

Byggeklodser og branding i "The LEGO Story"

En analyse af hvorledes LEGO opbygger deres branding i deres animerede virale reklame, og hvordan den virale reklame er blevet moderne folkløse.

Dansk medieanalyse og mediehistorie II

Dansk - 2. Semester

Aalborg universitet

Lone Kristensen

Supervisor: Helle Thorsøe Nielsen

Antal tegn: 46.847 (max. tilladt: 48.000)



(Escher's Relativity in LEGO (Shiu og Lipton, 2004))

Indholdsfortegnelse

Byggeklodser og branding i "The LEGO Story"	3
En analyse af hvorledes LEGO opbygger deres branding i deres animerede virale reklame, og hvordan den virale reklame er blevet moderne folkløse.	
Introduktion	3
Teori	5
Kontekstuel baggrund til TLS.....	5
Dansk Reklamehistorie.....	7
Barthes semiotiske billedanalyse.....	9
Intertekstualitetens nyere inklusion af 'the grand narratives'	11
Analyse	12
Visuelle effekter.....	12
Auditive effekter og fortællerrollen	15
Narration og konnotation.....	19
Genrevalg, virtuel folkløse og intertekstualitetens 'grand narrative'.....	20
Humor som fravalg til fordel for nostalgi og patos i LEGO's branding.....	22
Konklusion	24
Bibliografi.....	26

Byggeklodser og branding i "The LEGO Story"

En analyse af hvorledes LEGO¹ opbygger deres branding i deres animerede virale reklame, og hvordan den virale reklame er blevet moderne folkløse.

Introduktion

Digitale medier er dybt integreret i vores hverdag via 'the World Wide Web' (WWW). Det gælder kunstarter såsom musik, billedkunst og poesi, men også nyheder, kommunikation imellem venner på sociale netværkssider såsom Facebook, pop-up- og virale² reklamer for bare at nævne nogle få. Der er nærmest sket et paradigmeskift ifølge brandteoretiker Adam Arvidsson mht., hvordan vi oplever verden vha. selektive tryk på hjemmecomputerens tastatur, beskrevet som et 'pull' i forhold til en tidligere central kontrol beskrevet som et 'push', hvilket signalerer en nyere højere brugerkontrol. I den virale reklame foregår push/pull imellem venner og bekendte, hvor man tidligere havde en 'initial' afsender, som oftest var producenten, har den virale reklame simpelthen løsrevet sig fra den oprindelig afsender. Derudover er modtagelsen påvirket af, at ens venner allerede har 'godkendt' videoen ved at videresende den. Dette skaber et nyt viralt fællesskab.

Den mulfi-facetterede overflade, der både inkluderer visuelle og auditive flader, bruger-aktive hyperlinks, sociale netværk, og en overførselshastighed uden lige, gør netop det digitale medie så attraktivt for firmaer, når det gælder virale reklamer og branding. Ifølge Arvidsson er branding den samlede symbolske værdi af et produkt opnået vha. dets medierede repræsentation. Dette gælder alle medier, inkluderende sociale medier og tv-reklamer og bygger på kodefællesskaber etableret vha. nye teknologiske interaktive medier, som bygger langtidsholdbare relationer imellem et brand og dets forbrugere. Det kommercielle og det sociale blandes således (Arvidsson, 2007). Den gennemgående tendens til samarbejde imellem kunst og erhvervsliv i det digitale univers kan muligvis ses som et produkt af denne sammenblanding, hvilket i Danmark er krystalliseret i CAVI (Centre for Advance Visualisation and Interaction) på Aarhus universitet, som udover dets research i digital formidling på baggrund af

¹ LEGO vil blive skrevet med store bogstaver igennem hele opgaven, hvilket følger LEGO's eget eksempel, på trods af at koncernen oftest i nyhedsartikler omtales som Lego.

² Virale reklamer refererer til en reklameteknik, hvor videoer bliver videresendt fra én internetbruger til en eller flere via e-mail eller social networks (Golan, & Zaidner, 2008).

visualisering og interaktion (CAVI) netop forsøger at involvere firmaer i nye digitale metoder. Denne tendens kan også aflæses i den store succes, Animationsværkstedet i Viborg har opnået i dets udvikling af uddannelser, der udvikler talenter indenfor animation, hvor kommerciel levedygtighed udover et kunstnerisk udtryk anses for vigtige principper.³

LEGO koncernen har netop med sin animerede 80 års jubilæumskortfilm "The LEGO Story"⁴ (10/8/12 - herefter TLS) formået at udnytte den animerede kortfilmgenre og WWW i at skabe en viral reklame, der indtil dags dato har haft 4.6 mio. hits på YouTube (9/5/13). Denne opgave vil beskæftige sig med reklamens branding på baggrund af en filmanalyse af TLS med udgangspunkt med fokus på intertekstualitet⁵ og narrativisering.

Problemformuleringen er således:

LEGOs jubilæumsfilm TLS eksemplificerer branding i danske virale reklamer bygget på en intertekstuel narrativisering, nostalgi og et kodefællesskab, der gør, at den virale reklame i sig selv bliver til et moderne kulturelt fællesskab, folkløse.

Opgaven starter med en teoretisk sektion, der først omhandler LEGO koncernen og den kontekstuelle baggrund til TLS. Den historiske udvikling indenfor danske reklamer skitseres kort, hvorefter de overordnede begreber, filmen vil blive analyseret ud fra, bliver gennemgået. Det drejer sig om Barthes semiotiske billedanalyse og begreber om de betydningsdannende denotative og konnotative elementer i reklamer og forholdet imellem det narrative og visuelle, og disse sammenflettes med Jostein Gripsruds teori om kulturens kodefællesskaber. Derudover diskuteres det postmoderne koncept intertekstualitet ud fra Kristeva definition, hvilket overordnet behandles i forhold til Riber Christensens ideer om en revitalisering af 'the grand narratives'. Derefter følger en analyse og en løbende diskussion baseret på filmanalytiske begreber, og hvor de ovenfor nævnte teorier behandles i forhold til LEGOs branding kommer til udtryk i filmen. Til sidst opsummeres de overordnede pointer og konklusioner.

³ "Skolens aktiviteter spænder over uddannelse, kulturudvikling, kommunikation og erhvervslivet, alt sammen med animation som kerne" (The Animation workshop, Velkommen til The Animation Workshop, para 2).

⁴ To af de fire animatorer på TLS er uddannet fra The Animation Workshop (TAW).

⁵ Intertekstualitet vil blive nærmere defineret i teorisektionen.

