

IMAGE, FORANDRINGER OG NYE STANDARDER

- en analyse af Danske Banks tv-reklame

Fahrudin Avdibegović

Indledning

Ved brug af en reklame ønsker en virksomhed altid at sætte fokus på noget nyt. Reklamer og deres indhold skaber ofte en reaktion hos forbrugere, der kan påvirke en virksomheds image. Der er flere eksempler på reklamer, der har skabt kontroverser og ophedede debatter i medier og samfund, og Danske Banks nye kampagne, der har titel *New standards*, er det sidste nye skud på stammen, der har fremkaldt forskellige og meget stærke meninger i de danske medier.

Formålet med denne opgave er:

- At analysere og fortolke den nye reklame for Danske Bank,
- Præsentere og inddrage relevante reklameteoretikere, samt argumentere for, hvilken type reklame det er,
- Perspektivere til, hvordan denne reklame er blevet modtaget på tværs af medier og har skabt røre i mediekredsløbet.

Problemformulering

Problemformuleringen for opgaven er: Hvilke konsekvenser har Danske Banks tv-reklame *A new normal demands New Standards* haft for virksomhedens image?

Metode

Jeg vil analysere Danske Banks tv-reklame vha. *shot-to-shot* analyse og belyse, hvordan den er modtaget i de danske medier, redegøre for semiologiens og semiotikkens begreber og definitioner, samt bruge Roman Jakobsons kommunikationsmodel til at analysere dele af tv-reklamen. Jeg vil diskutere Lennard Højbjergs genredefinitioner og begrebet subjektivitet i forhold til Danske Banks tv-reklame og ud fra dem argumentere for, hvilken type bankens reklame er.

På grund af opgavens begrænsede omfang vil jeg kun inddrage nogle teoretikers individuelle teorier, der er relevante i henhold til opgavens problemformulering. Desuden vil jeg af den samme grund vælge fx receptionsanalyse og (billedets) modalitetsbegreb fra.

Reklameanalyse

Den 30. oktober 2012 afslørede Danske Bank sin nye strategi, *New Standards*, med en række tiltag (Stubager 5), der skulle tilgodese kunderne og rette op på virksomhedens image, og samtidigt blev der lanceret en massiv reklamekampagne på samtlige medier og kommunikationskanaler. Som det fremgår af indledning, vil jeg analysere og fortolke Danske Banks tv-kampagne *A new normal demands New Standards* (Danske Bank 2012). Tv-reklamen er rettet mod tv-seere, Danske Banks nuværende og potentielle nye kunder. Medierådgiver Mikkel Skov Petersen skriver i Politiken i sit debatindlæg, at reklamens budskab er: ”[...] at Danske Bank er en stor bank, der lytter til, og retter ind efter, kritik fra sine skarpeste modstandere, som implicit indrømmer at have fejlet, som har lært af fejlene og er modig nok til at omfavne sine kritikere.” (7).

Reklamen varer 50 sekunder og den indeholder i alt 36 indstillinger. Det er non-diegetiske lyd (stille og simpel rytmemusik), der dikterer klippertymen og billedovergangen. Frem mod slutningen er der en sekvens (0:40-0:42) med meget hurtigt skiftende klip med menneskers ansigter, hvor det er mest tydeligt, at de er ”styret” af musikkens rytme.

