

Forord

Nå blir det en liten reklamepause og da vil jeg bare si: Ikke forlat TV-en. Ikke skru over på en annen kanal. Få med dere disse reklamene folkens. Det ligger mye arbeid bak. Folk har meislet ut kommunikasjonsstrategier og ideer for å underholde dere der hjemme med disse reklamefilmene. Det minste dere kan gjøre er å se på. Så sees vi rett etter pausen

(Praktisk info med Jon Almaas 2018)

Det har lenge bodd en interesse i meg for de humoristiske reklamefilmene. Spesielt de som skaper underholdning for tilskueren. Mange reklamefilmer blir sett og glemt, mens et fåtall reklamefilmer blir husket, og kan forbli populære i lengre perioder. Felles for de fleste av reklamefilmene, hvertfall av de jeg fortsatt husker, er deres bruk av humor. Brukt riktig kan humoren nå store målgrupper og også få spredning i media. Men hva er riktig bruk av humor? Og hvordan fungerer humor i reklamefilm? Denne oppgaven vil omhandle hvordan humor benyttes i reklamefilmene for Lotto, som igjen kan gi et godt grunnlag for å forstå bruken av humor i andre reklamefilmer.

Denne oppgaven leveres som en halvdel av masteroppgaven for film- og videoproduksjon masterstudiet ved NTNU. Den andre halvdelen er produksjonen av kortfilmen *Noe som skjedde på jobben*. Filmen er Regissert av Vidar T. Aune og produsert av undertegnede. Produksjonen er gjennomført med våre medstudenter i sentrale roller under produksjonen. Stor takk rettes derfor til medstudentene, og alle de andre frivillige eksterne unge filmskapere som har hjulpet til på produksjonen.

Takk også til mine medstudenter som støttespillere og diskusjonspartnere for denne oppgaven hvor kollokvier med Vidar T. Aune og Robert A. Adams har skapt viktige diskusjoner. Takk til min familie for god støtte og motivasjon og tusen takk til veileder Guri Ellen Hanem for gode råd og tilbakemeldinger under arbeidet med oppgaven.

Trondheim, mai 2018

Mathias Dahlstrøm

Innholdsfortegnelse

Kap. 1 - Innledning	5
1.1 Problemstilling	5
1.2 Bakgrunn	5
1.3 Teori	6
1.4 Metode	8
Kap. 2 - Historie	11
2.1 Hva er reklamefilm?	11
2.2 Starten for reklamefilmen i Norge	13
2.3 Den moderne reklamefilmen	15
2.4 Den postmoderne reklamefilmen	17
Kap. 3 - Humor i reklamefilm	21
3.1 Hva er humor?	21
3.2 Kvaliteter ved humor	23
3.3 Humoristiske karakterer	27
Kap. 4 - De første Lotto-reklamefilmene	31
4.1 Humor for å selge pengespill	31
4.2 Humoren i Lotto-reklamene på 90-tallet	34
4.3 Popularitet og sympati i Verdal'n	36
Kap. 5 - Karakterer og historiefortelling	41
5.1 Karakterene i Lotto-reklamefilmene	41
5.2 Humoren i Lotto-reklamene på 2000-tallet	44
5.3 Samfunnsdebatt og sympati i Gamlehjemmet	48
Kap. 6 - Avslutning	53
6.1 Oppsummering	53
Referanseliste	55
Litteraturliste	55
Digitale kilder	57
Vedlegg 1 - Skjema-analyser av Lotto-reklamefilmene	61

Kap. 1 - Innledning

1.1 Problemstilling

Humor i reklamefilm oppleves som et sterkt virkemiddel som har stor påvirkning på hvordan reklamefilmen kommuniserer. Humor kan fremkalle alt fra et forsonlig smil til en latterkule. I denne oppgaven vil jeg se nærmere på hvordan humor benyttes i reklamefilmer. Ved å an analysere Lotto-reklamene håper jeg å kunne belyse viktige aspekter om hvordan reklamefilmene benytter humor i sin kommunikasjon. Målet med denne oppgaven er derfor å besvare problemstillingen:

«Hvordan har humor blitt brukt som virkemiddel i reklamefilmene for Lotto fra 1993-2009?»

1.2 Bakgrunn

Norsk tipping har opp gjennom årene laget mange reklamefilmer som har skapt oppmerksomhet. Lotto differensierer seg fra mange andre merkevarer som det reklameres for, siden Norsk Tipping har monopol på pengespill i Norge. Lotteri- og stiftelsestilsynet skriver at “All aktivitet som er med på å fremme omsetningen av utenlandske pengespill er å regne som ulovlig markedsføring.” (Lotteri- og stiftelsestilsynet 2018). Men hvorfor skulle man trenge å reklamere for et produkt om det er det eneste tilgjengelige? Norsk tipping reklamerer for Lotto mest sannsynlig med hensikt om å bygge merkevare, omdømme og holde kontakt med markedet, samt holde oppe og øke omsetningen.

I dag merkes det også at de ikke helt har det monopolet de før hadde. Den digitale utviklingen og et mer globalisert Norge, har økt tilgangen på pengespill fra internasjonale spillselskaper. I dagens reklamepauser er det i mange kommersielle medier tett mellom reklamesnuttene for utenlandske spillselskaper. Medietilsynet skriver at det ble i løpet av et år, fra slutten av 2016 til 2017, brukt 866 millioner kroner på reklame for utenlandske spillselskaper. I samme periode ble det brukt 187 millioner kroner på reklame for norske spillselskap (Medietilsynet 2017). Dette skyldes at kommersielle kanaler ikke får sende slike reklamer i Norge etter norsk lov, mens det i for eksempel England er lovlig å sende

reklamefilmene. Hvis en kanal sendes offisielt fra utlandet til norske forbrukere, er det ikke rettslig avklart hvilket land sine lover som er gjeldende for kanalen, skriver Lotteri- og stiftelsestilsynet (2018). De fleste kommersielle TV-kanalene i Norge sendes offisielt fra utlandet og innretter seg dermed ikke etter den norske loven på dette punktet. Dette har påvirkning på Norsk Tipping og hvordan de markedsfører produktene sine. I mai 2018 ble det vedtatt i Stortinget at Lotteri- og stiftelsestilsynet får “utvidede fullmakter til å ilegge overtredelsesgebyrer ved brudd på markedsføringsloven for pengespill, og etterforskning av dette.”, skriver *Verdens Gang* (Johannessen 2018). Det kommer dermed mest sannsynlig til å komme en reaksjon i markedet etter dette. Norsk Tipping får i samme vedtak begrensninger i omfang av sin egen markedsføring, som ikke lengre skal trenge å være like omfattende

Norsk Tipping står bak merkevaren Lotto, som opp gjennom årene har vunnet flere Gullfisker, reklamebransjens publikumspris for beste reklamefilm. Reklamefilmene for Lotto er av mange husket, og har blitt sett på som gode reklamefilmer som ofte benytter humor. Det er mange forskjellige reklamefilmer laget for Lotto, og jeg ser reklamefilmene derfor som en interessant studie ettersom de har benyttet seg av humor i hele perioden min analyse tar for seg mellom 1993 og 2009. Oppgaven vil se på hvordan humor er brukt i reklamefilmene for Lotto i løpet av denne perioden. Målet med dette er å forstå hvilke kvaliteter humor tilbyr reklamefilmene og hvorfor det benyttes. Selv om oppgaven benytter Lotto-reklamene som studie, vil flere aspekter ved humoren mest sannsynlig være aktuelt og overførbart også til annen reklamefilm. Humor har blitt et hyppig brukt virkemiddel, og det er viktig å forstå mer om hvordan det fungerer og brukes i Norge, mediene og reklamefilmen.

1.3 Teori

Før jeg starter med analysen er det viktig å kjenne den historiske bakgrunnen til reklamefilm. For å sette den norske reklamefilmens bruk av humor i et reklamefilm-historisk perspektiv, vil jeg redegjøre for den norske reklamefilmhistorien med vekt på fremstillingen av humor. Det historiske kapittelet i oppgaven forholder seg i hovedsak til den norske reklamefilmhistorien, slik Kathrine Skretting har skrevet den i boken *Reklamefilm: norsk reklame i levende bilder 1920-1990* (1995). Den norske reklamefilmhistorien er lite skrevet

om og det finnes lite supplerende litteratur tilgjengelig. Jeg vil derfor forholde meg tett til Skretting sin reklamefilmhistorie for å kunne danne et bilde av hvordan norske reklamefilmer historisk forholder seg til humor. Hovedfokuset i oppgaven vil være på nyere reklamefilm fra der Skretting avslutter sin reklamefilmhistorie i 1990. I denne oppgaven har jeg derfor lite rom til å etterprøve hennes historie, men benytter den sammen med annen litteratur og eksempler der det er mulig og hensiktsmessig.

Birgit Hertzberg Johnsen skrev i 1997 boken *Hva ler vi av? Om nordmenns forhold til humor*. Gjennom en stor spørreundersøkelse gjennomført i 1995 av Norsk Etnologisk Gransking, Humorundersøkelsen, forsker Johnsen på resultatet som forteller om nordmenns forhold til humor både i sosiale situasjoner og mediene. Denne boken følges opp med en fagbok om hvordan humor fremstilles og benyttes i mediene sammen med Yngvar Kjus. Birgit Hertzberg Kaare og Yngvar Kjus gir i 2006 ut boken *Humor i mediene*, som fokuserer på fremstillingen av humor i mediene og er aktuell for forståelsen av dette.

Det er også aktuelt å se på filmviter Murray Smith sin teori om karakterengasjement. I sin bok *Engaging characters: Fiction, emotion, and the cinema* (1995), presenterer han en sympatistruktur som gir et grunnlag for å forstå hvordan en tilskuer forstår og engasjerer seg i fiktive karakterer. Tilskuerens forståelse av karakterene i reklamefilmene er sentralt for både humoren og hvordan karakteren representerer avsenderen. Engasjement til karakteren er hvordan tilskueren opplever, gjenkjenner seg i og responderer på karakteren.

Filmviter David Bordwell skriver i *Narration in the fiction film* (1985) blant annet om den kognitive tilskueren. I sammenheng med humor er det i dag naturlig å analysere reklamefilmene hvor tilskueren er anerkjent å være både tenkende og aktivt deltakende. Bordwells perspektiv på en tenkende tilskuer er sentralt siden humor må forstås, og krever en tenkende og aktiv tilskuer for å konstruere både sammenheng og handlingen.

Videre vil jeg også benytte ytterligere tilgjengelig litteratur om reklamefilm og film der det er hensiktsmessig. Samt benytte meg av tilgjengelige publikasjoner, omtale og diskusjoner rundt de aktuelle reklamefilmene. I nettaviser, tidsskrifter og bransjeblader uttaler reklamefilmskaperne seg, og bidrar med nyttig informasjon til analysen av reklamefilmene.

1.4 Metode

I denne oppgaven skal jeg aktivisere humorteori og filmteori for å belyse utviklingen i Lotto-reklamefilmene fra 1993 til 2009. Fokuset er på fjernsyns- og kinomarkedsføringen, for å avgrense omfanget av oppgaven, og fordi disse var de mest naturlige visningsplattformene for reklamefilmene i tidsperioden som er valgt. Jeg har samlet alle reklamefilmene for Lotto, som den dag i dag, var tilgjengelige fra perioden. Av de totalt rundt 50 filmene produsert frem til 2017, ifølge Norsk Tipping (2017), har jeg samlet inn og analysert totalt 28 reklamefilmer for perioden 1993-2009. Disse er innhentet fra Norsk Tipping sine egne offentlige kanaler og gjennom reklamebyråer, filmskapere og tredjeparter som har delt filmene på nett. Siden ikke alle reklamefilmene er offentlig publisert i dag, har det ikke vært mulig å samle alle reklamefilmene. Norsk Tipping har dessverre også avslått min forespørsel om tilgang til de manglende reklamefilmene, på bakgrunn av manglende rettigheter i dag. Det er derfor en naturlig feilkilde for oppgaven at datagrunnlaget ikke er komplett. De tilgjengelige filmene utgjør likevel en stor andel av det totale antallet reklamefilmer for Lotto i perioden jeg analyserer.

Dagbladet (Jensen, 1999) skriver at det frem til 1999 er produsert 22 Lotto-reklamefilmer, mens jeg i perioden har klart å finne 9 komplette reklamefilmer til mine analyser. I perioden har jeg vært avhengig av hvilke reklamefilmer Norsk Tipping har gjort tilgjengelig, og er derfor også berørt av eventuelle valg de har gjort i forbindelse med tilgjengeliggjøringen. Både i forhold til rettigheter og om de har holdt tilbake filmer av andre grunner. Reklamefilmene fra 2000-tallet er mer tilgjengelig, grunnet spredning også av andre enn Norsk Tipping, gjennom diverse digitale kanaler som dukket opp etter årtusenskiftet. Her er det usikkert hvor mange reklamefilmer som mangler, men med 19 reklamefilmer er listen nærmest komplett, og mer fyldig enn fra tiåret før. Selv om ikke alle reklamefilmene har vært tilgjengelige, utgjør de tilgjengelige reklamefilmene et tilstrekkelig datagrunnlag for denne oppgaven.

Reklamefilmene som danner datagrunnlaget for denne oppgaven er beskrevet og skjematisk analysert i Vedlegg 1. Analysene har faste punkter i et skjema som jeg har fylt ut for å skape en oversikt og et sammenlignbart datamateriale. Analysene består derfor av en beskrivelse av hver enkelt reklamefilm og en definering av reklamefilmens humor inn i

forskjellige kategorier. Målet med metoden er å kunne se mønster i bruken av humor. Skjema-analysene gir en oversikt i likhet med kvantitative analyser, og kan gi et bedre totalbilde av en periode enn kvalitative analyser. Fordelen med metoden ligger i muligheten for å behandle større data, som i dette tilfellet å se på mange filmer fra en lang periode. Ulempene med metoden ligger i nøyaktigheten og det å se nyansene i forhold til hver enkelt reklamefilm. En kvalitativ analyse vil kunne være mer nøyaktig og grundig i sin analyse av enkeltfilmer, mens det ikke egner seg for å se på større trekk mellom mange filmer over en lengre periode.

Det vil også kunne være unøyaktigheter i gjengivelsen av humoren i reklamefilmene, når den blir definert inn i kategorier for å skape sammenlignbare data. Humoren er mangfoldig og humoren kan være vanskelig å plassere i kategorier ettersom den ofte er flytende, bestående av mange elementer og dekker ofte flere kategorier. Selv om jeg tillater at reklamefilmene i min skjema-analyse kan bli definert inn i flere kategorier av humor, vil det være vanskelig å skille på i hvilken grad de ulike kategoriene er fremtredende i hver enkel reklamefilm. Analyse av en større mengde reklamefilmer, som i denne oppgaven, vil også gi mindre tid til hver enkelt analyse og medfører ytterligere en feilkilde i at reklamefilmens humor kan feiltolkes. Selv om metoden medfører flere feilkilder, gir den det beste grunnlaget for å kunne si noe om en større periode og kunne se et helhetlig bilde. Jeg vil også benytte en av reklamefilmene fra hvert tiår for å eksemplifisere og se nærmere på hvordan humoren fra tiåret gjenspeiles i denne.

I skjema-analysene har jeg benyttet meg av en inndeling av humor i fire hovedkategorier, lik de Kaare og Kjus definerer i *Humor i mediene* (2006) som de klassiske humorteoriene. De ulike teoriene er hva Kaare og Kjus ser på som delforklaringer på humor, og fungerer i analysen som kategorier. Kategoriene blir grundigere redegjort for senere i oppgaven, men består kort fortalt av: *inkongruens* som er humor gjennom uoverensstemmelse, *overlegenhet* som er humor ofte på bekostning av noen som oppfører seg overlegent, *degradering* som er humor gjennom et skifte i maktforhold og *ventilteorien* som omhandler humor på bakgrunn av det forbudte. Ventilteorien representeres gjennom de to underkategoriene *tendensløs* humor, humor som er uten baktanke, og *tendensiøs* humor, som er humor med underliggende baktanke.

I tillegg til de fire hovedkategoriene har jeg benyttet seks underkategorier som skal spesifisere hvilke typer humor som reklamefilmen spiller på. Disse kategoriene er valgt ut for å dekke ulike typer humor som var å finne i reklamefilmene og kan bygge på en eller flere av de ulike hovedkategoriene. Typene humor jeg har benyttet i skjema-analysene er parodi, stereotypi, ironi, negativ humor, situasjonshumor og oppveksthumor. Underkategoriene kunne vært utvidet til og inkludert flere typer negativ humor som for eksempel pinlighetshumor, kynisk humor, galgenhumor og sarkastisk humor med flere. Men Lotto-reklamefilmene har gjennomgående et lystig preg, og jeg har derfor i stedet valgt å bruke negativ humor som en samlekategori og begrep på eventuelt negativt vinklet humor i analysene.

I den filmvitenskapelige tradisjonen er det vanlig at filmer analyseres og behandles som tekster. Med filmvitenskapen som utgangspunktet for denne oppgaven, vil jeg derfor behandle reklamefilmene som tekster, med fokus på fortelling og kommunikasjon. Jeg har også valgt å begrense meg til å analysere handling og fortelling, og dermed ikke gjøre en dyp analyse av lydbildet. Humor og fortellinger understrekes ofte og kan ligge i lydbildet, men av hensyn til omfanget av denne oppgaven vil lydbildet bli lite vektlagt i analysene.

Denne oppgaven skal altså analysere Norsk Tipping sine reklamefilmer for Lotto, for å se mønster i reklamefilmens bruk av humor. Humorteori skal gi innsikt i hvordan humor kommer til uttrykk, og filmteori skal gi en forståelse for karakterengasjement og reklamefilm-fortellingen. Videre vil det derfor være viktig med en redegjørelse av den norske reklamefilmhistorien og hvordan humor fremstilles, for å gi et historisk bakteppe til den videre analysen.

Kap. 2 - Historie

2.1 Hva er reklamefilm?

Reklamen kan fortelle om folks drømmer og håp på ulike historiske tidspunkter, om hva som er vakkert og ettertraktelsesverdig, om hvordan en bør leve i det moderne samfunnet. Dermed har den flere fellestrekk med andre massekulturelle teksttyper enn det som er vanlig å anta. /.../ Reklamen, og reklamefilmen, er en av de instanser vi henvender oss til, og speiler oss i, når vi danner vår identitet. Blant annet derfor er den viktig /.../

(Skretting 1995: 200-201)

Vi omgir oss i dagens digitale samfunn med utallige kommunikasjonsmedier gjennom blant annet datamaskiner, telefoner og nettbrett. Man må kunne anta at alle har et forhold til reklamefilm i dagens samfunn. Reklamefilm er et audiovisuelt markedsføringsbudskap fra en annonsør, noe som kan finnes i mange former og formater. Reklamefilmene er styrt av markedet og har derfor fulgt forbrukerne over i mange forskjellige kanaler.

Historisk sett var reklamefilmen bare å finne på kino på grunn av de tekniske forutsetningene, mens det med digitaliseringen har utviklet seg til å finnes i lineær-TV, underholdningsportaler, medier og sosiale medier. Reklamen har blitt tilpasset digitale plattformer som Snapchat, Facebook, Instagram, eller reklamefilm på nettsider som nett-TV, nettaviser og andre nettsider som selger reklameplass. Mediekommunikasjonsforsker Berit von der Lippe skriver om reklame generelt at “Reklamen møter oss utan at vi oppsøker han aktivt sjølv. Han berre er der, nesten overalt og så å seie alltid.” (Lippe 1995: 9). Med den digitale utviklingen gjenspeiler dette også hvordan reklamefilmen har posisjonert sin tilstedeværelse i de digitale mediene vi omgir oss med i dag. Denne utviklingen har gått fort og man trenger ikke se mange år tilbake før reklamefilm på nett var mye mer sjeldent grunnet begrensningene som den gang eksisterte i større grad, som lav båndbredde.

Reklamefilmen slekter ofte til kortfilm, ettersom begge ofte skal fortelle en historie på kort tid og kommunisere effektivt. De to benytter derfor noen felles fortellerteknikker og virkemidler som gir dem likhetstrekk. Den klassiske fortellende filmen er gjenkjennelig for tilskuer, ettersom den i følge Bordwell (1985: 164) er innlært gjennom eksponering fra andre fortellinger som følger samme mønster. Reklamefilmen differensierer seg fra kortfilm gjennom bakgrunnen for produksjon. Der kortfilm er bygget opp og produsert for å underholde, opplyse eller vekke oppmerksomhet, er reklamefilmen mottakerorientert og produsert med et fokus på å føre til enten kjøp eller holdningsendring. Reklamefilmer har også alltid en tydelig avsender, noe som er pålagt ved markedsføring. I Markedsføringsloven (2009) §3 står det at “Markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig framstår som markedsføring.” I reklamefilmen er budskap og bruken av retorikk nøye tilpasset formålet med å påvirke forbruker. I fagboken *Markedsføringsledelse* av Framnes, Pettersen og Thjømøe (2011: 530) skriver de at reklamefilmen har mulighet for å fortelle en historie, og demonstrere og kommunisere med bilde- og lyd-effekter. Som markedsførere fokuserer de dermed på filmmediets demonstrative og kommunikative egenskaper. I filmvitenskapen er det derimot forsket på hvordan innholdet i reklamefilmene kommuniserer til tilskueren gjennom fortelling og ulike virkemidler, noe som også er utgangspunktet for denne oppgaven.

I likhet med både kortfilm og langfilm, har reklamefilmen en egen årlig prisutdeling for beste reklamefilm. Prisen og prisutdelingen kalles «Gullfisken» og arrangeres av TV2. “Programmet der reklamebransjen hyller seg selv, harselerer, parodierer og konkurrerer seg imellom om seernes gunst.”, skriver *TV2* (Magnussen og Bakke 2018). Det foregår hver måned en jury-kåring av en «sølvfisk». Reklamefilmen som vinner tittelen Gullfisken, er den sølvfisken som har fått flest stemmer av folket i den direkte sendte TV-sending tidlig det påfølgende året. I følge *TV2* (Bent 2013) ble den første vinneren kåret i 1992, det samme året som TV2 som første norske kommersielle kanal startet sine reklamefinansierte sendinger. TV2 forsøker sannsynligvis å gjøre tilskuere bevisst på underholdningen som ligger i reklamefilm gjennom opprettelsen av prisen. De ønsker å vise noe positivt ved reklamefilm, ettersom kanalen som kommersiell aktør er avhengig av reklamepausene, i motsetning til konkurrenten NRK. Programmet Gullfisken er fortsatt aktivt, og ble sendt senest i år på hovedkanalen til TV2 i beste sendetid en lørdagskveld.

2.2 Starten for reklamefilmen i Norge

Det er vanskelig å vite nøyaktig når det ble vanlig å vise reklamefilm i Norge. Reklamefilmen i Norge startet så smått på norske kinoer på 20-tallet, men først i 1922 begynte distribusjonen av reklamefilmene å foregå mer organisert. De tidlige tallene på visning av reklame er noe usikre, men omfanget begrenset seg på denne tiden til omtrent 3 til 5 forskjellige reklamefilmer per år de første årene. Markedet for reklamefilmene økte kraftig, og i årene før andre verdenskrig hadde visningstallene stabilisert seg på mellom 50 og 70 filmer per år, skriver Skretting (1995: 29). Det var først kun satt av 3 minutter til reklamefilm før kinofilmen, noe som var tilsvarende standard reklamefilmlengde før krigen. På grunn av den store økningen av reklamefilmer ble sendetiden utvidet så flere reklamefilmer kunne bli sendt før spillefilmen (ibid.: 40-43). Dette blusset opp en debatt om reklamefilmene siden "Folk fant det urimelig at når de hadde kjøpt billett for å se en spesiell film, så skulle de først tvangsfores med reklame." (ibid.: 45). Det ble tilbake naturligvis hevdet av kinoene at de trengte reklameinntektene for å kunne drifte. Underholdende reklame ble av annonsørene ansett som en mulig løsning.

Først måtte forbrukeren settes i god stemning, underholdes eller mores eller vises et vakkert bilde, etterpå kunne budskapet om varekjøp presenteres.

(Skretting 1995: 44)

På denne tiden var oppfatningen at man måtte sette tilskueren i god stemning og underholde, noe reklamefilmene etterstrebet. Varene ble forsøkt solgt gjennom tilknytning til positive elementer, som populærkulturen og det nasjonale. Reklamene viste derfor norsk natur som fjorder, fosser, fjell, skog, daler dyreliv og historie, og det ble ofte også brukt kjent stoff fra populærkulturen, eller fra andre medier, for å skape de positive assosiasjonene. Nordmenns fedrelandskjærlighet og nasjonale stolthet, samt det populærkulturelle, var ansett som sikre måter å treffe positive assosiasjoner (Skretting 1995: 98-99). I 1927 reklamerte for eksempel Gresvigs sportsforretning med en reklamefilm der en karakter utkledd som Chaplin står på ski. Det er dessverre lite tilgjengelig informasjon om reklamefilmen, men den antas å være av

det humoristiske slaget, når den låner karakteren fra de komiske samtidsfilmene med Charlie Chaplin.

