

# Kultur i danske og italienske reklamer for mobiltelefoni



Vivere senza confini



Mia Olbina  
Vejleder: Susanne Gram Larsen  
Cand.ling.merc. i italiensk og internationale markedsstudier  
December 2008  
Handelshøjskolen i København

## **La cultura nelle pubblicità televisive per telefonia mobile**

Il proposito di questa tesi era di dimostrare come le pubblicità televisive riflettono la cultura nazionale del paese degli spettatori. Ho cercato di farlo attraverso due analisi delle pubblicità per telefonia mobile, che comprendono 84 pubblicità italiane e 29 pubblicità danesi.

Inizialmente, era necessario fare una analisi della cultura danese e di quella italiana per essere in grado di riconoscere i loro caratteristici elementi e valori nelle pubblicità. A questo fine ho usato teorie di Geert Hofstede, Fons Trompenaars & Charles Hampden-Turner e il teoretico danese Hans Gullestrup. Tutte le teorie operano con dimensioni culturali che nonostante punti di conformità sono diverse però completano una all'altra.

La prima analisi delle pubblicità è di carattere quantitativo e qui vengono analizzati la forma e il contenuto di tutte le 113 pubblicità. Siccome la forma e il contenuto di una pubblicità comprendono tanti elementi, ho limitato questa parte ad un'analisi di formato, strategia comunicativa, collocazione di svolgimento, comicità ed età, sesso e celebrità degli attori in ogni pubblicità. Ho cercato di mettere le differenze tra le pubblicità danesi e quelle italiane che risultano da questa analisi, in relazione alle differenze culturali. Nella seconda analisi che è circoscritta a nove pubblicità (quattro danesi e cinque italiane) viene usata la metodologia semiotica per analizzare come sono rappresentate le donne danesi e le donne italiane. Alla fine viene esaminato il collegamento tra il ruolo delle donne e la cultura che le dipinge.

Della prima analisi risulta che le differenze principali sono da trovare nella strategia comunicativa, scelta di collocamento e scelta di attori. I danesi preferiscono divertire gli spettatori, mentre gli italiani più che divertirli vogliono informarli essendo quella italiana una cultura che evita l'incertezza. Le pubblicità italiane si svolgono frequentemente in natura o in ambiente di città e rispecchiano in questo modo la mentalità collettivista della cultura italiana. I danesi, essendo individualisti, situano spesso lo svolgimento della pubblicità nell'ambiente di casa. Nelle pubblicità italiane incontriamo quasi sempre attori famosi come l'attore Christian De Sica o il calciatore Francesco Totti. In Danimarca invece le persone famose sono raramente usate nelle pubblicità per telefonia mobile. Questa differenza si può spiegare con il fatto che l'Italia è una cultura maschile e perciò gradisce la posizione sociale, mentre la Danimarca come una cultura femminile dà la preferenza a parità.

Dalla seconda analisi risulta che le donne italiane e le donne danesi vengono rappresentate in modi differenti. Nelle pubblicità italiane le donne sono di solito modelle o veline e sono perciò molto belle. Sono la loro bellezza e sessualità che vengono messe a fuoco. Cioè, le donne hanno un ruolo decorativo mentre il loro carattere non viene tanto né accentuato né apprezzato. Per quanto riguarda le donne nelle pubblicità danesi il caso è il contrario. Le attrici non sono particolarmente belle, ma sono femminili e vengono dimostrate come indipendenti e fino a un certo punto uguali agli uomini. Il quadro delle donne italiane riflette i valori maschili nella cultura italiana, mentre il quadro delle donne danesi rispecchia i valori femminili.

In conclusione, tenuto conto delle scoperte summenzionate appare ovvio che la cultura di una nazione si manifesta nelle sue pubblicità, anche se non sempre in un modo immediatamente chiaro.

## Indholdsfortegnelse

1. <u>Introduktion</u> .....	1
1.1 Indledning .....	1
1.2 Metode .....	3
1.3 Det empiriske grundlag .....	5
1.4 Begrebsforklaring .....	5
1.4.1 Kultur .....	5
1.4.2 Mobiltelefoni .....	9
1.5 McCrackens ”Movement of Meaning” .....	10
2. <u>Kulturanalyse</u> .....	14
2.1 Hofstedes teori .....	14
2.1.1 Danmark ifølge Hofstede .....	17
2.1.2 Italien ifølge Hofstede .....	18
2.1.3 Kulturdimensioner i reklamerne .....	19
2.2 Trompenaars’ dimensioner .....	20
2.3 Gullestrups kulturdimensioner .....	25
2.3.1 Forarbejdningssegment .....	27
2.3.1.1 Danmark .....	27
2.3.1.2 Italien .....	28
2.3.2 Fordelingssegment .....	29
2.3.2.1 Danmark .....	29
2.3.2.2 Italien .....	30
2.3.3 Samværssegment .....	31
2.3.3.1 Danmark .....	31
2.3.3.2 Italien .....	32
2.3.4 Ledelses- og beslutningssegment .....	33
2.3.4.1 Danmark .....	33
2.3.4.2 Italien .....	34
2.3.5 Formidlingssegment .....	35
2.3.5.1 Danmark .....	35
2.3.5.2 Italien .....	36
2.3.6 Integrationssegment .....	36
2.3.6.1 Danmark .....	37
2.3.6.2 Italien .....	37
2.3.7 Det identitetsskabende segment .....	38
2.3.7.1 Danmark .....	38
2.3.7.2 Italien .....	38
2.3.8 Det tryghedsskabende segment .....	40
2.3.8.1 Danmark .....	40
2.3.8.2 Italien .....	40

3. <u>Reklameanalyse</u> .....	42
3.1 Analysepunkternes forklaring .....	42
3.1.1 Format .....	43
3.1.2 Strategi .....	45
3.1.3 Aktører .....	47
3.1.4 Placering .....	48
3.1.5 Humor .....	49
3.2 Den kvantitative analyse .....	50
3.2.1 Analyse af reklamernes format .....	50
3.2.2 Analyse af reklamernes strategi .....	51
3.2.3 Analyse af reklamernes aktører .....	52
3.2.3.1 Aktørernes køn .....	52
3.2.3.2 Aktørernes alder .....	53
3.2.3.3 Kendte personer .....	54
3.2.4 Analyse af reklamernes placering .....	55
3.2.5 Analyse af reklamernes humor .....	56
3.3. Generelle betragtninger om reklamerne .....	57
3.4 Semiotik .....	59
3.4.1 Hvad er semiotik .....	59
3.4.2 Typer tegn .....	61
3.4.3 Reklamer og semiotik .....	61
3.5 Analyse af kvindernes rolle i reklamerne .....	62
3.5.1 Semiotisk analyse af reklame 1 .....	62
3.5.2 Semiotisk analyse af reklame 2 .....	63
3.5.3 Semiotisk analyse af reklame 3 .....	64
3.5.4 Semiotisk analyse af reklame 4 .....	65
3.5.5 Opsamling af kvindernes rolle i danske reklamer .....	65
3.5.6 Semiotisk analyse af reklame 5 .....	66
3.5.7 Semiotisk analyse af reklame 6 .....	67
3.5.8 Semiotisk analyse af reklame 7 .....	68
3.5.9 Semiotisk analyse af reklame 8 .....	69
3.5.10 Semiotisk analyse af reklame 9 .....	69
3.5.11 Opsamling af kvindernes rolle i italienske reklamer .....	70
3.5.12 Sammenligning af kvindernes rolle i danske og italienske reklamer .....	71
4. <u>Afslutning</u> .....	72
4.1 Konklusion .....	72
4.2 Perspektivering .....	74
Litteraturliste .....	75

## Bilagsliste

Bilag 1	Markedsandele for de syv teleselskaber
Bilag 2	Danmark og Italien i henhold til Hofstedes dimensioner
Bilag 3	Gullestrups dimensioner
Bilag 4	Familiernes besiddelse af langvarige forbrugsgoder
Bilag 5	Italienernes besiddelse af langvarige forbrugsgoder
Bilag 6	Folkekirkemedlemskab
Bilag 7	CD-Rom med reklamer
Bilag 8	Klassificering af de enkelte reklamer
Bilag 9	Optællinger af resultater af den kvantitative analyse
Bilag 10	Resuméer af ni reklamer anvendt i den semiotiske analyse

## 1. Introduktion

### 1.1 Indledning

Verden har aldrig været så åben og fuld af muligheder som nu. Vi unge rejser meget mere end tidligere generationer, og vi kan godt lide længere ophold i fremmede lande enten i form af studieophold eller arbejdsophold. En af de interessante ting man oplever som rejsende i et andet land, er, at man begynder at lægge mærke til, hvor mange produkter vi har tilfælles med hinanden på tværs af landegrænserne. Ikke blot de klassiske eksempler såsom produkter fra Coca-Cola og McDonalds som eksisterer næsten overalt men også de samme kendte mærker af chokolade, slik, tøj, sko, yoghurt, ost, shampoo, creme, makeup, suppe, alkohol og endda medicin etc. Dette giver anledning til tanken, at vi måske er på vej til at ligne hinanden lidt for meget. Charmen ved rejserne er, at man kommer til at opleve andre kulturer på nært hold, og derved opdager hvor forskellige vi er på nogle områder og observerer alle de specifikke småting, som de andre foretager sig. Men hvis vi nu alle drikker de samme drinks, lægger samme makeup, køber samme tøj og vasker hår med samme shampoo kan det hele risikere at blive lidt mere forudsigeligt og dermed lidt mere kedeligt. Men efter et stykke tid, når man har talt med folk, læst nogle af deres aviser, set lidt fjernsyn i det pågældende land, så opdager man, at selvom vi som forbrugere køber nogle af de samme ting, så er der store forskelle i, hvordan vi opfatter dem, hvordan vi forbruger dem, og ikke mindst hvordan der bliver reklameret med dem.

Det er det sidstnævnte - nemlig reklamer - der vil blive fokuseret på i dette speciale. For forskelle i reklamer eksisterer der som regel, selvom de umiddelbart kan være svære at få øje på. Disse forskelle kan forklares med forskellene i vores kultur, og det er dem, virksomhederne bag de store globale brands skal tage hensyn til i deres markedsføring. Den nemmeste og billigste markedsføringsstrategi for enhver international virksomhed ville være at lave ens reklamer for alle sine markeder, men som mange virksomheder for længst har opdaget, kan det ende med at afspejle sig negativt på regnskabets bundlinie. Alle virksomheder uanset om de er internationale eller ej burde forme deres reklamer, således at de appellerer og tiltaler målgruppens kultur. Med andre ord skal målgruppen genkende nogle af *sine* værdier og noget af *sin* kultur i reklamerne for at forstå den.

Med dette for øje vil jeg yderligere fokusere på mobiltelefoni. Mobiltelefoni er et produkt, eller snarere en service, som er blevet uundværlig for mange forbrugere, og som virksomhederne bruger enorme ressourcer på at markedsføre<sup>1</sup>. Branchen har en bred målgruppe, da de fleste aldersgrupper uanset livsstil og køn bruger en mobiltelefon. Man kan påstå, at brug af mobiltelefoni grunder i samme behov hos alle mennesker uanset nationalitet. Derfor kan man fristes til at tro, at reklamerne for mobiltelefoni i to forskellige lande muligvis ville tale til forbrugerne på samme måde og derved ligne hinanden. Min hypotese er, at reklamerne på grund af kulturforskelle ikke ligner hinanden, og at der vil være store forskelle i udarbejdelsen af f.eks. italienske og danske reklamer.

Mit formål med dette speciale vil derfor være følgende:

*Gennem en form- og indholdsanalyse af danske og italienske tv-reklamer for mobiltelefoni at påvise hvordan kulturen kommer til udtryk i reklamerne.*

For at opfylde specialets målsætning har jeg udarbejdet en række arbejdsspørgsmål.

Det er først og fremmest nødvendigt at analysere den danske og den italienske kultur for derefter at kunne genkende de kulturspecifikke elementer i reklamerne. Det fører til følgende spørgsmål:

### *1. Analyse af den danske og italienske kultur*

For at danne et overordnet billede af forskelle i danske og italienske reklamer og for at finde ud af om de er kulturelt betingede, stiller jeg følgende spørgsmål:

### *2. Hvad er de generelle træk i henholdsvis danske og italienske reklamers form og indhold?*

### *3. Hvordan kan forskellene forklares fra et kulturelt perspektiv?*

Da kulturens præg på reklamens indhold ikke nødvendigvis er synlig ved første øjekast, vil jeg ved hjælp af semiotikkens metoder udføre en dybere analyse af udvalgt reklamemateriale. Men eftersom kulturen kan komme til udtryk på mange måder i en reklame, vil jeg begrænse mit fokus til et bestemt punkt. Det drejer sig om kvindernes rolle. Det er et væsentligt aspekt, fordi forholdet mellem kønnene er et af de centrale elementer i enhver kultur, der berører alle mennesker dagligt.

---

<sup>1</sup> I Italien var telekommunikationsbranchen den tredjestørste investor i reklamer i 2001. Det blev kun overgået af fødevarer- og bilbranchen. Se Brigida (2003) s. 36.



Desuden er det for mig som en ung kvinde yderst interessant at se, hvor forskelligt vi kvinder bliver fremstillet i forskellige kulturer. Det leder mig til følgende arbejdsspørgsmål:

4. *Hvordan fremstilles kvindernes rolle i henholdsvis danske og italienske reklamer?*
5. *På hvilken måde afspejler kvindernes rolle de kulturelle værdier?*

## **1.2 Metode**

For at besvare de opstillede spørgsmål starter jeg med en gennemgang og definition af specialets centrale begreber, heriblandt kulturbegrebet som på grund af sin kompleksitet og væsentlighed kræver nærmere opmærksomhed. Dernæst gennemgår jeg McCrackens teori "Movement of meaning", som forklarer, hvordan kulturen ender i reklamerne, og som dermed underbygger min hypotese.

For at kunne genkende kulturelle elementer i en reklame er det oplagt først at kende den pågældende kultur. Derfor analyserer jeg i første del af specialet henholdsvis den danske og den italienske kultur. I specialets anden del analyserer jeg danske og italienske reklamer og sætter dem i relation til kulturen.

### *Kulturanalyse*

Til min analyse af dansk og italiensk kultur bruges tre kulturanalysemodeller, således at jeg senere i specialet er i stand til at identificere de kulturelle elementer i reklamerne. Jeg starter med en analyse i henhold til Geert Hofstedes kulturdimensioner. Analysen bliver komplementeret med Fons Trompenaars' & Charles Hampden-Turners kulturteori og til sidst med Hans Gullestrups kulturdimensioner. Den sidstnævnte analyse bygger på sekundært kildemateriale (statistikker, bøger, artikler).

Det er selvfølgelig ikke muligt at afdække hverken dansk eller italiensk kultur fuldstændigt i dette speciale, eller i nogen form for undersøgelse for den sags skyld, da kultur er en yderst kompleks størrelse, og er desuden i evig forandring. Min intention er derfor ved hjælp af Hofstedes,

Trompenaars & Hampden-Turners og Gullestrups teorier og modeller at danne et billede af de to kulturer, der er fyldestgørende til, at kulturen genkendes i reklamerne.

Derudover vil jeg løbende inddrage De Mooijs og Usuniers analyser og tekster om reklamer i forskellige kulturer, da de to teoretikere sætter forskellene i reklamerne i relation til Hofstedes kulturdimensioner.

### *Reklameanalyse*

Analysen af reklamerne består af to dele – en kvantitativ og en kvalitativ analyse. I den første del af analysen analyserer jeg forskellene i reklamernes *form og indhold* ud fra adskillige kriterier med det formål at besvare arbejdsspørgsmål 2. Min hypotese er, at der findes grundlæggende forskelle i, hvordan reklamerne konstrueres i Danmark og Italien, og at disse forskelle blandt andet består i følgende:

- brug af hovedpersoner (mænd/kvinder, alder, kendte personer, gentagen brug af hovedpersoner)
- valg af "location" (natur, by, sceneopsætning, osv.)
- kommunikationsstrategi (humor, æstetik, informationsmængde)

Resultaterne bliver talt og analyseret og kan derefter bruges til at påvise de vigtigste forskelle i formen og indholdet af henholdsvis danske og italienske reklamer. Der vil følge en diskussion af, hvordan disse forskelle kan tilskrives forskellene i kulturen med henblik på at besvare arbejdsspørgsmål nr. 3.

Inden analysens anden del, kommer jeg ind på semiotikteori. Semiotik bruges i den kvalitative del af analysen, hvor jeg gennem en semiotisk analyse af udvalgte reklamer besvarer arbejdsspørgsmål nr. 4 og undersøger, hvordan kvinderne bliver fremstillet i henholdsvis danske og italienske reklamer. I den sammenhæng undersøger jeg yderligere om kvindernes fremstilling kan sættes i relation til kulturen og dermed besvares arbejdsspørgsmål nr. 5.

### **1.3 Det empiriske grundlag**

Det empiriske grundlag består af tv-reklamer fra fire danske og tre italienske mobiltelefoni selskaber, der har de højeste markedsandele på hver deres marked (jf. bilag 1). Der er tale om TDC, Sonofon, Telia og Telmore for det danske markeds vedkommende og TIM, WIND og Vodafone fra det italienske marked. I alt bruges 113 reklamer, hvoraf 29 er danske og 84 italienske. Reklamerne har været tilgængelige på internettet, hvor størstedelen er lagt ud på videoportalen Youtube. TDC's reklamer er fundet på TDC's reklamebureaus hjemmeside<sup>2</sup>. Det ville selvfølgelig være mest hensigtsmæssigt at reklamerne er de nyeste. Men da hverken den danske eller italienske kultur har oplevet radikale ændringer de sidste mange år, er jeg af den overbevisning, at selvom nogle reklamer går ca. syv år tilbage<sup>3</sup> kan de sagtens bruges i dette speciale. Hovedparten af reklamerne er imidlertid af nyere dato.

Jeg har søgt at erhverve flest muligt reklamer til brug i analysen. Desværre er jeg sikker på, at det ikke helt er lykkedes mig at finde alle de eksisterende reklamer. 29 danske og 84 italienske reklamer bør imidlertid kunne give et retvisende billede af reklamer for mobiltelefoni i hver kultur. Jeg har kun valgt reklamer rettet mod privatkunder, da det omfatter den bredde målgruppe i modsætning til reklamer rettet mod erhvervskunder, der er specifikt rettet mod en bestemt brugergruppe med hver deres behov i forretningsøjemed.

### **1.4 Begrebsforklaringer**

#### **1.4.1 Kultur**

I specialet bruges kultur som forklarende faktor for forskellene i danske og italienske reklamer. Der følger en forklaring på, hvordan kulturbegrebet defineres, og hvad det dækker over.

---

<sup>2</sup> [www.andco.dk](http://www.andco.dk)

<sup>3</sup> Det drejer sig om reklamer med Polle fra Snave, som udkom i 2001. Se Larsen (2002).

### *Definition af kultur*

Ordet "kultur" kan bruges i flere sammenhænge. I daglig sprogbrug benyttes "kultur" ofte i forbindelse med kunst såsom teater, musik, film m.fl. Hofstede kalder dette kulturbegreb for "kultur ét", *hvormed han mener kultur i betydning af dannelse eller åndelig forfinelse, et resultat af uddannelse, kunst og litteratur*<sup>4</sup>. I sammenhæng med dette speciale vil ordet blive brugt i dets antropologiske og etnografiske betydning, hvor der tales om landekulturer eller kulturen i forskellige grupper.

Kultur er en yderst kompleks størrelse, hvilket måske er forklaring på, at der i årenes løb er opstået flere end hundrede definitioner af begrebet<sup>5</sup>. I litteraturen finder man oftest flere definitioner af forskellige forskere, da én definition alene sjældent er helt udtømmende.

De Mooij har forsøgt at definere kultur med få ord:

*"Culture is the glue that binds groups together"*<sup>6</sup>

I denne definition skal man især hæfte sig ved ordet "group", fordi kultur netop beskriver og karakteriserer forskellige grupper. Det kan være folk med samme livsstil, religion, politisk eller seksuel orientering, alder, studieretning osv. Når der til gengæld tales om kulturforskelle, tænkes der oftest på forskelle mellem forskellige nationer, hvilket også vil være gældende i dette speciale. Der skal hertil tilføje, at et lands grænser ikke nødvendigvis også er grænser mellem to kulturer. Ifølge Gullestrup vil forskellige kulturer i grænseområderne flyde ind over hinanden<sup>7</sup>.

Gullestrup giver en mere udtømmende forklaring på begrebet kultur:

*Kultur er den verdensopfattelse og de værdier, regler, moralnormer og faktisk adfærd – samt de materielle og immaterielle frembringelser og symboler heraf – som mennesket (i en given kontekst og en given tidsperiode) overtager fra en foregående "generation"*<sup>8</sup>; *og som på en eller anden måde adskiller dem fra mennesker tilhørende andre kulturer.*<sup>9</sup>

---

<sup>4</sup> Gullestrup (2003), s. 31.

<sup>5</sup> Craig & Douglas (2005), s. 323.

<sup>6</sup> De Mooij (2004) s. 26.

<sup>7</sup> Gullestrup (2003), s. 57.

<sup>8</sup> Gullestrup sætter ordet i anførelsestegn, fordi han ikke alene tænker på familiemæssig generation men snarere i betydning af efterkommere i enhver kontekst. Som f.eks. lærer/elev, tidligere ansatte/nyansatte osv.

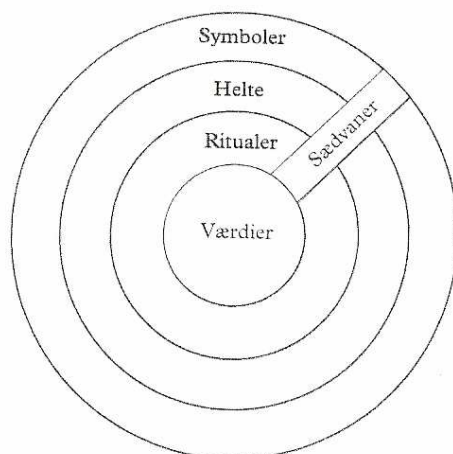
<sup>9</sup> Gullestrup (2003) s. 55.

Af Gullestrups definition fremgår det, at kultur er noget, man overtager fra andre fra samme kultur. Det er for så vidt sandt, men definitionen tager ikke højde for, at kultur også bliver påvirket af andre kulturer. Det er især relevant i vores tid, hvor vi gennem medierne til dagligt bliver præget af andre kulturer, hvor især den amerikanske er toneangivende. Kultur er dynamisk og altid i forandring, som Gullestrup også selv påpeger<sup>10</sup>, hvad enten det er pga. medierne, politik, indvandring, økonomi eller af andre årsager. Alligevel mener han, at kultur samtidigt har en form for stabilitet, som gør det muligt "at skitsere en form for øjebliksbillede på et givet tidspunkt af en given kultur eller af et givet interkulturelt samvær"<sup>11</sup>.

### *Kulturens manifestationer*

Kultur kommer til udtryk på mange forskellige måder. Nogle manifestationer er straks synlige (f.eks. sprog, hilsener, beklædning), andre kan det tage år at opfatte (f.eks. værdier). For at give sit bud på hvordan kultur manifesterer sig, har Hofstede opstillet det såkaldte "løgdiagram" med fire begreber, der dækker over alle andre mulige betegnelser. Diagrammet består af fire lag, et for hvert begreb. Den yderste cirkel viser det mest overfladiske lag af kulturen, og den inderste cirkel viser det dybeste lag.

### **Model 1: Løgdiagrammet**



Kilde: Hofstede & Hofstede (2006), s. 22

<sup>10</sup> Gullestrup (2003) s. 56.

<sup>11</sup> Gullestrup (2003) s. 57.

1. *Symboler* er ord, billeder, genstande, gestus, statussymboler m.m., som har en særlig betydning for medlemmerne af en kultur. Flag, klædedragter, Coca-Cola og fagjargon angiver Hofstede som eksempler på kultursymboler. Symbolernes betydning erkendes kun af kulturens medlemmer.

Andre kulturgrupper kan derfor nemt efterligne en kulturs symboler.

2. *Helte* er "personer, levende eller afdøde, virkelige eller imaginære, der besidder karakteregenskaber, som værdsættes højt i en kultur, og som derfor tjener som adfærdsmodeller"<sup>12</sup>. Eksempler på helte kan være politikere som Nelson Mandela, sangere som Elvis eller Madonna og endda tegneseriefigurer som Asterix. I vores moderne tid, skriver Hofstede, har ydre fremtræden fået mere betydning for valget af helte, end det var tilfældet tidligere<sup>13</sup>.

3. *Ritualer* er "kollektivistiske aktiviteter, der teknisk set er overflødige for at nå ønskede mål, men som inden for en kultur betragtes som socialt nødvendige"<sup>14</sup>. Deres formål er ofte at styrke gruppens sammenhold. Eksempler på ritualer er religiøse ceremonier, måder at hilse på samt måder at vise respekt på.

4. *Værdier* er Løgdiagrammets kerne og dermed kulturens dybeste lag. Hofstede definerer værdier således: "Værdier er brede tendenser til at foretrække visse forhold frem for andre"<sup>15</sup>.

Værdier er noget af det første, man lærer i livet, men mange af dem er man faktisk ikke engang bevidst om.

På tværs over Løgdiagrammets tre øverste lag har Hofstede placeret "sædvaner". Sædvaner dækker over de tre begreber (symboler, helte og ritualer) set fra en udenforstående tilskuers synspunkt. En udenforstående kan ifølge Hofstede ikke fuldt forstå den kulturelle betydning i disse lag – vedkommende kan kun opfatte dem som sædvaner.

---

<sup>12</sup> Hofstede & Hofstede (2006) s. 23.

<sup>13</sup> Hofstede & Hofstede (2006) s. 23.

<sup>14</sup> Hofstede & Hofstede (2006) s. 23.

<sup>15</sup> Hofstede & Hofstede (2006) s. 23.

Løgdiagrammets i relation til dette speciale er indlysende, da reklamer hører til i diagrammets første lag. Reklamerne er frembringelser af kulturen eller med andre ord kulturens genstande. De kan samtidigt også afspejle elementer fra alle fire lag.

### 1.4.2 Mobiltelefoni

Mobiltelefoni er egentlig en *tjenesteydelse*, et teleselskab yder over for én, og er som sådan ikke håndgribelig på nær det lille sim-kort, der følger med, når man får et nyt nummer eller skifter selskab, og som dermed giver forbrugeren adgang til teleselskabets netværk. Selve tjenesteydelsen er muligheden for via netværket at foretage og modtage opkald og sms'er m.m. med sin mobiltelefon.

Mobiltelefoni eksisterer i to overordnede former – som abonnement eller taletid. Et abonnement kan være forbrugsafregnet (samt evt. en fast månedlig pris) eller forudbetalt, hvor man så har et bestemt antal minutter, sms'er, mms'er eller alle tjenester til rådighed uden yderligere regninger. Med taletid tanker man sit nummer op med et bestemt beløb, og ens forbrug kan som regel ikke overstige den taletid, man har til rådighed. Taletid købes i butikker eller via internettet. Der kan være mange forskellige abonnementer og taletidsvilkår på et marked.

Teleselskaberne kan have svært ved at differentiere deres ydelse fra konkurrenterne, da mobiltelefoni ikke er håndgribelig, og da den i bund og grund opfylder de samme behov, uanset hvilket selskab man er kunde hos. Men man kan stadig differentiere produktet med prisen (abonnement) eller ved hjælp af biprodukterne. Hvert selskab har adskillige typer abonnementer, som adskiller sig fra hinanden i kraft af prisen, og som er rettet mod forskellige målgrupper. Priserne og abonnementsformerne ændres derefter ofte. Reklamerne for mobiltelefoni indeholder derfor ofte mange informationer, da produktet ikke kan ses, men skal "fortælles" om.

Mobiltelefonis *biprodukter* er produkter, der følger med et abonnement. Det kan f.eks. være en mobiltelefon, som sælges meget billigt, men forudsætter en tidsbestemt binding til det pågældende abonnement. Andre eksempler på biprodukter er internettjenester, musik download, mms, m.fl. Som

følge af den teknologiske udvikling og interne konkurrence selskaberne imellem kommer der hele tiden nye biprodukter til. Både de forskellige abonnementer og internetbaserede biprodukter er nemme at efterligne af de konkurrerende selskaber. Derfor søger teleselskaberne at differentiere sig gennem virksomhedens image.

Da en del af reklamerne reklamerer for et abonnement eller taletid, og andre for et biprodukt eller blot virksomheden, vil min analyse omfatte alle disse reklamer. Hovedårsagen er, at de alle efter min mening i bund og grund har til hensigt at sælge mere mobiltelefoni, og derfor er de relevante i min undersøgelse.

### **1.5 McCrackens "Movement of Meaning"**

Grant McCrackens rolle i dette speciale er fra et teoretisk synspunkt at påvise, hvordan kulturen kommer frem i reklamerne. Denne forudsætning er grundlæggende for hele specialet og teorien vil derfor blive forklaret mere detaljeret i det følgende afsnit.