I det første klip ser vi en mand løfte en brosten i *slowmotion*, mens en kordon af kampklædte politibetjente står stille i baggrunden. Derefter er der et par forholdsvis hurtige klip i halvnære billeder med en atlet, en blond kvinde, en asiatisk mand, som danser på hoved og en kinesisk industriarbejder. Så skiftes der til supertotal, hvor man ser en hel fabriksal med hundredvis af pink-klædte industriarbejdere stå ved samlebånd. I det næste klip ser vi mennesker demonstrere med et græsk flag, dernæst et hurtigt nært billede af en kampklædt politibetjent og et totalt billede med en demonstrant med hvid maling i ansigtet slå på politibetjente, der står passivt i en kæde. Så skiftes der til to klip med et kollapsede isbjerg og roterende vindmøller. Der ses en handicappet atlet løbe med kunstige ben, to kyssende lesbiske kvinder og et billede med en mand med en én dollarseddel tapet på over hans mund. Så skiftes der over til en parlamentarisk-forsamling, hvor en kvinde med et barn på skødet stemmer ved at løfte sin højre hånd. Dernæst ses manden fra det første klip kaste en sten (mod politiet), og efterfølgende ses en kort sekvens med tre drenge, der spiller et bilspil. Der skiftes over til Den Forbudte By i Beijing, hvor flere mennesker kigger på en dansende mand. Så ser vi igen den løbende atlet og en pige, der navigerer rundt på sin iPad. Dernæst ser vi flere robotter og den ovennævnte hurtigkørende

sekvens med menneskers ansigter. Reklamen afsluttes med teksten ”A new normal demands New Standards” (skrevet med en grotesk skrifttype) og Danske Banks logo.

Farvemæssigt er det kolde nuancer, der dominerer i tv-reklamen, selvom der også forefindes fx varme farver: pink (industrimedarbejdere) og gul (Occupy Wall Street-banner). Men for det meste ser det ud som om de fleste klip har fået en blålig/grålig farveeffekt på. Danske Banks officielle farve er blå, så det er ikke tilfældigt, at de er blå nuancer, der præger det meste af tv-reklamen.

Billeder af vindmøller og et kollapsende isbjerg skulle få seeren til at indse, at Danske Bank forstår klimaudfordringer, og at virksomheden vil være med til at tage sin del af ansvaret.

Brugen af billeder af den handicappede idrætsmand, børn og robotter bærer en konnotation af bankens vilje til at bidrage til samfundet og dets fremtidige udvikling. Klippet med kvinden, der stemmer (og er med til at bestemme), virker også stærkt manipulerende, når det er en kendsgerning, at Danske Bank ikke har nogle kvinder i sin direktion (Toft 8).

Generelt bruges der ikke diegetiske lyde i reklamen. Dog er der tre undtagelser: vi hører lyde af den græske og OWS demonstrationer, samt lyde af biler i spillet som drenge spiller. Det kan være, at reklamefolk og Danske Bank ønskede at forstærke effekten med demonstrations- og spilbilleder, og skabe yderligere dramatik og muligvis kontrast til de ellers harmoniske billeder i resten af reklamen.



Fig. 1 Tv-reklame *A new normal demands New Standards* | © Danske Bank, Mensch 2012

Reklamen er, æstetisk set, flot. Der bruges klip med naturbilleder, mennesker i slowmotion. Man kan se at formen er i orden, men indholdet er politisk, og det er dér folks meninger kommer ind i billedet. At bruge neutrale billeder eller scener in-

denfor ”bankverdenen” ville de færreste have imod, men når Danske Bank vælger at bruge politiske billeder (fx OWS- og græske demonstrationer, samt miljøbilleder) bliver de et eventuelt diskussionsemne i medier.

Semiologi og semiotik

I dette kapitel vil jeg beskrive nogle af de teorier og metoder, der aktivt bruges i både udformningen og fortolkningen af tv-reklamer. Semiotik og semiologi har i lang tid haft en betydelig indflydelse på konceptualiseringen og udarbejdelsen af reklamer. Peter Larsen fremhæver i sin artikel *Tegnlæsning – Tegngivning. Bemærkninger om semiologi og markedsføring* fra 1989: ”[...] Markedsføring har [at] gøre med symbolske handlinger. Og falder som sådan inden for semiotikkens område og kan beskrives i semiotiske termer.” (8). Senere i teksten konkluderer han, at de semiologiske udtryk kan navngive fornemmelserne og konkretisere betydninger i reklamer (19).

