

Husker du? Nutidig genlyd af fortid

Om reklamefilms brug af musik og lyd som nostalgi og kulturel erindring

Der eksisterer tilsyneladende en symbiotisk forbindelse mellem erindring og fødeindtagelse. Et eksempel er Prousts ofte citerede beskrivelse af, hvorledes en smag vækker en vidunderlig lystfølelse til live i ham, da han som voksen opløser en madeleinekage i en skefuld te – en følelse han først ikke kan forstå årsagen til, fordi denne er "(...) skjult udenfor tankevirksomhedens område og rækkevidde, i en eller anden materiel genstand (i det sanseindtryk som den materielle genstand ville give os) som vi ikke har nogen anelse om".¹ En barndomserindring vækkes i et splitsekund af sanserne, først netop ubevidst, som en følelse, men siden som en åbenbaring af hele hans barndoms miljø: noget som han troede forduftet og ikke havde erindret blot ved at tænke tilbage. Det er smagen og duften, der overkommer afstanden og fører ham direkte ned i denne huskelomme, som her ytrer sig som nostalgi.

Ikke kun erindring, men overhovedet inddragelsen af 'gamle dage', synes at spille en overordentlig vigtig rolle i relation til fødevarereklamer, f. eks. pålæg af forskellig slags. Siden 1950'erne har reklamerne skullet overkomme kløften mellem selvproducerede og industrielt producerede varer inden for visse fødevarerprodukter.² Dette er ofte sket ved at fremhæve det industriproducerede som lige så velsmagende som det hjemmeproducerede, der fremstilles som lige så velsmagende som i 'gamle dage' eller som noget, der er fremstillet på gammeldags manér.³ Her er det nostalgien, der er den refleksive ramme.

Udover at henvise til tradition skal reklamer for fødevarer overkomme deres manglende mulighed for at gengive smagsindtryk. De må ansøre andre sanser, når de skal formidle lugte- og duftsansen, nemlig de sanser som vi i relation til mad ellers anvender til at komplettere vores smags- og duftindtryk. I reklamerne bidrager det visuelle til at understrege vores kulturelle opfattelse af, hvad synet bidrager med, når det gælder oplevelsen af fødevarer. F.eks. præsenteres grøntsager som velproportionerede, skinnende og uden nogen form for skønhedsfejl. Og denne reklamens eksponering af synssansen får vi tilbage i synet igen. Producenternes

1 Marcel Proust, *På sporet af den tabte tid 1* (Viborg: Forlaget Multivers, 2009), s. 64.

2 Michael Wildt, "Promise of More. The Rhetoric of (Food) Consumption in a Society Searching for Itself: West Germany in the 1950s", in Peter Scholler (red.), *Food, Drink and Identity* (Oxford & New York: Berg, 2001), s. 73-74.

3 Ibid. Dette kan i øvrigt iagttages i annoncer for Stryhns leverpostej fra slutningen af 1990'erne, tilgængeligt 17.12.2011.

bestræbelser på at få fødevarer til at se godt ud har betydet en markant nedgang i næringsindholdet.⁴

Ved siden af synssansen spiller også følesansen ind på fødevarereklamer. Vi skal kunne forestille os, hvordan chips, chokolade eller bacon vil føles.⁵ Smagen synes næsten at være noget, man refererer til perifert, mens følelsen af at sætte tænderne i noget understreges – gennem lyd. Den sidste vigtige formidler af lugt og smag i reklamer er høresansen. Lyden af et produkt og de associationer, som lyde eller en melodi kan vække, er da også noget, der får større og større opmærksomhed fra alle sider.⁶

Der et stærkt bånd mellem sanser som lugtesans og smagssans og menneskelige emotioner og erindring.⁷ Et produkt som marmelade synes at være velegnet til at perspektivere dette spørgsmål, da det både rækker ud efter en sanselig og en social erindring, hvis man skal tro reklamerne. Idealtypen marmelade er ikke alene knyttet til fælles aktivitet som plukning af bær, til hjemlige sysler som syltning, til bedsteforældre, god tid og hygge, men også til smagen af sommer, duften af bær og barnets stadig ukomplicerede længsel efter sødt.⁸

At lade et gammelt nummer akkompagnere en reklamefilm, som det er tilfældet i de fleste af de film, jeg her vil analysere, behøver ikke i sig selv udtrykke noget nostalgisk. Nostalgien er dialogisk i sit væsen og må nødvendigvis knytte sig til 'erindring' i en eller anden form. Erindringen skal vække en samklang mellem nutid og fortid, for at vi opfatter den som nostalgisk. Når nostalgi optræder i forbindelse med reklamefilm vil den i sagens natur også være koblet til et visuelt udtryk og en egnet vare. Det er i sådanne samspil, vi kan identificere og analysere det nostalgiske udtryks karakter. Af en ret omfattende nostalgilitteratur fremgår det, at nostalgi kan have mange forskellige udtryk og fremtoninger. Begreber som f. eks. refleksiv og restaurerende nostalgi anvendes i analyser af nutidige kulturelle og kunstneriske udtryk.

Det er denne artikels intention at undersøge, hvorvidt forskellige kategoriseringer af nostalgi kan bidrage til en forståelse og identifikation af betydningen af musik og lyd i reklamefilm, og hvorvidt disse meningsfuldt kan inddrages i en analyse af det specifikke samspil mellem billede, musik og lyd. Desuden skal det undersøges, hvordan lyden i en række reklamefilm for marmelade på forskellig måde er med til tematisere nostalgi og erindring. Hvor nostalgi i sin oprindelig beskrevne form (se s. 63) havde længslen efter et bestemt sted som sit mål, refererer nostalgi i disse reklamefilm til (for)tid. Min tese er, at lyden er en vigtig formidler af den forgangne tid, som de

4 Forædlingen af udseendet betyder at f. eks. broccoli har mistet 75% af sit kalkindhold mellem 1940 og 2000 (jf. Roger Haden: "Taste in the age of convenience: From Frozen Food to Meals in 'the Matrix'", in Carolyn Korsmeyer (red.), *The Taste Culture Reader* (Oxford & New York: Berg, 2005), s. 349).

5 epn.dk bragte 18. april 2004 en artikel om, at forskere havde funder frem til, at "et perfekt stykke bacon knaser med en lydstyrke på 0,5 decibel og knækker ved et bid på 0,4 newton", tilgået 17.12.2011.

6 Se mit blogindlæg "Hør lyden, sig navnet", tilgået 17.12.2011.

7 Deborah Lupton, "Food and Emotion", in Carolyn Korsmeyer (red.), *The Taste Culture Reader* (Oxford & New York: Berg, 2005), s. 319-20.

8 Sidney Mintz, "Sweetness and Meaning", in Carolyn Korsmeyer (red.), *The Taste Culture Reader* (Oxford & New York: Berg, 2005), s. 110.

følgende analyserede filmserier fremstiller som positiv. Reklamefilmen kan ikke aktivere nærsansernes lugt og smag og dermed være den kilde til erindring, som Proust genoplevede – nemlig en personlig præget erindring, ufrivilligt vækket til live af sanserne. I reklamerne iscenesættes det forgange via syn og lyd, og det sker forskelligt i de fire valgte reklameserier – med lyden af fortid som en underlæggende tidslig markør.

Fire temaer i reklamefilm fra Den gamle Fabrik

Marmeladeproduktionen i Den gamle Fabrik har sin oprindelse i en lille kælderbutik med servering på Strøget i København. Den blev grundlagt i 1834 som Jordbærkælderen med bær- og frugtudsalg og sommerservering. Fra 1922 fik man lokale med helårsservering, og senere begyndte man at sælge hjemmelavet marmelade – fra 1979 under varemærket 'Den gamle Fabrik'.⁹ Siden 1993 har virksomheden været en del af Aktieselskabet Beauvais (fra 2011 Beauvais Foods). Fra 1990 til i dag har Den gamle Fabrik ofte gjort brug af et nostalgitema i sine reklamer.¹⁰ Skønt virksomheden i denne periode flere gange skiftede reklamebureau, optrådte 'erindring' i firmaets reklamer i forskellige former og blev således et omdrejningspunkt for iscenesættelsen eller branding af produktet.

I perioden 1990-2005 indgik melodien til sangen 'Glemmer du, så husker jeg det ord for ord' som omdrejningspunkt i Den gamle Fabriks reklamer.¹¹ Det erindringsmotiv, der var anslået i valget af melodi, blev på forskellig vis understreget af billeder og lyd i øvrigt. Jeg vil i det følgende redegøre for fire af Den gamle Fabriks forskellige reklamefilmstemaer, som jeg vil benævne hhv. 'I haven' (Bates A/S: 1996), 'Molly' (Bates: 2001),¹² 'Næsten ingen sukker' (Bates/Red Cell: 2004), og '175-års jubilæet' (Wibro, Duckert & Partners: 2009).