Teori

Kontekstuel baggrund til TLS

LEGO blev etableret i 1932 af Kirk Kristiansen familien, som stadig ejer koncernen i dag. Hovedkvarteret er forblevet i Billund i Danmark, men LEGO er blevet en global legetøjsgigant med USA som dets største marked og med det meste af dets produktion placeret i udlandet. Imellem 1 og 2 milliarder Dkr. investeres årligt i LEGOs produktion, hvoraf kun 5-10 pct. investeres i Danmark (Schacht Kristensen, 2013). LEGOs omsætning i 2007 var 8.027mDKK, men i 2011 eksploderede omsætningen til 18.731mDKK, en fremgang, som er fortsat i 2012 med en omsætning på 23,405m DKR⁶. Ud fra dette synes det reelt at sige, at LEGOs markedsstrategier har været succesfulde, det er derfor oplagt at undersøge netop LEGOs reklamer. LEGO har med deres egen hjemmeside etableret en stærk profil med et utal af hyperlinks, der tilbyder internetbrugeren en labyrint af muligheder. 'Om os'-websiden omhandler LEGO koncernens historie, dens struktur, lokationer, udover nyheder, en generel profilering af "bæredygtighed" og ledige stillinger. Det stærke LEGO logo med en blød hvid skrift med store bogstaver fremhævet af en omgivende sort skyggeeffekt, der igen er omridset af gult og sat på en rød baggrund er baseret på signalfarver og ligger ikke langt fra Mac Donalds logo:



Men udover dette er denne side uden andre farver, hvorimod de overordnede bannere tilbyder "Startside, Produkter, Spil, Nyheder, Shop", hvor stærke baggrundsfarver og animation på f.eks. startside tager internetbrugeren direkte ind i LEGOs legende univers – in media res. Opdelingen fungerer nærmest som en voksen- versus en

⁶ Alle tal stammer fra Legos årsrapport 2012 (Lego 2013).

børneafdeling. Denne opgave vil ikke beskæftige sig yderligere med selve LEGOs hjemmeside, men blot fastslå, at animationen er et gennemgående træk, og at TLS tilhører websidens "Newsroom" under videoer. Den 17 minutter lange video figurerer således allerede under arkiveret materiale i Newsroom, og derudover under "Nyheder" i arkivet under august 2012.

LEGOS brug af multimediale PR-strategier ses især ved dets flittige brug af sociale medier. Således oprettede LEGO en side på Facebook i maj 2011 og en side på LinkedIn for jobsøgende. Derefter fulgte en Twitter kanal og i december 2011 en Google+ LEGO side og en interaktiv portal "ReBrick", hvor LEGO fans over 13 år kan uploade billeder af "deres egne LEGO kreationer" (LEGO, 2013). Men derudover benytter LEGO sig også af journalistiske kneb, som julehistorien fra 2012, som beskriver, hvorledes man ikke kan producere nok LEGO til alle børn (Jørgensen, 2012). Nicolai Frisch kommenterer syrligt:

I starten af november kom LEGO med en udmelding om at der ikke var LEGO nok til jul i år. En historie som blev bragt på alle medier og slugt råt. Timet præcis på dagen hvor Top Toys katalog fra BR kom ud med julekatalog. Og så i dag kommer så contra-nyheden, der er alligevel LEGO nok. Det er altså genialt PR arbejde af LEGO det her (Frisch, 2012).

LEGO formår således at nå vidt omkring, og at bevare et levende brand, der når ud til både voksne og børn. Men hvad selve brandet består af, hvad dets 'brand'-værdier (LEGO® varemærket) er, kan man aflæse på LEGO's hjemmeside, hvor overskrifterne er de følgende: "Fantasi/Forestillingsevne, Kreativitet, Sjov leg, Læring, Omsorg, Kvalitet" (*The LEGO Brand*, LEGO, 2011). Hvorledes denne selvformulerende 'branding' kommer til udtryk i 'The LEGO story', vil blive nærmere undersøgt.

TLS er en computeranimeret viral reklame på 17 minutter og 10 sekunder, produceret af Lani Pixels, et dansk animationsfirma, der ligesom LEGO holder til i Billund. Hovedmanden bag Lani Pixel er Kim Pagel, som tidligere arbejdede for LEGO som designmanager indtil år 2000. Han har således haft stor indsigt i LEGO koncernen og deres forventninger til en viral video, der skal fejre LEGOs 80 års jubilæum, og Pagel er da også både producer og instruktør på TLS. Filmen, der fik premiere på nettet 10. August 2012, beskæftiger sig med LEGOs ydmyge begyndelse i 1932 og indtil 1968, hvorefter den springer til et nutidigt LEGO anno 2012.

Selvom LEGOs egen hjemmeside er en labyrint af sub-konti med henvisninger til 'brikfilm' (LEGO entusiasternes egne animerede film), så kan det overraske, at LEGO ikke selv har formået at skabe de helt store virale reklamehits indtil TLS. Problemet er muligvis, at de små virale film har været for produktorienterede. Til sammenligning har et af de helt store virale hits været en 'brikfilm' af thorn2200 (formodentlig en LEGO entusiast), der ved at animere den engelske stand-up komiker Eddie Izzards vittighed om the Death Star Canteen (2007) har fået næsten 20 mio hits (9/5/13).



Men denne anomali skal muligvis ses i forhold til en markedsføringsstrategi, hvor LEGO entusiaster bliver involveret og bedt om at uploade deres egne animerede LEGO film eller fotos af egne kreationer, hvilket skaber en dialog imellem publikum/kunder og LEGO og en overflod af gratis viral reklame for LEGO. Denne form for reklame kan derfor ses som en del af en historisk udvikling i forhold til reklamer generelt set i stedet for en decideret anomali. For at kunne forstå den virale reklame og dens gennemslagskraft, er det nødvendigt at undersøge reklamens historie i forhold til medier og deres tekniske udvikling, og derudover perspektivere disse i forhold til LEGO's reklamer.

Dansk Reklamehistorie

Dansk reklamehistorie kan ses som et produkt af den teknologiske udvikling. I 1700-tallet var det således husgavle med skilte eller plakater på hestevogne eller skorstene, der fortrinsvis bar de produkt-orienterede reklamer. Senere blev det annoncer i dags- og ugeaviser, der indbød læseren til at købe produkter (Agger, 1997). Reklamerne var illustreret vha. enten tegninger eller xylografiet (træsnit), den sidstnævnte blev dog

omkring 1900-tallet afløst af fotografiet (Agger, 1997). Annoncerne fra 1880erne var enten produkt-, varemærke- eller vidnesbyrdannoncer med brug af specialister eller kendte personer. Annoncerne blev efterhånden mere visuelle og det tydelige skel imellem redaktionelt stof og reklamer forsvandt, da reklamerne "blev placeret sammen med redaktionelt stof" (p. 57). Den første reklamefilm (i form af lysbilleder) i Danmark blev lavet i 1899, dog var de uden lyd, og reklamefilmen fik da også først større gennemslagskraft i 1920'erne i biograferne. Reklamerne begyndte på det tidspunkt at få økonomisk betydning for medierne, men gav også en merværdi til medierne fra et brugersynspunkt. Denne merværdi gav sig også fysisk udslag i ekstra-medierne, hvor f.eks. OTA-solgryn og *Illustreret Familie-Journal* gav forbrugerne ekstra materiale i form af f.eks. småbøger (Stigel, Appellen til den rationelle forbruger, 1997). I mellemkrigsårene blev reklamebranchen mere etableret og "fik sine egne interesseorganisationer" (p. 187) og fik større økonomisk betydning, hvilket tydeliggøres af en eksponentiel stigning i udgifter til reklamer på landsbasis (1920: ca. 25 mio Dkr, 1948: 129 mio Dkr, 1964: 739 mio Dkr. (p. 189). Reklamefilmene blev mere professionelle i 50'erne og havde et folkeligt og humoristisk udtryk, som man ofte stadig ser i danske tv-reklamer, såsom "Polle fra Snav" (Sonofon reklamefilm, 2001). TV-reklamerne blev da også mere udbredte eftersom tv fra 1960'erne og indtil 90'erne var "det centrale medie i dansk kultur" (Bondebjerg, 2001, p. 20). Det var først i midten af 90'erne, at termet 'multimedie' blev anvendt, idet den hurtige teknologiske udvikling havde bragt computere, videoer, telefoner etc. med sig, og med dette fulgte en ny mediebruger interaktivitet. Begrebet 'corporate branding' fik sit indtog i starten af 90'erne, hvor reklamebureauerne arbejdede med det samlede symbolske udtryk et givent firma udsendte via de forskellige medier, hvilket kunne gælde presseklip eller tv-reklamer. "Polle fra Snav" symboliserer også en nyere tendens til en slags skjult reklame og narrativisering. TLS er på trods af den åbenlyse *product placement* et eksempel på en sådan reklame, der skal forestille kun at være en fortælling og derfor i udpræget grad gør brug af narrativisering. Men derudover er LEGOs hjemmeside et eksempel på, hvordan en legetøjsproducent er fulgt med den teknologiske udvikling, dette ikke sagt udelukkende på basis af dets udnyttelse af virale reklamer, men på baggrund af den generelle medialisering af børns leg, der er sket på baggrund af den teknologiske udvikling, hvor LEGO bl.a. også tilbyder diverse computerspil på deres hjemmeside.

