**”Alt det vi kan”**

I en tid hvor størstedelen af danskerne lever i toppen af Maslows behovspyramide, kan man hurtigt se sig blind for andre menneskers behov og kvaliteter. Det samfund vi har i dag, er styret af den ”perfekthedskultur”, vi alle har bidraget til. For vi vil alle passe ind. Være en del af noget. Samtidig har individdyrkelsen aldrig været mere omfattende end nu, men for at man kan være et individ, kræver det, at man er en del af et større fællesskab. Så er det op til en selv, om man vil være en aktiv del af det eller ej. Uanset hvad man vælger, vil der være grupper, man kan spejle sig selv i, og andre man ikke kan. Denne konstatering forudsetter også, at der vil være nogle skælv mellem bestemte minoritetsgrupper, som umiddelbart vil være svære at reparerer, hvis ikke der bliver bygget en bro mellem de forskellige parter. Måske er det netop det reklamen for TV2 ”Alt det vi deler” er. En bro.

Vi lever i en tid, hvor vi er hurtige til at sætte hinanden i bås. Men har vi mere tilfælles, end vi tror? Er der mere, som samler os, end skiller os ad? Det spørgsmål stiller TV2 til debat med reklamen ”Alt det vi deler”, som blev offentliggjort d. 20 januar 2017.

Hvad der skal ske, bliver hurtigt fremlagt af den synlige fortæller, som man kort ser, men ellers hører i form af voice over. Det er stemmen, som guider os igennem de forskellige spørgsmål, der bliver stillet til de medvirkende. Stemmen sætter stemningen fra start, og har en stor betydning i videoen. Fortælleren skifter mellem brugen af direkte tale som i starten, hvor der bliver sagt: ”*Velkommen. Jeg kommer til at stille jer nogle spørgsmål i dag. Nogle af dem kan godt være lidt personlige, men jeg håber I vil svare ærligt på dem*” (0:43-0:51) og Voice-over. Det sidstnævnte er det meste brugte i reklamen. Til gengæld er underlægningsmusikken konstant, selvom den bliver skruet op og ned afhængig af, om den skal underbygge et budskab eller en pointe.

Det er et effektivt virkemiddel i denne video. For det får budskaberne og de medvirkende til at stå ekstra ud. Som scenen hvor der bliver sagt: ”*Os der er biseksuelle*”(2:25-2:29), og kun en enkelt ung fyr er gået frem. I takt med han går væk fra resten af de medvirkende, bliver musikken gradvist højere, og da han tilsidst står alene foran de andre, når musikken sit højeste og bliver understøttet af de medvirkendes klapsalver.

Netop begrebet scene er grundlaget for denne reklame. Der er ingen spring i tiden, men derimod består scenen af mange indstillinger. De lange indstillinger med et lavt klippetempo skaber en rolig og afslappet stemning. Man bliver foræret tid, som skal bruges til at tænke over de nøje udvalgte formuleringer og budskaber. De lange pauser giver tid til at reflekterer og anderkende de enkelte individer, som er trådt væk fra den gruppe, som de ellers ville have vurderet at have mest tilfælles med. Afhængig af om fokusset skal være på individet eller gruppen, skifter billedebeskæringen. Når opdelingen af de forskellige minoritetsgrupper skal vises, bliver der brugt et supertotalbillede for at give et overblik over de forskellige grupper og et indtryk af stedet samt miljøet som fx i tidsrummet (1:13-1:14). Når de enkelte har identificeret sig med spørgsmålet og stillet sig frem, bliver der brugt et totaltbillede, som viser hele menesket og omgivelserne omkring. Dette billede bliver i nogle tilfælde beskåret til et halvnært billede, hvor vi er tæt på personen, men samtidig har mulighed for at få lidt af omgivelserne med, som når der 1:40 inde i videoen, bliver sagt:”*Der er os, der er blevet mobbet”*.

For at få et overblik over hvor mange der kan identificerer sig med de forskellige spørgsmål, bliver der brugt det, man kalder fugleperspektiv. Næsten hver gang kameraet følger de medvirkendes gang væk fra deres tilhørsgruppe, ser man dem oppe fra. Det er med til at understrege, at vi er flere, som har de samme udgangspunkter og problematikker. At der næsten altid er én, fra hver af de grupper vi selv har inddelt, som har det på samme måde som en selv. At vi er sammen om noget trods forskellighed. Et eksempel på brugen af fugleperspektiv er i tidsrummet (1:03-1:05). Det står ekstra ud, fordi det bærende perspektiv igennem hele reklamen er normalperspektiv. Et andet bærende element i videoen er lyset. Når de deltagende står opdelt i de forskellige båse, er baggrunden sort, og lyset dæmpet. Det får opdelingen til at fremstår tydeligere og dermed mere afskåret fra det store fællesskab. Når de træder ud af de forskellige båse, som de er blevet placeret i, træder de ud i lyset og fælleskabet. Da de alle tilsidst er samlet foran den ensfarvet baggrund, omfavner lyset dem i en cirkel, og gør dem til en del af et større fællesskab ”*Der bare elsker Danmark*” (2:43-2:45).

