

# Da mennesket forsvandt - om metaforer og menneskebilleder

Udgivet i *Tidsskrift for Sprogpsykologi* 3, 3. årgang, 1997, 8-31, redaktør: Marie Louise Qvist (ansvarshavende) og Lars Henriksen. Se også artiklen "Virkelighed, metaforer og tolkning" for en mere teoretisk drøftelse, i: *Tidsskrift for Sprogpsykologi* 1, 4. årgang, 1998, 3-19.

af Carlo Grevy



Så angreb ørnen...

I denne artikel vil jeg efter en teoretisk drøftelse om metaforisk sprogbrug se på, hvordan medierne i dag anvender metaforer (1). Der er en tendens til i meget stort omfang at anvende metaforer, hvor mennesker ses som dyr: *Bjarne er en ørn - Elmquist er en bjørn - Ellemann er en elefant - Kirsten er en grævling og Dronningen er ved at blive en gammel rotte* (2). Der er også en række andre markante og nye måder at udtrykke sig metaforisk på, der vedrører vores opfattelse af ting og mennesker. Jeg vil i artiklen vise, hvordan nye tendenser i vores anvendelse af metaforer de sidste par år antyder konturerne af en ny selvforståelse.

Det vi mennesker i bund og grund har som en af vores hovedbeskæftigelser er at forsøge at forstå. Vi søger at forstå hvem vi er, hvorfor vi er, og hvor vi er på vej hen. Dette at begribe er et af menneskets hovedopgaver - mennesket er det begribende dyr. Og det er vi ikke kun i en filosofisk forstand men også i en dagligdags. Vi forsøger i vores hverdag at begribe egen og andres adfærd for om muligt at

indrette os hensigtsmæssig. Verden og vores egen natur er imidlertid ikke altid lige hensigtsmæssig indrettet, hvorfor vi sprogligt indretter os, så den alligevel kommer til at se fornuftig ud for os. Ved at sprogliggøre os kommer vi til en forståelse af os selv.

Når vi forsøger at begribe og forstå, sker det gennem sproget. Vi sætter ikke blot ord på vores viden og erfaring - det er ikke sådan, at vi først har en forståelse, som vi derefter sætter på *form*. Forståelsen opstår sammen med at vi bruger sproget, først da ved vi, hvad vi taler om. Når vi bruger sproget knytter vi an til vores fællesskabs netværk af *begreber*, hvorved vi indlejrer vores egen forståelse i vores omgivende samfunds viden og erfaring.

Forståelsen opstår således i brugen af sproget - den opstår via og i sproget sammen med andre mennesker og er forskellig i forskellige samfund og i forskellige tider. Det enkelte menneske bidrager til kommunikationsfællesskabet men er i stor udstrækning underlagt, hvilke sammenhænge og erfaringer, der kan siges noget om. Grænserne, for hvordan noget kan ses, ændrer sig. Fordi samfund ændrer sig, ændrer det, der umiddelbart kan forstås og siges, sig. Den viden, erfaring, forståelse og begribelse af verden, man kan hægte sig op på, er forskellig på forskellige historiske tidspunkter og i forskellige kulturer, fordi den begrebsliggørelse og dermed sprogliggørelse, der kan finde sted, er forskellig. I ethvert samfund er der således nedlagt en forhåndsviden og en forforståelse for, hvordan tingene forholder sig og for hvilke betragtninger, man kan gøre sig. Det gælder naturligvis også

for dagens Danmark, der er centralt placeret og i stort omfang er repræsentativ for den vestlige verdens tænkemåde.

Studiet af metaforer får - ud fra ovenstående sprogteoretiske indledende bemærkninger - en særlig og central rolle. At bruge en metafor er netop en bestemt måde at iagttage en sag på, en bestemt måde at forstå noget på. En metaforisk sprogbrug er pragmatisk set en sproghandling, hvor man siger: "se - jeg har her noget særligt at fortælle dig, jeg har opdaget noget nyt, som jeg vil udtrykke via denne særlige sprogbrug". Hvori dette *særlige* består, er der skrevet mangt og meget om, men måden er bl.a. at man ikke bruger ordene i deres bogstavelige betydning. Når man fx siger *Peter er en ræv* bruger man ikke begrebet *ræv* i dets bogstavelige betydning - Peter, der er et menneske, kan ikke i bogstavelig betydning være et dyr - det man *mener* er, at Peter er noget i retning af snu eller lusket. Sprogbrugeren intention er at vi skal overføre karakteristika fra dyret, fra ræven, til mennesket Peter. Jeg vil også formulere det sådan, at man *tilordner* Peter dyriske egenskaber, eller at man ser Peter i samme lys - eller under samme kategori - som dyrene. I den metaforiske ytring sker der således mere end blot at sige, at han er snu, lusket m.v. - der siges også, at der er nogle særlig lave, anderledes eller indskrænkede egenskaber ved ham, egenskaber som ellers kun medlemmer af kategorien dyr kan være i besiddelse af. Havde man sagt at han var en ugle eller en ørn, havde man sat ham i lyset af hhv. klogskab og succesfuldhed - men på linie med ræveeksemplet ville det være en dyrelig-gørelse og altså med indskrænkning af Peter som et fuldt og helt menneske og med et fokus på det indskrænkede eller rammesættende ved dyrekategorien.

Metaforen kan forstås som en optik, der forbinder forskellige kategorier. Forskellige overvejelser går på, at man giver noget et navn, som tilhører noget andet, at man anvender en term, der er lånt fra et fremmed område, på et nyt (3). Man anvender - sådan vil jeg forstå det - et *begreb*, som er tilordnet en bestemt kategori på en anden. I eksemplet med ræven anvender man begrebet *ræv* (og hermed hvad det indbefatter af forestillinger om, hvad ræve er og kan) fra *kategorien* - eller *overbegrebet* om man vil - *dyr* (og hermed hvad det indbefatter af forestillinger om, hvad dyr er og kan) til at sige noget om et element, der er tilordnet en *fremmed* kategori nemlig den menneskelige. Via optikken/metaforen ser vi ræven, men bagved dette metaforisk forvrængede billede ved vi, at Peter befinder sig. Bemærk i øvrigt, at den metaforiske ytring *Peter er en ræv* sagtens kunne have et andet sigte, nemlig at sige noget om en ræv, som en sprogbruger kalder Peter. I en sådan sammenhæng virker optikken modsat, så er det overbegrebet eller kategorien *menneske*, som ræven ses under - og herved får den metaforiske ytring en ganske anden mening. Der sker således i den metaforiske sprogbrug nogle begrebslige bevægelser - nogle flytninger af et begreb fra en kategori til en anden.