Når det drejer sig om TLS, er det værd at diskutere aspekter af Adam Arvidsons artikel "Reality Branding", der bl.a. omhandler, hvordan forbrugerne efterhånden har gennemskuet reklamernes "tegnkonstruktioner og forholder sig blasert til budskaberne" (s.5), hvilket har betydet at reklamebureauerne har måtte forny deres markedsføring. Dette er sket ved en bevidst ændring af markedsføringen fra at give anonyme varer en symbolsk identitet vha. reklamer på fjernsyn/aviser/blade til en involvering af nye mediemiljøer såsom YouTube og Facebook og derudover skabe nye attraktive livsformer, hvor man bl.a. knytter forskellige attraktive kendis eller andre mærkevarer til det produkt, man ønsker at sælge. Man forsøger dels at forholde sig "true to people's real lives"(Arvidsson, 2007, p. 5), mens man samtidigt konstruerer et attraktivt 'livsrum'. Arvidson eksemplificerer med Starbucks succesfulde attraktive rum – der nærmest ophøjer Starbucks kaffe til et quasireligiøst plan, idet ansatte med den æresfulde titel af baristas brygger kaffe med en "Zen-lignende" (p. 5) andagt, mens man tilmed overfører status fra en kendis som Oprah Winfrey, i et "product placement" på hendes show, hvilket kan gennemføres på basis af, at produktets ydre design



(brandscaping) er klart og nemt genkendeligt. Starbucksuccessen er fortsat uden store reklamer, men næsten udelukkende bygget på de overfor nævnte markedsføringsstrategier, hvilke ligesom TLS benytter 'transformational advertising' (modsat informational), hvor reklamen nærmest har forankret betydningen af forbrugerens oplevelse af et produkt. Denne form for forførelse af forbrugeren er netop en af de ting, litteraturteoretikeren Roland Barthes beskæftiger sig med.

Barthes semiotiske billedanalyse

Barthes er en af ophavsmændene til semiotisk billedanalyse, som er en del af semiotisk funderet interpretationsteori. Teorien behandler tegns opståen og meningsdannelse, og kortlægger afsenderens valg og fravalg og modtagerens oplevelse på baggrund af kulturelle fællesnævne. I dette analytiske sammenhæng, er teksten det samlede udtryk, hvilket i Barthes tilfælde er det verbalsproglige og det billedmæssige udtryk. I en filmanalyse, må en sådan analyse dog revideres, idet det auditive udtryk også skal inkluderes. Barthes bruger den semiotiske analyse til kritisk at påpege teksters manipulerende virkning og gennemskue eventuelle gemte dominerende ideologier i et

givet samfund. På den baggrund analyserer Barthes tekster først ud fra et denotativt niveau, hvilket man kan kalde det umiddelbare indtryk af teksten, hvorefter han analyserer det konnotative, dvs. den skjulte mening, der ikke umiddelbart er tilgængelig. Derudover studerer Barthes forholdet imellem de visuelle samt lingvistiske tegn, hvor man ifølge Barthes oftest ser, at det er de lingvistiske tegn, der visuelt forankrer billederne i en reklame. I en viral reklame må dette synspunkt dog også revideres, da de lingvistiske tegn ikke fungerer på et visuelt plan, men mestendels auditivt. På trods af at en viral reklame fordrer en revideret udgave af Barthes semiotiske analyse, så er Barthes frem for sin forgænger Ferdinand de Saussures valgt, fordi han netop inkluderer billedanalysen og ikke kun en lingvistisk analyse.

De tre forskellige meddelelsetyper, som Barthes omtaler i *Rhétorique de l'Image* (1964), er den lingvistiske, den ikke-kodede ikoniske meddelelse, som er det denoterede (dvs. den umiddelbare leksikale betydning), og den kodede ikoniske meddelelse, det konnotative (de symbolske og "kulturelt etablerede, kodificerede fælles-associationer" (Gripsrud, 2007, s. 126)). Umberto Eco kritiserer dog Barthes skarpe opdeling af det denotative og konnotative, idet han argumenterer at selv den denotative afkodning også er afhængig af modtagerens kulturelle baggrund, og derfor ikke kan ses som en ren leksikalisk afkodning. Gripsrud ser også modtagerens oplevelse af al information, uanset hvilket plan det læses på, som forudsat af "et kulturelt fællesskab, et videns-, erfarings- eller værdifællesskab" (2007, p. 188).

Barthes foretrækker at afkode billedets betydning før teksten, idet han mener at man automatisk afkoder billedet før teksten. Teksten ses som værende en måde at *forankre* et billede ved at identificere billedet enten denotativt, eller konnotativt etablere den dybere mening. Teksten kan også *afløse* billedet, hvilket vil sige at det komplementerer billedet og sørger for en vis fremdrift som f.eks. i en tegneserie (Barthes, 1964, s. 48). Den polysemiske natur af en viral reklame vanskeliggør en skarp opdeling af det denotative og konnotative, men Barthes teori, at tekstens funktion netop er at afhjælpe den overordnede afkodning af det denoterede og konnoterede (1964) bliver tydeliggjort i analysen og diskussionen af TLS. Gripsrud forklarer at "tegneserier betydnings kan variere alt efter den sammenhæng, de optræder i" (2007, s. 127), hvortil der skal tilføjes, at de også varierer i forhold til det samspil, der er, og det gælder især film, der jo netop inkluderer et samspil imellem det visuelle, det lingvistiske og det

auditive. Denne analyse vil dog følge Barthes principper og starte med en billedanalyse før den videre auditive og lingvistiske analyse.