Netop fællesskab vs. ensomhed er et tema, som er dominerende i denne reklame. Vi skal finde de ting, vi er fælles om. Store som små. Det kan være latter, følelser, tanker eller i dette tilfælde TV2. Kanalen bliver fremstillet som et sted, hvor du netop kan møde de førnævnte ting, og være en del af noget større. Udvide din horisont ved at møde mennesker, som er anderledes end dig selv og dine omgivelser.

At latter kan fører til et større fællesskab er Tv2-Zulus ”Alt det vi griner af” et godt eksempel på. I denne parodi fremført af Nikolai Lie Kaas er retorikken den sammen, mens spørgsmålene er af en anden karakter. Spørgsmålene handler udelukkende om humor, og hvad de forskellige grupper finder sjovt. På trods af den humoristiske indgangsvinkel har man valgt at bevare den meget seriøse fortæller, som skal skabe den helt rigtige højtidelige stemning. I dette tilfælde er Lie Kaas en meget synlig fortæller, som ikke helt kan lykkedes med at skabe den rigtige stemning på trods af utallige forsøg. Det er bestemt en af de ting ved parodien, som slipper latteren løs. Et eksempel kunne være da han siger:”*Og så er der alle os, der synes, at danmarks sjoveste mand er her i lokalet lige nu...Med headset på”*(2:00-2:10). Efterfølgende er der ingen, som går frem, og dermed ligger det i luften, at han er den eneste, som er enig i det udsagn.

I modsætningen til Reklamen for TV2 hvor formålet var at stå sammen og blive en del af et fælleskab, er det sjove i Zulu-parodien, at den udstiller de forskellige grupper, og særligt den dominerende fortæller Nikolai Lie Kaas. Men tilskuerne bliver fælles om, at synes, at det er god humor. Derfor kan denne parodi også skabe lidt af den sammenhængskraft, som reklamen kan blot ved hjælp af humor og latter.

Netop de to ovenstående ting mener Erik Svendsen og Steffen Auring, er vigtige for alle mennesker. I artiklen ”*50 kg på den fede måde på en måned*”, et tekstuddrag af ”*Så gælder det rumba*”, 2002 forklarer de, hvorfor det er vigtigt, og hvad vi finder sjovt.

Ifølge dem søger vi alle latteren, fordi kroppen har behov for det at grine. Den løsner for nogle spininger, og bliver derfor også ofte brugt som et redskab i sociale sammenhænge. Ofte kan vi føle os onde, når vi griner af folk, som falder, eller ufrivilligt gør noget, som sætter dem i en pinlig situation. Men det skal vi ikke, siger Svendsen og Auring. For når den kontrollerede krop giver slip, griner vi automatisk. ”*Latteren bunder i en tilsidesættelse af det acceptable, hvad enten man vil det eller ej”* (s. 1, linje 59-60). Den påstand kan underbygges af, at vi som sagt lever i en ”perfektheds-kultur”, og derfor ikke ofte ser andre fejle eller være ude af kontrol. Det virker befriende på andre, at de skrevne og uskrevne regler ikke bliver overholdt i et kort sekund, denne befrielse kan blive udtrykt med latter.

Auring og Svendsen kommer med et eksempel på en sjov TV-guide . Grunden til at de fleste vil finde den sjov, kan kort forklares med de tre hovedbegreber, som vi ifølge skribenterne bruger bevidst eller ubevidst, når vi vil grine. Vi lader autoriteter falde, og gør brug af store overdrivelser og modsætninger. Samtidig skal der ske noget overraskende, som når to modsætninger mødes og sidst men ikke mindst, skal sproget være legende og levende.

Disse træk gør både Zulus parodi og eksemplet brug af.

Hvad både reklamen, parodien og artiklen har tilfælles, er ønsket om at samle nogle om noget.

Om det er emner som ensomhed, eller humor er underordnet. Det vigtige er, at vi i denne tid, hvor det ofte hedder ”os” mod ”dem”, finder de ting, som vi er fælles om. For der er nok, som skiller os ad. Vi skal turde vise vores fejl og gøre op med vores selvskabte kultur, som ingen af os længere kan leve op til.

Det sker, når vi mødes med mennesker, og bliver en del af et fællesskab. Det sker, når vi sætter fokus på de problematikker, vi møder i selvrealiseringens verden. Og det sker, når vi tør at grine af os selv.