

# Reklamer får online database

”Sig Jolly til din cola”, ”Go’daw jeg hedder Lars Larsen”, ”Sig navnet: OMA”, ”Jeg vil hellere ha’ en Star”. Mange nikker genkendende til disse salgssporer fra fordums reklamefilm. Statsbiblioteket åbner nu en **online database** med så godt som samtlige danske reklamefilm fra 1955 til i dag

Der er godt nyt for mange forskere og studerende. For nu er et unikt historisk kildemateriale gjort let tilgængeligt: De danske reklamefilm.

Reklamefilmens historie i Danmark kan spores helt tilbage til begyndelsen af forrige århundrede. Denne populærhistorie reflekterer på en særlig måde den danske samfundsudvikling og danskeres livsstil årti for årti. Biografreklamer og tv-reklamer bidrager således til at tegne et nuanceret billede af dagliglivet og danskernes normer, værdier og tanke-mønstre igennem det 20. århundrede.

## Reklamer viser normer

Jørgen Bang, der er lektor ved Institut for Informations- og Medievidenskab, har sammen med Statsbiblioteket været med til at få det store projekt op at stå. I følge Jørgen Bang får vi med reklamefilmene adgang til et kulturmateriale, som ikke har været i gennem en finkulturel selektionsproces. Der har nemlig ikke siddet kritikere eller litteraturhistorikere og udvalgt tekster for at lave en finkulturel kanon. Reklamer repræsenterer en mediekultur, som for at slå igennem ikke skal provokere eller være fin. De skal indeholde en grad af mainstream for at slå an.

–Reklamer har for det meste en overensstemmelse med tidens værdier og den generelle folkelige mening. Hvis de er for provokerende, tager folk afstand fra produktet. De normer, du kan se i reklamerne, giver derfor én et ganske godt billede af, hvordan de reelle normer har været på forskellige tidspunkter i samfundet.

## Bredere forståelse af kulturhistorien

Reklamefilmene åbner op for en kulturhistorisk bredde i forskning og under-

visning. For i reklamerne er der en høj grad af autenticitet, fastslår Jørgen Bang. Det bidrager til en bedre og mere bred forståelse af kulturhistorien.

–Tager vi et tilfældigt årstal som 1965. Så tænker man Rifbjerg, Ørnsbo, Panduro og andre modernister. Men det giver ikke det totale billede af tiden. Men i det øjeblik vi også kigger på reklamefilm, så får vi et anderledes, mere total og mere nuanceret billede. Man kan nemlig se, hvordan ting så ud, hvordan miljøerne var. Og man får også indblik i den bornerthed og den seksualmoral, der herskede. På den måde kan man få en fornemmelse af, hvad det var, Rifbjerg og de andre gjorde op med. Derfor konstituerer reklamer et alment bevidsthedsniveau, der danner baggrund for kunstens udfordringer i samme periode. Og det kan man i høj grad udnytte i undervisning og forskning.

