræsentationernes egenskab til at fastholde visse forestillinger – fremstilles mere nuanceret (Hall 1997 – 2: 257-259)

Tilrettelæggeren Camille Gudmand Lange forklarer, at de medvirkende i *PerkerDansk* er kommet med i udsendelserne med henblik på at skabe en fremstilling af synlige minoriteter som opponerer imod det typiske kontrastfyldte billede af minoritetspersoner i medierne, der typisk enten har fokus på de kriminelle udskud eller mønsterbryderne med høje karakterer. Ideen var, sagt med andre ord, at lave en fremstilling, der viser de såkaldt helt almindelige minoritetspersoner i Danmark (Knudsen et al., 2015: 21) I udsendelsen med temaet danskhed bliver denne mission indirekte problematiseret, da de medvirkende fortæller om deres forhold til det danske sprog. Flere af de medvirkende (primært yngre anden generations-minoritetspersoner) fortæller om, at de har et godt forhold til sproget, og at de er lige så gode til det, som deres danske venner og bekendte. Her klippes der til Magda, som er ældre (og første generations-minoritetsperson) Hun har anderledes svært ved sproget, hvilket kommer til udtryk med et ingenlunde vellykket forsøg på at udtale ordet ”rugbrød”. Dette eksemplificerer at en bestemt forståelse af danskhed indirekte reproduceres gennem sproget og etnicitet, hvilket, ifølge Andreassen, typisk kommer til udtryk, når andethed italesættes. Ydermere får Magdas udtale af ordet ”rugbrød”, eller mangel på samme, sandsynligvis seeren til at tænke på ”rødgrød med fløde”-problematikken, som mange danskere ’bruger’ mod ikke etniske danskere i en forståelse af, at kun etniske danskere kan udtale det korrekt. Ud over det netop nævnte, er det problematisk for *PerkerDansk*, at Magda bliver repræsentant for de ældre såkaldt helt almindelige minoritetskvinder i Danmark. Ifølge Hall og Andreassen dannes stereotyper, når mennesker beskrives gennem meget få fikserede karakteristika, og det sker nemt i en sammenhæng, hvor få skal repræsentere mange. Fordi man anvender så relativt få personer, som der er tale om (fire), er det uundgåeligt, at *PerkerDansk* producerer en smal stereotyp.

Tre af fire medvirkende ældre minoritetskvinder taler relativt dårligt dansk, hvilket ikke giver en nuanceret fremstilling, og det giver nemt en stereotyp forståelse af minoritetskvinder som en samlet gruppe med samme vanskeligheder ved det danske sprog. Jeg vil dog argumentere for, at den væsentlige del af fremstillingen af de medvirkende i programmet er typificering og ikke stereotypificering, hvilke Hall distingverer imellem (Hall 1997 – 2: 257-258) Dette er vigtigt for forståelsen. Men i tilfældet med Magda da kommer hendes sprogfærdigheder eller mangel på samme til at virke stereotypificerende og fremmedgørende, hvilket nemt kan give en generel

forståelse af minoritetskvinder som værende dårlige til at bruge det danske sprog, eller måske i værste fald, som værende ligeglade med at blive bedre. Dette kan forklares ud fra Andreassens pointe om, at synlige minoritetspersoner bliver forstået som en gruppe i stedet for som individer (Andreassen 2007: 236)

Selvom at det i nogen grad lykkes for *PerkerDansk* at skabe en mere nuanceret repræsentation af synlige minoriteter i Danmark, så har programmet også nogle åbenlyse problemer. I det første eksempel med Mohammed, som taler om hans forhold til rødhårede danskere skabes der på en og samme tid en forståelse af at nogle danskere og minoritetspersoner har noget til fælles, nemlig at de ser anderledes ud end majoriteten, men også at de er forskellige fra hinanden fordi at Mohammed er en minoritetsperson og at danskere, rødhårede eller ej, er en del af majoriteten i forholdet mellem synlige minoriteter og etniske danskere.

Da ovennævnte forestillinger om synlige minoritetspersoner findes i en så relativ bred skare af medieformer og i samfundet på et generelt plan, konstaterer jeg at medierne har en ganske særlig rolle i denne henseende. Da befolkningen hovedsageligt får information – og dermed antageligt også deres forståelse – af synlige minoriteter gennem medierne (Andreassen 2007: 9), drager jeg den slutning, at den formidling der produceres om synlige minoriteter i danske medier har en stor og betydningsfuld indflydelse på befolkningens opfattelse. Jeg mener, at denne pointe bliver særlig aktuel i sammenhæng med et program som *PerkerDansk*, primært fordi, at programmet var et forsøg på at skabe en mere mangfoldig repræsentation af såkaldt synlige minoriteter. Som ovenstående gennemgang ved flere eksempler påpeger, viste det sig at være en stor udfordring for *PerkerDansk* at løfte den opgave. Hall forklarer om (stereo)typer, at uden sådanne ville det være vanskeligt at kommunikere meningsfuldt om verden (Hall 1997 – 2: 258), hvilket jeg mener til dels kan forklare årsagen til *PerkerDansk*'s problem i denne specifikke henseende. *PerkerDansk* betjener sig af typer og stereotyper for at seerne kan forstå, hvad og hvilke emner, der tematiseres i udsendelserne, men brugen af disse typer og stereotyper medfører desværre også at visse forestillinger reproduceres og fastholdes, og der opstår dermed en uundgåelig kontradiktion.

5.1.4 Danskhed er formet af indvandring – en moddiskurs fra en videnskabsmand

Den danske DNA-forsker, Eske Willerslev, har med sin status som en af verdens førende på sit felt fået mediernes opmærksomhed med sit indspark i debatten om danskhed. I efteråret 2016 kom

Willerslev ud med sit budskab i de danske medier. Hans synspunkt vækker ikke mindre opsigt, da det er i opposition til den diskurs om danskhed, der kommer fra den politiske sfære. Willerslev forklarer: *”Så hvis du kigger på danskhed ud fra genetik, så er danskhed på ingen måde et fænomen, som forbliver upåvirket af indvandring. Udlændinge og indvandring har i den grad været med til at forme den danske historie både kulturelt og genetisk”* (Videnskab.dk 12.07.2017) Willerslev ser indvandring som en naturlig del af danskhed, og har altså en modsat opfattelse af hvordan danskhed og indvandring hænger sammen sammenlignet med eksempelvis Martin Henriksen.

Eske Willerslev, der står bag projektet kaldet *”The genomic history of Denmark”*, som har til formål at kortlægge Danmarks historie ud fra en genetisk vinkel, mener, at indvandring ikke et nyt fænomen men snarere en grundbestanddel i danskhed.

”Hvis der er nogen, som går rundt og tror – ligesom jeg selv gjorde oprindeligt – at første gang, vi ser fremmede komme ind i Danmark og Nordeuropa, var da tyrkerne kom i 1960’erne, så må man tro om igen, for sådan hænger det ikke sammen” (Ibid.)

Det store projekt er ikke færdigt, men de foreløbige resultater indikerer, at danskere er et resultat af flere indvandring. Willerslev uddyber og forklarer, at forskningen viser, at danskere og nordeuropæere er et sammensurium af flere indvandringsbølger (Ibid.)

Willerslev er biolog, han kommer fra den objektive videnskab, men det er ikke til at sige, om han har en politisk agenda med sit indspark i debatten, ligesom det gør sig gældende i flere af de ovenstående eksempler i denne analyse, men han forstår godt den kontekst hans undersøgelsesresultater taler ind i: *”Ligesom mange andre erkender jeg, og er også bekymret over de udfordringer, vi står over for som moderne samfund med indvandringen udefra. Men det her med indvandring som dommedagsprofeti tror jeg ikke på længere”* (Ibid.)