Slagordene i de populære reklamefilmene kunne bli parodierte i medier som aviser, revyer og liknende (Skretting 1995: 71). Dette var noe reklamebransjen etterhvert forstod verdien av. Reklamefilmens uttrykk kan knyttes tett opp mot samtidens spillefilmer, hvor historiefortellingen og historiene kunne bygge på samtidsfilmer, gjerne både i tittel og fortelling. Reklamefilmene i mellomkrigstiden oppleves som en lite selvstendig sjanger. Den ligger tett opp til andre filmer og det både lånes og siteres fra andre kulturuttrykk, og reklamefilmen er først og fremst lystig underholdning (ibid.: 59-66). De forskjellige sjangrene som action, komedie og drama ble adaptert til reklamefilmer, og kjente skuespillere fra lystspill, komedie og revyer hadde ofte hovedroller i reklamefilmer. I for eksempel *Konstabelens drøm* (1922) benytter reklamefilmen for Freia en type dobbelteksposering for å få den velkjente statuen av kong Christian IV på stortorvet i Oslo til å klatre ned fra sokkelen



Statuen på stortorvet i Oslo klatrer ned fra sokkelen sin i *Konstabelens drøm* (1922).

sin. Hovedrollen var skuespiller Harald Steen, som var kjent fra både teateret og lystspill. Reklamefilmen hadde et overraskende utfall hvor statuen kommer til liv. Humoren i dette var mest sannsynlig tydelig for samtidens publikum, som ikke var like vant med filmtriks av dette slaget. Nasjonalbiblioteket refererer også til reklamefilmen med tilleggstittlen “kinospøk i 1 akt”

(Nasjonalbiblioteket, 2013).

2.3 Den moderne reklamefilmen

Parallelt med gjenoppbygging av landet etter krigen skjer det også en stor utvikling innenfor reklame og reklamefilmproduksjon. Under krigen hadde det vært vareknapphet og lite behov og mulighet for å reklamere. Reklamebransjen hadde derfor en stor utvikling igjen fra krigens slutt og helt frem til 90-tallet. Utviklingen kan sees i sammenheng med forbrukernes økonomi, som har en sammenhengende oppgangsperiode fra krigens slutt og frem til midten av 70-tallet. Norge var i full sysselsetting med stor fremgang, og økende forbruk som holdt seg helt frem til 90-tallet, hvor det på grunn av høyere arbeidsledighet snudde og handelen gikk dårligere (Skretting 1995: 109-111).

Den første tiden var norsk næring under streng statlig kontroll med mye prissubsidier, avgifter på lønnsom produksjon og statlig krav til hva bedrifter skulle produsere. Når markedet tok tilbake kontrollen på slutten av 40-tallet og starten på 50-tallet var nordmenn lei av vareknappheten, og internasjonale varer skapte en vareflom da de kom til landet gjennom forskjellige handelsavtaler. Plutselig var det mange nye produkter, gamle produkter som har fått ny form og produktenes bruksområder ble spesialisert (Skretting 1995: 101-103). Det var viktig å produsere reklamefilmer som passet inn i varens markedsføringsstrategi, i stedet for at reklamefilmene bygget på en mer eller mindre tilfeldig idé.

Utover på femtitallet gikk fokuset over fra bare reklame, til markedsføring hvor reklame bare var en del av den helhetlige markedsføringen av et produkt (Skretting 1995: 111-113). Helst skulle markedsføringen knyttes mot markedsundersøkelser og markedsforskning, da det for reklamebyråenes kunder virket betryggende og vitenskapelig. I en økende vareflom var det viktig for produsentene at reklamen opplyser forbrukerne om at de finnes, og forsøke å overbevise om at deres vare er den rette gjennom illustrasjon av bruksområder og funksjonalitet. Etterhvert tillegger reklamefilmene også implisitt tilleggsfunksjoner som dekker også sosiale behov, for å skille seg fra andre liknende varer. Dette ble det lagt antydninger om i reklamefilmens bilder eller historie, så tilskueren selv kunne tolke det (ibid.: 104-107). Deodoranten gir deg en uimotståelig tiltrekningskraft og kaffen gjør deg til den ultimate vertinne, men det vises kun og blir ikke kommunisert rett frem i reklamene. Her ble det også benyttet muligheter for humoristiske tilnærminger til forskjellige situasjoner som produktene kunne hjelpe mot.

I en reklamefilm fra 50-tallet for Bergens privatbank, sitter et ganske ungt par på middagsdate og mannen tar frem sjekkheftet for å betale. Da spøker den unge damen med å kalle han “sjekkis” før filmen klipper til den kjente skuespilleren Arve Opsahl, som viser seg å ha vært kelneren. Han henvender seg til kamera og sier “sjekkis, den var god, dere. Bli en sjekkis de også”. Reklamefilmen er av humoristisk karakter og den markedsfører produktet samtidig som den forsøker å tillegge produktet en sosial verdi i å være en sjekkis, som åpenbart spiller på å være kjekk og bruke sjekk. Men den bygger også på det virkelighetsnære og viser til det rasjonelle i enkel måte å betale på. Skretting (1995: 130-131) skriver at det er slutt på flere minutters underholdning før reklamebudskapet kommer inn helt til slutt, seeren skal overbevises om at det er fornuftig og det er et fokus på det rasjonelle i den moderne reklamefilmen. Det viktige er å knytte varene til de positive holdningene overfor forskning, vitenskap og fremskritt i samtiden, samt å fremstille varer som moderne og effektive. Denne fremstillingen kan knyttes tett til de sentrale forholdene i moderniteten: sekularisering, framskrittstro og tro på vitenskap (ibid.: 131-136).



Arve Opsahl reklamerer for å bli en “sjekkis” i Bergens Privatbank sin reklame på 50-tallet.

Reklamebudskapet skal nå frem med den dyre reklamespotten, og det arbeides med en mer effektiv kommunikasjon hvor de rene underholdende elementene tones ned. Filmene blir mer direkte i sitt uttrykk for å overbevise og presentere varene på en fordelaktig måte, noe som skaper en fortellerstruktur i reklamefilmene. I Reklamefilmen presenteres noen karakterer med et problem, som fremheves gjennom handling. Så presenteres et produkt som en løsning på problemet og filmen får en avslutning, ikke ulikt fortellerstrukturen i den klassiske fortellende filmen.

Det var generelt en økning i interessen for å annonsere i reklamefilm på midten av århundret. Dette skapte køer for å vise reklamefilm på kinoene, som igjen ble løst ved at reklamene måtte bli kortere enn den tidligere standarden. Skretting (1995: 121-124) skriver at

reklamefilmene klippes til mellom 1 minutt og halvannet, og avsatt visningstid ble utvidet fra tre minutter til seks minutter, slik at det totalt sett kunne det bli vist mange flere reklamefilmer. De regelmessige TV-sendinger som startet på 60-tallet og utbredelsen av TV, gjorde at kinoen mistet mange besøkende. Kinoene var ikke lengre det samme for hele familien, da foreldre gjerne så TV hjemme med barna, mens kinoen ble en del av ungdomskulturen som en sosial samlingsplass, som igjen førte til at interessen for kinoreklamen holdt seg stabil. Ungdom var en interessant og kjøpesterk målgruppe som var vanskelig å nå frem til med reklame ellers. Fjernsynsreklamen kunne derimot nå hjem i stuen til folk, og kunne nå et bredere publikum både i målgruppe og antall enn kinopublikummet (ibid.: 126). Men ulempen var at man ikke hadde den samme kontrollen på publikum.

2.4 Den postmoderne reklamefilmen

Veksten i de elektroniske mediene har skapt et lyd- og bildeflimmer som alltid er innen rekkevidde, og lyd- og bildeflimmeret argumenterer ikke rasjonelt og fornuftig. Det henvender seg ikke i nevneverdig grad til intellektet, men kontakter sansene og følelsene.

(Skretting 1995: 165)

Begrepet postmoderne har forskjellig bruk innen flere fagfelt, men fellestrekkene er at det postmoderne er en etterfølger av det moderne. Det postmoderne beskriver en utvikling og endring fra det moderne. Det finnes ikke en spesifikk tid hvor samfunn, identitet eller stil har blitt postmoderne, for det postmoderne er en estetikk som er i konstant utvikling og endring i forhold til det tidligere. Tanken om det postmoderne kom på 80-tallet hvor man hadde et behov for å forstå endringene i mennesket og samfunnet som resultat av globalisering, digitalisering og kommunikasjonsteknologier. De visuelle uttrykkene i det postmoderne benytter ofte parodi, kolasj, gjenbruk av innhold og ironisk refleksivitet, skriver medievitere Sturken og Cartwright (2009: 307-336).

For reklamebransjen betyr denne utviklingen at reklamefilmene kombinerer stiler, gjenbruker konsepter, og refererer til tidligere kultur- og medieinnhold. Tilskueren blir også

tilkjent en mer reflektert posisjon i forhold til tolkning av innhold. Som Skretting (1995: 165-168) skriver anses tilskuerne for å ha mer komplekse identiteter enn tidligere. Reklamefilmene arbeider ikke lengre for å være virkelighetsnære og virkelighetsgjenspeilende, som i den moderne reklamefilmen. Både kjendiser og modeller er med på å trekke reklamefilmen vekk fra den sosiale virkelighetsbeskrivelsen over i iscenesatte miljøer som ikke utgir seg for å være virkelige (ibid.: 168-170). Det skapes scener og miljøer som er gjenkjennbare, men iscenesatte i studio med mål om å skape nye spennende uttrykk og det appelleres til følelsene.

De postmoderne reklamefilmene er kjennetegn ved at kategorien sosial virkelighet er svekket. «Vanlige» folk opptrer ikke lengre i reklamen, som nå befolkes av kjendiser og utseendemessig perfekte mannlige og kvinnelige modeller. Miljøene som skildres har også gjerne uvirkelighetens preg.

(Skretting 1995: 199)

Reklamefilm-skjema var på 80-tallet så velkjent og forventet for publikum, at reklamefilmskaperne startet å parodierte og gjorde forskjellige vrier på reklamefilmene for å fremheve produktet. Humor var et av virkemidlene som appellerer til følelsene og som benyttes i den postmoderne reklamefilmen. Humor kunne både benyttes i historiefortellingen og en refleksiv humor som reflekterte over reklamefilmene sine særegne uttrykk, eller reflektert humor til andre kulturuttrykk. Skretting (1995: 171-172) skriver at reklamefilmene kunne spøke og underholde gjennom lek med form og sjanger. Fortellerstrukturen i reklamefilmen kan oppleves som fragmentert og strukturert med lite sammenheng i tid og rom. Det skapes egne fantasistimulerende univers hvor karakterene lever og historiene blir fortalt. Filmene likner musikkvideoene fra samme tid, hvor tid, rom og hvor årsakssammenhengen i reklamefilmene til tider er diffus og heller appellerer til tilskuerens følelser.

Lotto-reklamefilmen *Country club* (Vedlegg 1: 56-57) er et tydelig eksempel på bruk av et postmoderne uttrykk. Her benyttes intertekstuelle referanser direkte til andre Lotto-reklamefilmer som tilskueren må ha sett for å forstå humoren og handlingen. Hovedkarakterene som benyttes i denne filmen, er de samme karakterene som i andre

Lotto-reklamer, og refererer til disse filmene gjennom karakterene sine sitater og handlinger. Reklamefilmen benytter også mye tidshopp, som gjør den fragmentert. Den fokuserer på ulike detaljer og elementer av den totale handlingen, som tilskuerne av reklamefilmen må konstruere sammenheng og skape mening av.

Filmviter David Bordwell har diskutert mange aspekter ved film, der i blant tilskuers posisjon. Han skriver at

tilskueren også kan tilnærmes som et tenkende og kritisk element gjennom kognitiv filmteori, som en motsetning til den psykoanalytiske filmtradisjonen. “I adopt the term “viewer” or “spectator” to name a hypothetical entity executing the operations relevant to constructing a story out of the film’s representation.”, skriver Bordwell (1985: 30).

Gjennom den norske reklamefilmhistorien er humor benyttet ved flere anledninger. Det er i reklamefilmene fra perioden 20-tallet og frem til 40-tallet benyttet allerede kjent stoff fra film, teater og popkulturen for å knytte reklamefilmen til noe positivt hos tilskueren. Også etter krigen ble humor benyttet, men det var vitenskapen som dominerte reklamebildet. I den postmoderne reklamefilmen benyttes uttrykk som appellerer til følelsene og benytter humor til dette. I det neste kapittelet blir det aktuelt å se mer på hva humor er og hvordan og hvorfor det benyttes i reklamefilm.



I *Country club* møtes fire av de mest særegne og suksessrike Lotto-karakterene i samme univers.

Kap. 3 - Humor i reklamefilm

3.1 Hva er humor?

Humorens tendens, dens innhold og funksjoner, forholder seg gjerne til det kollektive i kulturen og tar ofte opp emner som er vanskelige, konfliktfylte eller tabuerte i fellesskapet. Derfor vil for eksempel konflikter som man offisielt ikke vil bekrefte eksisterer, eller temaer det ikke er god tone å snakke høyt om, fritt komme fram i form av humor.

(Kaare og Kjus 2006: 20)

Det finnes mange humorstudier innen flere fagfelt som fokuserer på hvert sitt perspektiv. Nyere forskning innen humor er som oftest fortolkende, hvor humoren må sees i en kulturell og samfunnsmessig sammenheng. Humorstudiene stammer så langt tilbake som de første filosofene, og sees i dag som delforklaringer på humor som fenomen (Kaare og Kjus 2006: 20; Johnsen 1997: 21). Det er en generell oppfattelse at humor i hovedsak gjør oss godt. Humor vanskelig å definere da det ofte er både mangesidig, situasjonsbestemt, og kulturelt betinget (Johnsen 1997: 22). Likevel vet vi alle hva humor er og klarer å identifisere humor av forskjellig slag. Humor benyttes også bevisst av reklamefilmskaperne som er klar over at humor oppleves positivt. De klassiske humorteoriene er forsøk på hypotetiske og altforklarende modeller, og sees på i dag som de viktigste delforklaringene til humor. Delforklaringene kan kategoriseres som inkongruens, overlegenhet, degradering og ventilerings av det undertrykte.

Inkongruens er en uoverensstemmelse som ofte er blitt benyttet for å fremkalle latter. Filosofen Aristoteles var den første man kjenner til som påpekte dette, og det er fortsatt et aktuelt studie. Inkongruens er oppfattet som det viktigste strukturelle kjennetegnet på humor og på det som er komisk (Kaare og Kjus 2006: 16; Johnsen 1997: 19) Inkongruens er en beskrivelse av en uoverensstemmelse i forholdet mellom objekter, handlinger eller forventninger, at de har et inkongruent forhold. Humor på bakgrunn av inkongruens oppstår dermed ved at to motstridende meninger eller forståelseshorisonter blir satt opp mot hverandre tydelig og gjerne overraskende. Humoren skapes ofte av et misforhold mellom mål

og resultat, forventning og realitet, eller disproporsjonale størrelser. I filmmediet er det et velkjent grep å benytte inkongruens mellom lyd og bilde for å skape humor. Alle Lotto-reklamefilmene jeg har analysert benytter inkongruenser, men en av de som er tydeligst på dette er reklamefilmen *Tanks* (Vedlegg 1: 6-7). Tanksen som er et klart tegn på krig er malt med symboler for fred. Humoren leker med våre forventninger ved å uventet bryte med det som er naturlig forventet. Det underliggende mønsteret i all humor er bisosiativt, som vil si en prosess som gjør at man oppfatter en situasjon eller hendelse i to uforenelige sammenhenger skriver Johnsen (1997: 19).

Overlegenhet er også noe som kan utløse humor, komikk og latter. I den tidlige filosofien var komedien sett på som noe stygt eller defekt og nedverdiggende, mens det i nyere tid er et splittet syn på overlegenhet som humor. I følge Kaare og Kjus (2006: 17) er overlegenhet humor som anses å gå på bekostning av noen, helt fra tidlig filosofi. Det kommer også etterhvert tanker om at humoren kan skape latter med aktøren, i stedet for på bekostning av. Overlegenhet forstås fortsatt delvis som mangel på medfølelse, og tilstedeværelse av fiendtlighet, aggresjon og nedvurdering av andre enn oss selv. Overlegenhet kommer tydelig frem for eksempel i *Banken* (Vedlegg 1: 12-13), hvor bankpersonalet oppfører seg overlegent til ekteparet som kommer for å forsiktig spørre om saldoen sin, men overlegenheten forsvinner fort når de leser opp saldoen ettersom ekteparet har vunnet i Lotto. Makten skifter over til ekteparet, noe også bankpersonalet forstår, og de oppfører seg derfor ikke overlegne lengre. Dette er derfor også et godt eksempel på den neste kategorien humor, som handler om degradering.

Degradering har sitt utspring fra karnevalsteorien til Bakhtin, hvor et vrent bilde av samfunnet og autoritet, skaper humor. Bevisstheten på de sosiale og politiske forhold økte med samfunnet snudd på hodet. Degradering var det sentrale komiske prinsippet hvor det åndelige og opphøyde ble til det kroppslige og materielle (Kaare og Kjus 2006: 19). I middelalderen gav karnevalskulturen bakgrunnen for teorien. Samfunnet ble snudd på hodet med å skifte makten over til en utpekt karneval-konge, og hvor regelbrudd og andre overskridelser kunne få utløp akkurat under karnevalet. Humor er ikke noe konstant i denne teorien, men heller noe som forandres med samfunnsformene over tid. Det er derfor humor på samme premiss som Bakhtin sin tid, men med ulikt innhold i dag.

Ventilteorien er basert på et psykologisk og samfunnskontekstuellet perspektiv på humor, hvor psykiater Sigmund Freud var del av den grunnleggende forskningen på feltet (Kaare og Kjus 2006: 17-19). Freud deler vitser inn i kategoriene tendensiøse og tendensløse. Den tendensiøse humoren kan være fortalt med kynisk, fiendtlig eller grov hensikt, hvor latteren fungerer som ventilering av spenning opparbeidet ved å holde det forbudte undertrykt. De tendensløse vitsene er derimot uskyldige og harmløse uten baktanker. Freud poengterer at med humor unnlater man å skape negative følelser selv om det er et vanskelig tema, og humor hjelper oss å takle livet på en bedre måte ved at vi forsøker å ta vekk alvoret i psykisk anstrengende situasjoner. Det er ikke så klare eksempler på tendensiøs humor i Lotto-reklamene, men noen av reklamefilmene spiller litt på et tendensiøst grunnlag som *Seters* (Vedlegg 1: 14-15) hvor en buedeie har hyrt inn en butler som hun også henter til at skal tjenestegjøre henne seksuelt. Den tendensløse humoren finner vi nærmest i alle de resterende reklamefilmene, og for eksempel i *Mars* (Vedlegg 1: 30-31), hvor en Lotto-millionær fra Norge var før NASA og resten av verden på Mars. Han hilser astronautene velkommen når de har landet, som om det var det mest naturlige i verden at han var der og som om de var venner som kom på besøk til hans hjem.

3.2 Kvaliteter ved humor

Humor trenger felles og sosialt lik forståelse for å kunne forstås. Norge er å anse som et homogent land med stort sett likt kulturelt grunnlag og mange felles sosiale normer. I Norge og Skandinavia forøvrig, er det derfor gode muligheter for humor som kan forstås av mange og med mulighet for å treffe store deler av befolkningen. Som en sentral del av kulturen har humor inntatt massemediene og hvor den har blitt mer allmenn. Forskningen viser at massemediene påvirker humoren i dagliglivet gjennom at den er inspirert av, eller har sin opprinnelse i, massemediene. Men også mye av humoren i massemediene er inspirert av humor i dagliglivet (Johnsen 1997: 165).

I det som finnes av tilgjengelig forskning på humor i norsk reklamefilm blir det pekt på flere potensielle fordeler og muligheter. Det kan oppleves som om humor har sin tilstedeværelse i en majoritet av reklamefilmene som presenteres i de ulike mediene i Norge i dag. "I Norge er vi svært vant til at reklamen er morsom og underholdende /.../ Intervjuundersøkelser har da også vist at folk både husker og setter pris på humor i

reklamen.”, skriver Skretting (2004: 47). Kaare og Kjus (2006: 32-33) skriver liknende at påfallende mange norskproduserte reklamefilmer er humoristiske. Med andre ord er det også forskernes oppfattelse at det benyttes humor i norsk reklame på grunn av muligheten til å nå ut til mange og dra nytte av at humor har en positiv assosiasjon. Stigel (2008: 78) skriver at humor “/.. / er et middel, der kan omgå en række problemer, herunder problemer vedrørende segmenter og livsstil, /... / ”. Humor er lite ekskluderer, noe som skaper et godt grunnlag for reklamefilmskaperne. Det er likevel ikke til å komme utenom at det finnes fallgruver, og at ikke all bruk av humor fungerer etter intensjonen.

“Undersøkelser viser at humoren gjennomsyrrer alle fjernsynsprogrammer i USA, og mye tyder på at utviklingen går samme vei i Norge.” skriver Johnsen tilbake i 1997(1997: 169). Mange reklamefilmteoretikere peker på at USA har brukt humor lite i reklamefilm, noe som henger igjen fra amerikanske Claude Hopkins. Hopkins er anerkjent som pioner innen moderne reklame og markedsføring, og han uttalte at “Ingen vil kjøpe noe av en klovn” (Skretting 2006: 90). Sitatet er tolket dithen at man må være seriøs i sin kommunikasjon til forbrukerne, for å kunne bli tatt seriøst som merkevare og produkt. USA har derfor tradisjonelt vært nølende på bruken av humor i sine reklamefilmer.

Komedien gjør det vanskeligere å bli pretensjøs, den stiller enkle, grunnleggende krav til kommunikasjon og kontakt mellom scene og sal.

(Wiese i *Dagbladet* 2012)

Det samme kan gjelde for reklamefilmen hvor skaperne satser på humor. Humor kan skape et ønske om å dele og dermed vil reklamefilmen få hjelp av tilskuerne med å nå ut til ennå flere. En godt fortalt historie eller en morsom opplevelse, er viktigere enn dyre produksjonsforhold. Amanda D. Lotz, professor i kommunikasjon, blir referert av Jenkins, Ford og Green (2013: 197) hvor hun påpeker at det er innholdet som skaper verdien og ønsket om å dele.

People appraise the content they encounter according to their personal standards and the content they share based on its perceived value for their social circle.

(Jenkins, Ford og Green 2013: 199)

Opp gjennom reklamefilmhistorien finner vi at reklamefilmer har blitt populære blant tilskuere og at det har blitt delt også i sosiale sammenhenger. Skretting (1995: 155-157) skriver om en reklame for en bensinstasjonskjede på sekstitallet, og hvordan deres slagord ble brukt som et munnhell rundt om og tilpasset i ulike settinger. I nyere reklamefilmer finner vi igjen dette i for eksempel *Lørdagspizza* (2006) av Grandiosa, hvor reklamesangen ble sluppet som en singel samtidig som sangen ble laget musikkvideo-reklamefilm av. Spesielt unge tok den til seg, og den havnet på VG-lista topp 20 som første reklamesang noensinne (Grandiosa 2018). Også frasen “Doffen har daua”, fra Rema 1000 sin reklamefilm *Doffen* (2003), ble et nærmest allment uttrykk etter at reklamefilmen vant Gullfisken. Ganske nylig har DNB produsert en reklamefilm som prøver å bli populær på denne måten, ved å gjenskape en youtube-favoritt hvor alt under en livesendingen går galt. Denne er et eksempel på at spredbarhet gjerne etterstrebes også i reklamefilmene, men at det ikke er noe man kan planlegge å få. Det er allikevel så ettertraktet at det forsøkes på gjentatte ganger av reklamefilmselskapene. “One thing is clear: people don’t circulate material because advertisers or media producers ask them to, though they may do so to support a cause they are invested in.” (Jenkins, Ford og Green 2013: 198). Folk deler det som de tror har stor verdi for deres vennekrets, mens skepsisen er stor til det som er skapt med ønske om å spres.

Reklamefilmskaperne ser på humor som et viktig virkemiddel for å kunne skape positive opplevelser og forhold til forbruker. Humor fremmer følelser og er kommunikasjon vi er kjent med gjennom sosialisering. Brukt riktig kan humor være et kraftfullt virkemiddel som både kan knytte følelsesmessige bånd til forbruker, skape et godt forhold og gjøre at merkevaren huskes. Ivar Vereide fra reklamebyrået New Deal som står bak reklamefilmene for Lotto uttaler til *Kampanje*:

Disse små, varme universene man bygger over tid, slik vi har klart for Lotto og VG. Det er jo det merkevarebygging handler om; knytte følelsesmessige bånd mellom merket og forbrukeren.