I sin teori "Movement of Meaning" fra 1986 viser McCracken, hvordan kulturel betydning bevæger sig i et veludviklet forbrugersamfund. Ifølge McCracken findes kulturel betydning tre steder - i 1."den kulturfastsatte verden", 2. produkterne og 3. hos forbrugerne. Mellem disse tre er kulturel betydning i evig bevægelse fra "den kulturfastsatte verden" til produkterne og fra produkterne til forbrugerne. Kulturel betydning bevæger sig gennem forskellige kanaler, som kan ses på nedenstående model. Fra "den kulturfastsatte verden" bliver kulturel betydning overført via reklamer og "*fashion system*" til produkterne. Forbrugerne erhverver kulturel betydning fra produkterne gennem fire forskellige ritualer - 1."udvekslingsritualer", 2."besiddelsesritualer", 3."plejeritualer" og 4."frigørelsesritualer". I det følgende beskrives processen mere indgående, men først vil jeg afklare begrebet "den kulturfastsatte verden". McCracken beskriver "den kulturfastsatte verden" på følgende måde:

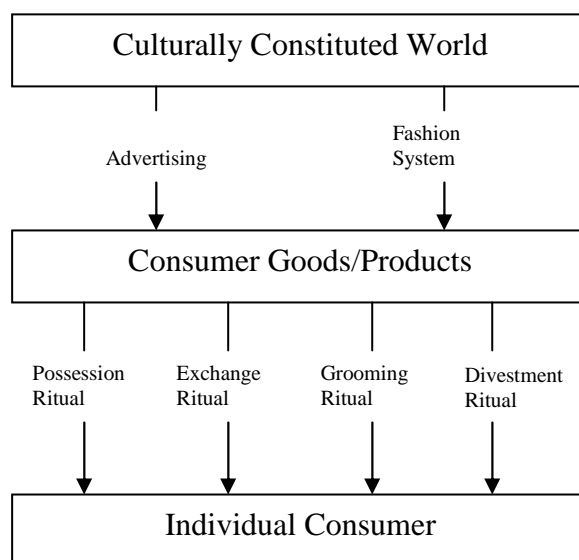


*This is the world of everyday experience in which the phenomenal world presents itself to the individual's senses fully shaped and constituted by the beliefs and assumptions of his/her culture.*<sup>16</sup>

McCracken siger dermed, at den verden vi lever i, er indrettet efter kulturbestemte værdier, regler, traditioner og lignende, der afgør, hvordan vi anskuer og kategoriserer ting. Denne kulturbrille vi har på, giver vores verden betydning og mening, og derfor siger man, at kulturen fastsætter verdenen. Som McCracken selv skriver: *"In short, culture constitutes the world by supplying it with meaning."*<sup>17</sup>

Da kultur er det, der kommer forud for "den kulturfastsatte verden" og som giver den betydning, mener jeg, at ordet "kultur" kan benyttes i stedet for "den kulturfastsatte verden". Når jeg i analysen taler om den kulturfastsatte verden som baggrund for danske og italienske reklamer, vil jeg for læservenlighedens skyld blot omtale det som dansk/italiensk kultur.

#### Model 2: Movement of meaning



Kilde: McCracken (1984) s. 72.

<sup>16</sup> McCracken (1986) s. 72.

<sup>17</sup> McCracken (1986) s. 72.

### *Fra den kulturfastsatte verden til produktet*

Når kulturel betydning bevæger sig fra den kulturfastsatte verden til produkterne, sker det gennem reklamer eller det såkaldte "fashion system".

McCracken begrænser reklamer til reklamemateriale, som er udarbejdet af et reklamebureau, og hvor det er reklamefolk alene, der indkoder produkter med kulturel betydning. De reklamer, jeg vil bruge i specialet, falder også under netop denne kategori.

Virksomheden bag produktet giver i de fleste tilfælde besked til reklamebureauet om, hvordan de ønsker, produktet skal opfattes af kunderne. Formålet er selvfølgelig at give produktet egenskaber og karaktertræk der overgår dets egentlige fysiske kvaliteter. Reklamebureauet skal derefter træffe mange beslutninger med henblik på at tillægge produktet den ønskede betydning. Valg af location, musik, aktører, dialog, kropssprog og handlingen er blot nogle af valgene, der skal træffes. I en reklame er intet overladt til tilfældighederne. De visuelle, auditive og sproglige hjælpemidler skal stamme fra den kulturfastsatte verden. Tilsammen skal de danne en betydning, som modtageren i fremtiden vil konnotere produktet med.

Det færdige resultat, som kan ses i reklamen, reflekterer således en lille del af modtagerens kultur.

"Fashion system", som dækker over mode, indretning og andet, der forbindes med trends, er mere kompleks og byder på flere mulige kilder til overførsel af kulturel betydning.

En af måderne til at overføre kulturel betydning via "fashion system" er, når modemagasiner og blade præsenterer nyt tøj eller møbler, der ligesom reklamer skaber konnotationer mellem produktet og kulturen. En anden måde er gennem opinionsledere, som i kraft af hvem de er og deres kulturelle betydning, giver produkter kulturel betydning. Den tredje måde er, når diverse subkulturer som f.eks. hippier, yuppies eller homoseksuelle laver radikale ændringer i kulturen og dermed kulturel betydning af visse produkter<sup>18</sup>.

Processer, hvor kulturel betydning bliver overført fra produktet til forbrugeren, vil ikke blive beskrevet her, da de ikke har relevans for specialets problemstilling.

---

<sup>18</sup> McCracken (1986) s. 76.

### *Kritik af McCracken*

Et kritikpunkt af McCrackens teori og model er de to kanaler mellem den kulturfastsatte verden og produktet. De er nemlig utilstrækkelige til at beskrive alle de måder, hvorpå kulturel betydning kan overføres fra kulturen til produktet. For at nævne enkelte eksempler kan man sige, at når en virksomhed laver en markedsføringsplan, er alle de planlagte aktiviteter som f.eks. promotions og *product placements* i film med til at tilføje produktet kulturel betydning, og ikke kun reklamer som udarbejdes af reklamebureauer. Prisstrategier og distributionsstrategier bag et produkt er endvidere også med til at give den kulturel betydning. Det spiller en rolle, om produktet hører til den billige prisklasse eller den dyre, og om den sælges i udvalgte eksklusive butikker eller i discountkæder. Disse faktorer er nemlig med til at tilføje produktet kulturel betydning. Branding er også et fænomen, der ikke kan ses bort fra. Veludviklede brands er i dag med til omgående at give nye produkter af samme brand kulturel betydning, hvor reklamer overhovedet ikke behøver at have en indflydelse<sup>19</sup>.

"*Fashion system*" med modeblade og opinionsledere bruges i dag i høj grad bevidst som et markedsføringsredskab og indgår også i virksomhedernes markedsføringsplaner. Marketing var måske endnu ikke så omfattende og alsidig i 80'erne, da modellen blev udarbejdet, og "*fashion system*" fungerede måske snarere som en mere uafhængig enhed dengang. Derfor kan man umiddelbart ledes til at tro, at modellen er forældet.

---

<sup>19</sup> Som f.eks. når en ny læskedrik ved navn Cola Zero dukker op på hylderne, tilskriver man den, som forbruger, med det samme nogle af de værdier, der forbindes med Coca-Cola.

## 2. Kulturanalyse

### 2.1 Hofstedes teori

Sociologen Gert Hofstede udarbejdede i 1970'erne en model, som beskriver nationale kulturværdier ud fra fire dimensioner. Modellen bygger på en omfattende undersøgelse af ansatte og deres værdier i IBM-virksomheder i mere end 70 lande. De fire dimensioner er magtdistance, individualisme/kollektivism, maskulinitet/femininitet og usikkerhedsaversion. Dimensionerne kan fortælle, hvordan kulturen påvirker samfundet generelt eller mere specifikt familieforhold, organisationer, politik og forbrugsmønstre.

Dimensionerne kan måles på en skala fra 0-100. Modellen bruges til at fremme forståelsen for et lands kultur og desuden i komparative analyser. Teoriens rolle i specialet er i samspil med andre teorier at afdække aspekter af henholdsvis den danske og italienske kultur for derved at kunne genkende de kulturspecifikke elementer i reklamerne.

#### *Dimensionerne*

Dimensionen *magtdistance* beskriver, hvor meget social ulighed er accepteret og forventet af de mindre magtfulde i et samfund. Et samfund med høj magtdistance er kendetegnet ved autoritet og socialt hierarki. Stor magtdistance resulterer i et afhængighedsforhold mellem børn og forældre, lærer og studerende og ledere og medarbejdere. Det skal forstås sådan, at de "underordnede" ofte vil rette sig meget efter de "overordnede", og de vil ikke udvise tegn på selvstændighed i disse forhold. Centralisering af magt er meget almindeligt i organisationer i kulturer med stor magtdistance. I et samfund, hvor magtdistancen er lille, stræbes der derimod mod lighed og uafhængighed. Dette kommer til udtryk bl.a. i familien, hvor børn bliver behandlet mere eller mindre som ligeværdige med forældrene<sup>20</sup>. Hvorimod børn i kulturer med stor magtdistance forventes at være sikring af forældrenes alderdom<sup>21</sup>, er idealet i kulturer med lille magtdistance at være uafhængig af familien<sup>22</sup>. I virksomhederne stræbes der imod decentralisering, hvilket betyder, at magten fordeles mellem cheferne og medarbejderne.

---

<sup>20</sup> Hofstede & Hofstede (2006) s. 67.

<sup>21</sup> Hofstede & Hofstede (2006) s. 70.

<sup>22</sup> Hofstede & Hofstede (2006) s. 67.

*Individualisme med kollektivism* i den modsatte ende af skalaen beskriver, hvor meget individerne i et samfund er integrerede i grupper. I kollektivistiske samfund er der et stærkt bånd mellem individet og hans/hendes udvidede familie, som han/hun er loyal over for, og som til gengæld beskytter ham/hende hele livet. I individualistiske samfund tager man vare på sig selv og sine nærmeste. Der ønskes ikke indblanding fra andre mennesker, og man går meget op i sit privatliv. Kollektivistiske grupper begrænser sig ikke kun til familien, men omfatter også venner, som man skaber familielignende bånd til<sup>23</sup>. Kollektivisterne går meget op i harmoni og undgår derfor direkte konfrontationer<sup>24</sup>, der betragtes som uhøflige og kan føre til tab af ansigt for den konfronterede part. Det er meget vigtigt ikke at tabe ansigt, dvs. at blive ydmyget, da det kan være en skamplet ikke blot for en selv men også for hele familien. I individualistiske kulturer derimod er det en dyd at sige sin mening, og børn opfordres til at have egen mening om tingene<sup>25</sup>. En anden ting, der karakteriserer individualistiske kulturer, er, at folk sætter selvrealisering højt.

Dimensionen *maskulinitet og femininitet* på hver sin ende af skalaen beskriver, hvor meget samfundet er domineret af maskuline eller feminine værdier. Maskuline værdier er overvejende status, præstation og konkurrence, mens de feminine værdier er omsorg for andre, beskedenhed og livskvalitet.

I lande, hvor de maskuline værdier er dominerende, er kønsrollerne mere udprægede. Som Hofstede skriver, synes maskuline kulturer at fastholde forskellige normer for mænd og kvinder. *Mænd er subjekter, kvinder er objekter*<sup>26</sup>. I maskuline kulturer er sex et tabubelagt emne, men paradoksalt nok så forekommer underforstået erotisk symbolik i programmer og reklamer oftere i maskuline kulturer end i feminine<sup>27</sup>. I feminine kulturer gælder der mere lige normer for mænd og for kvinder. Drengene i maskuline kulturer lærer, at de skal være selvsikre, konkurrenceorienterede, og at de skal stræbe efter udmærkelse<sup>28</sup>. Hvis man i feminine lande opfører sig selvsikkert og prøver at udmærke sig, kan man risikere at blive latterliggjort<sup>29</sup>. Hofstede nævner i denne sammenhæng Janteloven, som kan ses som et resultat af de feminine værdier i skandinaviske lande.

---

<sup>23</sup> Hofstede & Hofstede (2006) s. 106.

<sup>24</sup> Hofstede & Hofstede (2006) s. 102.

<sup>25</sup> Hofstede & Hofstede (2006) s. 102-103.

<sup>26</sup> Hofstede & Hofstede (2006) s. 149.

<sup>27</sup> Hofstede & Hofstede (2006) s. 149.

<sup>28</sup> Hofstede & Hofstede (2006) s. 160.

<sup>29</sup> Hofstede & Hofstede (2006) s. 152.

Når man skal løse konflikter i feminine kulturer, tyer man til kompromis og forhandling, men i de maskuline kulturer er det den stærkeste, der vinder<sup>30</sup>.

*Usikkerhedsaversion* beskriver i hvor høj grad, folk i et samfund føler sig truet i usikre og ukendte situationer. Når graden af usikkerhedsaversion er høj, vil der være mange strenge regler og foranstaltninger med henblik på at modarbejde usikkerheden. Når usikkerhedsaversionen derimod er lav, er folk mere tolerante mod det nye og undgår alt for mange regler.

Mennesker i kulturer med høj usikkerhedsaversion har en indre nervøsitet, der gør dem mere emotionelle og motiverede<sup>31</sup>. Det er også mere socialt acceptabelt i disse kulturer at udtrykke sig med hævet stemme og at vise følelser<sup>32</sup>. I kulturer, hvor usikkerhedsaversionen er lav, er det socialt misbilligende at opføre sig støjende og følelsesladet<sup>33</sup>.

Folk fra lande med stor usikkerhedsaversion kan over for andre virke som travle, rastløse, emotionelle, aggressive og mistænksomme<sup>34</sup>. Folk fra lande med lille usikkerhedsaversion kan over for andre virke som kedelige, stille, afslappede, kontrollerede og sløve<sup>35</sup>.

### *Kritik af teorien*

Hofstedes teori er gennem årene blevet kritiseret for at være meget generaliserende og ikke udtømmende nok. Kritikken er delvis berettiget, men der kan argumenteres for, at værdier og normer for en hel nation altid vil være nødt til at være mere eller mindre generaliserende. Hofstede erkender også selv, at der altid vil eksistere eksempler på manifestation af kulturelle værdier, som ikke stemmer overens med samfundsnormen. Et andet kritikpunkt er, at Hofstedes undersøgelser blev foretaget i IBM-virksomheder, hvor man kan formode, at alle medarbejdere har et vist uddannelsesniveau, og at deres holdninger derfor måske ikke er repræsentative for andre medlemmer af kulturen. Hvad angår det tidsmæssige aspekt, dvs. at teorien blev udarbejdet for ca. 30 år siden, og derfor kan betragtes som forældet, skal det noteres, at Hofstede i 90'erne gentog sin

---

<sup>30</sup> Hofstede & Hofstede (2006) s. 162.

<sup>31</sup> [www.geert-hofstede.com](http://www.geert-hofstede.com)

<sup>32</sup> Hofstede & Hofstede (2006) s. 186.

<sup>33</sup> Hofstede & Hofstede (2006) s. 186.

<sup>34</sup> Hofstede & Hofstede (2006) s. 187.

<sup>35</sup> Hofstede & Hofstede (2006) s. 187.

undersøgelse på ny. Resultaterne havde ikke ændret sig bemærkelsesværdigt<sup>36</sup>, hvilket underbygger hans teori.

### 2.1.1 Danmark i henhold til Hofstedes dimensioner

Den danske kultur ligger lavt i dimensionen magtdistance. Den lille magtdistance resulterer i et samfund uden markante sociale skel, hvor alle har lige muligheder for uddannelse og fremgang. I arbejdslivet afspejler den lille magtdistance sig i decentralisering, flade organisationsstrukturer og medbestemmelse.

Pga. den lille usikkerhedsaversion der kendetegner Danmark, kan det forventes at se et åbent og tolerant samfund uden alt for mange skrevne og uskrevne regler. Desuden resulterer den lille usikkerhedsaversion i, at folk tiltaler hinanden uformelt. Kommunikationen mellem mennesker kendetegnes i henhold til Hofstede også ved et generelt stille og roligt tonefald og uden store følelsesmæssige udbrud.

Danmark er et land med overvejende feminine værdier, hvilket gør Danmark til et land, hvor man sætter lighed og livskvalitet højt. Mandlige og kvindelige kønsroller er til en vis grad udlignet, hvilket også er karakteristisk for denne dimension. Denne udligning angår karrieremuligheder såvel som hjemmet.

Dimensionen, hvor Danmark scorer højt i Hofstedes model, er individualisme. Det afspejler sig bl.a. i, at folk i Danmark generelt ikke bor sammen i udvidede familier men tværtimod i mindre familier bestående af forældre og børn. Børn foretrækker som regel at flytte hjemmefra, når de bliver myndige. Her spiller magtdistancen også ind, idet forældrene i kulturer, hvor magtdistance er lille, opfordrer deres børn til at være uafhængige<sup>37</sup>.

Danmarks placering i Hofstedes dimensioner kan ses i bilag 2.

---

<sup>36</sup> Hofstede & Hofstede (2006) s. 40-42.

<sup>37</sup> Hofstede & Hofstede (2006) s. 103.

### 2.1.2 Italien i henhold til Hofstedes dimensioner

Italien er et land med overvejende maskuline værdier. Man kan derfor forvente, at der lægges meget vægt på status og præstation, men også at folk indbyrdes er konkurrencemindedede f.eks. i skolen og på arbejdspladsen. Kønsrollerne er mere opdelte i Italien end i Danmark, hvilket kommer til udtryk bl.a. i fjernsynet, hvor der bliver lagt mere vægt på kvindernes fysiske attributter end intellektuelle kvaliteter<sup>38</sup>.

Den forholdsvis store magtdistance kommer til udtryk i store sociale skel i det italienske samfund. Italien er nemlig et af de europæiske lande, hvor GINI-koefficienten (målet for uligheden i et land) er størst<sup>39</sup>. Da magtdistancen er stor, er det vigtigt for folk at vise deres plads på den sociale rangstige og signalere status overfor andre hvilket afspejles i et stort forbrug af luksusvarer.

Stor usikkerhedsaversion kan som tidligere beskrevet betyde, at folk udtrykker deres aggressivitet, bekymring og følelser generelt nemmere end andre. Det må også siges at være gældende for italienerne, som er kendte for deres temperament og ekspressionistiske måde at udtrykke sig på med brug af hænder og andet kropssprog generelt. Desuden afspejler usikkerhedsaversionen sig også i de formelle tiltaleformer, man møder i Italien. Man er Des med fremmede, ældre og folk, der har en form for autoritet. I øvrigt bruges der ofte stillingsbetegnelser samt betegnelser som "Signore", "Signora" og "Signorina".

Ifølge Hofstedes model scorer Italien et højt tal i dimensionen "individualisme". Andre undersøgelser peger på, at det ikke er helt retvisende, og at Italien er mere kollektivistisk, end man skulle tro ifølge Hofstede<sup>40</sup>. Hofstede foretog sin undersøgelse i Norditalien, hvor kulturen mere ligner den nordeuropæiske. Syditalien derimod er mere kollektivistisk. Man må derfor formode, at den italienske kultur samlet set er mere kollektivistisk end den danske, selv om den betegnes som individualistisk.

Individualisme i sammenspil med høj maskulinitet gør at præstation, ego boosting og selvfremhævelse bliver en integreret del af individerne<sup>41</sup>. Man kan argumentere for, at dette

---

<sup>38</sup> Ardizzoni (2005).

<sup>39</sup> Rassing, Buksti & Thulstrup (2006) s. 38.

<sup>40</sup> De Mooij (2005) s. 62.

<sup>41</sup> De Mooij (2004) s. 104.



kommer til udtryk i den italienske kultur, hvor det er vigtigt at danne den såkaldte "bella figura" (jf. afsnit 2.3.5.2). Når individualisme derimod er i sammenspil med femininitet, er der mindre fokus på "jeg", da to af de vigtigste feminine værdier er beskedenhed og lighed.

Italiens placering i Hofstedes dimensioner kan ses i bilag 2.

### 2.1.3 Kulturdimensioner i reklamerne

Den hollandske professor og forsker Marieke De Mooij har over 30 års erfaring med kommunikation, marketing og undervisning i reklameføring. Hun har skrevet adskillelige bøger om kulturens indflydelse på forbrugerne og reklamerne. De Mooij går i dybden med Hofstedes kulturdimensioner og sætter dem i sine teorier i direkte relation til reklamerne. Jeg vil derfor i denne sammenhæng komplementere Hofstede med De Mooij med henblik på at belyse forbindelsen mellem kultur og reklamer men frem for alt for at få en bedre forståelse for de danske og italienske reklamer.

Hvorvidt en kultur er overvejende individualistisk eller overvejende kollektivistisk vil afgøre, hvordan reklamerne i den pågældende kultur vil henvende sig til forbrugerne, da folks selvopfattelse i de to dimensioner ikke er ens<sup>42</sup>. Reklamer, som fremhæver uafhængighed og personlig succes, og som appellerer til individet, har mere effekt i individualistiske kulturer. I kollektivistiske kulturer virker det derimod mere overtalende at appellere til in-group og desuden inddrage harmoni og familiebilledet i reklamerne<sup>43</sup>. Grunden er, at det at eje et produkt i individualistiske kulturer kan blive anset som tegn på uafhængighed og originalitet, men i kollektivistiske kulturer kan det fortælle noget om gruppens identitet eller ens sociale status<sup>44</sup>.

Dimensionen maskulinitet/femininitet kan påvirke flere aspekter i skabelse af en reklame. I maskuline kulturer opfattes *hurtigt* og *stort* som smukt<sup>45</sup>, og der bruges værdier relateret til status, succes og det at vinde. I de feminine kulturer er det modsatte tilfældet, og *småt* er smukt.

---

<sup>42</sup> De Mooij (2004) s. 102.

<sup>43</sup> De Mooij (2004) s. 102.

<sup>44</sup> De Mooij (2004) s. 100.

<sup>45</sup> De Mooij (2004) s. 34-35.

Maskulinitet formodes også at påvirke brug af kendte personer i reklamerne<sup>46</sup>. Det hænger ifølge De Mooij sammen med, at folk i maskuline kulturer har mere brug for succes. Hun mener sandsynligvis, at det styrker ens selvopfattelse og dermed følelse af succes at identificere sig med kendte personer ved at bruge brands, som de reklamerer for.

Når det kommer til humor i reklamerne, skriver Hofstede selv inspireret af undersøgelser lavet på baggrund af hans teori, at kulturer med lille usikkerhedsaversion oftere bruger humor i reklamerne end kulturer med høj usikkerhedsaversion<sup>47</sup>.

## 2.2 Trompenaars dimensioner

Den hollandske forsker Fons Trompenaars har i samarbejde med Charles Hampden-Turner udarbejdet en teori om kulturforskelle ud fra 15 års forskning i kulturens effekt på ledelse. Teorien bygger på interviews med over 30.000 personer fra 30 forskellige virksomheder i 50 lande<sup>48</sup>. Kulturer adskiller sig fra hinanden ifølge Trompenaars og Hampden-Turner i måden hvorpå mennesker og grupper løser problemer<sup>49</sup>. De opdeler problemer i tre universelle overordnede typer: dem som opstår fra omgang med andre mennesker, dem som opstår med "*passage of time*" og dem som er naturrelaterede<sup>50</sup>. Ud fra hvordan mennesker vælger at løse disse problemer, har Trompenaars og Hampden-Turner identificeret syv kulturdimensioner. Selvom teorien er udarbejdet i forbindelse med erfaringer fra forretningslivet og mere præcist management, dækker dimensionerne over mere generelle værdier og holdninger i samfundet, og er af den grund også anvendelige i forbindelse med dette speciale.

Trompenaars' og Hampden-Turners teori har visse kritikpunkter. Teorien beskriver ikke direkte, hvilket land kvalificeres som hvad - der generaliseres derimod i store træk. F.eks. skrives der ofte om værdier i Skandinavien eller Sydeuropa, uden at der tages hensyn til eventuelle forskelle mellem

---

<sup>46</sup> De Mooij (2004) s. 102.

<sup>47</sup> Hofstede & Hofstede (2006) s. 196.

<sup>48</sup> I hvert land blev der foretaget interviews med mindst 100 personer med lignende baggrund og stilling, hvoraf ca. 75% var ledere, og resten havde administrative stillinger.

<sup>49</sup> Trompenaars & Hampden-Turner (1997) s. 8

<sup>50</sup> Trompenaars & Hampden-Turner (1997) s. 8

lande i de to europæiske regioner. Resultatet er, at man kun med en grad af usikkerhed kan placere Danmark og Italien under de forskellige dimensioner. Desuden er dimensionerne ligesom Hofstedes dimensioner generaliserende, og kan derfor ikke dække alle aspekter af én kultur.

De syv dimensioner er følgende:

universalisme vs. partikularisme (regler vs. forhold) kollektivism vs. individualisme (gruppe vs. individ) neutral vs. emotionel (graden af udtryk af følelser) diffus vs. specifik (graden af involvering) præstation vs. askription (hvordan man opnår status) holdninger til tiden holdninger til omverdenen
---

*Universalisme vs. partikularisme* omhandler, hvor meget reglerne i en kultur er gældende for alle (universalisme) eller for få (partikularisme). I en universalistisk kultur er alle lige for reglerne, og reglerne gælder altid. Trompenaars tager som eksempel Schweiz, hvor man bliver set misbilligende på, når man krydser gaden for rødt lys, selvom der ingen trafik er<sup>51</sup>.

I et partikularistisk samfund føler man sig forpligtet til at give privilegier til venner og familie, og man ser bort fra reglerne for deres skyld. Omstændighederne kan have formildende effekt i et partikularistisk samfund men sjældnere i et universalistisk.

De fleste nordeuropæere er universalistiske og dermed også danskerne, mens sydeuropæere deriblandt italienerne generelt er mere partikularistiske<sup>52</sup>.

Trompenaars og Hampden-Turner påpeger en sammenhæng mellem universalisme/partikularisme og religion. I katolicismen findes et mellemlid mellem mennesket og Gud. Det er præsterne, som kan give særlige tilladelser, høre skriftemål og giver syndsforladelse<sup>53</sup>. Katolske lande er dermed

<sup>51</sup> Trompenaars & Hampden-Turner (1997) s. 31.

<sup>52</sup> Trompenaars & Hampden-Turner (1997) s. 35-36. Egentlig skriver forfatterne, at protestantiske lande som regel er universalistiske, og katolske lande er partikularistiske. Men eftersom Danmark er protestantisk, og Italien er katolsk, kan der gås et skridt videre og kalde dem for henholdsvis universalistisk og partikularistisk kultur.

<sup>53</sup> Trompenaars & Hampden-Turner (1997) s. 36.

traditionelt mere relationsorienterede og partikularistiske. I protestantiske lande har mennesket ifølge Trompenaars & Hampden-Turner et mere personligt forhold til Gud, og man forholder sig til Bibelen<sup>54</sup>, der gælder altid og for alle. Derfor forekommer universalisme oftere i protestantiske lande.

Dimensionen *individualisme vs. kollektivism* kan sidestilles med Hofstedes dimension af samme navn (jf. afsnit 2.1). Individualisme er betegnelsen for orientering mod "selvet" og egne ønsker og mål, mens kollektivism betyder orientering mod gruppen og fælles mål. Trompenaars og Hampden-Turner tager højde for at "gruppe" ikke nødvendigvis altid betyder familie, da det er forskelligt fra samfund til samfund, hvilken gruppe man føler størst tilknytning til<sup>55</sup>. Det kan f.eks. være fagforeningen, virksomheden, religionen, landet, partiet osv.

Set ud fra et virksomhedsperspektiv, men det kan også overføres til generelle samfundsnormer, bærer man i individualistiske kulturer selv ansvaret for de fejl, man laver, og man bliver selv straffet for dem. I kollektivistiske samfund dækker gruppen for en.

Igen forbinder Trompenaars og Hampden-Turner en dimension med religion, idet de mener, at protestantiske lande ofte er individualistiske, mens de katolske er kollektivistiske<sup>56</sup>. Det skyldes ifølge dem, at katolikkerne altid har haft en kollektivistisk tilgang til Gud, dvs. som gruppe, mens protestanter havde mere et en-til-en forhold til Gud<sup>57</sup>. Derfra kan man udlede, at Danmark er et mere individualistisk land end Italien.

Dimensionen *emotionel vs. neutral* beskriver, hvor meget følelser kommer til udtryk i en kultur. I emotionelle kulturer viser man følelser åbent. Det gælder både verbalt og ikke verbalt f.eks. med gestikulation eller grin. Berøring og rum mellem mennesker er også en manifestation af denne dimension, idet der i emotionelle kulturer ikke er så meget behov for fysisk afstand mellem mennesker. Der ses f.eks. i offentlige transportmidler, hvor folk ikke lader sig gå på af berøring eller skub fra mennesker, der skal forbi én.

I neutrale kulturer søger mennesker at kontrollere deres følelser, så de ikke er synlige for andre. Der er i disse kulturer en tendens til at betragte stærke følelser i forretningslivet som uprofessionelle, og

---

<sup>54</sup> Trompenaars og Hampden-Turner taler mere specifikt om *Guds* skriftlige regler (s. 35), men jeg går ud fra, at de tænker på Bibelen, da det er det tætteste på Guds skriftlige "ord".

<sup>55</sup> Trompenaars & Hampden-Turner (1997) s. 55.

<sup>56</sup> Trompenaars & Hampden-Turner (1997) s. 53.

<sup>57</sup> Trompenaars & Hampden-Turner (1997) s. 53.

generelt er der normer om den accepterede grad af voldsomhed<sup>58</sup>. Dette betyder ikke, at mennesker i neutrale kulturer er ufølsomme og kolde. I nogle kulturer som f.eks. den amerikanske, vises der følelser, mens man samtidigt er i stand til at adskille dem fra objektive og rationelle beslutninger<sup>59</sup>. Om italienerne skriver Trompenaars og Hampden-Turner, at de viser følelser, men ikke er i stand til at adskille dem fra det objektive og rationelle<sup>60</sup>. Faktisk så er Italien ifølge Trompenaars en af de mindst neutrale kulturer<sup>61</sup>. Danmark, der er et nordeuropæisk land, betragtes som neutral.

Dimensionen *specifik vs. diffus* omhandler, hvor mange områder af ens liv, man lader andre komme ind på, samt hvor mange ansigter vi viser over for andre.

I specifikke kulturer adskilles interaktion med andre mennesker på flere områder som f.eks. familie, arbejde, aftenskole, fest osv. I hvert område har man en bestemt rolle (f.eks. direktør på arbejdspladsen), der ikke tillægges megen vægt, når man bevæger sig inde i et andet område. Forholdet til andre mennesker holdes inden for det specifikke områdets grænser, og der vises kun bestemte sider af ens personlighed - det såkaldte "offentlige jeg".

I diffuse kulturer lader man folk komme ind på flere områder af ens liv. Det gælder især ens venner. Det "offentlige jeg" viger pladsen for det "private jeg", hvilket betyder, at man viser flere sider af sig selv til omverdenen. Folk i diffuse kulturer kan derfor betragtes som mere åbne. Mennesker fra diffuse kulturer har nemmere ved at føle, at de har tabt ansigt, netop fordi det "private jeg" fylder så meget. De har svært ved ikke at tage kritik personligt, mens mennesker fra specifikke kulturer oplever kritik som gældende i en bestemt situation og ikke som generel kritik af deres personlighed. Har man høj status på arbejdspladsen i en diffus kultur, har det indflydelse på alle resterende områder af ens liv, idet man kan nyde den samme respekt overalt.

Skandinaverne bliver af Trompenaars og Hampden-Turner betegnet som specifikke og neutrale, mens sydeuropæere er diffuse og emotionelle<sup>62</sup>.

*Præstation vs. askription* beskriver, hvordan individerne i en kultur bliver tillagt status. I præstationsorienterede kulturer skal man opnå status ved hjælp af sine evner og arbejde, mens man i

---

<sup>58</sup> Trompenaars & Hampden-Turner (1997) s. 72.