Intertekstualitetens nyere inklusion af 'the grand narratives'

Jørgen Riber Christensen beskæftiger sig med postmodernismens begrebsverden og især den franske filosof Jean-Francois Lyotards proklamation at 'the grand narratives', dvs. de overordnede forklarende begrebsverdener (kilder til eksistentiel forståelse) såsom kristendom eller marxisme er døde. I stedet er det de lokale fortællinger og begrebsverdener, der dominerer, og som er med til at sætte spørgsmålstegn ved alt. Ethnicitet og seksuelle tilhørsforhold hører for eksempel med til disse lokale begrebsverdener. Dette har skabt en ironisk distance og en usikkerhed i forhold til omverdenen, men har også medført analyser af samfunds hegemoniske diskurser. Derudover forholder postmoderne tekster sig åbne i forhold til andre tekster, hvilket Julia Kristeva definerer som intertekstualitet. Kristeva definerer intertekstualitet bredt som: "the multiple way in which any other literary text is made up of other texts" (Abrams, 1999, s. 317) og inkluderer både direkte referencer, citater, ideer, diskurser og koncepter, som kan overføres til lyrik, prosa eller i dette tilfælde filmanalyse. Begrebet medfører, at tekster aldrig kan opfattes som isolerede. Analysen vil etablere hvorledes intertekstualiteten er en del af, hvad der strukturerer narrationen i TLS. Både Lyotard og Riber Christensen er enige om eksistensen af Kristevas begreb og dets eksistens, men der ophører ligheden så, for Riber Christensen argumenterer, at 'the grand narratives' stadig eksisterer, men i nyere reviderede udgaver i filmens verden for eksempel. *Fantasia* (Glebas, 1999) er således en genfortælling af fortællingen om Noahs ark i bibelen, *Shakespeare in Love* (Madden, 1998) er således bygget over William Shakespeares *Romeo and Juliet* (1594-95), og der er flere eksempler. Disse nyere fortællinger fungerer som pastiche af tidligere tekster, men uden den parodiske tone, pastiche hidtil har været defineret ud fra, men i stedet ofte med originale og overraskende momenter. Riber Christensen ser tilmed et samspil imellem de gamle 'grand narratives' og de små lokale 'narratives'. Riber Christensens perspektiv er interessant, og vil blive diskuteret nærmere i analysen af TLS, dog skal det siges, at det er svært at se, hvordan mange af Riber Christensens eksempler af ældre tekster bortset fra bibelen, kan ses som en del af et 'grand narrative'. Riber Christensens definition af 'grand narratives' burde nok være defineret, idet den synes bredere end Lyotards

originale, som især beskæftigede sig med hegemoniske strukturer, hvorimod Riber Christensens er delvis litterær.

Analyse

Selvom TLS er en eventyrfortælling, en fiktionsfortælling, så er den delvis også autentisk, hvilket giver den stor gennemslagskraft. LEGO er, som tidligere beskrevet, i den unikke position, at det er forblevet et dansk familiefirma og stadig har sit hovedsæde i Billund. LEGO vil da også gerne ses som ærkedansk, skønt en stor del af produktionen er flyttet udenlands. Valget af en engelsk titel er et pragmatisk valg, der dels reflekterer LEGOs multinationale position, og at det foretrukne sprog på WWW er verdenssproget engelsk. Det er jo mere praktisk for LEGO at ændre fortællerens sprog, alt efter hvilket land internetbrugerne er fra, uden at skulle ændre i selve filmen.

Udover disse enkle betragtninger, vil analysen beskæftige sig respektivt med de visuelle og auditive effekter, men også deres samspil. Fortællerrollen og narrativiseringen i forhold til konnotation belyses, hvorefter den overordnede intertekstualitet behandles.

Visuelle effekter

”The Lego STORY’s” streg er meget enkel, ren og figurativ a la Pixar tegnefilm studiets film (F.eks. Up (2009)



og La Luna (2011)).



Farvevalget af lettere brunlige douchede farver og et rent udendørslys, der kaster et nærmest magisk skær ind gennem vinduerne til værkstedet, hvor en stor del af den første del af fortællingen foregår, etablerer en nostalgisk tone,



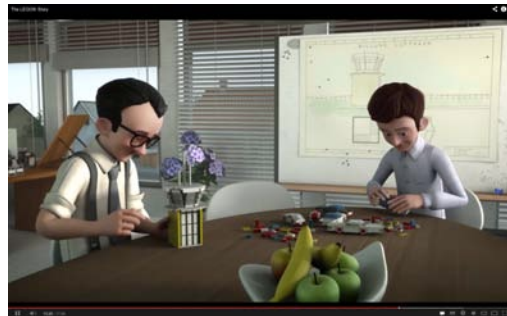
En nostalgisk tone, der gentages i belysningen fra den enkelte el-pære i scenen, hvor ændernes skal lakeres (nok en gang).



Det giver en nærmest historisk farvetone, som på en gammel film, og udstråler autenticitet blandet med en intertekstuel reference til Geppettos magiske værksted i Pinocchio (Walt Disney, 1940).



Men især nostalgien markeres også af kombinationen af musikkens klassiske karakter og de visuelle 'gamle' farver. Barthes ideer om, at teksten fikserer billederne og giver dem mening, gælder også i TLS, men der bruges nærmest en treenighed af narration, lyd og farvevalg. Der forekommer også visse steder, hvor visse elementer i billedet er nærmest fotografisk realistiske (f.eks. bygningerne i starten og frugtskålen senere) i forhold til personerne og andre omgivelser, hvilket skaber en kontrast imellem noget hyperrealistisk og noget klart animeret.



Formålet med dette visuelle spændingsfelt kunne være et forsøg på at bibeholde publikums opmærksomhed, idet filmen er en del længere end de fleste andre virale reklamer med dets 17 minutter. Men ligesom i filmens narrativ, blandes fiktion og realisme på underholdende vis. Senere i filmen ændres farveskalaen til større kontraster og brug af flere primærfarver.



Formålet er at denotere at fortællingen nærmer sig nutiden og bedre tider; farverne fungerer derfor som tidsmarkører og også som emotionel barometer.

Der bruges close-up, panning, og andre kameravinkel principper i animationen, den mest betydningsfulde synes dog at være brugen af close-up, som i ekspositionen, hvor en hånd griber om en legoklods.



Konnotativt foregår der en centralisering af produktet, hvad reklamer af ældre årgang netop koncentrerer sig om. Denotativt forsøger jubilæumsfilmen 'bare' at genfortælle LEGOs historie, hvor det konnotativt reelt set drejer sig om branding.

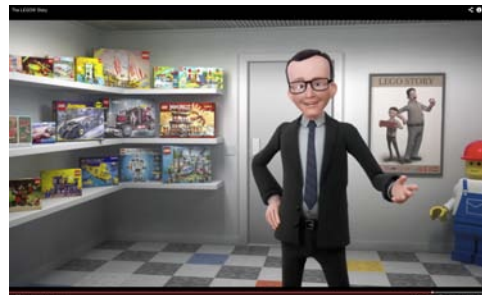
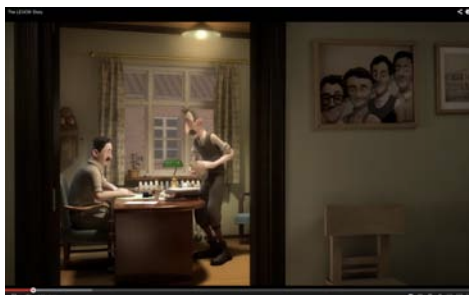
Auditive effekter og fortællerrollen

I filmanalyse henvises der til diegetisk og non-diegetisk lyd. Disse refererer henholdsvis til lyd, der er til stedet i selve filmskabelsen, såsom dialog eller en radio, der spiller i baggrunden i en scene. I en animeret film er disse betegnelser dog lidt misvisende, da al lyd er fremstillet i post-produktions forløbet. Der er jo ikke tale om en egentlig dialog. Når der således refereres til non-diegetisk lyd, skal det defineres, som lyd, der skal *forestille* at foregå i selve scenen, havde der været tale om spillefilm.