Den måde, som vi i dag bruger metaforer på, afhænger således af hvilke overbegreber vi benytter os af. Ved at undersøge hvordan vi konkret anvender metaforer, aftegner der sig et billede, hvor den moderne sprogbruger stort set flytter begreber mellem følgende overbegreber: det menneskelige - dyreriget - planteriget - ting - det abstrakte. Vi ved, hvem der i bogstavelig forstand fx kan *tænke*, *planlægge*, *lægge strategier*, *spise*, *elske* - hvad der kan *æde*, *fortære*, *formere sig*, *være bytte*, *være flokdyr* - hvad der kan *gro*, *vokse*, *blomstre*, *blive bestøvet*, *forgrene sig* - hvad der kan *knuses*, *omformes*, *deformeres*, *smeltes*, *opløses i atomer*, *kalkulere* - hvad der er *abstrakt*, *imaginært*, *dyrt* og *uforudselig*. Netop fordi vi skelner mellem brugen af begreber inden for overbegreberne, bliver det metaforisk, når vi lader pc-ere *tænke*, organisationer *vokse* og mennesker *knuses*. Men ytringerne er

ikke i sig selv metaforiske og de er ikke metaforiske i sprogbrugssammenhænge, hvor man sætter mennesker og dyr i samme kategori eller hvor sproglige forstyrrelser eller manglende sproglig udvikling gør, at man endnu ikke bruger disse overbegreber.

Når vi begrebsligt skelner mellem fx dyr og mennesker hænger det sammen med vores forståelse af, at der er afgørende forskelle i den måde vi og dyrene fungerer på og skal behandles på fx i juridiske sammenhænge. Der er afgørende forskelle i den måde mekaniske og elektroniske enheder fungerer på og os, og det holder vi os for øje i vores sprogbrug: vi kan ikke i bogstavelig forstand *elske* en pc-er og den kan ikke *tænke*. Men metaforisk kan vi i vores måde at forstå disse ny elektroniske mekanismer se det sådan.

I dag er brugen af metaforiske ytringer - fx i daglig sprogbrug og i medierne - meget udbredt. Netop undersøgelsen af brugen af metaforer er afslørende for, hvordan vi forstår vores omverden - hvordan vi forstår virkelighed - fordi metaforene anvendes dér, hvor man vil sige noget *særligt* - noget nyt eller noget anderledes - eller man vil ytre sig om noget, der på en eller anden måde er problematisk. Brugen af metaforer afspejler ikke kun sproglige vaner men hele tanke-systemer, disse måder at forstå og anskue verden på, er dog omvendt på et grundlæggende niveau basis for sproglige vaner. Ved at se på hvordan man rent konkret anvender metaforiske ytringer, kan vi også sige noget om, hvordan vi forstår verden.

Netop fordi metaforer afspejler, hvad der sker, når ny viden skal formidles, er de velegnede i vores kultur. Den teknologiske udvikling med deraf følgende produktudvikling og markedsføring af ny produkter kræver vidensformidling på en hel række niveauer helt fra den overordnede markedsføring til introduktionen af produkterne i faglitteraturen, i brugervejledninger og anden produktinformation. Forbrugeren skal sættes ind i, hvad produkterne kan anvendes til. Det opskruede tempo, som produkterne lanceres i, betyder, at producenten og udbyderen af produkterne må gøre en særlig indsats for at få forbrugeren til at forstå, hvad hans produkter skal gøre godt for. Producenten henvender sig dog ikke direkte til forbrugeren - en hel række mellemlid trækkes med ind i *formidlingen* af produktet. En hel række personer deltager i dette vidensformidlingsarbejde - og disse må løbende uddannes i den nye teknologi. Tænk fx her på den løbende markedsføring af informationsteknologiens produkter, der ikke kun kræver specialuddannelse af sælgere og konsulenter på alle niveauer, men også forandrer hele uddannelsessystemet, der må *socialisere* den ny generation i brugen *og i de potentielle muligheder*. I et innovativt samfund i hurtig teknologisk og videnskabsmæssig forandring får den metaforiske sprogbrug en speciel medierende funktion - og den afspejler forandringerne, som den er bærer af. En undersøgelse af brugen af metaforer har således mulighed for at pege på vores syn på os selv og vores omverden. Tilsvarende kan en sådan undersøgelse pege på og afsløre, hvorvidt vi holder fast i gamle vaner og dermed gamle forståelsesmåder af os selv og vores omverden.

## Metaforer i dagens medier

Ovenfor så vi, at der var forskellige kategorier, som man så at sige kunne krydse imellem i skabelsen af metaforer. Siger man fx at en maskine føler noget, har man tillagt *tingen* - maskinen - egenskaber fra *menneske*-overbegrebet. Så er der tale om metaforik. For at forenkle denne sprogbrug vil jeg kalde sådan en krydsning *ting er mennesker*. Tilsvarende ville vi kunne tillægge ting egenskaber fra dyreriget, planteriget eller det abstrakte, hvor vi kunne bruge betegnelserne *ting er dyr*, *ting er planter*, *ting er abstrakter*. Når mennesket metaforisk får egenskaber fra dyreriget, planteriget, tin-

gene og det abstrakte vil jeg bruge betegnelserne *mennesker er dyr*, *mennesker er ting* og *mennesker er abstrakter*. Bemærk her, at de to metaforiske typer *mennesker er ting* og *ting er mennesker* er to væsensforskellige metaforiske bevægelser - i det første tilfælde siger man noget om mennesker, i det sidste tilfælde noget om ting (fx pc-ere).