(Iglebæk i *Kampanje* 1999).

Folk har likevel en naturlig skepsis mot reklamen som skal prøve å overbevise dem om å kjøpe. Vi liker lite å bli fortalt hva vi må kjøpe eller hva som er best for oss. En svensk studie

bekrefter at i Sverige bedømmer folket reklamefilm på TV sine egenskaper svært negativt, og hele 62 prosent av svenskene i undersøkelsen var enig i at reklamefilmene på TV er irriterende (Grusell 2008: 136-137). Med relativt like kulturer og markeder er det naturlig at lav aksept for reklame kan gjelde for Norge også. Spesielt reklamefilm som undervurderer tilskueren blir ofte negativt oppfattet som belærende eller bedrevitende. Humor er likevel et godt verktøy til å skape en mer avslappet tilnærming til tilskueren. Det bekreftes i studier at grunnholdningen til reklame hos tilskueren har stor betydning for opplevelsen av reklame (Grusell 2008: 146). Har tilskuer en negativ tilnærming til reklame, vil man oppleve all reklame som mer irriterende enn de som har en mer positiv innstilling til reklame. I stedet for å være kritisk og avvisende til reklamen, kan humor hjelpe på mottakeligheten for kommunikasjonen. Skulle bruken av humor være så kraftig at den fremkaller latter, er dette med på å bryte ned veggen mot tilskueren. Vi tenker ikke kritisk når vi ler (Skretting 2006: 83), da det i øyeblikket opptar oss helt. Tilskuer skal ikke undervurderes i situasjonen og kan så klart tenke kritisk i etterkant, men det sentrale er å skape mottakelighet.

Et annet viktig poeng for reklamefilmskaperne er at humor er en følelse som trekker til seg oppmerksomheten og gjør at man husker bedre. Dette er den affektive siden av reklamefilmene, hvor tilskuerens følelser aktiveres. Det er velkjent at følelser trekker oppmerksomhet og humor er intet unntak. Humor er en følelse som oppleves som positiv. Med humor er det mulig å kombinere både at en reklamefilmen blir husket og at den skaper positiv assosiasjon hos tilskueren, to fordelaktige kvaliteter. Derimot er det alltid en usikkerhet i om det er produktet som reklameres for, eller selve reklamefilmen som blir husket. Skretting skriver (2006: 82-86) at følelser lagres med minnene, og når vi tenker tilbake har vi ofte en klar oppfatning om det var et godt eller dårlig minne. For avsenderen av reklamen er det derfor viktig med en god assosiasjon til produktet som kan blusse opp en god følelse ved at man gjenkjenner eller at man underbevisst assosierer et produkt med tidligere positive opplevelser. Budskapet kan også bli husket bedre om det er knyttet til en positiv følelse, da vi er selektive i hva vi tar inn av informasjon, og sjeldnere lagrer minner med assosiasjon til negative følelser.

Humor må tolkes mentalt og det gjør at vi må forstå tilskuerne som noe mer enn bare subjekter som blir påvirket av reklamen. Tilskuere av reklamefilmer med humor som forstår reklamen må være mentalt aktive og fortolkende. Ingen forklarer reklamefilmens mening for

tilskueren, den må tilskueren oppfatte, tolke og skape selv. Johnsen skriver (1997: 13) at “Humor kan være lek med tanken, tumling med paradokser og uforenlige motsetninger, /..?”. Uansett hvor bevisst det er for tilskueren, så engasjerer humorreklamen tilskueren kognitivt. Internasjonale studier viser at reklamer kan oppleves som underholdende og underholdningen har og blir ofte sett på som tilbakebetalingen til tilskueren for at reklamen ubudent får ta seg inn i menneskers liv og tanker (Grussel 2008: 150).

3.3 Humoristiske karakterer

Når reklamefilmene skal selge noe er tilskuers oppfattelse av karakterene i reklamefilmen viktig. I reklamefilm er det kort tid til å presentere og skape en karakter for tilskueren, som tilskueren helst skal oppleve identifikasjon med. Karakteren må være riktig til produktet og oppleves som en god representant for produktet. Det er også sentralt for humoren at karakteren oppfattes riktig, slik at reklamefilmene til slutt kommuniserer rett. Selv humor er avhengig av en forståelig karakter for å nå frem til tilskueren, og skal gjerne være en karakter vi kan sympatisere med. Murray Smith skriver om hvordan tilskueren identifiserer og engasjerer seg i fiksjonelle karakterer i film. Smith (1995: 75) deler opp det å identifisere og engasjere seg i en karakter i tre overlappende deler som sammen danner *sympatistrukturen*. De tre delene i sympatistrukturen består av *gjenkjennelse* (recognition), *tilknytning* (alignment) og *tilpasning* (allegiance) (Smith 1995: 81). De tre delene er identifiserbare også i reklamefilmer med karakterer. For Smith er bakgrunnen for å dele det opp i disse kategoriene å se på karakterengasjement som en samhandling mellom tilskueren og filmen. Og sånn hverken bare se teksten hvor tilskueren er ansett som en passiv mottaker, eller motsatt hvor kun tilskueren blir tatt til betraktning men ikke teksten.

In a fuller sense, then, the concepts of recognition, alignment, and allegiance denote not just inert textual systems, but responses, neither solely in the text nor solely in the spectator.

(Smith 1995: 82)

Gjenkjennelse handler om tilskuers konstruksjon av en karakter gjennom beskrivelsene filmen gir av karakteren. Som del av dette er fragmenterte karaktertrekk som kroppslig

utseende, klær, ansikt og stemme. Selv om vi er klar over at det er en fiksjonell karakter, knytter vi karaktertrekkene til den virkelige verden og menneskelige egenskaper. Vi kjenner igjen karaktertrekk ved personer vi har møtt, kjenner, eller på en eller annen måte er tilknyttet i den virkelige verden. Som tilskuer tilegner og lagrer vi informasjon om en fiksjonell karakter på samme måte som med mennesker vi møter i virkeligheten, og ser således på karakterene som at de har både en forhistorie, en fremtid og en nåtid. “If characters are really such fragmentary bundles of relations, then some significant mental activity must give rise to our experience of them as continuous wholes.” skriver Smith (1995: 83). I reklamefilmene som har meget begrenset lengde, må vi anta at karakterene bygges mye på det som er lett å beskrive i bilder, som utseende og hvordan vi gjenkjenner omverden i karakterene. For eksempel er karakteren i *Full tank* (Vedlegg 1: 18-19) opplevd som en sympatisk karakter,



Hovedkarakteren i reklamen *Full Tank* (1999) oppleves som en sympatisk karakter.

selv om vi i liten grad blir kjent med han.

Utseende har mye å si på fremstillingen og karakteren har sånn sett et “snilt” familiefar utseende. Men som tilskuer får vi også mer informasjon om karakteren gjennom de neste delene av sympatistrukturen.

Tilknytning er best beskrevet som hvordan tilskueren får tilgang på informasjon rundt karakterens handlinger, kunnskap og følelser. Tilskueren får for eksempel i noen tilfeller eksklusiv tilgang på

informasjon om karakterer eller i andre tilfeller ikke tilgang på informasjon som tanker, følelser og informasjon karakteren har tilgang på i et fiktivt univers. Her skiller det igjen på den subjektive tilgangen som beskriver i hvilket omfang vi har tilgang på en karakters tanker, følelser, og hvilken informasjon karakteren besitter og kan besitte. Tilskuerens mulighet for å observere en karakter styres gjennom tilknytningen, hvor tilskueren blir plassering i tid og rom, og da kan ta del i karakterens handlinger (Smith 1995: 83). Observasjon av handlinger er spesielt viktig for tilskuerens tilknytning til karakterer i reklamefilm. Det er lite tid til forhistorie, men nye handlinger i situasjoner kan være med å bygge opp under karakterenes følelser. Dette er tydelig i *Kjøreskolen* (Vedlegg 1: 44-45) hvor hele filmen i stor grad består

av å observere de to karakterene som kjører en bil og avhenger fortellingen av blikk frem og tilbake og handling som gjør at vi forstår hovedkarakteren har følelser for kjøreskolelæreren.

Tilpasning handler om tilskuerens tilgang på informasjon for å forstå karakterenes handlinger. Tilskueren identifiserer karakteren på bakgrunn av trekk som alder, klasse, nasjonalitet og kjønn. Ut i fra identifikasjonen og karakterens handlinger gjør tilskueren så en moralsk vurdering av karakteren. Den moralske vurderingen er viktig for å kunne skape sympati med karakteren. Ståstedene til en karakter og hvordan de kommer til uttrykk, påvirker hvordan tilskueren ser på og rangerer karakterens moral ut i fra tilskuerens egne preferanser. Smith skriver at gjennom den moralske orienteringen blir elementer som karakterens handlinger og ikonografi viktige for vurderingen (1995: 84). Har karakteren omtanke for de svake eller andre, er det et godt utgangspunkt for en positiv moralsk vurdering og at tilskueren kan få sympati med karakteren.

Evalueringen har både en kognitiv side, i oppfattelsen av moral, og en affektiv dimensjon, hvor karakterene kan skape følelser som en respons på sympati eller antipati hos tilskueren ut fra den

tilgjengelige informasjon. Mannen i *Livet i bygda* (Vedlegg 1: 34-35), som til vanlig

bare har seg selv å tenke på, ser at han har muligheten å redde hele den fraflytningstruede bygden sin om Lotto-kupongen fortsatt er på avveie og velger derfor ikke å heve premien. En handling som gir karakteren en ettertraktet kvalitet, og en mest sannsynlig god moralsk vurdering, som kan skape engasjement og sympati hos tilskueren.

Felles for de nevnte karakterene er at de er ganske tydelige stereotypier, selv om de ikke er overtydelige eller urealistiske. Det er karakterer som tydelig kommuniserer noe om hvem karakterene er. For eksempel er kjøreskoleeleven opplevd som en elev, en ung person med urenheter i huden og en ungdommelig fremtreden i stil, handling og dømmekraft. I reklamefilmene blir stereotypiske karakterer viktige for å kunne kommunisere raskt hvem en person er. Noen karakterer holder seg mye inne med det originale inntrykket og stereotypien,



Hovedkarakteren i *Livet i bygda* (2006) velger å ikke heve premien for å redde bygda.

mens andre bryter med stereotypien og forandrer seg. Dette er hva Smith anser som *flate karakterer* som forholder seg tett til stereotypien og *runde karakterer* som gjennomgår en utvikling og forandring.

A flat character would be one that never challenges the stereotype schema it invokes on its first appearance. A round character would be one where the initial schema is subject to considerable revision.

(Smith 1995: 117)

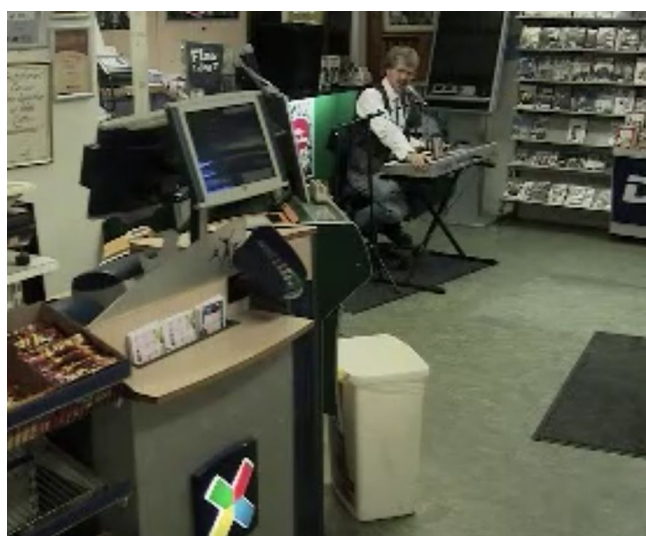
Humor er et mangesidig fenomen som ofte kommer frem gjennom inkongruens, overlegenhet, degradering og tendensløse eller tendensiøse former. Det som oppleves morsomt ønsker man ofte å dele med andre i sosiale sammenhenger, og reklamefilmer er intet unntak. Dette er en ettertraktet mulighet som mange reklamefilmer etterstreber. Humor kan også gjøre reklamefilmer lettere å huske. Det aller meste av humor er avhengig av en forståelig karakter for å kunne kommunisere humoren. Humor er derfor avhengig av tilskuerens forståelse av karakteren og ofte også sympati med karakteren. Smith sine tre deler av sympatistruktur kan hjelpe med hvordan vi forstår karakterer i reklamefilmene og hvordan en karakter kan skape sympati.

Kap. 4 - De første Lotto-reklamefilmene

4.1 Humor for å selge pengespill

Lotto-reklamene benytter mye humor i sine reklamefilmer. Reklamefilmhistorien og humorteorien, viser at humor oppleves som noe positivt å knytte produktet mot. Humoren skaper både økt mottakelighet og forbindes med noe positivt. Begge deler er viktige aspekter for Norsk Tipping i reklamefilmene for Lotto, med mange negative konnotasjoner forbundet med pengespill som kan skape hindringer og støy i kommunikasjonen. Det er naturlig at Lotto helst vil fremstå og bli ansett som noe positivt, og derfor utnytter denne muligheten ved humor i reklamefilm. Norge har gitt Lotteri- og stiftelsestilsynet og Norsk Tipping ansvar for å tilby spilltjenester i regulerte former for å fungere noe skjermende mot risikospillere, og at overskuddet går tilbake til finansiering av aktiviteter som norsk idrett og frivillighet (Johannessen i *Verdens Gang* 2018). De negative konnotasjonene er likevel mange, som blant annet spillavhengighet, store overskudd til spillselskaper, unge spillere i stor gjeld og konsekvensene av spilleavhengighet som kan ødelegge relasjoner og familier. “What we have learned is that the social costs of gambling outweigh the benefits by a factor of about 3 to 1.” skriver samfunnsøkonom Earl L. Grinols i *The New York Times*, som innspill i den amerikanske debatten om tilgjengeligheten av pengespill (Grinols 2010).

De negative konnotasjonene er i stor grad knyttet til det å bruke penger på spill, et element som er totalt fraværende i Lotto-reklamene. Det er naturlig at det er vinnerne og ikke taperne som blir trukket frem i reklamefilmene, men at ingen av reklamefilmene viser en kjøpsituasjon sier allikevel sitt om at dette er aktivt utelatt. Det nærmeste reklamefilmene kommer i å fremstille et kjøpsøyeblikk i mitt datamateriale, finner vi i *Livet på bygda* (Vedlegg 1: 34-35). Her returnerer Lotto-millionæren til kjøpmannen han



Espen Eckbo spiller konsert i en tippeskiosk i reklamefilmen *Lottofestivalen*.

mest sannsynlig har kjøpt Lotto-kupongen hos, for å heve premien. Eller når Espen Eckbo sin karakter Waldemar Hoff har misforstått og tror han skal spille konsert på festival, men ender opp med å rigge seg til for en konsert i en tippekiosk i *Lottofestivalen - Spillehjørnet* (Vedlegg 1: 54-55).

En viktig del av bakgrunnen for at humor brukes mye i pengespill-reklame kan også være delvis fordi det blir forsøkt formidlet at penger skal gjøre en lykkelig. Et budskap som kan være vanskeligere å formidle i Norge og Skandinavia, som er velkjent som sosialistiske velferdsstater med små klasseskiller. Norge har “/.../nest etter Island, lenge vært landet med minst klasseskiller i Europa.”, skriver NTB (NTB i *TV2*, 2017). Det skandinaviske folk er godt kjent med Jantelovens “Du skal ikke innbille deg du er bedre enn oss.”, av forfatter Axel Sandemose (Moi, 2014). Lotto-reklamene forsøker derfor å selge inn at det er lov å drømme om å vinne. Lotto appellerer naturligvis til de som kunne ønsket seg mer penger for hånd, og ikke de som allerede har godt med kapital. Det å bli Lotto-millionær er kanskje den mest aksepterte måten å vinne penger på i Norge, skriver Norsk Tipping (2017). Dette startet med konseptet “Lotto-millionærer er ikke som andre millionærer”, som ble utviklet av markedsføringsbyrået New Deal på oppdrag for Norsk tipping og merkevaren Lotto. Den første reklamefilmen av dens slag ble vist på norske TV-skjermer i 1993, og har fått tittelen *Limo* (Vedlegg 1: 2-3). Norsk tipping skriver selv om filmen:

Den satte standarden for at det å bli Lotto-millionær raskt ble den mest aksepterte måten å bli millionær på. Ved hjelp av humor og fantasi har denne Lotto-millionæren utfordret dette på en glimrende måte ved skaffe seg en Limousin; «min bil er større enn din»!

(Norsk Tipping 2017)

Her kommer det tydelig frem at Norsk Tipping har strategi og fokus på at Lotto skal være en akseptert måte å bli millionær på. Da både som aksept i samfunnet for å vinne store penger, og som leverandør av spilltjenester og å overvinne negative konnotasjoner. Mange av Lotto-reklame har blitt godt likte reklamefilmer, noe som gjenspeiles i priser de har vunnet som Gullfisken. Humoren er et viktig element i markedsføringen av Lotto hvor de selger inn at det skal være greit å drømme seg bort i hvordan en Lotto-gevinst kan benyttes. Blant annet

på grunn av reklamefilmene har mange nordmenn en liten drøm i seg om å vinne. Eller i hvertfall lekt litt med tanken på hvordan man skulle brukt pengene om man hadde vunnet. Tilskueren må ønske å vinne for å delta, og dermed kjøpe Norsk Tipping sitt produkt. Derfor spiller tydelig reklamen på å skape positive øyeblikk med tilskueren. Som i reklamefilmene skal tilskueren kunne oppfylle moralsk gode drømmer for å legitimere det å vinne og bruke penger på å spille Lotto.

“Norge er det landet i verden som har høyest Lotto-omsetning per hode. Og det skyldes ikke et fåtall spillegale fantaster; 63 prosent av oss leverer inn en kupong minst en gang per kvartal.”

(Iglebæk i *Kampanje* 1998a)

I reklamefilmene benyttes humor gjennomgående for å ufarliggjøre. Dette bekrefter også Vereide som var skaperen bak reklamefilmene til *Kampanje* (Iglebæk 1998a) “Humoren brukes bevisst for å ufarliggjøre spillet.”. Det blir som oftest ikke gjort til kjenne at reklamens hensikt er å selge pengespill, før helt i slutten, hvor det kommer frem at det er en reklame for Lotto. Humoren som er benyttet i reklamefilmene er også gjennomgående positiv i sin fremtoning. Her er det ingen handlinger som er dystre, men heller skal sette tilskuer i god stemning. Det benyttes hverdagslige settinger som del av ufarliggjøringen. For oss mennesker kjennes det kjente som regel trygt og hverdagslivet med daglige gjøremål og det som hører med, kan være en ganske sikker måte å ufarliggjøre et tema med. Hverdagslivet er også kjent som nøkternhet, hvor pengebruken er moderat. I Lotto-reklamene legges det vekt på pengebruk som ikke gjenspeiler et overdådig liv hos vinnerne, men heller et hverdagsliv som er litt bedre. Vereide sier til *Dagbladet* (Jensen 1999) at “Vi legger vekt på at Lotto-vinnerne er vanlige folk, som ikke bruker pengene på status, men tvert imot på å realisere sjarmerende drømmer.”. Dette viser tydelig en bevisst ufarliggjøring av og naturalisering av Lotto-millionæren, samt drømmen om gevinst gjennom det hverdagslige som tilskuer er kjent med og trygg på.

4.2 Humoren i Lotto-reklamene på 90-tallet

Lotto-reklamefilmene på 90-tallet er å kategorisere som postmoderne i sin stil, der de bygger sin humor på tilskuerens refleksivitet, og reklamefilmene låner fra tidligere reklamefilmer og kulturuttrykk. Tilskueren blir møtt med montasjer og drømmelignende universer, men som er virkelighetstro og gjenkjennelige. Vereide sier det er et mål at "Reklamene skal være underholdende og troverdige," til *Dagbladet* (Jensen, 1999). Det er også gjennomgående en arbeiderklassekarakter som har vunnet og gjerne leker med det å være rik på sin måte. I *Roere* (Vedlegg 1: 10-11) er den middelaldrende damen som står på vannski tilsynelatende hverdagslig, men plassert i sin egen drømmesekvens. I *Roere* møter vi både en tydelig parodierende referanse til montasjer av muskuløse kropper, men her var det svette muskuløse herrer i bar overkropp, og et tydelig fiktivt univers hvor man kan trikse på vannski bak en robåt. Reklamefilmene til Lotto har i hovedsak karakterer i sine fiktive univers som oppleves som virkelighetsnære karakterer. Det å benytte tilsynelatende tilfeldige representanter i reklamefilmen er et av sjangertrekkene for moderne reklamefilm. De tilfeldige representantene appellerte til det fornuftige og skulle gi et inntrykk av å være upartisk. Virkelighetsnære karakterer benyttes i postmoderne reklamefilmer ved å låne denne funksjonen fra det moderne, for å skape troverdighet og realisme i karakterene. Troverdigheten og realismen er viktig for tilskuerens enklere tilpasning til karakteren.

Inkongruens til forventet handling, og overraskelsen av dette, er den tydeligste humoren i reklamefilmene på 90-tallet. Reklamefilmene har liten til ingen dialog, og kommuniseres i hovedsak gjennom bilder og gjenkjennelige situasjoner. Det er også ganske enkle handlinger med et hovedpoeng og humor i hovedpoenget som ikke er vanskelig eller komplekst å få med seg. Handlingen er sånn sett universelt i språket gjennom mimikken til karakterene, og klipping mellom en handling og motreaksjonen til handlingen. Det er et tydelig og forståelig språk som skulle være greit å forstå for de fleste. Reklamefilmen *Sau* (Vedlegg 1: 4-5) er et tydelig eksempel på dette. Her vises først det drømmende og overdådig kaffeselskap med pent stelte pudler, helt frem til det tydelig blir brutt i idyllen når en budeie entrer rommet med slitne klær og en sau klippet som en puddel. Karakterene er flate og bygget av stereotypier som er tro til sin stereotypi.

I likhet med *Sau* er det på 90-tallet stort sett et fokus på det å underholde tilskueren gjennom ofte tendensløs humor. Noen historier bygger på aktuelle tematikker som krig og classeskille, men uten at det har noen fremtredende tendensiøs funksjon. Alle Lotto-reklamene fra perioden er humoristiske, og har tydelig underholdningsfaktor for å skape gode opplevelser og bygge relasjon. I



I *Sau* (1994) entrer en sau og en budeie kaffeselskapet til overklassen.

reklamefilmhistorien har underholdning

vært en viktig arbeidsoppgave for humoren hele veien, men som fortsatt er viktig i

postmodernistiske reklamefilmer. Tendensiøs humor har ikke vært like tydelig i

Lotto-reklamene på 90-tallet. Likevel spiller for eksempel *Seters* (Vedlegg 1: 14-15), der en

budeie hyrer inn en engelsk butler til å stelle med seteren og henne, tydelig på seksuelle

undertoner. Budeien er tydelig i sitt språk at hun er ute etter noe mer fra butleren, og humoren kan kategoriseres som tendensiøs.

Det er viktig med fokus på realisering av drømmene som ikke er materielle goder. Det handler om realisering av drømmer, hvor karakterene har muligheten til å gjøre noe de alltid har drømt om i form av opplevelser og i å stå opp for seg selv eller sin sak. Tilpasningen som styres av hvordan man kjenner seg igjen i karakteren og hvilken moralske bedømming karakteren får, er viktig for at tilskueren skal ønske å få oppfylle sine drømmer på den samme måten. For at karakterene skal få god moralsk bedømming er det derfor fokus på oppfyllelse av drømmer som ikke oppleves egoistisk, men fokuserer på det menneskelige. Det er viktig at det for tilskueren fremstilles moralsk rett og kun som positivt å få oppfylt drømmene sine.

4.3 Popularitet og sympati i *Verdal'n*

I 1998 ble Lotto-reklamefilmen *Verdal'n* (Vedlegg 1: 16-17) sendt for første gang. *Verdal'n*, eller *Replay* som var engelsk tittel, ble en velkjent og godt likt reklamefilm, som det finnes referanser til i mediene selv den dag i dag. Reklamefilmen vant "Gullfisken" i 1998 og lå helt øverst i målinger på den best likte reklamen dette året. På det meste svarer hele 34,8% av nordmenn at *Verdal'n* var den beste reklamefilmen de hadde sett i det siste, mens den nest beste på sitt meste kun måler 23,4% i undersøkelsen i 1998 (Iglebæk i *Kampanje* 1999). Det antyder også at reklamefilmen har vært en humoristisk opplevelse som kan ha blitt snakket om i sosiale settinger og sånn også blitt delt medmenneskelig i sosiale sammenhenger. Reklamefilmen blir husket av mange på grunn av dens enkle replikk "Verdal'n", som ble nærmest som et klingende slagord for reklamefilmen. Den store populariteten den fikk har mest sannsynlig kommet av at den humoristiske historien har truffet, og at tilskuere har ønsket å dele videre samtidig som den har fått mye omtale i media.