*'I haven'*¹³

'I haven' er en serie af reklamefilm fra omkring 1996. Reklamernes smalfilmsæstetik er tydeligt inspireret af den amerikanske tv-serie *Mine glade Tressere*, der omhandlede drengen Kevin Arnolds oplevelser af 1960'erne og 1970'erne i en amerikansk forstads-middeklassefamilie.¹⁴ Seriens titelmelodi var Joe Cockers ikoniske udgave af Beatles-nummeret 'With a Little Help from My Friends', som han sang på Woodstock i 1969, men

9 Se i øvrigt Den gamle Fabrik, tilgået 22.05.2012.

10 I 2011 har nostalgitemaet fået en ny mytisk drejning, idet fabrikkens oprindelse nu i en animeret film tilskrives en tiptiptiptipoldefars kontakt til et (hårdtarbejdende, samlerorienteret) bærfolk, tilgået 17.12.2011.

11 Musik af Kai Normann Andersen, tekst af Børge og Arvid Müller samt Dan Folke. Nummeret blev oprindeligt sunget af Liva Weel i filmen *Odds 777* (1932). Klippet kan ses på YouTube, tilgået 17.12. 2011.

12 Jeg har kunnet studere reklamerne i Statsbibliotekets database over danske reklame- og tv-reklamefilm. Desværre mangler 'Molly'-filmene i Statsbibliotekets samling, men jeg har fået oplysninger om indspilningsår ved en henvendelse til Beauvais. Den kan ses på YouTube, tilgået 17.12.2011.

13 'I haven' kan ses i Statsbibliotekets reklamefilmsamling, hvis man har adgang. Her findes også bibliotekets oplysninger om filmen. Tilgået 17.12.2011.

14 Originaltitel *The Wonder Years*, produceret af Carol Black and Neal Marlens, som sendtes over seks sæsoner fra 1988-93 (sendtes på dansk tv i starten af 1990'erne).

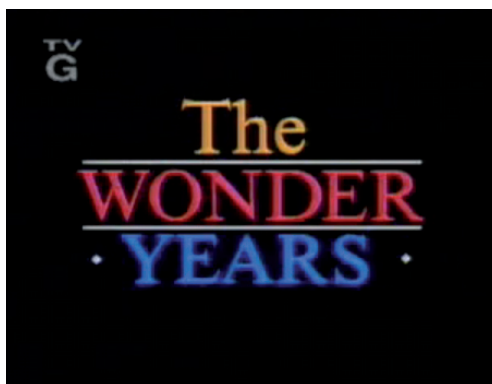
her i en meget kondenseret form. 60'erne blev således anslået fra starten både i den danske titel og i soundtracket. Afsnittene kommenteres af den voksne Kevin Arnold, hvorved lyden installerer en refleksion: Vi ser billederne af 1960'erne, mens lyden både iscenesætter billedernes tid (titelnummeret) og samtidig angiver et spænd over tid, idet Kevin Arnolds stemme reflekterer over, hvordan han nu forstår de begivenheder, han deltog i.



Figur 1a-d: Screenshots fra *The Wonder Years*, som illustrerer seriens brug af smalfilmsæstetik i redigeringen af billedside.

Også introens visuelle æstetik viser tilbage til 1960'ernes super 8-film (smalfilm) med en imitation af optagelsernes fragmenterede karakter og sammensplejsede billeder (man aner hvide felter indimellem de hakkende billeder). 'Optagelserne' viser familien i forskellige udendørs situationer. Filmens overflade er ridset, og dette taktile element skal få den til at fremstå autentisk, idet den flimrende effekt skal illustrere, at den gamle film er set mange gange. Både den visuelle og den auditive fremhævelse af smalfilmsmediet peger på afstand i tid.

Den visuelle æstetik, som introen i den amerikanske serie benytter, bliver som allerede beskrevet imiteret i Den gamle Fabriks reklamer, endda forstærket af en lettere brunlig toning, og på den lydlige side suppleret med den klikkende lyd af en smalfilmsfremviser. I stedet for den oprindelige series indforståede musikalske reference til 1960'erne anvender 'I haven' som underlægning en klaversats af nummeret 'Glemmer du, så husker jeg det ord for ord', der jo stammer fra en tid langt før den smalfilmsæstetik og det familieliv, der vises i reklamen. Under klaverudgaven klinger den fraværende titels "glemmer" og "husker" med og peger ind i en uspecifik erindring om



Figur 2: *The Wonder Years* 1988, introduktion til de første 4 afsnit af serien. Smalfilmsmediets format og det lidt ufokuserede billede, der var en næsten uundgåelig del af mediets æstetik, er imiteret i tv-seriens introduktion.¹⁵

gamle dage, der ikke er alt for langt væk.¹⁶ Den tidsmæssige udefinerbarhed understøttes af reklamefilmens sammensætning af tidsmæssigt forskellige perioder.



Figur 3a-d: Smalfilmsæstetikken i 'I haven'. Læg mærke til, hvordan tiderne er stillet sammen – også via smalfilmens montagekarakter: de brunlige sort/hvide 1950'er billeder af en vandkæmmet dreng og hans mor i forklæde; de pæne og afdæmpede tidlige 1960'erpiger med stikkelsbær; de hjemmegjorte, koloristiske patchworknederdele og hæklede hatte fra sidst i 1960'erne; og husmoderlig marmeladesyltning ude i haven blandt cementblander og selvbyggergrej fra 1950'erne.

¹⁵ 0:30, tilgået 17.12.2011.

¹⁶ Der refereres dog eksplicit til melodien titel i slutbilledets "Husker du?"

Klaveret lyder næsten forstemt på grund af rumklang. Legatofraseringen understreger sammen med rumklangen afstanden i tid både via tonernes dvælen og via rummet, som i sig selv repræsenterer og understreger en afstand i tid. Udførelsen med oktaveret (og anticiperet) valseforslag forstærker følelsen af noget fortidigt og sentimentalt. Melodien spilles i diskanten med efterslagsbas-akkompagnement i ¾ takt, hvilket også peger genremæssigt tilbage i tid.¹⁷ Under hele klippet høres filmfremviserens klikken meget tydeligt, og da filmen ender, hører vi en flapren fra en filmstrimmel, der løber ud af fremviseren, på billedsiden igangsæt af en lille pige, der griber ud efter kameraet. Herunder vises teksten "Den gamle Fabrik" som hurtigt flimrende bogstaver på en hvid filmstrimmel. Det hele afsluttes med speak af en intim, næsten kælen mandestemme: "Husker du? Fra Den gamle Fabrik. Den ægte."

Eks. 1: Hør lydsporet til reklamen  (åbner i separat browservindue)

Diktionen og privatsfære-spørgsmålet "Husker du?" spiller på titelmelodiens "Glemmer du?" Reklamens musik og lyd skal iscenesætte det at huske tilbage i tid, og vel og mærke en tid, der associeres med tryghed og nærhed. Både for den, der husker den specifikke tid (som jf. billedteksten til figur 3 ikke er så specifik endda), og for den, som ikke husker. Melodien viser tilbage til 1930'erne og qua sin titel til erindring som sådan, mens billedsiden er en montage af 1950'er- og 1960'er-billeder, indrammet af barndommens have.

Også på reklamens billedside ser vi en række situationer, hvis indhold og udseende repræsenterer en svunden tid, noget som lyden fremhæver og som installeres tredobbelte af melodien (titel, genre og fremførelsens rumklang) samt af lyden af smalfilmsfremviseren, der igen henviser til lyden af en erindringsstund. Fremviserlyden peger endvidere på erindringen som medieret, og reklamefilmen inddrager da også kulturelle erindringer ved at parafrasere serien *Mine glade Tressere*. Der er således en stor overensstemmelse mellem lyd og billedes pegning mod erindring. At det er erindring, som spottet skal vække, forstærkes yderligere af de forskellige variationer, der eksisterer af reklamespottet. Det er samme lydspor (melodien optræder dog nogle gange forkortet, eller starter på den 9. takt), der ligger under alle disse klip, som vises i forskellige rækkefølger, i de forskellige versioner, ligesom der inddrages andre klip, men altid afsluttet af pigen, der rækker ud efter kameraet og strimlen, der minder os om, at erindringsklippet er slut og en speaker, der henvender sig til os – de erindrende. I de korte versioner er billederne asynkrone: man aner ser hele tiden lidt af det forrige og lidt af det næste billede.

17 Melodien i reklamen består af det oprindelige omkvæds i alt 16 takter (i nogle kortere versioner af reklamerne kun 12 takter, idet den første del udelades). Den oprindelige sangs harmonisering er stærkt forenklet, idet originalens mediantforbindelser og bidominanter er kogt ned til en enkelt dominantiserende akkord, hvorefter der kadencerer. Udelukkelsen af de oprindelige spændingsakkorder betyder, at satsen kan forkortes efter ønske. Den indbyggede harmoniske nødvendighed er sløjet – satsen er blevet byggeklodsagtig og kan genkendes, men altså udvides og forkortes efter ønske.