Dette ændrer dog ikke på, at han har et klart budskab: *”(...) Jeg synes, det er væsentligt, at man har det historiske perspektiv med: Indvandring er en del af at være danskere. Vi har klaret det før, og på den lange bane skal vi nok klare det igen, selvom der, ligesom i fortiden, er store udfordringer på vejen”* (Ibid.)

Ud over at Willerslevs arbejde kommer til at udgøre et modsvar til den politiske diskurs, er det interessant at inddrage, da det er videnskabeligt bevist.

Delkonklusion

På baggrund af ovenstående analyse, konkluderer jeg, at der er en ekskluderende diskurs om synlige minoriteter i Danmark.

Denne diskurs kommer til udtryk gennem sproglige repræsentationer og italesættelser i den politiske offentlighed og repræsentationer i medierne. Når danskhed bliver diskuteret som emne i den offentlige debat, bliver det tydeligt, at der er en kamp om at definere, hvad danskhed er. Kampen er domineret af en forestilling om, at man ikke er dansk alene fordi, at man er født i Danmark. Jens Philip Yazdani er født i Danmark af forældre med indvandrerbaggrund, men det er ikke nok til at være dansk.

Der udover kan der, i den politiske offentlighed og medieformidlingen i øvrigt om synlige minoriteter, konkluderes at være en forestilling om, at race og kulturelt ophav er definerende for den menneskelige adfærd. Som eksemplerne med Inger Støjberg og tv-programmet *PerkerDansk* viser reproduceres der en forestilling om synlige minoriteter, som er baseret på en logik, der foreskriver at minoritetspersonerne har en særlig adfærd qua deres kulturelle baggrund. I eksemplet med Inger Støjberg trækkes der på nogle forestillinger om minoritetsmænd som værende aggressive uromagere, der ikke gider arbejde – og markant anderledes end etniske danskere. I eksemplet med *PerkerDansk* er pointen, på trods af, at programmet ønsker at nuancere de velkendte stereotyper blandt synlige minoriteter, så ender programmet med at reproducere en stereotyp forestilling om minoritetspersoner som værende anderledes end etniske danskere. Det samme mønster gentager sig på hver sin måde i kampagnerne fra Socialdemokratiet og Venstre, hvor der i begge tilfælde bruges strategier, der etablerer en forestilling om folk med fremmed baggrund som værende markant anderledes med etniske danskere.

5.2 Analyседel 2: *The DNA Journey*

I denne analysedel er fokus på at forstå *hvordan The DNA Journey*-reklamen kommunikerer med modtageren, indholdsmæssigt og formmæssigt, herunder hvilke budskaber reklamefilmen fremfører samt en undersøgelse af, hvilke genreelementer der trækkes på. Denne del af analysen tager udgangspunkt i at besvare spørgsmålet om:

Hvordan fremstiller The DNA Journey-reklamefilmen temaerne race, nationalitet og kulturel baggrund?

Udgangspunktet for denne analysedel er, som nævnt, selve *The DNA Journey*-reklamefilmen. Jeg inddrager pointer om kulturelle forestillinger om race, etnicitet etc. fra første analysedel, da disse vil udgøre udgangspunktet for at undersøge, *hvordan* reklamefilmen forhandler disse temaer.

5.2.1 Narrativ

Reklamefilmen har en tydelig narrativ struktur, som består af den klassiske tredeling mellem en begyndelse, en midte og en slutning. I begyndelsen ser reklamefilmens modtager de forskellige karakterer tale om, hvordan deres respektive lande er bedre end alle andres. Karakteren Jay er stolt af at være fra England, og han forklarer det blandt andet med, at hans familie har tjent landet under krigen (Anden Verdenskrig) Han forklarer, at han ikke kan lide tyskere. Den franske kvinde Aurelie, siger at Frankrig er det bedste, det er bare et faktum. Til gengæld kan cubanske Carlos ikke lide franskmænd. Karakteren Ellaha, som tilsyneladende har en kurdisk mor, bryder sig ikke om den tyrkiske regering. Således bliver der etableret en række modsætningsforhold i fortællingens første del. Modsætningsforholdene trækker på en række velkendte positioner, og er konstrueret ved sammenføjnings kunst. Med dette mener jeg, at seeren i kraft af sin kulturelle viden, let vil afkode disse modsætningsforhold som forhold, der har rod i nogle velkendte konflikter og krige: Man kan tolke, at grunden til at Jay ikke kan lide tyskere, har rod i forholdet mellem England og Tyskland under Anden Verdenskrig. Ellaha bryder sig ikke om Tyrkiet, hvilket jeg ligeledes tolker som en konflikt, der har rod i en konflikt der er mellem kurdere og tyrkere. Karakteren Aurelies udsagn om at Frankrig bare er det bedste trækker på en stereotyp forståelse af det franske folk, som værende selvhøjtideligt og nonchalant. Denne indledende del af reklamen ser jeg som et eksempel på det som Jørgen Stigel kalder for *sammenføjnings kunst*, som blandt andet består i at sætte nogle såkaldte størrelser sammen så de opnår en ny betydning via den måde sammensætningen er konstrueret på og spiller sammen med en forud givet kontekst. Stigel siger endvidere om sammenføjningskunst, særligt når det omhandler en reklames kulturelle, mediemæssige og sociale kontekst, bygger sammenføjningen typisk på en antagelse om, hvordan det fremsatte modtager hos seeren og dennes forståelse, viden og værdier, men også på hvordan der fremsatte imødekommer et artikulationsbehov hos modtageren. Det fremsatte hviler her på given kulturel

viden, og derfor ekspliciteres det sjældent, men angives fragmentarisk (Stigel 2012) Hvilket jeg mener, at det er tilfældet med brugen af karakteren, Aurelie. Set i forlængelse af Holts forståelse af hvordan identitetsværdi og identitetsmyter fungerer, så udleder jeg, at folkene bag *The DNA Journey* netop er lykkedes med at konstruere en fortælling på en sådan måde, at et behov for et nyt perspektiv på det fremsatte bliver italesat. Dette vil jeg vende tilbage til og uddybe i det nedenstående. Efter at personerne har erklæret deres stærke nationale følelser, fremtræder de to forsøgsledere, og de spørger deltagerne om de ønsker at tage på en rejse ud i verden, der er baseret på deltagernes eget DNA – deres egen ”DNA Journey” Der efter forklarer forsøgslederne, hvordan man arver halvdelen af sine gener fra hver af sine forældre, som arver halvdelen fra hver af deres etc. Engelske Jay siger ”*What could you possibly tell that I don’t know?*” Denne udtalelse udtrykker i min tolkning en form for afstand til det fremmede, i og med, at han ikke tror på, at der kan komme noget ud af undersøgelsen, som han ikke allerede ved. Jays ytring bliver den symbolske afrunding på første del. Det kommer jeg tilbage til.

Karaktererne accepterer forsøget i den midterste del. De får udleveret et lille rør, som opsamler deres spyt – deres DNA. Alle karaktererne fastholder en lukket stil og de fremstår stadig selvsikre på egen oprindelse, da de bliver spurgt til, hvad forsøget mon vil vise dem. Jay siger eksempelvis, at testen vil fortælle, at han er engelsk, ligesom han allerede har fortalt til forsøgslederne. To uger senere (får seeren at vide) er deltagerne tilbage i lokalet, tilsyneladende meget forventningsfulde og nervøse. Ved fortællingens midtpunkt ses de første følelseladede reaktioner på deltagernes DNA tests. Aurelie bryder mere eller mindre sammen, Carlos er meget begejstret og ses med tårer i øjnene, og Ellaha ryster bogstavelig talt på hånden, da hun skal åbne kuverten der indeholder svaret på hendes test. Sandhedens øjeblik indtræffer, da deltagerne får svaret på testen, og de finder ud af, at de ikke er, hvad de troede. Aurelie finder eksempelvis ud af, at hun er 32% procent britisk og Jay må se i øjnene, at han er 5% tysk.