Opp gjennom årene har *Verdal'n* gjentatte ganger blitt referert til i ulike medietekster gjennom intertekstuelle referanser.



I *Verdal'n* (1998) blir vi introdusert for bonden hjemme i hans egen stue.

Reklamefilmen huskes godt selv i nyere tid skal vi tro media. "Alle husker bonden i Lotto-reklamen" skriver lokalavisen *Innherred* (Stokdahl 2017) og *Kampanje* skriver at *Verdal'n* "(/../ er fremdeles en godt husket reklamefilm." (Nyman 2017).

Gjennom publisiteten ble *Verdal* til Lotto-bygda, både i media og hos det norske folk. Dette til tross for at *Verdal* har egentlig aldri toppet noen liste over høyt antall

Lotto-millionærer. Det virker som reklamefilmen har truffet, når ordføreren i *Verdal* forteller at "Handelsstanden melder om økt omsetning fordi gjennomreisende kommer innom for å spille Lotto." (Foss i *Verdens Gang* 2009).

I *Verdal'n* sitter en eldre mann i en lenestol foran TV-en i sitt eget hjem og vi ser en dame i bakgrunnen på kjøkkenet. Damen kan være hans kone som steller på kjøkkenet, mens

mannen sitter å ser på Lotto fra TV-stolen sin. Når damen kommer frem til han med mat og setter det ved siden av han nynner hun blidt og sier på trøndersk “ Jeg spoler frem til pengene jeg Gunnar”, mens hun tar tak i fjernkontrollen og spoler. TV-en sier at førstepremien var på over 9 millioner og at vinnerkupongen er solgt i Nord-Trøndelag. Mannen smiler bredt og spesifiserer tilbake til fjernsynet på bred trøndersk “Verdal’n”, som i at vinneren er mer spesifikt derfra. Han spoler tilbake og hører fjernsynet si “i Nord-Trøndelag” igjen. Kun så han nok en gang kan kommentere “Verdal’n”. Det samme gjentas i lydbildet under sluttplakaten hvor mannen ler og kommenterer høyt “Verdal’n”.

Som tilskuer forstår man først at det er den eldre mannen som er Lottomillionæren når han første gangen spesifiserer for kommentatorstemmen hvor vinneren kommer fra. Tilskuers tilknytning til bonden er observasjonell og vi er plassert alene i stua med bonden. Tilskueren får besøke hjemme hos mannen i stua, noe ofte bare venner og familie får ta del i, og det kan oppleves i filmen som noe personlig og nært som er lett å relatere til. At han er vinneren kommer som en overraskelse da det er ingenting som antyder for oss at han er en millionær. Hans tilværelse fremstår som tilsynelatende upåvirket av milliongevinsten. Stuen er hverdagslig, TV-en er helt ordinær, og det hverdagslige måltidet han får servert tilsier at han har en helt middels tilværelse og viser på ingen måte overdådighet. Mannen er en hverdagslig stereotyp av en bonde fra Trøndelag. Vi blir som tilskuere dermed bedratt av mannens tilværelse og person gjennom gjenkjennelsesfasen, og den informasjonen vi får gjennom tilknytningen, noe vi forstår først når han spesifiserer at vinnerkupongen er kjøpt i Verdal. Det humoristiske inkongruente forholdet kommer frem med overraskelsen, og bryter også inkongruent med hvordan vi er opplært av Lotto-reklamene at millionæren oppfører seg.

Historien fortelles med flere elementer som ikke nødvendigvis blir fanget opp første gang man ser det. Blant annet at mannen sitter i lenestolen sin og gaper litt helt fra det første bildet. Det kan tolkes som at karakteren fortsatt sitter målløs foran TV-en sin, mens han ser på Lotto-sendingen fra VHS opptaket gang på gang. Dette skaper en ydmyk karakter som får god moralsk bedømming gjennom tilpasningen og kan oppleves sympatisk av tilskueren.

To become allied with a character, the spectator must evaluate the character as representing a morally desirable (or at least preferable) set of traits, in relation to

other characters within the fiction. On the basis of this evaluation, the spectator adopts an attitude of sympathy.

(Smith 1995: 188)

Vår tilknytning til karakteren baserer seg kun på observasjoner av karakteren, og karakteren fremstilles simpel i sin måte å feire og uttrykke sin glede. Han spesifiserer kun for TV-en at vinneren kommer fra Verdalen. Dette er en tilpasning av karakteren som passer godt med janteloven, selv etter at han har vunnet i Lotto. Dette er en kvalitet som hos de fleste gir karakteren en god moralsk bedømming, og skaper et godt omdømme for Lotto-millionærer. Uttalen av Verdal er også på bred nord-trøndersk dialekt, som oftest er ansett som både varm og inkluderende. “/.. / humoren ligger i at han blir en troverdig figur som oppleves sjarmerende i måten han reagerer på etter å ha vunnet.” uttaler Vereide til *Dagbladet* (Jensen 1999).

Det er et postmoderne preg over reklamen, hvor tilskueren kan tolke store deler av historien selv ut ifra elementene som blir presentert. Karakteren, handlingen og settingen er karikert hverdagslig, og bygger opp universet som blir inkongruent til forventningene om en Lottomillionær. Vereide forteller til *Kampanje*:

Jeg hadde lyst til å gjøre det noe enklere enn før. Ikke atter en film om noen sprø folk som bruker masse penger på en rar måte. Jeg ville bryte med forventningene folk er opplært til å ha gjennom de tidligere Lotto-filmene/.. /

(Iglebæk 1998b)

Humoren ligger tydelig i det overraskende inkongruente forholdet mellom den beskjedne mannen og forventningene til faktiske millionærer og de millionærene vi har lært å kjenne gjennom de andre Lotto-reklamene. Vereide uttalte til *Dagbladet* at “Vi har alltid casting i utlandet. Jeg orker ikke å se en person i reklame en dag, og i «Hotell Cæsar» den neste. Vi vil ha gode, ukjente skuespillere /... /” (Jensen 1999). Ved bruk av engelske skuespillere med erfaring, men uten kjente fjes i Norge, skapes det blanke karakterer uten noen annen bakhistorie enn den reklamefilmen forteller. Når man skal skape en karakter å le av eller med,

er det viktig hvilket forhold man har til karakteren. Ved å starte med helt blanke ark kan man være mer trygget på hvordan karakteren oppfattes.

En naturlig konsekvens av bruk av de engelske skuespillerne er at flere av reklamefilmene har liten eller ingen dialog. Humor kan komme fint frem kun gjennom handling, karakter og klipp. I *Verdal'n* trengs det litt eksposisjon for å få frem et avansert poeng i lite handling. Dette er løst med dubbing i dette tilfellet, men det gir et hint om at det kan trenges norske skuespillere og dialog ved mer avanserte humoristiske handlinger senere i rekken av Lotto-reklamer. Etter sympatistrukturen handler det om tilknytningen til karakteren, der vi kan trenge ytterligere informasjon om hva karakterene tenker og gjør i mer avanserte sammenhenger. Allerede det påfølgende året er det benyttet skandinaviske skuespillere i *Full tank* (vedlegg Reklamefilm 1999). Vereide uttalte til *Dagbladet*:

Da vi lagde «Verdal'n» sto halve filmteamet som spørsmålstegn, og skjønnte ikke hva som var morsomt med ideen.

(Jensen 1999)

En konkurrent av Norsk tipping innen pengespill, Betsson, fant ut at de skal benytte seg av samme skuespilleren i sine reklamefilmer, skriver *Kampanje* (Nyman 2017). Betsson har skapt et serielt konsept som bygger på norske tilskuers kjennskap til den tidligere karakteren fra Lotto-reklamen, nesten 20 år etter den originale reklamefilmen ble sendt. At skuespilleren og karakteren skulle komme tilbake til liv hos en konkurrent så mange år senere, var neppe å forutse for Vereide. Det er unormalt i film og reklamebransjen at karakterer går igjen i filmer på tvers av serier. For *The New York Times* skriver Glenn Kenny “Recurring characters in sequels and franchises are as common as, well, sequels and franchises; recurring characters in movies that aren’t sequels are more rare /.../” (Kenny 2016). Gjennom reklamefilmene til Betsson portretter skuespilleren seg selv i sin rolle i Lotto-reklamefilmen gjentatte ganger i flere forskjellige reklamefilmer. Karakteren utviklet for Norsk Tipping brukes ikke direkte, men de har kledd opp skuespilleren i like klær og henviser i reklamefilmen til han som den kjente Lotto-millionæren. Og når han sitter foran et nettbrett med spill på skjermen spør han hvor kulene er blitt av, i referanse til Lotto-kulene han satt og så opptak av i Lotto-reklamefilmen. Han sier også “Verdal’n” som en gjentakende

replikk som i den originale reklamefilmen. Det blir en veldig tydelig intertekstuell referanse til *Verdal'n* reklamefilmen for Lotto.

I Betsson-reklamen er imidlertid poenget at Burke forteller om oppdraget han hadde for tjue år siden, at det var helt vilt, og at han ble gjenkjent på gata bare på grunn av denne punchlinen - Verrrdal'n, som han nå prøver å si på egen hånd.

(Stokdahl i *Innherred* 2017)

Lotto-reklamefilmer har selv referert til *Verdal'n* i nyere tid før Betsson. I 2015 og 2016 benyttet flere Lotto-reklamefilmer samme slagordet, “hverda'n”, som en intertekstuell referanse til forgjengeren sin “*Verdal'n*”. Denne gangen er det et yngre par på østlandet som benytter ordet som slagord for endringen i hverdagen og den nye hverdagen som paret har fått etter de vant i Lotto. Reklamefilmene er tro til mottoet “Lotto-millionærer er ikke som andre millionærer”, men har igjen et fokus på mer individuelle drømmer som gagner de to sammen.

Humoren blir altså benyttet i Lotto-reklamene for å skape en positiv holdning til Lotto-spillet og dempe de negative konnotasjonene til pengespill. I Lotto-reklamefilmene som kom på 90-tallet var det fokus på sjarmerende drømmer som gikk i oppfyllelse. Humoren var i hovedsak tendensløs og bygget på lek med forventninger til handlingen. Karakterene var flate stereotypier og hverdagslige av seg, og drømmene deres opplevdes ikke egoistiske. Spesielt *Verdal'n* forandret hvordan reklamefilmene ble sett på. Den ble et eksempel til etterfølgelse ser man fra fortellinger på 2000-tallet, hvor karakterene blir mer runde og historien mer avhengig av tilskueren.

Kap. 5 - Karakterer og historiefortelling

5.1 Karakterene i Lotto-reklamefilmene

Når humoristiske historier skal kommuniseres er det viktig at karakterene i reklamefilmen bidrar til dette. De tre delene av Smith sin sympatistruktur; gjenkjennelse, tilknytning og tilpasning, er viktig for tilskuerens opplevelse av og med karakteren. Selv om vi kan kjenne oss igjen i gamle som ung, og unge som gammel, er det naturlig at vi kjenner oss mer igjen i mennesker på samme alder. Smith mener at vi i filmteorien ofte glemmer dette forholdet fordi det virker innlysende, men vi leser og tolker fiktive karakterer gjennom de samme sansene og prosessene som mennesker vi omgås (Smith 1995: 82). Hovedkarakterer i Lotto-reklamefilmene skal helst bidra både til humor og en positiv fremstilling av Lotto.

Reklamefilmene benytter et ganske variert karaktergalleri, men likevel med lite aldersspenn og lite minoritetskarakterer. De kvinnelige hovedkarakterene var å finne i annenhver Lotto-reklamefilm på 90-tallet, men er kun å finne i hovedroller i reklamefilmene *Gamlehjemmet* (Vedlegg 1: 32-33) og *Karikaturtegner* (Vedlegg 1: 38-39) fra Lotto-reklamefilmene på 2000-tallet. Utenom disse to filmene er kvinnene kun biskarakterer, mens det er middelaldrende menn, ofte med nordisk utseende, som innehar hovedrollene i Lotto-reklamefilmene fra 1993-2009. Det virker som Lotto-reklamefilmene forsøker å sikte bredt mot en målgruppe med få begrensninger i alder, kjønn og etnisitet, men dette gjenspeiles ikke like godt i karaktergalleriet. Både de unge, kvinner og flerkulturelle nordmenn har mindre gjenkjennelighet i reklamefilm-karakterene som er middelaldrende menn. Dette kan være problematisk siden tilskueren skal ønske å identifisere seg med karakteren. I Lotto sitt tilfelle ønsker de å bli assosiert med å hjelpe moralsk gode karakterer å gjøre en positiv endring, og at tilskuer skal ønske å være som karakterene. Lignende skriver Skretting (1997: 178) om en liknende reklamefilm at "Hele budskapet konsentrerer seg om å la tilskueren møte seg selv, ved å beskrive en identitet som tilskueren både kan kjenne seg igjen i og ønske å gjøre til sin egen.", noe som er passende også for Lotto-reklamefilmene.

I reklamefilmen *Gamlehjemmet* og *Livet på bygda* (Vedlegg 1: 34-35), blir eldre karakterer benyttet hvor de bekjemper aktuelle samfunnsproblemer på sin måte. Karakterene får i disse tilfellene positive moralske vurderinger i tilpasningen til tilskuer. Hadde mannen i

Livet på bygda vært grådig ville han hevet premien og bygda hadde fortsatt slitt med fraflytting. Det samme gjelder *Gamlehjemmet*, hvor beboerne fortsatt måtte levd med den lite trivelige og dårlige eldreomsorgen fra den ansatte som ødela tilværelsen, om det ikke var for at hovedkarakteren valgte å tenke på flere enn seg selv når hun vant. Sympatien med karakter har grobunn i at karakteren representerer moralsk foretrukne holdninger og handlinger, skriver Smith (1995: 187-188).

De to eldre karakterene blir fremstilt med god moral og fokuserer på fellesskapet, mens de to yngre karakterene i *Frank* (Vedlegg 1: 20-21) og *Kjøreskolen* (Vedlegg 1: 44-45), er mer opptatt av å benytte gevinsten til egen vinning. I *Frank* benyttes gevinsten til å kjøpe reklameplass på fotballstadion for å ytre hvor kul vinneren er og i *Kjøreskolen* benytter kjøreskoleeleven muligheten for å kjøpe flere kjøretimer med lærerinnen. Tilskuerens



I *Frank* (2000) møter vi to yngre karakterer på fotballkamp.

tilpasning til karakteren i *Frank* kan gi en lav moralsk bedømmelse siden karakterens handling kan oppleves selvisk, og det samme gjelder kjøreskoleeleven hvor kjøreskole eleven tenker mest på seg selv. Tilskuerens tilpasning og bedømmelse av karakterenes moral er likevel noe usikkert, siden det i *Frank* fokuseres også på vennen til hovedpersonen og hans opplevelse av handlingen som et underholdende påfunn. Kjøreskoleeleven handler på bakgrunn av

følelser som gjør at han også kan oppleves mindre selvisk. De unge har få hovedkarakterer å kjenne seg igjen i og i tillegg fremstilles de unge karakterene som mindre sympatiske enn de eldre i Norsk Tipping sitt karaktergalleri. *Kreativt Forum* skriver i 2012 at “Interessen for en av Norges sterkeste merkevare “Lotto” var dalende særlig blant den yngre delen av befolkningen. De spiller ikke like mye som den trofaste skaren av Lotto-spillere.” (Kreativt Forum 2012). Det er mange forhold som kan være med å påvirke dette både i samfunnet og markedsføringen av Lotto, men mangel på de unge sympatiske karakterene kan også ha hatt noe innvirkning. Å spille på en humor som de fleste har til felles har derfor vært viktig. Det

gjør det mulig å sikte bredt, selv om karakterene tilsynelatende gjenspeiler en kjernemålgruppe hvor de unge blir noe glemt.

Å benytte kjente skuespillere kan påvirke engasjementet til karakteren. I Lotto-reklamefilmene sitt tilfelle er Espen Eckbo benyttet som skuespiller i tre reklamefilmer som skiller seg fra de andre Lotto-reklamefilmene. Eckbo er en kjent komiker fra ulike TV-konsepter som i disse reklamefilmene portretterer en keyboardist som misforstår hva «å spille» på Lottofestivalen betyr. Lotto-reklamene med Eckbo utgjør en liten serie på tre filmer for *Lottofestivalen* i 2009 (Vedlegg 1: 50-55). Bruk av Eckbo legger føringer for historien og karakteren, men tilfører også muligheter ettersom Eckbo er kjent som komiker og kjent for å lage mye forskjellig humor. Ved å benytte Eckbo som skuespiller vil man ikke kunne gi et inntrykk av en hverdagslig karakter, slik som vi er vant med i Lotto-reklamefilmene. Det å skape hverdagslige karakterer er vanskelig hvis skuespilleren er kjent fra andre filmer, da en skuespiller vil oppleves mer som en skuespiller enn en tilfeldig person. Det er spesielt viktig siden det finnes så kort tid til etablering av en karakter i en reklamefilm. Det har tilhørt sjeldenheten at det er benyttet kjente fjes i Lotto-reklamene, men i år 2000 var allikevel *Ballroom Blitz* (Vedlegg 1: 22-23) med Gard Eidsvold å finne i reklamepausene. Her spiller han en karakter med langt og rocket hår, som er taxisjåfør, og det er lite som fremhever at det er Eidsvold som spiller rollen. Fridtjov Såheim spiller hovedkarakteren i *Festen* (Vedlegg 1: 40-41). Her er Såheim den heldige vinneren som lager overdådig fest i bygda når han har vunnet. Begge skuespillerne var også lite etablert på tidspunktet hvor de spiller i reklamefilmene, men har en større film og TV-serie historikk i etterkant av disse rollene. Dette viser at å bruke de kjente skuespillerne i disse tilfellene ikke legger så mange føringer for karakterene eller historien i reklamefilmene, og karakterene kan oppleves som hverdagslige karakterer i tråd med de andre Lotto-reklamefilmene.

Selv om Smith skriver om sympatistrukturen med fiktive karakterer, er teorien i stor grad basert på langfilm. I reklamefilmene er det mindre tid til å kunne utvikle karakterer, og de fleste karakterene er derfor ganske flate og forholder seg til sin originale stereotypi. Det er derfor ekstra viktig at stereotypiene kommuniserer rett fra start. I noen reklamefilmer får karakterer mulighet å bli rundere karakterer, og tilskuers tilpasning har et annet sympatisk utgangspunkt, hvor karakterene etableres med visse føringer. I både *Born to be blind* (Vedlegg 1: 24-25) og *Regnestykket* (Vedlegg 1: 42-43) leker reklamefilmene med tilskuers

fordommer overfor funksjonshemninger, og benytter stereotypier som legger føringer som så kan brytes med og skape mer runde karakterer. *Born to be blind* utfordrer hvordan tilskueren oppfatter de med nedsatt funksjonsevne ved å spille på den middelaldrende blinde mannen som skal handle seg motorsykkel. Dette skaper raskt noen føringer hos tilskuer som sier at det ikke går, men tilskuers forventninger til handelen og mannens funksjonalitet blir fort inkongruent til hvordan handelen faktisk foregår. I *Regnestykket* er en vennegjeng med Downs syndrom dele regningen etter et kafébesøk. Det tar tid for vennegjengen å regne ut hvor mye det blir på hver, og en travel forretningsmann gjør det klart for alle i kaféen at han ikke har tid å vente med betalingen. Vennegjengen får sjarmerende slått tilbake når de heller må begynne å regne på hvordan de skal dele millionene de nettopp vant i Lotto. De er hverdagslige underdog-karakterer som tilskueren heier på, og som Norsk Tipping hjelper å overkomme sine hindringer. Vennegjengen blir hverdagsheltene som står opp for seg selv.

5.2 Humoren i Lotto-reklamene på 2000-tallet

Some films /.../ undermine our conviction in our acquired schemata, open us up to improbable hypothesis, and cheat us of satisfying inferences."

(Bordwell 1985: 47)

Lotto-reklamefilmene fra 2000-tallet er mer sammensatt både i historiefortelling og i sine humorelementer. Det er en merkbar utvikling i kompleksiteten i reklamefilmene sin handling og fortelling. Skjema er tilskuers kjennskap til historiefortelling gjennom sitt eget referansegrunnlag, skriver Bordwell (1985: 47). Skjema for reklamefilmer er oppfattelsen av hvordan en reklamefilm vil utarte seg, og bygger på individuell kjennskap til reklamefilmer. Lotto-reklamefilmene ble etablert gjennom 90-tallet og ble kjent for tilskueren. Allerede gjennom *Verdal'n* velger reklamefilmskaperne å bryte med og leke med det etablerte skjema for Lotto-reklamene. I *Ballroom Blitz* (Vedlegg 1: 22-23) er det mer handling som tilskueren må tolke og sette sammen selv for å skape handling. Humoren oppleves også mer sammensatt og reklamefilmene leker med skjema og tilskuers forventninger. Mens *Frank* fra 2000 starter tiåret med en mer flat karakter og enkel handling som på 90-tallet, skilte *Ballroom Blitz* seg ut på 2000-tallet og hanket inn priser for god reklame. Både nasjonalt med Gullfisk, og

internasjonalt da denne ble kåret til den beste Lotto-reklamen dette året på en verdenskongress for spillbransjen, skriver *Kampanje* (Kampanje 2001). *Born to be blind* blir den siste reklamefilmen fra reklamebyrået New Deal, da konkurrerende reklamebyrå Try vinner i anbudskonkurransen til Norsk tipping om videre produksjon av Lotto-reklamefilmer.

Det er tydelig at det også skjer en del endring i Lotto-reklamefilmene som produseres. Dette kan ha opphav i naturlige endringer i samfunnet, men også sees noe i lys av Norsk Tipping sitt bytte av reklamebyrå. Try går markant inn med sin første Lotto-reklame i *Tufte IL* (Vedlegg 1: 26-27) i 2002, samme år som det arrangeres verdensmesterskap i fotball. Denne vinner Gullfisken for beste reklamefilm dette året, skriver *Kampanje* (Kampanje, 2003). I reklamefilmen er Tufte IL det fiktive underdog-laget som skal spille fotballkamp mot et mye bedre lag. Keeperen har overraskende hyret inn Peter Schmeichel, kåret til verdens beste keeper, for å stå i mål for Tufte. Reklamefilmen benytter humor gjennom overlegenhet for å illustrere underdog statusen til Tufte. Reklamefilmskjema antyder at noe kommer til å forandre seg, men likevel blir det å hyre inn verdens beste keeper oppfattet som inkongruent. I likhet med *Verdal'n* ble også *Tufte IL* populær, og også det dårlige fotballaget har fått leve videre i medieverdenen. Når det skulle lages TV-serie hvor en gjeng med usannsynlige fotballspillere skal danne et fotballag og spille i serien, ble Norsk Tipping spurt om lov til å benytte lagnavnet Tufte IL, Tufte-sangen og de grønne draktene som i reklamefilmen (Kemp i *Verdens Gang* 2005).

To Lotto-reklamer på 2000-tallet benytter også et annet format enn hva tilskueren kjenner som Lotto-reklamefilmer. Axel Hennie, som først og fremst er kjent som skuespiller, har regissert *Karikaturtegner* (Vedlegg 1: 38-39) og *Statuemannen* (Vedlegg 1:36-37). Hennie bryter med de tidligere Lotto-reklamene i å gå fra et tydelig fiktiv kortfilm-reklame til å lage to fiktive portrettintervju hvor skuespillerne ser i kamera, snakker med en intervjuer bak kamera og kamera bruker en observerende stil. Humoren i disse to reklamene ligger i det inkongruente forholdet mellom hvordan personene foran kamera fremstiller en yrkesgruppe, og hvilke forventninger tilskueren har til yrkesgruppen som parodieres. *Karikaturtegner* portretterer en karikaturtegner som ikke kan tegne, og *Statuemannen* portretterer en mann som står statue i en svært lite trafikkert gågate. Humoren og karakterene er likevel til å kjenne igjen i disse Lotto-reklamene, i form av at de har sine særegne drømmer som de lever ut.