Semiotik er læren om tegn og den beskæftiger sig med tegn i den bredeste betydning: billeder, skrift, tale osv. Den ”[...] forsøger, at forstå kulturer i sin helhed, gennem forståelse af alle de delaspekter hvor mennesker gennem forskellige tegn skaber betydninger: i sprog, i billeder, [...] i mad, i musik, i arkitektur, osv.” (Drotner et al. 175). Denne næsten hermeneutiske¹ tilgang til fortolkningen og forståelsen af tegn har udgangspunktet i to hovedpersoner: den amerikanske filosof Charles S. Peirce (1839-1914) og den schweiziske lingvist Ferdinand de Saussure (1857-1913).

Peirce identificerer tre typer tegn: et ikon, et symbol og et indeks (Peirce 100). Et ikon er det, der ligner et objekt (fx piktogram), et indeks er et tegn, der har en årsagsforbindelse, fx dyrespor i sneen. Et symbol er en arbitrær type af tegn, der er et resultat af sproglige konventioner (fx noder og sprog).

De Saussure fokuserede primært på det sproglige tegn, hvor han mente, at et tegn grundlæggende består af udtryk (*signifiant*) og indhold (*signifié*). Udtrykket er den fysiske, sanselige del af tegnet, mens indholdet er ”det bevidsthedsmæssige begreb, den ide, som udtrykket er forbundet med i sprogsystemet.” (Drotner et al. 183). Han mente, at relationen mellem de to dele er arbitrær, skabt af sociale konventioner.

¹ Uden at gå i detaljer og forklaringen om disciplinens forskellige retninger, er hermeneutikken en filosofisk videnskabsteori om fortolkningen (Kjørup 63). Den hermeneutiske cirkel er et af de centrale begreber i disciplinen: enkelte dele af et indhold skal forstås ud fra helheden, mens helheden skal forstås ud fra delene.

Den franske semiolog og lingvist Roland Barthes (1915-1980) har skrevet den berømte artikel i 1964: *Rhetorique de l'image* (på dansk *Billedets Retorik*, overs. 1980), hvor han beskriver semiologiens og retorikkens virkemidler i reklamer. Barthes opererer med to begreber: *digital*, der svarer til de arbitrære tegn, og *analog*, som forestiller en udelelig og utvetydig artikulation (Fausing & Larsen 43, indledning til Barthes' artikel).

To andre betydelige Barthes' begreber er denotation og konnotation. Denotation er den basale betydning af et tegn; Barthes taler om "en slags oprindelig tilstand af billedet" (51). Med andre ord, det denotative niveau er bogstavelig, indlysende betydning af et tegn, fx farven er *rød*. Konnotation er medbetydningen af et tegn, en symbolsk betydning, hvor *rød* også kan betyde fx *kommunist*. Barthes kaldte det konnoterede system for kynisk, hvor indholdet (signifié) er ideologisk (Larsen 18).

Danske Banks tv-reklame *A new normal demands New Standards* indeholder begge disse niveauer. På det denotative niveau forstås tv-reklamen, som en samling af klip, der indeholder forskellige situationer, der ikke kræver en yderligere tolkning: et isbjerg, vindmøller, en løbende handicap idrætsmand, menneskers ansigter osv. Men en tv-reklame som denne indebærer i den grad det konnotative niveau, hvor det kollapsende isbjerg kan forstås som Jordens klimaændringer, vindmøller som en del af løsning på klimaudfordringer, og en løbende handicap idrætsmand (som en reference til den sydafrikanske OL-løber Oscar Pistorius), som et tegn på, at Danske Bank ønsker at sende et signal om samfundsansvarlighed og yde sit bidrag til dem i samfundet, der har brug for hjælp eller assistance.