I praksis er det ikke alle kombinationsmulighederne der tages i anvendelse - vi gør i vores dagligdag brug af udvalgte krydsninger. Jeg ser en væsentlig pointe i at undersøge *hvordan* metaforerne faktisk anvendes - så i stedet for at finde eksempler på alle kombinationsmulighederne (som end ikke ville række, da vi i mindre omfang kan finde metaforiske krydsninger uden om de nævnte overbegreber) vil jeg inddrage eksempler, jeg er stødt på fra medierne de sidste års tid.

## Mennesker og dyr

Vore talemåder afspejler et righoldigt opbud af metaforer af typen *mennesker er dyr*: *Han forsvarede sig med næb og klør - hun var en ørn i køkkenet - han er fuld som en allike - lad hellere den fugl flyve - højt at flyve dybt at falde - spøgefugl - gadens løse fugle - hverken fugl eller fisk - der er ikke fugls føde på ham - fuglen var fløjet - jeg har hørt en fugl synge om det - det smager dog af fugl - en ensom svale - han er ikke nogen ørn - han har ørneblik - hun er en hejre - en grim ælling - osv.* Peder Syv gjorde allerede i 1600-tallet mange iagttagelser vedr. husdyrs og andre dyrs indlemmelse i almindelig tale. Således kan man *gå i hundene - være dum som en ko - være en gris - bides som en hest - og være en interessant giraf*. Denne farvning af vores sprog kan forstås ud fra vores nære kontakt med dyrene gennem tiderne.

I praksis viser det sig, at den alt overvejende brug af metaforer er af typen *mennesker er dyr* - også i dag! Lad os se på en række eksempler: I forbindelse med sportshelten Bjarne Riis' succes i de franske bjerge kendte fuglemetaforikken ingen grænser herhjemme. *Ørnen flyver igen* - Riis var *ørnen fra Herning* - *den flyvende ørn* - *kongeørnen*. Da han stod på sejrsskamlen *breder han sine vinger ud*. Og derhjemme er det hans kones, Mettes, opgave at *holde ham nede på jorden*. I Tour de Frances' slutning *fløj han bort fra konkurrenterne* - og blev en *rovfugl*<sup>(4)</sup>. Men hans gode ven Fignon havde jo også vurderet, at han var *flyvefærdig og mestrede højden*<sup>(5)</sup>. I alle eksemplerne siges enten direkte eller indirekte *Bjarne er en ørn* - og typen *mennesket er et dyr* anvendes. Denne brug kan forstås såvel fra en pragmatisk som en semantisk vinkel. Ved at fastholde sprogbrogen i det metaforiske formår man vedholdende at fortælle *dette er noget særligt*. Betydningsmæssigt låner man fra ørnemetaforikken medbetydninger som *styrke*, *angreb*, *overlevelse* - og måske også *frihed*. Man får etableret en metaforisk iscenesættelse af cykelrytteren, der fungerer væsentlig bedre end bogstavelige konstateringer som fx *en mand i starten af 30-erne cyklede forbi alle de andre op ad bjerget... Bjarne Riis formåede igen at cykle hurtigst på ruten...*

Dyremetaforikken anvendes ikke kun i forbindelse med særlige sportsbegivenheder - man taler om

De vilde fugle(om vagabonder) (6).

Søde små pingviner mangler lidt pondus (7).

Pingvinerne på hjemmebane (begge teksteksempler er om popgruppen Nice Little Penguins) (8).

Hvem tør sige det ikke er et problem at udskrive i netværk (ill.: en struds stikker hovedet i jorden) (9).

Kunde (ill.: ørn)... Leverandør (ill.: ørn) (10).

Sæt kløerne i markedets mest enkle løsninger til parallelporten (ill.: ugle med kløerne i edb-enhed) (11).

Talenter i rugekassen(om idrætstalenter) (12).

Morgenhaner og natteravne (13).

Til alle dem, som ikke vil plukkes(ill.: and - reklame for fax) (14).

Syge spillefugle (om folk med spillelidenskab) (15).

Ulykkesfugle i trafikken (16).

Skæbnefuglen i Vejle (om kunstneren Carl-Henning Pedersen) (17).

En fugl uden vinger - sådan beskriver en kurdisk enlig mor det at være flygtning i Danmark (18).

En almindelig PC? En pc har sine begrænsninger (ill.: faglebur) - Eller en Globalyst PC&C (ill.: en fugl flyver ud af buret) (19).

# Fuglenes sprog



Udenrigsministeren har været i Kina for at sælge varer og fortælle dem om demokrati.

*"Den påstår den er naturlig, men den lyder kunstig." - Udenrigsministeren har været i Kina for at sælge varer og fortælle dem om demokrati.*

*Andre dyr:*

Hvid du sætter den forkerte til at sælge huset i dag, kan du hænge på skaden de næste 20 år (ill.: snegl i ødelagt sneglehus) (20).

*Mennesker er fugle* er en speciel udgave af metafortypen *mennesker er dyr*. Den er sammen med typen *mennesker er fisk* den mest udbredte jeg har fundet:

Danmarks største lånehajer: 246% i rente (21).

Der er sild på torvet i dag ... hun er i farvandet (en pige, man skal henvende sig til på Kgs. Nytorv) (22).

Tre sild frem for to frikadeller. Sild og frikadeller på sommersjov i Musikteatret (om forestilling med Dario Campeotto, Henrik Krogsgaard - Kirsten Siggaard, Lise-Lotte Norup og Kirsten Vaupel) (23).

Lokkedue i hvid kittel (kontaktbureau lover kontakt med kvindelige sygepejersker) (24).

Havkatten pønser på flere øretæver. Furie, havkat og rappenskralde (om Kirsten Jacobsen) (25).