Figur 4a-e: En strimmel der viser usynkroniteten. Billederne giver indtryk af privat nostalgi, hentet fra en families fotoalbum. Også speakeren understreger denne privathed med sin henvendelsesform og rep-likken "Husker du?" Her er nostalgien privat og restaurativ (se s. 67), og den specifikke melodi skal vække følelsen af en skøn svunden tid til live, mens gengivelsen (legato og rumklang) peger på vemod og søde minder. Eksemplet er fra Statsbibliotekets samling.

'Molly' ¹⁸

Molly er en gammel hund, som pruster og stønner i haven ved bordet, hvor dens voksne menneskefamilie spiser frugt og bær af forskellig art og i forskellige tilberedninger. Den løber væk fra bordet og indtager med nedsænket hoved en tilbagetrukket plads under et træs skyggefulde krone. En pigestemmes råb: "Molly!" indleder erindringen, og Molly løfter hovedet – nu som en hvalp. Vi ser, hvordan den var som kåd hvalp i

¹⁸ Se note 12.



Figur 5a-e: Billedstrimlen viser Molly i haven. Den drømmer sig tilbage til sin tid som hvalp. Læg mærke til Mollys tåre i sidste billede.

haven: mens der syltes, forfølger den en due gennem det halmfyldte jordbærbed, bider i en rabarberstængel, får marmeladegodbidder ved bordet og deltager i plantningen af det æbletræ, som den nu ligger under. Den fælder en tåre, og igen hører vi kaldet: "Molly", nu af en voksen kvindestemme, hvorefter den løber tilbage til bordet.

På lydsiden er det den samme indspilning af 'Glemmer du', som akkompagnerer billederne, men i 'Molly' præsenteres vi også for en nutid. Vi hører først lyden af gammel hund, der gisper, og af kaffeselskab omkring et bord i haven, akkompagneret af fuglesang. Hver gang Molly er i billedet, bliver gispet kraftigere; det er lyden, der understreger, at Molly er subjekt i fortællingen. Vi hører lyden af bordet blive dækket og af mennesker, der snakker, inden Molly piber og gispende fortrækker hen under æbletræet, mens menneskestemmerne fortøner sig. Mollys auditive rum ændres: Da den lægger sig med et dybt hundesuk, sætter melodien ind. Rumklngen i melodien kommer igen til at antyde et tidsmæssigt rum, idet det interfererer med en pigestemme, der langt fra kalder: "Moooolly! Kom så Molly" med forventningsfuld glæde i stemme og tonefald. Vi hører barnelatter, da Molly nu som hvalp springer op ad en lille pige, vi hører lyden af vinger, da Molly jagter en due, og endelig hører vi en fugl, der kvidrer,

og en togfløjte – eller en luftfyldt fløjte, mens Molly fælder en hundetåre. At vi kaldes tilbage til nutiden erfarer vi, da det ekkofyldte rum omkring hunden forsvinder. Alt dette har været akkompagneret af 'Glemmer du'. Nu hører vi igen lyden af kaffebordet. En nu voksen kvinde kalder: "Uhuh, Molly, Molly, kom så Molly", og vi hører Mollys gispene, mens den løber hen til kaffebordet, og den insisterende speaker spørger: "Husker du? Fra Den gamle Fabrik. Den ægte."

Eks. 2: Hør lydsporet til reklamen  (åbner i separat browservindue)

Her er igen tale om privat nostalgi, men nu med et twist. Det er en hunds søde minder, vi oplever. Vi er under hele filmen vidende om, at der er tale om nostalgi, idet der er nedlagt en distance i fortællingen på det narrative plan. Lyden er med til at understrege, at historien fortælles med hunden som subjekt, idet vi dels hører gispene, der vidner om en besværet nutid, dels hører hundens oplevelse af vingeslag under en duejagt. Tåren understreger det refleksive i nostalgien eller bevidstheden om nostalgi. Også speakerstemmens "Husker du?" kan understrege (med hunden som subjekt) denne distance til nostalgien.

*'Næsten ingen sukker'*¹⁹

Reklamen 'Næsten ingen sukker' inddrager fortiden på ny. Vi ser to ældre mennesker, en mand og en kvinde, fotograferet i sort/hvid siddende i deres sofa i stærkt modlys, så deres ansigter er lidt mørke. Et væld af møbler og nips viser, at de har været sammen i mange år, og stemmernes rustne lyd vidner ligeledes om alder. Den gamle mand nærmest fortsætter en sætning: "Nej ... jeg var jo købmandsbud", som om han allerede er i gang med at fortælle en historie til en imaginær lytter. Den dokumentariske æstetik i reklamen minder meget om den, der karakteriserer reklamer for butikskæden Netto.²⁰ Lyden understreger ligesom billederne noget dokumentarisk, idet vi hører fugle fra vinduet, de gamles vejtrækning og kroppenes bevægelser. Dette niveau er knyttet til nutiden. Ved ordet købmandsbud sætter melodien 'Glemmer du' ind i den allerede omtalte klaverudgave. Manden fortæller om, hvordan han som ung traf sin kone Alice, der var køkkenpige. Nu ser man i flash back og farver, hvordan han som ung kasketklædt mand leverer varer til et herskabskøkken, hvor man er ved at sylte i åbne gryder.²¹ Idet der klippes til nutiden, kommenterer den gamle Alice: "Men ingen sukker", hvortil han svarer, at der jo var rationering. Vi ser ham bænket ved køkkenbordet, hvor også sukkerrationeringsmærker ligger. Der klippes til de gamle i sofaen, og han spørger, om hun husker baghaven og hindbærbuskene? Her klippes igen tilbage på billedsiden, mens nutidens lyd fortsætter, idet den gamle Alice svarer: "Ja, der havde vi det hyggeligt." Og mens der igen klippes tilbage til de gamle på billedsiden, bifalder han: "Ja, havde vi ikke?" "Men ingen sukker," siger hun og ler: "Nej, men

19 Filmen findes i Statbibliotekets arkiver, tilgået 17.12.2011.

20 Se f.eks. YouTube, tilgået 17.12.2011.

21 I følge hjemmesiden for Den gamle Fabrik deres enestående produktionsmetode.



Figur 6: På billedsiden er nostalgien tematiseret via nutidens runkne, dokumentariske stil over for fortidens renskurede mennesker i smukke farver.

en masse frugt,” konstaterer han, hvorefter der speakes: “Nu kan du også få en let marmelade med mindre sukker, men stadig med masser af den gode smag fra Den gamle Fabrik. Den ægte”. Under speaken gentages den sidste linje af melodien.

Eks. 3: Hør lydsporet fra ‘Næsten ingen sukker’  (åbner i separat browservindue)

Her er tale om privat nostalgi, når det gælder de to gamles oprulning af deres møde omkring bær og sukker, men historien får imidlertid et mere kollektivt erindringspræg, da der henvises til 2. Verdenskrigs sukkerrationering. Nostalgien søde erindring er visualiseret af den farvelagte fortid, understøttet af melodien. Med lydsporet, som kommenterer fortiden fra nutiden, tilføjes historien en tidslig dimension. Her er tale om refleksiv nostalgi, dvs. en erkendt nostalgi, der ikke kan genskabes i nutiden. De gamle er og bliver gamle – det vidner nutidens lyde om, for de akkompagnerer minderne. Hvor Molly helt og holdent drømte sig tilbage, men vendte tilbage til nutiden igen, er de to gamle i sofaen hele tiden bevidste om deres nostalgiske trip.

'Grundlæggeren'²²

Den gamle Fabrik lavede en stribe reklamer i forbindelse med deres 175 års jubilæum. Kendetegnende var, at deres reklamer ironiserede over konceptet 'Den gamle fabrik' ved at lade en mere end 175-årig grundlægger af fabrikken være hovedrolleindehaver. I 'Grundlæggeren' går en tydeligt maskeret, bedaget herre iført engelsk snit (taljeret jakke og knickers) op ad en herskabelig trappe med sine seks West Highland Terriers. Der klippes, og nu sidder han i en aristokratisk udseende guldstol betrukket med rødt stof og fortæller om, hvordan han har grundlagt Den gamle Fabrik for 175 år siden; at ingen tog ham alvorligt dengang, men spurgte, "Hvorfor dog købe noget, som man kan lave selv?" Hans marmelade var af imidlertid af høj kvalitet, fordi han udvalgte de bedste



Figur 7: Grundlæggeren af den gamle fabrik i fin overeksponeret stil

Eks. 4: Hør lydsporet fra 'Grundlæggeren' 🎧 (åbner i separat browservindue)

22 Reklamerne kan ses på YouTube: 'Grundlæggeren', 'Blindsmagning', 'Økologi', alle tilgængelige 17.12.2011. Desuden er der 'Cremet marmelade', der ikke anvender samme underlægning som de andre film, men har klaverakkompagnement og fuglesang som underlag for dialog mellem grundlægger og tiptiptip-oldebarn. Akkompagnementet peger dermed på Molly, som også findes i en børnemarmelade-version.