Jakobsons kommunikationsmodel

Den russiske lingvist og litteraturteoretiker Roman Osipovič Jakobson (1896-1982) skabte, i høj grad inspireret af Peirces semiotik, en kommunikationsmodel for at finde ud af hvilke elementer en kommunikation består af. I hans model indgår grundelementer som afsender, meddelelse og modtager, der i lidt mere kompleks opstilling udbygges med kontekst, kode og en fysisk kontakt/psykisk kanal. En afsender sender en besked til en modtager, men for at meddelelsen er forstået, kræver den en kontekst, en kode og en kontakt (Jakobson 150). Desuden tilføjer Jakobson disse elementer supplerende funktioner: afsenderfokuseret kommunikation har en følelsesbetonet (emotiv) funktion, kommunikation med budskabet i fokus har en poetisk funktion, modtagercentreret kommunikation har en konativ funktion, kon-

tekstfokuseret kommunikation har en referentiell funktion, kodefokuseret kommunikation har en metakommunikativ funktion, mens kanal/kontakt-fokuseret kommunikation har en fatisk funktion (Drotner, Mediehistorier 217).



Figur 2. Jakobsons kommunikationsmodel (jf. Drotner, Mediehistorier 217)

Ifølge Jakobson er afsenderens primære funktion at give udtryk for sine følelser og holdninger. Denne emotive funktion i Danske Banks tv-reklame *A new normal...* kan forstås implicit, at virksomheden i kraft af brugen af en række symbolske billeder ønsker at sende et signal om forandring og ansvar.

Meddelelsen har en poetisk funktion, som her kan ses i brugen af netop symbolske billeder som isbjerget eller den dansene kinesiske mand, der har en metaforisk betydning. Med andre ord skal billederne skabe en anden betydning end blot den denotative beskrivelse hos modtageren.

På det konative plan forsøger tv-reklamen at få modtageren til at handle eller blive påvirket på en bestemt måde. Dette gøres via de æstetiske billeder og brugen af virkemidler som slowmotion og naturscener. Sloganet *A new normal demands New Standards* er direkte rettet mod modtageren, der skal forstå, at banken har intentioner om at lave et paradigmeskift i forhold til de gamle handlemåder overfor kunderne, finanssektoren og samfundet.

På den referentielle plan kendes ikke konteksten lige fra begyndelsen af reklamen. Først efter en række poetiske sekvenser og hen mod slutningen er modtageren sikker på, at budskabet skal findes på det konnotative plan, altså at den ikke er implicit. Mening med budskabet er ikke at sælge bankprodukter, men skabe et bedre (og nyt) image.

Den fatiske funktion har til formål at søge kontakten mod modtageren (Jakobson 153), og den er ikke udpræget synlig i tv-reklamen – der er hverken sproglige eller tekstuelle henvisninger – men er eksplicit indbygget i andre funktioner.

Den metasproglige funktion benyttes i tv-reklamen i kraft af anvendelsen af intertekstualiteten, ikke at der citeres andre reklamer, men at der refereres til andre begivenheder som fx Occupy Wall Street, demonstrationer, den handicappede løber osv. Modtageren skal føle, at Danske Bank anerkender forandringerne i verden og ønsker at være en del af dem.

Reklamegenre og subjektivitet

Lennard Højbjerg skriver i *Fortælle teori 2. Musikvideo og reklamefilm* (2000), at man kan inddеле reklamefilm i to kategorier: "[...] hhv. lyriske og narrative reklamefilm. Den ene er præget af den klassiske montage (den lyriske) og den anden af fortællingen (den narrative)." (55).

Den narrative reklamefilm benytter sig af fortællerformer, som er opfundet af spillefilmen, hvor der i høj grad bruges af fx smagsoplevelser, flashback, fantasier og egentlig en historiefortælling med et handlingsforløb.

Tv-reklamen *A new normal demands New Standards* hører under den lyriske reklamegenre, som ofte sammenlignes med lyriske virkemidler, der bruger i fx digte. I denne type reklamer er det følelser og sansning, der formidles. I modsætning til den narrative reklametype, er der her ikke en historie, der følger en eller flere fiktive personer, der handler ud fra sine egne mål og hensigter. Der skildres ikke et bestemt tidsforløb, og dermed eksisterer der ikke tid i reklamen. Det hele går ud på, at billederne og musikken i reklamen appellerer til seernes sanser og følelser. Det poetiske kædes sammen med den "forandring" i verden Danske Bank ønsker at være en del af. Der er en konstant underlægningsmusik og der gøres ikke brug af fx monologer, dialoger eller tekster (udover mottoet til sidst i reklamen).