Flere af de modsætningsforhold som blev etableret i bygendelsen ophæves i slutningen. I modsætning til den nationalistiske fremtoning, som deltagerne udtrykker i den første del, udtrykkes der en anderledes åbenhed blandt deltagerne i slutningen af reklamefilmen. Som en reaktion på det overraskende resultat, siger Aurelie, at viden om genetisk arv burde være obligatorisk, da det ville forhindre ekstremisme i verden. I en af de sidste scener, ses Jay, som siger ”I am Jay from everywhere” Den mandlige forsøgsleder forklarer om, at alle mennesker på en måde er fætre og

kusiner i bred forstand inden chokket kommer, som det viser sig, at Ellaha har en grandfætter i lokalet! Ordene ”You have more in common with the world than you think” vises og forankrer samtidig billedernes betydning. Til slut jubler alle og der er en meget emotionel stemning.

5.2.2 Tør du at spørge dig selv, hvem du i virkeligheden er – og er du overhovedet interesseret i at vide dette?

Blot få sekunder inde i *The DNA Journey*-filmen vises teksten: ”*Would you dare to question who you really are?*” Dette spørgsmål bliver et vilkår, som man som modtager af reklamefilmen må acceptere, hvis denne vil spille med i *The DNA Journey*-eksperimentet.

Som det fremgår med flere eksempler i afhandlingens første analysedel har en forestilling om, at særligt race og hudfarve næsten har altafgørende betydning for, hvordan individets identitet og etnicitet forstås tilsyneladende manifesteret sig i den politiske offentlighed og mediernes formidling af minoritetspersoner i Danmark. I modsætning dertil rækker det spørgsmål som *The DNA Journey*-filmen stiller indledningsvis langt udover det udseendemæssige og sproglige konstruktioner. Som filmens handling skrider frem, bliver modtageren hurtigt klar over, at det er den biologiske genetik, som er det videnskabelige udgangspunkt for spørgsmålet. Dette vil sige, at svaret på spørgsmålet er funderet i en kompleks om end objektiv videnskab, og ikke blot i nogle politiske holdninger, som det er tilfældet med svaret på spørgsmålet om forskelle på synlige minoriteter og etniske danskere, som det tilsyneladende er i den diskurs om danskhed der går ud fra den politiske sfære (jf. analysedel 1) Dette er for alvor med til at gøre *The DNA Journey* til en interessant og vedkommende ’ytring’, hvis man vil læse den som et indspark i den debat. Udover, at den kommunikerer til en målgruppe der for så vidt er i opposition til magthaverne og til det konventionelle, så er dens argument forankret i den biologiske genetik, med andre ord: i objektiv videnskab.

Denne verden har tidligere set reklamer med et budskab lignende det overordnede budskab fra *The DNA Journey*, om at mennesker er ligeværdige på tværs af hudfarve og etnicitet samt, at racisme er noget skidt. Som eksempel kan det internationale fodboldforbund, FIFAs vedvarende kampagne ”Say no to racism” og United Colors of Bennetons velomtalte ”Unhate”-kampagne med anti-racistiske reklamer nævnes, hvor verdens store politiske magthavere ses kysse og omfavne

hverandre, nævnes i denne sammenhæng (The Telegraph 12.07.2017) Fælles for fortællingen i FIFAs, United Colors of Bennetons og Momondos kampagner, er at de deler en forestilling om menneskeligt ligeværd på tværs af race og nationalitet. De kampagner har alle tre et lignende budskab, men til forskel fra de to andre har Momondos *The DNA Journey* ikke blot et budskab og en påstand, men også et belæg derfor, nemlig den biologiske måleenhed: dna-testen.

5.2.3 *The DNA Journey* adresserer en aktuel konflikt

Med udgangspunkt i pointerne om en xenofobisk diskurs fra første analysedel, tolker jeg ud fra *The DNA Journey*, at der i det danske samfund er borgere, som oplever en konflikt mellem deres egen selvforståelse og et fredfyldt hverdagsliv på den ene side, overfor en ekskluderende retorik om synlige minoriteter i den danske (medie)offentlighed samt en oplevelser af befolkningsundertrykkelse og det omkringliggende verdenssamfund, som er præget af krige på den anden side.

The DNA Journey forhandler og tematiserer lige netop denne konflikt, ved at den italesætter et begær efter en ny forståelse af verden, som værende et rummeligt sted med plads til alle, indeholdende borgere med fælles værdisæt: Eksempelvis har borgere i denne verden det til fælles, at deres genetiske ophav har oprindelse på tværs af hudfarve, kontinenter og landegrænser. Grænser, som den xenofobiske diskurs (jf. første analysedel) tegner tydeligt op og som fastholdes gennem mediernes formidling af synlige minoriteter – hvilket kan ses som en årsag til, at individer har behov for en fortælling, der kan give et andet perspektiv på de ligheder og forskelle som findes på tværs af befolkningsgrupper og etniske skel.

I *The DNA Journey*-filmen tematiserer denne konflikt konkret ved eksempelvis den franske kvinde Aurelie, der siger, at denne viden, om sammensætningen af et menneskes genetiske arvmasse, skulle være obligatorisk, da det ville forhindre det fremmedhad der er til i verden: "*This should be compulsory. There would be no such thing as extremism in the world if people knew their heritage like that. Who would be stupid enough to think of such thing like a pure race?*" (*The DNA Journey*, 3:42) (Min oversættelse: Hvem ville være dum nok til at tro på ideen om den rene race?)

Set fra Holts teoretiske perspektiv, er det en betingelse for succesfuld kulturel branding, at branding, i dette tilfælde: den konkrete reklamefilm, *The DNA Journey*, formår at fremstille

anvendelig identitetsværdi til individer i samfundet. Dette er vigtigt fordi, at individer konstruerer deres identitet i relation til den samme ideologi og til de samme historiske ændringer, som fører til kulturelle ændringer i det omgivne samfund (Holt 2004: 6) Holt siger endvidere, at den nationale ideologi som oftest er det, der med størst virkning kan føre til et behov for nye myter (Holt 2004: 57), eller sagt med andre ord: et behov for en ny fortælling, der kan give borgeren den fornødne fortælling til at forstå sig selv i relation til et (fremmedgørende) hverdagsliv. Jf. første analysedel har vi i de danske medier, og blandt nogle og betydningsfulde politikere en særlig måde at repræsentere synlige minoriteter på. Det er, som nævnt, en ekskluderende diskurs. Med udgangspunkt i eksemplerne fra første analysedel, argumenterer jeg for, at Aurelies – som jeg ser som personificeringen af den venstredrejede borger, som ved hjælp af rationel tænkning indtager det standpunkt, at bevidstheden om egen arv burde være obligatorisk, og på den måde finder hun en løsning – begær efter en løsning kan ses som et udtryk for, at der netop er et modsætningsforhold mellem den måde hun ønsker at se omverdenen på og den ideologi som politikerne praktiserer.

5.2.4 *The DNA Journey* italesætter både ønsket om en anden verden – men også bekymringer om menneskers forskelligheder

Karakteren Jay, den engelske mand, repræsenterer den bekymrede og foragtsfulde stemme i fortællingen. Han er den skråsikre mand, der mener, at hans land er det bedste i verden, og han kan ikke se, hvad dna-testen kan fortælle, som han ikke allerede ved i forvejen. Jay er skaldet, har guldkæde om halsen og han er iført en polo t-shirt med fodboldklubben Tottenham Hotspurs symbol på brystet. Dette er en aflæsning på det denotative niveau, men bruger jeg min kulturelle viden, og begynder at fortolke konnotativt, ser jeg en stereotype af en britisk arbejderklassemand. Det skaldede look og guldkæden giver en forståelse af Jay, som værende fra middelklassen, eventuelt arbejderklassen, det er med andre ord en type, som man som modtager har set før, og som derfor let afkodes (Hall 1997 – 2: 257) Jays tilhørsforhold til fodbold giver associationer til hooliganisme, og det samlede indtryk af Jay, går fint i spænd med hans udtalelser. Som arbejderklasserepræsentant fremstår han som en type, som de fleste modtagere vil kunne genkende fra deres eget liv.