Den non-diegetiske musik består mestendels af klassisk klavermusik med strygere og uden nogen lyrik. Derudover er der lidt ragtime jazz, der skal illustrere de 'gode tider' i fortællingens forløb. Musikvalget rammer et bredt og globalt publikum og er muligvis valgt på baggrund af dets brede appel. Udover det understøtter den klassiske musik og ragtimejazzen de brunlige farver og det historiske element, og giver det samlede udtryk en vis nostalgi.

Men lydbilledet består ikke kun af fortæller og musik, der er en vekslen imellem den klassiske musik og lydeffekter, der skal forestille at være diegetiske. Disse diegetiske lyde understøtter især de dramaturgiske højdepunkter. Man oplever således en susen af stormen, en elmast, der river sig løs og brandbiler/brand. Men realismen

bliver også indført vha. diegetiske lydeffekter, såsom papir der rasler og dialog, såsom “det brænder, værkstedet brænder”, eller, “skal vi købe den, det er et godt tilbud.” “Tja, den lyder interessant.” Formålet er at rive publikum med, at gøre animationen mere levende og bryde monotonien i fortællerstrømmen. Den dybe mandestemme, der med brug af apostrofe direkte henvender sig til publikum i begyndelsen og slutningen af kortfilmen, som f.eks i “lad mig fortælle hvordan det hele begyndte”, repræsenteret af en midaldrende mand, henviser intertekstuel til eventyrfortællinger og højdælæsning af samme. Publikum kan trygt læne sig tilbage og lade fortællingen blive forelagt dem. Selve situationen er intertekstuel betryggende; en patriarkalsk figur styrer forløbet. Nok opleves fortælleren som alvidende, men det er først, da vi når til 1946, at der er et stilistik brud, idet fortælleren siger “vi blev placeret...” og “rundt om os...”, hvilket afslører, at det drejer sig om en implicit homodiegetisk fortæller, og dermed bliver historien pludselig personlig og subjektiv. Dette fortællerkneb har det formål, at involvere publikum mere og skabe sympati for fortælleren og det fortalte. Denne brug af indlevelse, kan beskrives som den retoriske appelform *patos*, der appellerer til følelserne i publikum. Det er dog interessant, at dette virkemiddel ikke er brugt fra starten af videoen, men først senere. Men det kunne tænkes, at man dels forsøger at bibeholde publikums interesse i den forholdsvis lange virale reklame og derfor har valgt at aflevere dette som et senere overraskelsesmoment. Derudover understreger det LEGO's unikke position, som tre generationers familieføretagende og publikums fornemmelse af de danske rødder intensiveres yderligere. Løbende ses familie billeder da også som baggrund til fortællingen, hvilket også understreger familiens rolle i LEGO og emmer af en stræben efter autencitet og brug af etos, som her kan identificeres som ægthed, troværdighed og identitet.





Billederne ligger sig utrolig tæt op ad det historiske billedmateriale, hvilket understreger den kreative blanding af fakta og fiktion.

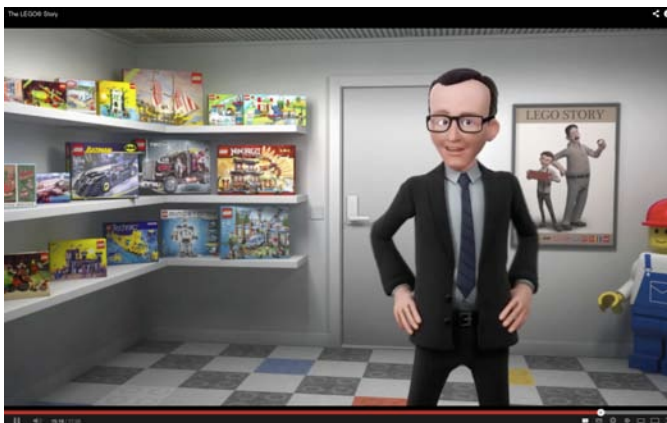


(Hughes, 2013)

Derudover er sproget talesprogsnært og nemt forståeligt, og selvom fortællingen mestendels er fortalt, veksles der dog med dialog i de særligt dramatiske situationer og beretningens vendepunkter. Det er netop i sproget, at Barthes begreber om denotation og konnotation opleves stærkest. I de specifikke sætningskonstruktioner, der dennotativt henviser til LEGO legetøj, bruges der superlativer som "fineste kvalitet", og når der henvises til LEGOs interaktion med omverdenen: "grossisten var meget imponeret", og at man "ikke snød sine kunder", for det var "ikke sådan man skabte et navn" og gentagelser som "ikke det bedste er for godt". Disse sætninger hænger dog sammen med en yderst specifik branding på det konnotative niveau, der giver publikum oplevelsen af LEGO koncernen, dels som producenter af det allerbedste legetøj, der findes, men også som producenter man simpelthen kan stole på. Dette underbygges af den denotative begrebsverdenen, hvor LEGO opererer med "ide og system" for at styrke børns "fantasi og kreativitet" i stedet for "færdige løsninger", hvilke alle er 'buzz-words' mht. et ideelt børneunivers og konnotativt dels får LEGO til at fremstå, som et firma, der bare vil børn det bedste, og netop sætter børns udvikling i centrum. Denne ses også i hvorledes børn kan bygge "realistiske byer" og derfra lære om "trafiksikkerhed". Konnotativt opleves LEGO som udviklende, stimulerende og tilmed forebyggende mht. børns færdigheder i trafikken.



Netop den frie fantasi i forhold til færdige løsninger er interessante i forhold til LEGOs branding, fordi LEGO jo netop over de sidste 15 år har udviklet færdige komplekse pakkeløsninger, hvor der bygges én ting (eller måske to) ud af hver pakke. Derudover er disse så komplekse, at de efter at være blevet samlet, ender med at blive udstillet på børneværelset, og LEGOs tidligere rekonstruktions cyklus brydes, hvilket står i kontrast til filmens budskab om, at der er "uendelige muligheder med et barns fantasi" og at man med LEGO legetøj "bygger om og om igen". Selvom disse nye former for legetøj fremvises på hylderne i de sidste billedrammer,



så undlader man dog, at beskrive disse nærmere i jubilæumsfilmen, på trods af, at disse faktisk er årsagen til LEGOs store fremgang og øgede omsætning i nyere tid. I stedet dvæles der nostalgisk ved "det lille værksted" og faderen, som hårdtarbejdende eneforsørger med fire børn, en fader som ikke "kunne (li') at rose sig selv, eller tale om hvor omhyggeligt legetøjet var lavet", og som har "ansvaret for hans børn og medarbejdere", og er stærk i modgang: "Gotfred holdt hovedet højt med tider med modgang". Sandheden er eventyrliggjort, hvilket understreges visuelt af et magisk 'optimistisk' lys udefra, der falder ind på Gotfred.



Konnotativt præsenteres idealværdier som beskedenhed, dygtighed, styrke, menneskelig varme, innovation som personificeret i faderen. Brandets karakter og troværdighed etableres igen vha. etos-begrebet, hvilket Gripsrud (Mediekultur, Mediesamfund, 2007) ser som en generel tendens indenfor reklamer. Faderen optræder her nærmest metonymt for hele LEGOs brand. Men konnotativt ses faderens også – og dermed LEGO – som værende fortjent til succesen. Derudover opleves LEGO konnotativt nærmest som kun værende én familie – og der henvises igen konnotativt til familieværdier i forhold til koncernen, hvormed LEGOs globale struktur nærmest bliver bragt ned på et 'cottage industry' plan, på trods af den eventyrlige 'rags to riches' historie.