bær, forsukrede dem og kogte marmeladen i åbne gryder. Under denne redegørelse for forretningsgangen klippes til et herregårdskøkken med masser af frugt, hvor en statelig sortklædt kokkepige med hvidt forklæde og hvid kappe udvælger bær, sukker og nænsomt rører i de åbne gryder på et brændekomfur. Produktionsprocessens slutpunkt er, at marmeladen bliver "hældt kærligt på glas." Herefter henvender fabrikanten sig til en hidtil uset sidemand: "Er det noget, du kan bruge hva' knægt?" Og sidemanden, der er en 'knægt' på omkring de 60 svarer: "Uhm – det er mums, oldefar", mens han guffer en marmelademad i sig. Reklamen er akkompagneret af begyndelsen af Vivaldis lutkoncert i G-dur, 2. sats, spillet på guitar. Musikken sætter ind, idet den gamle mand går op ad trappen, og den skrues op og ned i styrke under filmen. Den tilpasser sig desuden billede og dialog harmonisk, idet den kvintskridtsekvens, der er indbygget i satsen, standses under dialogen med oldebarnet: Her lægger den sig til hvile på en akkord, for at fortsætte, mens en billedtekst kundgør: "Samme gode smag siden 1834". Melodien når lige akkurat at lande på grundtonen, inden der fades. Vivaldis guitarkoncert er tidligere blevet brugt som introduktion til en populær tv-udsendelse *Dus med dyrene*.²³ Musikken rammesætter hele den ironi, der er over reklamen, og bidrager til det aristokratiske miljø, idet den udgør en kulisse. Også skuespillerens overdrevne diktation understreger de iscenesatte gamle dage. Grundlæggeren agerer som fortæller (også som voice-over) i reklamen, men der høres dog enkelte reallyde i starten, da han går op ad trappen med hundene.

En anden jubilæumsvideo, 'Økologi', har igen den gamle grundlægger som central figur. Nu sidder han i sin stue, hvor han studerer bruntonede sort/hvide billeder i et fotoalbum med en lup. Det grotesk overdrevne understreges af, at vi ser hans store øje gennem luppen. Vi hører igen Vivaldi-koncerten, mens han kommenterer og morer sig over billederne. Disse lyde ligger som en atmosfærisk mumlen i baggrunden, tilsat et enkelt hundebjæf, mens den gamle mands stemme (voice-over) beretter: "For 175 år siden, da jeg grundlagde den gamle fabrik, skinnede solen hele sommeren, og der var altid hvid jul". Idet han lægger fotoalbummet fra sig under lyden af stor anstrengelse, forsætter han: "Men man skal jo følge med tiden, så nu har jeg lavet en økologisk marmelade med flere bær og endnu mere smag. Jahaha, ja det er godt ...". Den diktation, skuespilleren benytter til den sidste konstatering, kan minde om afdøde skuespillere som Johannes Meyer (1884-1972) og Helge Kjørulff-Schmidt (1906-1982).²⁴

Eks. 5: Hør lydsporet fra 'Moderne økologisk marmelade' ◀ (åbner i separat browservindue)

Den sidste jubilæumsreklame, der skal gennemgås her, er en blindsmagning. Den gamle grundlægger sidder igen i aristokratiske omgivelser, visuelt underbygget af en brændende kamin og kandelabre i baggrunden. Man ser kun hans hoved, og han har silkebind for øjnene. Han fortæller: "I anledning af Den gamle Fabriks 175 års jubi-

23 Vært Poul Thomsen, DR 1980-85.

24 Meyers stemme er på Filminstitutets *Fakta om Film* karakteriseret af Morten Pihl som en sprukken rivejernsstemme. Sammesteds beskrives Kjørulff-Schmidts som pudsølørlig, åndsfraværende staccato, begge tilgået 1.03.2011.



Figur 8: Stillbilleder fra *Moderne økologisk marmelade*, 'Blindsmagning' og 'Cremet marmelade': I alle tre optræder grundlæggeren som en fast figur, der trods sine 175 år følger med tiden.

Eks. 6: Hør lydsporet fra 'Blindsmagning' ◀ (åbner i separat browservindue)

læum har jeg lavet to nye fantastiske marmelader: en med gyldne frugter, og en med røde bær – men det er umuligt at sige hvad for en, der er bedst. Så det vil jeg lade dig afgøre." Og så igen: "Jahaha, ja det er godt ...". Billedsiden viser først to forskellige marmelademadder på guldtker, som løftes op af, hvad der viser sig at være den gamle mands hænder. Han befinder sig stadig i stuen fra før, men nu viser det sig, at han sidder på en el-scooter, som han sætter i gang, efter han har smagt på marmeladen, hvorved han vælter en stor fornem vase. Samtidig med erklæringen om, at han vil lade forbrugerne bestemme, hvilken marmelade der er bedst, vises et stillbillede af de to marmeladeglas frem med teksten: "Stem og vind flotte jubilæumspræmier – den-gamlefabrik.dk". Igen er filmen akkompagneret af Vivaldi, men også denne spot har en besynderlig lyd: Nu er det ekstra fremhævet, at vi både hører en voice-over og alle grundlæggerens små gammelmandslyde, mens han vurderer marmeladerne. De tre lag (speak, musik og reallyde) giver en sammensat og rodet lyd.

Her er tale om iscenesat privat nostalgi. Det narrative plans 175-års hovedperson, den stærkt overdrevne gammelmandsdiktion og de overdrevne gammelmandslyde bi-

drager til en understregning af nostalgien som refleksiv. De søde minder er dramatiserede, og lyden indgår som en central faktor. Via den mindes vi om, at vi ikke bare er vidner til en genoplivning af gamle dage, men at de gamle dage *er* gamle og anstrengte. Over hele serien hersker en tone af ironi omkring ideer om autenticitet, oprindelse og rødder. Filmene tematiserer nostalgi på et metaplan og ironiserer således over de storytelling- og brandingteorier, som de øvrige reklamer bygger på. En strategi som helt er forladt i Den gamle Fabriks reklamer fra 2011.²⁵

Erindring og nostalgi

I det følgende vil jeg nærmere undersøge, hvordan lyden i disse reklamefilm på forskellige måder tematiserer erindring og mere specifikt nostalgi. Alle fire reklamefilm har tiden som tema, og min tese er, at lyden er en vigtig formidler af den forgangne tid, som i alle fire film fremstilles som noget positivt. Reklamefilmen kan ikke i sig selv aktivere nærsansernes lugt og smag og dermed anspore til den erindring, som Proust oplevede, nemlig en personlig præget erindring, vækket til live af sanserne. I reklamerne iscenesættes det forgangne via syn og lyd, og det sker forskelligt i de fire reklamer. Allerede Jean-Jacques Rousseau beskriver i sin *Dictionnaire de Musique* (1767) musik og lyd som erindringstegn, idet udstationerede schweiziske soldater led både ved lyden af koklokker og ved lyden af en bestemt sang,²⁶ og han konkluderede, at musikken i sådanne tilfælde "does not act precisely as music, but as a memorative sign".²⁷ Hvor Rousseau peger på musik og lyd som tegn, der peger på sted, peger Kant på, at nostalgi ikke kun er en længsel efter et sted, men også efter en bekymringsløs tid.²⁸

Som nævnt i indledningen er der en omfattende nostalgilitteratur. I sit essay om nostalgi, *Yearning for Yesterday, a Sociology of Nostalgia*, kategoriserer sociologen Fred Davis Prousts oplevelse som et eksempel på *privat nostalgi*.²⁹ Privat nostalgi er en følelse eller en bevidsthed, som vækkes til live af kilder, der har udspring i og kan forbindes til ens eget levnedsløb. Alle vil have oplevet eksempler på, at dufte og smagsindtryk uventet vækker associationer om tidligere oplevelser og dermed erindringer. Vi kan ikke umiddelbart dele den specifikke oplevelse med andre, men vi kan dele fornemmelserne og typen af erindring.

Overfor denne type af nostalgi stiller Davis *kollektiv nostalgi*. Her er genstandene for vækkelsen af hukommelsen en helt anden slags, idet denne type af nostalgi kan deles, forstås og genkendes af mange på en gang, fordi den refererer til og inddrager offentlige og genkendelige skikkelser. Han henviser til udbredte og håndgribelige karakterer eller skelsættende begivenheder som eksempler på kollektiv nostalgi. Det er allerede bemærket, at reklamefilm, der reklamerer for fødevarer i kraft af film- og tv-mediets og compu-

25 Se note 10.

26 Melodien var 'Ranz de Vaches', og lyden af den skulle ifølge Rousseau have fået schweiziske soldater udstationeret i Versailles til at desertere.

27 Jean-Jacques Rousseau, *Dictionary of Music* (London: W. Waring and J. French, 1799), sp. 267, her citeret fra Boym, s. 4.