Jeg mener, at det spiller en væsentlig vigtig rolle, er der sådan en type i denne fortælling, fordi at det medfører, at mange mennesker kan relatere til indholdet og budskabet i *The DNA Journey* (Hall 1997 – 2: 257-258) Jays stemme, og den holdning han udtrykker, repræsenterer mange menneskers

opfattelse af dem selv og deres holdning til konflikten. Men selvom dette skulle være tilfældet, betyder det ikke nødvendigvis, at man som modtager af reklamefilmen begærer mere åbenhed og forståelse, det er nok snarere omvendt for den gruppe af befolkningen og eventuelle forbrugere, som sympatiserer med Jay. Qua det at Jay accepterer testens udfald, på trods af, at han betvivler den indledningsvist, kan man måske forestille sig andre mennesker lig ham, som har det samme udgangspunkt som ham, foretage den samme udvikling. Således kan man forestille sig, at et individ, som eventuelt identificerer sig selv med Jays type, vil indoptage myten og forbruge Momondos produkt, som et middel til at forløse et indre modsætningsforhold mellem frygten for det fremmede og et begær efter større samhørighed. I denne henseende er det værd at nævne Holts pointe om, at forbrugere bruger ikoniske brands som symbolsk frelse. De indtræder i myten, når de (for)bruger produktet som et middel til at forstå deres egen identitet. Holt påpeger i forlængelse af dette, at når et brand over en periode dygtigt har fremført dens myte, og forbrugerne har taget den til sig, så bliver brandet et symbol for myten, som det fremfører. Dette vil sige, at når forbrugere bruger produktet, oplever de en del af myten. Et moderne sekulært eksempel på ritualer, som antropologer har dokumenteret i ethvert menneskeligt fællesskab (Holt 2004: 8)

5.2.5 *The DNA Journey* som aktivisme

I modsætning til den ekskluderende diskurs om synlige minoriteter, som findes i den politisk sfære, fremfører *The DNA Journey* en fortælling som laver en modsatrettet repræsentation af forholdet mellem mennesker med forskellig etnicitet og kulturel baggrund. Ifølge Holt er det normalt, at folk oplever en kløft mellem den livsførelse som den nationale ideologi fordrer og det liv mennesker rent faktisk ønsker at leve, hvorfor han også påpeger, at ikoniske brands fungerer som 'aktivister', der gennem deres fremførelse af myter, opfordrer folk til at gentænke deres selvforståelse (Holt 2004: 57-58 + 9)

Med udgangspunkt i resultaterne fra første analysedel, som viser en ekskluderende diskurs om synlige minoriteter i den politiske sfære, samt Stuart Halls teoretiske pointe om at repræsentationer er knyttet til ideologi og kultur (Hall 1997 – 1: 39), vil jeg argumentere for, at der findes etniske danskere og minoritetspersoner som oplever en spænding mellem eget liv og deres ønsker og forhåbning for dette liv på den ene side, overfor den nationale ideologi og de værdier som det står for på den anden side. Det er denne spænding eller kontradiktion, om man vil, mellem ideologi og individuel oplevelse, som efterlader et rum til en fortælling som *The DNA Journey*.

The DNA Journey passer ind i den historiske kontekst. Den ville sandsynligvis ikke have haft den samme gennemslagskraft, hvis den var kommet for fem år siden. Fem år tidligere var den form for højrepopulisme, som *The DNA Journey* i en eller anden grad modsvarer, stadig ikke blevet så udbredt eller konventionel, om man vil, som den er i dag. I dag har denne bevægelse stor tilslutning blandt befolkningen og samtidig er Dansk Folkeparti blandt de allermest magtfulde partier i folketinget. Bevægelsen mod en strammere integrationspolitik var ganske vidst undervejs for fem år siden, men reklamefilmen havde aldrig fået en person med samme de værdier som Jay med på bølgen dengang, fordi at Jay, som jeg mener, qua hans holdning til eksperimentet, kan ses som repræsentant for Dansk Folkeparti-vælgere, på det tidspunkt var meget mere optaget af at støtte op om den xenofobiske diskurs, da den endnu ikke var så udbredt som i dag. Reklamen havde, sagt med andre ord, været uforståelig, hvis den var blevet lanceret fem år tidligere (Holt 2004: 9) Denne xenofobiske diskurs er, som sagt, i dag blevet til et veletableret politisk og personligt standpunkt, hvorfor der – i modsætning til for fem år siden – som en naturlig del af et socialt system opstår et modbillede, hvilket Momondo og folkene bag *The DNA Journey* dygtigt har udnyttet. Omvendt ville *The DNA Journey* sandsynligvis heller ikke have haft samme gennemslagskraft, hvis den var kommet fem år senere. Der vil formentlig ske nogle bevægelser og strømninger mod en mere åben og inkluderende verden i de kommende år. Uden at gå i dybden med dette, kan man nemt forestille sig en sådan bevægelse tage form i den kommende tid, efter at vi har erfaret, hvor populær *The DNA Journey* var, og hvor godt budskabet blev modtaget, eller måske som en konsekvens af og et modsvar til den (integrations)politik der føres, og er blevet ført siden folketingsvalget i 2001 (jf. første analysedel, Venstres ”tid til forandring”-kampagne) Og hvis den udvikling vil ske, og opnår opbakning også politisk, vil der formentlig være mindre behov for den symbolske frelse, som en fortælling som *The DNA Journey* tilbyder folk (Holt 2004: 8) Reklamen vil med andre ord blive overflødig. I denne sammenhæng er det værd at nævne, at *The DNA Journey* udkom tre uger før Brexit. *The DNA Journey* blev lanceret 1. juni 2016, mens briternes afstemning om at fortsætte eller træde ud af deres EU-medlemskab fandt sted den 23. juni 2016. Som nævnt i afgrænsning-afsnittet i kapitel 1, vil jeg afholde mig fra at gå i dybden med Brexit. Men det er bemærkelsesværdigt, at Momondo lancerede reklamefilmen på dette tidspunkt, og man kan forestille sig, at den har italesat stærke følelser hos folk, særligt hos en stor del af de mennesker, der var imod den isolationistiske tendens, som Brexit kan ses som et udtryk for.

Man kan tolke, at en del af grundlaget for at *The DNA Journey* slår så stærkt igennem blandt andet er, at der opstået en kulturel modsætning – en modsætning mellem vores opfattelse af vores kultur og den kultur vi praktiserer: De danske humanistiske værdier føles pludselig tomme. Danskerne er stolte af deres kultur med deres værdier som humanisme, tolerance, næstekærlighed, menneskerettigheder, ytringsfrihed, demokrati etc. Men hvis vi anser os selv som sådan med en mere moderne og fremskreden kultur, så burde vi også leve op til dette, i stedet for at lukke os om os selv og lade omverdenen (de andre kulturer) klare sig selv. Sådan kan man forestille sig folk opleve en modsætning. En stor del af retorikken om minoriteter handler om, at de kommer og forpurrer vores velstående samfund, som et bedre og rigere samfund sammenlignet med de samfund som minoritetsgrupperne kommer fra (Jf. analysedel 1) Men hvis vores forståelse af, at vores eget samfund er bedre end deres til dels er baseret på vores menneskesyn etc, så falder den forestilling til jorden med et brag, når vi ikke realiserer dette. Og det gør vi ikke, i hvert fald ikke politisk, retorisk og medieformidlingsmæssigt. Vores kulturelle værdier er derfor tomme, om ikke andet er de i hvert fald sat overordentligt på prøve. Med Holts pointe, om at de kulturelle modsætninger opstår som en konsekvens af den nationale ideologi, og dermed af den politik der føres i landet, kan det ovenstående ses som værende forklaringen på et tilsyneladende stort behov for symbolsk frelse, iform af *The DNA Journey*.