<sup>59</sup> Trompenaars & Hampden-Turner (1997) s. 73.

<sup>60</sup> Trompenaars & Hampden-Turner (1997) s. 73.

<sup>61</sup> Trompenaars & Hampden-Turner (1997) s. 69.

<sup>62</sup> Trompenaars & Hampden-Turner (1997) s. 96

askriptionsorienterede kulturer tillægger status dem, der *naturligt vækker beundring fra andre*<sup>63</sup> på grund af faktorer som alder, køn, familiebaggrund, uddannelse, forbindelser og profession. Med andre ord kan man opnå status, på grund af det man *gør* (præstation), eller på grund af det man *er* (askription)<sup>64</sup>. I askription-kulturer betyder det ofte, at der er hierarkiske strukturer blandt individerne. Hierarkisk opbygning bliver manifesteret bl.a. i hyppig brug af tiltaleformer, som kan fortælle noget om ens køn og alder men også profession. Italien er et godt eksempel på brug af disse tiltaleformer (jf. afsnit 2.1.2).

Individer i askriptive kulturer synes, at det er nødvendigt at have svar på alle spørgsmål (f.eks. inden for deres profession), hvilket især er gældende for franskmænd og italienerne<sup>65</sup>. I præstationsorienterede kulturer er det ganske naturligt at indrømme ikke at have svar på noget. Trompenaars og Hampden-Turner kan gennem deres undersøgelser trække parallel mellem protestantiske lande og præstation og katolske lande og askription<sup>66</sup>. Danmark må derfor siges at være mere præstationsorienteret, mens Italien også tillægger status ud fra askription princippet.

Kulturer adskiller sig også mht. *holdning til tid*. Fortid, nutid og fremtid kan tillægges forskellig betydning, idet nogle kulturer kan være mere fortidsorienterede og have et nostalgisk forhold til det, der engang var og knytter det til nutiden, mens andre er mere fremtids- eller nutidsorienterede. Nogle kulturer anskuer tiden som *sekventiel*, dvs. som en række sekvenser, eller *synkronisk* hvilket betyder, at fortid, nutid og fremtid er flettet sammen. De kaldes også henholdsvis *monokronisk* og *polykronisk* tidsopfattelse. Mennesker i monokroniske kulturer gør en ting ad gangen, hvor alt har sin tid og sted, og man kommer til tiden. Man overholder køer og holder sig stramt til skemaer<sup>67</sup>. I synkroniske kulturer laver man ofte flere ting samtidigt, og man er oftere forsinket til aftaler. Det forventes, at man altid har tid til vigtige personer (jf. afsnit om universalisme/partikularisme), og man "udsætter" ikke følelsesmæssige udbrud<sup>68</sup>. Det forventes, at man viser behag, når man møder en ven eller bekendtskab<sup>69</sup>. Trompenaars og Hampden-Turner tager Italien som eksempel på delvis polykronisk kultur<sup>70</sup>. Danmark må siges at være en monokronisk kultur, da man går meget op i orden, og tidsplanerne overholdes som regel.

---

<sup>63</sup> Trompenaars & Hampden-Turner (1997) s. 113.

<sup>64</sup> Trompenaars & Hampden-Turner (1997) s. 102.

<sup>65</sup> Trompenaars & Hampden-Turner (1997) s. 107.

<sup>66</sup> Trompenaars & Hampden-Turner (1997) s. 105-106.

<sup>67</sup> Trompenaars & Hampden-Turner (1997) s. 123-124.

<sup>68</sup> Trompenaars & Hampden-Turner (1997) s. 124.

<sup>69</sup> Trompenaars & Hampden-Turner (1997) s. 125.

<sup>70</sup> Trompenaars & Hampden-Turner (1997) s. 123

Den sidste af Trompenaars' dimensioner er *holdning til naturen*. Den beskriver, i hvor høj grad mennesket søger at styre naturen, eller om den lader sig styre af naturen. Det fortæller, hvorvidt en kultur ser kontrol som kommende indefra eller udefra (*indre/ydre locus of control*). Det, der kendetegner en kultur med *indre locus of control*, er, at dens medlemmer søger at styre omgivelserne. Det betragtes som succesfuldt, når man kan kontrollere ydre omstændigheder<sup>71</sup>. Når omgivelserne til gengæld virker ude af kontrol, føler man ubehag<sup>72</sup>. I kulturer med *ydre locus of control* føles ændringer naturlige, og man anerkender styrken af ydre kræfter. Der fokuseres på andre, f.eks. kollegaer og kunder, hvorimod individer med *indre locus of control* fokuserer på sig selv, gruppen og egen organisation<sup>73</sup>.

Trompenaars og Hampden-Turner klassificerer ikke direkte, hvor Danmark og Italien befinder sig i dimensionen, men hvis man skal gå ud fra spørgsmålet, om det er værd at prøve at styre naturen, så var der flere adspurgte danskere, der svarede bekræftende end italienere<sup>74</sup>. Det gør danskerne mere indre orienteret og italienerne mere ydre orienteret.

Det kan sættes i relation til Hofstedes dimension *usikkerhedsaversion*. Når kontrol anses som kommende indefra ligesom i Danmark, er det også logisk, at man frygter usikkerhed mindre. Når kontrol kan tilskrives ydre kræfter ligesom i Italien, er det ikke overraskende, at der findes en større *usikkerhedsaversion*. På den anden side skriver Trompenaars og Hampden-Turner, at kulturer med *indre locus of control* håndterer ændringer sværere end kulturer med *ydre locus of control*. På det punkt bliver de to teorier noget modstridende.

### 2.3 Gullestrups kulturdimensioner

Den tredje og sidste kulturanalysemodel, som jeg benytter til at definere dansk og italiensk kultur med, er Hans Gullestrups kulturdimensioner.

Den danske kulturforsker har udviklet en model, der er mere omfattende end de tidligere anvendte modeller. Modellen er delt i to dele – horisontal kulturdimension og vertikal kulturdimension. Med

---

<sup>71</sup> Trompenaars & Hampden-Turner (1997) s. 145.

<sup>72</sup> Trompenaars & Hampden-Turner (1997) s. 155.

<sup>73</sup> Trompenaars & Hampden-Turner (1997) s. 155.

<sup>74</sup> 45% af de adspurgte danskere svarede ja mod 31% italienere.  
Trompenaars & Hampden-Turner (1997) s. 143.

den horisontale kulturdimension analyseres den manifeste, overfladiske og sansebare del af kulturen. Denne kulturdimension består af otte segmenter, der er nærmere beskrevet i dette afsnit. Alle segmenter er tilstedeværende i alle kulturer, men afhængigt af analyseformål er alle ikke lige vigtige at anvende eller at gå i dybden med ifølge Gullestrup<sup>75</sup>.

De sansebare kulturelementer er symboler på dybereliggende kulturelementer som holdninger og værdier. Gullestrup finder det derfor logisk at tale om *betydningsmæssig lagdeling* af forskellige kulturelementer – heraf navnet *vertikal* kulturdimension. Den vertikale kulturdimension består af seks lag (Se bilag 3), som ikke vil blive beskrevet nærmere, da jeg ikke skal bruge dem i videre sammenhæng.

Min analyse vil være koncentreret om den horisontale kulturdimension, hvor jeg under hvert segment vil skildre nogle relevante fakta om de to kulturer. Jeg vil endvidere komme ind på de værdier, der kan udledes på baggrund af disse fakta.

Det kan hævdes, at fremførelse af fakta ikke rigtig er en analyse, men en kultur indeholder ikke blot værdier og holdninger men også historie og mere manifeste ting, hvoraf jeg skildrer enkelte, da de forekommer i reklamerne.

Gullestrups model er yderst omfattende og detaljeret, da den er udviklet til at analysere og blotlægge en hel kultur i et antropologisk studie. Da en analyse af det format ikke er mulig pga. specialets tilladte omfang, vil jeg analysere segmenterne ud fra udvalgte faktorer, alt efter hvor vigtige jeg anser dem for at være i skildringen af den danske og italienske kultur. Mit formål er at give et overordnet billede af, hvordan henholdsvis det danske og det italienske samfund fungerer i disse år samt at nå frem til nogle af de generelle værdier, der kendetegner de to kulturer.

I følgende afsnit beskriver jeg Gullestrups horisontale kulturdimensioner og i forbindelse dermed kommer jeg ind på henholdsvis dansk og italiensk kultur<sup>76</sup>.

---

<sup>75</sup> Gullestrup (2003), s. 66.

<sup>76</sup> Jeg har valgt ikke at henlægge det til et senere afsnit for at undgå gentagelser og for læservenlighedens skyld.



<b>Den horisontale kulturdimensions segmenter</b>	
Forarbejdningssegmentet	I videste forstand kulturens teknologi
Fordelingssegmentet	I videste forstand kulturens økonomi
Samværssegmentet	I videste forstand den kulturelle sociale adfærd
Ledelses- og beslutningssegmentet	I videste forstand kulturens politiske processer
Formidlingssegmentet	I videste forstand den kulturelle kommunikation
Integrationssegmentet	I videste forstand den kulturelle opretholdelse
Det identitetsskabende segment	I videste forstand den kulturelle ideologi
Det tryghedsskabende segment	I videste forstand de religions- og mytebaserede aktiviteter

Egen tilvirkning<sup>77</sup>

### 2.3.1 Forarbejdningssegmentet

Forarbejdningssegmentet er de processer, hvormed man bearbejder naturen og de fysiske omgivelser ved hjælp af forskellige former for teknologier udviklet i den pågældende kultur eller lånt/overført fra andre kulturer.

Forholdene i dette segment kan hjælpe til at forstå, hvilket udviklingsstadium en kultur er i. Adgang til teknologi kan udover at gøre livet mere komfortabelt også betyde f.eks., at industrien bliver bedre udviklet og dermed trækker folk fra landet til byerne pga. brug for arbejdskraft. Desuden vil højteknologi give folk bedre mulighed for at kommunikere med hinanden men også gøre den pågældende kultur mere udsat for påvirkning udefra gennem media.

#### 2.3.1.1 Danmark

Det danske samfund er gennem de sidste årtier gået fra at være et landbrugs- og industrisamfund til at være et servicesamfund. Kun 26% af arbejdsstyrken var i 2006 beskæftiget i landbrug, fiskeri, industri og byggeri, mens det tilsvarende tal i 1960 var 57%<sup>78</sup>. En af grundene til dette fald er, at jobs der kræver manuel arbejdskraft i takt med globaliseringen i stigende grad flyttes til lande, hvor arbejdskraften er billigere. De videnintensive erhverv har til gengæld oplevet vækst både i antal beskæftigede og i brancheomsætningen<sup>79</sup>.

<sup>77</sup> Definitioner er fra Gullestrup (2003) s. 66-67.

<sup>78</sup> Danmarks statistik (2008) Danmark i tal 2008 s. 18.

<sup>79</sup> Danmarks statistik (2008) Danmark i tal 2008 s. 23.

Danmark er et højt teknologisk udviklet land. Højteknologi bruges i industrien, men højteknologiske forbrugsgoder er også tilgængelige for den gængse forbruger på grund af den høje levestandard<sup>80</sup>. De danske familiers besiddelse af langvarige forbrugsgoder kan ses i bilag 4. Adgang til teknologi og beskæftigelse i videnintensive erhverv betyder, at danskerne lever i et yderst moderne samfund, der påvirker kulturen i og med, at hverdagen bliver mere komfortabel. Desuden påvirker de højteknologiske forbrugsgoder danskernes adfærd, da mange børn f.eks. hellere vil spille computer og videospil end lege ude i haven. Endvidere giver mobiltelefoner og internettet alternative måder at socialisere og møde folk på.

### 2.3.1.2 Italien

Italien er ligesom Danmark også et land med høj teknologisk udvikling, hvilket måske bekræftes af, at Italien er et af verdens førende industrilande<sup>81</sup>. Italien er kendt for sin bilindustri men ligeledes for sin modeindustri, der bl.a. byder på et antal verdenskendte luksusmærker, og som får forbrugerne rundt omkring i verden til at sætte lighedstegn mellem stil og mode og Italien.

I 2006 var 4,3% af italienerne beskæftiget inden for landbrug, 30,1% i industrisektoren og 65,6% i servicesektoren<sup>82</sup>. Beskæftigelse inden for de forskellige sektorer siger noget om, hvilket udviklingsstadium en kultur befinder sig i og dermed noget om borgernes levevilkår.

På et forbrugerniveau er teknologien ikke ligeså udbredt som i Danmark, hvilket kan ses f.eks. i adgang til internettet<sup>83</sup>. Italienernes forbrug af langvarige forbrugsgoder kan ses i bilag 5. Posterne er ikke helt sammenfaldende med de danske poster, hvilket igen kan have en kulturel forklaring<sup>84</sup>.

Italienerne er meget glade for at bruge sin fritid i naturen - især ved havet eller i bjergene<sup>85</sup>. Det startede i slutningen af firserne og starten af halvfemserne, da den gunstige økonomiske udvikling gav italienerne råd til en mere luksuriøs tilværelse<sup>86</sup>.

---

<sup>80</sup> Som eksempel kan det anføres, at 85% af alle danske familier havde en computer i hjemmet, og 80% havde adgang til Internettet i hjemmet i 2006. Se bilag 4.

<sup>81</sup> Italien er et af landene i G8.

<sup>82</sup> ISTAT(2007) Italia in cifre 2007, s. 17.

<sup>83</sup> 46,1% af de italienske familier havde en computer i 2006, mens 35,6% havde adgang til Internettet. (Se ISTAT (2007) La vita quotidiana nel 2006, s. 33.), hvilket er betydeligt færre end i Danmark.

<sup>84</sup> F.eks. forekommer i den italienske statistik en post som "klima anlæg", som der, til forskel for Danmark, ofte er behov for pga. det varme italienske klima. En anden nævneværdig post er "motorcykler", som næsten hver fjerde familie i Italien ejer. Motorcykler anvendes meget i Italien og specielt i storbyerne, hvor det er nemmere at bevæge sig rundt og finde parkeringsplads med en lille Vespa end i en bil.

### 2.3.2 Fordelingssegmentet

Segmentet omhandler kulturens økonomi og økonomiens fordeling. Segmentet er vigtigt, fordi økonomi har en afgørende effekt på kulturen. God økonomi er som regel ensbetydende med stabilitet og udvikling i en kultur, mens dårlig økonomi kan føre til usikkerhed og muligvis konflikter.

#### 2.3.2.1 Danmark

Danmark er et land, hvor de frie markeds kræfter er på spil i kombination med offentlig fordelingspolitik. Det offentlige system spiller en yderst vigtig rolle i den danske økonomi, da staten hjælper dem, som har mindre end andre. Det gør den i form af offentlige ydelser såsom SU, pension, kontanthjælp m.fl., som tillader, at alle kan have en sikker tilværelse. Næsten al skolegang og sygdomsbehandling er gratis, selvom det i realiteten er finansieret gennem skattesystemet af borgerne selv. For at sikre denne velfærdsstat er der i Danmark en høj skatteprocent.

Arbejdsløsheden er historisk lav - kun 2,1% i januar 2008<sup>87</sup>. Arbejdsløshedsprocenten i et land er vigtig, fordi mangel på arbejde har negativ indflydelse på individernes hverdag og dermed indirekte på kulturen. I Danmark oplever man i øjeblikket et noget anderledes fænomen. Der er nemlig stort behov for arbejdskraft fra andre lande<sup>88</sup>. Det kan have en effekt på den danske kultur, ligesom da mange fremmedarbejdere i 70'erne flyttede til Danmark, og senere hen ankom mange flygtninge. I dag er der som følge deraf stadig integrationsproblemer, som pressen omtaler næsten dagligt.

Erhvervsfrekvens i 2006 blandt de 16-64-årige var i alt 78,3%, hvoraf 75,3% for kvinder og 81,2% for mænd<sup>89</sup>. Det er naturligt, at erhvervsfrekvensen for kvinder er lavere end for mænd, eftersom kvinderne ikke er tilgængelige på arbejdsmarkedet, når de skal føde børn. Når det er taget i betragtning, kan det ses, at erhvervsfrekvensen for danske mænd og kvinder ligger tæt op ad hinanden, hvilket kan vidne om *ligestilling mellem kønnene*.

---

<sup>85</sup> Ginsborg (1998) s. 619.

<sup>86</sup> Ginsborg (1998) s. 618.

<sup>87</sup> "Arbejdsløsheden i Danmark falder fortsat", Berlingske tidende

<sup>88</sup> "Udenlandsk arbejdskraft skræmmes væk af danskerne", Berlingske tidende

<sup>89</sup> Danmarks statistik (2008) Danmark i tal 2008, s. 9.

Den danske økonomistruktur gør, at der bliver skabt et sikkerhedsnet for alle folk. Det gør, at danskerne kan nøjes med at tage vare på sig selv uden at skulle støtte den udvidede familie finansielt, ligesom det er tilfældet i enkelte andre lande. Der kan derfor også argumenteres for, at systemet bevirker til, at folk bliver mere *uafhængige af hinanden* og *individualistiske* frem for kollektivistiske.

### 2.3.2.2 Italien

Ligesom i Danmark, og andre EU lande for den sags skyld, har markedskræfterne frit spil i Italien. Landet er præget af store forskelle mellem den sydlige og nordlige del af landet. Norditalien har en veludviklet industri og en højere levestandard end den centrale del af landet, men noget dårligere står det til med Syditalien. Mens arbejdsløsheden for hele Italien i 2006 var på 6,7% i gennemsnittet, var den på 12,2% i Syditalien<sup>90</sup> og blot 3,8% i Norditalien<sup>91</sup>. Den høje arbejdsløshed i syden eksisterer parallelt med andre store sociale problemer i form af f.eks. fattigdom og mafiaen.

Erhvervsfrekvensen i Italien var på 62,7% i 2006, 74,6% for mænd og 50,8%<sup>92</sup> for kvinder. Den lave erhvervsfrekvens kan dække over sort arbejde, der faktisk ikke forekommer sjældent i Italien. Kvindernes lave erhvervsfrekvens - især i Syditalien (37,3%), indikerer, at der er skæve kønsforhold i landet. På grund af den lave erhvervsfrekvens må man formode, at mange kvinder stadig udfylder den traditionelle kvinderolle, hvor de bliver hjemme og passer deres børn selv, mens manden arbejder.

Store regionale forskelle i et land påvirker regionernes forhold til hinanden og dermed også kulturen. Dette faktum gør desuden, at det er sværere at konkludere noget om italiensk kultur generelt.

Det offentlige system har ikke samme vægt i Italien, som den har i Danmark. Staten har naturligvis mange offentlige udgifter, der skal dække de samme ting som de danske, men resultaterne er meget mindre synlige. Der er f.eks. stadig mange fattige, syge som ikke kan få lægebehandling (især

---

<sup>90</sup> ISTAT oplyser tallene efter geografisk opdeling: Nord (Nord-ovest, Nord-est), Centro og Mezzogiorno.

<sup>91</sup> Se ISTAT (2008) Rilevazione sulle forze di lavoro IV trimestre 2006 s. 18.

<sup>92</sup> Se ISTAT (2008) Rilevazione sulle forze di lavoro IV trimestre 2006 s. 14.

indvandrere)<sup>93</sup>, mangel på børnehaver<sup>94</sup>, osv. Det er ikke noget nyt fænomen for italienerne. Ineffektivitet og korrupsion er nemlig ifølge Thomas Harder dybt rodfastede i det italienske system<sup>95</sup>.

Dette har naturligvis følger for den italienske kultur, hvoraf den ene er opståen af klientelisme mentaliteten, som vil blive gennemgået under "Ledelses- og beslutningssegmentet".

### 2.3.3 Samværssegmentet

Samværssegmentet er de processer, hvorigennem man forholder sig og omfærdes hinanden. En analyse af det segment er vigtig, da den kan vise bl.a. hvilke regler, der gælder i samværet med andre, og derigennem hvilke værdier der gemmer sig bag. Familien er det første og vigtigste sted, hvor man oplever samvær med andre. Derfor vil jeg fokusere på familiesamvær i de følgende afsnit.

#### 2.3.3.1 Danmark

I Danmark bor man hovedsageligt i små familier med forældre og børn. Børn flytter som regel hjemmefra, når de fylder 18 år, eller når de er færdige med deres gymnasiale-/erhvervsuddannelse. I 2005 boede 36% af danskerne mellem 20-49 år som singler<sup>96</sup> uden børn. Dette tyder på, at der er underliggende værdier i samfundet som *uafhængighed* og *individualisme*. Det stigende antal skilsmisser kan også være et tegn derpå<sup>97</sup>.

Det er i stigende grad blevet almindeligt at leve sammen i parforhold uden at være gift<sup>98</sup>. Ægteskab er alligevel stadig den mest almindelige samlivsform i Danmark<sup>99</sup>. Statistikkerne viser også en tendens til, at mange bliver enlige forældre i det danske samfund. En fjerdedel af alle børn boede i 2005 med en enlig forælder eller enlig forælder med en ny samlever<sup>100</sup>.

Disse oplysninger har relevans for kulturen, da det betyder, at kernefamilien er ved at være opløst, og som følge heraf opstår der nye normer i samfundet.

---

<sup>93</sup> Harder (1999) s. 163.

<sup>94</sup> <http://www.italy.dk/samfund/familien.htm> Af hjemmesiden fremgår det, at kun 17% af småbørnsforældre har plads i en offentlig vuggestue.

<sup>95</sup> Harder (1999) s. 157.

<sup>96</sup> Olsen ed altri (2005) s. 9.

<sup>97</sup> De sidste 25 år har antallet af skilsmisser pr. 1000 indbyggere været stigende. Se Olsen ed altri s. 7.

<sup>98</sup> 21% af folk mellem 20-49 år levede i 2005 i papirløse parforhold med eller uden børn. Se Olsen ed altri (2005) s. 9.

<sup>99</sup> 42% af de 20-49-årige levede i 2005 som ægtepar. Se Olsen ed altri (2005), s. 7.

<sup>100</sup> Olsen ed altri (2005) s. 47.

Når der tales om samvær i den danske kultur, kan man næsten ikke undgå at nævne ordet *hygge*. Det er et begreb, der dækker over samvær med familien eller venner som regel i hjemlige omgivelser, og som man kan associere med nydelse, afslappethed, lys, god mad, film, selskabslege osv. Når arbejdstiden og diverse forpligtelser er overstået, bruges aftenen ofte på hjemmehygge.

### 2.3.3.2 Italien

Italien er et af de europæiske lande, hvor familiebåndene er stærkest<sup>101</sup>. Familiemønstrene i Italien er mere traditionelle end i Danmark. Det ses tydeligt ud fra flere faktorer som eksempelvis skilsmisser. Italien er det land i EU med det andet laveste antal skilsmisser pr. tusind indbyggere<sup>102</sup>, hvor Malta har det laveste. Det hænger muligvis sammen med den katolske kirkes indflydelse, da denne ikke anerkender skilsmisser, hvis man er viet i en kirke. At Italien ikke er så liberal som Danmark, ses ud fra forekomst af aleneforældre med barn/børn. Statistikken viser, at det ikke er så almindeligt, eftersom det kun gælder for 8% af alle familier<sup>103</sup>. Desuden bor kun 4,3% af alle par sammen uden for ægteskabet<sup>104</sup>.

Mødrene er familiens grundsten i Italien. De passer børnene, manden, deres egne og ofte mandens forældre<sup>105</sup>. Man kan argumentere for at mange mennesker gennem medierne har fået et billede af den klassiske italienske mor – en blid, opofrende mor, som laver den bedste mad, og som hele familien samles om.

Det er karakteristisk for Italien, at mange voksne børn bor sammen med deres forældre. Procentdelen af ugifte unge mellem 18-34 år, der bor hos mindst én forælder er høj – hele 60,1%<sup>106</sup>. Dette skyldes en kombination af arbejdsløshed og høje boligpriser<sup>107</sup>. Når børn endelig flytter hjemmefra, bor de tit i nærheden af forældrene og bedsteforældrene, og de har daglig kontakt med

---

<sup>101</sup> Harder (1999) s. 159.

<sup>102</sup> Barbieri, Cruciani & Ferrera (2008), s. 25. Faktisk overgås Italien kun af Malta, hvor skilsmisse er forbudt ifølge loven.

<sup>103</sup> ISTAT (2007) *La vita quotidiana nel 2006* s. 13.

<sup>104</sup> ISTAT (2007) *La vita quotidiana nel 2006* s. 13.

<sup>105</sup> Ginsborg (1998) s. 607.

<sup>106</sup> 46,7% arbejder, 31,7% studerer, 18,5% søger arbejde. Se ISTAT (2007) *La vita quotidiana 2006*, s. 26.

<sup>107</sup> Ginsborg (1998) s. 605.

hinanden<sup>108</sup>. Den nære kontakt med familien begrænser sig ikke blot til forældrene og bedsteforældrene, men omfatter også fætre/kusiner og andre slægtninge<sup>109</sup>.

En ting som er værd at bemærke om Italien i denne forbindelse, er, at der hersker en lidt speciel mentalitet kaldet familisme, som er en vigtig del af den italienske kultur. Familisme betyder, at individerne sætter familiens interesser over resten af omverdenen<sup>110</sup> men som regel på bekostning af andre eller selve samfundet. Familisme kan ses som familiens selvforsvar over for en ineffektiv stat, men statens ineffektivitet kan også skyldes familisme mentaliteten, som gør, at magthaverne handler på familiens og egne vegne og ikke på samfundets.

### **2.3.4 Ledelses- og beslutningssegmentet**

Ledelses- og beslutningssegmentet er processer, som regulerer magtforhold i et samfund.

#### *2.3.4.1 Danmark*

Danmark er et demokratisk land, der bygger på Grundloven, som i grundlæggende træk tilskriver, at alle er frie og lige for loven. Alle statsborgere får stemmeret, når de fylder 18 år og dermed mulighed for indirekte at påvirke den politiske magts scene.

Demokrati kommer ikke til udtryk blot på politisk plan men også i dagligdagen på arbejdspladsen og i skolerne, hvor alle de involverede parter ofte har en grad af medbestemmelse.

I Danmark stoler man som regel på autoriteterne og sine politikere, hvilket er forståeligt, da magtmisbrug forekommer sjældent i sammenligning med f.eks. sydeuropæiske lande. Diverse analyser om holdninger i Europa har påvist, at Danmark har et forholdsvis højt tillidsniveau til samfundsinstitutionerne sammenlignet med andre europæiske lande<sup>111</sup>.

Der kan derfor argumenteres for, at danskerne er lydige borgere, der respekterer reglerne, hvad enten de kommer fra staten, andelsforeningen, sportsforeningen eller enhver anden institution.

I Danmark tales der nødigt om klasseskel, selvom visse forskelle i indtægterne selvfølgelig eksisterer. Sagen er den, at alle som udgangspunkt har lige muligheder for at få sig en uddannelse

---

<sup>108</sup> Ginsborg (1998) s. 602.

<sup>109</sup> Ginsborg (1998) s. 602.

<sup>110</sup> Harder (1999) s. 160.

<sup>111</sup> Levinson (2004) s. 102-103.

(med statens støtte) eller erhverve materielle goder (ved at arbejde og optage lån). Disse muligheder bliver i høj grad udnyttet, og det kan derfor siges, at *lighed* er en central værdi i den danske kultur. Derudover er Danmark faktisk ifølge OECD og FN et af de lande, hvor der er mindst forskel mellem rige og fattige ud fra deres indkomst<sup>112</sup>.

#### 2.3.4.2 Italien

Italien er ligesom Danmark et demokratisk land, hvor alle statsborgere over 18 år har stemmeret, og alle er lige og frie overfor loven. Magtstrukturen i samfundet er noget mere kompliceret end den danske, da magtrelationerne er påvirket af fænomenerne såsom korruption, klientelisme og ikke mindst mafiaen.

Mafiaen er navnet på den italienske, kriminalistiske organisation, som er opstået på Sicilien som modpol til de mange undertrykkende erobrere gennem tiderne, og har nu eksisteret i århundreder. Jeg vil ikke her gå i detaljer med mafiaens virke og struktur men vil blot i korte træk påvise, hvilken indflydelse den har på den italienske kultur.

Mafiaen stod bag korruptionen af de italienske regeringer indtil starten af 90'erne, hvor korruptionsskandalerne brød frem og førte til den såkaldte *Operazione Mani Pulite*, hvor der blev "renset op" i systemet, og korrupte embedsmænd blev fjernet fra magten. Dermed ikke sagt at de italienske politikere siden hen ikke har været korrupte. Et "dårligt" eksempel er den nuværende premierminister Silvio Berlusconi der adskillige gange er blevet anklaget for korruption<sup>113</sup>. Især i Syditalien spiller mafiaen stadig en vigtig rolle, hvor f.eks. selvstændige virksomheder er nødt til at betale "beskyttelsespenge" til mafiaen for at kunne blive ved med at drive forretning. Men mafiaen er ikke kun skræk og rædsel. For mange yder mafiaen den beskyttelse og støtte, som staten ikke er i stand til at give sine borgere. Et medlem af mafiaen kan f.eks. skaffe arbejde til den, der henvender sig til ham, hvilket de statslige organer ikke har overskud til, men mafiosoen kan på et tidspunkt også kræve tjenesten gengældt. Denne udveksling af tjenester kaldes også klientelisme og forekommer også til dagligt og uden relationer til mafiaen. Klientelisme kan betragtes som forlængelse af familisme (jf. afsnit 2.3.3.2). Thomas Harder skriver følgende:

---

<sup>112</sup> Rassing, Buksti & Thulstrup (2006) s. 37.

<sup>113</sup> Se Hall-Nørregaard (2008)



*Når man er tvunget til at bevæge sig uden for familiens snævre kreds, trækker man på fjernere slægtinge, på venner og på slægtinges og venners venner, og man benytter det gamle og gennemprøvede clientela-system.<sup>114</sup>*

I et system styret af klientelisme ligger magten derved hos dem, der kan gøre tjenester og hos dem, der har gode forbindelser.

### **2.3.5 Formidlingssegmentet**

Formidlingssegmentet er *processer, hvorigennem man formidler og viderebringer viden, indsigt og holdninger til og om hinanden såvel som til og om det omgivende sociale og fysiske miljø<sup>115</sup>.*

Sproget er naturligvis det vigtigste formidlingsmedie, men formidlingsprocesserne omfatter også symbolsprog og faktisk adfærd.