Der er også narrative elementer i tv-reklamen, gentagne klip med atleten, demonstranter og politibetjente. Tv-reklamen fortæller en "historie" om Danske Bank, som ønsker at "starte forfra" og være frontløbere. Men der mangler både tids- og handlingsforløb, da der er hverken start eller slutningen i historien. Med andre ord er der en udtalt mangel på "begivenhedernes rækkefølge" (Højbjerg 61), der er et af kendetegnene på den narrative reklamefilm. Vi ser blot en række montageklip med billeder af mennesker i forskellige situationer, og vi kan ikke placere disse handlinger

ger i tid (udover det kontekstuelle, at seeren faktisk ved, at demonstrationer i Grækenland og New York er samtidsbegivenheder).

I tv-reklamen er der lagt vægt på helt andre kvaliteter i stedet for egentlige Danske Banks produkter. Vi ser hverken bankens lokaler eller ansatte, og der vises heller ikke bankens produkter eller pc-skærme med aktiehandel. Alt det vi normalt forbinder med en bank er skrottet, og i stedet bliver vi præsenteret for en række billeder, som vi kontekstuellet skulle forbinde med Danske Bank og dets værdier. Bruugen er fx isbjergene og vindmøller i Danske Banks sammenhæng er hvad Højbjerg kalder metaforisk subjektivitet (76). Naturens (renhed, livet, bevarelse) og vindmøllernes symbolik (ren energi, miljø, fremtid) visualiseres og forbindes med Danske Banks værdier og mål på den konnotative plan.

Tv-reklamens brug af fx demonstrationsbilleder og to kyssende lesbiske kvinder tyder på, at den benytter sig af intertekstuelle referencer (Højbjerg 56). Med andre ord, tv-reklamen referer til en begivenhed (Occupy Wall Street), som Danske Bank umiddelbart anerkender, at den er berettiget. At der vises to kyssende kvinder, refereres der til den samfundsudvikling, hvor alle seksuelle orienteringer accepteres og friheden (til at vælge) hyldes. Også her ønsker Danske Bank at være med og blive forbundet med progressivitet og fremadrettethed.

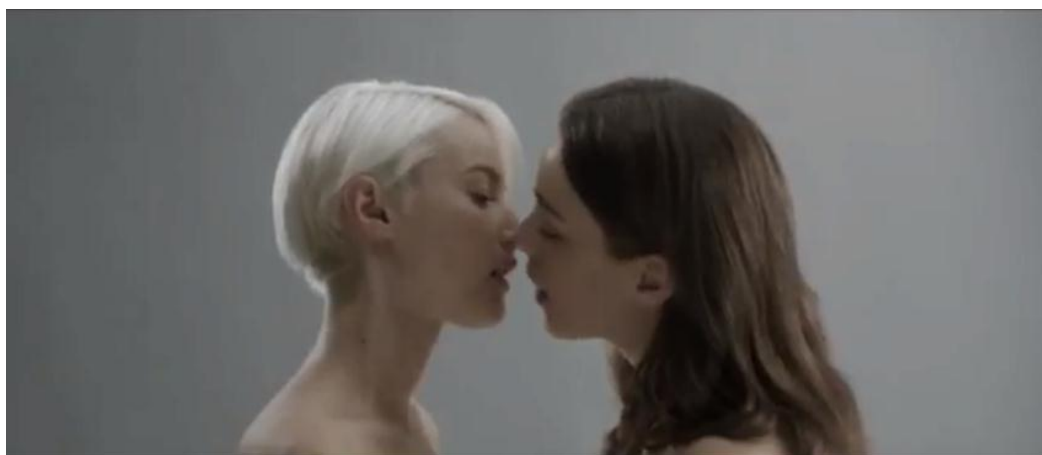


Fig. 3 Tv-reklame *A new normal demands New Standards* | © Danske Bank, Mensch 2012

Perspektivering

Danske Banks tv-reklame *A new normal demands New Standards* er blevet mødt med skepsis, kritik og vrede, klart udtrykt i flere danske landsdækkende medier.