Handlingen blir mer karakterdrevet og viser hovedkarakterer som er hverdagslige, sjarmerende og sympatiske, gjerne gjennom å fremstå som underdog. Sympatien skapes i at underdog-karakterene ikke er den naturlige vinneren, men har en moral som gjør at man ønsker å engasjere seg i karakterene. I *Verkstedet* (Vedlegg 1: 28-29) står hovedkarakteren opp mot sjefen, i *Gamlehjemmet* (Vedlegg: 32-33) redder hovedkarakteren tilværelsen på gamlehjemmet, i *Livet i bygda* (Vedlegg 1: 34-35) redder hovedkarakteren bygda fra fraflytting og i *Regnestykket* (Vedlegg 1: 42-43) står vennegjengen med Downs syndrom opp for seg selv. Humoren bygges på et nært tendensiøst grunnlag hvor historiene og humoren har en baktanke, og humoren tar opp aktuelle samfunnsdebatter. Humoren er på denne måten knyttet til tematikk og handling som er åpen for en dypere tolkning. Det er en vanlig type humor som alltid har funnets, det er først mest tydelig i Lotto-reklamene på 2000-tallet. “Felles for mye humor er at den på ulike måter prøver ut og tøyser grenser - man beveger seg ofte “på kanten” av det tillatte.” skriver Johnsen (1997: 15) og “Den står sterkere når den er i grenseland enn trygt middle of the road.” skriver Wiese i *Dagbladet* (Wiese 2012).

Blant Lotto-reklamene er *Verkstedet* (Vedlegg 1: 28-29) i 2003 den første reklamefilmen som benytter en hovedkarakter uten etnisk norsk utseende. Vi blir i reklamefilmen introdusert for bilmekanikeren Long, som er sjefens mobbeoffer i *Verkstedet*. Og vi møter senere også en nordmann med utenlandsk utseende som innehaver av Dombås kebab house, hvor han lager reklamefilm for gatekjøkkenet sitt i *Kebab* (Vedlegg 1: 28-29) I *Telefonen* (Vedlegg 1: 48-49) møter vi også en hovedkarakter med utenlandsk utseende tuller



En av de få karakterene med utenlandsk utseende, møter vi i *Telefonen* (2009).

på telefonen med damen som ringer for å fortelle at han har vunnet. Samtidig som det trekkes frem flere underdog-karakterer blir det også mer et mangfold av karakterer i Lotto-reklamene på denne tiden. Fortsatt er det overvekt av hovedkarakterer som er hvite middelaldrende menn. Samtidig så ligger det mye i bakgrunnen når dette er en av de få gangene hovedkarakteren i Lotto-reklamen har tydelige utenlandsk opphav. *Telefonen* leker med tilskuerens

fordommer. Karakteren spøker med at han ikke forstår norsk og må gi telefonen videre til en slektning som igjen må gi den til en slektning. Her later hovedpersonen som han har mange slektninger som bor sammen, som er meningen tilskuer skal ha som forventning. Karakteren spøker også med denne forventningen overfor den norske damen i andre enden av telefonen. Karakteren bryter så ned stereotypien da det avsløres at han bare lurer nordmannen med dette. Tilskueren får både le med karakteren og le av nordmannen i andre enden av telefonen. Her trekkes historiefortellingen tilbake til en enkelhet akkurat som i slutten av det foregående tiåret, før *Verdal'n*. Historien er ikke i nærheten av like kompleks som mange av de tidligere reklamefilmene dette tiåret, men har bunn i en viktig samfunnsdebatt om integrering, digitalisering og bruk av medier i samfunnet. Karakteren blir en mer rund karakter når han får utvikle seg fra den flate stereotypien.

Viktig er også hvordan disse samfunnsaktuelle reklamefilmene fremstiller Norsk Tipping. Hvis vi går tilbake til det underliggende temaet om at gambling har mange negative konnotasjoner ved seg, så virker reklamefilmene som tar opp de seriøse temaene som holdningsbyggende. Norsk Tipping som selskap har alltid hatt bakteppet med at de gir noe godt tilbake til samfunnet (*Kreativt Forum* 2012), og viser delvis gjennom reklamefilmene at de tør å være med i de aktuelle samfunnsdebattene. Dette er et av prinsippene for selskapet, som er statlig eid, at overskuddet skal gå tilbake til idrett og kultur. I reklamefilmene vises drømmer som gagnar flere, og hvor samfunnet debatteres og bygges gjennom at man spiller hverandre gode. Kompleksiteten i Lotto-reklamene, hvor tilskuer blir utfordret til å skulle tolke og forstå mer, gjør også at historiene og karakterene holder mer informasjon til dette formålet.

5.3 Samfunnsdebatt og sympati i *Gamlehjemmet*

I 2005 ble det lagd en reklamefilm for Lotto, hvor hovedpersonen er en eldre dame på et sykehjem. Reklamefilmen er laget av Try reklamebyrå og vant Sølvfisk i september det samme året. Karakteren er en gammel dame blant de mange middelaldrende hovedkarakterene, som her setter på mange vis andres velvære over sin egen, og tenker på flere enn seg selv. Tilpasningen som del av sympatistrukturen vil derfor være en sentral studie av reklamefilmen hvor kvinnen på sin særegne måte viser medfølelse. Juryformann som delte ut sølvfisken, Haakon Dahl, uttalte til *Kampanje* om reklamefilmen:

Vi har med tiden blitt vant til gode og solide filmer fra Norsk Tipping. Denne gangen får de en sølvfisk for en høyst overraskende vri på den etter hvert så kjente Lotto-historien.

(Kampanje 2005)

At det oppleves som en ny vri sier tydelig at det er et postmoderne uttrykk som benyttet en postmoderne estetikk. Reklamefilmen oppleves som det kjente skjema for Lotto-reklamefilmen, men med en ny historie.



Hovedkarakteren i *Gamlehjemmet* (2005) velger å tenke på flere enn bare seg selv.

I reklamefilmen sitter en eldre dame alene og stirrer ut vinduet på grå dag. Hun sitter i ene enden av et oppholdsrom for seg selv på et eldre hjem. En gjeng med eldre sitter i lystig lag og spiller kort ved et bord i oppholdsrommet lengre inn i rommet. En middelaldrende kvinnelig ansatt kommer bort til bordet og napper kortene ut av hånden på dem. Hun er streng og lite hyggelig i tonen når hun drar alle motvillig med på gymnastikk. Med koordinerte

armbevegelser synger hun snurt “Sol ute Sol inne” som oftest forbindes med en barnevis. Videre ser vi den eldre damen følge med avsky at den sure ansatte kvinnen tar fra beboerne

de små gledene de har i sin ellers nøkterne tilværelse. Under Lotto-trekningen som vises på fjernsynet blir den ansatte oppgitt over at personsøkeren hennes piper. Hun blir kallet på for å hjelpe en beboer, og legger derfor Lotto-kuponen sin tilbake i brystlommen på uniformen. Den eldre damen ser ferdig trekningen hvor hun vinner, men skjuler gleden over å vinne. Hun puster lettet ut samtidig som hun smiler lurt, og venter til mørket har lagt seg i korridorene. Da sniker hun seg gjennom gangen i rullestolen sin. Inne i personalgarderoben bytter hun Lottokuponen fra den ansatte sin uniform med sin egen vinnerkupon. Solen skinner inn i oppholdsrommet der de ansatte sitter og spiller kort rundt bordet med den samme gjengen, og den gamle damen sitter som vanlig i vinduet sitt og ser ut. En ansatt følger med på spillet og blir spurt av en beboer om hvor den kvinnelige ansatte er og får til svar at hun har sluttet. “Nei, det var synd” svarer mannen sarkastisk og hele bordet begynner å flire og le. Det hele foregår i bakgrunnen for den eldre damen som smiler og nyter den avslappende og hyggelige stemningen som er tilbake på sykehjemmet.

Reklamefilmen er et godt eksempel på likhetstrekkene fra dette tiåret hvor historien er karakterdrevet og kompleks i sin sammensetning. Reklamefilmene minner derfor mer på kortfilmer enn de enklere og mindre pretensiøse fortellingene tiåret før. Historien er drevet av hovedkarakteren som tilskueren skal få engasjement og sympati med. Handlingen har flere lag av forståelse gjennom kjennskap til skjemaet for Lotto-filmene og tendensiøs undertone hvor aktuelle samfunnsdebatter kan forstås av tilskueren. I tilknytningen til karakteren får vi følge hovedkarakteren nærmere enn de andre i reklamefilmens univers og vi som tilskuer får dermed med oss følelser og uttrykk som hovedkarakteren uttrykker som ikke de andre i universet får med seg. I *Gamlehjemmet* gjelder dette for det avgjørende lure vinnersmilet som karakteren gjemmer for omverdenen i filmens univers, men som tilskuer får tilgang på gjennom vår tilknytning til karakteren.

Introduksjonen til karakteren starter i det første bildet, hvor karakteren etableres for tilskueren og hvor vi er nære karakteren på hennes plass ved vinduet som gjentas i senere bilder. I de neste bildene blir vi etablert for bikkarakterene, som er de andre beboerne ved gamlehjemmet, og i samme bilde beveger antagonisten seg raskt mot dem i bakgrunnen i bildet. Antagonisten gjør det raskt tydelig at hun motarbeider de hyggelige og fredfulle stundene gjennom å ta fra beboerne sine små gleder. Vi får igjen gjennom vår tilknytning til karakteren observere det samme som hovedkarakteren, og får se at karakteren ser bort på

handlingene til den ansatte. Vi får slik et tydelig bilde på at den sure ansatte er problemet for beboerne, men også at hovedkarakteren misliker henne på grunn av hennes behandling av de andre beboerne. Vi får aldri i løpet av filmen se at den ansatte gjør noe direkte mot hovedkarakteren, men hun uttrykker likevel avsky og mistriivsel med situasjonen den ansatte påfører de andre beboerne. Gjennom den subjektive tilpasningen til karakteren, får tilskueren et klart innblikk i hovedkarakterens opplevelse og tanker gjennom observasjonene fra hennes side og se hennes reaksjoner. Det gjøres enkelt for tilskueren å sympatisere med hovedkarakteren etter den moralsk dårlige tilpasningen til antagonisten, og den moralsk gode fremstillingen av hovedkarakteren som sympatiserer med beboerne. Det er effektivt etablert de nødvendige karakterene og et ønske om endring i tilværelsen, som det blir klart at hovedkarakteren får makten til og mulighet til å forandre alt. Vendepunktet i historien blir når den eldre damen vinner på sin Lotto-kupong. Hun velger å heller ubemerket bytte vinnerkupongen mot den ansattes kupong, for å på den måten gjøre gamle hjemmet til et godt sted for alle beboerne, i stedet for å endre tilværelsen kun for seg selv. Dette blir sett på som klart sympatiske verdier, som er i tråd med janteloven og den skandinaviske kulturen.

Historien som blir fortalt har ikke et åpenbart humoristisk utgangspunkt, men oppleves likevel som en humoristisk reklamefilm. Selve historien frem til den eldre damen vinner på sin kupong, kunne like gjerne vært en seriøs fortelling med politiske undertoner om dagens eldreomsorg, med spesielt stikk til at effektivitet og regler kan overskygge omsorgen og medmenneskelighet hos de ansatte. Humoren kommer frem gjennom komisk overdrivelser, som for eksempel overgangen rett fra et lystig kortspill, til at den sure ansatte har tvunget alle de eldre opp for å mosjonere til en barnesang. Eller at en voksen mann ikke skal få lov å lese noen sider i boken sin før han slukker nattbords-lyset for kvelden og legger seg til å sove, i stedet for å bli revet fra seg boken sin. Ikke minst de eldre mennene som ikke skal få se på TV bare for det vises en svart-hvitt-film hvor en yngre kvinne løper ut i vannet for å nakenbade. Reklamefilmen benytter både parodi, overlegenhet og inkongruenser. Det hjelper tilskueren å se humor og forstå reklamefilmen som humoristisk. Handlingene til den ansatte bygger på å være overdrevne og inkongruente til tilskuers rasjonelle forventninger. Dette er nødvendig for å bygge opp forståelsen for at den eldre damen velger å snike seg ut om natten og lure vinnerkupongen på den alltid sure ansatte for å bli kvitt henne. Denne inkongruensen til forventningene blir også humoristisk i sammenhengen. Den eldre damen

får endret hverdagen for både seg og de andre beboerne, men på en åpenbart inkongruent måte i forhold til forventningene når vi finner ut hun er blitt Lotto-millionær. Tilskueren opplever karakteren som moralsk god og gjør karakteren lett å sympatisere med. Når tilskuer så forbinder den gamle damen med Norsk Tipping, prøver de å få denne moralske bedømmningen også til å skinne på seg.

Historiefortellingen bygger i Lotto-reklamene mye på engasjement med karakterene. Karaktergalleriet i Lotto-reklamene er sammensatt, men med lite vekt på etnisk mangfold og aldersspenn. Spesielt på 2000-tallet, hvor karakterene driver en mer sammensatt historie, har engasjement til og sympatien med karakterene stor betydning. Humor på 2000-tallet kombinerer humor for å fremme det å gjøre en forskjell. De hverdagslige karakterene har ikke fokus på seg selv og sine drømmer, men heller på fellesskapets beste som i *Gamlehjemmet*. Karakterene er mer runde og bryter og forandrer seg fra de tidligere flattere karakterene på 90-tallet.

Kap. 6 - Avslutning

6.1 Oppsummering

I denne oppgaven ønsket jeg å undersøke hvordan humor har blitt brukt som virkemiddel i reklamefilmene for Lotto fra 1993-2009. Humor har i ulike former har blitt brukt i alle Lotto-reklamene jeg har analysert, og gjennom denne oppgaven har jeg kunnet belyse flere grunner for at Lotto-reklamefilmene har ønsket å benytte humor i sin kommunikasjon. En av de viktigste grunnene er at humor oppleves som noe positiv. Om tilskueren opplever reklamefilmen som positiv har den større mulighet for å bli både husket og likt, noe flere av Lotto-reklamefilmene har blitt. Lotto-reklamefilmene har, i likhet med de norske reklamefilmene før krigen, hatt et fokus på at man måtte sette tilskuer i god stemning og underholde. Flere underdog-karakterer har blitt hjulpet frem av Lotto i deres reklamefilmer, for at karakterenes utvikling skal skape en positiv tilnærming til Lotto. Humoren har også fungert avvæpnende mot tenkende og kritiske tilskuere, og har også blitt benyttet for å ufarliggjøre pengespill. Pengespill har mange negative konnotasjoner, men Lotto-reklamene unngår disse temaene i sine reklamefilmer. Noen av Lotto-reklamefilmene har populærkulturen tatt til seg, og blir antatt å være allment kjente. Dette skaper viktige og positive forhold til tilskuerne for Lotto. Reklamefilmene har også benyttet humor for å skape aksept, for tilskueren skal kunne drømme og konstruerer sin egen drøm om å vinne. Her har sympati for og med karakterene vært sentralt. Gjennom humoren får karakterene i Lotto-reklamene realisere sære drømmer i hele perioden fra 1993-2009. På 2000-tallet er det drømmer som oftere gagner fellesskapet på noe vis, mens på 90-tallet handlet det i større grad om de individuelle drømmene.

Metoden med skjema-analysene har gitt oversikt over reklamefilmene, i tråd med målet for metoden. De fire hovedkategorier av humor; inkongruens, overlegenhet, degradering og ventilerings av det undertrykte er alle representert i noen Lotto-reklamefilmer, men i ulik grad i hver enkelt. Det var som forventet av metoden, mulig å få inntrykk av hvilken humor som er benyttet i hver enkelt film gjennom kategoriseringen, men som det også var forventet vanskelig å få inntrykk av hvor mye hver enkelt reklame benyttet hver type humor. Analysene har gitt innsikt i hvordan humoren er bygget opp i reklamefilmene,

gjennom både kategorier og beskrivelse av hvor humoren er å finne. Det var ikke de store endringer mellom tiårene i bruk av de klassiske humorteoriene som jeg benyttet som kategorier, men det var større forandringer i historiene til reklamefilmene. På bakgrunn av skjema-analysene, kom det frem at historiene som ble fortalt og hovedkarakter som blir presentert, blir mer kompliserte og sammensatte historier med oftere runde karakterer på 2000-tallet. Mange av reklamefilmene på 2000-tallet hadde også debatterende temaer og beveget seg på kanten til tendesiøst i noen reklamefilmer. Begge tiårene er innom flere kategorier humor som de bruker aktivt, men analysene gjorde det også mulig å identifisere den lave tilstedeværelse av tendensiøs humor, og også fraværet av negativ humor. Den negativ humor virker utelatt, for å ikke skape noen negative assosiasjoner av Lotto.

Slik humoren er brukt i Lotto-reklamefilmene som jeg har belyst, gir analysen en innsikt i hvordan humoren kan være nyttig i markedsføringen av produkter. I Lotto-reklamefilmene har det vært mulig å identifisere noen mønster og endringer i bruken av humor. Og humoren blir benyttet ennå, også i nye Lotto-reklamefilmer. Flere av grunnene for å benytte humor i Lotto-reklamefilmene kan også være overførbart til reklamefilmer for andre produkter. Selv om analysen er av Lotto-reklamefilmene, kan aspekter også si noe om bruken av humor i andre reklamefilmer. De humoristiske fortellingene sier også noe om samtiden, i form av både gjenskapningen av sine fiktive univers, hvilke Lotto-drømmer som man velger å lage reklamefilm av, og hvilken moral som ligger bak drømmene. Humor som er mer på kanten, og historiene som benytter viktige samfunnsdebatter, kan skape ekstra gjennomslag i humoren. Denne oppgaven har belyst hvorfor humor har vært et viktig virkemiddel for Norsk Tipping i Lotto-reklamefilmene frem til 2009, og det er ut fra analysen ingen grunn for å tro at bruken av humor har minket heller i reklamefilmene etter dette.

Referanseliste

Litteraturliste

Bordwell, D. (1985) *Narration in the fiction film*, Madison, Wis: University of Wisconsin Press.

Framnes, R., Pettersen, A. og Thjømmøe, H. M. (2011) *Markedsføringsledelse* 8. utg., Oslo: Universitetsforl.

Grusell, M. (2008) *Reklam - en objuden gäst? : allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Kungälv: Göteborgs universitet.

Jenkins, H., Ford, S. og Green, J. (2013) *Spreadable media : creating value and meaning in a networked culture*, New York: New York University Press.

Johnsen, B. H. (1997) *Hva ler vi av? : om nordmenns forhold til humor*, Oslo: Pax.

Kaare, B. H. og Kjus, Y. (2006) Humor, medier og mennesker, i Kaare, B. H. (red.) *Humor i mediene*, Oslo: Cappelen akademisk.

Lippe, B.von der (1995). *Reklame i grenselaus knoppskyting : kritiske analysar av medietekstar*, Oslo: Samlaget.

Skretting, K. (1995) *Reklamefilm : norsk reklame i levende bilder 1920-1990*, Oslo: Universitetsforl.

Skretting, K. (2004) *Gode reklamefilmer? : etiske og estetiske perspektiver på reklamefilmkvalitet*, Kristiansand: IJ-forl.

Skretting, K. (2006) Humor i reklame, i Kaare, B. H. (red.) *Humor i mediene*, Oslo: Cappelen akademisk.

Smith, M. (1995) *Engaging characters : fiction, emotion, and the cinema*, Oxford: Clarendon Press.

Stigel, J. (2008) Humor i dansk Tv-reklame. Et middel på tværs af livsstil?, i *MedieKultur 45: Journal of media and communication research*, vol. 24. doi: <http://dx.doi.org/10.7146/mediekultur.v24i45.507>

Sturken, M. og Cartwright, L. (2009) *Practices of looking : an introduction to visual culture*. 2nd ed., New York: Oxford University Press.

Wiese, A. (2012) Alvorlig morsomt, i *Dagbladet*, 29. januar, s. 2.

Digitale kilder

Bent, J. L. (2013) Gullfisker gjennom tidene, *Tv2*. Tilgjengelig fra:

<https://www.tv2.no/a/4003423/> (Hentet 10.04.2018).

Foss, A. B. (2009) Vil granske mystisk Lotto-lykke i Verdal, *Verdens Gang*. Tilgjengelig fra:

<https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/dx4zw/vil-granske-mystisk-lotto-lykke-i-verdal>

(Hentet: 28.02.2018).

Grandiosa (2018) Tidslinje. Tilgjengelig fra:

<https://www.grandiosa.no/om-grandiosa/tidslinje/> (Hentet: 07.03.2018).

Grinols, E. L. (2010) Too Many Negative Side Effects to Online Gambling, *The New York Times*. Tilgjengelig fra:

<https://www.nytimes.com/roomfordebate/2010/07/29/should-internet-gambling-be-legalized/too-many-negative-side-effects-to-online-gambling> (Hentet: 27.04.2018).

Iglebæk, S. A. (1998a) Lottos ønskereprise, *Kampanje*. Tilgjengelig fra:

<https://kampanje.com/archive/1998/10/-fra-arkivet-3/> (Hentet 28.03.2018).

Iglebæk, S. A. (1998b) Vinner hver gang, *Kampanje*. Tilgjengelig fra:

<https://kampanje.com/archive/1998/11/-fra-arkivet-37/> (Hentet 28.03.2018).

Iglebæk, S. A. (1999) Tv-seerens beste venn, *Kampanje*. Tilgjengelig fra:

<https://kampanje.com/archive/1999/01/-fra-arkivet-29/> (Hentet 28.03.2018).

Jensen, H. W. (1999) Satser på Gullfisken, *Dagbladet*. Tilgjengelig fra:

<https://www.dagbladet.no/kultur/satser-pa-gullfisken/65500192> (Hentet: 04.04.2018).

Johannessen, B. A. (2018) Stortingsvedtak snart: Blokkerer utenlandske spillselskaper, *Verdens Gang*. Tilgjengelig fra:

<https://www.vg.no/sport/i/J1g8zj/stortingsvedtak-snart-blokkerer-utenlandske-spillselskaper>
(Hentet: 24.04.2018).

Kampanje (2001) Ballroom Blitz verdens beste Lotto-film, *Kampanje*. Tilgjengelig fra:

<https://kampanje.com/archive/2001/10/ballroom-bltitz-verdens-beste-lotto-film/> (Hentet: 26.03.2018).

Kampanje (2003) Kjetil Try hadde prestasjonsangst, *Kampanje*. Tilgjengelig fra: <https://kampanje.com/archive/2003/02/-kjetil-try-hadde-prestasjonsangst-/> (Hentet: 26.03.2018).

Kampanje (2005) Sølvfisk nummer fire til Try, *Kampanje*. Tilgjengelig fra: <https://kampanje.com/archive/2005/11/solvfisk-nummer-fire-til-try/> (Hentet: 28.03.2018).

Kemp, A. (2005) Fikk «Tuft» gratis av Norsk Tipping, *Verdens Gang*. Tilgjengelig fra: <https://www.vg.no/rampelys/tv/reality-tv/fikk-tufte-gratis-av-norsk-tipping/a/108146/> (Hentet: 28.03.2018).

Kenny, G. (2016) Same Character, Different Film: Recurring Roles in Non-Sequels, *The New York Times*. Tilgjengelig fra: <https://www.nytimes.com/2016/06/26/movies/same-character-different-film-recurring-roles-in-non-sequels.html> (Hentet 20.04.2018).

Kreativt Forum (2012) Identitet og merkevarebygging for Lotto i digitale kanaler, *Kreativt Forum*. Tilgjengelig fra: <https://kreativtforum.no/arbeid/2012/01/identitet-og-merkevarebygging-for-lotto-i-digitale-2> (Hentet: 14.03.2018).

Lotteri- og stiftelsestilsynet (2018) Ulovlig markedsføring, Lotteri- og stiftelsestilsynet. Tilgjengelig fra: <https://lottstift.no/nb/pengespill/ulovlig-markedsforing/> (Hentet 21.03.2018).

Magnussen, K. E. og Bakke, Ø. (2018) Her er de nominerte til Gullfisken 2017, *Tv2*. Tilgjengelig fra: <https://www.tv2.no/a/9635628/> (Hentet 10.04.2018).

Markedsføringsloven (2009) *Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv.* Tilgjengelig fra: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2> (Hentet 22.04.2018).

Medietilsynet (2017) Markedet for pengespillreklame på tv fortsetter å øke, *Medietilsynet*. Tilgjengelig fra: <http://www.medietilsynet.no/om/aktuelt-2017/pengespill/> (Hentet 21.03.2018).

Moi, M. (2014) Janteloven, *Store norske leksikon*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/Janteloven> (Hentet: 03.05.2018).

Nasjonalbiblioteket (2013) Konstabelens drøm : kinospøk i 1 akt. Tilgjengelig fra: https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digifilm_803732_20131015 (Hentet 15.01.2018).

Norsk Tipping (2017) Tilgjengelig fra:

<https://www.norsk-tipping.no/lotteri/lotto/reklamefilmer> (Hentet 01.11.2017).

NTB (2017) Økt forskjell mellom fattige og rike i Norge, *Tv2*. Tilgjengelig fra:

<https://www.tv2.no/a/8948736/> (Hentet: 03.05.2018).