#### *2.3.5.1 Danmark*

Formidling af viden og holdninger til et menneske begynder i familien og i børnehaven. Senere hen foregår det også i skolen, på arbejdspladsen, i den daglige kommunikation med hinanden, gennem bøger, aviser osv. Det mest magtfulde instrument til formidling af viden og holdninger i dagens Danmark er medierne. Medierne kan ændre vores opfattelse af mennesker, ting, situationer, mens vi samtidigt kan blive underlagt påvirkning af andre kulturer f.eks. gennem amerikanske film.

I Danmark er der et bredt udvalg af medier, og de benyttes flittigt.

De ovennævnte formidlingsprocesser er baseret på verbal kommunikation, men non-verbal kommunikation kan være ligeså effektiv. Et af eksemplerne herpå er kommunikation ved forbrug. Der er mange aspekter af danskernes forbrug, som kan fortælle noget om den danske kultur. Jeg vil kun påpege et træk, som også fylder meget i hverdagsbilledet, og det er beklædning. Det danske udenrigsministerium skriver på deres hjemmeside i en sammenligning af takt og tone i Danmark og Italien følgende:

*Hvor man i Danmark ved mange lejligheder kan have en tendens til afslappet påklædning, og er påpasselig med ikke vil klæde sig for "fint", og hvor det ligefrem*

---

<sup>114</sup> Harder (1999), s. 160.

<sup>115</sup> Gullestrup (2003) s. 67.

*kan føles pinligt at være den bedst klædte i et selskab, ser man helt anderledes på dette i Italien.*<sup>116</sup>

Fokus er selvfølgelig på beskrivelsen af danskernes måde at klæde sig på. At man klæder sig afslappet og ikke for fint, kan være et tegn på, at danskerne er praktisk anlagt og ikke ønsker at føre sig frem. Det kan også ses som et tegn på Jantelovens eksistens, der i korte træk foreskriver, at man ikke skal føre sig for meget frem.

### 2.3.5.2 Italien

Italien har ligesom Danmark et veludviklet mediesystem til formidling af holdninger og viden. Det mest brugte medie er fjernsynet, hvor de statsejede RAI-kanaler har stærk konkurrence i form af Mediasets tre kanaler<sup>117</sup>, som ejes af premierministeren og mediemogulen Silvio Berlusconi.

Hvad angår kommunikationen ved forbrug i Italien, er det relevant at nævne, at det har stor betydning for italienerne at gøre "bella figura".

*"Man gør en god figur, hvis man udadtil fremstår som en velklædt, elegant, beleven, generøs, udadvendt og charmerende person".*<sup>118</sup>

*"Hovedreglen på påklædningsområdet er helt enkelt, at man altid skal tage sig bedst muligt ud."*<sup>119</sup>

### 2.3.6 Integrationssegmentet

Integrationssegmentet er *de processer, hvorved man integrerer og vedligeholder fællesskabet og den enkelte*<sup>120</sup>. Integrationsprocesserne foregår bl.a. gennem opdragelse, uddannelse og social kontrol.

---

<sup>116</sup> Udenrigsministeriets eksportrådgivning – At gøre forretning i Italien

<sup>117</sup> Det drejer sig om Canale 5, Rete 4 og Italia 1.

<sup>118</sup> Udenrigsministeriets eksportrådgivning – At gøre forretning i Italien

<sup>119</sup> Udenrigsministeriets eksportrådgivning – At gøre forretning i Italien

<sup>120</sup> Gullestrup (2003) s. 67.

Integrationsforløbet starter for de fleste i familien, når et barn bliver født. Igennem hele livet vil familien ofte have en stor betydning. Da jeg allerede tidligere har gennemgået familiens betydning under samværssegmentet, vil jeg i det følgende blot kort berøre de andre integrationsprocesser.

#### 2.3.6.1 Danmark

Kommuner, amter eller stater har i de moderne industrideknologiske kulturer en tendens til at blive aktører i integrationsprocesserne, skriver Gullestrup<sup>121</sup>. Det forekommer i høj grad i Danmark, hvor kommunerne sørger for bl.a. plejefamilier til børn med omsorgsbehov eller sprogundervisning for indvandrere med det formål at fremme deres integration i fællesskabet. Staten tager sig også af de syge og ældre generationers forhold. Faktisk bruger Danmark en større andel af BNP på ældrepleje end noget andet europæisk land. Det viser en undersøgelse fra Rockwool Fonden<sup>122</sup>.

I det hele taget er de statslige organer med til at give alle, der har behov for det et sikkerhedsnet (jf. afsnit 2.3.2.1), således at de kan fungere optimalt i fællesskabet.

#### 2.3.6.2 Italien

I italiensk kultur findes de samme kanaler for integrationsprocesserne som i Danmark, men forskellene består i, hvordan de bliver benyttet. Staten bliver opfattet som ineffektiv, men familien spiller til gengæld en større rolle i disse processer hos italienerne end danskerne. Som set i afsnit om Samværssegmentet (2.3.3.2) udgør familien også et sikkerhedsnet, når de unge ikke kan finde arbejde. Desuden må man ikke glemme, hvor vigtig det er at have gode forbindelser for at kunne opnå noget i den italienske samfund (jf. afsnit 2.3.4.2). Disse må derfor også betragtes som et vigtigt aspekt af integrationssegmentet.

---

<sup>121</sup> Gullestrup (2003), s. 71.

<sup>122</sup> Rassing, Buksti & Thulstrup (2006) s.40-43.

### 2.3.7 Det identitetsskabende segment

*Det identitetsskabende segment er de processer, hvorigennem man skaber en fælles social identitet og følelse af tilhørsforhold*<sup>123</sup>. Fælles identitet skabes gennem historie, litteratur, kunst, film, sprog, ordvalg, m.fl.

#### 2.3.7.1 Danmark

Danmark et land med en lang historie, der er tæt forbunden med resten af Skandinavien. Det danske sprog bærer spor deraf, da det ligner norsk og svensk. Danskerne har generelt en stærk nationalfølelse og er stolte af deres land. Til enhver festlig lejlighed sættes der gerne små danske flag op og der synges fællessange, der ofte er forfattede til lejligheden. Dette betragter jeg som et særligt dansk fænomen.

Især kongefamilien er et vigtigt symbol på Danmark og den danske kultur, hvor dets medlemmer fylder en stor del af medie billedet. Helligdage, nationale såvel som de religiøse, kan også adskille en kultur fra andre i og med at nogle helligdage kun eksisterer eller fejres på en bestemt måde i den pågældende kultur. Jul og Påske fejres f.eks. anderledes i Danmark end i andre lande. Fejring af helligdage er derfor kulturspecifikke processer, hvorigennem man bevidst eller ubevidst udtrykker sin identitet og tilhørsforhold over for andre.

#### 2.3.7.2 Italien

Italien er et relativt nyt land, der blev dannet som forening af flere forskellige stater i 1861. I starten skulle der flere tiltag til for at skabe en fælles følelse og identitet for det italienske folk. Det krævede ikke mindst et nyt fælles sprog, da hver region havde sin egen dialekt.

Ifølge Harder er der ikke mange spor af ideologisk eller værdimæssigt fællesskab i Italien, men på den jævne dagligdags plan holdes Italien sammen af et fælles sprog, fælles mediekultur og en lang række fælles vilkår og vaner<sup>124</sup>.

Der tales om, at den afgørende fase i skabelsen af den italienske identitet kom efter Anden Verdenskrig under den hastige udbredelse af massekulturen og forbrugersamfundet<sup>125</sup>. Italienerne

---

<sup>123</sup> Gullestrup 2006, s. 67.

<sup>124</sup> Harder (1999) s. 18.

var ifølge Harder på det tidspunkt ikke i besiddelse af en virkelig rodfæstet fællesideologi, kærlighed til fædrelandet, stolthed over dets historie eller opfattelse af fremtidige fælles opgaver. Det var det fælles sprog, vaner, forbrugsmønstre og et fælles medieskabt billede af omverdenen, der bidrog til at italienerne blev skabt.<sup>126</sup> Medierne spillede en utroligt vigtig rolle i skabelsen af fælles identitet, eftersom:

*italienernes forbrugsvaner, spisevaner, forestillinger om, hvordan livet burde forme sig, og om hvilke forbrugsgoder der var værd at stræbe efter, blev påvirket af film, tv og ugeblade*<sup>127</sup>.

Desuden emigrerede mange italienere fra syd til nord under den økonomiske fremgang, hvilket bidrog til, at landsdelene blev knyttet tættere sammen.

Endnu en ting, som har været med til at fastslå nationalfølelsen i Italien, er fodbold. Det er ting, som de fleste italienerne, unge og ældre, brænder for. Dermed bliver fodbold også en integrerende mekanisme (jf. afsnit 2.3.6), for som Ginsborg skriver, giver fodbold et påskud for at finde sammen<sup>128</sup>.

Fodbold har siden firserne ud over underholdning også været en vigtig økonomisk forretning, eftersom klubberne, landsholdet, spillerne og andet forbundet med fodbold blev et populært element i marketing gennem bl.a. sponsoreringer<sup>129</sup>.

Når italienerne selv skal fortælle, hvilke egenskaber der adskiller dem fra andre folkefærd, siger de blandt andet: "kunsten at klare sig" (79%), "hensynet til familiens interesser" (70%), "kreativitet (i kunst og erhvervsliv) (65%)", "lokalpatriotisme" (65%), "den kunstneriske, kulturelle og historiske arv" (59%).<sup>130</sup>

---

<sup>125</sup> Harder (1999) s. 146.

<sup>126</sup> Harder (1999) s. 147.

<sup>127</sup> Harder (1999) s. 147.

<sup>128</sup> Ginsborg (1998) s. 669.

<sup>129</sup> Ginsborg (1998) s. 667-668.

<sup>130</sup> Harder (1999) s. 152.

### 2.3.8 Det tryghedsskabende segment

Det tryghedsskabende segment er de processer, hvorigennem man søger at skabe tryghed i forhold til liv og død, samt de myter og historier der udvikles i forbindelse hermed.

#### 2.3.8.1 Danmark

Danmark er et kristent protestantisk land. Det betyder, at samfundet kan siges at bygge på kristne værdier såsom lighed, næstekærlighed, tilgivelse m.fl. Måske er det ikke værdier, som folk bevidst tænker over i hverdagen, men man kan vove at påstå, at disse værdier er dybt forankret i den danske kultur, og at de også ligger til grund for Grundloven.

Kirken har ikke megen magt i individernes hverdag, hvilket er kendetegnende for den protestantiske kirke. 82,6 % af danskerne var medlemmer af folkekirken i 2007<sup>131</sup>, men de færreste er praktiserende kirkegængere. Danskerne bruger stort set kun kirken til dåb, konfirmationer, bryllupper og begravelser, og man kan påstå, at det for manges vedkommende har mere med tradition at gøre end troen på Gud<sup>132</sup>.

Der er religionsfrihed i Danmark. Den næstestørste religion efter protestantisme er islam<sup>133</sup>, som praktiseres allermest af indvandrere og 2. generations indvandrere fra muslimske lande.

#### 2.3.8.2 Italien

Italienerne er hovedsageligt katolikker, som betyder, at Italien ligesom Danmark er et land med kristne værdier. Religionen er langt mere tilstedeværende i italienernes hverdag, hvilket især afspejler sig bl.a. i oftere kirkegang. Selvom tallene har været faldende de seneste år, viser statistikkerne, at 33,4% af italienerne over seks år går i kirken<sup>134</sup> mindst en gang om ugen<sup>135</sup>. I Syditalien er procentdelen højere end i Norditalien. Kun 17,2 % af alle italienere går aldrig i kirke. Den katolske kirke har udover den påvirkning, som den udøver på folk, også haft stor politisk magt gennem historien ikke mindst i form af kristelige partier. Kristelige partier havde længe haft en stor

---

<sup>131</sup> Se bilag 6.

<sup>132</sup> Ifølge en undersøgelse foretaget under projektet Gudstro i Danmark (projektet var et led i aktiviteterne under Københavns Universitet) fremgår det, at kun 62% danskere troede på Gud i 2003. Over halvdelen så Gud snarere som en åndelig kraft end personlig Gud. Se Lüchau (2004).

<sup>133</sup> "Islam i Danmark" (25.5.2004)

<sup>134</sup> Egentlig bruges i publikationen udtrykket "luogo di culto", som dækker over kirker, synagoger, moskeer og lignende, men da langt størstedelen af italienerne er katolikker, har jeg valgt at fortolke det som "kirke".

<sup>135</sup> ISTAT (2007) La vita quotidiana nel 2006, s. 174.

andel vælgere indtil *Operazione Mani Pulite*, hvor det viste sig, at også disse partier var indblandet i korrupsion.

Nogle af de vigtigste områder, hvor kirken har haft indflydelse, er i spørgsmålet om abort og skilsmisse som nævnt i afsnit 2.3.3.2. Abort har været forbudt i Italien indtil 1978<sup>136</sup>.

Kirkens indflydelse kommer også til udtryk i frivilligt arbejde. 8,8% af italienerne over 14 år udførte i 2006 mindst én gang frivilligt arbejde for en velgørenhedsorganisation<sup>137</sup>. Ginsborg skriver, at frivilligt arbejde dækker over alt fra ældrepleje og hjælp på hospitalerne til kampen mod stoffer og analfabetisme m.m.<sup>138</sup> De katolske volontører er ofte de eneste, som hjælper de syge, hjemløse og andre svagt stillede i samfundet<sup>139</sup>.

Selvom kirkens magt er blevet mindre gennem årene, kan man ud fra dens rolle i det italienske samfund konkludere, at de kristne værdier har en stor betydning for italienerne og dermed kulturen. Dermed ikke sagt at italienerne lever strengt efter de ti bud, for så ville der ikke være noget kriminalitet, og Italien ville være et problemløst samfund, hvilket det langt fra er tilfældet.

---

<sup>136</sup> ”Italienske læger nægter at udføre aborter” (23.4.2008)

<sup>137</sup> ISTAT (2007) *La vita quotidiana nel 2006*, s. 174.

<sup>138</sup> Ginsborg (1998) s. 683.

<sup>139</sup> Ginsborg ((1998) s. 688-689) påpeger især, at Kirken som ingen anden institution hjalp illegale indvandrere både materielt og moralsk uanset deres religion.

### 3. Reklameanalyse

Nu når analysen af den danske og den italienske kultur foreligger klar, foretager jeg i følgende afsnit to reklameanalyser og undersøger undervejs, hvordan reklamerne kan sættes i relation til kulturen.

I forbindelse med den første analyse, der omfatter alt det indsamlede reklamemateriale, dvs. 29 danske og 84 italienske reklamer, analyserer jeg forskelle i reklamernes form og indhold ud fra udvalgte analysepunkter. Denne del af specialet starter jeg med en dybere forklaring af disse punkter. Den anden reklameanalyse er koncentreret om fremstilling af kvinder, og vil bygge på en semiotisk analyse af fire danske og fem italienske reklamer. Inden den anden analyse påbegyndes, vil jeg gennemgå semiotikkens teori.

Alle reklamer forefindes på den vedlagte CD-rom (se bilag 7)<sup>140</sup>.

#### 3.1 Analysepunkternes forklaring

For at danne et generelt billede af forskelle i de danske og italienske reklamer laver jeg en kvantitativ analyse, hvor jeg undersøger reklamernes form og indhold.

Ved en form- og indholdsanalyse af tv-reklamer kan man undersøge adskillige ting såsom genre, informationsmængde, henvendelsesformer, de tekniske specifikationer m.fl. Forskningen om reklameanalyse har forskellige bud på, hvordan man kan gribe sådan en analyse an<sup>141</sup>. Modellerne er sammenfaldende på enkelte punkter. Problemet er, at begreberne ikke altid benyttes på samme måde og bærer ikke samme betydning. På grund af denne inkonsistens har jeg valgt de forslag ud, der er mest hensigtsmæssige med henblik på besvarelsen af min problemstilling.

Jeg har valgt at koncentrere mig om et bestemt antal punkter, hvor jeg mener, at kulturen kan komme til udtryk. Inspiration til valg af punkter har jeg fundet i den føromtalte forskning om reklameanalyse<sup>142</sup>. De udvalgte punkter bliver nærmere beskrevet nedenfor.

---

<sup>140</sup> Bemærk at navnene på reklamerne er angivet i den oprindelige form, som de findes under på internettet. Det betyder, at enkelte navne er stavet med lille forbogstav, og der forekommer andre stavefejl, som jeg bevidst har valgt ikke at rette.

<sup>141</sup> Andersen (2001), Andersen, Engel & Lauritsen (2001), Helsby (2004) og Stigel (2001)

<sup>142</sup> Andersen (2001), Andersen, Engel & Lauritsen (2001), Helsby (2004) og Stigel (2001)



Der skelnes ikke rigtigt imellem form og indhold i den ovennævnte litteratur om reklamer. For overskuelighedens skyld vil jeg forsøge at adskille de to. I **formanalysen** analyserer jeg reklamernes struktur. I den forbindelse virker det logisk at undersøge reklamernes *format*. *Strategi, aktører, placering og humor* falder ind under **indholdsanalysen**.

### 3.1.1 Format

Reklamens format fortæller i store træk, hvordan reklamen er udformet, og på hvilken måde man har valgt at præsentere det reklamerede produkt. Præsentationen kan eksempelvis forekomme i form af en demonstration af produktet fra en talsmand eller en lille historie/film, hvor produktet fremstilles indirekte. I visse kulturer kan man opleve oftere brug af visse præsentationsformer frem for andre. I amerikanske tv-reklamer ser man ifølge Stigel en høj grad af "lecturing"<sup>143</sup>, som man må formode forekommer i "presenter" eller "testemonial" format. Andre kulturer foretrækker en mere subtil eller fantasifuld produktpræsentation.

Analysen af reklamernes format vil være med til at danne et prototypisk billede af danske og italienske reklamer for mobiltelefoni, men vil derudover også være første skridt i analysen af reklamens strategi (se nedenfor). Ud over at være "bærer" for indholdet signalerer formatet nemlig også reklamens strategi/stil.

Der er forskellige måder at inddele formaterne i, men jeg har valgt at følge Jørgen Stigels eksempel fra hans undersøgelse af danske tv-reklamer i 90'erne<sup>144</sup>. Derudover har jeg opstillet seks overordnede formater – "presenter", "voice-over", "testimonial", "voice-over+", "drama" og "montage". Jeg har endvidere efter en gennemgang af reklamerne set det nødvendigt at tilføje en syvende kategori, som er "voice-over + montage", da en række reklamer var lavet i begge formater. Med mindre ændringer i forhold til Stigels beskrivelser, vil jeg i det følgende beskrive, hvad formaterne mere konkret dækker over:

Presenter – en synlig person som kommunikerer direkte til modtageren; kan men behøver ikke være faktisk fremstilling; det visuelle kan også inkludere en demonstration eller dokumentation af det, som personen fortæller om. Når en aktør taler direkte til seeren men ikke med et budskab fra

---

<sup>143</sup> Stigel (2001) s. 329.

<sup>144</sup> Stigel (2001) s. 332.

virksomheden bag eller med informationer om produktet, vil reklamen alligevel blive kategoriseret som værende i presenter format<sup>145</sup>.

Voice-over – en stemme (overvejende) uden synlig person bag som kommunikerer direkte til modtageren; det visuelle har ikke nødvendigvis til formål at dokumentere eller demonstrere det, som stemmen fortæller om.

Testimonial – normalt kender tegnes dette format ved, at der kommunikeres direkte til modtageren. Det ses ofte i f.eks. tv-shop reklamer, hvor andre forbrugere fortæller om deres erfaringer med det reklamerede produkt. I denne analyse vil reklamer, hvor aktørerne fortæller hinanden om produktet, dvs. fremfører en faktuel fremstilling overfor hinanden, være kategoriseret som "testimonial". Det gør jeg med den begrundelse, at testimonial er omdrejningspunktet i disse reklamer og det egentlige redskab til at fange modtagerens opmærksomhed, selvom der måske kan genkendes elementer af andre formater (voice-over eller drama)<sup>146</sup>.

Voice-over+ – en blanding af direkte og indirekte henvendelse, hvor voice-over er i sammenspil med et lille drama (se næste punkt). Voice-overen dækker over den direkte henvendelse. Dramaet er ikke kun en illustration af voice-overen, men lever sit eget liv. Der er imidlertid sammenhæng mellem det, der bliver sagt, og det der ses.

Drama – seeren er vidne til en handling eller en historie, som udspiller sig i en eller flere scener i et særligt univers (ligesom film). Produktet vises ikke nødvendigvis før end til sidst. Meningen er, at seeren skal involveres ved selv at skulle fortolke sig frem til reklamens betydning.

Når en reklames handling er *samtale* mellem aktørerne (i modsætning til en rigtig handling), vil dette også blive betegnet som drama<sup>147</sup>, eftersom samtalen tiltrækker seerens opmærksomhed på samme måde som en handling.

Montage – en række klip eller billeder som ikke udgør en historie, men har et tema tilfælles.

---

<sup>145</sup> Se f.eks. reklame nr. 20 (Dansk reklame – Danish commercial – Sonofon). Se bilag 7.

<sup>146</sup> Reklame nr. 83 (Tim Telecon - Tim Famiglia) er kategoriseret som værende i drama format, selvom den indeholder et element af testimonial. Testimonial er i denne reklame meget kort og overskygges efter min mening af selve historien. Derfor har jeg kategoriseret den som drama.

<sup>147</sup> Der tænkes især på WINDs reklamer med I Condor (reklamer nr. 55-60). Se bilag 7.

*...the montage of cuts and cut-ups is not following the rules of narrative editing and story-line, but the rules of lyrical, associative and thematical organization which is based on formal sameness/opposition (in e.g. characters, settings, light, shapes, color) and on repetition.*<sup>148</sup>

Montage-format søger at efterlade et originalt indtryk ved at lave sammenspil mellem det visuelle, det rytmiske og reklamens musik.

Voice-over+ montage – reklamer som indeholder både en voice-over samt montage.

### 3.1.2 Strategi

Med reklamens strategi menes der, hvilken kommunikationsform der overvejende forekommer i reklamen. Usunier taler om tre overordnede kommunikationsformer – ”informerende”, ”overtalende” og ”drømmeorienteret”. Der kan argumenteres for, at formålet med hver tv-reklame er at overtale modtageren til at købe det reklamerede produkt, men der er forskellige måder at henvende sig til modtageren på undervejs. Det er netop det, der vil blive undersøgt under dette punkt. Usunier påpeger, at de samme appellformer forekommer i enhver kultur, men visse kulturer bruger overvejende nogle af formerne frem for andre<sup>149</sup>. Usunier nævner dog disse kommunikationsformer meget kort og forklarer ikke, hvor skellinierne mellem informerende og overtalende reklamer er. Da hver reklame efter min mening alligevel har til hensigt at *overtale* modtageren til at købe produktet, har jeg valgt at opdele kategorierne blot i informerende og drømmeorienterede samt at tilføje en tredje kategori ved navn ”underholdning”. Tilføjjelsen af en ny kategori fandt jeg nødvendig efter i en stor del af reklamerne at have bemærket, at formålet i større grad var at underholde modtageren end at informere om produktet.

Reklamerne er kategoriseret alt efter, hvad jeg bedømmer den *overvejende* appellform til at være, eftersom der sagtens kan være informerende elementer i en drømmeorienteret eller underholdende reklame og omvendt. Især inden for et produkt som mobiltelefoni kan man svært komme udenom en vis informationsmængde, da mobiltelefoni har forskellige former (jf. afsnit 1.4.2) som sammen med priserne ændres hele tiden. Modtageren skal derfor informeres om alle ændringer.

---

<sup>148</sup> Stigel (2001) s. 334.

<sup>149</sup> Usunier (2005) s. 413.

*Informerende reklamer* er reklamer, hvor fokuset er på informationerne frem for et eventuelt underholdningselement. Modtageren bliver informeret om produktets egenskaber og kvaliteter (f.eks. prisen og abonnementsvilkår). Nogle kulturer foretrækker i høj grad informerende reklamer som f.eks. Tyskland<sup>150</sup>. Selv om det kan skyldes faktorer som konkurrenceforholdene eller lovgivningen<sup>151</sup>, mener Usunier, at informationsmængden i reklamerne er kulturbunden<sup>152</sup>. Det kan forklares med Hofstedes kulturdimension ”usikkerhedsaversion”<sup>153</sup>. Hvor usikkerhedsaversionen er høj, bruges der informationer til at reducere usikkerheden med. Andre kulturer foretrækker drømmeorienterede reklamer<sup>154</sup>.

*Drømmeorienterede reklamer* giver seeren mulighed for at komme væk fra virkeligheden og ind i en fantasiverden, hvor der søges skabt et billede af glæde og nydelse. Produktet, dets kvaliteter eller anvendelse behøver slet ikke at blive præsenteret men snarere blot impliceret. Fokuset er på de følelser eller associationer reklamen vækker. Ofte spiller musikken en vigtig rolle i, om reklamen kan kategoriseres som drømmeorienteret<sup>155</sup>. Italienske reklamer er ifølge Usunier meget ofte drømmeorienterede, da modtagerne formodentligt ønsker at komme væk fra virkeligheden<sup>156</sup>.

*Underholdende reklamer* er reklamer, hvor det er meningen at få seerens opmærksomhed med en lille historie eller humor, og hvor informationselementet træder i anden række.

Informerende reklamer forventes at forekomme i formaterne *presenter*, *testimonial* og *voice-over*, men ikke nødvendigvis da det visuelle i disse reklamer måske snarere vil kunne beskrives som drømmeorienteret. Underholdende reklamer forventes at forekomme i *voice-over+* og *drama*, eftersom disse byder på storytelling. Drømmeorienterede reklamer vil sandsynligvis oftest foreligge i *voice-over*, *montage* og *voice-over+ montage*.

---

<sup>150</sup> Usunier (2005) s. 414.

<sup>151</sup> Eksempel: I 2006 blev det obligatorisk for teleselskaber i Danmark at informere modtagerne om de samlede udgifter ved køb af et mobilabonnement. Det blev gjort for at forhindre, at kunderne blev ført bag lyset af mobiltelefonens utrolig lave priser som f.eks. 1 kr, hvor man i sidste ende endte med at være bundet til at betale flere tusinde kroner.

<sup>152</sup> Usunier (2005) s. 415.

<sup>153</sup> Usunier (2005) s. 415.

<sup>154</sup> Usunier ((2005) s. 413) bruger det engelske ord ”oneiric” og forklarer yderligere med dream-oriented.

<sup>155</sup> F.eks. reklame nr. 52 (Spot Vodafone Casa). Se bilag 7.

<sup>156</sup> Usunier (2005) s. 414.

### 3.1.3 Aktører

Aktørernes alder og køn undersøges under dette punkt. Aktørernes alder kan fortælle, om kulturen bag sætter mere pris på ungdom eller erfaring. Her kan man drage parallel til Hampden-Turners og Trompenaars dimension præstation vs. askription (jf. afsnit 2.2), hvor der fremgår, at visse kulturer tillægger ældre mennesker status pga. deres alder.

Jeg har valgt at opstille tre hovedkategorier til at analysere aktørernes alder med. Kategorierne er "ung", "midaldrende" og "midaldrende + ung". Selvom den sidste kategori ikke er alment brugt, var det efter mit skøn nødvendigt at opstille den, da jeg under gennemgang af reklamerne indså, at aktører fra disse to kategorier ofte optræder sammen.

Inddelingen foregår efter min subjektive vurdering. "Ung" omfatter teenagere og folk i tyverne samt starten af trediverne<sup>157</sup>, "midaldrende" er personer i slutningen af trediverne, fyrrene og halvtredserne<sup>158</sup>, eller med andre ord personer som ser ud til at kunne have teenage- eller ældre børn.

Jeg noterer også forekomst af ældre og børn i reklamerne, selvom disse ikke forventes at optræde ofte eller alene i reklamerne. De forventes at forekomme i sidelinien og ikke som hovedpersoner.

Jeg har derfor noteret dem i parentes.

"Ældre" er folk, som ser ud til at være folkepensionister, eller sagt mere præcist, som man ikke kan være i tvivl om, er folkepensionister.

Under kategorien "ingen" indgår reklamer uden menneskelige aktører.

Man kan også tillægge status pga. køn, hvilket er grunden til, at undersøger jeg aktørernes køn. Jeg ser på, om mandlige aktører forekommer oftere eller mere sjældent end kvindelige. Endnu vigtigere er det, hvordan kønnene bliver fremstillet, og hvilken rolle de spiller, men det kommer jeg ind på i den semiotiske analyse. Ifølge Usunier viser de maskuline kulturer oftere end f.eks. Danmark kvinder i deres traditionelle roller<sup>159</sup>.

Reklamer med mandlige aktører, hvor der er kvinder til stede, men som på ingen måde påvirker historien ved f.eks. tale eller handling, vil blive betegnet som havende mandlige aktører alene.

Ligeledes vil reklamer, hvor kvinden har en fremtrædende rolle, og manden er helt passiv, blive

---

<sup>157</sup> Efter det princip vil Adriana Lima, Francesco Totti, Gennaro Gattuso, Elisabetta Canalis, Meghan Gale, Polle m.fl. blive kategoriseret som "unge".

<sup>158</sup> Cristian De Sica, Nino Frassica og Aldo, Giovanni og Giacomo vil blive kategoriseret som "midaldrende".

<sup>159</sup> Usunier (2005) s. 419-420.

betegnet som havende kvindelige aktører. Selvom et af kønnene kun har én kort replik i reklamen<sup>160</sup> eller en lille handling<sup>161</sup>, inkluderer jeg dem som aktører med den begrundelse, at de har indflydelse på reklamens handling eller opbygning.

Endelig har jeg opstillet en kategori, der omfatter begge køn, da disse selvfølgelig kan optræde sammen.

Derudover undersøger jeg, i hvor stort omfang der benyttes kendte personer i reklamerne. Kendte personer forekommer ifølge De Mooij i maskuline kulturer, da disse kulturer sætter status højt (jf. afsnit 2.1.3). Det samme er gældende for kulturer med høj magtdistance<sup>162</sup>.

Hvis én af aktørerne i reklamen er kendt, kategoriserer jeg reklamen som havende kendte aktører.

### 3.1.4 Placering

Under dette punkt undersøger jeg, hvilke locations man vælger at filme reklamerne på.