28 Immanuel Kant, *Hva er mennesket? Antropologi i pragmatisk perspektiv* (Oslo: Pax Forlag, 2002), s. 76.

29 Fred Davis, *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia* (New York: The Free Press, 1979), s. 123.

terens audiovisuelle karakter, ikke kan benytte sig af samme sanselige næringssubstrat som Proust. Erindringstemaer bliver en måde at kildre sanserne på i stedet, og barndommen eller barnlige universer bliver adresseret som kollektive erindringer. F.eks. relaterer fødevarereklamer – især for søde sager – sig ofte til erindringer fra barndommen og tematiserer ligefrem dette som f. eks. Werthers Echte og Storcks Schokoladen Riesen.³⁰



Figur 9: Storcks Schokoladen Riesen – et sødt minde fra barndommen tematiseres

Disse reklamer skildrer en form for privat nostalgi, idet vi som forbrugere af reklamen ikke har adgang til den specifikke erindring, men til, som Davis påpeger, forståelsen af at vi kan dele fornemmelsen af at kunne huske tilbage – ikke til en bestemt smag, men her til følelsen af at have oplevet noget særligt, hvilket også direkte tematiseres i Werthers Echte-reklamen. I den danske version af Storck-reklamen, som fortælles af en købmandsdame, hører vi om Michael, der kom i butikken som dreng, og som nu, da han er voksen, stadig køber samme slik og stadig har et ritual omkring at spise den første karamel allerede inde i butikken. Lydsiden på reklamerne gør sit til at tematisere og vække erindringer. Der er fremhævet en knirkende lyd og en dørklokkes klemten, når butiksdøren åbnes, og knitren fra det papirkræmmerhus, som karamellerne pakkes i. Endvidere signalerer købmandsdamens meget artikulerede og rustne stemme både fortid og nutid. Diktionen er gammeldags, men den gamle stemme gør den nutidig. Kontinuiteten understreges desuden af den repeterede melodi, der i barndomsscenen spilles af en mundharpe (synthesizer) med stor rumklang (den enkle barndom, der er langt væk), men som i nutiden gentages med et større musikalsk udtræk i en mere opdateret og rytmisk tættere lyd, hvilket, udover at tematisere en kronologisk tid, også kan understrege en uskyldig, privat oplevelses (privat nostalgis) almengørelse (kollektiv nostalgi). Sammen tematiserer musik og lyd således både en privat og en kollektiv nostalgi. Den henvender sig både til den, der kan genkalde sig en butiksklokke og kræmmerhuse med slik (privat nostalgi) og til dem, som ikke kan, hvorved reklamen får karakter af at være et tegn på de gode gamle dage (kollektiv nostalgi).

30 Werthers Echte kan ses her, og Storck Schokoladen Riesen her, begge tilgået 17.12.2011. (Eksemplet er tysk, da de danske reklamefilm er klausulerede og derfor ikke kan vises umiddelbart. Med adgang til reklamefilm-samlingen på Statsbiblioteket kan man se dem på dansk (Werthers Echte, Storck).

Kulturel erindring

Jan og Aleida Assmann har betegnet det, at medierne i så høj grad indgår i vores erindringsarbejde som *kulturel erindring* (*cultural memory*).³¹ Reklamefilmernes brug af fortiden er et eksempel på sådanne kulturelle erindringer, idet de meget ofte forbinder den kollektive med den personlige hukommelse og samtidig knytter an til et produkt, hvorved erindringen får en taktil dimension. Ydermere betyder reklamens brug af den kollektive hukommelse, at generationer får adgang til at skræve over flere tidsligheder. Fjernsyn er en vigtig kilde i dannelsen af kulturelle erindringer og indgår derfor i, hvad Annette Kuhn har benævnt *erindringsarbejde* (*memory work*),³² bl.a. gennem transmissioner af vigtige, nationale og internationale begivenheder, genudsendelser af udsendelser på tværs af generationer,³³ eller som udsendelser om fortiden, hvor tv-programmer optræder som den væsentligste kilde i opbygningen af erindringer om fortiden eller som direkte vidnesbyrd om denne.³⁴ Det at huske tilbage formes og konstitueres gennem kulturelle bearbejdningsarbejder, således at den enkelte, som Kuhn konstaterer, ikke kun er henvist til sin egen hukommelse. Det at huske tilbage er ikke knyttet til det enkelte individ, men er institutionaliseret via kulturelle artefakter.³⁵

Erindringsarbejde er, som allerede filosofen Halbwachs påviste med sit begreb om *kollektiv erindring*, et socialt fænomen, idet det bygger på udvekslinger med andre. Men faktisk viser det sig efterhånden, at det i realiteten er svært, for ikke at sige umuligt at opretholde Halbwachs' skelnen mellem individuel og kollektiv (social) erindring,³⁶ idet private erindringer hele tiden kommunikerer, justeres og revurderes i et stadigt samspil med omverdenen. Aleida og Jan Assmann har benævnt dette forhold som *kommunikativ erindring*,³⁷ som i relation til Halbwachs' begreb kollektiv erindring kun inddrager den del af den kollektive erindring, som baserer sig på levet hukommelse. Den kommunikative erindring er en hverdagshukommelse, der udveksles mellem mennesker, som er inddraget i hinandens hverdag og rækker, som al oral udveksling af erindring, kun over et tidsspand på omkring 80 år. Men vi husker jo også ud over den nære horisont? "Just as communicative memory is characterized by its proximity to its everyday, cultural memory is characterized by its distance from the everyday".³⁸

Med begrebet om kulturel erindring understreges, hvordan erindringer inddrager det distante og forgangne, og hvordan dette forgangne bliver præget af mediering, af

31 Jan Assmann, *Religion and Cultural Memory. Ten Studies* (Stanford: Stanford University Press, 2006), s. 3.

32 Annette Kuhn, "Memory Texts and Memory Work: Performances of Memory in and with Visual Media", *Memory Studies* 3/4 (2010), s. 299.

33 I Danmark drejer det sig f. eks. om 90 års fødselsdagen, der nu genudsendes hver nytårsaften, ligesom genudsendelser er organiseret som en særlig kanal *Kulturkanalen*, etableret 1. november 2009, og via *Bonanza* på DRs hjemmeside.

34 Myra MacDonald, "Performing Memory on Television: Documentary and the 1960s", *Screen* 47/3 (2006), s. 327.

35 Kuhn, "Memory Texts and Memory Work", s. 298.

36 Assmann, *Religion and Cultural Memory*, s. 3.

37 Ibid., s. 3.

38 Jan Assmann & John Czaplicka, "Collective Memory and Cultural Identity", *New German Critique* 65 (1995), s. 128-29.

tekstliggørelse og af kommunikation.³⁹ Hvor den kommunikative erindrings horisont er afgrænset af den levede erindring, når den kulturelles horisont meget videre, idet alle typer af vidnesbyrd kan indgå. Massemediernes og de digitale mediers enorme udbredelse og den stadig kortere tid mellem en faktisk hændelse og medieringen af denne betyder imidlertid, at det også bliver sværere og sværere at opretholde et skel mellem, hvad der er gennemlevet, og hvad der er oplevet gennem medier.⁴⁰ Billeder, lydoptagelser og film er en stigende del af vores privatliv, og dermed udvides erindringshorisonten. Erindringsdimensionen af nye medier som *YouTube*, mobiltelefoner og *Facebook* er vigtig i den sociale udveksling på mange forskellige måder – så også den kommunikative, levede erindring medieres i stigende grad.

Foucault peger på, hvordan begrænsning (diskurs) er et gennemgående træk, idet kulturformidling er præget af repetition, reproduktion og genskaben, både når det gælder vores kulturelle udsagn og vores meningsdannelse. Der sker en stadig indkogning af kulturel formidling, som fører frem mod fælles håndterbare, kommunikerbare og dermed genkendelige udtryk (*loi de rareté*).⁴¹ Litteraturforskeren Ann Rigney underbygger Foucault ved at beskrive, hvordan denne voksende udveksling, i modsætning til hvad man skulle tro, ikke bidrager til mangfoldighed, men snarere til en form for indskrænkning, idet erindringer overbringes og videreformidles via en sådan repetition og indskrænkning.⁴²

Man kan forestille sig, at netop denne mekanisme betyder, at medierede erindringer bliver mere mobile og anvendelige ud over den tid, de er foregået i. Kulturelle erindringer er jo netop, hvad andre har levet eller erfaret til andre tider, og Foucaults diskursbegreb om en tilpasning af sådanne udsagn betyder, at erindringer kan genbruges og genanvendes som en genkendelig, stadig opdateret ressource og i medieret form, som vi ser det i reklamefilm. Det er f.eks. tydeligt, at reklamefilm fra 1950'erne som regel er meget mere positive over for den moderne verdens bekvemmeligheder med deres annoncer for moderne pulversupper, konserver og aflastningen af husmoderen end dagens mere erindringsramte reklamer.⁴³

Nostalgi

Begrebet nostalgi blev første gang brugt af den schweiziske læge Johannes Hofer i 1688 om en lidelsesfuld tilstand forårsaget af længsel efter hjemmet eller hjemve [*algos* = smerte, *nostos* = længsel efter hjemmet]. Davis redegør for, hvordan betegnelsen nostalgi, fra oprindeligt at være en diagnose for en type af hjemve, som schweiziske lejesoldater led af, når de kom til andre himmelstrøg, overgik til langsomt at betegne en almindelig genkendelig følelse,⁴⁴ der dækkede en nutidig oplevelse af fortiden – ikke

39 Ann Rigney, "Plentitude, Scarcity and Cultural Memory", *Journal of European Studies* 35/1 (2005), s. 14.

40 Se f.eks. Henri Lefebvre, "Tenth Prelude. Renewal, Youth, Repetition", in *Introduction to Modernity: Twelve Preludes, September 1959-May 1961* (London, New York: Verso, 1961/1995), s. 157-167.