5.2.6 *The DNA Journey* begyndte rejsen for Momondo

Med over 175 visninger på verdensplan har Momondos *The DNA Journey*-myte i den grad vakt opsigt, og er kommet i folks bevidsthed (Radius 19.05.17) Med budskabet om, at vi alle sammen har mere til fælles med resten af verden end man lige går og tror, har *The DNA Journey* i relativ høj grad fået engageret mange mennesker, både i Danmark og internationalt. Over 170.000 mennesker deltog i konkurrencen om at vinde en DNA-test, som var en del af hele *The DNA Journey*-kampagnen (Momondo 15.07.17) Det er meget væsentligt, at et brand forstår at slå igennem med sådanne slagkraftige optrædener. Efter at have fremført blot få stærke myter, vinder ikoniske brands stor anseelse, modsat, hvis brandet blot fremfører en mere konsistent kommunikation. Det som virkelig blander ind i en nations kollektive hukommelse og gør et brand til et ikon, er derimod fremførelsen af en håndfuld rigtig stærke myter (Holt 2004: 10) Som eksempel fra Danmark kan Carlsberg nævnes. Med en håndfuld stærke gennemslagskraftige reklamefremstød fik Carlsberg adresseret den almindelige mand på gadens mindreværdsfølelse, da man opdannede til mandeoprør op gennem 2000'erne. Med Holts pointe om, at de stærkeste brands henvender sig til en afgrænset

målgruppe, der er i opposition til det konventionelle, kan man sige, at Carlsberg fik italesat en ny generation af unge middelklassemands drømme om at frigøre sig fra kvindernes, kernefamiliens og samfundets forventninger til, hvordan de burde leve deres liv. Ud fra den samme logik har *The DNA Journey* artikulere et behov blandt mange danskere for at frigøre sig fra den xenofobiske diskurs, og den forståelse af 'de fremmede' som er iboende diskursen.

5.2.7 Argumentet

The DNA Journey fremfører ikke blot et budskab men også et argument – som bliver bevist i filmen. Koger man reklamefilmens budskab ind, kan det siges at være: Hvis du tør spørge dig selv, hvem du i virkeligheden er, vil du finde ud af, at du har mere til fælles med omverdenen, end du går og tror. Argumentet bag budskabet er så: Det er sandt, fordi DNA viser, at alle mennesker har en fælles og dyb historie. Det biologiske argument er ganske vidst vendt mod fortiden, hvilket vil sige, at det forklarer nutiden ud fra fortiden. Jeg mener, at dette er med til at gøre reklamen stærkere som identitetsmyte. Holt siger, at vellykket branding er branding, som tilbyder identitetsværdi til forbrugeren – sagt med andre ord, skal reklamen imødekomme et ønske hos forbrugeren. Som nævnt længere oppe, tolker jeg, at det som *The DNA Journey* kan, er at tilbyde modtagerne en fortælling, der giver dem anledning at gentænke hvem de selv er i forhold til omverdenen: Du har mere til fælles med resten af verden, end du går og tror. Fortællingen i *The DNA Journey*, er at vi alle kommer af det samme. Men det budskab er som nævnt også set i andre reklamer. Den store forskel ligger i, at *The DNA Journey* viser, at det er sandt. *The DNA Journey* er ikke bare en myte, en fortælling vi som mennesker kan tage til os, og få det bedre med os selv og hinanden – den er sand! *The DNA Journey* viser – gennem biologiens genetik – hvordan vi alle er forbundet gennem en fælles og dyb historie.

5.2.8 *The DNA Journey* trækker på elementer fra velkendt genre

I arbejdsspørgsmålet om *hvordan The DNA Journey* fremfører temaerne race, etnicitet, nationalitet og kulturel baggrund, ligger der også et spørgsmål om *hvordan* den stilistisk og æstetisk kommunikerer med modtageren. Den trækker på elementer fra dokumentarfilms-genren.

The DNA Journey er først og fremmest fortællingen om et eksperiment, der handler om at en gruppe mennesker af forskellige nationaliteter og hudfarver stiller op til at forsøg, der har til hensigt at dokumentere, hvor deltagerenes genetiske arvemasse kommer fra i verden. Som modtager får man

følelsen af at man overværer et eksperiment, som kan dokumentere noget virkeligt, og den forestående undersøgelse er ganske explicit, hvilket er en typisk strategi i den autoritative form (Jerslev 2015: 163) Ved at *The DNA Journey* trækker på elementer fra dokumentaren, får fortællingen mere troværdighed.

Reklamefilmen indledes med, at der klippes mellem de medvirkende, da de tilsyneladende svarer på spørgsmålet om, hvem de i virkeligheden er – spørgsmålet vises som en tekst som det første i reklamefilmen, men man ved som modtager ikke med sikkerhed, hvem der stiller det spørgsmål, som deltagerne svarer på. En stor del af reklamens fulde omfang på godt fem minutter, er bygget op omkring netop denne interviewsituation. I og med at interviewerens og dennes spørgsmål er klippet ud i denne allerførste sekvens, fremstår deltagerens svar som monologiske betroelser til kameraet, hvilket er kendetegnende for den såkaldt autoritative dokumentar-form, men også fra forskellige reality-tv-udsendelser (Jerslev 2015: 163) I denne sammenhæng er det relevant at nævne Holts pointe om, at brands trækker på elementer fra popkulturens verden som materiale i brandets udformning af identitetsmyter. På den måde skabes der troværdighed om fortællingen og den får autenticitet, og den fremstår som værende forankret i rigtige menneskers liv, som er 'styret' af netop popkulturen og det perspektiv på verden som den 'dikterer' (Holt 2004:9) Allerede da der klippes til den næste person, manden fra Bangladesh, ses forsøgsdeltageren dog på lidt længere afstand end i det først klip med Jay, således at man nu kan se, at han sidder ved et bord overfor to andre personer.

Et af de mest genkendelige af den autoritative forms strategier er voice-overen, også kaldet 'voice-of-God', hvilken er med til at guide seeren og tydeliggøre filmens argument samt forankre billedsiden betydning (Jerslev 2015: 160 + 163) I *The DNA Journey* er der ikke en klassisk voice-over, men derimod er der en autoritativ kommentator, som også optræder som en person i filmen. I rollen som voice-of-God optræder henholdsvis den mandlige og den kvindelige interviewer og forsøgsleder, der gennem filmen guider forsøgsdeltagerne og sikrer at seeren modtager billedsiden betydning, om end de ikke fylder så meget, som en voice-over typisk gør i en dokumentarfilm.

The DNA Journey fremfører flere budskaber, der vises på skærmen som en form for mellemtekster. Reklamefilmen har derudover en klar hensigt. Ifølge Jerslev er det karakteristisk for den autoritative dokumentar at den adresserer til publikum direkte og med en tydelig hensigt til seeren

om at viderebringe information og et argument om virkeligheden, som vil overbevise tilskueren. I modsætning til den autoritative form står for eksempel den poetiske form, som er kendetegnet ved den måde at adressere seeren langt mere indirekte (Jerslev 2015: 160)

Som nævnt længere oppe i analysen indskriver, det argument som *The DNA Journey* fremfører, sig i en aktuel politisk debat. Budskabet er åbenhed og at vi, der bor i denne verden, har mere til fælles end vi går og tror. Belægget herfor findes i biologien genetik og dna. Det er typisk for den autoritative film, at den beskriver sociale forhold i en samtidig problemstilling (Ibid.)

5.2.9 Delkonklusion

Hvordan fremstiller The DNA Journey-reklamefilmen temaerne race, etnicitet, nationalitet og kulturel baggrund?