Under min gennemgang af reklamerne bemærkede jeg, at visse selskaber i overvejende grad placerer deres reklamer i hjemlige omgivelser, mens andre placerer dem i by eller natur<sup>163</sup>. Derfor fandt jeg det relevant at undersøge, hvilken placering der er karakteristisk i danske og italienske reklamer. Det fjerde alternativ er konstruerede omgivelser, dvs. ikke noget genkendeligt fra virkeligheden men en eventuelt computerlavet baggrund. De opstillede kategorier er følgende: "hjem", "natur", "by", "konstruerede omgivelser" og "andet". "Andet" dækker over steder som restauranter, caféer, lufthavne, kontor o.l.

Da mange reklamer i mindre eller højere grad skifter mellem locations, har jeg valgt at kategorisere dem endeligt efter, hvor de *overvejende* finder sted. Foregår handlingen i en reklame i en by, men afsluttes med en scene i soveværelset, vil den blive kategoriseret under "overvejende by".

Reklamer med en by- eller naturlignende baggrund som tydeligvis er konstrueret (skabt ved hjælp af computer), vil blive kategoriseret som havende "konstruerede omgivelser"<sup>164</sup>.

---

<sup>160</sup> F.eks. reklame nr. 99 (Vodafone summer card 2007 totti gattuso). Se bilag 7.

<sup>161</sup> F.eks. reklame nr. 2 (Adriana Lima – TIM Christmas Commercial). Se bilag 7.

<sup>162</sup> Usunier (2005) s. 425.

<sup>163</sup> F.eks. foregår Telmores reklamer overvejende i hjemmet, mens TIMs reklamer ofte foregår i byen (Rom).

<sup>164</sup> Det gælder bl.a. WIND's reklamer med I Condor (nr. 55-60), hvor aktørerne er iklædt fuglekostumer og sidder på en gren i ørkenen. Se bilag 7.

### 3.1.5 Humor

Humor bliver anvendt i reklamerne overalt i verden, men der er forskelle, i hvor stor procentdel af reklamerne i en kultur har til hensigt at være morsomme<sup>165</sup>. Idéen med dette punkt er netop at undersøge, hvilke forskelle der eksisterer mellem Danmark og Italien på det område. Man kan relatere Hofstedes dimensioner til brug af humor i reklamerne, idet lande med høj kollektivism bruger sjove personligheder langt oftere end i individualistiske<sup>166</sup>. Endnu et eksempel på kulturens indflydelse på humor er, at i lande hvor magtdistancen er stor, er aktørerne ofte ulige (f.eks. den ene er klog, den anden er dum), meget oftere end i lande med en lav magtdistance<sup>167</sup>.

Da det er meget subjektivt, hvad man opfatter som sjovt/morsomt, vil jeg for at være så objektiv som muligt undersøge, om den enkelte reklame har *til hensigt* at være morsom og klassificere den derefter og ikke efter, om jeg selv som modtager finder den morsom. Denne metode kan selvfølgelig også være præget af subjektivitet, da jeg kan risikere ikke at forstå f.eks. ironien i en reklame på grund af manglende kulturkendskab, og ironien kan jo i sig selv være sjov.

Det er alment kendt, at det ikke altid er muligt at sætte ting ind i en boks. Ligeledes er det med reklamer. Det er ment på den måde, at nogle reklamer sandsynligvis ikke umiddelbart vil kunne placeres under de opstillede kategorier. Da det efter mit skøn på nuværende tidspunkt ikke drejer sig om et stort antal reklamer, vil der under hvert undersøgelsespunkt, hvor der opstår den slags undtagelser ud over de andre kategorier også være en, der hedder ”andet”.

---

<sup>165</sup> Usunier (2005) s. 418.

<sup>166</sup> Usunier (2005) s. 418.

<sup>167</sup> Usunier (2005) s. 418.

## 3.2 Den kvantitative analyse

Klassificering af de *enkelte* reklamer kan ses i bilag 8. Samtlige optællinger er sat i skemaer og kan ses i bilag 9. Skemaer som er brugt i følgende afsnit er udpluk fra bilag 9.

### 3.2.1 Analyse af reklamernes formater

Format i reklamerne efter land – i procenter

	Presenter	Voice-over	Testimonial	Voice-over+	Drama	Montage	Voice over+ montage
Danske reklamer	13,8	10,3	6,9	37,9	17,2	3,4	10,3
Italienske reklamer	13,1	8,3	7,1	57,1	3,6	3,6	7,1

Min kvantitative analyse viser, at det mest anvendte format i danske reklamer er voice-over+ med 37,9%. Voice-over+ forekommer også oftest i de italienske reklamer med 57,1%. Det betyder, at begge kulturer foretrækker, at reklamer indeholder et underholdningselement i form af storytelling samtidigt med en baggrundsstemme i form af voice-over'en. Generelt forekommer drama og dermed storytelling lidt oftere i de italienske reklamer, eftersom der til sammen er en historie i 67,8% af reklamerne, hvor det tilsvarende tal for Danmark er 62%<sup>168</sup>.

13,1% af de italienske såvel som de danske reklamer foreligger i presenter format. Ved de danske reklamer<sup>169</sup> er der imidlertid ikke tale om en faktuel presenter men en komiker, som henvender sig direkte til seerne og fremfører en sjov sketch. Den er kun indirekte forbundet med virksomheden eller produktet.

De italienske reklamer i presenter format har derimod en person, der fremfører en faktuel fremstilling af produktet eller taler på virksomhedens vegne. Hertil må man tilføje, at det drejer sig om 11 reklamer fra WIND, hvor Nino Frassica (jf. afsnit 3.3) i en tv show-lignende opsætning taler direkte til seerne og præsenterer produktet og samtidigt laver underholdning. Min pointe er, at det

<sup>168</sup> De to tal er jeg nået frem til ved at lægge "drama", "voice-over+" samt "testimonial" sammen, da de alle tre indeholder storytelling.

<sup>169</sup> Det drejer sig om fire af Sonofons reklamer med komikeren Søren Juul Jørgensen.



ikke drejer sig om den klassiske presenter format, som man kender fra f.eks. tv-shops, og derfor burde man ikke forhastet konkludere, at presenter format ofte er anvendt i Italien. Men formatet kan, som det er anvendt i Winds reklamer, faktisk siges at være præget meget af italiensk kultur, da der er velinaer<sup>170</sup> i baggrunden. Og opsætningen minder derfor om italienske tv-shows, der er meget populære i Italien.

Heller ikke kategorien testimonial er den klassiske reklame, hvor en forbruger fortæller om sine erfaringer med produktet til seeren men snarere en skjult testimonial i drama eller voice-over + format. Da fokuset i disse reklamer ligger på udsagn og produktet, er de blevet kategoriseret som testimonial.

### 3.2.2 Analyse af reklamernes strategi

Strategi i reklamerne efter land - i procenter

	Informerende	Drømmende/Emotionel	Underholdende
Danske reklamer	17,2	13,8	68,9
Italienske reklamer	44,0	17,9	38,0

Som nævnt tidligere indeholder langt de fleste reklamer for mobiltelefoni en vis mængde informationer om produktet. Derfor har jeg hér søgt at undersøge, hvad der lægges mest fokus på i reklamerne – informationer, underholdning eller æstetik.

Den mest anvendte strategi i at fange modtagerens opmærksomhed i de danske reklamer er underholdning. Det passer godt overens med, at der er storytelling i en stor del af reklamerne (jf. foregående afsnit). Næsten to tredjedele af de danske reklamer sætter underholdning i første plan mod lidt mere end en tredjedel italienske, selvom der er storytelling i 67,8% af de italienske reklamer, og hvor storytelling hænger logisk sammen med underholdning.

Italienerne sætter til gengæld mere vægt på informationerne i næsten halvdelen af reklamerne (46,4%). Det er ikke overraskende set i lyset af, at Italien er et land med høj usikkerhedsaversion, og kræver som sådan ifølge Usunier en større informationsmængde i reklamerne<sup>171</sup>.

Et andet punkt, hvor jeg kan bekræfte Usuniers teori, er drømmeorienterede reklamer. Usunier mener, at italienske reklamer ofte er drømmeorienterede<sup>172</sup>. I min analyse er næsten hver femte

<sup>170</sup> "Lo Zingarelli 2007" giver to relevante forklaringer på ordet "velina" – "Nome dato alle vallette addette alla consegna di comunicati durante una trasmissione televisiva." og "Giovane valletta televisiva che si esibisce in abiti succinti nel corso di una trasmissione."

<sup>171</sup> Usunier (2005) s. 415.

italienske reklame kategoriseret som "drømmende" (17,9%). Det betyder, at der lagt vægt på æstetik og fantasi.

### 3.2.3 Analyse af reklamernes aktører

#### 3.2.3.1 Aktørernes køn

Køn af reklamernes hovedpersoner efter land - i procenter

	Mænd	Kvinde	Begge	Ingen
Danske reklamer	62,0	3,4	31,0	3,4
Italienske reklamer	31,0	9,5	57,1	2,4

Analysen af aktører i de danske og italienske reklamer har vist, at reklamerne i begge lande i højere grad er præget af mandlige aktører end kvindelige. I de danske reklamer er der mandlige aktører i 93% af reklamerne<sup>173</sup>, og i hele 62% findes der ingen kvindelige aktører. Når det kommer til italienske reklamer, er der mænd i 88,1% af reklamerne, og i 31% er der *kun* mænd.

De høje tal for mandlige aktører kan tyde på, at mobiltelefoni betragtes mere som et maskulint produkt, og derfor bruges mest af mænd. Det er uvist, om mænd i virkeligheden bruger mobiltelefoner mere end kvinder, men man kan måske påstå, at mænd virker mere troværdige end kvinder, når det kommer til teknologi og dermed også mobiltelefoni og mobiltelefoner. Det kan være forklaringen på, hvorfor et land som Danmark, hvor man går meget op i liggestilling mellem kønnene, bruger mandlige aktører i så høj en grad på trods af, at mobiltelefoni er et produkt for begge køn.

Kvindelige aktører *alene* dukker oftere op i italienske reklamer end i danske – 9,5% i Italien mod 3,4% i Danmark. I modsætning til Danmark ser vi generelt lidt oftere kvindelige aktører i italienske reklamer – 66,6% mod 34,4% i Danmark. Som det fremgår af ovenstående tabel, vises mænd og kvinder oftest sammen i Italien. Det er ikke nødvendigvis et udtryk for liggestilling i landet, men inddragelsen af kvinder kan måske snarere betragtes som et tegn på et kulturbestemt hang til

---

<sup>172</sup> Usunier (2005) s. 414.

<sup>173</sup> Kategorien "Mænd" + "Begge".

skønhed, som italienerne er kendt for<sup>174</sup>. Det bekræftes især af det faktum, at de kvindelige aktører som regel er unge og smukke modeller.

### 3.2.3.2 Aktørernes alder

Alder på reklamernes hovedpersoner efter land - i procenter

	Ung	Midaldrende	Midaldrende + ung	(Ældre)	(Børn)	Andet
Danske reklamer	58,6	13,8	24,1	(6,9)	(0,0)	3,4
Italienske reklamer	38,0	27,4	32,1	(7,1)	(4,8)	2,4

Af analysen af aktørernes alder i reklamerne for mobiltelefoni fremgår det, at danskerne i høj grad bruger unge aktører *alene* – hele 58,6%. De unge er repræsenteret i 82,7% af reklamerne tilsammen. Midaldrende aktører dukker op i 37,9% af reklamerne.

Billedet i Italien er noget anderledes. Unge aktører bruges kun lidt mere end midaldrende – 70,1% mod 59,5%, mens midaldrende aktører bruges i næsten to tredjedele af reklamerne. Den høje forekomst af midaldrende personer i reklamerne kan tyde på, at højere alder betyder mere autoritet og troværdighed i italiensk kultur. Det kan man også forvente ifølge Hampden-Turners og Trompenaars' teori (jf. afsnit 2.2). I Danmark, hvor alder ikke tillægges samme betydning, bruger man i meget større omfang unge aktører. Midaldrende aktører er dog repræsenteret i over en tredjedel af reklamerne, hvilket er naturligt, da telefonselskabernes målgruppe også omfatter midaldrende personer.

Generelt må man sige, at reklamebureauer i de fleste tilfælde nok vil vælge unge aktører, selvom målgruppen er lidt ældre. Grunden er, at reklamer altid gerne vil fremstille et ideal, som målgruppen ønsker at identificere sig med. Af samme grund reklameres f.eks. tøj til tykke mennesker altid af personer, som bruger en størrelse, der er et par numre mindre end målgruppens.

Forekomst af ældre aktører og børn er meget lille i begge kulturer, hvilket er forståeligt set i lyset af, at de nok ikke er den vigtigste målgruppe for mobiltelefoni. Deres rolle i reklamerne er ikke fremtrædende, men er begrænset til få eller kun én replik. I Danmark er der ældre mennesker i kun to reklamer svarende til 6,9%, og børn forekommer slet ikke. Italien bruger ældre aktører lidt oftere

<sup>174</sup> "L'appassionata attenzione per l'estetica – aspetto esteriore, stile moda – aveva profonde radici nella cultura italiana e nella sua storia dei consumi." Ginsborg (1998) s. 619

- i 7,1% af reklamerne og børn i 4,8%. De små tal taget i betragtning er det tvivlsomt, om man kan tillægge dem kulturel betydning. Man kan alligevel vove at påstå, at ældre aktører og børn forekommer mere i italienske reklamer end danske, fordi italienerne oftere ser sig selv som en del af en familie (jf. afsnit 2.3.3.2), og familien dukker derfor også op i reklamerne.

### 3.2.3.3 Kendte personer

Kendte som hovedpersoner efter land - i procenter

	Kendte	Anonyme	Ingen
Danske reklamer	17,2	79,3	3,4
Italienske reklamer	94,0	3,6	2,4

Resultater af denne undersøgelse viser den hidtil største forskelle mellem danske og italienske reklamer. Mens danske mobilselskaber bruger kendte personer i 17,2% af reklamerne, er det tilsvarende tal i Italien helt oppe på 94%. Blot 3,6% af reklamerne har ukendte aktører, mens Danmark med sine 79,3% tydeligt foretrækker anonyme personer.

Den store forekomst af kendte personer i italienske reklamer kan hænge sammen med, at Italien er et maskulint samfund. For som De Mooij påpeger, bruger maskuline kulturer oftere kendte personer i reklamerne, da de signalerer status (jf. afsnit 2.1.3). I Danmark, der er et mere feminint land, går man ikke ligeså meget op i status men tværtimod lighed, og derfor bruges kendte personer i begrænset omfang. Faktisk så omfatter de 17,2% kun én kendt aktør. Det drejer sig om komikeren Søren Juul Jørgensen i en række af Sonofons reklamer<sup>175</sup>. Det skal ligeledes bemærkes, at Søren Juul Jørgensens "stjernestatus" er anderledes end hos de italienske berømtheder fra reklamerne. Den danske kendis er satirekomiker og mest kendt fra tv-serien Banjos Likørstue samt hans medvirken i en række Toyota reklamer, og er sandsynligvis ikke kendt af alle.

De italienske aktører omfatter også komikere, som har en længere karriere bag sig og optræder jævnligt i italienske film og fjernsyn. Desuden møder man to meget dygtige og kendte fodboldspillere<sup>176</sup>, hvoraf den ene tidligere er blevet udnævnt til Italiens bedste fodboldspiller, en flot brasiliansk supermodel og til tider ser man andre kendisser. De har ligesom resten af de kendte

<sup>175</sup> Polle fra Sonofons reklamer er ikke blevet kategoriseret som en kendt person, eftersom han i starten heller ikke var det. Jeg fandt det derfor mest hensigtsmæssigt at betegne ham som en anonym aktør, men eftersom han senere blev berømt igennem reklamerne, kan man diskutere, om den beslutning var helt korrekt.

<sup>176</sup> Francesco Totti og Gennaro Gattuso.

en høj stjernestatus i Italien. F.eks. Valentino Rossi som adskillige gange har vundet verdensmesterskab i motorcykelløb eller velinaen Elisabetta Canalis.

At der i danske reklamer forekommer en komiker er ikke spor usædvanligt ifølge Stigel, som i løbet af halvfemserne selv analyserede en række danske reklamer. Han kom frem til, at danske komikere i stort omfang blev "importeret" ind i reklamerne<sup>177</sup>. Det var ifølge ham næsten umuligt på daværende tidspunkt at finde en komiker fra den danske komediescene, som ikke var brugt i en eller anden reklame<sup>178</sup>. Man kan herfra udlede, at komikere i reklamerne hører med til den danske kultur, og at dette også bliver reflekteret i reklamerne for mobiltelefoni.

Sammenfattende viser min undersøgelse, at italienske mobiltelefoniselskaber finder det vigtigt og gerne bruger masser af penge på, at en person med stjernestatus repræsenterer dem, mens de danske selskaber sjældent benytter sig af denne form for reklameformidling. Hvis man endelig skal hyre en kendt person til at optræde i reklamerne, virker det som en sikker satsning at bruge en komiker.

### 3.3.4 Analyse af reklamernes placering

Reklamernes omgivelser efter land – i procenter

	Hjemlige omgivelser /Overvejende hjemlige omgivelser	Natur/Overvejende natur	By/overvejende by	Konstruerede omg. /Overvejende konstruerede omg.	Andet
Danske reklamer	27,6	3,4	6,9	38,0	24,1
Italienske reklamer	9,5	32,1	21,4	27,4	9,5

Under dette punkt blev det undersøgt, hvor danske og italienske reklamer udspiller sig. Af resultaterne fremgår det, at 38% af de danske reklamer udspiller sig i konstruerede omgivelser. Resten af reklamerne foregår oftest i hjemlige omgivelser (27,6%), mens kategorien "andet" lægger sig tæt op ad med 24,1%. Kun 6,9% af reklamerne er placeret i bybilledet, mens endnu færre udspiller sig i naturen (3,4%).

Billedet for de italienske reklamer ser noget anderledes ud. I Italien udspiller næsten en tredjedel af reklamerne sig i naturen (32,1%), som også er det oftest forekommende sted. På andenpladsen

<sup>177</sup> Stigel (2001) s. 345.

<sup>178</sup> Stigel (2001) s. 345.

ligger konstruerede omgivelser (27,4%) tæt efterfulgt af "by" (21,4%). I modsætning til Danmark er der få reklamer, der udspringer i hjemlige omgivelser - kun ca. hver tiende (9,5%). På andre diverse lokaliteter udspringer reklamerne sig mest sjældent (9,5%).

Det skal også bemærkes, at de italienske reklamer med konstruerede omgivelser faktisk ofte gengiver natur eller by<sup>179</sup>, mens de tilsvarende danske reklamer som regel har en mere klassisk computerskabt baggrund<sup>180</sup>.

Det er interessant at bemærke, at der hvor reklamer udspringer sig oftest i Italien, udspringer de sig mest sjældent i Danmark - dvs. i by og natur. At italienske reklamer oftest udspringer sig på disse lokaliteter, er måske ikke så overraskende, eftersom italienerne generelt har en tradition for at finde sammen i gaderne og på torvene, pga. deres kollektivistiske kultur<sup>181</sup>. Desuden bruger de ofte fritiden i naturen, hvad enten det er ude ved havet eller på landet (jf. afsnit 2.3.1.2). Danskerne bruger hellere deres fritid på hjemmehygge og giver det meget betydning. Dette er højest sandsynlig forklaringen på, at over en fjerdedel af reklamerne udspringer sig i hjemlige omgivelser. En analyse af danske reklamer foretaget af Stigel i 90'erne viste nemlig, at danske reklamer ofte udspringer sig i hjemmets rammer<sup>182</sup>. En yderligere forklaring kan være, at danskerne som individualister foretrækker at opholde sig i hjemmet frem for på offentlige steder.

### 3.3.5 Analyse af reklamernes humor

Humor i reklamerne efter land – i procenter

	Humor	÷ Humor
Danske reklamer	75,9	24,1
Italienske reklamer	63,1	36,9

Denne del af analysen viser, at både den danske og den italienske kultur i høj grad bruger humor i reklamerne. Humor forekommer oftest i de danske reklamer, da humoristiske virkemidler kunne ses i tre fjerdedele af alle de analyserede reklamer (75,9%). I italienske reklamer er dette tal noget lavere – 63,1%.

<sup>179</sup> Se f.eks. reklamer nr. 55 (Spot Wind 2008 – Aldo, Giovanni e Giacomo – I Condor ) og 56 (Spot Wind – i condor Aldo e Giacomo e il loro nuovo vicino). Se bilag 7.

<sup>180</sup> Se f.eks. reklame nr. 26 (Shaker super sonofon). Se bilag 7.

<sup>181</sup> Mennesker i kollektivistiske lande kan ifølge De Mooij ((2005) s. 63) lide at foretage sig ting på offentlige pladser.

<sup>182</sup> Stigel (2001) s. 343.

Forskellen er ikke overraskende set i lyset af, at Danmark er et land med lille usikkerhedsaversion, og som sådan, ifølge Hofstede (jf. afsnit 2.1.3), oftere vil bruge humor i reklamerne end et land med høj usikkerhedsaversion som Italien.

Hvis man relaterer humor med reklamernes strategi, får man endnu en forklaring på forskellen i brug af humor i Danmark og Italien. De danske reklamer er overvejende underholdende (jf. afsnit 3.2.2), og benytter derfor helt naturligt humor som virkemiddel til underholdning. De italienske reklamer er overvejende informerende (jf. afsnit 3.2.2), og har derfor ikke i ligeså høj grad brug for at inddrage humor.

Det skal også bemærkes hér, at humor i reklamerne kan relateres til teleselskabet bag reklamerne. Det er nemlig sådan, at nogle selskaber at dømme ud fra resultaterne i tabel 8a (jf. bilag 8), næsten konsekvent laver humoristiske reklamer, mens andre foretrækker andre virkemidler<sup>183</sup>. Hvis disse selskaber producerer flere reklamer end de konkurrerende selskaber, påvirker det resultatet for hele kulturen.

### 3.3 Generelle betragtninger

Under den kvantitative analyse har jeg observeret en række ting, der ikke hører under analysens undersøgelsespunkter, men som er relevante at notere sig i forbindelse med specialets arbejdsspørgsmål 2<sup>184</sup>. Det drejer sig om brug af frontfigurer og reklamernes sammenhæng indbyrdes.

De italienske teleselskaber bruger i høj grad kendte personer i reklamerne (jf. afsnit 3.2.3.3), men det interessante er, at de samme personer bliver brugt flere gange, og enkelte endda gennem flere år. Hvert af de tre selskaber har således fået egne frontfigurer i form af italienske *celebrities*. TIM har gennem flere år brugt skuespilleren Cristian De Sica, som i reklamerne spiller den lidt gnavne men charmerende "vigile urbano" i hvid uniform. Han kommer ud for sjove situationer og er altid glad for at tale med Adriana men knap så glad for hendes kæreste. Til tider ser vi også hans lidt sure, ikke så flotte kone og teenagedatteren.

---

<sup>183</sup> WIND og Sonofon er to teleselskaber der næsten udelukkende laver humoristiske reklamer.

<sup>184</sup> At identificere generelle træk i de danske og italienske reklamers form og indhold.

Den smukke brasilianske model Adriana Lima er en anden af TIM's "figurer", som spiller sig selv, og dukker op i TIM's reklamer som regel i sammenspil med kærestefiguren Diego og til tider også med Christian De Sica. En af de mest kendte velinaer i Italien, Elisabetta Canalis, som ligeledes spiller sig selv, viser sig også sammen med De Sica i enkelte reklamer.

Wind bruger de tre skuespillere og komikere Aldo, Giovanni og Giacomo<sup>185</sup>, som man ser i forskellige situationer, hvor de som regel spiller sig selv. Det, der kender dem mest, er den såkaldte "falden på halen" humor. Nino Frassica, kendt skuespiller og tv-ansigt har også spillet med i en række af Winds reklamer og altid som vært i et tv-show lignende-opsætning.

Vodafone brugte i en periode den australske model Meghan Gale som frontfigur, før de skiftede til de meget populære fodboldspillere Francesco Totti og Gennaro Gattuso fra henholdsvis Roms og Milanos fodboldklubber A.C. Roma og A.C. Milan. Det er ikke overraskende, at valget er faldet på to fodboldspillere, da fodboldspillerne har en meget høj status i Italien, og desuden er fodbold traditionelt kommercialiseret (jf. afsnit 2.3.7.2). I nogle af de sidste Vodafone reklamer ses også Ilary Blasi, som er Francesco Tottis hustru og desuden en kendt model.

Heller ikke i danske reklamer er brug af frontfigurer ukendt. Sonofons Polle fra Snave, den flinke fynbo, som mobbes af vennerne, blev så populær i Danmark, at det resulterede i en spillefilm med Polle som hovedaktør. De sidste år er Sonofons frontfigur blevet tildelt komikeren Søren Juul Jørgensen, som i forvejen var kendt fra bl.a. Toyotas reklamer.

I både Danmark og Italien hænger reklamerne ofte sammen. En historie påbegyndes i én reklame, og handlingen fortsætter derefter ind i de næste to til tre reklamer eller flere. Det ses dog langt oftere i de italienske reklamer end i de danske, da alle tre italienske selskaber har eksempler på sammenhængende reklamer. Det ses i TIM's "Se mi prendi ti sposo" række af reklamer<sup>186</sup> eller WIND's reklamer med "I Condor"<sup>187</sup>. I Danmark kunne man for nogle år siden se sammenhængende reklamer hos Sonofon med Polle fra Snave. Desuden har Telmore lavet tre

---

<sup>185</sup> Aldo Baglio, Giovanni Storti og Giacomo Poretti.

<sup>186</sup> I første reklame i rækken frier Diego til Adriana, og hun svarer "Se mi prendi ti sposo". Derefter følger vi i en række reklamer deres "jagt" efter hinanden rundt omkring i verden. I sidste reklame lykkes det ham at friste hende, og hun siger ja (Reklamer nr. 1, 3, 4, 5 og 9). Se bilag 7. Den første reklame i historien er ikke blandt de 113 opsamlede reklamer.

<sup>187</sup> Reklamer nr. 55-60. Se bilag 7.



reklamer i samme stil<sup>188</sup>. Men der er hverken sammenhængende handling eller gentagne personer som i de italienske.

### 3.4 Semiotik

Indtil videre har jeg gennem kvantitative analyser undersøgt, hvilke forskelle der er i udformningen af danske og italienske reklamer, og hvorledes disse forskelle kan forklares med kultur. Med semiotik vil jeg fordybe mig yderligere i udvalgte reklamer for dermed at få et bedre indblik i, hvordan kvinderne bliver fremstillet i de to kulturer, da dette ikke kunne tages højde for under den kvantitative analyse.

I det følgende afsnit gennemgår jeg, hvad semiotik er, og hvordan den anvendes.

#### 3.4.1 Definition af semiotik

Semiotik er læren om tegn og deres tydning. Tegn eksisterer overalt omkring os, og vi bruger dem, og tyder dem hele tiden - nogle gange mere bevidst end andre. Når vi læser, skriver, taler, ser fjernsyn, hører musik, kigger på et billede eller blot bevæger os, anvender vi tegn. Tegn kan være et billede, en lyd, et ord, en farve og faktisk mange flere ting. Meget simpelt kan man sige, at tegn er noget, som står for noget andet. Derfor skal man hele tiden tyde, hvad præcist et tegn står for, og her kommer semiotikken ind i billedet.

Tegn er noget, man har beskæftiget sig med i lang tid. Allerede den græske filosof Aristoteles gjorde sig nogle tanker om tegn og endte med at fremstille en teori, som endnu er gældende den dag i dag. Han opdelte tegn i tre dimensioner: 1) den fysiske del af tegnet (det som et tegn består af, f.eks. lyd eller skriftlig ord), 2) det som tegnet refererer til (referenten), 3) tegnets betydning (det som det refererede betyder psykologisk eller socialt).

Den schweiziske lingvist Ferdinand de Saussure<sup>189</sup> så tegn som et todelt fænomen – ”the signifier” and ”the signified”, der kan sidestilles med Aristoteles’ ”den fysiske del af tegnet” og ”referenten”.

---

<sup>188</sup> Reklamer nr. 77, 108 og 109. Se bilag 7.

Derudover kan der tilføjes en tredje dimension, der er tegnets betydning i den pågældende sammenhæng ("signification"). Denne tredje dimension blev ikke forbigået af en anden vigtig forsker, som har sat præg på semiotikken. Charles Peirce så tegnet som bestående af tre dele: repræsentanten, objekt og interpretant<sup>190</sup>.

Tegn er organiseret i betydningssystemer – de såkaldte koder. Koderne er uskrevne regler eller konventioner, som associerer en "signifier" med en bestemt "signified"<sup>191</sup>. Forskellige grupperinger eller kulturer kan have forskellige koder, der gør, at deres medlemmer forstår tegn på samme måde. "En kode afhænger af enighed blandt dem, der bruger det"<sup>192</sup>; Sprog er eksempel på en kode.

Når man skal fortolke et tegn, kan man komme frem til to betydninger. Den *denotative* betydning og den *konnotative*. For at forklare hvad disse udtryk dækker over, tager jeg film- og tegneseriefiguren Superman som eksempel<sup>193</sup>.

Superman er i dette tilfælde et tegn. Hans denotative betydning er det "tekniske", man ser - nemlig en mand i blå leggins og rød kappe, som kan flyve, og som har særlige kræfter. Man kan også kalde det for tegnets første plan – nemlig det konkrete, man ser.

På tegnets andet plan er tegnets betydning det, som man *forbinder med* tegnet eller med andre ord konnoterer. På dette plan støder tegnet på kulturel betydning og bliver til en konnotation.

Modtagerne fra forskellige kulturer kan nemlig opfatte tegn anderledes. I de vestlige kulturer er Superman en konnotation på en fantasihelt, men i en kultur som aldrig har set denne figur i den samme kontekst, som vi kender ham fra, ville Superman måske bare blive opfattet som en morsom figur pga. hans mærkværdige beklædning. For at opfatte en konnotation rigtigt skal man derfor kende den særlige kulturbundne historik, som ifølge Danesi hver konnotation har bag sig<sup>194</sup>. Dette er også grunden til, at de internationale virksomheder ofte ikke kan bruge de samme reklamer på flere markeder, da reklamens tegn forstås forskelligt, og budskabet derfor kan misforstås eller gå tabt.

---

<sup>189</sup> (1857-1913), Danesi (2002) s. 30.

<sup>190</sup> Disse begreber dækker over henholdsvis "the signifier", "the signified" og "the signification".

<sup>191</sup> En oversat sætning fra Gripsrud (2002) s. 101.

<sup>192</sup> Fiske & Hartley (1981) s. 51 (s. 43 i kompendiet).

<sup>193</sup> Eksemplet er taget fra Danesi (2002).