Nyman, H. (2017) Comeback for «Verdalingen», *Kampanje*. Tilgjengelig fra:

<https://kampanje.com/reklame/2017/08/comeback-for-verdalingen/> (Hentet: 21.03.2018).

Praktisk info med Jon Almaas (2018) TVNorge, 20. mars, TV-program. Tilgjengelig fra:

<https://www.dplay.no/videoer/praktisk-info-med-jon-almaas/sesong-2-episode-2> (Sett 23.03.2018).

Stokdahl, K. (2017) Kamp om Verrrdal'n i bettingbransjen, *Innherred*. Tilgjengelig fra:

<https://www.innherred.no/nyheter/2017/01/31/Kamp-om-Verrrdal-n-i-bettingbransjen-14142658.ece> (20.03.2018).

Vedlegg 1 - Skjema-analyser av Lotto-reklamefilmene 1993-2009

Innholdsfortegnelse

Reklamefilm 1993 - Limo	2
Reklamefilm 1994 - Sau	4
Reklamefilm 1994 - Tanks	6
Reklamefilm 1994 - Jukeboks	8
Reklamefilm 1995 - Roere	10
Reklamefilm 1995 - Banken	12
Reklamefilm 1997 - Seters	14
Reklamefilm 1998 - Verdal`n	16
Reklamefilm 1999 - Full tank	18
Reklamefilm 2000 - Frank	20
Reklamefilm 2000 - Ballroom Blitz	22
Reklamefilm 2001 - Born to be blind	24
Reklamefilm 2002 - Tufte IL	26
Reklamefilm 2003 - Verkstedet	28
Reklamefilm 2004 - Mars	30
Reklamefilm 2005 - Gamlehjemmet	32
Reklamefilm 2006 - Livet i bygda	34
Reklamefilm 2006 - Statuemannen	36
Reklamefilm 2006 - Karikaturtegner	38
Reklamefilm 2007 - Festen	40
Reklamefilm 2007 - Regnestykket	42
Reklamefilm 2008 - Kjøreskolen	44
Reklamefilm 2008 - Kebab	46
Reklamefilm 2009 - Telefonen	48
Reklamefilm 2009 - Lottofestivalen	50
Reklamefilm 2009 - Lottofestivalen	52
Reklamefilm 2009 - Lottofestivalen	54
Reklamefilm Ukjent - Country club	56

Reklamefilm 1993 - Limo

Tittel:	Limo
Avsender:	Lotto - Norsk tipping
År:	1993
Lengde:	50 sekunder
Budskap:	Lotto-millionærer er ikke som andre millionærer.

Hovedkarakteren	Middelaldrende biker
Skuespilleren	Ukjente

Historie:

Vi presenteres for en rik mann fra overklassen som leser avisen i baksetet på sin fine limosin. Sjøføren har stoppet på rødt lys på en landevei når en annen bil stopper opp på siden av han og fanger hans oppmerksomhet. Bilen ved siden av ruller ned det sotede vinduet og hovedkarakteren, en biker med tatovering, ringer og solbriller, kommer til syne. Han tar av seg solbrillene og nikker hilsende mot mannen fra overklassen som smiler kun i munnviken tilbake og ser raskt vekk. Sjøføren til mannen fra overklasse tørr bare ta et raskt blick over på sjøføren i den andre bilen som også er en biker i sin særegne stil. Mannen fra overklasse skal til å ta en slurk av sin porselens-kaffekopp, men blir avbrutt av at bikereren i baksetet på den andre bilen tar en sipp av sin fine porselenskopp med lillefingeren markant stikkende ut fra koppen. Mannen fra overklassen blir nølende til å ønske å gjøre det samme som bikereren og begynner å sette ned kaffekoppen igjen. Det vises lange blick fra limousinen når den andre bilen kjører videre forbi og viser seg å være en dobbelt så lang og også penere limousin som bikerne kjører videre nedover landeveien i.

Humoristisk?	Ja	Hverdagslig/naturlig?	Ja
Seriøs?		Overnaturlig?	

Eventuell humorkategori:		Eventuell type humor:	
Inkongruens?	Dominerende	Parodi?	Ja
Overlegenhet?	Ja	Stereotypi?	Ja
Degradering?	Ja	Ironi?	
		Negativ humor?	
Tendensløs?	Ja	Situasjonshumor?	
Tendensiøs?		Oppvekst humor?	

Beskrivelse av humoren:

Den dominerende humoren ligger i det inkongruente forholdet mellom forventningene og hva som blir vist, som en konkurranse om å ha størst limousin og en biker med porselenskopp. Mannen fra overklassen blir parodiert av den nyrike milliardæren og det spilles naturlig nok på stereotypien av overklassen. Det spiller også på overlegenheten hos overklassen, men også at makten har skiftet i reklamefilmen.

Annet å bemerke: Den første produserte reklamefilmen med slagordet «Lotto-millionærer er ikke som andre millionærer».

Norsk Tipping skriver selv om filmen:

Filmen var den første på konseptet «Lotto-millionærer er ikke som andre millionærer». Den satte standarden for at det å bli Lotto-millionær raskt ble den mest aksepterte måten å bli millionær på. Ved hjelp av humor og fantasi har denne Lotto-millionæren utfordret dette på en glimrende måte ved skaffe seg en Limousin; «min bil er større enn din»!

Reklamefilm 1994 - Sau

Tittel:	Sau
Avsender:	Lotto - Norsk tipping
År:	1994
Lengde:	45 sekunder
Budskap:	Lotto-millionærer er ikke som andre millionærer.

Hovedkarakteren	Middelaldrende budeie
Skuespilleren	Ukjente

Historie:

En puddel blir trillet rundt på en gull-tralle i et kaffeselskap hvor overklassen har kaffeselskap med puddelene sine som blir behandlet og stelt med som konger. Puddelene får sitte i sofaen og bli kost med av sine eiere. Stemningen er god og nærmest romantisk med hundene hvor en puddel kysser med en av damene som er til stede. Vi blir introdusert for noen føtter som trår inn i bildet av kaffeselskapet. Puddelfrisøren, damene fra selskapet og puddelene stopper opp og ser på den nyankomne som viser seg å være en eldre budeie med skaut, rufsete klær og ustelt hår. Hun har med seg en sau som er klippet som en puddel med rosa sløyfe på toppen av hodet. Hundene blir redde og hopper i fanget på eierne når den gigantiske "puddelen" går forbi innover i rommet. Det klippes så til budeien som dansende hopper over en skigard og over på et jorde hvor sauene hennes befinner seg.

Humoristisk?	Ja	Hverdagslig/naturlig?	Ja
Seriøs?		Overnaturlig?	

Eventuell humorkategori:		Eventuell type humor:	
Inkongruens?	Dominerende	Parodi?	Ja
Overlegenhet?	Ja	Stereotypi?	Ja
Degradering?	Ja	Ironi?	
		Negativ humor?	
Tendensløs?	Ja	Situasjonshumor?	
Tendensiøs?		Oppvekst humor?	

Beskrivelse av humoren:

Den dominerende humoren ligger i det inkongruente forholdet mellom overklassen og den ustelte budeien. Det er også humor i stereotypiene av overklassen, hvordan hundene blir behandlet som overklasse og overlegenheten i overklassen. Parodisk blir det hele blir fremstilt som ren idyll og romanse helt til budeien entrer og det inkongruente forholdet mellom overklassen og henne, hundene og sauene som er klippet til puddel og makten oppleves som at har skiftet over til budeien.

Annet å bemerke:

Norsk Tipping skriver selv om filmen:

Lotto-millionærers kjæledyr er ikke som andre kjæledyr! Hva gjør ikke ei budeie for å sette standarden for at Lotto-millionærer ikke er som andre millionærer.

Reklamefilm 1994 - Tanks

Tittel:	Tanks
Avsender:	Lotto - Norsk tipping
År:	1994
Lengde:	50 sekunder
Budskap:	Lotto-militærer er ikke som andre millionærer.

Hovedkarakteren	Middelaldrende fredsforkjemper
Skuespilleren	Ukjente

Historie:

Vi ser en stille slagmark hvor solen er på vei ned med halvsovende og sovende soldater på sine skytterposisjoner. Befalet er våken og titter aktivt i kikkerten etter unormal aktivitet. Så begynner trær å falle i skogholtet og befalet vekker soldatene sine som raskt våkner til og trekker geværene. Ut av skogsåpningen dunderer en tanks i knæsje farger i ekte "hippie wagon" stil gjennom trærne i lysningen med fredssymboler og maleri av hva som ser ut som Bob Marley malt på tanksen. Til store øyne fra soldatene titter en mann med militærhjelme opp fra takluken på tanksen. Etter litt strekker han to fingre i luften og former fredstegn. En soldat gjør forundret og noe nølende det samme tilbake. Så kjører tanksen videre ned mot solnedgangen.

Humoristisk?	Ja	Hverdagslig/naturlig?	Ja
Seriøs?		Overnaturlig?	

Eventuell humorkategori:		Eventuell type humor:	
Inkongruens?	Dominerende	Parodi?	Ja
Overlegenhet?		Stereotypi?	Ja
Degradering?		Ironi?	
		Negativ humor?	
Tendensløs?	Ja	Situasjonshumor?	
Tendensiøs?		Oppvekst humor?	

Beskrivelse av humoren:

Den dominerende humoren ligger i det inkongruente forholdet mellom forventningene. Tilsker danner seg noen tanker om hva som kommer gjennom skogen, men et stridsfarkost dekorert som denne tanksen er mest sannsynlig inkongruent. Tanksen i seg selv som står for både krig og fred blir en inkongruens. Den spiller også noe på parodi på det årvåkne millitæret og stereotypien av det soldatene som sover vel kjent i diverse filmer og serier.

Annet å bemerke:

Norsk Tipping skriver selv om filmen:

Lotto-millionærer er ikke som andre militærer!

Reklamefilm 1994 - Jukeboks

Tittel:	Jukeboks
Avsender:	Lotto - Norsk tipping
År:	1994
Lengde:	40 sekunder
Budskap:	Lotto-millionøser er ikke som andre millionøser.

Hovedkarakteren	Nonne
Skuespilleren	Ukjente

Historie:

Vi ser et nærbilde av knappene på en jukebox og hører noen skritt som nærmer seg maskinen. En sang blir valgt og mens jukeboksen henter og spiller av platen trekker kameraet seg sakte bakover i en kjøring for å avsløre mer og mer av jukeboksen og rommet. Til country-sangen som spilles av på jukeboksen kommer en dansende nonne med ulike dansetrinn til syne i bildet. Når kameraet kommer tilstrekkelig bakover blir vi klar over at jukeboksen står mot steinveggen i et kloster og to andre nonner står med ryggen til i naborommet og gløtter inn på den dansende nonnen med oppgitte blikk mens de snur seg tilbake til sitt. Etter lotto-plakaten ser vi nonnen ta forlengs salto gjennom rommet i bakgrunnen, mens nonnene i forgrunnen tegner et kors over brystet med hånden før reklamen slutter.

Humoristisk?	Ja	Hverdagslig/naturlig?	Ja
Seriøs?		Overnaturlig?	

Eventuell humorkategori:		Eventuell type humor:	
Inkongruens?	Dominerende	Parodi?	Ja
Overlegenhet?		Stereotypi?	Ja
Degradering?		Ironi?	
		Negativ humor?	
Tendensløs?	Ja	Situasjonshumor?	Ja
Tendensiøs?		Oppvekst humor?	

Beskrivelse av humoren:

Den dominerende humoren er tydelig inkongruens. Vi kjenner til hvordan en nonne skal være og oppføre seg og stereotypien blir parodisk bekreftet i de to medsøstre til hovedpersonen, men hovedkarakteren har et meget inkongruent til våre forventninger. Først det å skulle ha en jukeboks i et kloster, som virker som et av de mest tilfeldige stedene å finne en jukeboks. Og situasjonen med en sprekt dansende nonne oppleves humoristisk.

Annet å bemerke:

Norsk Tipping skriver selv om filmen:

Hva gjør en musikkglad nonne i klostret når hun blir Lotto-millionær? Jo - hun lager god stemning og kjøper Jukebox til stor forferdelse for sine medsøstre!

Reklamefilm 1995 - Roere

Tittel:	Roere
Avsender:	Lotto - Norsk tipping
År:	1995
Lengde:	40 sekunder
Budskap:	Lotto-millionærer er ikke som andre millionærer.

Hovedkarakteren	Middelaldrende dame
Skuespilleren	Ukjente

Historie:

Vi ser en montasje av slitne og svette unge herrer i bar overkropp som viser deres muskuløse kropper. De sitter alle i en lang robåt og hiver etter pusten mens de lener seg tilbake i båten. Så høres start-plystret fra en hovedkarakteren iført badedrakt, badehette og svømmebriller. Hun holder i en vannski-line der hun sitter på bryggekannten. På hennes personlige brygge har hun butler som holder en sol-paraply og har servert henne noe godt i glasset på bordet. Roerne starter å ro samtidig som damen blir dratt av gårde i en voldsom fart på vannski. Vi ser damen fly høyt over vannoverflaten i neste bilde og kun en vannski som flyr i det neste. Vi hører hyppig mennene si hepp for hvert rotak de tar mens vi ser damen stå etter linen og balansere elegant på en vannski gjennom bilde.

Humoristisk?	Ja	Hverdagslig/naturlig?	Hovedsaklig
Seriøs?		Overnaturlig?	Delvis

Eventuell humorkategori:		Eventuell type humor:	
Inkongruens?	Dominerende	Parodi?	Ja
Overlegenhet?		Stereotypi?	
Degradering?		Ironi?	
		Negativ humor?	
Tendensløs?	Ja	Situasjonshumor?	Ja
Tendensiøs?	Delvis	Oppvekst humor?	

Beskrivelse av humoren:

Den dominerende humoren ligger i det uventede og den rare løsningen for damen å skaffe seg oppmerksomhet og bruke sine Lotto-millioner. Fremstillingen av roerene er parodisk fremvisning av veltrente kropper gjennom at de gisper etter luft og er utmattede. Det er stor inkongruens mellom hvordan vannski bak robåt skal fungere og hvordan det fremstilles samtidig som situasjonen og hvordan damen mestrer vannski er inkongruent til forventningene.

Annet å bemerke:

Norsk Tipping skriver selv om filmen:

En godt voksen dame i sin beste alder er klar for action og moro! Hva gjør man ikke for å ha noe pent å hvile øynene på? Filmen fikk også Sølvfisk i 1996.

Reklamefilm 1995 - Banken

Tittel:	Banken
Avsender:	Lotto - Norsk tipping
År:	1995
Lengde:	45 sekunder
Budskap:	Lotto-millionærer er ikke som andre millionærer.

Hovedkarakteren	Eldre ektepar
Skuespilleren	Ukjente

Historie:

Vi blir introdusert for et eldre ektepar som forsiktig går mot skranken i banken hvor de virker veldig små og usikre. De nærmer seg bankmannen som sitter høyere oppe og ser ordentlig ned på dem mens det eldre ekteparet diskuterer hvem som skal spørre. Det ender med at konen foran skranken som rekker henne til haken, spør forsiktig om å få høre saldoen på deres konto. Folkene i banken synes det er litt morsomt og vet hva å forvente av det eldre ekteparet som ikke ser ut til å komme fra penger. Ekteparet venter undrende mens bankmannen taster på datamaskinen. Han får straks en overrasket mine i ansiktet før han svarer at saldoen faktisk var fire og en halv million. Javel, svarer den eldre damen i den samme forsiktige minen som tidligere og det eldre ekteparet rusler fra kameraet mot utgangen til banken mens de begynner å fnise og le høylytt seg imellom.

Humoristisk?	Ja	Hverdagslig/naturlig?	Ja
Seriøs?		Overnaturlig?	

Eventuell humorkategori:		Eventuell type humor:	
Inkongruens?	Dominerende	Parodi?	Ja
Overlegenhet?	Ja	Stereotypi?	Ja
Degradering?	Ja	Ironi?	
		Negativ humor?	
Tendensløs?	Ja	Situasjonshumor?	
Tendensiøs?		Oppvekst humor?	

Beskrivelse av humoren:

Den dominerende humoren er inkongruens mellom hva som er forventet og hva som hender. Det legges frem nesten som en parodi på en skrekkfilm hvordan ekteparet forsiktig nærmer seg skranken. Det setter hvertfall situasjonen å gå i banken litt på spissen, da det er en kjent opplevelse at man er "mindreverdige" og de som arbeider der er rike og er overlegne. Maktforholdet skifter tydelig når vi forstår at det vi tror er et stereotypiske eldre ektepar egentlig leker med de bankansatte.

Annet å bemerke:

Norsk Tipping skriver selv om filmen:

Dersom saldoen er høy nok er det alltid moro å få den opplest. I dag sjekkes saldoen raskt og enkelt med kun noen få tastetrykk. Men hvem kjenner ikke igjen det eldre ekteparets deilige følelsen av å kunne sjekke saldoen i banken på gammelt vis? Filmen fikk Sølvfisk i 1996.

Reklamefilm 1997 - Seters

Tittel:	Seters
Avsender:	Lotto - Norsk tipping
År:	1997
Lengde:	50 sekunder
Budskap:	Lotto-millionærer er ikke som andre millionærer.

Hovedkarakteren	Budeie og butler
Skuespilleren	Ukjente

Historie:

En ku står høyt oppe i seterlandskapet over en norsk fjord. En butler i dress og hvite pene hansker melker kuen i enbøtte som han tar med inn til seteren. Inne bærer han pent på en liten porslensmugge med melken og sier engelsktalende "The milk madam". Han heller melk i kaffekoppen som en budeie i nattklær strekker frem. Hun setter seg opp i sengen og tar en stor slurk med kaffe mens hun ser på butleren. Når så butleren spør om det skulle være noe mer nikker hun lurt mens hun stirrer på han. Butleren svelger tungt og budeien hinter til at han må komme i sengen med henne mens hun lener seg tilbake med et stort smil.

Humoristisk?	Ja	Hverdagslig/naturlig?	Ja
Seriøs?		Overnaturlig?	

Eventuell humorkategori:		Eventuell type humor:	
Inkongruens?	Dominerende	Parodi?	Ja
Overlegenhet?		Stereotypi?	Ja
Degradering?	Ja	Ironi?	
		Negativ humor?	
Tendensløs?	Delvis	Situasjonshumor?	
Tendensiøs?	Delvis	Oppvekst humor?	

Beskrivelse av humoren:

Den dominerende humoren ligger i det inkongruente forholdet mellom forventningene til hvor å finne en engelsk butler og den pent kledde butleren i settingen han er satt i. Han gjør oppgavene til budeien, mens budeien slapper av. Det er endret maktforholdet og bygger også på en "forbudt" humor i forholdet til butleren.

Annet å bemerke:

Norsk Tipping skriver selv om filmen:

Tidenes kuleste budeie har blitt Lotto-millionær - «Love is in the air»!

Reklamefilm 1998 - Verdal'n

Tittel:	Verdal'n / Replay
Avsender:	Lotto - Norsk tipping
År:	1998
Lengde:	40 sekunder
Budskap:	Lotto-millionærer er ikke som andre millionærer.

Hovedkarakteren	Eldre bonde
Skuespilleren	Ukjent (Patrick Burke)

Historie:

En eldre mann sitter i en lenestol foran tv-en i sitt eget hjem og vi ser en dame i bakgrunnen på kjøkkenet. Mannen sitter å ser på lotto når damen kommer frem til han med mat og setter det ved siden av han. Hun nynner blidt og sier på trøndersk " Jeg spoler frem til pengene jeg Gunnar", mens hun tar tak i fjernkontrollen og spoler. Tv-en sier at førstepremien var på over 9 millioner og at vinnerkupongen er solgt i Nord-Trøndelag. Mannen smiler kraftig til og kommenterer tilbake til fjernsynet "Verdal'n" før han spoler tilbake og hører fjernsynet si "i Nord-Trøndelag" igjen så han kan kommentere Verdal'n igjen og det samme gjentas i lydbildet under sluttplakaten hvor mannen ler og kommenterer Verdal'n.

Humoristisk?	Ja	Hverdagslig/naturlig?	Ja
Seriøs?		Overnaturlig?	

Eventuell humorkategori:		Eventuell type humor:	
Inkongruens?	Dominerende	Parodi?	
Overlegenhet?		Stereotypi?	
Degradering?		Ironi?	
		Negativ humor?	
Tendensløs?	Ja	Situasjonshumor?	
Tendensiøs?		Oppvekst humor?	

Beskrivelse av humoren:

Den dominerende humoren er det inkongruente forholdet gjerne mellom hele tilværelsen og det man tenker tilværelsen hadde vært om man vant en million. Mannen søker den lille gleden i å korrigere opptaket av lottotrekningen i hvor han kommer ifra, lever nøkternt og har ikke forbrukt eller antas ha planer om å bruke millionene på noe materielt. Det er lite som tyder på at det er en Lotto-millionær som sitter i stolen sin der i stua, noe som skaper et inkongruent forhold til hva vi forventer oss.

Annet å bemerke:

Norsk Tipping skriver selv om filmen:

Hvem husker vel ikke mannen fra Verdal? Lotto-millionæren fra Verdal'n som nyter å spole frem til «pengen» om igjen og om igjen. Bygda Verdalen ble omtalt som «Lottomillionær-bygda» etter dette. Mange har valfartet dit for å spille Lotto. Denne filmen ble hedret med folkets reklamepris «Gullfisken» i 1998 og er fortsatt godt husket av det norske folk.

Reklamefilm 1999 - Full tank

Tittel:	Full tank
Avsender:	Lotto - Norsk tipping
År:	1999
Lengde:	50 sekunder
Budskap:	Lotto-millionærer er ikke som andre millionærer.

Hovedkarakteren	Middelaldrende bilfører
Skuespilleren	Ukjente

Historie:

To ansatte står å henger mot bensinpumpen på en øde bensinstasjon. En bil med en mann kommer kjørende inn foran pumpen. Mannen sitter bare helt stille i bilen mens den ene ansatte tar tak i bensinpumpa og starter å fylle. Han spør sjåføren i en overlegen tone om han har fått start på bilen igjen, mens den andre ansatte holder latteren inne. Sjåføren sitter bare stille i bilen mens den ansatte ramser opp prisen og antall liter han har fylt på fortløpende, mens begge de ansatte avventer at sjåføren ber om at det holder. Den ansatte stopper tankingen og lener seg inn ruten mens han henter til sjåføren at han har fylt på mye. På bred trøndersk svarer sjåføren med et lurt smil at han hadde nok tenkt seg "full tank". Den ansatte svarer spørrende tilbake "full tank?". Sjåføren lener seg tilbake i setet smilende med armen ut vinduet og svarer igjen "full tank". Helt full tank spør den ansatte undrende. Det klippes til at bilen spinner av gårde ut på veien igjen.

Humoristisk?	Ja	Hverdagslig/naturlig?	Ja
Seriøs?		Overnaturlig?	

Eventuell humorkategori:		Eventuell type humor:	
Inkongruens?	Dominerende	Parodi?	
Overlegenhet?	Ja	Stereotypi?	Ja
Degradering?	Ja	Ironi?	
		Negativ humor?	
Tendensløs?	Ja	Situasjonshumor?	
Tendensiøs?		Oppvekst humor?	

Beskrivelse av humoren:

Den dominerende humoren ligger i overraskelsen når han ber om full tank. En inkongruens mot bildet som er tegnet av den overlegne ekspeditøren som tydelig får frem at bilføreren har hatt liten økonomi til bilen og bensin. Når han får tatt igjen mot overlegenheten deres, ved å be om full tank, er det inkongruent til våre forventninger.

Annet å bemerke:

Norsk Tipping skriver selv om filmen:

«Æ hadd no tenk mæ fullj tank, ja». Denne gangen blir det full tank på bilen til stor overraskelse fra de andre i bygda. Filmen fikk Sølvfisk i 1999.

Reklamefilm 2000 - Frank

Tittel:	Frank
Avsender:	Lotto - Norsk tipping
År:	2000
Lengde:	50 sekunder
Budskap:	Lotto-millionærer er ikke som andre millionærer.

Hovedkarakteren	Ung fotballsupporter
Skuespilleren	Ukjente

Historie:

To kamerater er på fotballkamp. Den ene legger merke til at reklameplassene på arenaen begynner å vise slagord som "Heia Frank" istedet for reklamen som til vanlig er der. Han ser bort på kompisen sin som tilsynelatende kun konsentrerer seg om kampen. Når slagord som "Frank er tøff" og "Frank er stilig" inntar de resterende reklameplassene, begynner han å fatte mistanke til kompisen sin. Han ler høyt av situasjonen og når de siste reklameplassene fylles med FRANK FRANK FRANK og kompisen snur capsen sin fremover hvor det står Frank i pannen, begynner kompisen å heie ved å rope Frank og får med seg en del av supporterskaren rundt seg.