- kun døde fisk flyder med strømmen. Rækken af spændende navne på bureauets kundeliste vokser konstant. Og det kræver, at vi - nu igen - sætter madding på krogen... (jobannonce) (26).

Hajen og servitricen (om billardspiller) (27).

Musikere på krogen (ill.: div. kunstnerhoveder med fiskehaler ser efter krog med penge som madding) (28).

Åbenlyst fiskeri. Svømmeklub ... annoncere[r...] efter svømmere fra andre klubber - Fiskeri ved højlys dag? - Tre trænere om talentfiskeri (29)..

Langt de fleste dyremetaforer, jeg har fundet, inden for *mennesker er dyr* er altså de to typer *mennesker er fugle* og *mennesker er fisk*. Det er dog ikke sådan, at hvis det hverken er *fugl eller fisk* - så er det ikke noget. Der findes en lang række andre og ikke så anvendte typer. Mennesker kan ses både som husdyrene katte og hunde. Bjørnmetaforen er også populær - og en lang række andre dyr trænger sig på i fremstillingen af mennesket:

#### *Hunde:*

JobDanmark har også flere tilbud til unge stræbere (ill.: hønsehund trækker sin fører kraftigt fremad) (30).

JobDanmark har også flere tilbud til de tunge drenge (ill. af bred og stærk hund) (31).

Tal dansk din hund(vejledning til danskere om sprogbrug) (32).

Vi skal jo først lige hilse på hinanden (ill.: 8 hunde hviler sig på en jagt og venter på en Gammel Dansk) (33).

Er de ude at snuse efter nyt job? (ill.: hund der stikker snuden frem) (34).

#### *Katte:*

Nyt syn på [brillerne] You2 (ill.: katte "miss"/mangler briller) (35).

Nyt syn på kontaktlinser (ill.: katte går i byen, læser bog og dyrker sport) (36).

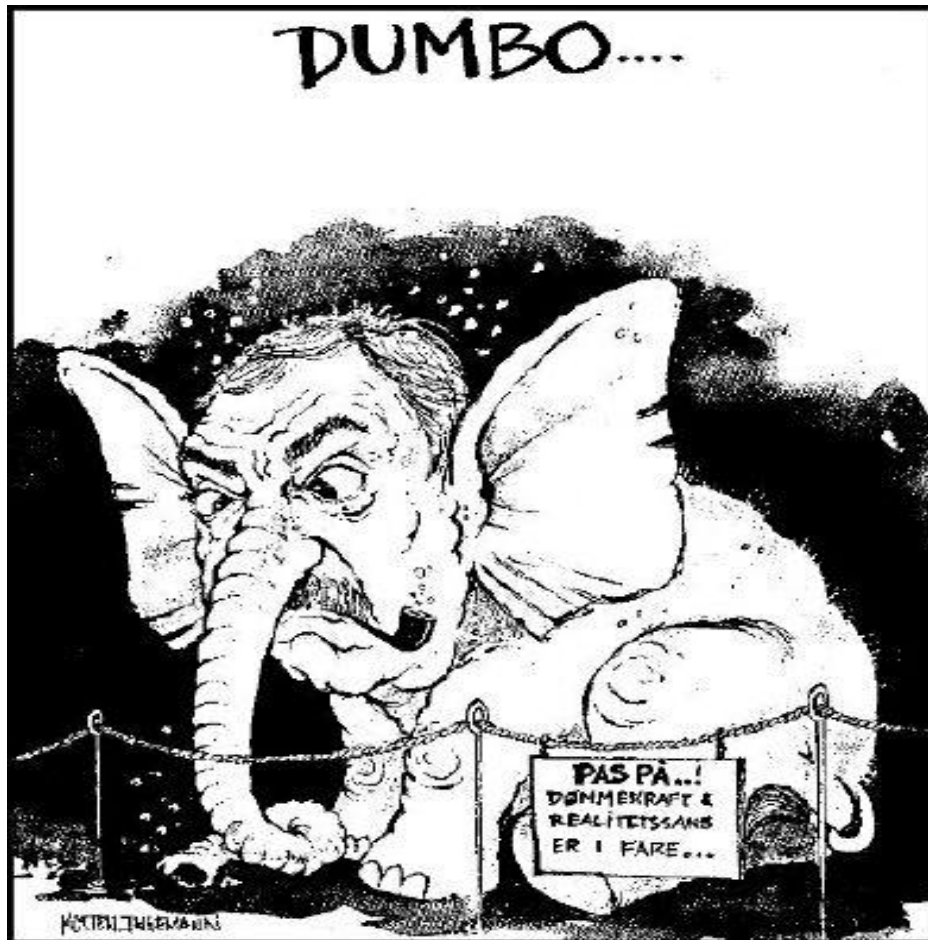
Når dine øjne skal se bedre (ill.: kat sidder og ser) (37).

*Bjørne:*

Tre vågne konsulenter, der retter blikket mod skat, revision, natur og oplevelser (ill.: 3 bjørne retter blikket mod mål uden for billedet - job-annonce) (38).

Butiksindretter (ill. lille bjørn følger en stor - jobannonce) (39).

Det handler om at være Tryg (ill.: stor bjørn passer sin unge - del af større reklame-kampagne) (40).



*Dumbo... - "Pas på...! Dømmekraft & realitetssans er i fare..."*

*Andre pattedyr:*

Løvernes hule brøl (om fodboldspillere i FC København) (41).

Nye jagtmarker (ill.: gepard i løb) (42).



Vejle Amt jager svin - Vejle amt har skærpet kursen over for de "vejsvin", der smider affald...(første sætning overskrift på forsiden - kunne let misforstås - i perioden talte man meget om de løsslupne vildsvin) (43).

Kochs lange snabel (ill.: Carsten Koch som elefant, der med snablen har fat i en skatteyder) (44).

Er det dig, der styrer dit edb-system, eller er det det systemet, der styrer dig (ill.: mus i trædemølle) (45).

Læsehest med godnat-historier (om Johannes Møllehave) (46).