The DNA Journey fremstiller først og fremmest race og nationalitet som et biologisk spørgsmål. Logikken i reklamefilmen er, at fordi biologi viser, at karakterernes arvemasse har rødder på tværs af landegrænser – har de derfor også noget til fælles. Som vist i analysen er moralen blandt karaktererne i begyndelsen af reklamen, at deres egen nationalitet er den bedste, andre er eksplicit mindre gode, og i nogle tilfælde er der ligefrem nationaliteter som karaktererne ikke kan lide – disse holdninger er begrundet i, hvad der må siges at være karakterernes egne personlige og subjektive argumenter. Men i og med at karaktererne accepterer tilbuddet om at tage på en rejse, som er baseret på deres DNA og accepterer 'ekspertens' anvisninger om, at deres DNA er deres historie, så gør *The DNA Journey*-filmen det til et biologisk spørgsmål. Det er filmens argument.

I og med at fortællingen udfolder en forestilling om at vi alle sammen har mere til fælles end vi går og tror – nemlig en fælles og dyb historie – på tværs af kultur og race, kan den siges, at kommunikere værdier og et budskab som er i opposition til den xenofobiske diskurs der findes om synlige minoriteter i den politiske offentlighed. Man kan med andre ord sige, at *The DNA Journey* fremstiller de pågældende temaer i et modbillede til herskende ideer om race og kulturel baggrund i offentligheden. Som nævnt i anden analysedel tematiserer reklamefilmen selv denne modsætning – modsætningen mellem det lukkede og det åbne, hvilket kommer til udtryk gennem filmens opbygning, hvor vi i begyndelsen ser en række lukkede karakterer, som efter testen indtager en langt mere åben position.

Reklamefilmen fremstiller sin fortælling gennem brug af elementer, der normalt er karakteristisk for dokumentarfilmsgenren, hvilket giver filmen mere troværdighed fordi, at det dokumentariske giver en følelse af, at det forestående er en virkelig undersøgelse.

Kapitel 6: Konklusion

- Hvordan fremstiller reklamefilmen, *The DNA Journey*, fra Momondo en dansk-kulturel forestilling om race, kultur og etnicitet? – Og hvad tilbyder denne forestilling (*The DNA Journey*) mennesker, som gør, at så mange mennesker ser, taler om og deler reklamefilmen?

Først og fremmest gør forestillingen i *The DNA Journey* race og nationalitet til et biologisk spørgsmål. På den baggrund må det overordnet set konkluderes at disse størrelser tematiseres som noget der forener mennesker, set i kontekst til, hvordan disse emner italesættes i den politiske offentlighed og medierne i Danmark. Set i modsætning til den dominerende diskurs i den politiske offentlighed forhandler *The DNA Journey* netop betydningen af nationalitet. Flere af eksemplerne fra første analysedel viser, at der er en xenofobisk diskurs og en forestilling om minoritetspersoner med anden etnisk baggrund end dansk i mediernes formidling. Den forestilling gør *The DNA Journey* op med, ved at den relativiserer betydningen af national oprindelse. Det gør den blandt andet ved at fjerne fokus fra kulturelle forskelle og fremhæve DNA, som det betydningsbærende element i denne fortælling om forskelle og ligheder mellem mennesker af forskellige nationalitet. I den første analysedel ses det hvordan der skabes en binær opposition mellem at have forældre med indvandrerbaggrund og det at være dansk, og hvordan, at der etableres et stereotyp forståelse af minoritetsmænd, der kobler etnicitet og adfærd sammen. Der er således tale om at den binære struktur det at være dansker og det at være synlige minoritet opretholdes. Disse modsætningsforhold ophæves i fortællingen i *The DNA Journey*, hvor det ikke er nationalitet, der er det definerende – i *The DNA Journey* er det genetisk arvemasse, der er definerende for hvem man er. I begyndelsen, hvor karaktererne taler om deres egen nationalitet og de nationaliteter som de ikke kan lide, gengives en forestilling om 'os og dem', men efter de får resultaterne fra deres DNA-tests, ser reklamefilmens karakterer pludselig på ligheden fremfor forskellene mellem dem. Ud over det netop nævnte, konkluderes det at reklamefilmen trækker på genrelementer fra dokumentaren i sin forestilling, hvilket gør den forestående undersøgelse mere virkelighedstro. De

dokumentariske elementer, som voice-of-God og deltagernes monologiske bekendelse i samspil med selve filmens genstand, nemlig DNA-undersøgelsen, giver troværdighed til fremstillingen.

The DNA Journey tilbyder en fortælling der imødekommer et behov for et nyt perspektiv på forholdet mellem mennesker af forskellig race, nationalitet og kulturel herkomst. Som vist i første analysedel findes der en xenofobisk diskurs om synlige minoriteter i den politiske offentlighed og i mediernes formidling. Ud fra Holts teori kan *The DNA Journeys* evne til at tiltrække opmærksomhed forklares med, at der i befolkningen er opstået et behov for et andet perspektiv på minoritetspersoner og forholdet mellem minoriteterne og etniske danskere. Og det er lige præcis det behov, som *The DNA Journey* imødekommer. Det bør nævnes at Holt antager, at der er en konflikt mellem landets ideologi på den ene side overfor befolkningens individuelle perspektiv på verden og forhåbninger for eget liv på den anden side. Så hvad med den del af befolkningen, som ikke oplever denne modsætning – for dem må der være en del af, når man ser på vælgertilslutningen til den stramme integrationspolitik – hvordan kan de bruge fortællingen i *The DNA Journey*? De kan bruge den stort set til det samme: At købe aflad. Hvis de forbruger produktet, (rejser ud i verden med Momondo) vil verden åbne sig – og vigtigst af alt: de vil finde ud af, at de har mere til fælles med mennesker fra andre lande, end de umiddelbart går og tror.

Som det også fremgår af analysen indtager *The DNA Journey* en for form aktivistisk position. Men hvad er det for en aktivisme, som er blevet så populær? Hvad er det, der er så godt ved Momondo, når virksomheden springer ud som aktivist og vil fortælle os alle, at der er noget helt forkert ved den måde vi opfatter os selv på i relation til andre mennesker i denne verden? Det ikke så progressivt et budskab endda, det er blevet mainstream. Aktivisme er blevet en branding-strategi, som løber kapitalismens ærinde.

Litteraturliste

Bøger:

(Barthes 1996)

Barthes, Roland: *Mytologier*. 1996. Oversat af Mogen Chrom Jacobsen. Gyldendal.

(Beverland 2009)

Beverland, Michael B. 2009. *Building Brand Authenticity – 7 Habits of Iconic Brands* London: Palgrave Macmillian.

(Bredsdorff 2002)

Bredsdorff, Nils: *Diskurs og konstruktion – En samfundsvidenskabelig kritik af diskursanalyser og socialkonstruktivismen* 1. udgave 2002. Forlaget Sociologi.

(Collin 2003)

Collin, Finn: *Konstruktivisme*. 1. udgave. Roskilde Universitetsforlag, 2003.

(Foucault 1980)

Foucault, Michel. "Truth and Power" I: *Power/Knowledge. Selected Interviews and Other Writings 1972-1977*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.

(Foucault 1982)

Foucault, Michel. "How is Power Exercised?". 1982.

Foucault (1999)

Foucault, Michel. (1999) "Ordene og tingene". Spektrum.

(Foucault 2005)

Foucault, Michel. *Vidensarkæologien*. 2005. Oversat af Mogens Chrom Jacobsen. Forlaget Philosophia.

(Foucault 2006)

Foucault, Michel. *Ordene og tingene*. 2006. Oversat af Mogens Chrom Jacobsen. Det lille forlag.

(Fredslund 2005)

Fredslund, Hanne. 2005. *Perspektivet: kvalitativ forskning i arbejdsmiljø og arbejdsliv* Arbejdsmiljøinstituttet.