Narration og konnotation

Selve plottet er en lineær biografisk rammefortælling, der følger fiktionens berettermodel, hvor man følger LEGO familiens op- og nedture til den endelige nutidige globale succes. Berettermodellen er forenklet en ofte brugt dramaturgisk spændingskurve. I det følgende er elementerne i berettermodellen kursiveret. TLS følger den således: I *anslaget*, der er en appetitkvækker og introducerer personer, introduceres fortælleren og produktet. I *præsentationen* introduceres LEGO familien. *Uddybningen*, etablerer familiens ydmyge start. Stedet i fortællingen, hvor al produktion af andet end trælegetøj er stoppet og den første brand finder sted, kan ses som et *point of no return*. *Konfliktoptrapningen* tager til idet tiderne er svære og faderen vælger selv at forsøge at sælge legetøjet. *Klimakset* finder sted da faderen dør og fabrikken kort

efter brænder ned igen. I *udtoningen* vendes der tilbage til udgangspunktet – nutiden, og ringen slutes.

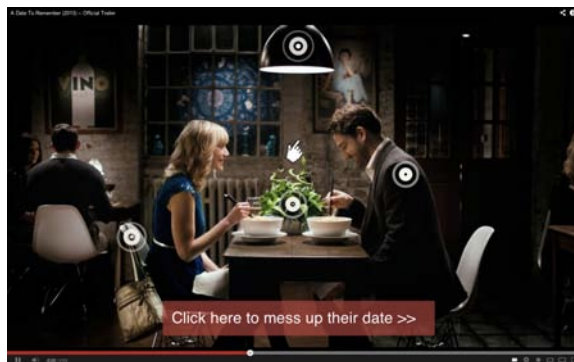
Apostrofen i anslaget gentages til sidst, og selve plottet starter og slutter således med familien LEGO og dens patriarkalske frontfigur, direktøren. På trods af det historiske element etableres der en 'rags-to-riches' historie, hvor selv julen undertiden er i fare: "hvad med julen?" og "de havde ikke engang råd til mad", og der skimtes en eventyrliggørelse og en vis 'faction' (en blanding af fiktion og fakta) når grundlæggeren Ole Kirk Christiansen videreudvikler "plastikklodser, han havde fået på messen...", LEGO er nemlig tidligere blevet kritiseret for at stjæle ophavsmanden til LEGO-klodsen, en engelsk legetøjsproducents ide (Hughes, 2013). Det skal derudover påpeges, at der i selve plottet er indsat en anekdote, nemlig den om ænderne, der skulle lakeres én gang til, og at formålet konnotativt er at understrege LEGOs brand som inkluderende kerneværdier som kvalitet, perfektion, og grundlæggerne som reelle. Afsluttende griber LEGO til global quasi-politisk retorik: "en verden uden grænser", som synes at referere til, hvad legetøj formår at give verden, og derfor kan siges at tilhøre hyperbolen. Konnotativt henviser det dog også til to ting, dels hvor betydningsfuldt godt legetøj er – det er universelt og skaber børn, der bliver voksne, der ikke lader sig afgrænse, og dels at LEGO er et globalt fællesskab.

Genrevalg, virtuel folkløse og intertekstualitetens 'grand narrative'

Valget af genre i den virale reklame kan ifølge Gripsrud ses som en kode, der konnotativt sender visse signaler (2007). Ifølge Ecco kan dette genrevalg vække en genkendelsens glæde, hvor publikum genopdager "det de allerede ved" (1985, refereret i Gripsrud s. 249) og giver "hvile og afspænding" (s. 249). Adskillige genrer agerer tolkningsnøgler i TLS. Der drejer sig om genrerne: animationsfilm, biografi, eventyr, som alle tidligere har været nævnt. Som animationsfilm appellerer TLS til børn især og ligger sig visuelt op ad legoklodsernes kulørte og plastiske univers. Derudover virker animationen mindre kulturspecifik, og dermed mere indbydende for et multikulturelt publikum. Men tegnefilmgenren signalerer også, at der er tale om en repræsenteret virkelighed med elementer af folkløse/eventyr. Jubilæumsberetningen er således en blanding af fiktion og fakta. Dette intertekstuelle eventyrligt fortællende niveau er netop der, hvor en fælles kulturarv og, ifølge Gripsrud, kodificerede fælles-associationer udnyttes i TLS, hvilket etablerer publikums forståelse og engagement med den virale reklame. Dermed bliver den folkløse fortælling en del af et nyt fællesskab i det virtuelle rum – og TLS bliver simpelthen selv virtuel folkløse i dets cirkulering imellem venner og bekendte på

internettet.

Man kan sige, at selve den animerede jubilæumsfilm er en hybrid af den eventyrlige historie og en reklamefilm af ældre dato. Dette hybride udtryk er netop intertekstuel, og da det er en reklame, må man sige, at det helt bevidst griber dybt ned i en fælles kulturkapital hos internetbrugerne. Beskrivelsen "af ældre dato" ovenfor skal forklares i forhold til to elementer. Det gælder først og fremmest selve fortællingen, idet den har en lineær plotstruktur og gør brug af en omniscient fortæller, men rent teknisk også hvorledes filmen ikke benytter sig af de utallige muligheder mht. interaktivitet i forhold til hyperlinks, man kunne have valgt at bruge. Nivea derimod eksemplificerer netop denne nyere brug af interaktive videoer i reklamen, hvor internetbrugeren indbydes til at klikke på forskellige elementer i billedet "What could possibly go wrong? Find out in our new interactive video where you take control of a first date" (Nivea, 2013), hvilket ændrer videoens fortælling.



Disse fravalg er ligeså vigtige som tilvalgene, da de er bevidste og har et formål. Hvor postmodernismen brød med lineære strukturer og fejrede det parodierte og det sammensatte, og afviste "fornuft, fremskridt og universelle sandheder" (DR Leksikon), går LEGO i ring og tilbage i tiden på to planer. Dels er jubilæumsfilmen en ramme fortælling, da vi slutter, hvor vi starter, med fortælleren anno 2013. Men derudover følger LEGO den klassiske berettermodel, som skaber genkendelse og tryghed hos publikum. Denne tryghed ligger sig tæt op af LEGOs fremstillede idealbillede af sig selv, som det gode og familiære produkt, der er skabt og udviklet af generation efter generation af den solide LEGO familie. Samtidig med den retrograde fortællerteknik og det lineære plot, så eksemplificerer TLS en intertekstuel revitalisering af "the grand narrative", som Riber Christensen ser i andre tekster. Her er det LEGOs historie, der bliver en skabelsesfortælling som i biblen i forhold til LEGO som produkt og

i forhold til LEGO familien. Skabelsesfortællingen har jo netop også en iboende lineære struktur, og dette intertekstuelle "grand narrative" ophøjer LEGO konnotativt til mere end blot et produkt, hvilket, som tidligere påpeget, understreges af fortællerens slutkommentar om "en verden uden grænser", som også kunne synes at bære en lettere religiøs overtone, udover at være quasi-politisk retorik. Derudover griber den ned i vestlig kulturs eventyrrigdom ved den intertekstuelle brug af Pinocchio og 'rags to riches'-fortællingen.