<sup>194</sup> Danesi (2002) s. 36.

### 3.4.2 Typer tegn

Peirce inddelte tegn i 66 typer, men især tre typer bliver gengivet og forklaret i forskningen om semiotik. Ifølge Danesi er de tre typer yderst nyttige, når man undersøger ”*cultural phenomena such as media products*”<sup>195</sup>.

De tre typer er følgende – ikoner, indekser og symboler.

*Ikoner* er tegn, der på en måde ligner referenten. Det kan være portrætter, onomatopoietika (gengivelse af lyde), parfumer, osv.

*Indeks* er et tegn, som står for eller indikerer noget i relation til noget andet<sup>196</sup>. Røg er f.eks. indeks for ild. Indekser kan også være ord, som peger mod en lokalitet (f.eks. ”her”, ”der”, ”oppe”) eller navne, som i sig selv indikerer mod en særskilt identitet, men kan også indikere hvilket land en person kommer fra.

*Symboler* er vilkårlige tegn (i modsætning til ikoner som søger at *gengive* referenten), som modtageren genkender betydningen af i kraft af de gældende konventioner eller med andre ord, det, som man i en kultur, er blevet enige om, at tegnet betyder. Symboler kan være alt fra ord til bevægelser og farver. Hvis man ikke kender de sociale konventioner, vil man heller ikke kunne genkende et symbol. Det er især gældende i mødet med andre kulturer.

### 3.4.3 Reklamer og semiotik

På et overordnet plan kan reklame ses som et tegn i sig selv. I henhold til Peirces begreber, kan man kalde den for ”repræsentament”. Det, som reklamen ”står for”, er virksomhedens budskab, som man med andre ord kan kalde objekt. Interpretanten er den opfattelse, forbrugerne får af budskabet. For at danne et budskab er reklamen konstrueret af en masse enkelte tegn, som i samspil med hinanden leder hen mod budskabet. Målet er ofte ved hjælp af konnotationer at give produktet attributter, som den fysisk ikke besidder. Da virksomhedernes budskab i sig selv ikke har relevans for min problemstilling, vil mit fokus udelukkende være på de enkelte tegn, som udgør reklamen.

---

<sup>195</sup> Danesi (2002) s. 40.

<sup>196</sup> Danesi (2002) s. 40.

Disse tegn er hentet fra den danske og italienske kultur, og deres funktion og betydning i reklamen afspejler henholdsvis danske og italienske værdier.

I de følgende afsnit bruger jeg semiotikkens metode for at finde frem til, hvordan kvinderne bliver fremstillet i udvalgte reklamer fra både Danmark og Italien. Ved at tyde tegn som kvindernes udseende og rolle i konteksten, når jeg frem til hvilket kvindebillede, reklamerne afspejler fra henholdsvis den danske og italienske kultur.

### **3.5 Analyse af kvindernes rolle i reklamerne**

Resuméer af de anvendte reklamer forefindes i bilag 10.

#### **3.5.1 Semiotisk analyse af reklame 1**

##### **TDC Sluk Mobilen Klatretyv (nr. 75)**

Inden analysen af kvindens rolle i reklamen påbegyndes, er det vigtigt at kommentere noget andet vedrørende reklamen. Reklamen er nemlig udarbejdet således, at den på adskillige måder minder om/konnoterer til filmens verden, og især to kendte film - *Mission Impossible* og *The Matrix*. Måden hvorpå kvinden bliver hejst ned, og omgivelserne konnoterer til den kendte scene i *Mission Impossible*, hvor Tom Cruise bryder ind i CIA's hovedkvarter for at stjæle dele fra en computer. Ligesom i filmen hænger kvinden helt ubevægelig over vagten, mens denne bevæger sig intetanende rundt. Da de begge bliver helt ubevægelige, og kameraet kører rundt omkring dem, konnoterer det til adskillige scener i filmen *The Matrix*, som indførte denne karakteristiske optagelsesmetode. Der kan argumenteres for, at det er kulturbestemt, om folk forstår disse konnotationer eller ej. En person uden kendskab til amerikanske film eller blot til action og science fiction genren ville ikke umiddelbart kunne se sammenhængen med reklamen og de to ovennævnte film. For vedkommende ville noget af meningen med reklamen derved gå tabt. Desuden kan det diskuteres, om man straks ville forstå, at kvinden er en klatretyv, hvis ikke man tidligere i film

havde set lignende scener eller for at bruge semiotikkens sprog, hvis man ikke kendte filmens koder.

Kvinden er klædt i sort stramt tøj, der stemmer overens med det billede, man har af en klatretyv. Hun har langt mørkt hår og er gennemsnitlig pæn. Hendes bevægelser, da hun kaster sig ned på gulvet og tumler rundt, er klodsede. Det giver hende et lidt humoristisk præg sammen med hendes ansigtsudtryk i scenen, hvor hun hænger ubevægelig over vagten. Kvindens feminine side bliver ikke fremhævet, tværtimod, hun er mere komisk, end hun er feminin.

Kvinden i reklamen har overtaget en rolle, som i filmen *Mission Impossible*, var udfyldt af en mand. Det kan fortolkes som om, man i den danske kultur anså det for naturligt at tildele en kvinde en mands rolle. Man kan imidlertid også argumentere *imod*, at dette har symbolsk betydning, og at det siger noget positivt om kvindens rolle i det danske samfund. Argumentet er, at pigen er klodset og komisk og ikke skarp og udholdende som Tom Cruise i filmen. Det kan endvidere fortolkes som et budskab om, at kvinden slet ikke kan udfylde en mands plads på samme måde.

Kvinden bliver opdaget i sin forbrydelse, hvilket hun selv er skyld i, eftersom hun begynder at fumle med remmene omkring sine ben. Det siger om hende, at hun ikke er så udholdende.

### 3.5.2 Semiotisk analyse af reklame 2

#### **TDC Mobil – TØRFORSTRØM (nr. 111)**

Pigen i denne reklame har kort mørkt hår. Hendes frisure er traditionelt en mandefrisure. Hun er iført cowboybukser og en ternet skjorte, der igen associerer mere til noget maskulint end feminint. Hele pigens udstråling er dermed meget drengagtig. Det kan ses som indeks på, at pigen ikke er bundet af traditioner vedrørende kønsroller (anser det f.eks. ikke nødvendigt at være feminint klædt på), men også at hun kan eksistere på lige fod med alle mænd. Pigen har et kønt feminint ansigt, som gør, at man ikke kan forveksle hende med en mand.

Pigen i hovedrollen er opsat på at vinde kapløbet om opladeren. Det kan man se i og med, at hun lægger forhindringer for andre og giver heller ikke op, når hun bliver slået helt ud. Hun er ikke bange for at komme fysisk til skade. Denne fysiske styrke og pigens konkurrenceånd kan ses som tegn på, at hun også besidder maskuline værdier<sup>197</sup> i hvert fald ifølge Hofstede. Slutningen af

---

<sup>197</sup> Konkurrenceånd er i hvert fald ifølge Hofstede en maskulin værdi.

reklamen, hvor pigen sejrer, mener jeg kan fortolkes som symbol på, at kvinder godt kan være mænd overlegne.

### 3.5.3 Semiotisk analyse af reklame 3

#### **Telia Familie (nr. 103)**

Kvinden i denne reklame har brunt mellemlangt hår og klippet i en for tiden moderne frisure. Hun er lidt buttet og ikke alt for smuk. Hendes udseende står dog ikke i vejen for, at hun også fremstilles som et seksuelt væsen igennem telefonsamtalen, som at dømme efter tonen hos begge parter, tegner til at blive lidt fræk. Desuden går hun med en nedringet udskæring<sup>198</sup>, som konnoterer til sex.

Kvinden virker meget glad for mandens opmærksomhed og komplimenter. Man kan endda sige, at hun nærmest "smelter" i begyndelsen af samtalen. Hun virker noget blufærdig, men alligevel er hun fra starten med på den lidt frække telefonsamtale. Når kvinden spiller med på mandens (ubevidste) flirten ved at give ham et kys og ved at knurre som en hund, selvom hun til at starte med virker lidt tilbageholdende, kan man fortolke det som et tegn på mandens magt over kvinden. Men kvinden viser, at hun kan trække en grænse ved at sige nej til en gåtur, fordi hun er på arbejde, og ved ikke at spille med på ønsket om at gå ud og tisse sammen. Man hører hende ikke sige det, men at dømme efter hendes ansigtsudtryk, afslår hun invitationen.

Kvinden bliver dermed præsenteret som havende egne holdninger og fri vilje, der ikke påvirkes meget af manden på trods af kærlige følelser mod ham<sup>199</sup>. Derudover må man tilføje, at kvinden præsenteres som feminin gennem hendes beklædning (kjole) såvel som gennem hendes opførsel. En anden vigtig ting angående kvindens rolle i reklamen er, at hun befinder sig på sin arbejdsplads (vel at mærke sammen med andre kvinder). Det vidner om, at hun er en selvstændig person med kvalifikationer.

---

<sup>198</sup> Man kunne spørge sig selv, hvorfor det skulle være mærkeligt, at reklamen kommer ind på en buttet og knap så smuk piges seksualitet. Mit indtryk er, at medierne i langt større grad bruger flotte, slanke piger til alt, der har relation med sex. Pigen i denne reklame kommer derfor som et frisk pust.

<sup>199</sup> Det kan endda tænkes, at kvinden og manden er gift, eftersom Telia reklamerer med et familieabonnement.

### 3.5.4 Semiotisk analyse af reklame 4

#### Telmore Ny kunde (nr. 109)

I den sidste danske reklame ses en blond pige med skulderlangt hår klippet i en moderne frisure. Hun er ikklædt klassiske hjemlige bukser og bluse samt et halstørklæde. For at understrege forskellen til især de italienske reklamer, må jeg hér kommentere ikke et tegn men *fravær* af tegn - nemlig at intet ved pigen konnoterer til sex. Der er derimod tegn på feminitet. Det kommer til udtryk via de røde og lilla farver i pigens lejlighed samt hendes varme blide smil i slutningen af reklamen. Pigen er i gang med at bestille et mobilabonnement over internettet på sin bærbare computer. Det indikerer, at pigen er moderne og vant til brug af teknologi. Hun kan klare sig alene og er i stand til at vælge et abonnement selv.

### 3.5.5 Opsamling på kvindernes rolle i danske reklamer

Kvinderne i de danske reklamer har deres unge alder til fælles. De har forskellige livstile og kommer fra forskellige miljøer. De forskellige træk, som karakteriserer kvindelige aktører i de danske reklamer, er opsamlet her:

- klodset og komisk
- drengagtig, hurtigere og smartere end drengene
- feminin, sætter grænser
- på arbejdspladsen
- ingen seksualitet, selvstændig og moderne

Kvinderne i de danske reklamer er pæne og mere eller mindre kønne, men det er tydeligt, at reklamefolkene bag reklamerne ikke er gået efter de klassiske flotte modeller. Kvinderne bliver ikke fremstillet som seksuelle objekter, men alligevel vises deres feminitet på en mere afdæmpet måde gennem f.eks. beklædning, farvevalg eller frisuren.

Kvinden (pigen) i TDC Mobil – TØRFORSTRØM reklame viser sig at være både fysisk og mentalt overlegen i forhold til resten af kollektivet, der for det meste består af mænd (fyre). De andre

kvinder bliver ikke fremstillet i en overlegen rolle, men heller ikke i en underlegen rolle. De vises som selvstændige kvinder, som er i stand til at håndtere teknologi (Telmor og Klatretyven) og træffe beslutninger. Endvidere udfylder de den traditionelle mandsrolle i og med, at de arbejder (Telia reklame) og kan dermed forsørge sig selv og evt. familien. Kvinden i TDC Sluk Mobilen Klatretyven er ikke ligefrem på arbejde, men som tidligere beskrevet kan man argumentere for, at hun udfylder en mands rolle. At kønsrollerne i stor grad er udlignet i Danmark ses dermed også i reklamerne.

At dømme ud fra TDC Klatretyven reklame er det ikke usandsynligt, at kvinden får en rolle, man kan grine af. Det ser jeg ikke som et tegn på, at kvinden latterliggøres, men snarere som et tegn på at kvinden vises mest muligt realistisk med alle sine fejl og mangler som enhver andet menneske. Det reflekterer på sin vis, at lighed er en vigtig værdi i Danmark, eftersom kvinderne i reklamerne ikke er pænere eller bedre end den gennemsnitlige danske kvinde.

### 3.5.6 Semiotisk analyse af reklame 5

#### **Adriana Lima TIM Commercial, Jogging (nr. 8)**

Adriana er hovedpersonen i denne reklame. Hendes løbetur, høretelefoner i ørerne, den gode kropsfigur og smil på læberne konnoterer til ungdom og friskhed. Adrianas figur er heller ikke blottet for seksuelle konnotationer. Den sparsommelige beklædning med korte shorts og bar mave vidner om dette sammen med Adrianas dans under vanddråberne fra den sprøjtende lastbil. Samtlige scener af Adrianas løbetur vises i slowmotion, hvilket endnu mere underbygger de seksuelle undertoner.

Adriana er iført hvidt tøj, der er en farve, som traditionelt konnoterer uskyldighed og renhed. Det har relevans, når man tager hendes forhold til Persichetti i betragtning<sup>200</sup>. Adrianas hvide tøj i denne reklame kan man fortolke som tegn på, at Adriana er en anstændig pige i hele historien, og at hun ikke fører hverken Persichetti eller Diego bag lyset.

---

<sup>200</sup> Her skal man kende baggrundshistorien om Adriana og Persichetti, som er blevet vist i en række andre reklamer. Persichetti synes, at Adriana er bedårende og prøver at flirte med hende ved enhver lejlighed. Adriana har desværre en kæreste, Diego, og hun sniger sig altid udenom Persichettis forsøg på en charmerende måde.



### 3.5.7 Semiotisk analyse af reklame 6

#### Spot tim parla parla (nr. 44)

Elisabetta er ligesom pigen i den foregående reklame ung og smuk. Hun er klædt i sort bluse og jakke (resten ses ikke). Sort farve betyder traditionelt noget ondt, farligt og mystisk. Det er efter min mening ikke netop denne fortolkning, der skal lægges i hendes tøj. Sort farve kan nemlig også konnotere til sex, da farven ofte bruges f.eks. i undertøjsreklamer. De seksuelle undertoner kommer også til udtryk gennem Elisabettas lidt dybe udkæring og muligvis de store øreringe.

Elisabettas figur i reklamen kan være lidt tvetydig. Man kan nemlig betragte hende som en selvstændig og modig kvinde, som er kommet fra Milano til Rom, der er en by hun ikke kender godt for at arbejde som taxachauffør. På den anden side kan man flere gange i reklamen, at fortolke ud fra hendes handlinger, ledes til at synes, at hun er lidt uintelligent. Dette ses allerede i selve starten, hvor hun spørger, hvor Piazza Navona er, men befinder sig der allerede. I en scene under voice-overen, kigger hun ud ad bilvinduet med et lidt fortabt udtryk i ansigtet, mens hun sandsynligvis taler med Persichetti i mobiltelefon. Senere i reklamen fumler hun med en mappe over byen, og er stadig fortabt og med mobilen ved øret. Det ville ikke være underligt, hvis hun ikke lige skulle forestille at være taxachauffør, som man forventer en lidt bedre orienteringssans af. Hendes selvstændighed bliver betvivlet, da hun spørger de to mænd, om hun må ringe til dem, hvis hun kører forkert.

Når man tager hele situationen i betragtning, må der bemærkes spor af traditionelle kønsroller i denne reklame. Kvinden er den ubeskyttede som ikke kan klare sig uden en mands hjælp. Mænd er de stærke, som kommer kvinden i nød til undsætning.

### 3.5.8 Semiotisk analyse af reklame 7

#### Tim Telecom – Tim Famiglia (nr. 83)

I denne reklame møder vi to kvinderoller, Adriana og Persichettis kone. Pigen (datteren) vil jeg ikke tage i betragtning pga. hendes alder. Jeg mener desuden, at hun gennem reklamerne repræsenterer den italienske ungdomskultur snarere end den italienske kvinde<sup>201</sup>.

Adriana kender vi allerede fra "Reklame 5". Denne gang signalerer hendes beklædning elegance, mystik samt seksuelle undertoner men på en anderledes måde end i den foregående reklame. Nu har hun en sort kjole med en ekstra udskæring og bar ryg. Adrianas lille røde taske skaber en kontrast til kjolen. Rød er også en farve, man kan konnotere med sex og fare.

Adriana har en vigtig rolle i denne reklame, men hendes karakter siger faktisk kun "ciao" en gang og smiler ellers hele tiden. Man kunne ud fra disse tegn fortolke Adriana som en, der ikke har noget at bidrage med ud over et smukt ansigt. På den anden side kræver situationen heller ikke, at Adriana taler mere. Det er nemlig sammenspillet mellem Persichetti og hans datter, der er i fokus.

Hvis ikke man kendte konteksten, som er de andre reklamer, ville man måske tro, at Adriana var Persichettis elskerinde. Det skyldes især Persichettis forsøg på at forhindre datteren i at ringe til moren og fortælle om Adriana. Han lyver tydeligvis om, hvor godt han kender hende, og desuden vil han have, at hun skjuler sin udskæring, da datteren foretager et videoopkald. Det kan være et symbol på, at der er noget at skjule, såsom at Adriana er Persichettis elskerinde.

At få Adriana til at fremstå som elskerinde var efter min mening også intentionen med denne reklame. Hvis Adriana ikke lignede en elskerinde, ville meningen sikkert gå tabt, og Persichettis kone ville ikke have noget at blive sur over. Samtidigt ville modtageren ikke have noget at grine af.

Persichettis kone er en midaldrende kvinde. Hendes frisure og små hvide perler om halsen signalerer tilsammen en "damet" stil.

Når datteren ringer, svarer hun med et stort smil (man må formode, at hun kunne se, hvem opkaldet kom fra). Det indikerer, at hun er en elskelig og varm moder. Selve det faktum, at datteren vælger at ringe til hende ved mødet med en kendt model og ikke til en veninde, indikerer, at der er et tæt forhold mellem moderen og datteren.

---

<sup>201</sup> Især fordi langt de fleste reklamer, hvor pigen er med reklamerer med TIM Tribù - et abonnement rettet mod de unge.

### 3.5.9 Semiotisk analyse af reklame 8

#### Vodafone – Life is now - Missione Bongiorno (nr. 86)

Pigen i denne reklame er præget af lyse farver. Hun sover i hvide lagner, bærer en hvid eller lys pink natkjole og har blondt hår. Hun er tegn på uskyldigheden og renheden selv. De hvide farver samt hendes bløde ansigtstræk gør, at man konnoterer hende med en engel.

Nogen har tydeligvis bestilt, at en mobiltelefon bliver bragt til hende. Det er, hvad "Missione Bongiorno" går ud på. Man må formode, at det drejer sig om en kæreste eller i hvert fald en mand. På baggrund af denne handling får man konnotationer til ordet "prinsesse". Det bestyrkes yderligere, når man ser hvordan Totti og Gattuso passer på, at intet vækker pigen, og desuden sidder de ved hendes seng og venter på, at hun vågner.

Billedet af kvinder, som man får fra denne reklame, er dermed, at de er nogle dejlige, blide skabninger, der skal forkæles.

### 3.5.10 Semiotisk analyse af reklame 9

#### Spot Wind Show 4 (nr. 70)

Der er 30 kvinder i denne reklame. Alle har orange, korte nederdele og korte bluser på. Valget er formodentlig faldet på orange, fordi det er Winds logofarve.

Alle piger på nær to sidder med krydsede ben, en stilling som får benene til at se længere ud. Siddestillingen og den sparsomme beklædning gør pigerne til sexsymboler.

Pigerne danner rammen om værten og hans show. De er opstillede i fem vandrette rækker, som bliver kortere jo højere op, der kommer. De udgør således nærmest en pyramide over scenen. Opstillingen har efter min mening konnotationer til et juletræ, og pigerne er træets pynt. Denne fortolkning giver mening, eftersom reklamen blev sendt i juletiden at dømme efter det lille juletræ, der befinder sig foran værten.

Når værten ikke lader pigen ved sin side svare på hans spørgsmål, kan man fortolke det som om, hendes viden er irrelevant for ham, forudsat han tror, at hun har mere at byde på end det fysiske. Alt i alt kan der argumenteres for, at mandens behandling af pigen er noget nedgørende og undertrykkende.

Kvinder i denne reklame fungerer som pynt og støttefigurer for mænd. De er smukke, men kan ikke bidrage med andet end deres skønhed og seksuelle udstråling. For at sige det metaforisk bliver deres stemme undertrykt af den dominerende mand.

### 3.5.11 Opsamling på kvindernes rolle i italienske reklamer

Alle kvinder i de fem udvalgte reklamer har det tilfælles, at de alle på nær en<sup>202</sup> er unge og smukke. Via deres beklædning bliver de fremstillet som sexsymboler. Fokus på skønhed og seksualitet forstærkes yderligere, ved at der netop er valgt kendte modeller i nogle af reklamerne. For at samle sammen på de træk der karakteriserer kvindernes rolle i de fem reklamer, vil jeg opremse dem her:

- eftertragtet af mænd (Adriana)
- behov for hjælp og støtte (Elisabetta)
- elskerinderolle (Adriana)
- den varme mor (Persichettis kone)
- prinsesserolle, objekt for forkælelse (den blonde pige)
- pynt, intellekt uvæsentlig (Wind piger)

På baggrund af min undersøgelse kan der konkluderes, at der bag italienske reklamer gemmer sig et mere traditionelt syn på kvinder. Kvinder fungerer som genstand for beundring. Det indre er ikke så væsentlig, og kvinderne bliver endvidere fremstillet som ikke særligt begavede (Wind piger, Elisabetta samt måske Adriana i reklame 7). Kvinderne smiler til alt og opfører sig pænt, uanset hvad situationen byder dem. De har brug for en mand til at klare sig, og mænd kan godt lide at tage sig af deres kvinder. Da Italien er et maskulint samfund i henhold til Hofstedes dimensioner (jf. afsnit 2.1.2), og som sådan stadig har en traditionel kønsopdeling, er det ikke overraskende, at dette også kommer til udtryk i reklamerne.

Den elskelige mor er også repræsenteret i reklamerne. Billedet af moren svarer delvist til det billede, der generelt findes af en typisk italiensk mor (jf. afsnit 2.3.3.2).

---

<sup>202</sup> Persichettis kone som er i en anden aldersgruppe end resten.

### 3.5.12 Sammenligning af kvindernes rolle i danske og italienske reklamer

Der er adskillige forskelle i fremstillingen af kvinderne i de danske og italienske reklamer. For at starte med det mest iøjefaldende, som er udseende, må det siges, at italienerne vælger flotte, kendte modeller til deres reklamer, mens kvinderne i de danske reklamer er gennemsnitlig pæne og mere forskellige i deres stil og udseende. Håret hos de danske kvinder er kortere, og vi ser forskellige frisurer og hårfarver. Frisurerne er ikke klassisk feminine som de italienske, men afspejler måske snarere tidens trends. Kvinderne i de italienske reklamer har som regel langt glat hår og virker derfor mere feminine.

Beklædningen hos de italienske kvinder konnoterer mere til sex, og får kvinderne i højere grad til at fremstå som seksuelle objekter end kvinderne i danske reklamer. I danske reklamer er kvindernes tøj ikke så afslørende. Seksualiteten kommer faktisk ikke til udtryk på nær i Telia Familie reklamen. Kvinderne i Danmark bliver dermed fremstillet på en mere realistisk måde end de italienske. De er ikke altid smukke, slanke og smilende, og de går ikke nødvendigvis i feminint eller sexet tøj. Deres bevægelser er ikke altid yndige ligesom i italienske reklamer. Tværtimod kan de være klodsede, gennemsnitligt pæne, drengede, og der kan endda grines af dem.

Denne sammenligning af kvindernes udseende i danske og italienske reklamer bekræfter en lille del af Hofstedes teori, idet den mere maskuline italienske kultur bruger "underforstået erotisk symbolik" i reklamer langt oftere end den danske feminine (jf. afsnit 3.1).

Mens kvinderne i de italienske reklamer fremstilles som til en vis grad afhængige af mænd, er det modsatte tilfældet i danske reklamer. Kvinderne i de danske reklamer er selvstændige, overtager mandens traditionelle plads og kan også være mænd overlegne. Kvinderne i italienske reklamer sættes ikke i roller, hvor deres intellekt kommer til udtryk. Det er derimod et flot ydre, der eftersøges.

Billedet af kvinderollen i reklamerne i begge kulturer bekræfter det billede af kønsrollerne, der tegnede sig i kulturanalyserne.

## 4. Afslutning

### 4.1 Konklusion

Formålet med dette speciale er at påvise, hvordan kultur kommer til udtryk i reklamerne. Det valgte jeg at påvise ved at analysere en række danske og italienske tv-reklamer for mobiltelefoni. Inden de to analyser af reklamerne var det nødvendigt at identificere kulturelle karakteristika fra den danske og den italienske kultur for senere at sætte dem i relation til reklamerne. Det er gjort gennem tre kulturanalyser, der hver anskuer kulturer fra forskellige vinkler, og som på nogle punkter ligefrem overlapper hinanden.

Den første reklameanalyse, som er den kvantitative, omfatter alle de indsamlede reklamer og bruges til at tegne et billede af generelle træk i reklamerne for mobiltelefoni i de to lande og dermed til at finde frem til de eksisterende forskelle. Der blev endvidere undersøgt, om forskellene kan forklares ud fra et kulturelt perspektiv. Den anden analyse, som er af kvalitativ karakter, er begrænset til ni udvalgte reklamer. Ud fra en semiotisk analyse af de ni reklamer undersøgte jeg, hvordan kvinderne bliver fremstillet i henholdsvis den danske og den italienske kultur samt hvorvidt fremstillingen af kvinder afspejler kulturelle værdier.

Ud fra den kvantitative analyse kan jeg konkludere, at de største forskelle i formen og indholdet i de danske og italienske reklamer eksisterer i valg af aktører, valg af location og kommunikationsstrategi, og at det kan forklares med forskelle i kulturen.

I Italien bruger man i langt de fleste tilfælde kendte aktører, mens de i Danmark forekommer i langt mindre grad. Det skyldes, at de to kulturer ser forskelligt på signalering af status, eftersom Italien er en maskulin kultur, og Danmark er feminin. I Italien bruger man oftere midaldrende aktører i reklamerne. Det kan hænge sammen med, at man har respekt for alder i den italienske kultur, da italienerne i højere grad tillægger status ud fra askriptionsprincippet end ud fra præstation. I Danmark vælger man som regel mindst én mandlig aktør, og kvinderne er kun med i en tredjedel af reklamerne. Forklaringen kan være, at mænd betragtes som mere troværdige, når det kommer til teknologi. Italienerne bruger derimod i højere grad end i Danmark kvindelige aktører, men det grunder højest sandsynligt i kulturbestemt hang til skønhed, som italienerne er kendt for.

Italienske reklamer foregår ofte i naturen eller i bybilledet og reflekterer dermed italienernes kollektivistiske ånd. Danske reklamer udspiller sig meget sjældent i naturen eller byen men langt oftere i hjemmet. Det afspejler danskernes individualistiske ånd og dermed tilbøjelighed til at socialisere i hjemmet.

Den overordnede kommunikationsstrategi i de danske reklamer er underholdning. I italienske reklamer lægger man oftere vægt på informationer end på underholdning. Det kan forklares med at Italien, modsat Danmark, er et land med høj usikkerhedsaversion. På den anden side laver italienerne ofte sammenhængende reklamer, der er et underholdningselement i sig selv, og som fastholder modtagernes opmærksomhed uanset kommunikationsstrategien i de enkelte reklamer.

Analysen af kvindernes rolle i reklamerne viser, at kvinderne i de danske reklamer afspejler et realistisk kvindebillede, hvor kvinderne vises som selvstændige. Det er endvidere ikke udelukket, at de kan være mænd overlegne. På trods af at de ikke er klassiske skønheder og heller ikke seksuelle symboler, kan man ikke komme udenom deres femininitet, der vises diskret.

I italienske reklamer vælger man unge flotte kvinder, som ofte er modeller eller på anden måde kendte i medierne. Gennem deres beklædning bliver de som regel fremstillet som seksuelle symboler. Ud over deres skønhed og smilende væsen bliver der ikke lagt vægt på andre egenskaber hos kvinderne. Det er ikke udelukket, at de har brug for mænds hjælp til at klare sig.

Begge kvindebilleder afspejler de værdier, som er relateret til kønsrollerne i hver deres kultur. I Danmark, hvor ligestilling er mere fremskreden end i Italien, kommer dette også til udtryk i reklamerne. Der kan tillige anes, at der går op i lighed, da kvinderne ikke fremstilles som bedre eller skønnere end den gennemsnitlige danske kvinde. I Italien, hvor der stadig eksisterer traditionel kønsopdeling, fremhæver man kvindernes skønhed men anerkender ikke deres andre kvaliteter.

Sammenfattende kan jeg konkludere, at kultur finder forskellige måder at komme til udtryk på i reklamerne. Det sker, når mennesker bag en reklame vælger location eller aktører, når de vælger deres tøj og sætter deres hår, når de skriver handlingen, og overvejer om denne skal få modtageren til at grine eller blive klogere eller sukke af længsel. Man kunne længe blive ved med at remse ting op, hvor kulturen på en eller anden måde kommer til udtryk, for sandheden er, at hver enkel lille detalje i en reklame bliver besluttet ud fra de kulturelle værdier afsenderen og/eller modtageren har. Man kan anskue reklamer som det spor en kultur efterlader bag sig, og derfor er dette medie en rig kilde til kulturforskning.

## 4.2 Perspektivering

I det følgende anskuer jeg specialet fra et andet perspektiv og kommer derved ind på, hvem der kunne have nytte af specialet samt vurderer jeg den anvendte tilgang til opfyldelsen af specialets formål.

Da mit speciale meget specifikt handler om danske og italienske reklamer, er det mest oplagt, at en dansk virksomhed med planer om eksport til det italienske marked kunne have glæde af den eller omvendt en italiensk virksomhed, som vil eksportere til det danske marked. Specialet giver nemlig nogle fingerpeg om, hvad reklamer i Danmark og Italien bør indeholde, men ligeså vigtigt hvad de ikke bør indeholde. Derudover kunne specialet være relevant læsning for internationale reklamebureauer eller forskere med en mere sociologisk orientering såsom kulturforskere. Forhåbentligt kan specialet også fungere som inspiration til fremtidige specialestuderende, da det efterlader rum til yderligere forskning.