(Hall 1997 – 1)

Hall, Stuart. 1997 "The Work of Representation" I: *Representation: Cultural representations and Signifying Practices*, s 13-74. Sage Publications.

(Hall 1997 – 2)

Hall, Stuart. 1997 "The Spectacle of the 'Other'" I: *Representation: Cultural representations and Signifying Practices*, s 223-285. Sage Publications.

(Holt 2004)

Holt, Douglas B: *How brands become icons - The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press. 2004. Boston, Massachusetts.

(Heede 2007)

Heede, Dag: *Det tomme menneske*. Introduktion til Michel Foucault. Museum Tusulanums Forlag 2002, 2004 og 2007. 2. reviderede udgave, 2. oplag.

(Jaworski & Coupland 1999)

Jaworski, Adam og Coupland, Nikolas (eds.): *The discourse reader*, Routledge, London 1999

(Anne Jerslev 2015)

Jerslev, Anne: "Dokumentaren – Kreative forarbejdnings af virkeligheden" in Schantz Lauridsen og Svenden *Medieanalyse*, s. 152-178, Samfundslitteratur, 2015.

(Jørgensen & Phillips 1999)

Marianne Winther Jørgensen og Louise Phillips: *Diskursanalyse som teori og metode*. Roskilde Universitet/Samfundslitteratur. 1. udgave 1999, 8. oplag 2011

(Lindgren 2007)

Lindgren, Sven-Åke (2007) "*Michel Foucault*". I: Klassisk og moderne samfundsteori. Af Heine Andersen & Lars Bo Kaspersen, side 326-344. 4. udgave. Hans Reitzels forlag.

(Mik-Meyer & Villadsen 2007)

Mik-Meyer, Nanna & Villadsen, Kasper (2007): "*Magtens former: sociologiske perspektiver på statens møde med borgeren*". Hans Reitzels forlag.

(Stigel 2012)

Stigel, Jørgen. 2012 "*Sving i bevidstheden, sammenføjnings kunst og bogens artikler*" I: Reklamen – eller hvordan man sætter sving i bevidstheden, s 7-16. Systime

Tidsskriftartikler:

(Andreassen 2006)

Andreassen, Rikke. (2006): "*Hvis hud passer hudfarvet plaster til?*". I: Speak Up!: magasinet for mangfoldige ytringer og uens identiteter, nr. 1.

(Holt 2006)

Holt, Douglas B. (2006) "*Jack Daniel's America: Iconic brands as ideological parasites and proselytizers*". I: Journal of Consumer Culture 2006 6:355 London: Sage Publications

(Holt 2003)

Holt, Douglas B. (2003): "*Brands and Branding*". I: Harvard Business Review, March 11, 2003

Internetartikler:

(Politiken 03.05.2017)

Politiken.dk: "*Socialdemokraterne lancerer ny indvandrer-kampagne*" Sidst besøgt 03.05.2017

Internetadresse: <http://politiken.dk/indland/politik/art5570239/Socialdemokraterne-lancerer-ny-indvandrerkampagne>

(Videnskab.dk 07.06.17)

Videnskab.dk: "*Professor: Reklamer er kultur ligesom musik og kunst*" Sidst besøgt 07.06.2017

Internetadresse: <http://videnskab.dk/kultur-samfund/professor-reklamer-er-kultur-ligesom-musik-og-kunst>

(Videnskab.dk 12.07.17)

Videnskab.dk: "*Overrasket topforsker: Det siger genetik om danskhed*" Sidst besøgt 12.07.2017

Internetadresse: <http://videnskab.dk/kultur-samfund/overrasket-topforsker-det-siger-genetik-om-danskhed>

(tv2.dk 18.06.17)

tv2.dk: "*Martin Henriksen: Man er ikke nødvendigvis dansk, fordi man er født i Danmark, taler dansk og går i dansk skole*" Sidst besøgt 18.06.17

Internetadresse: <http://nyheder.tv2.dk/samfund/2016-09-23-martin-henriksen-man-er-ikke-noedvendigvis-dansk-fordi-man-er-foedt-i-danmark>

(Politiken.dk 20.07.17)

Politiken.dk: "*Medvirkende i Momondo-film er skuespillere*" Sidst besøgt 20.07.2017

Internetadresse:

<http://politiken.dk/kultur/medier/ECE3243726/medvirkende-i--momondo-film-er-skuespillere/>

(Dr.dk 20.07.17)

Dr.dk: "*Støjberg slår Kristian Jensen på stemmetal i Vestjylland*" Sidst besøgt 20.07.2017

Internetadresse:

<http://www.dr.dk/nyheder/politik/valg2015/stoejberg-slaar-kristian-jensen-paa-stemmetal-i-vestjylland>

(Berlingske 21.06.17)

Berlingske.dk: "*Det skete der, da Inger Støjberg mødte to unge mænd på Nørrebro*" Sidst besøgt 21.06.2017. Internetadresse:

<https://www.b.dk/politiko/det-skete-der-da-inger-stoejberg-moedte-to-unge-maend-paa-noerrebro>

(Børsen 19.05.17)

Børsen.dk: "*Momondo med kæmpe viral succes: Sådan har de gjort*" Sidst besøgt 19.05.2017

Internetadresse:

<http://borsen.dk/nyheder/virksomheder/artikel/1/325628/momondo-med-kaempe-viralsucces-saad-an-har-de-gjort.html>

(Radius 19.05.17)

Radius.dk: "*Momondo: The DNA Journey*" Sidst besøgt 19/1/2017

Internetadresse: <http://radiuskommunikation.dk/case/momondo-the-dna-journey/>

(Nyhederne.tv2.dk 19.07.17)

Nyhederne.tv2.dk: "Motorvej spærret i begge retninger: Flygtninge går fra Padborg mod Sverige"
Sidst besøgt 19.07.17
<http://nyheder.tv2.dk/krimi/2015-09-09-motorvej-spaerret-i-begge-retninger-flygtninge-gaar-fra-padborg-mod-sverige>

(The Telegraph 12.07.2017)

Telegraph.co.uk: "Vatican to take legal action against Benneton" Sidst besøgt 12.07.2017

Internetadresse: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/vaticancityandholyysee/8896631/Vatican-to-take-legal-action-against-Benetton.html>

Internetkilder:

(Medie- og kommunikationsleksikon 03.05.17)

Medie- og kommunikationsleksikon: "Diskursbegrebet" Sidst besøgt 03.05.17

Internetadresse: <http://medieogkommunikationsleksikon.dk/diskursbegrebet-2/>

(Filosoffen.dk 30.05.17)

Filosoffen.dk: Strukturalisme. Sidst besøgt 30.05.17

Internetadresse: http://filosoffen.dk/filosoffen_skriver/laesninger/strukturalisme/

(Momondo 30.05.17)

Momondo.dk: "Let's open our world" Sidst besøgt 30.05.17

Internetadresse: <http://www.momondo.dk/letsopenourworld/>

(Momondo 15.07.17)

Momondo.dk: "Afsøring: Vores danske DNA Journey vinder" Sidst besøgt 15.07.2017

Internetadresse: <http://www.momondo.dk/inspiration/afsloering-vores-danske-dna-journey-vinder/>

(Den Store Danske 15.07.17)

denstoredanske.dk: "Stuart Hall". Sidst besøgt 15.07.17

Internetadresse:

http://denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Sociologi/Sociologer/Stuart_Hall

Projektrapport

(Knudsen et al., 2005)

Søgaard Knudsen, I., Refer Thygesen, M., Riis Schollert, S. & Deiborg, M: *Perker Dansk – Synlige minoriteter i det danske mediebillede*. 2015.

Tv-udsendelser

(Debatten 13.07.2017)

Debatten: Slut med flygtninge? Sidst besøgt 13.07.2017 på Youtube.