Kom en tiger i tanken (oprindelig reklame for benzin - her anvendt i forbindelse med ernæringsvejledning ) (47).

Den serbiske ulv (om oppositionslederen Vuk Draskovic) (48).

*Insekter:*

Selv små organisationer ved at teamwork er vejen frem (ill.: 5 myrer bærer på en programpakke) (49).

Farver giver kontakt (det véd enhver blomst) (ill.: bi klar til at stikke) (50).

Denne meget udbredte brug af dyremetaforer i forbindelse med mennesker kan ses som udtryk for den måde man opfatter mennesker på. En måde at tolke brugen af metafortypen *mennesker er dyr* kunne være, at vi mennesker har et nært forhold til dyrene og naturen, og at det derfor er os nærliggende at gribe til dyremetaforik for at begribe os selv. Denne betragtning holder ikke, hvis vi ser på hvor fjernt vi er fra naturen og dyrene i vores hverdag. En mulighed er, at vi har en ide om hvad naturen og dyrene er - uanset hvor romantiserede og hvor fremmedgjorte vi måtte være vedr. disse størrelser - , og at vi i vores fælles sprogbrug har nogle erfaringer at trække på, nogle erfaringer der fortæller os, at det giver god mening at sprogliggøre mennesket i lyset af dyrene. At vi har brug for at gøre det ses af, at vi faktisk gør det - og vi kan derfor se den markante anvendelse af metafortypen som et udtryk for, at mennesket er blevet en problematisk størrelse. At vi bruger metafortypen så markant meget kan også ses som udtryk for, at vi ikke generelt opfatter mennesket som et møderne, rationelt og teknologisk væsen. Mennesket er blevet en problematisk størrelse, vi i stadig i højere grad nødsages til at sprogliggøre via det tidligere landbrugssamfunds dyremetaforer for at kunne begribe. Vi begriber stadig i høj grad mennesket via landbrugssamfundets talemåder og forståelsesrammer, hvilket kan ses som udtryk for, at vores forståelse af, hvad mennesket er, ikke har ændret sig synderligt i forhold til dengang Danmark var et agrarsamfund. Dyremetaforikken kan også ses som udtryk for, at vi nok har andre måder at sprogliggøre mennesket på metaforisk, men at vi ikke finder det lige så belejligt at bringe disse i anvendelse.

## Ting og dyr

Ikke kun mennesker ses i lyset af dyrene - ting gør det også. En lang række produkter animeres således - men især når der skal reklameres for pc-produkter, gør man brug af dyremetaforik af typen *ting er dyr*. Men det sker også i forbindelse med andre produkter fx produkter til huse, biler og fly

Grrr... (ill.: undertekst til bil, der ses forfra) (51).

Sådan kan man bedst beskrive styrken ved den nye HiAce...(ill.: næsehorn med ord som *selestrammere, stødabsorberende karosseri, forlænget frontparti* m.v. som forklaring de relevante steder på dyret) (52).

De eneste flyvere, der kender Atlanten bedre end delta air lines (ill.: to delfiner flyvende i luften over vandet) (53).

WC And. Endelig helt oppe under kanten (ill.: plastikbeholder med lang hals gør rent i kumme) (54).

*Type: edb-produkter er dyr*

Alle CAD/CAM programmer vil gerne ligne Pro-ENGINEER - men det er cad'me svært (ill.: en dalmatiner og 7 katte i dalmatinerpels) (55).

Her er jobbet til jer der synes, at computeren er menneskets bedste ven (ill.: en lille bred kraftig hund) (56).

Når banken er hjemme spiller musen på bordet (ill.: musen er en pc-mus) (57).

Network her er klar til at hjælpe Dem med at tjene penge på Internettet (ill.: stor godmodig hund sidder med penge i munden - ved ordet Network peger en pil på hunden ) (58).

Museskader truer tusinder af danskere. Musen plager hver fjerde, der arbejder med computere (hhv. overskrift og manchete på artikel på avisforside - der skrives om arbejdet ved pc-ere og om pc-mus) (59).

Det er her værd at bemærke, at metafortypen *edb-produkter er dyr* er populær i forskellige pc-blades annoncer. Det er tydeligt, at dyrene er et overbegreb læserne er fortrolige med, idet annoncerne ved at anvende netop tilordninger hertil, får dem til bedre at forstå, hvad disse højteknologiske produkter er for noget.

## Mennesker og ting - dyrekategorien indikerer, at der er en forbindelse

Ovenfor så vi, at det giver god mening for os at tale om såvel elementer i overbegrebet ting (fx pc-ere) og i overbegrebet menneske i lyset af dyrene. Såvel ting som mennesker indordnes dyreoverbegrebet. Spørgsmålet er, hvorfor elementer i to så tilsyneladende forskellige overbegreber som ting og menneske metaforisk kan tilordnes dyrene? Er det fordi elementer begge steder ligner dyrene? Mit svar er nej. Grunden til at såvel ting som mennesker i stort omfang tilordnet dyreriget er, at de for sprogbrugerne ser ens ud - når både mennesker og ting i så stort omfang fint forstås i lyset af dyrene, er det fordi der for sprogbrugerne ikke er den store forskel mellem elementer fra ting- og menneskekategorien. Et par teksteksempler illustrerer dette:

Det smagte da af fugl... (om Bjarne Riis' modtagelse i Herning efter Tour de France) (60).

En bitter smag af fugl (om Poul Henningsens lamper, der efterlignes) (61).

I begge tilfælde menes der noget i retning af, at det ikke var så godt, som det burde - og i begge tilfælde lægger man sig op ad talemåden at *noget smager af fugl*. I Riis' tilfælde smagte det af fugl - som det også burde, idet han jo er en ørn - men ikke så godt, som det burde gøre. I begge tilfælde - ved både mennesket og tingen - sker der en tilordning til fuglene - metafortypen *mennesker er dyr* og *ting er dyr* anvendes. Netop fordi det er vanskelig at skelne elementer i menneske- og tingkategorien, kan de så at sige sættes på samme brøkstreg - hvor dyrene er fællesnævneren - og dermed begribes.