41 Michel Foucault, *The Archeology of Knowledge* (London: Routledge, 1972), s. 118.

42 Rigney, "Plentitude, Scarcity and Cultural Memory", s. 16.

43 F. eks. reklamefilmen fra sidst i 1950'erne 'Vær en mor med Knorr' (uden årstal).

44 For en fin indføring i nostalgibegrebets udvikling fra diagnose udviklet af lægen Johannes Hofer i 1688 til melankolsk tilstand se i øvrigt Davis, *Yearning for Yesterday*, s. 1-6.

en hvilken som helst fortid, men en fortid, som man havde en eller anden relation til.⁴⁵ Nostalgi er således gået fra at handle om længsel efter et sted til at handle om længsel efter en tid, og dermed til en bestemt *anvendelse* af fortiden.⁴⁶ Nostalgi bærer således stadig en længsel i sig, men det er en længsel, der aldrig vil kunne opfyldes, idet fortiden jo er og bliver fortid, hvorfor det er mere præcist at tale om, at nostalgien sætter en i en bestemt stemning, og at den installerer fortiden i nutiden.

Som vi så i de omtalte slikreklamer, er det en vigtig pointe ved nostalgien, at den i sit udgangspunkt har en positiv tilgang til fortid og erindring, hvilket er det, der har gjort den så tiltrækkende for reklameindustrien. I modsætning til hvad der oprindeligt var tilfældet, begrænser nostalgi sig ikke længere til at være betegnelsen for en længsel man selv har oplevet (til den kommunikative erindring), man behøver ikke selv have oplevet en tid eller en begivenhed for at kunne længes, også den overleverede, kulturelle erindring kan vække nostalgi.

Kunsthistorikeren Svetlana Boym og kulturforskeren Britta Timm Knudsen understreger begge, at når denne nostalgiske følelse først kunne opstå med modernitetens radikale brud med fortiden, skyldtes det dennes adskillelse af fortid, nutid og fremtid.⁴⁷ Timm Knudsen fastslår ligefrem, at "[n]ostalgien opstår på det tidspunkt, hvor fortid, nutid og fremtid bliver tre forskellige steder".⁴⁸ Denne fortid er ikke kronologisk betinget eller fastsat (der skal altså ikke gå så og så lang tid, før man kan føle nostalgi), den forstås og opfattes som kontrast til nutiden. Hvor den private og kollektive nostalgi var begreber til forståelse af, hvad der kunne vække nostalgien, er der i selve den nostalgiske oplevelse en dialog mellem fortid og nutid, men i modsætning til en erindring vel at mærke en dialog, der altid falder ud til fortidens bedste.⁴⁹ I tråd med denne tanke om nostalgien som dialog, opregner Davis tre forskellige typer af denne dialog: enkel nostalgi [*first order* eller *simple nostalgia*], refleksiv nostalgi [*second order* eller *reflexive nostalgia*] og fortolket nostalgi [*third order* eller *interpreted nostalgia*].⁵⁰

Den *enkle nostalgi* er et subjektivt udsagn, som at alting var bedre, smukkere og mere civiliseret før i tiden; en uforbeholden længsel efter noget, der opleves som tabt i nutiden. Den *refleksive nostalgi* er sig det dialogiske plan bevidst. Man forstår, at der i nostalgien er tale om en udveksling mellem fortid og nutid, idet nutiden belyses af fortiden, hvilket betyder, at de to lag er i en art palimpsestisk samspil med hinanden. *Fortolket nostalgi* refererer til en analytisk forståelse af selve det, at man føler sig nostalgisk. Man træder så at sige uden for den nostalgiske rammesætning for at begribe nostalgien. Ifølge Davis oplever vi alle fortiden inden for de tre typer af nostalgi, og de tre niveauer er da heller ikke hierarkiske eller indbyrdes afgrænsede, men analytiske,

45 Davis, *Yearning for Yesterday*, s. 8. Britta Timm Knudsen, "Nostalgiske Nationskonstruktioner", *Nordicom* 29/4 (2007), s. 2, tilgået den 17.12.2011.

46 En del af Davis undersøgelse af begrebet bygger på kvalitative interviews med 12 informanter.

47 Svetlana Boym: *The Future of Nostalgia* (New York: Basic Books, 2001), s. 13; Timm Knudsen: "Nostalgiske Nationskonstruktioner", s. 2.

48 Timm Knudsen, "Nostalgiske Nationskonstruktioner", s. 2.

49 Davis, *Yearning for Yesterday*, s. 16.

50 Ibid., s. 17.

kvalitative beskrivelser af den nostalgiske oplevelse,⁵¹ som med sin dialogiske udveksling mellem fortid og nutid skifter. Hvad der kan vække nostalgi er forskelligt, hvilket et fænomen som Ostalgi vidner om.⁵²

Svetlana Boym forstår nostalgi som noget, der er bundet til længslen efter fællesskaber og kollektive erindringer. Hun forstår den massive tilstedeværelse af nostalgi som betinget af den moderne tilværelse, af globalisering og af de uendelige rum, som verden af i dag byder på. Hun karakteriserer i lighed med Davis omgangen med fortiden som hhv. bevarende eller restaurerende nostalgi (*restorative nostalgia*) og refleksiv nostalgi (*reflective nostalgia*).⁵³ Den bevarende nostalgi lægger vægt på *nostos* (hjem) og vil genopbygge det tabte 'hjem'. Den overkommer afstanden til fortiden ved at ville genskabe eller mime den, som den var. Den forstår ikke sig selv som nostalgi, idet den blot vil geninstallere og rekonstruere fortiden, så den bliver tilgængelig og brugbar i nutiden.⁵⁴ Boym beskriver hvordan denne type af fortid ikke må have tegn på forfald, men skal fremstå nymalet!⁵⁵ Hun ser en sådan tendens i nationale og nationalistiske revivals over hele verden, som hun mener, vil kompensere for oplevelsen af tab ved at lappe hullerne i en genetableret historiefortælling.

Den refleksive nostalgi har derimod rod i *algia* [længsel] dvs. i længslen og det imperfekte. Den er sig bevidst, at fortiden ikke kan vækkes til live. Den refleksive nostalgi bygger på udvekslinger mellem individuelle og kulturelle erindringer og opfatter ikke længsel og kritisk tænkning som hinandens modsætninger, fordi erindringer, der involverer følelser, ikke betyder, at man bevidstløst nedsænker sig i en ukritisk tilstand. Den refleksive nostalgi kan derfor være ironisk og humoristisk i sin omgang med fortiden. Fortiden er i denne optik en uanet og fragmenteret kilde af muligheder, hvor fremmedgørelse og afstand fra 'hjemmet' tvinger en til at fremstille eller fortælle ens egen historie med inddragelse af en levende og hele tiden nyfortolket fortid, som spiller med i bevidstheden om en selv. Boym forholder sig til nostalgis betydning gennem en analyse af dens materialebearbejdning, mens Davis beskriver oplevelsen af nostalgien for og i den enkelte; bemærkelsesværdigt er det, at deres beskrivelser af nostalgis betydning stort set er ens.⁵⁶

Lyd og musik er en af måderne man kan understrege en sammensætning af tider på. Musik og lyd kan rumme en umiddelbar adgang til fortiden og kan i et splitsekund betyde, at man på bedste Proust-manér har adgang til en oplevelse af denne. Hvad der vækker den kan både være Davis' private nostalgi og kollektiv nostalgi. Musik og lyde vækker (private) minder og kan også bære referencer i sig til en bestemt tid. Dialogen med materiale og med modtager sker på forskellige måder jf. de forskellige typer af nostalgi. En særlig form for æstetisk udveksling er brugen af kendte musiknumre i reklamer. Man skal imidlertid tage højde for, at musik ikke er stabil i sin betydningsdannelse. Det er rigtigt, at et kendt musiknummer er en slags semantisk erindring, som kan

51 Ibid., s. 28.

52 Ostalgi er dyrkelsen af genstande fra det tidligere Østtyskland.

53 Boym, *The Future of Nostalgia*, s. 41.

54 Ibid., s. 41. Timm Knudsen, "Nostalgiske Nationskonstruktioner", s. 4-5.

55 Ibid., s. 49.

56 Boym skriver (note 1, kap. 1, s. 357) at hun ikke har kendt til Davis' bog, da hun skrev sin egen.

pege på ganske bestemte situationer i ens livsfortælling, men derudover kan samme musikstykke opleves som kilde til kommunikative og til kulturelle erindringer. Det sidste er tilfældet i Den gamle Fabriks reklamer.