## Husmødre og vaskemiddel

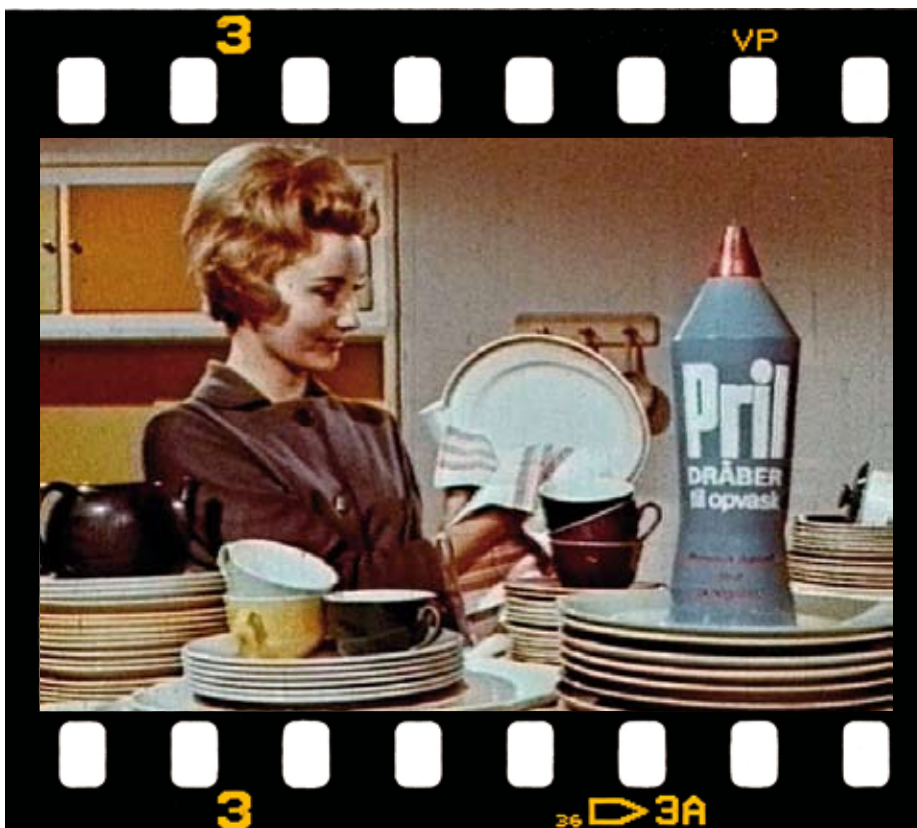
Jørgen Bang har også selv haft stor glæde af indholdet i databasen og er dykket ned for at blive klogere på specielt husmoderens rolle. Han har i videnskabelige artikler beskrevet det normskred, der



Tv2-reklame fra 1988 for Cocio chokolademælk af Network A/S-Intermedia.



Biografreklame for Oma margarine fra 1968 produceret af Gutenberghus Reklame Film med titlen Sig navnet Oma.



Biografreklame for Pril fra 1960'erne instrueret af Erik Dibbern.

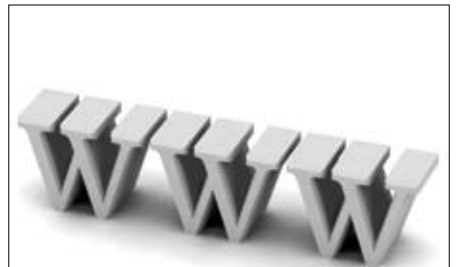
sker med kvindefrigørelsen fra 1960erne og frem til 1980erne ved at analysere en række reklamer for vaskemiddel.

–Jeg har set på, hvordan den traditionelle husmoder, som var idealet i 60erne, smuldrer. Det har jeg gjort ved at undersøge, hvordan eksempelvis vaskemiddelreklamer gradvist inddrager manden. Dermed har jeg kunne aflæse et kulturelt skred, der er sket over en 20-årig periode.

Med pt. 28.000 reklamefilm tilgængelige kan der laves mange andre undersøgelser - i 2009 udvides samlingen med yderligere 25.000 reklamefilm. Studerende og ansatte ved Aarhus Universitet kan frit og online benytte sig af samlingen.

smr

Se mere på  
[www.statsbiblioteket.dk/tvradio/reklamefilm](http://www.statsbiblioteket.dk/tvradio/reklamefilm)



## E-nyhedsbreve

Nye e-ressourcer på Statsbiblioteket, nyt fra Fællesadministrationen, nyt om arbejdsmiljø, det seneste fra Klimasekretariatet eller et pling, når CAMPUS er udkommet. Der er rige muligheder for at blive opdateret via mailboxen, om hvad der sker på universitetet.

Nu kan du finde en oversigt over de eksternt rettede nyhedsbreve på:

[www.au.dk/da/nyheder/nyhedsbreve](http://www.au.dk/da/nyheder/nyhedsbreve)

og de internt rettede under "Information til medarbejdere" på:

[www.au.dk/da/medarbejdere/#Nyhedsbreve](http://www.au.dk/da/medarbejdere/#Nyhedsbreve)

Nyhedsbrev om nye e-ressourcer for humanister på Statsbiblioteket kan du tilmelde dig på:

[www.statsbiblioteket.dk/humanioranyhedsbrev/tilmeld-nyhedsbrev](http://www.statsbiblioteket.dk/humanioranyhedsbrev/tilmeld-nyhedsbrev)