Internetadresse: <https://www.youtube.com/watch?v=bH3h2YeWgt8>

KOMMER DU TIL DANMARK, SKAL DU ARBEJDE

Flygtninge og indvandrere på
kontanthjælp skal arbejde.
Jeg ønsker et fællesskab,
hvor alle yder det, de kan.

Helle Thorning-Schmidt



SOCIALDEMOKRATERNE
DET DANMARK DU KENDER



Foto: Annonce fra Socialdemokraterne

Valgfeber. Ny kampagne fra Socialdemokraterne sætter fokus på indvandring.

Socialdemokraterne lancerer ny indvandrer-kampagne

»Kommer du til Danmark, skal du arbejde«, lyder det fra Socialdemokratiet i en ny kampagne, der starter i morgen.

<http://politiken.dk/indland/politik/art5570239/Socialdemokraterne-lancerer-ny-indvandrer-kampagne>

LÆS MERE

Pape: Stigende kriminalitet i Malmø er foruroligende

3 timer siden

Blå partier lukker i og står vagt om udsendelser

POLITIK 21. MAR. 2015 KL. 20.17

Stramme asylregler og flere krav til indvandrere.

Det er meldingen i en ny kampagne fra Socialdemokraterne, som også sætter fokus på, at »kommer du til Danmark, skal du arbejde«.

Kampagnen, der rammer et af den kommende valgkamps måske hedeste emner, skydes i gang hen over weekenden med plakater og annoncer.

»Det er det, vi står for. Og det er den politik, som denne regering har ført«, siger politisk ordfører Maja Panduro (S) til Ritzau.

»Vi har strammet kravene til at kunne få asyl i Danmark. Det er første gang i 12 år, at en dansk regering har gjort det«.

Kampagne følger op på udspil

Grunden til, at regeringen har strammet asylreglerne skyldes ifølge Maja Panduro, at der lige nu er flere flygtninge i verden, end der har været siden 2. verdenskrig. Og det er noget, der også skal kunne håndteres i Danmark, siger hun.

Læs også: Thorning vil belønne kommuner for at få 30.000 flygtninge i job

»Samtidig skal vi behandle de mennesker, der kommer hertil, på en ordentlig og rimelig måde. Men dertil hører også, at vi stiller krav til hinanden, og at vi er ærlige omkring, hvilke forventninger der er til folk, som kommer til Danmark«, siger Maja Panduro.

Den nye kampagne lægger sig i kølvandet på det integrationsudspil, som regeringen præsenterede i onsdags.

FAKTA

Læs også: Overblik: Her er regeringens integrationsudspil

Udspillet 'Alle skal bidrage' har til hensigt at sende flere udlændinge ud på arbejdsmarkedet i stedet for at parkere dem på kontanthjælp eller andre offentlige ydelser.

»Det handler om, hvordan vi kan sikre, at flere end i dag kommer i arbejde«, siger Maja Panduro om udspillet:

»Og hvis man ikke kan få et rigtigt arbejde - som selvfølgelig er førsteprioriteten - skal man i stedet arbejde for sine ydelser«.

4 timer siden

Støjberg har svært ved at fuldføre sit udsendelsesprojekt

4 timer siden

57 skal sendes hjem til Somalia - i hemmelig aftale kan kun 12 sendes hjem om året

14 timer siden

Pape skyder strid om blasfemiparagraf til hjørne

17 timer siden

OPMÅLING INDRETNING

LEVERING INSTALLATION

Sæt os i gang >

Plads til livet

Annonce

»Heldigvis er der rigtig mange indvandrere, som er i job. Men der er stadig også for mange, som selv efter mange år i Danmark ikke forsørger sig selv. Det vil vi lave om på«.

Valget skal senest afholdes 15. september.

ritzau

REDAKTIONEN ANBEFALER:



KULTUR

Broget flagdag vækker vrede i Albertslund

LÆS MERE:

Regeringens planer om flygtninge i arbejde skydes ned af både røde og blå

Onsdag 29. april 2015

Nye påske-kampanjer kører lige efter den politiske lærebog

Torsdag 2. april 2015

Tilbage tog: Det er for politisk betændt at flage med fremmede flag på grundlovsdag

Lørdag 30. maj 2015

Bagsiden: Thornings 'Skampagne' kunne have været endnu hårdere

Mandag 23. marts 2015

Analyse: Det nye, stramme socialdemokrati gør klar til valg

Søndag 22. marts 2015

Regeringen er altid helt vild med redegørelser, men knap så vild med handling

Søndag 22. marts 2015

Engell om kampagne: Thorning vil ikke fremstilles som en slapper

Søndag 22. marts 2015

Få overblik i udlændingebatten: Det mener partierne

Onsdag 10. juni 2015

Trods bred modstand: Henrik Dams fantasi rækker ikke til et nederlag

Onsdag 29. april 2015

Ny integrationsplan er et skridt på vejen

Fredag 20. marts 2015

21 integrationspakker senere: Tre store problemer stopper fremgangen

Onsdag 18. marts 2015

15 års stramninger har sat sig i sproget

Torsdag 19. marts 2015



Studieforløbsbeskrivelse

Et på alle måder omfangsrigt projekt har langt om længe fundet sig afslutning. Jeg er desværre kun lige akkurat tilfreds med resultatet. Specialets overordnede sammenhæng kunne være klarere.

Tidligt i forløbet fandt jeg ud af, at jeg ville lave en analyse af en form for medietekst, og sætte den i kontekst til noget kulturelt på en eller anden måde. Jeg havde en idé om, at jeg ville kunne sige noget om den danske kultur ud fra en reklame. Jeg faldt over *The DNA Journey*. Jeg læste en artikel om Douglas Holt og hans *cultural branding*-teori – særligt hans pointe om at de stærkeste reklamer, henvender sig til en målgruppe, der er i opposition til magthaverne og det konventionelle, satte mine tanker i gang. Der udover har jeg valgt at inddrage Michel Foucault, Rikke Andreassen og Stuart Hall som teoretikere i specialet, som jeg har arbejdet med før til diskursanalyse og analyse af medierepræsentationer, da jeg finder disse teoretikere relevante at anvende i forhold til specialets problemstilling. Jeg har i specialet bestræbt mig på at fremhæve, hvordan teoretikernes begreber er anvendelige i for til undersøgelsens mål.

Jeg har haft nogle helbredsmæssige udfordringer gennem hele perioden, som har gjort det til en udfordring at få kontinuitet i min arbejdsproces. Det betyder, at jeg har været lang tid om at læse litteraturen, og at jeg har været lang tid om at producere tekst. Dette har også medført, at jeg har brugt min vejleder alt for lidt. Jeg har en kronisk mavesygdom som hedder Colitis ulcerose. Uden at gå i detaljer, kan man sige, at sygdommen gør det udfordrende, at holde en stabil arbejdsrytme på grund af de gener den giver.

Det har været en rigtig stor opgave at skrive specialet alene. Det er første gang, at jeg skriver et projekt alene. Jeg havde forventet, at det ville blive svært at gøre hele arbejdet selv, men jeg har omvendt hele tiden haft en overbevisning om, at jeg kunne løfte opgaven selv. I øvrigt har jeg ikke haft nogen anden mulighed. Da jeg påbegyndte specialeperioden, var vi blot fire studerende i alt, som skulle til at skrive speciale, hvoraf de tre andre var på andre studieretninger end jeg. Når jeg ser tilbage på hele forløbet, kan det ærgre mig, at der ikke var muligheder for at skrive specialet i en gruppe. Med mere tid og mere arbejdsstyrke havde det været oplagt, at lave en større empiriindsamling, eksempelvis i form af interviews med reklamens modtagere og eventuelt også med Momondo. Hvis det havde været tilfældet, havde der været bedre betingelse for eksempelvis at

undersøge selve receptionen af reklamen nærmere samt at vurdere i hvilken udstrækning *The DNA Journey* har indfriet Momondos målsætning.