Tilbage til Den gamle fabrik

Som jeg tidligere har anført, blev nærværende udsnit af Den gamle Fabriks reklamer udvalgt som analyseobjekter, fordi de i høj grad var bygget op omkring erindring og nostalgi. Skønt reklamerne omhandler fødevarer, er der ingen eksempler på, at lyden i sig selv bliver brugt til at indikere, at smagen af marmeladen er exceptionelt god. Der er således ingen umiddelbar synæstesi at finde mellem lyd, farver og forestillet smag.⁵⁷ I stedet er det samspillet mellem billeder af frugt, henvisninger til fortiden, til fortidens familieaktiviteter, til det selvproducerede og lyden af kendte toner, som skal overbevise os om produktets autenticitet; altså en syntetiserende perception, der samler flere forskellige typer af indtryk til et hele.⁵⁸ Musikken artikulerer et udgangspunkt for en forståelse af det produkt, der er tale om og omvendt. Når det gælder brugen af musik, er vi ikke bare i stand til at genkende et nummer, vi har hørt før – hvis vi ikke kender det specifikke nummer, er vi alligevel i stand til at identificere (dvs. genkende) tid, genre, følelsesmæssigt indhold og hvem musikken henvendte sig til.⁵⁹ Ved at forene velkendt musik, en musikkultur eller en musikgenre med et produkt eller en tjenstydelse frembringer nye betydninger af begge.⁶⁰

Den gamle fabrik signalerer tradition både i kraft af varemærkets navn og de produkter, man fremstiller og sælger. I den sammenhæng virker det logisk, at reklamefilmene alle anvender fortid som en form for reference. Reklamerne inddrager kulturelle erindringer, de inddrager forskellige former nostalgi og de inddrager kommunikative erindringer. Her er lyden en vigtig faktor, idet den er med til at farve betydningen af de forskellige typer af erindring og nostalgi. Som Jan og Aleida Asmann påviste, kan kulturelle erindringer også bygge på en ikke oplevet tid, der ligger uden for den kommunikative erindring.

'I haven' – Restorativ nostalgi eller refleksiv nostalgi?

Reklamen anslår et privat nostalgitema, idet billeder og lyd tilhører privatsfæren ligesom selve mediet smalfilm. De sammensatte, og afsendermæssigt ufokuserede, men idylliske minder om fortiden, er repræsenteret ved hjælp af 1950'er- og 1960'er-rekvisitter. Kvinder fra forskellig tider sysler med bærplukning, sylter og serverer i haven og i køkkenet på hver deres generations vis, mens mændene ses ved bærrerne eller ved

57 Vedr. synæstetisk perception, se Iben Have, *Lyt til TV. Underlægningsmusik I danske tv-dokumentarer* (Aarhus: Aarhus Universitetsforlag, 2008), s. 60-61.

58 Se Birger Langkjær, *Den lyttende tilskuer. Perception af lyd og musik i film* (København: Museum Tusulanum, 2000), s. 35.

59 Carol L. Krumhansl, "Plink: "Thin Slices" of Music", *Music Perception* 27/5 (2010), s. 337.

60 Bethany Klein, "In Perfect Harmony: Popular Music and Cola Advertising", *Popular Music and Society* 31/1 (2008), s. 5.

bordet og ellers er repræsenteret ved selvbygger-redskaber. Billedernes sammensatte bric-a-brac-tid peger imidlertid på kollektiv erindring, når man ser dem nærmere efter. 'I haven' bygger tilsyneladende på simpel, restorativ nostalgi, idet de flimrende, amatøragtige, familiealbum-agtige billeder fra køkken, have og kolonihave, og smal-filmsformatet i sig selv peger på den private erindring, som genoplives uden distance. Fortiden er holdt i farver af en lettere falmet karakter, men det falmede fungerer ikke refleksivt her, det understreger blot, at der er tale om erindring. Også den underforståede titel på melodien og den forstemte lyd af klaveret og (i denne sammenhæng) vemodsprægede spillestil underbygger det entydige i erindringen. Når reklamen vækker genklang hos beskueren, er det imidlertid også fordi, vi kan tolke den som byggende på både kollektiv og kulturel erindring: kollektiv, fordi der er tale om en diffus fortid, som mange potentielle marmeladekøbere vil have oplevet – kulturel, fordi den i så høj grad bygger på det forestillede billede om 1950'erne og 1960'erne og inddrager forskellige typer af medierede vidnesbyrd. De refleksive kommentarer, som karakteriserede den oprindelige rammefortælling i *Mine glade Tressere*, er erstattet af fremviserlyden, der indsætter et refleksivt niveau. På dette plan kommer også billedernes abrupte, men samtidig dog sjovt morfede Albumblætter-på-stribe-karakter til at antyde dialogen med fortiden som noget, der tilgås. Dette plan peger på den kulturelle erindrings medieaspekt: Vi hører filmstrimlernes udløb og den intime speakers "Husker du?"

I reklamen opbygges en kinesisk æske af lag på lag nostalgi. Vi ser billeder fra fortiden, som tilsyneladende repræsenterer privat nostalgi, men ved nærmere eftersyn snarere er kollektiv erindring. Lyden af fremviseren peger både på privat nostalgi, idet fremviserapparatets lyd installerer et rum af privat filmforevisning, og på kommunikativ og kulturel erindring, idet den deles med andre. Lyden af fremviseren er dobbelt-nostalgi. Den peger på fortiden (i sig selv) og på billederne som fortid (syntetiserende). Også selve lyden af klaveret (klaverspil i denne stil peger på en intimitet) og udførelsen af melodien kan pege på privat nostalgi, mens det forhold, at selve melodien er fra 1930'erne og billederne er iscenesatte som 1950'er- og 1960'er-familiebilleder, repræsenterer kulturel erindring: Tilsammen bliver dette igen en ikke-differentieret fortid, der helt svarer til billedernes bric-a-brac-stil. I understregningen af mediet både på billed- og på lydsiden åbnes for Boyms og Davis' refleksive nostalgi. Vi syntetiserer ikke blot billede og lyd, men lyden installerer dermed en dialog og blotlægger refleksiviteten, idet det er den, der peger på det, der går ud over de gamle billeder. Havde det udelukkende været melodien eller lyden af smalfilmsfremviseren, der akkompagnerede billederne, var denne dimension af nostalgien ikke kommet til udtryk, for da var man blevet i det restorative.

'Molly' – den nostalgisk, refleksive hund?

I filmen om Molly er det varmen, en besværet krop, savnet og manglen på opmærksomhed, der får Molly til at drømme sig tilbage. Der er tale om ren nostalgi, som Davis forstår som

"[...] a readily accessible psychological lens [...] to carry the optical metaphor a step further, it can be thought of as a kind of telephoto lens on life which while it magnifies and prettifies certain distant segments of the life passage also simultaneously blurs other segments [...]"⁶¹

Det er Mollys egne lyde, der afslører den kropslige utilpashed, mens lyden fra kaffebordet hørt med Mollys ører understreger følelsen af manglende opmærksomhed. Idet den sukkende drømmer sig væk, forsvinder nutidens lydkomponenter og erstattes af melodien 'Glemmer du', garneret med behagelige lyde fra fortiden, nemlig en kalden, der lukker Molly ind i nostalgisens teleobjektiv, der, som Davis beskriver ovenfor, lukker andre elementer (nutiden) ude. Det er den individuelle erindring, vi ser og hører jf. Davis' private nostalgi, og den igangsættes og afspejles af lyden. Molly er en meget antropomorf hund, hvilket understreges af, at det ikke er dufte, der sætter gang i erindringen, det er refleksiviteten. Molly er en kulturelt friset hund, der reflekterer over sin situation. *Algia* – længslen, der ikke kan indfries, sættes i gang af stemmerne fra samværet (jf. s. 63).

Også melodien understreger den private nostalgi, nemlig Mollys. Den husker tilbage, og at melodien også signalerer 1930'erne synes her underordnet. Det indgår i en syntetiserende oplevelse af hundens private nostalgi, idet det er det vemodige i melodien og ikke tidsfæstelsen som gammel melodi, der her trænger sig på, ligesom rumklangen kan være et tegn på Davis' refleksive nostalgi. Vi hører via lyden, at der er tale om en dialog mellem forskellige tider, mens tåren på hundens kind peger direkte på den ironiske distance, der er indbygget i Boyms refleksive nostalgi.⁶² Man kan også overveje, hvorvidt tåren tvinger os ud i Davis' fortolkende nostalgi, idet en hundetåre er så menneskelig, at den nødvendigvis må konfrontere os med selve grundlaget for reklamens iscenesættelse af nostalgi.