Min antagelse er altså her, at vi i dag har problemer med overbegreberne mennesker og ting. Mennesket er blevet en størrelse, som det er blevet mere og mere vanskeligt at få styr på - det samme gælder elementer i tingskategorien. De elementer i tingskategorien, der især trænger sig på, og som er med til at skabe forvirring om grænserne for dette overbegreb, er bl.a. edb-teknologiske produkter, hvis virkemåde og funktion, vi ikke helt forstår. Tilsvarende er menneskets rolle i visse sammenhænge ændret, og her har vi tilsvarende problemer - vi har problemer i vores selvforståelse. I vores bestræbelser dels på at forstå den ny status, disse vigtige overbegreber har og dels forstå vores relationer til dem, griber vi til metaforisk sprogbrug. Dyremetaforikken er én måde at gøre det på. Her griber vi tilbage til en sprogbrug, der ikke er tidssvarende, idet vi ikke har det nære samvær med dyrene mere. Sprogbrugen er derimod abstrakt og hviler på overleverede sprogvaner og forestillinger om, hvad dyr er. Der er dog også en mere direkte måde, hvorpå udglidningen mellem ting- og menneske-overbegrebet kommer til udtryk.

## Ting og mennesker - grænserne mellem overbegreberne nedbrydes

I mediernes bestræbelse på at få os til at begribe ting i vores omverden - og her drejer det sig især om ting, som udbydere af produkter gerne vil have, at vi forstår på en bestemt måde - anvendes ofte metaforer af typen *ting er mennesker*. Disse *ting* kan være biler, vine, huse m.v. - alle ting, der optræder i vores daglige nærmiljø. Især teknologiske produkter trænger sig dog på som ting, der metaforisk tillægges menneskelige egenskaber.

*Hus og hjem:*

Hvad byder du din allerkæreste (reklame for olie, reklamen hentyder til den afbillede ejers bil) (62)

Når du ta´r på ferie... - skal din bil på arbejde (ill.: bil på vej op ad et bjerg) (63).

Lyt til din pung! Tank Danmarks billigste benzin (64).

Filosoffen og bilen der tænker selv. Ole Thyssen, filosof, tester Lexus LS 400 til 1,1 mio. kr. [...Thyssen udtaler:] "Hvor er computeren, der fortæller om tidspunktet for færgens afgang?" (bilen "tænker" og "fortæller" og er altså typen

Masia Bach - den spanske forfører (ill.: vinflaske der hælder ca. 45 grader - i baggrunden de runde vintønder) (66).

Sundhedsattesten giver flere fordele. 8000 boligsælgere har allerede sikret sig mod problemer efter hussalg (husene kan som mennesker være sunde) (67).

*Teknologiske produkter (mobiltelefoner og edb-tilbehør m.v.):*

Mangler du en kreativ medarbejder, der kan lave spændende dokumenter på ingen tid? Ansæt en HP scanJet 4C (68).

Farvel til en fast følgesvend. Nogle vil måske påstå, at hvis man er født i 1988, må man stadig være ung og frisk, men sådan forholder det sig desværre ikke længere med VLRs faste følgesvend! Vi fik ham i radioens første år, og på trods af, at han indtil i dag har fået hjælp af 30 andre, var det stadig ham, som kunne prale af at holde styr på hele VLRs pladearkiv med ikke færre end 148.286 pladetitler. Han har aldrig protesteret eller givet udtryk for, at der blandt de mange kunstnere og musiktitler, han bar på, var enkelte numre, der ikke lige var hans smag, højst et lille beskedent bib, når vi trykkede de forkerte steder. Lysten var stor blandt os til at lade ham fortsætte, men donor-systemet af en årgang som hans er desværre meget dårligt, så i stedet vil vi samle ham igen og finde en hylde i pladearkivet, hvor han nu kan nyde sit otium og holde øje med sin helt nye afløser. VLR - Vejle lokal radio (69).

Det kan være så yndigt at følges ad (ill.: en hånd sætter ring på en anden - pc-er og server ved siden af hinanden i ringformet billede) (70).

"TrackMan Marble skal aldrig renses. Den passer til min arbejdsstil. Jeg elsker den!" (Mand holder pc-mus kært ind til sit hoved) (71).

Den scanner, kopierer, arkiverer, faxer... i farver. Så nemt som ingenting, jeg elsker den" (72).

Spring ud med den nye Motorola Flare - Je t'aime (skrevet med hjerte over i-et og snabel-A (@) om m-et - ill.: mandeansigt foran mobiltelefonen) (73).

TIL DANMARK MOBIL CENYEA

# Kontaktannonce

NOKIA  
CONNECTING PEOPLE

"Jeg er: Attraktiv og 100% stabil. Du er: Rejseglad og meget talende..."

**FC Henning Nielsen**

Tlf. 70 10 60 00

*Kontaktannonce. "Jeg er: Attraktiv og 100% stabil. Du er: Rejseglad og meget talende".*

"...Oplad mobiltelefonen [...] Så er den altid klar til at hjælpe (74).

"Det er mig, der snakker" (ill.: pc snakker) (75).

PC-ere på talefod (ill.: billede af mand v. pc over for et billede af pige v. pc) (76).

I disse teknologieksempler ser vi pc-ere, som er gode medarbejdere, der fx kan *ansættes, være født til noget, kunne prale, protestere, haft lyst til noget - og nu har fået sit otium*. Teksten *Farvel til en fast følgesvend* er eksemplarisk. Teknologiske produkter fremstilles, så de kan indgå i ægteskabelige relationer - evt. efter først at have indsat en *kontaktannonce* i avisen - de kan sågar *elskes*. Ind i personificeringen indgår derfor også at de kan *snakke* eller *være på talefod*.

**DUOGRYR-PLUS®**

«Jeg er elektronisk og skal ikke tilsluttes elnettet.»