Humoristisk?	Ja	Hverdagslig/naturlig?	Ja
Seriøs?		Overnaturlig?	

Eventuell humorkategori:		Eventuell type humor:	
Inkongruens?	Dominerende	Parodi?	
Overlegenhet?		Stereotypi?	
Degradering?		Ironi?	
		Negativ humor?	
Tendensløs?	Ja	Situasjonshumor?	
Tendensiøs?		Oppvekst humor?	

Beskrivelse av humoren:

Den dominerende humoren er inkongruens mot tilskuers forventninger. Samtidig bygger den veldig opp under inkongruensen og det kommer ikke som en veldig overraskelse.

Annet å bemerke:

Norsk Tipping skriver selv om filmen:

Dette er historien om de to kameratene som er på fotballkamp, der Lotto-millionær Frank har kjøpt opp all reklameplass på kampen til stor overraskelse for kameraten. Frank har slått på stortromma og kjøpt seg reklameplass på stadion - til kompisenes og ikke minst hans egen glede. Filmen fikk Sølvfisk i 2000.

Reklamefilm 2000 - Ballroom Blitz

Tittel:	Ballroom Blitz
Avsender:	Lotto - Norsk tipping
År:	2000
Lengde:	55 sekunder
Budskap:	Lotto-millionærer er ikke som andre millionærer.

Hovedkarakteren	Taxisjåfør
Skuespilleren	Gard Eidsvold

Historie:

En taxi stopper opp ved en taxi-kø, på hva som skal minne om Karl Johan. Inne i bilen hører du tydelig Ballroom Blitz på fullt i anlegget i bilen og den litt rocka taxisjåføren, spilt av Eidsvold, stirrer ut gjennom vinduet på de potensielle kundene. I det en mann i dress strekker seg etter dørhåndtaket for å hoppe inn, kommer taxisjåføren han i forkjøpet med å strekker seg over setet og låser døren og sveiver ned ruta. Kunden spør om han ikke er ledig, mens taxisjåføren bare ruller med øynene og rygger litt bakover fra mannen. En ny potensiell kunde en dame i dress prøver å åpne døra og spør hva dette er for noe. Taxisjåføren svarer bare "Ballroom Blitz?" og får til svar av kvinnen at nei hun skal bare til Gardermoen. Taxisjåføren trer ut av bilen og går langs med taxi-køen for å inspisere de potensielle kundene. Han står og digger musikken med luftgitar og mimer tydelig med til sangen fra bilen mens han danser rundt de potensielle dresskledde kundene. Den ene dresskledde mannen hopper frem fra køen og blir med i dansingen og mimingen. Taxisjåføren løper snart frem til passasjerdøren og åpner den for kunden sin som setter seg inn. Taxisjåføren danser seg forbi og synger de gjenværende i køen rett i ansiktet, før han og kunden kjører avgårde headbangende til musikken.

Humoristisk?	Ja	Hverdagslig/naturlig?	Ja
Seriøs?		Overnaturlig?	

Eventuell humorkategori:		Eventuell type humor:	
Inkongruens?	Dominerende	Parodi?	
Overlegenhet?		Stereotypi?	Ja
Degradering?	Ja	Ironi?	
		Negativ humor?	
Tendensløs?	Ja	Situasjonshumor?	
Tendensiøs?		Oppvekst humor?	

Beskrivelse av humoren:

Humoren kommer tydelig frem i den inkongruente oppførselen til en taxisjåfør. Han gjør motsatt av hva vi forventer, og leker seg med de stereotypiske stressede forretningsmennene i dress. Taxisjåføren leker med at makten er flyttet til at han, og at han velger hvem han ønsker som kunde, heller enn være tilgjengelig for den første og beste kunden.

Annet å bemerke: Første Lotto-reklame med kjent skuespiller.

Norsk Tipping skriver selv om filmen:

Ingen tilgjengelig

Reklamefilm 2001 - Born to be blind

Tittel:	Born to be blind
Avsender:	Lotto - Norsk tipping
År:	2001
Lengde:	55 sekunder
Budskap:	Lotto-millionærer er ikke som andre millionærer.

Hovedkarakteren	En blind middelaldrende mann
Skuespilleren	Ukjente

Historie:

Den blinde mannen og hans kone entrer en motorsykkelforretning. Ekspeditøren nikker mot konen, men hun avviser hans hjelp og nikker litt oppgitt over mot den blinde mannen og at det er derfor de er der. Den blinde mannen føler seg frem med den hvite stokken sin mellom motorsyklene og finner noen forskjellige som han straks kjenner på materialene til og dunker borti med den hvite stokken for å teste kvaliteten. Plutselig holder den blinde ut den hvite stokken i påvente at ekspeditøren skal holde den for han. Ekspeditøren tar forvirret staven og den blinde mannen setter seg ned på en motorsykkel og reiser den opp til kjøreposisjon. Ekspeditøren veksler blikk med kona, som bare trekker på skuldrene. I neste bilde ser vi mannen på motorsykkelen som gliser og koser på motorsykkelen. Han kjører bortover en landevei, men kamera trekker seg så bakover og avslører at mannen sitter på motorsykkelen på en henger bak bilen som kona kjører. Vi ser motorsykkelen, og bilen, som farer nedover landeveien.

Humoristisk?	Ja	Hverdagslig/naturlig?	Ja
Seriøs?		Overnaturlig?	

Eventuell humorkategori:		Eventuell type humor:	
Inkongruens?	Dominerende	Parodi?	
Overlegenhet?		Stereotypi?	Ja
Degradering?		Ironi?	
		Negativ humor?	
Tendensløs?	Ja	Situasjonshumor?	
Tendensiøs?	Delvis	Oppvekst humor?	

Beskrivelse av humoren:

Den dominerende humoren er inkongruens mot tilskuers forventninger. Den blinde mannen som skal kjøpe og kjøre motorsykkel er inkongruent til de første forventningene våre i butikken og at at mannen også handler og kjører motorsykkelen bryter igjen med forventningene.

Annet å bemerke:

Norsk Tipping skriver selv om filmen:

Filmen handler om den blinde mannen som unner seg motorsykkel. Han kjører den imidlertid kanskje ikke på den mest tradisjonelle måten. Filmen fikk Sølvfisk-prisen i 2001.

Reklamefilm 2002 - Tufte IL

Tittel:	Tufte IL
Avsender:	Lotto - Norsk tipping
År:	2002
Lengde:	65 sekunder
Budskap:	Lotto-millionærer er ikke som andre millionærer.

Hovedkarakteren	Middelaldrende målvakt
Skuespilleren	Ukjente og Peter Schmeichel

Historie:

I en trang og nedslitt garderobe sitter et lite fotballag ved navn Tufte, med slitne og gammeldagse drakter. Motstanderlaget går forbi ute i gangen leende og har åpenbart både bedre drakter og utstyr. Målvakten på Tufte får en klapp på skulderen av en lagkamerat før en motspiller kommer i døråpningen leende, og ertter målvakten ved å vise hint til at han burde slenge seg, før han går ut av garderoben igjen. I bakgrunnen synger stemmer "heia tufte" i en munter sang, som spilles i det fjerne ute på banen til bilder av laget ser oppgitt ned i gulvet i garderoben. Det er tydelig at de virker veldig amatører ut i forhold til motstanderne med blandet alder, flere eldre og noen litt runde. Ute på banen står Tufte laget å tøyer før avspark mens motstanderne leker og trikser med fotballen. Så går målvakten til Tufte bort til en varebil, som er plassert ved siden av motspilleren som ertet på seg målvakten tidligere. Målvakten banker tre lett på bakluke-ruta til varebilen. Ut av bilen kommer den danske målvakten Peter Schmeichel i Tufte-drakt. Den egentlige målvakten på Tufte hever hodet med et lurt smil, mens han ser på Schmeichel og alle ute på banen, hvor både Tufte-spillerne og motspillere stopper sjokkert opp. Den tidligere så selvsikre og hoverende motspilleren trekker seg sjokkert tilbake i bakgrunnen. Tufte målvakten overrekker keeperhanskene sine til Schmeichel og de begge spaserer ut på banen med Heia Tufte rungende i lydbildet.

Humoristisk?	Ja	Hverdagslig/naturlig?	Ja
Seriøs?		Overnaturlig?	

Eventuell humorkategori:		Eventuell type humor:	
Inkongruens?	Dominerende	Parodi?	
Overlegenhet?	Ja	Stereotypi?	Ja
Degradering?		Ironi?	
		Negativ humor?	
Tendensløs?	Ja	Situasjonshumor?	
Tendensiøs?		Oppvekst humor?	

Beskrivelse av humoren:

Det er hovedsakelig inkongruensene mellom lagene, utstyret til lagene og medspillerne, som skaper humoren. Det er veldig tydelige stereotypiske “det dårlige” og “det gode” laget, det slitne utdaterte utstyret og det nye gode utstyret, men også spillerne på lagene er kontraster. Overlegenheten til det gode laget blir utfordret og skaper en humoristisk situasjon når overraskende Schemichel presenteres som keeperens løsning for å forbedre Tufte, og som en veldig stor inkongruens til forventningene om hva som skal finnes bak i bilen for løsning.

Annet å bemerke:

Norsk Tipping skriver selv om filmen:

Ikke tilgjengelig

Reklamefilm 2003 - Verkstedet

Tittel:	Verkstedet
Avsender:	Lotto - Norsk tipping
År:	2003
Lengde:	60 sekunder
Budskap:	Lotto-millionærer er ikke som andre millionærer.

Hovedkarakteren	Middelaldrende mekaniker Long
Skuespilleren	Ukjente

Historie:

Den svenske sjefen på verkstedet, spør over intercom-en om Long sover nå igjen. Fra under bilen der han arbeider, svarer Long at han sover ikke, men jobber. Vi ser sjefen danse rundt på verkstedet uten å arbeide, før han spør igjen om Long sover samtidig som han sparker borti føttene til Long. Igjen får han til svar at han sover ikke. Sjefen dunker borti bilen med et metallrør så Long skvetter og dunker hodet opp i bilen han lå under. Sjefen spør om han vekte Long, som litt oppgitt svarer at han skrur. Glem ikke at du arbeider for meg, svarer sjefen glisende, før han danser videre. Vi får nærbilde av det oppgitte ansiktet til Long under bilen. Sjefen drar opp garasjeporten på hva som virker å være en ny dag og roper ut til de ansatte at nå er det på tide å våkne. Alle de ansatte følger spent med i det han beveger seg mot bilen hvor Long arbeidet dagen i forveien og han sparker til føttene som ligger under bilen. Sover du spør han, før en stor muskuløs mann triller ut fra under bilen, og ser stygt på han. Sjefen sin mine endres raskt og mens mannen fra under bilen reiser seg opp ved siden av og ser morskt på sjefen, svarer Long over intercom-en at han sover ikke, han arbeider for meg som du også gjør. En latter går gjennom de ansatte på verkstedet og reklamefilmen avsluttes med bildet av Long som ler godt inne på sjefskontoret.

Humoristisk?	Ja	Hverdagslig/naturlig?	Ja
Seriøs?		Overnaturlig?	

Eventuell humorkategori:		Eventuell type humor:	
Inkongruens?	Ja	Parodi?	
Overlegenhet?	Ja	Stereotypi?	Ja
Degradering?	Ja	Ironi?	
		Negativ humor?	
Tendensløs?		Situasjonshumor?	Ja
Tendensiøs?	Delvis	Oppvekst humor?	

Beskrivelse av humoren:

Humoren finnes både i inkongruensene mellom hva som vi forventer og hva som skjer, men også i degraderingen av sjefens posisjon og skriftet av makten. Sjefen er overlegen og filmen bygger på flere stereotypier som de lite arbeidsomme mekanikerene og den selvgode sjefen.

Annet å bemerke:

Norsk Tipping skriver selv om filmen:

En hardtarbeidende mekaniker er sjefens foretrukne mobbeoffer, men får slutt på forfølgelsen når han kjøper hele verkstedet. Og gir sin late, selvgode plageånd en overraskelse.

Reklamefilm 2004 - Mars

Tittel:	Mars
Avsender:	Lotto - Norsk tipping
År:	2004
Lengde:	65 sekunder
Budskap:	Lotto-millionærer er ikke som andre millionærer.

Hovedkarakteren	Middelaldrende norsk astronaut
Skuespilleren	Ukjent

Historie:

Vi blir introdusert for et mission control center i Amerika, hvor en teamleder blir briefet av en assistent og annen ansatt. De teller ned til den første kontakten med de første menneskene på Mars. Det vises personer som samler seg ved fjernsynet rundt om i verden for å følge de første sendingene fra Mars. Jubelen sprer seg i control centeret når kontakt er oppnådd med mennene på Mars og USA planter sitt flagg. Jubelen brytes i det en person legger merke til en støvsky som er på vei mot mennene deres på Mars. Det bygges spenning til hva denne støvsken kan være, og de skrur opp lyden på mikrofonene på Mars og hører introen til DDE sin "Rai-Rai". Målløse ser de på når en liten farkost med norsk flagg, og en nordmann som sjåfør, sladder inn ved dem og hilser med "Halla gutta, long trip hæ?". Han kommer bort til amerikanerne og bokser den ene vennskapelig lett på romdrakten før han inspiserer romfartøyet til NASA.

Humoristisk?	Ja	Hverdagslig/naturlig?	Delvis
Seriøs?		Overnaturlig?	Delvis

Eventuell humorkategori:		Eventuell type humor:	
Inkongruens?	Dominerende	Parodi?	Ja
Overlegenhet?	Ja	Stereotypi?	Ja
Degradering?	Ja	Ironi?	
		Negativ humor?	
Tendensløs?	Ja	Situasjonshumor?	Ja
Tendensiøs?		Oppvekst humor?	

Beskrivelse av humoren:

Den dominerende humoren er overraskelsen i, og bruddet med forventningene, at det er en mann på Mars. Ytterligere inkongruent er det at mannen er norsk og var på Mars før NASA hadde kommet seg dit, noe som skaper et maktskifte og degradering av oppdragets viktighet. Mannen oppfører seg også inkongruent til alt men kjenner av astronauter og skaper humor i den spesielle situasjonen. Parodien er av romfarten, og romfarts film. Vi blir presentert for mange stereotypiske karakterer i filmen, kanskje tydeligst den harry nordmannen som er en uventet astronaut.

Annet å bemerke:

Norsk Tipping skriver selv om filmen:

Selvfølgelig har en Lotto-millionær allerede inntatt Mars i det amerikanerne ankommer. Lotto-millionærer er selvfølgelig ikke som andre millionærer!

Reklamefilm 2005 - Gamlehjemmet

Tittel:	Gamlehjemmet
Avsender:	Lotto - Norsk tipping
År:	2005
Lengde:	60 sekunder
Budskap:	Lotto-millionærer er ikke som andre millionærer.

Hovedkarakteren	Eldre dame
Skuespilleren	Ukjente

Historie:

I reklamefilmen sitter en eldre dame alene og stirrer ut vinduet på grå dag. Hun sitter i ene enden av et oppholdsrom for seg selv på et eldre hjem. En gjeng med eldre sitter i lystig lag og spiller kort ved et bord i oppholdsrommet lengre inn i rommet. En middelaldrende kvinnelig ansatt kommer bort til bordet og napper kortene ut av hånden på dem. Hun er streng og lite hyggelig i tonen når hun drar alle motvillig med på gymnastikk. Med koordinerte armbevegelser synger hun snurt "Sol ute Sol inne" som oftest forbindes med en barnevis. Videre ser vi den eldre damen følge med avsky at den sure ansatte kvinnen tar fra beboerne de små gledene de har i sin ellers nøkterne tilværelse. Under Lotto-trekningen som vises på fjernsynet blir den ansatte oppgitt over at personsøkeren hennes piper. Hun blir kallet på for å hjelpe en beboer, og legger derfor Lotto-kupongen sin tilbake i brystlommen på uniformen. Den eldre damen ser ferdig trekningen hvor hun vinner, men skjuler gleden over å vinne. Hun puster lettet ut samtidig som hun smiler lurt, og venter til mørket har lagt seg i korridorene. Da sniker hun seg gjennom gangen i rullestolen sin. Inne i personalgarderoben bytter hun Lottokupongen fra den ansatte sin uniform med sin egen vinnerkupong. Solen skinner inn i oppholdsrommet der de ansatte sitter og spiller kort rundt bordet med den samme gjengen, og den gamle damen sitter som vanlig i vinduet sitt og ser ut. En ansatt følger med på spillet og blir spurt av en beboer om hvor den kvinnelige ansatte er og får til svar at hun har sluttet. "Nei, det var synd" svarer mannen sarkastisk og hele bordet begynner å flire og le. Det hele foregår i bakgrunnen for den eldre damen som smiler og nyter den avslappende og hyggelige stemningen som er tilbake på sykehjemmet.

Humoristisk?	Ja	Hverdagslig/naturlig?	Ja
Seriøs?	Delvis	Overnaturlig?	

Eventuell humorkategori:		Eventuell type humor:	
Inkongruens?	Dominerende	Parodi?	
Overlegenhet?		Stereotypi?	Ja
Degradering?		Ironi?	
		Negativ humor?	
Tendensløs?	Ja	Situasjonshumor?	
Tendensiøs?	Delvis	Oppvekst humor?	

Beskrivelse av humoren:

Den dominerende humoren ligger i den overraskende og inkongruente situasjonen hvor den eldre damen bytter vekk vinnerloddet i all hemmelighet. Stikk motsatt av forventningene til en som har vunnet i Lotto, men hun vinner lykken i at den ansatte slutter på gamlehjemmet i stedet. Den sure ansatte oppleves karikert og stereotypisk som en dårlig sykehjemsansatt.

Annet å bemerke: Reklamefilmen har et seriøst preg.

Norsk Tipping skriver selv om filmen:

Ikke tilgjengelig

Reklamefilm 2006 - Livet i bygda

Tittel:	Livet i bygda
Avsender:	Lotto - Norsk tipping
År:	2006
Lengde:	60 sekunder
Budskap:	Lotto-millionærer er ikke som andre millionærer.

Hovedkarakteren	En eldre mann
Skuespilleren	Ukjente

Historie:

Et lite tettsted etableres og en eldre mann står sammen med en kameramann og en reporter. Reporteren presenterer mannen som en som har mistet lottokupongen sin verdt 9,8 millioner og spør om mannen tror noen kan ha funnet den, noe han ikke håper. Reporteren fortsetter med at kupongen ble spilt uregistrert, og kunne vært et lyspunkt i bygden som sliter med fraflytting og ledighet, hører vi avslutningen på gjennom fjernsynet til mannen som ble intervjuet. Mannen går en tur ute med hodet litt hengende, i det et busslass med folk kommer svingende inn i bygden, og folkemassene løper ut av bussen og starter å endevende steiner i grøften på jakt etter kupongen. Mannen går ned til kaia hvor fergen har fraktet til en stor mengde mennesker som løper i land for å jakte kupongen. Når mørket har lagt seg går det folk med lommelykt rundt i gatene og ser overalt. Vi ser alle slags mennesker som løper rundt og leter. Når mannen henger fra seg lua på stumtjeneren hjemme faller lottokupongen ned på gulvet. Mannen blir umiddelbart glad og skynder seg på vei ned mot den lokale butikken. Vi følger han på veien hvor han får se kafeer og butikker i bygda som gjenåpnes på grunn av den nye strømmen med folk. Nede på butikken er det fullt av mennesker og kjøpmannen roper ut til millionæren at "så mye folk har det ikke vært på over tretti år". Mannen som har tatt frem kupongen for å heve premien ser ned på den, ser rundt seg rundt og gjemmer den tilbake i brystlomma. Ute i gaten igjen rusler han med hodet høyt hjemover mens han beskuer tilstrømningen av ennå mer folk.

Humoristisk?	Ja	Hverdagslig/naturlig?	Ja
Seriøs?	Delvis	Overnaturlig?	

Eventuell humorkategori:		Eventuell type humor:	
Inkongruens?	Dominerende	Parodi?	
Overlegenhet?		Stereotypi?	Ja
Degradering?		Ironi?	
		Negativ humor?	
Tendensløs?	Ja	Situasjonshumor?	Ja
Tendensiøs?	Delvis	Oppvekst humor?	

Beskrivelse av humoren:

Den dominerende humoren er i de inkongruente i at mannens uflaks medfører godt for byen. I tillegg er det inkongruent forhold i størrelsesorden, at så mange skal ta til den lille bygda for å lete etter kupongen. Av de tilkomne er det mange stereotypier som skaper inkongruente forhold igjen. Det er også en komisk situasjon i det hele.

Annet å bemerke:

Norsk Tipping skriver selv om filmen:

I ei bygd som sliter med fraflytting, mister en mann vinnerkupongen sin. Nå strømmer utenbygdsfolk til for å finne den, til glede for det lille samfunnet. Når han selv finner kupongen, velger han derfor å ikke innkasserer premien. På denne tiden var det mulig å kjøpe Lotto som uregistrert spill, det vil si uten spillerkort. Kvitteringen var verdikupongen for å få utbetalt premien.

Reklamefilm 2006 - Statuemannen

Tittel:	Statue
Avsender:	Lotto - Norsk tipping
År:	2006
Lengde:	60 sekunder
Budskap:	Lotto-millionærer er ikke som andre millionærer.

Hovedkarakteren	Middelaldrende mann
Skuespilleren	Ukjente

Historie:

Vi blir i dokumentarisk stil presentert for en mann som sminker seg med sølvfarge i ansiktet, mens han forteller om arbeidet sitt som levende statue. Manne blir spurt av de bak kameraet om ikke bygden er et litt lite sted for å arbeide som levende statue, mens vi ser mannen stå på hjørnet av et hus i en helt folketom gate, men mannen forteller at det er mest positive ting, som kort vei til jobb. Så ser vi han småløper fra intervjuet i bilen sin, og til plassen ved hushjørnet, i det et par skal til å spasere forbi plassen hans på fortauet. Han forteller at det går fint å ta pauser mellom når det kommer noen forbi. I det en trailer durer forbi, har mannen igjen løpt opp på plass på hushjørnet, og får flere tut i respons idet den kjører forbi. Mannen sier begeistret til intervjueren at det var god respons, og får spørsmål tilbake om hvordan man kan leve av yrket om man ikke får penger. Til det svarer bare mannen "Ja, det går fint det" med et lurt smil til slutt.

Humoristisk?	Ja	Hverdagslig/naturlig?	Ja
Seriøs?		Overnaturlig?	

Eventuell humorkategori:		Eventuell type humor:	
Inkongruens?	Dominerende	Parodi?	Ja
Overlegenhet?		Stereotypi?	
Degradering?		Ironi?	
		Negativ humor?	
Tendensløs?	Ja	Situasjonshumor?	Ja
Tendensiøs?		Oppvekst humor?	

Beskrivelse av humoren:

Her er den dominerende humoren i den inkongruente presentasjonen av yrket i forhold til forventningene i forhold til arbeidssted, arbeidsmoral, kunder og inntjening. Det skaper en parodi på yrket og bildene viser humoristiske situasjoner på bakgrunn av stor inkongruens. Mannen som portretteres oppfører seg for det meste motsatt av hva yrket krever og hva som forventes, som skaper den største inkongruensen.

Annet å bemerke: Regissør er Axel Hennie.

Norsk Tipping skriver selv om filmen:

Ingen tilgjengelig

Reklamefilm 2006 - Karikaturtegner

Tittel:	Karikaturtegner
Avsender:	Lotto - Norsk tipping
År:	2006
Lengde:	60 sekunder
Budskap:	Lotto-millionærer er ikke som andre millionærer.

Hovedkarakteren	Middelaldrende dame
Skuespilleren	Ukjent

Historie:

Vi blir i dokumentarisk stil presentert for en kvinne som forteller hvordan hun alltid har hatt en drøm om å leve av å være karikaturtegner, mens vi ser henne sitte og tegne en mann midt i en handlegate. Å tegne er det beste hun vet, sier hun før hun har avsluttet en karikatur, og stolt viser frem resultatet til kunden. Kunden virker sjokkert, og spør om hun er seriøs i at han skal betale for karikaturen som ser ut som minner om en strekmanntegning. Kvinnen forteller videre om at hun ikke er så opptatt av proporsjoner i karikaturene sine, og at det handler om å vise folkene sin utstråling, i det vi ser flere kunder som ikke vil ha eller betale for karikaturene sine. Intervjueren bak kamera lurer på om ikke folk vil at det skal ligne, men da foreslår kvinnen at da burde de vel heller gått til en fotograf. Intervjueren spør om det går an å leve av når det når så få betaler, til bildet av en herre som kaster tegningen av seg selv i søppeldunken, svarer kvinnen "ja, absolutt".

Humoristisk?	Ja	Hverdagslig/naturlig?	Ja
Seriøs?		Overnaturlig?	