Molly er en privatpraktiserende, nostalgisk hund. Den vender sig fra nutiden og synker hen i sine erindringer fra en svunden tid, og her kommer melodien til at understrege det bittersødt vemodige og det fortidige. Lyden kalder den tilbage igen og inddrager den i nutiden. På dette plan er der tale om privat nostalgi. Reklamen er imidlertid refleksiv nostalgi i kraft af det narrative element. Hunden er hovedperson, hvilket iscenesættes af lyden i den første afdeling. Speaken til sidst er med til at understrege den ironi, som tåren spiller på. Spørgsmålet "Husker du?" fra den intime speaker får dermed et ironisk touch.

Der er igen intet i reklamens lyd, der peger på marmelade eller på lyden af marmelade. Hvor 'I haven' dog viste marmeladeproduktion, er det her kun gode minder, der

61 Fred Davis, "Nostalgia, Identity and the Current Nostalgia Wave", *The Journal of Popular Culture* 11/2 (1977), s. 419.

62 Spørgsmålet er dog, om publikum faktisk er i stand til den refleksive læsning, som Boym antager. Man kan godt få sine tvivl, når man læser om hvilke reaktioner reklamen vækker: f. eks.: <http://www.24.dk/group/dum/forum/thread/1996664>, <http://www.hunde-forum.dk/adfaerd/8526-retfaerdighedsfolelser-hos-hunde.html> og <http://slyngebarn.amandur.dk/forum/archive/index.php/t-34285.html>, alle tilgået 17.12.2011.

inddrages i filmen. Hele reklamen drejer sig således om at kunne erindre den søde fortid, og her indgår melodien som et direkte understøttende element med den underliggende titels 'Glemmer du?' som spørgsmål. Molly glemmer ikke!

'Næsten ingen sukker': nostalgi som dialog mellem nutid og fortid

I denne reklame er erindringsmotivet eksplicit. Dels møder vi privat erindring, der er repræsenteret ved den næsten dokumentariske stil, som er anvendt i skildringen af de to gamle i sofaen, der mindes deres ungdoms frugtbuske bagerst i haven, dels kommunikativ erindring, idet der er tale om to mennesker, der udveksler minder, og til sidst kollektiv erindring, i og med at 2. Verdenskrig og rationeringsmærker indgår i erindringerne.

Sammenfletningen af disse erindringsformer med nostalgi understreges af billederne. De sort/hvide afsnit har dels karakter af dokumentarfilm og peger på kulturel erindring, ligesom det er her, man ser den kommunikative erindring udfolde sig i sofaen mellem de to gamle, mens farvebillederne viser en historie om to under krigen, dvs. kollektiv erindring, som er farvet af den individuelle erindring og nostalgien. De mange skift betyder, at der på billedsiden bliver tale om en refleksiv nostalgi. Idet der skiftes mellem nutid og datid, får vi den dialog mellem tiderne, som både Davis og Boym berører. På lydsiden er vi imidlertid hele tiden i nutiden i og med, at der pågår en dialog, og her fungerer melodien 'Glemmer du?' som iscenesættende og en kulisser for den nostalgiske fortælling om fortiden. Den fades ganske umærkeligt ind, så vi hører aldrig starten. Da den gamle har sagt: "Ja jeg var jo købmandsbud", begynder vi at høre melodien. Herfra udgør billederne en slags historisk nutid, og melodien fungerer da også som underlægningsmusik. At billederne får farve understreger fortidens rosenrøde skær, bortset fra den gamle kvindes gentagne kommentar om, at der ikke var sukker. Den dokumentariske nutid optræder hver gang i sort/hvid, understreget af de gamles rustne, ikke forskønnede stemmer, mens musikken bliver kraftigere første gang, der klippes til fortiden og farver. Fortiden fremstilles som Boyms restorative nostalgi: den genoplives i klare farver og rosenrødt skær understøttet af lyden, som via det dokumentariske fastholder, at der er tale om en dialog mellem tiderne og altså en refleksiv erindring.

Det viser sig, at speaken til slut drejer filmens gentagne replik "– men ingen sukker" fra erindring om krigen til at handle om marmelade med mindre sukker. Igen er det lyden, der drejer betydningen. Den gamle kvindes insisterende: "– men ingen sukker", der holdt nostalgien fra døren i hele fortællingen, drejes til noget, der får med fortiden at gøre. Et ellers nutidigt fænomen, at marmelade skal være sundere i form af mindre sukkerindhold, får hermed rod i fortidens kollektive erindringer, og dermed en autentificerende erindringsdimension.

'Grundlæggeren' – mellem restorativ og refleksiv nostalgi'

I disse tre reklamespots er omgangen med fortiden ironiserende og distancerende, og iscenesættelsen af den private nostalgi er forladt. Der er tale om indforstået overdri- velse både i diktion, i historie og i lyd.

Boym karakteriserer den refleksive nostalgi som dyrkende distancen og som væ- rende sig forskellen mellem identitet og lighed bevidst.⁶³ Jubilæumsspottenes tilgang ironiserer over den restorative nostalgi, idet grundlæggeren, musikken og iscenesæt- telsen af køkkenet tjener som en autentisk restaurering af et ikke nærmere identificer- bart herregårdsmiljø. På lydsiden er det ikke længere 'Glemmer du?', der akkompag- nerer, idet den ikke ville være iscenesættende nok, ligesom dens vemodige, dvælende karakter er ikke egnet til den nye vinkling af reklamen. Nu er det lyden af klassisk musik, Vivaldi, som signalerer overklasse og tillige også kollektiv og kulturel erin- dring. Guitarkoncertens funktion som introduktion til *Dus med Dyrene* betyder, at den er genkendelig for en stor del af fjernsynsseerne, på det tidspunkt da reklamespotten blev vist. At der er tale om en refleksiv nostalgi viser sig især i lyden. Grundlæggerens diktion er overdreven, ligesom små lyde undervejs ødelægger forestillingen om en til- nærmet, korrekt iscenesættelse af den fortid, som billederne tilstræber. Der er spræk- ker, som lader os vide, at der ikke tale om realitet, men om fragmenter, hvor traditio- ner, vejr og kulisse ironiserer over nostalgi eller længslen efter gamle dage. Vi ser og hører grundlæggeren som nutid, mens han køkken er datid. Samtidig er grundlægger- karakteren opbygget som en kulisse bestående af kulturelle erindringer. Jeg har allere- de nævnt forhold som brug af et kendt fjernsynsprograms kendingsmelodi, men også diktionens helt tydelige efterligning af skuespillerdiktion fra gamle danske film anven- der kulturel erindring som klangbund for reklamen. Samtidig er hele gennemgangen af produktionen, samt grundlæggerens konstatering af, at produktet vakte undren i en tid, hvor alt ellers var hjemmeproduceret, en metakommentar til hele konceptet om- kring varemærket 'Den gamle Fabrik'.

Lyden spiller en stor rolle i reklamen som det, der demaskerer, hvad vi ser. Hvor al iscenesættelse omkring grundlæggeren signalerer autenticitet, nedbryder lyden denne. Både via den overdrevne diktion, men også via det meget udokumentariske lydbillede, hvor grundlæggerens udsagn nærmest loopes, så han snakker i munden på sig selv. Ly- den på filmen lader ham vrøvl, hvorved marmeladeproduktionen i den gamle fabrik kommer til at fremstå som iscenesat reklame. Hermed bliver reklamen et eksempel på Davis' fortolkende nostalgi, idet den har sat sig udover nostalgi som noget, der rum- mer længsel i sig: den er en ironiserende fremstilling af nostalgi.

Alt i alt kan man sige, at Den gamle fabrik er et varemærke, der i sig selv peger på nostalgi. Fra at reklamerne understreger privat nostalgi med en betoning af det auten- tiske i 'Kolonihavens' brug af smalfilmsæstetik, er det tydeligt, at den valgte nostalgi- ske tilgang bliver mere og mere iscenesat som refleksiv. Dette kommer mest til udtryk i 'Grundlæggeren', men er allerede til stede i 'Molly' og i 'Næsten ingen sukker'.

63 Boym, *The Future of Nostalgia*, s. 50.

Intentionen med artiklen var at undersøge, hvorvidt forskellige kategoriseringer af nostalgi ville kunne bidrage til en forståelse og identifikation af anvendelsen af musik og lyd i reklamefilm. Det er tydeligt, at lyden peger i forskellige retninger og at disse kan karakteriseres tydeligere via begreber hentet fra erindrings- og nostalgilitteraturen. Lyden er i de her analyserede film med til at underbygge den dialog, der ligger i nostalgien, ligesom den kan dreje erindringen i forskellige retninger – og retninger, som ikke umiddelbart ligger i billedet.