Baggrunden for skabelsen af tv-reklamen kan findes i Danske Banks gentagne forsøg på at forbedre sit image, som alle har lidt et nederlag siden begyndelsen af finanskrisen i 2008. Der blev lanceret flere kampagner: *Gør det, du er bedst til* –

det gør vi i 2008, *Mening-* og *Bedre bank-*kampagner i 2009 og *Stå stærkere* i 2011 (Stubager 5). Men de har alle slået fejl på at skabe et bedre billede af banken i det danske samfund. Kommunikationsrådgiver Kresten S. Jørgensen påpeger, at bankens "[...] imagekrise bunder som bekendt i en udtalt fornemmelse af grådighed og manglende situationsfornemmelse" (2). Befolkningen glemmer ikke nemt, hvordan bankerne "lånte penge og investerede for penge, de reelt ikke havde" (Turunen 7). Danske Banks chef for corporate branding, Camilla Dahl Hansen, har gentagne gange fortalt at "*formålet med den nye kampagne er at genskabe tilliden til banken efter finanskrisen*" (Toft 8) og at virksomheden ønskede at skabe opmærksomhed omkring vigtige budskaber (Mikkelsen 3, Petersen 7). Men spørgsmålet er, hvor ærlig og villig er Danske Bank til at ændre på sine visioner og forretningsmåder og er virksomhedens seneste tv-kampagne måske et forsøg på *redwashing*² (Toft 8), altså et træk, hvor den bilder forbrugere ind, at den er mere socialt ansvarlig, end banken egentlig er?

Brugen af billeder fra Occupy Wall Street (OWS) og græske demonstrationer mod økonomiske reformer grundet finanskrisen i 2008 kan muligvis ses som Danske Banks indirekte indrømmelser om, at virksomheden har været med til at skabe finanskrisen. Dette kan ses i lyset af bankens forhenværende direktør Peter Straarup først benægtede ansvar og derefter erkendte, at "[...] banken har »et vist ansvar for det, der er sket«" (Stubager 4). Denne arrogante (og skiftende) holdning har været med til at skabe et billede i befolkning af en bank, der er kynisk, kalkulerende og uden følelse for samfundsansvarlighed. Den manglende ærlighed fra bankens topledelse har været med til at forringe virksomhedens image siden starten af finanskrisen (Otkjær 2).

Jeg vurderer, at banken har undervurderet en stor del af befolkningens bevidsthed og mening om bankernes rolle i forhold til finanskrisen. De fleste borgere ved, at bankernes hovedformål er at tjene penge, og når man kan læse nyheder, at fx de fire største banker i Danmark har siden 2007 givet deres bankdirektører lønstigninger på 21 procent, mens de samme banker har haft et underskud på 77 procent (Turunen 8), vil mange opfatte bankernes handlinger som kyniske og ufølsomme. Desu-

² Redwashing, et begreb, der blev introduceret af redaktør på KForum og ph.d. i sociale medier Timme Bisgaard Munk, som et modstykke til *greenwashing*, hvor virksomheder forsøger at virke som mere miljøbevidste, end de egentlig er. (Toft 8).

den er offentligheden stadig vidne til at folk sættes på gaden og at virksomheder fyrrer medarbejdere.

Da tv-reklamen blev lanceret i Danmark³, skabte den en stor kontrovers og utilfredshed hos mange, og, som nogen af de første, citerede medierne en kritisk bruger på Danske Banks Facebookside:

”Hallo, banktyper, vil I have os til at tro, at I nu vil være en slags samfundsgavnlig institution frem for en indtjeningsfokuseret forretning? Og tror I, at vi allerede har glemt, at I som en del af bankvæsenet er en af überskurkene i den situation, verden befinder sig i nu?” (Kjær 14).