Under den kvantitative analyse kan klassificering af reklamer i flere tilfælde diskuteres, men jeg skønner, at omfanget af reklamer, hvor der er en vis usikkerhed ved bestemmelse af kategori, ikke er så stor, at alternative klassificeringer ville have påvirket analysens resultater bemærkelsesværdigt. Hvad angår den semiotiske analyse, kan jeg ikke udelukke muligheden for, at resultaterne ville have set noget anderledes ud, hvis andre reklamer var udvalgt. Jeg søgte imidlertid at vælge repræsentative reklamer fra forskellige teleselskaber, hvor der samtidigt var stof til en semiotisk analyse.

Resultater af både den kvantitative og den kvalitative analyse bekræfter på de fleste punkter, hvad jeg forventede at nå frem til i starten af arbejdsprocessen, mens mit kendskab til italienske reklamer stadig var mere overfladisk. Resultaterne kaster også lys over nye uforudsete aspekter af både reklamer samt de to kulturer, og de har åbnet mine øjne for, i hvilken grad reklamer er påvirket af kulturen. Samtidigt kan jeg ikke lade være med at tænke på, hvilke resultater man ville nå frem til, hvis man analyserede en anden type reklamer end lige netop dem for mobiltelefoni. Ville der være sammenfald med mine resultater, eller ville kulturen vise sig at have mindre indflydelse?



## Litteraturliste

Andersen, Lars Pynt (2001) *Reklamens form og indhold- en introduction*. Advertising Research Group, Research paper no.9, Department of Marketing Copenhagen Business School

Andersen, Ole E., Engel, Gitte & Lauritsen, Gitte Bach (2001) TV advertising – form and content dimensions i Flemming Hansen & Lotte Yrsing Hansen (eds) *Advertising Research in the Nordic Countries*. s.303-311 Frederiksberg: Samfundslitteratur

"Arbejdsløsheden i Danmark falder fortsat" (28.2.2008) fra *Berlingske Tidende*, hentet fra business.dk 17.9.08

Ardizzoni, Michela (2005) Engendering the nation: Women and identity on italian television. Conference Papers -- International Communication Association, 2005 Annual Meeting, New York, NY, p1-27, 27p, fundet d.14.1.2008 i EBSCOhost databasen

Barbieri, Giovanni Alfredo & Cruciani, Sandro & Ferrara, Alessandra (2008), *100 statistiche per il Paese Indicatori per conoscere e valutare*. ISTAT fundet d.7.5.2008. på [http://www.istat.it/salastampa/comunicati/non\\_calendario/20080507\\_00/](http://www.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20080507_00/)

Brigida, Franco ed altri (2003) *Media e pubblicità in Italia*. 3.udgave Milano: FrancoAngeli

Craig, C.S. & Douglas, S.P. (2005) Beyond National Culture. *International Marketing Review*, Vol.23, Issue 3 (322-342)

Danesi, Marcel (2002) *Understanding Media Semiotics*. London: Arnold, a member of the Hodder Headline Group, kapitel 2

Danmarks Statistik (2008) *Danmark i tal 2008*. fundet d.13.5.2008 på <http://www.dst.dk/Statistik/ags/DKital.aspx>

De Mooij, Marieke (2004) *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Sage Publications Thousand Oaks California

De Mooij, Marieke (2005) The Dimensions of Culture, kapitel 4 i Marieke De Mooij (2005) *Global Marketing and Advertising – Understanding Cultural Paradoxes*. Sage publications, (51-75)

Ginsborg, Paul (1998) *Storia d'Italia 1943-1996 Famiglia, società, Stato*. Torino: Giulio Einaudi editore

Gripsrud, Jostein (2002) *Understanding media Culture*. London: Arnold, a member of the Hodder Headline Group, kapitel 4

Gullestrup, Hans (2003) *Kulturanalyse – en vej til tværkulturel forståelse*. Akademisk Forlag

Larsen, Gitte (2002) "Op på knallerten" med Polle. (24.9.2002), Copenhagen Institute for Future Studies

Fundet d. 24.10.2008 på: <http://www.cifs.dk/scripts/artikel.asp?id=690&lng=>

Levinsen, Klaus (2004) Tillid. kapitel 4 i Peter Gundelach (ed) (2004) *Danskernes særpræg*. København: Hans Reitzels Forlag

Harder, Thomas (1999) *Italien Fra Mazzini til Bossi*. 3.udgave, Samleren

Helsby, Wendy (2004) *Teaching TV Advertising*. Bedfordshire:Auteur Publishing

Fiske og Hartley (1981), Fjernsynets Sprog kap.3-4 i Bendt Nygaard (ed) (1989) *Reklamefilm og Tv-reklame* Kompendium; Institut for afsætningsøkonomi, Handelshøjskolen i København: Samfundslitteraturen

Hofstede, Geert & Hofstede, Geert Jan (2006) *Kulturer og organisationer*, 2. udgave, Handelshøjskolens Forlag

"Islam i Danmark" (25.5.2005) *Kristelig Dagblad*, fundet d.18.9.2008. på <http://www.religion.dk/artikel/248459:Islam--Islam-i-Danmark>

"Italienske læger nægter at udføre aborter" (23.4.2008) Ritzau, fundet d.19.09.2008 på [http://jp.dk/arkiv/?id=1325384&eceExpr="Italienske%20læger%20nægter%20at%20udføre%20aborter""%20/>&eceArchive=o](http://jp.dk/arkiv/?id=1325384&eceExpr=)

IT- og Telestyrelsen (2006) *Teleårbog 2006*. fundet d.25.2.2008. på <http://www.itst.dk/statistik/Telestatistik/Telearbog/telearbog-2006>

Hall-Nørregaard, Jonas (2008), Silvio Berlusconi. DR's hjemmeside, fundet d.5.12.2008 på <http://www.dr.dk/P1/Esmann/Portraetter/2006/03/24083102.htm>

ISTAT (2007), *Italia in cifre 2007*. fundet d.5.12.2008. på [http://www.istat.it/dati/catalogo/20070517\\_00/](http://www.istat.it/dati/catalogo/20070517_00/)

ISTAT (2007) *La vita quotidiana nel 2006 Indagine multiscopo annuale sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana" Anno 2006*. nr.12-2007, fundet d.12.5.2008 på [http://www.istat.it/dati/catalogo/20071106\\_00/inf0712\\_La\\_vita\\_quotidiana\\_2006.pdf](http://www.istat.it/dati/catalogo/20071106_00/inf0712_La_vita_quotidiana_2006.pdf)

ISTAT (2008), *Rilevazione sulle forze di lavoro IV trimestre 2006*. fundet d.19.11.2008 på [http://www.istat.it/salastampa/comunicati/in\\_calendario/forzelav/20070321\\_00/testointegrale.pdf](http://www.istat.it/salastampa/comunicati/in_calendario/forzelav/20070321_00/testointegrale.pdf)

Lüchau, Peter (2004) Gudstro i Danmark i 50 år. fundet d.18.9.2008 på <http://www.staff.hum.ku.dk/hojs/gudstro/pdf/Luchau.nov.2004.pdf>

McCracken, Grant (1984) Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, Issue 1 – June, (71-84)

Olsen, Annemette Lindhart ed altri (2005) *Vielser og skilsmisser – børn i skilsmisser*. Danmarks Statistik 2005 fundet d.10.11.2008. på <http://www.dst.dk/publikation.aspx?cid=9702>

Rassing, Charlotte & Buksti, Jacob & Thulstrup, Jørn (2006) *Danskerne 2007 – om overdreven bekymring En analyse af globale og nationale samfundsforhold*. kap.2+3, København: LNB Bøger

Stigel, Jørgen (2001) The aesthetics of Danish tv-spot-commercials A Study of Danish TV-commercials in the 1990'ies i Hansen, Flemming & Hansen, Lotte Yrsing (eds) *Advertising Research in the Nordic Countries*. s.327-350 Frederiksberg: Samfundslitteratur

TLC Mobili Italia – Contenuto competitivo (2007). fundet d.7.12.2008 på <http://www.telecomitalia.it/cgi-bin/tiportale/TIPortale/ep/programView.do?tabId=1&pageTypeId=-8661&LANG=IT&channelId=-13983&programId=31455&programPage=/ep/program/editorial.jsp>

Trompenaars, Fons & Hampden-Turner, Charles (1997) *Riding the waves of culture Understanding Cultural Diversity in business*. 2. udgave, London: Nicholas Brealey Publishing

” Udenlandsk arbejdskraft skræmmes væk af danskerne” (4.6.2008) fra *Berlingske Tidende*, hentet d.17.9.2008 fra [business.dk](http://business.dk)

Udenrigsministeriets eksportrådgivning – At gøre forretning i Italien, fundet d.19.9.2008 på <http://www.ambrom.um.dk/da/menu/Eksportraadgivning/Markedsmuligheder-Italien/AtGoereForretningIItalien/AtGoereForretningIItalien.htm>

Udenrigsministeriets eksportrådgivning – At gøre forretning i Italien, fundet d. 19.9.2008 på <http://www.ambrom.um.dk/da/menu/Eksportraadgivning/Markedsmuligheder-Italien/AtGoereForretningIItalien/TaktOgTone/>

Usunier, Jean-Claude (2005) *Marketing across Cultures*. 4.udgave, kapitel 14 Essex: Pearson Education Limited

[www.andco.dk](http://www.andco.dk)

[www.italy.dk/samfund/familien.htm](http://www.italy.dk/samfund/familien.htm) fundet d.10.12.2008

[www.geert-hofstede.com](http://www.geert-hofstede.com) fundet d.4.12.2008

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

## **Bilag 1**      Markedsandele for de syv teleselskaber

Markedsandele for de tre største teleselskaber i Italien i 2007

<b>Selskab</b>	<b>Markedsandele i %</b>
TIM	40.4
Vodafone	32.5
WIND	18.4

Kilde: Telecom Italia<sup>1</sup>

Markedsandele for de fire største teleselskaber i Danmark i 2006

<b>Selskab</b>	<b>Markedsandele i %</b>
TDC	31
Sonofon	19.5
Telia	19.1
Telmore	9.9

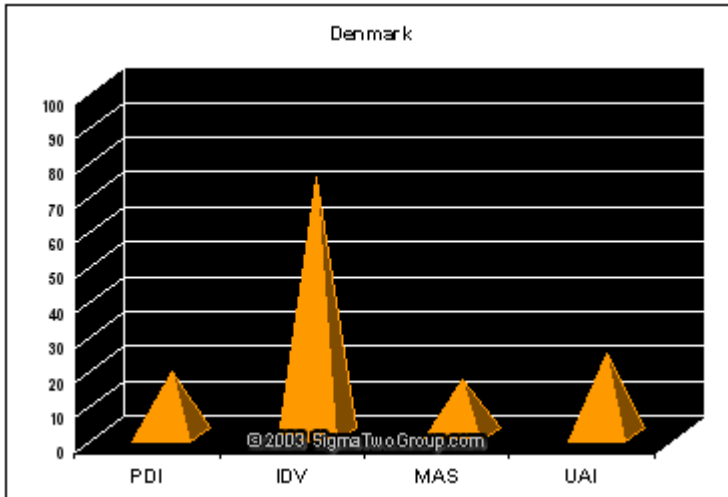
Kilde: Telestatistik (2006)<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> TLC Mobili Italia – Contenuto competitivo (2007)

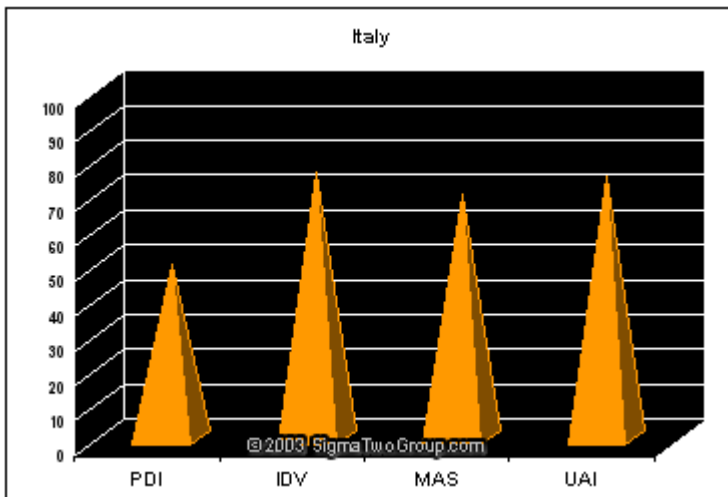
<sup>2</sup> IT- og Telestyrelsen (2006) Teleårbog 2006 s. 37.

**Bilag 2** Danmark og Italien i henhold til Hofstedes dimensioner



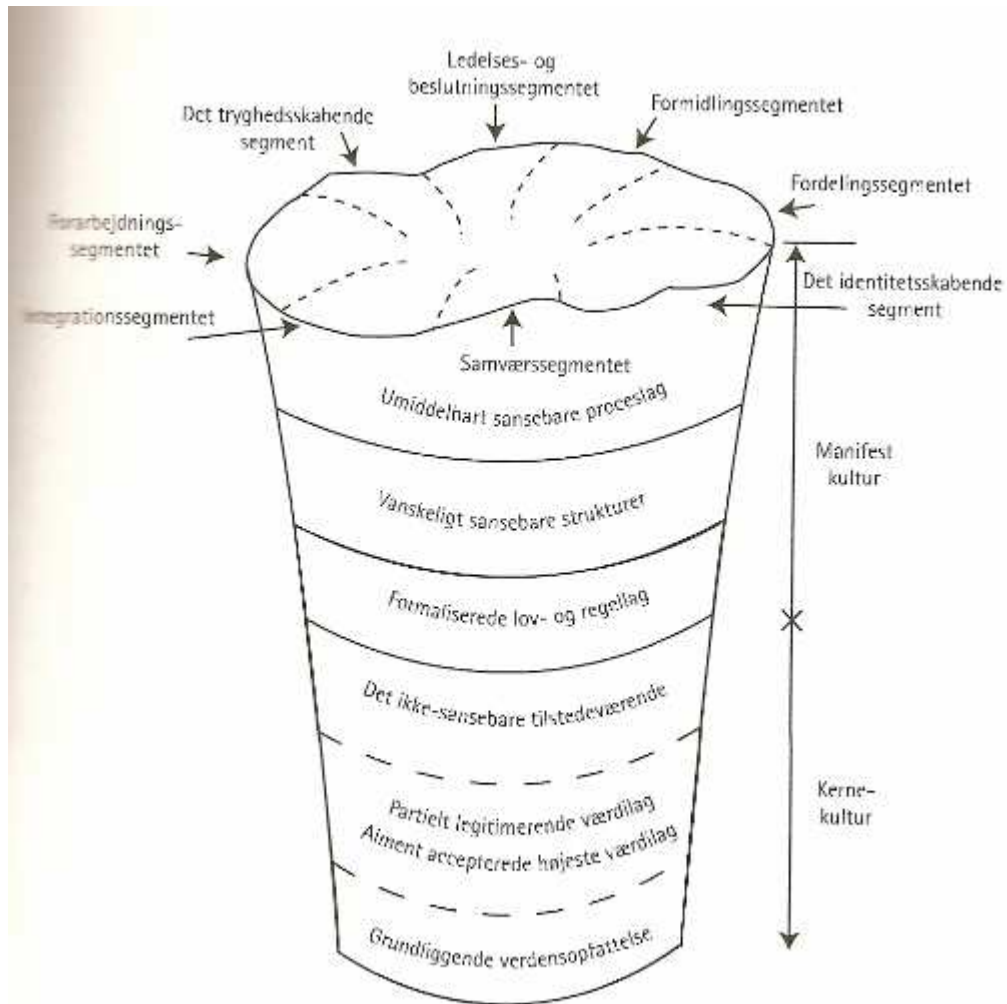
PDI – Power Distance Index  
IDV - Individualism  
MAS - Masculinity  
UAI – Uncertainty Avoidance Index

Kilde: [www.geert-hofstede.com](http://www.geert-hofstede.com)



Kilde: [www.geert-hofstede.com](http://www.geert-hofstede.com)

**Bilag 3** Gullestrups dimensioner



Kilde: Gullestrup (2003) s. 101.

VARFORBR: Familiernes besiddelse af varige forbrugsgoder fordelt eft

SØG

Åbn / gem som...

Rediger tabel

Grafisk præsentation

Excel (\*.xls)



Pivot: Drej med uret



Kurvediagram

Sorter  
tabellen

Udskriv

 Inkl. koder i sep. kolonner Inkl. fodnoter mv.


Familiernes besiddelse af varige forbrugsgoder efter forbrugsart og tid

	2006
Vaskemaskine	80
Opvaskemaskine	63
Video	83
CD-afspiller	94
PC	85
Mobiltelefon	94
DVD-afspiller	83
Videokamera	32
Internet	80
Digital kamera	61
Digital videokamera	18
Dvd optager	13
Fladskærms TV	19
MP3-afspiller	40
DAB radio	14

&lt;%=strFoottext(LangIndex)%&gt;

Fastnettelefonabonnement hed i årene 1990 og 1991 blot Telefon. Tal vedr. Pc og Internet for 2007 er hentet fra undersøgelsen "Befolkningens brug af Internet".  
 For detaljer se [www.dst.dk/it](http://www.dst.dk/it), Statistisk Efterretning "Befolkningens brug af Internet 2007".

Enhed : Procent

Kontakt : Erik Christiansen  [ech@dst.dk](mailto:ech@dst.dk)  +45 39 17 32 49Information : [Vis dokumentation i varedeklaration](#) 

Du kan gemme udtræk fra Statistikbanken til senere brug, samt automatisk få besked når din tabel er opdateret.

▶ [Tilmeld dig gratis her](#)

## **Bilag 5**      Italienernes besiddelse af langvarige forbrugsgoder

### **Italienske familiers besiddelse af langvarige forbrugsgoder i 2001-2006**

<b>Prospetto 5.1 - Famiglie che dichiarano di possedere beni durevoli - Anni 2001-2006 (per 100 famiglie)</b>											
ANNI	Lavastoviglie	Lavatrice	Video-registratore	Video-camera	Lettore DVD	Impianto hi-fi	Condizionatori, climatizzatori	Biciclette	Motorino, motocicletta	Almeno un'automobile	Più di un'automobile
2001	33,1	96,5	65,9	20,3	....	54,9	10,7	58,7	26,1	78,9	33,4
2002	33,8	96,1	66,4	21,3	....	54,5	13,5	59,0	25,6	78,2	33,5
2003	34,9	96,6	66,8	22,5	....	55,2	17,1	56,6	25,3	79,1	33,4
2005	37,5	96,0	66,8	25,2	....	57,5	20,9	59,3	25,4	79,8	34,3
2006	37,3	96,8	64,3	25,3	51,7	57,1	22,8	58,1	23,8	79,9	33,7

<b>Prospetto 5.2 - Famiglie che dichiarano di possedere beni durevoli - Anni 2001-2006 (per 100 famiglie)</b>										
ANNI	Cosolle, videogiochi, eccetera	Personal computer	Modem	Accesso ad Internet	Segreteria telefonica	Fax	Televisore a colori	Più di un televisore	Antenna parabolica	Decoder per digitale terrestre
2001	16,7	34,7	25,0	25,5	14,9	7,3	95,5	44,4	16,1	....
2002	16,7	38,5	30,0	30,1	13,6	7,2	94,9	47,7	18,7	....
2003	16,6	42,1	31,9	30,3	12,5	7,1	96,4	47,0	20,9	....
2005	17,0	43,9	33,6	34,5	13,0	7,0	95,5	50,3	23,6	12,5
2006	16,8	46,1	34,1	35,6	11,3	7,3	95,8	50,0	25,6	15,5

Kilde: La vita quotidiana nel 2006, s.33



## KM55: Befolkningen 1. januar efter provsti, stift, køn, alder og folkeki

SØG

Åbn / gem som...

Rediger tabel

Grafisk præsentation

Excel (\*.xls)

 Inkl. koder i sep. kolonner Inkl. fodnoter mv.

Pivot: Drej med uret



Kurvediagram

Sorter  
tabellen

Udskriv

## Befolkningen 1. januar efter tid, folkekirkemedlemskab og køn

	Mænd	Kvinder
<b>2007</b>		
Medlem af Folkekirken	2 181 870	2 317 473
Ikke medlem af Folkekirken	513 818	432 053

Enhed : Antal

Kontakt : Dorthe Larsen  [dla@dst.dk](mailto:dla@dst.dk)  +45 39 17 33 07Information : [Vis dokumentation i varedeklaration](#) 

Du kan gemme udtræk fra Statistikbanken til senere brug, samt automatisk få besked når din tabel er opdateret.

▶ [Tilmeld dig gratis her](#)

**Bilag 7**      CD-rom med reklamer

Se mappen med reklamerne!

## Bilag 8 Klassificering af de enkelte reklamer

### 1. Adriana Lima - spot tim aeopuerto

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	andet (lufthavn)
<b>Humor</b>	nej(sammenhængende)

### 2. Adriana Lima – TIM Christmas Commercial

<b>Format</b>	voice-over+
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende + ung
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	by
<b>Humor</b>	ja

### 3. Adriana Lima – TIM Commercial jet sky part 1

<b>Format</b>	voice-over+
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	natur
<b>Humor</b>	nej(sammenhængende)

### 4. Adriana Lima – TIM Commercial jet sky part 2

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	natur
<b>Humor</b>	nej(sammenhængende)

### 5. Adriana Lima – TIM Eclipse Party Commercial

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	natur
<b>Humor</b>	nej(sammenhængende)

### 6. Adriana Lima TIM

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung + midaldrende
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	by
<b>Humor</b>	ja

### 7. Adriana Lima TIM commercial, Beach

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung + midaldrende
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	natur
<b>Humor</b>	ja

### 8. Adriana Lima TIM commercial, Jogging

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung + midaldrende
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	by
<b>Humor</b>	ja

### 9. Adriana Lima TIM Turbo commercial

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	natur
<b>Humor</b>	nej(sammenhængende)

### 10. Adriana Lima TIM Tutti commercial, part 2

<b>Format</b>	testimonial
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung og midaldrende
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	by
<b>Humor</b>	ja

### 11. Adriana Lima TIM Tutti commercial, part 3

<b>Format</b>	testimonial
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung og midaldrende
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	by
<b>Humor</b>	ja

### 12. Adriana Lima TIM Tutti commercial, part 4

<b>Format</b>	testimonial
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung og midaldrende
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	by
<b>Humor</b>	ja

### 13. Agente SMS SUB!!! – ermatto

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	mænd
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	hjem
<b>Humor</b>	ja

14. Aldo Giovanni e Giacomo – se io sapessi amarti (spot wind)

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	mænd
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	konstruerede omg.
<b>Humor</b>	ja

15. Aldo Giovanni e Giacomo ‘Mi è nato un figlio’

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	underholdning
<b>Aktører Køn</b>	mænd
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	natur
<b>Humor</b>	ja

16. Aldo Giovanni e Giacomo spot wind2

<b>Format</b>	testimonial
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	mænd
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	by
<b>Humor</b>	ja

17. Alessandra Mastronardi - Spot TIM tribu

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung + midaldrende
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	natur
<b>Humor</b>	ja

18. Auguri da Wind – Natale 2007 – Nino Frassica

<b>Format</b>	presenter
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	mand
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	konstruerede omg.
<b>Humor</b>	nej

19. Cannavaro – Spot Tim

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	natur
<b>Humor</b>	ja

20. Dansk reklame – Danish commercial – Sonofon

<b>Format</b>	presenter
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	mand
<b>Aktører Alder</b>	ung (spiller midaldrende)
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	andet (restaurant)
<b>Humor</b>	ja

21. La Nouvelle Cuisine – Spot Wind - Aldo Giovanni e Giacomo

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	mænd
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	natur
<b>Humor</b>	ja

22. MaxOne – TDC Reklame

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	underholdning
<b>Aktører Køn</b>	mand
<b>Aktører Alder</b>	ung
<b>Aktører kendt/anonym</b>	anonym
<b>Placering</b>	overvejende hjem
<b>Humor</b>	ja

23. Polle fra Snave

<b>Format</b>	drama
<b>Strategi</b>	underholdning
<b>Aktører Køn</b>	mænd
<b>Aktører Alder</b>	ung + midaldrende
<b>Aktører kendt/anonym</b>	anonyme
<b>Placering</b>	hjem
<b>Humor</b>	ja

24. Polle fra Snave part 2

<b>Format</b>	drama
<b>Strategi</b>	underholdning
<b>Aktører Køn</b>	mænd
<b>Aktører Alder</b>	ung + midaldrende
<b>Aktører kendt/anonym</b>	anonyme
<b>Placering</b>	hjem
<b>Humor</b>	ja

25. Re- Life is now – Totti e Gattuso

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	mænd
<b>Aktører Alder</b>	unge
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	andet (bar)
<b>Humor</b>	nej

26. Shaker super Sonofon

<b>Format</b>	presenter
<b>Strategi</b>	underholdning
<b>Aktører Køn</b>	mand
<b>Aktører Alder</b>	ung
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	konstruerede omg.
<b>Humor</b>	ja

27. Sonofon Debillos reklame (bøllebank til Polle)

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	underholdning
<b>Aktører Køn</b>	mænd
<b>Aktører Alder</b>	ung
<b>Aktører kendt/anonym</b>	anonyme
<b>Placering</b>	andet (restaurant)
<b>Humor</b>	ja

## 28. Sonofon Limbo

<b>Format</b>	presenter
<b>Strategi</b>	underholdning
<b>Aktører Køn</b>	mand
<b>Aktører Alder</b>	ung
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	andet (restaurant)
<b>Humor</b>	ja

## 29. Sonofon reklame – commercial

<b>Format</b>	presenter
<b>Strategi</b>	underholdning
<b>Aktører Køn</b>	mand
<b>Aktører Alder</b>	ung
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	konstruerede omg.
<b>Humor</b>	ja

## 30. Sonofon reklame – Polle i Fåborg

<b>Format</b>	drama
<b>Strategi</b>	underholdning
<b>Aktører Køn</b>	mænd
<b>Aktører Alder</b>	ung + midaldrende
<b>Aktører kendt/anonym</b>	anonyme
<b>Placering</b>	andet (butik)
<b>Humor</b>	ja

## 31. Sonofon reklame – på jagt med debillos

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	underholdning
<b>Aktører Køn</b>	mænd
<b>Aktører Alder</b>	ung + midaldrende
<b>Aktører kendt/anonym</b>	anonyme
<b>Placering</b>	natur
<b>Humor</b>	ja

## 32. Sonofon reklame med sovende kinesere

<b>Format</b>	drama
<b>Strategi</b>	underholdning
<b>Aktører Køn</b>	mænd
<b>Aktører Alder</b>	ung (+ gammel)
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	hjem
<b>Humor</b>	ja

## 33. Sonofon Selvhenter

<b>Format</b>	testimonial
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	mand
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende
<b>Aktører kendt/anonym</b>	anonym
<b>Placering</b>	overvejende hjem
<b>Humor</b>	ja

## 34. Spot – Maxxi Tim – La carta carbone

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung + midaldrende
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	by
<b>Humor</b>	nej

## 35. Spot – Tim Tribù – Elefante a fiori

<b>Format</b>	testimonial
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung + midaldrende
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	natur
<b>Humor</b>	ja

## 36. Spot – Wind – Vacanze in mongolfiera

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	mænd
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	natur
<b>Humor</b>	ja

## 37. Spot – Wind – Zia Caterina Pilota

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende (+ gammel)
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	andet (fly)
<b>Humor</b>	ja

## 38. Spot TIM

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	kvinde
<b>Aktører Alder</b>	ung
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	natur
<b>Humor</b>	nej

## 39. Spot Tim – ‘All Together Now’

<b>Format</b>	montage
<b>Strategi</b>	drømmende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung + midaldrende (+ børn og gamle)
<b>Aktører kendt/anonym</b>	anonyme
<b>Placering</b>	natur
<b>Humor</b>	nej

## 40. Spot Tim – Maxxi Tim Casa con De Sica

<b>Format</b>	drama
<b>Strategi</b>	underholdning
<b>Aktører Køn</b>	mænd
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	natur
<b>Humor</b>	ja

## 41. Spot Tim Adriana Lima

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	hjem
<b>Humor</b>	nej

## 42. Spot Tim Christian De Sica – Magica Roma

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	mænd
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	natur
<b>Humor</b>	ja

## 43. Spot Tim Natale 2007 con De Sica e Canalis

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung + midaldrende
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	by
<b>Humor</b>	ja

## 44. Spot Tim parla parla

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung + midaldrende
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	by
<b>Humor</b>	ja

## 45. Spot TIM Sogno con Cristian De Sica

<b>Format</b>	voice-over
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung + midaldrende
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	andet
<b>Humor</b>	ja

## 46. Spot TIM Tribù 2007

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung + midaldrende
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	andet
<b>Humor</b>	ja

## 47. Spot Tim Valentino Rossi

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	mænd
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende + ung
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	by
<b>Humor</b>	ja

## 48. Spot Vodafone

<b>Format</b>	montage
<b>Strategi</b>	drømmende
<b>Aktører Køn</b>	kvinde
<b>Aktører Alder</b>	ung
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	natur
<b>Humor</b>	nej

## 49. Spot Vodafone – Ilary Blasi &amp; Totti – 6 Libero (2° versione)

<b>Format</b>	voice-over + montage
<b>Strategi</b>	drømmende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	unge
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	overvejende by
<b>Humor</b>	ja

## 50. Spot Vodafone – Natale 2007 Christmas Card

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	drømmende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	unge
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	hjem
<b>Humor</b>	nej

## 51. Spot Vodafone – Natale 2007 con Gatusso e Ilary Blasi

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	drømmende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	unge + gammel
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	hjem
<b>Humor</b>	ja

## 52. Spot Vodafone Casa

<b>Format</b>	voice-over + montage
<b>Strategi</b>	drømmende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	unge
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	konstruerede omg.
<b>Humor</b>	nej

## 53. Spot Vodafone Live Music (Italy)

<b>Format</b>	voice-over + montage
<b>Strategi</b>	drømmende
<b>Aktører Køn</b>	kvinde
<b>Aktører Alder</b>	ung
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	konstruerede omg.
<b>Humor</b>	nej

## 54. Spot Vodafone Totti e Lorenzo

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	mand
<b>Aktører Alder</b>	ung + barn
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	natur
<b>Humor</b>	nej