Eventuell humorkategori:		Eventuell type humor:	
Inkongruens?	Dominerende	Parodi?	Ja
Overlegenhet?		Stereotypi?	
Degradering?		Ironi?	
		Negativ humor?	
Tendensløs?	Ja	Situasjonshumor?	Ja
Tendensiøs?		Oppvekst humor?	

Beskrivelse av humoren:

Den dominerende humoren ligger i bruddet med forventninger til en karikaturtegner. Det parodieres en karikaturtegner som ikke kan tegne. Det er mye inkongruens som kommer frem av hva som sier og hva som vises i bildene, og det vises flere situasjoner som er humoristiske. Inkongruensen er også tydelig i gleden til kvinnen som viser stolt frem verkene som mesterverk, og den dårlig tegning vi og kunden får se.

Annet å bemerke: Regissør Axel Hennie

Norsk Tipping skriver selv om filmen:

Ingen tilgjengelig

Reklamefilm 2007 - Festen

Tittel:	Festen
Avsender:	Lotto - Norsk tipping
År:	2007
Lengde:	65 sekunder
Budskap:	Lotto-millionærer er ikke som andre millionærer.

Hovedkarakteren	Middelaldrende mann
Skuespilleren	Fridtjov Såheim og ukjente

Historie:

Til et industribygg bestående av siloer kommer det kjørende en limousin. Utenfor står det pent kledde kelnerne, som lesser champagne og hummer inn i bygningen. Inne er det rød løper på gulvet og kelnerne kommer i lange rekker med hummeren på sølvfat. Såheim er festens midtpunkt og hilser rundt på alle og koser seg. Så er det en eldre dame som roper at han skal "si det han sa, en gang til" og får med seg hele selskapet på å klappe han opp på scenen med "en gang til". Han får med seg en dame, mulig kjæreste, opp på scenen og bandet trer til siden. Damen later som hun ringer i fra Norsk tipping for å fortelle Såheim om gevinsten, og lurer på om det ikke blir litt ekstra feiring i kveld. Såheim svarer beskjedent at "jo, det blir vel et ekstra stykke kjøpekake til kaffen, tenker jeg" til stor latter fra selskapet, og som fester videre.

Humoristisk?	Ja	Hverdagslig/naturlig?	Ja
Seriøs?		Overnaturlig?	

Eventuell humorkategori:		Eventuell type humor:	
Inkongruens?	Dominerende	Parodi?	Ja
Overlegenhet?		Stereotypi?	Ja
Degradering?		Ironi?	
		Negativ humor?	
Tendensløs?	Ja	Situasjonshumor?	
Tendensiøs?		Oppvekst humor?	

Beskrivelse av humoren:

Den dominerende humoren ligger i det inkongruente forholdet mellom overdådigheten og det hverdagslige. Den avsidesliggende silo og fabrikkbygningen, hvor limousinene kommer kjørende til. Hummer og champagne som blir lesset inn av pent kledde kelnerer og det serveres mye, til en relativt liten folkemengde i bygningen. Når så alt er bygget opp og presentert er det en humoristisk inkongruens mellom feiringen den stereotypiske Lotto-millionæren sa han skulle ha, og festen han endte med. De hverdagslige karakterene er satt i en parodi av det overdådige, men deler festen med hele bygda.

Annet å bemerke:

Norsk Tipping skriver selv om filmen:

Filmen overrasker publikum på en humoristisk og sjarmerende måte - for det er jo slik at Lottomillionær-feiringer er ikke som andre feiringer!

Reklamefilm 2007 - Regnestykket

Tittel:	Regnestykket
Avsender:	Lotto - Norsk tipping
År:	2007
Lengde:	60 sekunder
Budskap:	Lotto-millionærer er ikke som andre millionærer.

Hovedkarakteren	Vennegjeng med Downs syndrom
Skuespilleren	Ukjente

Historie:

Vennegjengen med Downs syndrom sitter på kafé, og skal dele regningen når servitøren kommer bort. De skal regne ut hvor mye det blir på hver av dem, men en utålmodig forretningsmann prøver å få oppmerksomheten til servitøren. Servitøren er tålmodig og lar vennegjengen sette opp regnestykket, mens forretningsmannen banker i bordet og vifter med bankkortet. Servitøren avviser han og snur seg tilbake til vennegjengen som er i full gang med utregning på papir, og med kalkulatorer på telefoner. Mannen stresser videre og uttaler til kjæresten "Hvor vanskelig kan det være å dele 490 kr på fem". Vennegjengen har samtidig begynt å spent følge med på sendingen av Lotto-trekningen, som går på tv-en. De mangler bare et siste tall og bryter ut i jubel når tallet blir trukket. Så sier den ene i vennegjengen "Hei gutter, hvor vanskelig kan det være å dele ti millioner på fem" før han ser bort på forretningsmannen, som er den eneste på kafeen som ikke gleder seg med Lotto-millionærene, og går irritert ut av kafeen.

Humoristisk?	Ja	Hverdagslig/naturlig?	Ja
Seriøs?	Ja	Overnaturlig?	

Eventuell humorkategori:		Eventuell type humor:	
Inkongruens?	Ja	Parodi?	Ja
Overlegenhet?	Ja	Stereotypi?	Ja
Degradering?	Ja	Ironi?	Ja
		Negativ humor?	
Tendensløs?	Ja	Situasjonshumor?	
Tendensiøs?	Delvis	Oppvekst humor?	

Beskrivelse av humoren:

Den dominerende humoren ligger i inkongruens mellom bedageligheten til vennegjengen og den stressede mannen. Vennegjengen med Downs syndrom blir mer undervurdert av mannen en forventet, når de slår tilbake med den vittige kommentaren. Dette bryter med forventninger som er bygget opp gjennom at de har fått god tid av servitøren til å dele på regningen sin. Det er humor i overlegenheten til den stereotypiske forretningsmannen, men også degradering av hans posisjon, når vennegjengen slår ironiske tilbake mot mannen.

Annet å bemerke:

Norsk Tipping skriver selv om filmen:

David mot Goliat er en viktig referanse i mange Lottofilmer og dette ble enda mer forsterket i filmen «Regnestykket» som har fem unge menn med Downs i hovedrollene.

Reklamefilm 2008 - Kjøreskolen

Tittel:	Kjøreskolen
Avsender:	Lotto - Norsk tipping
År:	2008
Lengde:	60 sekunder
Budskap:	Lotto-millionærer er ikke som andre millionærer.

Hovedkarakteren	Kjøreskoleelev
Skuespilleren	Ukjente

Historie:

En ung mann går mot kjøreskolen og hopper inn i en bil med en vakker kjøreskolelærer i passasjeret. Eleven kjører plettfritt i svingene, pent over dumpene og blinker gjennom rundkjøringen i en kollage til en lystig romansesang som holdes hele filmen. Han og læreren nyter turen med musikk og ler av folk på gata sammen i flørtete stil, før han gjør en god lukeparkering langs veien. Læreren sier at hun tror han er klar for å kjøre opp. Da blir eleven betenksom, og på veien ut av lukeparkeringen rygger han inn i bilen bak seg, han hopper over fartsdumpene, kjører midt gjennom rundkjøringen i feil kjørefelt og avslutter turen med å rygge bilen inn i en parkert sykkel. Læreren forteller til eleven at det antagelig blir noen flere timer til og får et sukk tilbake. Når han går i motsatt retning av læreren kommer et lurt smil fram.

Humoristisk?	Ja	Hverdagslig/naturlig?	Ja
Seriøs?		Overnaturlig?	

Eventuell humorkategori:		Eventuell type humor:	
Inkongruens?	Dominerende	Parodi?	Ja
Overlegenhet?		Stereotypi?	
Degradering?		Ironi?	
		Negativ humor?	
Tendensløs?	Ja	Situasjonshumor?	
Tendensiøs?		Oppvekst humor?	Ja

Beskrivelse av humoren:

Den dominerende humoren ligger i den veldige forskjellen i kjørestil og ferdigheter. Han går fra å ha full kontroll til en parodisk dårlig kjøring. Det bryter også med forventningene at han ikke ønsker å være klar for oppkjøring, som vanligvis er målet med kjøretimer. Det er også en gjenkjennelsesfaktor i ofte portrettert oppvekst, å forelske seg i læreren.

Annet å bemerke:

Norsk Tipping skriver selv om filmen:

Filmen har fått tittelen «Kjøreskolen» og handler om en ung mann som har blitt betatt av kjøreskolelæreren. Til tross for mannens kjøreferdigheter tilsier at han er mer enn klar til å kjøre opp - velger han å legge hindringer i veien for seg selv slik at kjøretimene kan fortsette – fordi han har råd til det!

Reklamefilm 2008 - Kebab

Tittel:	Kebab
Avsender:	Lotto - Norsk tipping
År:	2008
Lengde:	60 sekunder
Budskap:	Lotto-millionærer er ikke som andre millionærer.

Hovedkarakteren	Kebabhouse innehaver
Skuespilleren	Ukjent

Historie:

I en travel storby i USA, kommer det en stor mørk skikkelse farende over himmelen. I utenomjordisk-invasjonsstil fly en kebab over skyskraperene. Gigantiske maiskorn og store mengder kebabdressing faller ned på befolkningen, skader biler og tilgriser de flyktende folkemassene som er i panikk. Situasjonen bryter over i en dans, i stil med Jackson sin velkjente Thriller, til en egen sang om den største og beste kebaben i hele verden. Hovedpersonen er kledd i rød skinndress, og danser og synger hvor både dansebevegelser og musikkstil har mange fellestrekk til Michael Jackson. Vi befinner oss plutselig i en liten kebab house, hvor en kunde stirre opp på reklamefilmen som vi nettopp så, før han ser bort på personen bak disken som er hovedpersonen fra reklamen. Han begynner å danser ut på kjøkkenet med samme dansestil som i reklamefilmen. Vi får så et oversiktsbilde fra Dombås kebab house som ligger landlig til, i et lite hus gult hus på en parkeringsplass. Reklamefilmen er altså en reklamefilm for dombås kebab som eieren har fått råd til å lage etter å ha vunnet i lotto og kun det siste partiet av filmen viser at det egentlig er en reklamefilm for Lotto.

Humoristisk?	Ja	Hverdagslig/naturlig?	Delvis
Seriøs?		Overnaturlig?	Delvis

Eventuell humorkategori:		Eventuell type humor:	
Inkongruens?	Dominerende	Parodi?	Ja
Overlegenhet?		Stereotypi?	
Degradering?		Ironi?	
		Negativ humor?	
Tendensløs?	Ja	Situasjonshumor?	
Tendensiøs?		Oppvekst humor?	

Beskrivelse av humoren:

Den dominerende humoren ligger i de store inkongruensene mellom forventningene og hendelse. Filmen bruker overraskelser og parodi på kjent hollywood og amerikansk popkultur. Det er et dyrt utseende på reklamefilmen som er spillt inn i amerika, med flyvende kebab over storbyen, som reklamefilm for lille Dombås kebab house. Det er også inkongruent til forventningene at det er en kebab som kommer flyvende inn over storbyen, og at store maiskorn får biler til å totalskadet i eksplosjoner og at folkemengden skal bryte ut i felles kebab-dans.

Annet å bemerke: Regissør er Harald Zwars.

Norsk Tipping skriver selv om filmen:

Denne gangen er det en av den litt mer viltre typen som har vunnet storpoten. Lottomillionær-premien kan brukes på svært ulike måter og her er et godt eksempel på at den kan komme svært godt med til å trekke Kebab-kunder. Innehaver av Dombås Kebab House er klar i sine ambisjoner. «Jeg mener selv at mine kebaber er de absolutt beste og største du får kjøpt i Norge. Målet mitt i første omgang er at folk fra hele landet skal komme til Dombås Kebab House. First we take norway, then we take the world» sier en fornøyd Assad Khan, innehaver av Dombås Kebab House.

Reklamefilm 2009 - Telefonen

Tittel:	Telefonen
Avsender:	Lotto - Norsk tipping
År:	2009
Lengde:	55 sekunder
Budskap:	Lotto-millionærer er ikke som andre millionærer.

Hovedkarakteren	Middelaldrende mann med utenlandsk utseende
Skuespilleren	Ukjent

Historie:

En kvinne som jobber for Norsk tipping sitter i telefonen og spør om personen i andre enden er klar over at han har vunnet over 8 millioner i Lotto. Vi hører fra andre enden av telefonen at en mann sier "unnskyld, ikke forstå" på gebrokkent norsk og får kvinnen til å gjenta at han har vunnet over 8 millioner i Lotto. Vi hører igjen fra andre enden "snakk med min bror" og rasling i telefonen, etterfulgt litt snakking på ukjent språk, før et nytt hallo. Kvinnen gjentar seg og blir bedt igjen på gebrokkent norsk om å snakke med fetteren, før ny rasling i telefonen og ugjenkjennelig snakking. Kvinnen gjentar seg blid, men veldig tydelig, i det vi ser bildet av en middelaldrende mann som er i andre enden av telefonen. Mannen med utenlandsk utseende holder for mikrofonen på telefonen, mens han fniser iherdig av kvinnens gjentakelse av hvor mye han har vunnet. Så tar han seg sammen i en brå vending, før han sier gebrokkent at han ikke forstår, og at hun må snakke med en onkel før han fører telefonen vekk fra øret og holder for mikrofonen igjen siden han ikke klarer å holde tilbake fnisingen. Han tar seg igjen sammen, og svarer hallo til kvinnen og får gjentatt nok en gang at han har vunnet mange millioner i Lotto, mens han holder for mikrofonen og ler.

Humoristisk?	Ja	Hverdagslig/naturlig?	Ja
Seriøs?		Overnaturlig?	

Eventuell humorkategori:		Eventuell type humor:	
Inkongruens?	Dominerende	Parodi?	
Overlegenhet?		Stereotypi?	Ja
Degradering?	Ja	Ironi?	
		Negativ humor?	
Tendensløs?	Ja	Situasjonshumor?	
Tendensiøs?	Delvis	Oppvekst humor?	

Beskrivelse av humoren:

Den dominerende humoren ligger i inkongruensen til tilskuers forventninger. Her er det i hovedsak forventningene til hva som har foregått i andre enden av telefonsamtalen som bryter kraftig med forventningene og kommer som en overraskelse. Stereotyper lekes det også med, men det bryter med stereotypien også når vi blir vist den andre enden av telefonen. Vi tror det er kvinnen som har kontrollen over telefonsamtalen, men hennes posisjon skifter når vi forstår at det er mannen som lurte henne.

Annet å bemerke:

Norsk Tipping skriver selv om filmen:

Hvert år får over 200 personer telefonen fra Hamar med Lottomillionær-budskap, men få av dem er som i denne filmen. Filmen handler om den store «Telefonen fra Hamar» som så mange drømmer om å få. Filmen er varm og lun, samtidig som den har glimt i øyet. Filmen fikk Sølvfisk i 2009.

Reklamefilm 2009 - Lottofestivalen

Tittel:	Waldemar Hoff til Lottofestivalen "Honorar"
Avsender:	Lotto - Norsk tipping
År:	2009
Lengde:	45 sekunder
Budskap:	Bli med på lottofestivalen. Ny lottomillionær hver dag

Hovedkarakteren	Middelaldrende keyboardisten Waldemar Hoff
Skuespilleren	Espen Eckbo

Historie:

I dokumentarisk stil følger vi Hoff på en spillejobb, hvor han synger surt i et restaurantlokale til gjestene som forgjeves forsøker å ignorere konserten. I avslutningen av sangen forteller Hoff at han skal spille på Lottofestivalen i september. En festival som "antagelig befinner seg på Lotto". Videre forteller han i kamera at det er Norges antagelig best betalte spillejobb, hvor han skal få 1 million for oppdraget per kveld. Reklamen avsluttes med en forklarende voiceover, som forteller om at Lotto-festivalen er en festival man er med på om man spiller Lotto, og at man kan vinne 1 million hver dag bare ved å levere Lotto-kupong.

Humoristisk?	Ja	Hverdagslig/naturlig?	Ja
Seriøs?		Overnaturlig?	

Eventuell humorkategori:		Eventuell type humor:	
Inkongruens?	Dominerende	Parodi?	Ja
Overlegenhet?		Stereotypi?	
Degradering?		Ironi?	
		Negativ humor?	
Tendensløs?	Ja	Situasjonshumor?	
Tendensiøs?		Oppvekst humor?	

Beskrivelse av humoren:

Humoren kommer frem i inkongruensen mellom tilskuers oppfatning og Hoff sin oppfatning, da parodien på keyboardisten av Eckbo får frem at det er Hoff som misforstår.

Dobbeltbetydningen av ordene får fortsatt frem hvordan Hoff tolker det som en spillejobb på en festival, mens tilskuer forstår at ordene er ment som Lotto-ord i ordbruken, og at Hoff ikke har fått noen spillejobb på noen festival.

Annet å bemerke:

Norsk Tipping skriver selv om filmen:

Ingen tilgjengelig

Reklamefilm 2009 - Lottofestivalen

Tittel:	Waldemar Hoff til Lottofestivalen "Nummer"
Avsender:	Lotto - Norsk tipping
År:	2009
Lengde:	45 sekunder
Budskap:	Bli med på lottofestivalen. Ny lottomillionær hver dag

Hovedkarakteren	Middelaldrende keyboardisten Waldemar Hoff
Skuespilleren	Espen Eckbo

Historie:

I dokumentarisk stil etableres vi hjemme hos Hoff. Hoff velger ut forhåndsinnspilte sanger fra keyboardet, til å skulle spille dem på Lottofestivalen. Han forteller at han har fått beskjed av arrangøren om å krysse av, på en lottokupong, hvilke nummer han skal spille. Når han så skal krysse av for låt nr 54, så kommenterer han forbauset at det tydeligvis ikke er lov å spille låter høyere enn til 34 på festivalen. Reklamen avsluttes med en forklarende voiceover, som forteller om at Lotto-festivalen er en festival man er med på om man spiller Lotto, og at man kan vinne 1 million hver dag bare ved å levere Lotto-kupong.

Humoristisk?	Ja	Hverdagslig/naturlig?	Ja
Seriøs?		Overnaturlig?	

Eventuell humorkategori:		Eventuell type humor:	
Inkongruens?	Dominerende	Parodi?	Ja
Overlegenhet?		Stereotypi?	
Degradering?		Ironi?	
		Negativ humor?	
Tendensløs?	Ja	Situasjonshumor?	
Tendensiøs?		Oppvekst humor?	

Beskrivelse av humoren:

Humoren kommer frem i inkongruensen mellom tilskuers oppfatning og Hoff sin oppfatning, da parodien på keyboardisten av Eckbo får frem at det er Hoff som misforstår.

Dobbeltbetydningen av ordene får fortsatt frem hvordan Hoff tolker det som en spillejobb på en festival, mens tilskuer forstår at ordene er ment som Lotto-ord i ordbruken, og at Hoff ikke har fått noen spillejobb på en festival. Reklamen avsluttes med en forklarende voiceover, som forteller om at Lotto-festivalen er en festival man er med på om man spiller Lotto, og at man kan vinne 1 million hver dag bare ved å levere Lotto-kupong.

Annet å bemerke:

Norsk Tipping skriver selv om filmen:

Ingen tilgjengelig

Reklamefilm 2009 - Lottofestivalen

Tittel:	Waldemar Hoff til Lottofestivalen "Spillehjørnet"
Avsender:	Lotto - Norsk tipping
År:	2009
Lengde:	45 sekunder
Budskap:	Bli med på lottofestivalen. Ny lottomillionær hver dag

Hovedkarakteren	Middelaldrende keyboardisten Waldemar Hoff
Skuespilleren	Espen Eckbo

Historie:

Hoff sitter i bilen sin på vei til Lottofestivalen og leter i kartboka. Han forteller til kamera som dokumenterer, at Lottofestivalen må være en plass som heter Lotto og han må stoppe for å spørre om veien. Bilen parkerer utenfor en kiosk og Hoff forteller betjeningen at han skal spille på Lottofestivalen, og får raskt svar at spillehjørnet deres er rett rundt hjørnet inne i kiosken. Hoff besvarer med et undrende "Her?", før han går bort og ser på plassen. Han forteller så kamera at han tydeligvis bare skal spille her, før vi ser at han sitter med keyboardet sitt i spille-hjørnet inne i kiosken. Reklamen avsluttes med en forklarende voiceover, som forteller om at Lotto-festivalen er en festival man er med på om man spiller Lotto, og at man kan vinne 1 million hver dag bare ved å levere Lotto-kupong.

Humoristisk?	Ja	Hverdagslig/naturlig?	Ja
Seriøs?		Overnaturlig?	

Eventuell humorkategori:		Eventuell type humor:	
Inkongruens?	Dominerende	Parodi?	Ja
Overlegenhet?		Stereotypi?	
Degradering?		Ironi?	
		Negativ humor?	
Tendensløs?	Ja	Situasjonshumor?	
Tendensiøs?		Oppvekst humor?	

Beskrivelse av humoren:

Humoren kommer frem i inkongruensen mellom tilskuers oppfatning og Hoff sin oppfatning, da parodien på keyboardisten av Eckbo får frem at det er Hoff som misforstår.

Dobbelbetydningen av ordene får fortsatt frem hvordan Hoff tolker det som en spillejobb på en festival, mens tilskuer forstår at ordene er ment som Lotto-ord i ordbruken, og at Hoff ikke har fått noen spillejobb på en festival.

Annet å bemerke:

Norsk Tipping skriver selv om filmen:

Ingen tilgjengelig

Reklamefilm Ukjent - Country club

Tittel:	Country club
Avsender:	Lotto - Norsk tipping
År:	Ukjent
Lengde:	60 sekunder
Budskap:	Lotto-millionærer er ikke som andre millionærer

Hovedkarakteren	<i>Verdal'n</i> bonden, <i>Verkstedet</i> Long, <i>Ballroom Blitz</i> taxi-sjåføren og mannen fra <i>Full tank</i>
Skuespilleren	Gard Eidsvold, Patrick Burke og ukjente

Historie:

I reklamefilmen er det servering av mat på en tydelig overdådig country club hvor familier og venner sitter rundt egne bord og blir servert mat. Plutselig faller en golfball ned på et av bordene, enn tennisball ødelegger en blomsteroppsats og en ny golfball treffer et annet bord. Så flyr en tennisracket over hodene på alle som spiser, og senere lander en gresstue på nok et bord. Den idylliske stemningen brytes og bakgrunnsmusikken endres, når en gjeng på fire kommer ruslende opp en bakke. Solen har allerede gått ned og mørket har inntatt country cluben. Gjestene ved bordene er ennå mer pyntet til middagen i dress og kjoler og gjengen på fire stjeler oppmerksomheten, der de kommer rett fra dagens golf-, spa,- og tennisaktiviteter. Først ser vi Eidsvold, som karakteren fra *Ballroom Blitz*, som får tilbake tennisracketen som kom flyvende tidligere på dagen. Så ser vi mannen fra *Full tank* som får servert vin i glasset, og når han kun har fått en liten skvett, kommenterer han til kelneren at "Jeg hadde nok tenkt meg full tank". Eidsmo titter under bordet mens han sier "sovna eller?", og får svar tilbake fra Long fra *Verkstedet* at han skrur og vi ser Long tester hvor stødig bordet nå står. En dame fra et av bordene rundt spør bordet sitt om hvor det er disse folka kommer fra, og får til svar fra bonden i *Verdal'n* konsist "Verdal'n". Deretter reiser bonden seg, slår i glasset for oppmerksomheten og starter å tramp-synge en takk for maten sang, som de andre ved bordet også tar del i ved å slå takten i bordet.

Humoristisk?	Ja	Hverdagslig/naturlig?	Ja
Seriøs?		Overnaturlig?	

Eventuell humorkategori:		Eventuell type humor:	
Inkongruens?	Dominerende	Parodi?	
Overlegenhet?	Ja	Stereotypi?	Ja
Degradering?		Ironi?	
		Negativ humor?	
Tendensløs?	Ja	Situasjonshumor?	Ja
Tendensiøs?		Oppvekst humor?	

Beskrivelse av humoren:

Humoren kommer frem i inkongruensen mellom den idylliske stemningen og at det faller golfballer ned som åpenbart er fra klønete spill. De spiller også på inkongruensen mellom overlegne stereotypiene på rike personene og Lotto-millionærene som er rik på sin egen måte, og oppfører seg inkongruent i forhold til forventningene fra settingen og de andre tilstede. Det er også humor i referansene til skuespillerne om at han gjerne skulle hatt Full tank på vinglasset, i stedet for bilen denne gangen, eller at Long fortsatt ikke sover men skrur, bare denne gangen under bordet på restauranten i stedet for under en bil i verkstedet. Ikke minst referansen til Verdal'n, hvor bonden oppfører seg som en stereotypisk bonde som virker fjern for de sofistikertes manerer.

Annet å bemerke:

Norsk Tipping skriver selv om filmen:

Ingen tilgjengelig