Det der fik kritikeres sind i kog er bankens new slogan *A new normal demands New Standards*, samt brugen af billeder af stenkastende unge, Occupy Wall Street demonstrationer og et smeltende isbjerg. Mange ser simpelthen ikke en sammenhæng mellem en stor bank, der altid har fremstået som en finansiel mastodont og arrogant (Stubager 4, Otkjær 2), og måden den ønsker at agere overfor omverdenen. Kunderne kan slet ikke genkende bankens formål med reklamen, og derfor er reaktionerne negative. Det kan jo være, at Danske Bank har ønsket at sætte fokus på forandringer i verden og har et ønske om selv at blive ændret (Kjær 14), men måden det er gjort på, har mange opfattet som utroværdig og nedladende. Siden bankerne har et stort medansvar i skabelsen af den nuværende finanskriser, føler mange, at en flot tv-reklame ikke er nok for at igen have tillid til en stor bank som Danske Bank. Der skal handlingen, oprigtighed og ikke mindst ydmyghed til. Som følge af den massive kritik har Danske Bank valgt at fjerne et klip af den unge mand, der har en dollarseddel tapet for munden, “[...] der referer til den venstreorienterede amerikanske ”Occupy Wall Street”-bevægelse [...]” (Mikkelsen 3). Men ellers kører reklamekampagnen videre. Som en af bankens forsvarer, hævder Berlingskes erhvervskommentator Jens Chr. Hansen, at: ”Ved at justere, ændre eller helt annullere kampagnen risikerer banken at komme til at fremstå som ubeslutsom og vakkelvorn.” (16).

Frederik Preisler, direktøren i reklamebureauet Mensch, har angrebet kritikere af tv-reklamen, hvor han påpeger, at han ikke kan se det hykleriske, hvis billeder kampagnen fremstiller ikke harmonerer med ”det billede, offentligheden har af virksomheden” (Toft 8).

³ Danske Banks nye reklamekampagne kører parallelt i ni lande (Kjær 14).

Noget tyder på, at virksomheden muligvis har undervurderet både (potentielle) kunder og betydningen af sociale medier, hvor et indlæg af en kritisk bruger på bankens Facebookside skabte en stor nyhed i de danske medier, og dermed også negativ omtale af virksomheden, der i den grad kæmper for sit image og rygter hos den danske befolkning⁴. Derfor vurderer jeg at, på grund af en stigende mediedemokratisering, hvor alle kan forholdsvis nemt komme til orde i det store medielandskab, ikke længere gælder den gamle ”al omtale er god omtale”.

Konklusion

Denne opgave startede med en reklameanalyse af Danske Banks tv-reklame *A new normal demands New Standards*, hvor jeg gjorde rede for reklamens audiovisuelle karakteristika. Da semiotik og semiologien benyttes i reklameverdenen, har jeg kort beskrevet Peirce og de Saussures centrale elementer, og inddraget Barthes' begreber denotation og konnotation i beskrivelsen af tv-reklamens visuelle karakter og intentioner.

Ved brugen af Jakobsons kommunikationsmodel har jeg foretaget en granskning af tv-reklamen og defineret dens seks funktioner (emotiv, referentiel, poetisk, fatisk, metakommunikativ og konativ) via modellens elementer.

Ved hjælp af Højbjergs reklamegenredefinitioner, har jeg placeret Danske Banks reklamefilm under den lyriske reklamegenre (med visse narrative træk) pga. et stærkt brug af lyriske virkemidler (symbolsk ladede billeder i slowmotion), samt formidlingen af følelser og sansninger (natur- og ansigtsbilleder).