**Montering**

- Uden ledningstilslutning, batteridrift
- Passer til alle gængse radiatorventiler, som fx Landis & Gyr, Danfos, Heimeier, MNG, Centra-Bürkle, Honeywell Braukmann
- Termostaten leveres med adapter til ovennævnte fabrikater

«Jeg regulerer temperaturen med spareeffekt og giver bedre komfort.»

**Automatik**

- Tidsstyret omkobling fra komforttemperatur til sparetemperatur

**Skiftetaste**

- Til kortvarigt omskift fra komforttemperatur til sparetemperatur eller omvendt. Virkningen ophæves ved næste programskift.

**Permanent drift**

- Mulighed for langvarig ændring af komforttemperatur til sparetemperatur eller omvendt. Det indkodede program er uvirksomt, indtil funktionen ophæves.

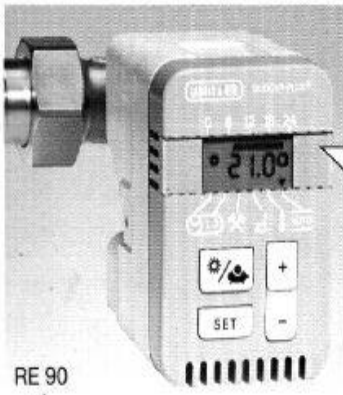
**Antiblokeringsfunktion**

RE 90

«Jeg kan regulere temperaturen efter individuelle tids- og varme programmer i alle rum med radiatorer.»

**Tidsprogrammer**

- Blokprogrammer for hverdage ☒



*"Jeg er elektronisk og skal ikke tilsluttes elnettet." Jeg regulerer temperaturen med spareeffekt og giver bedre komfort." "Jeg kan regulere temperaturen efter individuelle tids- og varme programmer i alle rum med radiatorer."*

At den illustrerede metaforiske markedsføring af de højteknologiske produkter er nødvendig skyldes, at det er kvalitativt nye produkter, som det er svært at få styr på. Hvad er det, der udmærker en lille plasticdums med en kugle indeni, der er forbundet med en ledning til en pc-er? Hvad er det gode ved at to pc-ere kan forbindes med en ledning? Hvorfor er det så godt at have en telefon, som ikke er fast forbundet med en ledning til telefonstikket? Svarene på disse spørgsmål bliver i bogstavelige formuleringer meget situationsbestemte og abstrakte. Det er ikke umiddelbart til at forstå, hvorfor man skal anskaffe sig disse produkter. Og der kommer stadig nye produkter i en stadig stigende forandringstakt. Hvert år kan fx pc-ere i samme prisklasse håndtere det dobbelte antal informationer. Dette giver ikke kun kvantitative muligheder men muligheder for at afvikle kvalitativt andre opgaver - opgaver, som på nogle måder og i et vist perspektiv ligner det, vi mennesker engang var ene om at kunne håndtere, fx løse store beregningsopgaver og opgaver, der kræver feedback og selvregulering.

At tendensen til at begribe især teknologiske produkter ud fra metafortypen *ting er mennesker* ser jeg således som udtryk for, at vi har problemer med at forstå disse nye ting. Men vi ville ikke i så udpræget grad gøre brug af denne metaforiske sprogbrug, hvis det ikke var fordi vi samtidig havde problemer med at begribe størrelsen menneske.

## Det problematiske menneske

I samme omfang som vi ser ting som mennesker, ser vi mennesker som ting. Tendensen er dobbelt-sidet. I flere og flere sammenhænge får vi produkter som på nogle punkter ligner mennesker - eller fremstilles sådan - og tilsvarende afspejler brugen af metafortypen *mennesker er ting* en stadig større usikkerhed i vores menneskesyn. Hvorfor denne usikkerhed optræder har årsager, som jeg ikke her har mulighed for at gøre rede for. Usikkerheden skal dog også ses i sammenhæng med udbredelsen af metafortypen *ting er mennesker*. De to metaforiske bevægelser indvirker forstærkende på hinanden og udvisker grænsen mellem overbegreberne mennesker og ting.

Hvordan er vores syn da på os selv? Den metaforiske sprogliggørelse kom til udtryk fx i forbindelse med EM i fodbold sidste år. På bundlinien af TV-skærmen markeredes udskiftninger af spillerne med "on", når en ny spiller kom ind på banen og med "off", når han gik ud. En fodboldspiller blev altså sat i on-off-positioner som en anden radio eller kontakt, man kan tænde for og afbryde. Kommentaren til en træt fodboldspiller Michael Larsen var at *han er punkteret*. Den strategisk gode cykelrytter Bjarne Riis bliver i kommentatorenes munde tingsliggjort via ytringer som at *han indkoder oplysningerne i sit register - han har udbrudsforsøg i sig, idet han har lagret oplysninger*. Denne sprogbrug afspejler at vi ofte begriber menneskelig mental aktivitet som en computeraktivitet. Nogle eksempler på det computeriserede menneskebillede er, hvor der tales om *vidensmæssig opdatering* (77) - og i sprogbrug som:

hvordan processer du? - hvordan programmerer du dig selv om - hvordan afprogrammerer du uhensigtsmæssig adfærd - vi arbejder med neuro[-]lingvistisk programmering (78).

Det tingsliggjorte menneskebillede dækker ikke kun menneskets mentale kvaliteter, men er mere omsiggribende. Også menneskets fysiske fremtræden forstås i tingslige kategorier:

Kroppen som maskine. Hvordan klarer de det dog? Disse menneskelige maskiner, der dag efter dag piner deres kroppe i Tour de France[-]cykelløbet (79).

**Her ser du et billede af en hovedpine.**



**Sådan kan du fjerne din egen.**

Vi har alle sammen været i hovedpine. Du ved sikkert også, hvordan det kan være. Smertefuldt når den er der. Og befriende når den forsvinder igen.  
TREO - Den eneste mest sødlige brusetablet - virker hurtigt, fordi de smertestofstoffer er opløst og klar til brug, straks de når maven.  
TREO er særlig effektiv, fordi den indeholder 10 aktive stoffer: 0,5 g acetylsalicylsyre samt 50 mg caffeine, som gør godt ved hovedpine, tandpine eller ondt i led og muskler.  
TREO kan købes uden recept på apoteket. Også i økonomipakning med 3 x 30 tabletter.