Humor som fravalg til fordel for nostalgi og patos i LEGO's branding

Det er interessant, at selvom LEGO tidligere har brugt humor i nogle af deres virale reklamer (f.eks. LEGOs Starwars mini movie trailer), så er TLS ganske humorforladt. Dette hænger igen sammen med den overordnede fortælling fra 'rags to riches', som omhandler, hvor hårdt familien har kæmpet igennem årene, og derfor fortjener deres succes. LEGO er således et produkt af én families etik og røde levetråd; nemlig aldrig at give op. Her blandes nostalgi for en forgangen tid, hvor familien er den ultimative overordnede faktor, med arbejdsmoral og etik, der sammenlagt giver et indtryk af en familie og dermed et produkt, man kan stole på. Det, at fortællingen er humorforladt, hænger måske netop sammen med disse overordnede faktorer i LEGOs branding. Man kan dog stadig undre, når man ser på de fleste succesfulde virale reklamer, der netop bruger humoren som dets ultimative fortælle tekniske fokus, og hvor den humoristiske 'punch line' er en af grundene til at folk videresender links til hinanden. Jørgen Stigel pointerer, at "tæt ved 40% af f.eks. alle danske tv-reklamer inden for de sidste 10-15 år er humoristiske" (2008, s. 4). Dette betyder at 60% har fravalgt humoren, hvilket Stigel relaterer til bekymringer angående om humor signalerer "manglende seriøsitet" (s.12) og derfor kan "skade troværdigheden...[...]...og afleder opmærksomhed fra budskab, brand og produkt" (s.12). Det er dog svært at forestille sig, hvordan humor skulle skade troværdigheden af legetøjsprodukter, det må derfor dreje sig om brand og budskab og muligvis noget helt andet. TLS ligger på nogle punkter mht. markedsføringsstrategien opad Starbuck (se reklamens historie ovenover). Det drejer sig om de etiske kvaliteter, LEGO promoverer i filmen. For hvem vil ikke gerne, at deres børn leger med "kreativt" legetøj af bedste kvalitet (jvf. "det bedste er ikke for godt"), der udvikler deres fantasi?



Filmen drejer sig nemlig ikke om specifikke nye produkter og deres formåen, men de symbolske kvaliteter og de attraktive livsværdier, der følger med, når man køber LEGO. Ens børns liv bliver beriget og stimuleret. Man kan stole på disse familieproducerede legesager, og man bliver selv ligesom en del af den attraktive LEGO familie. Det visuelle fokus fra starten i det første close-up af den lille let genkendelige LEGO-brik fungerer som metonym for LEGO, alle dets produkter og de ovenfor nævnte værdier. Barthes begrebsverden om det konnotative passer således ind i denne værdiladede LEGO-verden og relaterer i højeste grad til Arvidsons begreb, 'reality branding', som netop er et konnotativt produkt i LEGOs video. På baggrund af de konnotative elementer, dvs. skabelsesfortællingen og de seriøse etiske principper, koncernen gerne vil identificeres med, kunne man forestille sig, at LEGO har gjort sig visse overvejelser om, om humor vil fortynde disse budskaber, og at man har fravalgt humor for ikke at forvirre branding budskabet. Der skal tilføjes, at eventyret som genre oftest er mere moraliserende end humoristisk, og at humor derfor muligvis ikke passer ind med selve genrevalget.

Hvilke virkemidler, hvis ikke humor, bruges der så? Etos er nævnt tidligere som et gennemgående element i narrationen, hvor brandets troværdighed etableres. Patos bruges dog også flittigt. Der refereres her til tabet af moderen, brandene og de hårde tider i narrativiseringen, men også til de indskudte dialoger og lydsiden, der virkeliggør personer og hændelserne og skaber en emotionel respons i publikum. Derudover appellerer filmen til publikums logos, idet der refereres til børns behov for selvudvikling, belæringen om trafiksikkerhed, og hvorledes LEGO lader børn bruge deres fantasi. Til sidst skal det siges, at genrerne, animation og eventyr, er virkemidler i sig selv, der kan drage et stort multikulturelt publikum til sig og indfange dem i et let genkendeligt univers.

Konklusion

Denne analyse har taget udgangspunkt i LEGOs 80 års jubilæums film TLS, som et eksempel på en nyere viral reklame, der opbygger et firmas branding ved hjælp af mange forskellige virkemidler. Analysen har belyst hvorledes især intertekstuel narrativisering og nostalgi, der er bygget på Gripsruds begreb om kodefællesskab og etableret vha. eventyr-, biografi- og animationsgenrerne, tilsammen skaber moderne folkløse.

Fra et filmanalytisk perspektiv, er det treenheden af de visuelle elementer såsom de varme farvetoner, de auditive elementer såsom filmmusikken, der består af klassisk og ragtime musik, og det lingvistiske element, narrationen, der i samspil opretter en nostalgisk undertone. I tæt overensstemmelse med Barthes semiotiske billedanalyse, hvor de lingvistiske tegn visuelt forankrer billedet, har denne analyse udpeget den auditive narration, som det, der forankrer det samlede udtryk, da filmens fortælling og mening ellers ikke ville have været tydeliggjort. Barthes begreber om det denotative og konnotative i reklamer er blevet brugt til at analysere, hvorledes narrativiseringen opbygger LEGOs brandværdier. Analysen har påpeget, hvorledes LEGO formår at udnyttet de tre retoriske virkemidler, patos, etos og logos til etablere sit brand. Hvor familiens modgang appellerer til publikums medfølelse og er bygget på patos, er det de kreative elementer og samspillet imellem leg og konstruktion, LEGO etablerer, som værende vigtig i et barns udvikling, der er konstruerede vha. logos. Dertil skal tilføjes at LEGO etablerer sin egen troværdig ved at reitere koncernens værdier, familiebaggrund og dens trofasthed til danske tilhørsforhold, hvilket er en del af etos.

Analysen etablerer hvorledes det mytisk eventyrlige blandes med det selvbiografiske, hvilket også tydeliggøres i animationen, der i et visuelt spændingsfelt blander det hyperrealistiske/fotografisk realistiske med det klart animerede. Publikums fortolkningsnøgler/forståelsesgrundlag ligger netop i de kodificerede intertekstuelle genrelementer i TLS, såsom den eventyrlig fortælling (i narrationen er det en 'rags to riches' fortælling, men visuelt refereres der også til Pinocchio), selvbiografien og animationens plastiske verden. Genrerne er ikke kun fortolkningsnøgler, men drager også publikum til sig i ifølge Ecco pga. en genkendelsens glæde. Reklamens diskurs, der tidligere var produktorienteret, er således blevet erstattet med en fikcionaliseringsdiskurs blandet med en nostalgisk autenticitet, der etableres på baggrund af LEGOs biografi og uvurderlige profil som en gammel dansk

familiekoncern. Riber Christensens teori om en revitalisering af 'the grand narratives' genkendes i TLS's intertekstuelle narration, der ligger sig tæt op af den bibelske skabelsesfortælling og eventyrfortællinger. Det er muligvis på den baggrund, at humor er blevet fravalgt i denne lange virale reklame; det passer ikke sammen med de intertekstuelle 'grand narratives', og kan derudover muligvis fortynde LEGO's brandværdier. Men på trods af længden og manglen på humor, så har LEGO alligevel formået at engagere forbrugerne følelsesmæssigt i deres brand, i hvert tilfælde nok til at skabe interaktivt push/pull imellem venner og bekendte, sikkert med det håb at etablere et længerevarende forhold imellem brand og forbruger, men også fordi den virale reklame er så kosteffektiv. TLS eksemplificerer også den nyere virale reklame, hvor der tænkes anderledes, idet reklamebureauer er opmærksomme på den træthed, mætning og skepticisme moderne forbrugere har i forhold til reklamer. Det ville på den baggrund være interessant at undersøge om andre virale reklamer benytter de intertekstuelle 'grand narratives' for at nå ud til flere forbrugere, og hvis, på hvilken måde.