Til sidst har jeg perspektiveret over tv-reklamens modtagelse i de danske medier og konkluderet, at selvom banken ønskede at signalere nye toner og mere ydmyg profil, blev den via tv-reklamen alligevel opfattet som kynisk og arrogant, og har medført negative konsekvenser for virksomhedens image. Den forsøgte at ”udnytte” billeder af fx natur- og samfundstendenser (det smeltende isbjerg og OSW), som normalt ikke er kohærente med Danske Banks virke og image. Dermed blev bankens stræben efter ”nye standarder” opfattet som både manipulerende og uoprigtig.

⁴ Ifølge en måling i Børsen foretaget af YouGov er Danske Banks image blevet tydeligt forværret. 1. september 2008 lå bankens brandindeks på ca. 20, og 7. december 2012 var det faldet til minus 10. (Nielsen 4).

Litteraturliste

- Barthes, Roland. "Billedets retorik." *Visuel kommunikation, bd. 1*. Red. Bent & Peter Larsen Fausing. København: Medusa, 1980 (1964).
- Danske Bank. *A new normal demands New Standards*. 2012. Video. 10. december 2012. <http://www.youtube.com/watch?v=n-pZj_cPBvw>.
- Drotner, Kirsten. *Mediehistorier*. København: Samfundslitteratur, 2011.
- Drotner, Kirsten, Klaus B. Jensen, Ib Poulsen, Kim Schrøder. "Semiotik: Mediernes tegn." *Medier og kultur*. København: Borgens Forlag, 2001. 175-205.
- Hansen, Jens Chr. "Den nye normaltilstand." *Berlingske, BusinessSøndag* 2. december 2012: 16. 10. december 2012.
- Højbjerg, Lennard. "Reklamefilm." *Fortælle teori 2. Musik og reklamefilm*. København: Samfundslitteratur, 2000. 55-115.
- Jakobson, Roman. "Closing Statement: Linguistics and Poetics." *Semiotics: An Introductory Anthology*. Red. Robert E. Innis. Bloomington: Indiana UP, 1985 (1960). 145-175.
- Jørgensen, Kresten Schultz. "Danske Bank - new normal eller old standards." *Berlingske, Business* (2012): 2. 10. december 2012.
- Kjær, Jakob Sorgenfri. "Kampagne får bank på Facebook." *Politiken* 25. november 2012: 14. 10. december 2012.
- Kjørup, Søren. "Hermeneutikken." *Menneskevidenskaberne, bind 2*. København: Roskilde Universitetsforlag, 2008. 63-84.
- Larsen, Peter. "Tegnlæsning - Tegngivning. Bemærkninger om semiologi og markedsføring." *MedieKultur. Journal of media and communication research* 5. august 1989: 6-21. 14. december 2012. <<http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mediekultur/article/view/804>>.
- Mikkelsen, Morten. "Storbanks imageskifte i modvind." *Kristeligt Dagblad* 1. december 2012: 3. 10. december 2012.
- Nielsen, Thomas. "Her er årets værste tv-reklame." *Søndagsavisen* 14. december 2012: 4. Web. 16. december 2012. <<http://sondagsavisen.dk/2012/50/Her-er-aarets-vaerste-tv-reklame.aspx>>.
- Otkjær, Tage. "Danske Bank pynter på sin historie under krisen." *Politiken* 29. november 2012: 2. 10. december 2012.
- Peirce, Charles Sanders. »Inndeling af tegn.« *Semiotik & Pragmatisme*. København: Gyldendal, 1994. 93-101.
- Petersen, Mikkel Skov. "Danske Banks tåbelige selvmål." *Politiken* 28. november 2012: 7. 10. december 2012.
- Stubager, Steffen. "En kæmpe på slingrekurs." *Jyllands Posten, Karriere* 11. november 2012: 4-5. 10. december 2012.
- Toft, Søren Berggreen. "'Man hverken må eller vil slippe af sted med at lyve i en reklame'." *Information* 5. december 2012: 8. 10. december 2012.
- Turunen, Emilie. "De syv banksynder." 3. december 2012: 7-8. 10. december 2012.