## 55. Spot Wind 2008 – Aldo, Giovanni e Giacomo – I Condor

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	mænd
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	konstruerede omg.
<b>Humor</b>	ja

56. Spot Wind – i condor Aldo e Giacomo e il loro nuovo vicino

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	mænd
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	konstruerede omg.
<b>Humor</b>	ja

57. Spot Wind – Aldo, Giovanni e Giacomo – I condor 02-2008

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	underholdning
<b>Aktører Køn</b>	mænd
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	konstruerede omg.
<b>Humor</b>	ja

58. Spot Wind – Giovanni, Giacomo e il cugino condor

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	underholdning
<b>Aktører Køn</b>	mænd
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	konstruerede omg.
<b>Humor</b>	ja

59. Spot Wind – i condor, il pipistrello e la parabola – 04-2008

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	mænd
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	konstruerede omg.
<b>Humor</b>	ja

60. Spot Wind – Il condor, il pippistrello.... e le pippistrelle

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	mænd
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	konstruerede omg.
<b>Humor</b>	ja

61. Spot wind – l'aereo è precipitato

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	underholdning
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende + gammel
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	natur
<b>Humor</b>	ja

62. Spot wind – nino frassica

<b>Format</b>	presenter
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende + ung
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	konstruerede omg.
<b>Humor</b>	ja

63. Spot wind – nino frassica cambia voce nel 2008

<b>Format</b>	presenter
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	mand
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	konstruerede omg.
<b>Humor</b>	ja

64. Spot wind - nino frassica e i complimenti di antonio scheda

<b>Format</b>	presenter
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende + ung
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	konstruerede omg.
<b>Humor</b>	ja

65. Spot wind - nino frassica e la busta n° 4

<b>Format</b>	presenter
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	mand
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	konstruerede omg.
<b>Humor</b>	ja

66. Spot wind – nino frassica, il conte e la moglie

<b>Format</b>	presenter
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende + ung
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	konstruerede omg.
<b>Humor</b>	ja

67. Spot Wind Show 1

<b>Format</b>	presenter
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende + ung
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	konstruerede omg.
<b>Humor</b>	ja

68. Spot Wind Show 2

<b>Format</b>	presenter
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	mand
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	konstruerede omg.
<b>Humor</b>	ja

69. Spot Wind Show 3

<b>Format</b>	presenter
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	mand
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	konstruerede omg.
<b>Humor</b>	ja

## 70. Spot Wind Show 4

<b>Format</b>	presenter
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende + ung
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	konstruerede omg.
<b>Humor</b>	ja

## 71. Spot Wind Show Winter Collection Nino Frassica

<b>Format</b>	presenter
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende + ung
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	konstruerede omg.
<b>Humor</b>	ja

## 72. Spot wind! Elph!

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	mænd
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	natur
<b>Humor</b>	ja

## 73. Summer Collection wind – Frisbee

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	mænd
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	andet (pool)
<b>Humor</b>	ja

## 74. TDC – Gør Mere

<b>Format</b>	voice-over + montage
<b>Strategi</b>	drømmende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung + midaldrende
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	anonym
<b>Placering</b>	konstruerede
<b>Humor</b>	nej

## 75. TDC Sluk Mobilen – Klatretyv

<b>Format</b>	drama
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung + midaldrende
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	anonyme
<b>Placering</b>	konstruerede
<b>Humor</b>	ja

## 76. Telia Reklame

<b>Format</b>	voice-over + montage
<b>Strategi</b>	drømmende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung (+ gammel)
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	anonyme
<b>Placering</b>	by
<b>Humor</b>	ja

## 77. TELMORE bag om skærmen

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	anonyme
<b>Placering</b>	konstruerede omg.
<b>Humor</b>	nej

## 78. Tim Google (Elisabetta Canalis)

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung + midaldrende
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	natur
<b>Humor</b>	ja

## 79. Tim Italy – Maxy 4

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	hjem
<b>Humor</b>	nej

## 80. Tim Spot – Maxxiday Vacanze De Sica, Canalis [Spo1]

<b>Format</b>	testimonial
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung + midaldrende (+ børn)
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	natur
<b>Humor</b>	ja

## 81. TIM Spot – Diego ti amo (Adriana Lima)

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	andet (stadion)
<b>Humor</b>	ja

## 82. Tim Telecon – Adriana dancing

<b>Format</b>	drama
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung + midaldrende
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	natur
<b>Humor</b>	ja

## 83. Tim Telecon – Tim Famiglia

<b>Format</b>	drama
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung + midaldrende
<b>Aktører kendt/anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	by
<b>Humor</b>	ja



## 84. Totti – Spot Vodafone III

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	unge
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	by
<b>Humor</b>	ja

## 85. Twylo-produzioni 2007 – Spot realizzato per Vodafone Italia

<b>Format</b>	montage
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	÷ aktører, billeder af albums
<b>Aktører Alder</b>	÷
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	÷
<b>Placering</b>	konstruerede omg.
<b>Humor</b>	nej

## 86. Vodafone – Life Is Now – Missione Buongiorno

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	unge
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	hjem
<b>Humor</b>	nej

## 87. Vodafone – missione casa

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	unge
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendte
<b>Placering</b>	hjem
<b>Humor</b>	ja

## 88. Vodafone – Natale 2003

<b>Format</b>	voice-over
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	kvinde
<b>Aktører Alder</b>	ung
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	konstruerede omg.
<b>Humor</b>	nej

## 89. Vodafone Casa Italy

<b>Format</b>	voice-over
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung (+ gammel)
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	hjem
<b>Humor</b>	nej

## 90. Vodafone Infinity SMS (1° versione)

<b>Format</b>	voice-over
<b>Strategi</b>	drømmeorienteret
<b>Aktører Køn</b>	kvinde
<b>Aktører Alder</b>	ung
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	by
<b>Humor</b>	nej

## 91. Vodafone Italia Super Promotion

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	drømmende
<b>Aktører Køn</b>	mand
<b>Aktører Alder</b>	ung (+ gamle, + børn)
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	by
<b>Humor</b>	nej

## 92. Vodafone Italy – vodafone live!

<b>Format</b>	voice-over + montage
<b>Strategi</b>	drømmende
<b>Aktører Køn</b>	kvinde
<b>Aktører Alder</b>	ung
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	by
<b>Humor</b>	nej

## 93. Vodafone Italy – Life is NOW

<b>Format</b>	voice-over + montage
<b>Strategi</b>	drømmende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung + midaldrende
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	anonyme
<b>Placering</b>	andet (forskelligt)
<b>Humor</b>	nej

## 94. Vodafone Italy – Mayfly

<b>Format</b>	voice-over
<b>Strategi</b>	drømmende
<b>Aktører Køn</b>	÷
<b>Aktører Alder</b>	÷
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	÷
<b>Placering</b>	natur
<b>Humor</b>	nej

## 95. Vodafone Italy – Summer 2005

<b>Format</b>	voice-over
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	kvinde
<b>Aktører Alder</b>	ung
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	natur
<b>Humor</b>	nej

## 96. Vodafone Italy – UMTS

<b>Format</b>	voice-over + montage
<b>Strategi</b>	drømmende
<b>Aktører Køn</b>	kvinde
<b>Aktører Alder</b>	ung
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	by
<b>Humor</b>	nej

## 97. Vodafone Italy – Vodafone people

<b>Format</b>	voice over+
<b>Strategi</b>	drømmende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	unge
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	natur
<b>Humor</b>	nej

## 98. Vodafone People Special

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	drømmende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	unge
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	natur
<b>Humor</b>	nej

## 99. Vodafone summer card 2007 totti gattuso

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	kendt
<b>Placering</b>	natur
<b>Humor</b>	ja

## 100. Vodafone Zero Limits

<b>Format</b>	voice-over
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	mand
<b>Aktører Alder</b>	ung
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	anonym
<b>Placering</b>	konstruerede omg.
<b>Humor</b>	nej

## 101. Telia dækker Danmark

<b>Format</b>	montage
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	mand
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	anonym
<b>Placering</b>	konstruerede omg.
<b>Humor</b>	ja

## 102. Telia Express

<b>Format</b>	voice-over + montage
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	mand
<b>Aktører Alder</b>	ung
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	anonym
<b>Placering</b>	konstruerede omg.
<b>Humor</b>	nej

## 103. Telia Familie

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	anonyme
<b>Placering</b>	overvejende andet (kontor)
<b>Humor</b>	ja

## 104. Telia Fordelia

<b>Format</b>	voice-over
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	mand
<b>Aktører Alder</b>	ung
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	anonym
<b>Placering</b>	konstruerede omg.
<b>Humor</b>	ja

## 105. Telia Go

<b>Format</b>	voice-over
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	kvinde
<b>Aktører Alder</b>	ung
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	anonyme
<b>Placering</b>	konstruerede omg.
<b>Humor</b>	nej

## 106. Telia Kundeservice

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	mand
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	anonyme
<b>Placering</b>	andet (tandlæge)
<b>Humor</b>	ja

## 107. Telia On

<b>Format</b>	voice-over
<b>Strategi</b>	drømmeorienteret
<b>Aktører Køn</b>	÷
<b>Aktører Alder</b>	÷
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	÷
<b>Placering</b>	konstruerede omg.
<b>Humor</b>	nej

## 108. Telmore

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	informerende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	anonym
<b>Placering</b>	overvejende hjem
<b>Humor</b>	nej

## 109. Telmore Ny kunde

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	drømmeorienteret
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	unge
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	anonyme
<b>Placering</b>	konstruerede omg.
<b>Humor</b>	nej

## 110. TDC Kapløbet

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	mand
<b>Aktører Alder</b>	ung
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	anonym
<b>Placering</b>	hjem
<b>Humor</b>	ja

## 111. TDC Mobil - TØRFORSTRØM

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	anonym
<b>Placering</b>	hjem (kolegie)
<b>Humor</b>	ja

112. TDC - forbrugerundersøgelse

<b>Format</b>	testimonial
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	mand
<b>Aktører Alder</b>	midaldrende + unge
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	anonym
<b>Placering</b>	andet
<b>Humor</b>	ja

113. TDC Mobil – tal dig hæs

<b>Format</b>	voice-over +
<b>Strategi</b>	underholdende
<b>Aktører Køn</b>	begge
<b>Aktører Alder</b>	ung
<b>Aktører kendt/ anonym</b>	anonym
<b>Placering</b>	by
<b>Humor</b>	ja

## **Bilag 9**      Optællinger af resultater af den kvantitative analyse

Antal reklamer i alt 113

Danske reklamer 29

Italienske reklamer 84

**Tabel 1: Antal reklamer efter selskab**

Selskab	Antal reklamer til analysebrug
TDC	7
Sonofon	11
Telia	8
(Telmor)	3
TIM	32
Vodafone	25
Wind	27

## **Format**

**Tabel 2a: Format i reklamerne efter selskab – i antal**

	Presenter	Voice-over	Testimonial	Voice-over+	Drama	Montage	Voice over + montage
TDC			1	4	1		1
Sonofon	4		1	2 <sup>1</sup>	4		
Telia		3		2		1	2
Telmor				3			
TIM		1	5	22	3	1	
Vodafone		6		11		2	6
Wind	11		1	15			

**Tabel 2b: Format i reklamerne efter land – i antal**

	Presenter	Voice-over	Testimonial	Voice-over+	Drama	Montage	Voice over+ montage
Danske reklamer	4	3	2	11	5	1	3
Italienske reklamer	11	7	6	48	3	3	6

<sup>1</sup> Husk at skrive at det egentlig er en presenter men han er ikke faktuel, derfor er reklamen blevet ”Voice over +”

**Tabel 2c: Format i reklamerne efter land – i procenter**

	Presenter	Voice-over	Testimonial	Voice-over+	Drama	Montage	Voice over+ montage
Danske reklamer	13,8	10,3	6,9	37,9	17,2	3,4	10,3
Italienske reklamer	13,1	8,3	7,1	57,1	3,6	3,6	7,1

## Reklamernes strategi

**Tabel 3a: Strategi i reklamerne efter selskab – i antal**

	Informerende	Drømmende/Emotionel	Underholdende
TDC	0	1	6
Sonofon	1	0	10
Telia	3	2	3
Telmore	1	1	1
TIM	18	1	13
Vodafone	9	14	2
Wind	10	0	17

**Tabel 3b: Strategi i reklamerne efter land – i antal**

	Informativ	Drømmende/Emotionel	Underholdende
Danske reklamer	5	4	20
Italienske reklamer	37	15	32

**Tabel 3c: Strategi i reklamerne efter land - i procenter**

	Informativ	Drømmende/Emotionel	Underholdende
Danske reklamer	17,2	13,8	68,9
Italienske reklamer	44,0	17,9	38,0

## Aktører

**Tabel 4a: Køn af reklamernes hovedpersoner efter selskab - i antal**

	Mænd	Kvinde	Begge	Ingen
TDC	3	0	4	0
Sonofon	11	0	0	0
Telia	4	1	2	1
Telmore	0	0	3	0
TIM	3	1	28	0
Vodafone	4	7	12	2
Wind	19	0	8	0

**Tabel 4b: Køn af reklamernes hovedpersoner efter land - i antal**

	Mænd	Kvinde	Begge	Ingen
Danske reklamer	18	1	9	1
Italienske reklamer	26	8	48	2

**Tabel 4c: Køn af reklamernes hovedpersoner efter land - i procenter**

	Mænd	Kvinde	Begge	Ingen
Danske reklamer	62,0	3,4	31,0	3,4
Italienske reklamer	31,0	9,5	57,1	2,4

**Tabel 5a: Alder på reklamernes hovedpersoner efter selskab - i antal**

	Ung	Midaldrende	Midaldrende + ung	(Ældre)	(Børn)	Andet
TDC	4	0	3			
Sonofon	6 <sup>2</sup>	1	4	(1)		
Telia	5	2	0	(1)		1
Telmore	2	1	0			
TIM	10	2	20	(1)	(2)	0
Vodafone	22	0	1	(3)	(2)	2
Wind	0	21	6	(2)		

**Tabel 5b: Alder på reklamernes hovedpersoner efter land - i antal**

	Ung	Midaldrende	Midaldrende + ung	(Ældre)	(Børn)	Andet
Danske reklamer	17	4	7	(2)		1
Italienske reklamer	32	23	27	(6)	(4)	2

<sup>2</sup> I to af reklamerne er det tydeligvis en ung aktør der spiller en midaldrende mand (nr. 20+32).

**Tabel 5c: Alder på reklamernes hovedpersoner efter land - i procenter**

	Ung	Midaldrende	Midaldrende + ung	(Ældre)	(Børn)	Andet
Danske reklamer	58,6	13,8	24,1	(6,9)	(0,0)	3,4
Italienske reklamer	38,0	27,4	32,1	(7,1)	(4,8)	2,4

**Tabel 6a: Kendte som hovedpersoner efter selskab - i antal**

	Kendte	Anonyme	Ingen
TDC	0	7	
Sonofon	5	6	
Telia	0	7	1
Telmore	0	3	
TIM	31	1	
Vodafone	21	2	2
Wind	27	0	

**Tabel 6b: Kendte som hovedpersoner efter land - i antal**

	Kendte	Anonyme	Ingen
Danske reklamer	5	23	1
Italienske reklamer	79	3	2

**Tabel 6c: Kendte som hovedpersoner efter land - i procenter**

	Kendte	Anonyme	Ingen
Danske reklamer	17,2	79,3	3,4
Italienske reklamer	94,0	3,6	2,4

## Placering

**Tabel 7a: Reklamernes omgivelser efter selskab – i antal**

	Hjemlig/Overvejende hjemlig	Natur/Overvejende natur	By/overvejende by	Konstruerede omgivelser /Overvejende konstruerede omg.	Andet
TDC	3		1	2	1
Sonofon	4	1		2	4
Telia			1	5	2
Telmore	1			2	
TIM	2	15	11		4
Vodafone	5	7	6	5	2
Wind	1	5	1	18	2

**Tabel 7b: Reklamernes omgivelser efter land – i antal**

	Hjemlig/Overvejende hjemlig	Natur/Overvejende natur	By/overvejende by	Konstruerede omgivelser /Overvejende konstruerede omg.	Andet
Danske reklamer	8	1	2	11	7
Italienske reklamer	8	27	18	23	8

**Tabel 7c: Reklamernes omgivelser efter land – i procenter**

	Hjemlig/Overvejende hjemlig	Natur/Overvejende natur	By/overvejende by	Konstruerede omgivelser /Overvejende konstruerede omg.	Andet
Danske reklamer	27,6	3,4	6,9	38,0	24,1
Italienske reklamer	9,5	32,1	21,4	27,4	9,5

## Humor

**Tabel 8a: Humor i reklamerne efter selskab – i antal**

	Humor	÷ Humor
TDC	6	1
Sonofon	11	0
Telia	5	3
Telmore	0	3
TIM	22	10
Vodafone	5	20
Wind	26	1

**Tabel 8b: Humor i reklamerne efter land – i antal**

	Humor	÷ Humor
Danske reklamer	22	7
Italienske reklamer	53	31

**Tabel 8c: Humor i reklamerne efter land – i procenter**

	Humor	÷ Humor
Danske reklamer	75,9	24,1
Italienske reklamer	63,1	36,9



## **Resuméer af danske reklamer**

### **Reklame 1** TDC Sluk Mobilen – Klatretyv (reklame nr. 75)

Et hul bliver boret. En kæmpe diamant i et udstillingsglas vises. Den befinder sig i centrum af et meget højloftet rum med runde væge. Mest af alt minder det om et slags museum. En sortklædt person bliver hejset ned fra loftet hængende i speciallavet udstyr (snore). Personen fjerner sine specielle briller fra øjnene, og man ser nu, at det er en kvinde. Idet hun når gulvet høres der en lyd. Over en lille mikrofon informerer hun på tysk sin hjælper om, at nogen kommer og siger, at han/hun skal trække hende op. Men først kaster hun sig over gulvet i en mislykket kolbøtte. Da hun er blevet trukket et stykke over gulvet og diamanten, kommer en vagt ind i rummet. Pludselig fryses billedet, mens kvinden hænger med spredte arme og ben, og vagten er midt i en bevægelse. Kameraet cirkler rundt om de to personer. Kun deres øjne bevæger sig. Pigen begynder at klø sig under remmene omkring hendes skød, hvilket får alarmerne til at gå i gang. Vagten som nu er opmærksom på kvindens tilstedeværelse, stiller et blåt alarmblink på diamantens udstillingsglas. Han henvender sig nu til seerne med følgende ord: ”Hvorfor skulle vi gøre os umage med filmen når du sidder og fedter med mobilen?” Vagten er også tysktalende. Pigen falder opgivende sammen, stadig hængende fra loftet. ”Sluk din mobil... Nu!”, tilføjer vagten. Scenen ændres derefter til visning af en mobiltelefon og TDC’s logo med budskabet ”Sluk mere”.

### **Reklame 2** TDC Mobil – TØRFORSTRØM (reklame nr. 111)

To fyre og en pige sidder afslappet i en stue. De har alle en mobiltelefon i hånden. Pludselig hører man lyden af tomt batteri hos dem alle tre. De kigger på hinanden. Pigen er den første til at springe op, og løber ud af stuen og gennem nogle gange for at finde opladeren. De andre følger efter i forsøg på at overhale hende. Pigen vælter en tyggegummiautomat for at forsinke de to fyre. På

vejen løber de også ind i andre folk. På et tidspunkt løber pigen ind i vaskerummet, hvor noget tøj hænger til tørre. Hun får en skjorte i hovedet, og løber derfor ind i væggen, hvorefter hun falder ned på gulvet. I mellemtiden har flere unge mennesker tilsluttet sig ræset. Det går vildt for sig, og nogen springer ind gennem en glasdør. Lige pludselig ser man pigen bryde ud af en væg og ind foran alle de andre. Hun fører igen. Da hun når stuen, hvor opladeren er, kaster hun sig hen til den og sætter stikket i sin mobil. Reklamen slutter med TDC's voice-over og logo.

### **Reklame 3** Telia Familie (reklame nr. 103)

En mand er kommet hjem og er ved at tage sin jakke af. En hund hopper op af sin kurv i gangen, og løber hen til ham. Idet den hopper op på sin ejer, trykker den med sin potte på mandens mobiltelefon, som han bærer i lommen. Der bliver foretaget et opkald, uden at manden er klar over dette. I et virksomhedskontor med flere ansatte ser vi en dame sidde og arbejde ved computeren. Hendes mobil begynder at ringe. Hun tager den, og blufærdigt og hviskende hilser hun flere gange med et "hej". Vi hører manden svare igen. I næste scene ser vi ham kæle med hunden. "Du er en dejlig pige", siger han til den. Pigen smiler, og stadig hviskende svarer hun: "Mange tak!". Manden fortsætter med at tale til hunden og siger, at den er så smuk. Pigen bliver helt genert og forlader sit bord med mobilen i hånden. "Får jeg et kys", spørger manden hunden. Pigen, som nu befinder sig i et mere afskærmet kopirum, sender manden et kys ind i telefonen. Han spørger, om de skal gå en tur. Pigen svarer med: "Nu? Nej!". Hunden begynder at knurre og gør så småt. Pigen svarer med lignende lyde. "Skal vi tisse? Skal vi gå ud og tisse sammen?", spørger manden hunden. Pigen kigger forvirret og med noget der ligner afsky på mobilen. Reklamen skifter derefter til voice-over og beskrivelser af det reklamerede abonnement.

### **Reklame 4** Telmore Ny kunde (reklame nr. 109)

En pige sidder hjemme i sofaen med en bærbar computer i skødet. Hun er på Telmores hjemmeside. Næste scene er i Telmores center, hvor et skilt med "Ny kunde" lyser op efterfulgt af en alarmlyd.

Alt hos Telmore går i stå og en salig musik begynder. Alle medarbejdere kigger op mod samme punkt, nogle med et smil på læberne. En maskine trækker en tavle med ”Velkommen til Telmore” ud af nogle brædder. Medarbejderne vender tilbage til arbejdet. En ung mand som sidder ved sit skrivebord tager en kuvert i hånden, giver den et langt kys og sætter den på en vogn med post, som i det øjeblik kører forbi. Pigen der sidder hjemme, kigger glad på sin computer. Reklamen skifter til voice-over, og Telmores velkomstilbud vises på skærmen.

## **Resuméer af italienske reklamer**

### **Reklame 5** Adriana Lima TIM Commercial, Jogging (reklame nr. 8)

En ung pige kommer ud af en bygning. Hun er iklædt små hvide shorts og en hvid top. Hun sætter høretelefoner i ørerne, sætter musik på over sin mobiltelefon og begynder at jogge. Turen går gennem Roms små gader (det ved man, fordi lokaliteten bliver afsløret senere i reklamen). Billederne skifter hurtigt, men i en af scenerne løber hun forbi en gadesælger af vandmeloner. På et tidspunkt overhales pigen af en lastbil, som oversprøjter hende med vand. Pigen nyder det, og hopper rundt, imens vandet stadig sprøjter på hende. Derefter ser man hende stå og strække ud og skifte sang på sin mobiltelefon. Mobiltelefonens display kommer i nærbilledet. Pigen fortsætter sin løbetur.

Det næste man ser, er urbano Persichetti, som står og snakker med to dameturister. Man kan se Peterskirkens kuppel i baggrunden. Idet han får øje på pigen, som løber over en bro, undskylder han meget hurtigt til de to damer og råber efter pigen ved hendes navn for straks at fløjte kraftigt efter hende med sin fløjte. Adriana (hvis navn vi nu kender) stopper op, tager høretelefonerne ud og genkender manden.

I næste scene går de to sammen over broen, og Persichetti fortæller Adriana, at han hører musik, hver gang han ser hende. Adriana svarer ham, at hun også hører musik, men tilføjer så – på sin mobil! Persichetti bliver derefter præsenteret for det fænomen (musik over mobiltelefon), og mens han selv står med høretelefoner i ørerne gentager han, hvad Adriana må have fortalt ham om den nye mulighed. I næste øjeblik kommer der en grøn lille Fiat kørende nogle meter bag Adrianas ryg og føreren (Adrianas kæreste Diego) læner sig ud ad vinduet, vinker til dem og dytter. Persichetti genkender ham og laver en gnaven lyd. Han sætter armen om skuldrene på den intetanende

Adriana, fører hende væk i modsæt retning imod Castel St. Angelo og begynder at tale om Rom. Diego forbliver i bilen tydeligvis irriteret og opgivende.

### **Reklame 6** Spot tim parla parla (reklame nr. 44)

En hvid taxa kører ind på et torv. Føreren, en ung, smuk kvinde<sup>3</sup>, spørger to urbanoer<sup>4</sup> hvor Piazzale Navona er. Den ene urbano er Persichetti. De fortæller, at det netop er Piazzale Navona, de befinder sig på og spørger hende, hvor hun kommer fra. Hun svarer, at hun er fra Milano, og at det er hendes første dag i Rom. Også den sidste hvis hun fortsætter sådan, siger Persichettis kollega. Kvinden spørger, om hun må ringe til dem, hvis hun kører forkert. Hun har nemlig fået TIMs abonnement ”TIM Parla Parla”, som betyder at hun kan ringe gratis hele sommeren. Hvis de to altså har et TIM abonnement. Til det svarer Persichetti, at hun åbenbart heller ikke ser reklamer, for hvem husker ikke dette ansigt, dette udtryk, siger han, idet han griber, den anden urbano om ansigtet, så den står i sjove foldere. Reklamen skifter til voice-over, mens man ser kvinden rode rundt med en mappe i bilen og snakke i telefon med urbano Persichetti. I følgende scene ser man ham forklare: “Piazza Navona, Corso Vittorio, Piazza Venezia”. I den anden rør svarer hun, at hun selvfølgelig forstår det. Hun er taxachauffør, ikke velina!

### **Reklame 7** Tim Telecom – Tim Famiglia (reklame nr. 83)

Persichetti og Adriana står foran en bygning der ligner et hotel. En teenagepige, Persichettis datter løber ind på dem, med en pizza i hånden og hilser på sin far. Overrasket genkender hun Adriana og spørger faren, om han kender hende. ”Vagt”, svarer han. Pigen er helt overrumplet og tager mobilen frem for at ringe til sin mor for at fortælle hende, at hun har mødt Adriana. Persichetti prøver lidt panikslagent at forhindre hende i det, bl.a. ved at sige, at det koster masser af penge. Dertil svarer hun, at det ikke passer, eftersom de alle har et TIM Famiglia abonnement, og at det derfor er meget billigt at ringe hjem. Datteren foretager et videoopkald. Persichetti tager pizzaen fra hende og i en morsom, febrilsk bevægelse med ryggen til datteren gør han Adriana opmærksom på hendes lidt

<sup>3</sup> Det drejer sig om den kendte velina Elisabetta Canalis

<sup>4</sup> Urbano Persichetti og hans kollega. Begge er allerede set i en række andre af TIMs reklamer.

specielle kjoleudskæring, som han ikke ønsker hans kone skal se. Datteren vender mobiltelefonen mod Adriana og lige mod hendes udskæring i det øjeblik, hun dækker sig til, for derefter at bevæge den op mod hendes ansigt. På mobilens display ser man morens noget forfærdede ansigt. Persichetti slår mobilen ud af datterens hånd, mens Adriana står og griner ved siden af. Efter et kort voice-over, hører man pigen fortælle moren, at, ja, det er Adriana, hende med de fire ænder<sup>5</sup>. Efter en kort sludder tager Persichetti datteren om skuldrene, giver hende hendes pizza tilbage. og fører hende væk fra Adriana. De går hver sin vej.

### **Reklame 8** Vodafone – Life is now - Missione Buongiorno (reklame nr. 86)

I en scene med stærk rødlig skær ser man to mænd<sup>6</sup> iklædt i sort ved siden af en rød sportsbil med Vodafones logo på siden.. En hæs mandlig stemme (voice-over) introducerer ”historien” *Missione Buongiorno* og begynder med at fortælle, at mændene havde en vigtig mission om morgenen – at nå hjem til hende inden hun vågnede. Samtidigt ser man den røde bil dreje skarpt rundt om et hjørne i en by og bremse hårdt. Totti og Gattuso stiger ud. (Man ser kun deres ben.) I lejlighedens (eller hus) soveværelse ser man en blond pige ligge og sove i hvide lagener. I næste scene befinder de to mænd sig også selv i lejligheden og sniger sig hurtigt gennem en gang. Gattuso snubler dog over et kabel, som trækker i en lampe der begynder at vælte. De reagerer hurtigt. Gattuso griber lampens skaft, mens Totti forhindrer skærmen i at nå gulvet med sin fod. Da pigen vågner, befinder de to sig ved hendes sengekant og hilser ”Buongiorno!”. Pigen springer op i sengen, tydeligt overrasket over deres tilstedeværelse. De rækker hende en mobiltelefon. Voice-overen fortæller, at hos Vodafone er første opkald og første sms gratis hver dag. Imens ser man pigen tale fornøjet i telefon. Voice-overen ender med at sige, at alle gerne ville vågne sådan. På vej ud af huset siger Gattuso, at det ville han også. I reklamens sidste scene ser man de to mænd i rødlig skær igen, ryggen mod ryggen med hinanden, og de udtaler Vodafones slogan..

---

<sup>5</sup> Henvisning til en tidligere reklame. Er også anvendt i dette speciale. Kan ses under navnet ”Tim Italy – Maxy 4” (nr.79)

<sup>6</sup> Det drejer sig om fodboldspillerne Francesco Totti og Gennaro Gattuso

## **Reklame 9** Spot Wind Show 4 (reklame nr. 70)

Reklamens opsætning har form af et tv-show. Der er en mandlig tv-vært, Nino Frassica, og en række piger bag ham og en på hver side af ham. De starter reklamen med "Uno, due, tre... Wind". Værten begynder derefter at præsentere Winds tilbud. På et tidspunkt vender han sig om mod en af pigerne ved hans side og spørger, "Hvad betyder det?", men afbryder hende med "Brava, brava!" ligeså snart, hun begynder at svare. En mobiltelefon ringer og man hører en mands stemme over højttalerne. Værten beder ham dog om at vente, til han har besvaret opkaldet og åbner op for sin klaptелефon. Manden fortæller at han har købt WIND's cd<sup>7</sup>, men den indeholder ikke sangen "Cuore spezzato". For at vise hvilken sang det drejer sig om, begynder han at synge den men utroligt dårligt. Reklamen slutter med Winds logo.

---

<sup>7</sup> Det drejer sig højst sandsynligt om en af de cd'er, som WIND sælger i deres butikker eller som følger med, når man køber et abonnement.