TLS eksemplificerer også et gennemgående træk på WWW, hvor ifølge Arvidsson det sociale og private blandes med det kommercielle (2007). Umiddelbart kan det opleves som en konflikt, men de virale reklamers narrativisering fortynder denne interessekonflikt, og den virale reklame opleves enten som en morsomhed eller som 'bare' en god fortælling. De hegemoniske reklamediskurser drevet af kapitalistiske interesser lader sig således kamuflere i virale reklamer.

Til sidst er det interessant, at LEGO beskæftiger sig med dets oprindelse, men har fravalgt at visualisere den senere udvikling, hvor LEGO som en multinational koncern er blevet en del af globaliseringen. Det hænger nok sammen med en tendens i globaliseringsretorikken, der netop udpeger det lokale, som værende unik og det bedste, hvilke nærmer sig en hyldelse til lokalt produceret håndværk. TLS passer fint ind i denne retorik med dens beskrivelse af det lille lokale firma, der har klaret sig så godt, på trods af al dens modgang i virkelighedens (næsten) autentiske eventyr. Set i det lys, er TLS ikke blot et eksempel på hvordan en viral reklame er moderne folkløse, men repræsenterer også en nyere begejstring for al det lokale folkelige og autentiske, muligvis som udtryk for en længsel tilbage til de tider der var, en nostalgi, som globaliseringen synes at have frembragt.

Bibliografi

(TAW), T. A. (n.d.). *Velkommen til The Animation Workshop*. Hentet april 12, 2013, fra The Animation Workshop: http://www.animwork.dk/da/om_os.asp

Aaker, D., & Norris, D. (1982). Characteristics of television commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, 2 (22), 61-70.

Abrams, M. (1999). *A Glossary of Literary Terms*. Orlando: Harcourt Brace College Publishers.

Agger, G. (1997). Medievarer. In A. Jerslev, A. W. Hansen, C. A. Tybjerg, H. J. Nielsen, J. Stigel, K. B. Jensen, et al., *Dansk Mediehistorie 1880-1960* (s. 51-60). København: Forlaget Samfundslitteratur.

Arvidsson, A. (2007). Reality Branding. *Mediekultur*, 37, 5-13.

Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, nr. 4.

Bondebjerg, I. (2001). Forbrugets medier. In A. Jerslev, A. W. Hansen, C. A. Tybjerg, H. J. Nielsen, J. Stigel, K. B. Jensen, et al., *Dansk mediehistorie 1960-1995 Bind 3* (s. 13-23). København: Samfundslitteratur.

CAVI. (n.d.). *CAVI: Organization*. Hentet 12 april, 2013 fra Cavi website: <http://www.cavi.dk/organization.php>

Christensen, J. R. (2004). Ontologisk intertekstualitet; Diplopia, or Ontological Intertextuality in Pastiche. In B. Dorfman, *Culture, Media, Theory, Practice – Perspectives* (1. udgave, s. 234-246). Aalborg: Aalborg University Press.

Disney, W. (Director). (1940). *Pinocchio* [Motion Picture].

DR. (n.d.). *Leksikon*. Hentet 25 april, 2013 fra Danmarks Radios website: <http://www.dr.dk/gymnasium/emner/forfatteratlas/leksikon/indhold.htm>

Frisch, N. (2012, december 14). *Sikke en overraskende udmelding fra LEGO i dag*. Hentet 28 april, 2013, from Amino.dk: <http://www.amino.dk/buzz/Historie/Marketing-og-Salg/Sikke-en-overraskende-udmelding-fra-LEGO-5912>

Glebas, F. (Director). (1999). *Fantasia, "Pomp and Circumstance"* [Motion Picture]. USA.

Goland, G., & Zaidner, L. (2008). Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 959-972.

Gripsrud, J. (2007). *Mediekultur, Mediesamfund* (Vol. II). København: Hans Reizels Forlag.

Hjarvad, S. (2004). Globale Medier. In A. Lund, E. Nielsen, H. Søndergaard, J. Jensen, J. Stigel, & K. Jensen, *Dansk mediehistorie 4* (s. 29-43). København: Forlaget Samfundslitteratur.

Hughes, J. (2013). *The Timeline*. hentet 17 maj, 2013 fra brickfetish Web site: <http://www.brickfetish.com>

Jørgensen, M. B. (2012, november 2). *Lego går glip af massivt julesalg*. Hentet 28 april, 2013, from Berlingske Business, detailhandel: <http://www.business.dk/detailhandel/lego-gaar-glip-af-massivt-julesalg>

Jensen, J. (2004). Fra computere til netværksmedier. In A. Lund, E. Nielsen, B. I. Søndergaard, J. Jensen, J. Stigel, K. P. Jensen, et al., *Dansk Mediehistorie, Bind 4, 1995-2003* (s.197-213). København: Forlaget Samfundslitteratur.

Lego. (2013, april 26). *Årsrapport 2012. Lego Concernens årsrapport for 2012*. Hentet 28 april, 2013, fra aboutus.lego.com: <http://aboutus.lego.com/da-dk/news-room/media-assets-library/documents/>

LEGO. (n.d.). *Starwar movies*. Hentet 12 may, 2013 fra Lego.com: <http://starwars.lego.com/en-us/Movies/Movie%20-%20Mini%20movie%20trailer.aspx>

Madden, J. (Director). (1998). *Shakespeare in Love* [Motion Picture]. UK.

McDonald's. (2013, april 19). *Food*. Hentet 28 april, 2013, fra Mc Donald's Website: <http://www.mcdonalds.co.uk/ukhome/Food.html>

Nivea. (2013, februar 19). *A Date to Remember*. Hentet 11 may, 2013 fra YouTube: http://www.youtube.com/user/niveauk?src_vid=xOdkadP45xs&feature=iv&annotation_id=annotation_611220

Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time. *NA - Advances in Consumer Research*, 11, 638-643.

Raskin, R. (2002). *The Art of The Short Fiction Film*. Jefferson: Mc Farland & Co.

Rose, G., & Christianse, H. (2011). *Analyse af Billedmedier - En Introduktion*. København: Samfundslitteratur.

Schacht Kristensen, M. (2013, Januar 9). *LEGO vil investere milliarder i udenlandsk produktion*. Hentet 3 may , 2013, fra Mandagmorgen Website: <https://www.mm.dk/lego-vil-investere-milliarder-i-udenlandsk-produktion>

Stigel, J. (1997). Appellen til den rationelle forbruger. In A. Jerslev, A. W. Hansen, C. A. Tybjerg, H. J. Nielsen, J. Stigel, K. B. Jensen, et al., *Dansk Mediehistorie 1880-1960* (s. 181-198). København: Samfundslitteratur.

Stigel, J. (2008). Dansk tv-reklame og humor. In H. Bruun, C. L. Christensen, K. Frandsen, A. Jerslev, J. Stigel, & A. M. Waade, *TV entertainment: crossmediality and knowledge* (s. 4-17). Aarhus.

Thorn2200. (2007, 30 juni). *youtube*. Hentet 11 may, 2013 fra Eddie Izzard- Death Star Canteen: <http://www.youtube.com/watch?v=Sv5iEK-IEzw>