TREO er et registreret varemærke. Alle andre varemærker er hermed tilladte.  
Billede af kiropraktoren Larsen, i den nederste del af billedet, er et billede af en kiropraktor, der er en af de mest kendte kiroprakter i Danmark. Han har arbejdet i mange år og har været med til at udvikle TREO.  
Foto: © de la Cour, de la Cour, de la Cour.

© 2009 TILBUDS

19

*"Her ser du et billede af en hovedpine. Sådan kan du fjerne din egen"*

Det er metafortypen *mennesker er ting* der kommer til udtryk, når jeg fx får brev fra min kiropraktor, hvor han skriver

Efter aftale tillader vi os herved at minde Dem om, at det er tiden for et eftersyn (80).

Metafortypen ses også i udtryk som

Jernhårde ladies går ind i metalindustrien og kvitter symaskinen (81)



og

Danmarks jernhårde ladies (om fodboldpigerne) (82).

I billedet af hovedpinen her, ser vi ikke kun et billede af en hovedpine men også et fortegnet menneske som en ting.

Det *fortegnede menneske* kunne man også kalde denne form for tingsliggørelse. I en anden reklame fortegnes en kvinde

Her er to vægtige grunde til, at Ajax har tabt sig 750 ml (83).

- begge kvindens arme er trukket ud, ned og rører næsten gulvet, idet hun tidligere har båret for tunge rengøringsmidler. Det er en fortegning, som ikke er meget ulig den, der sker med bilsælgeren i en tv-reklame (84): han deformeres og omformes til en armbolt og en hammer - hans arme bliver boksehandsker. Det er en fortegning, som skal forstås i bredere forstand - det er nemlig mennesket mere generelt der tingsliggøres - ligesom når man fx i en printerreklame med overskriften *hastighed* (85) ser et utydeligt billede af et menneske på skøjter i fuld fart fremad i en fantomdragt. I reklamerne - og især reklamerne for teknologiske produkter - fremtræder mennesket i en tingsliggjort skikkelse.

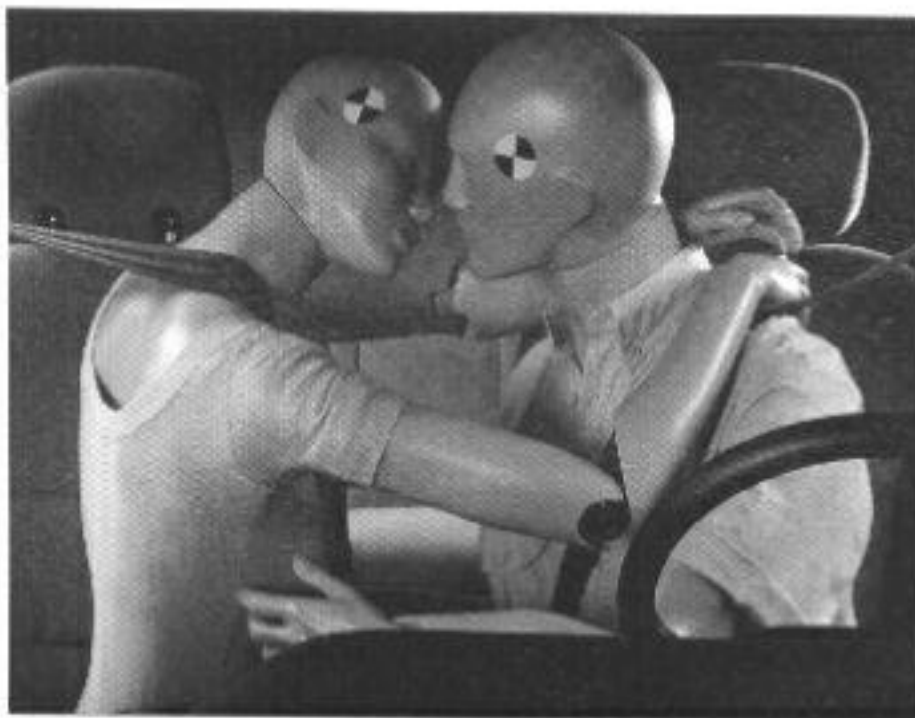
Det menneskebillede, som udspringer af nedenstående reklame er et tingsligt og fortegnet billede. De figurer her, der efterligner mennesker, er crashtest-dukke. Det er en fremstilling, som er blevet populær i reklamebranchen, og fx bruges i en kampagne for et kartoffelchipslignende produkt (86). Det er en fremstillingsform ikke meget ulig den mennesker via trædukker i en kontormøbelreklamekampagne (87) vises på: dukkerne *får problemerne på afstand og arbejdsglæden tilbage*. I dette billede kan alting ske - vi bliver fx opfordret til at tage en bid af Ghita Nørby - *nu også som kage* (88).

Der er en tendens til at vi begriber ting i menneskebilledet. For at begribe mennesket - og få styr på, hvad denne mere og mere tilsyneladende diffuse, uforståelige og ustyrlige størrelse er - griber vi til tingsmetaforik. Derfor ser vi, at det er ting, der metaforisk får kontakt og kærlighed og mennesker der bliver isolerede og i deres søgen efter kontakt og kærlighed blot kan få *reserveret* (89) en partner. Ting har fået karakter af mennesker og mennesker har fået karakter af ting. De to tendenser følger hinanden.

## Forandringer i verden og i menneskebilledet

Verden forandrer sig - nye teknologiske produkter dukker op og skal *forstås* og indordnes den måde vi i øvrigt oplever verden på. Ny måder at bruge sproget på afspejler disse forandringer. Den måde vi forstår os selv på forandrer sig også. Konturerne af det borgerlige samfunds rationelt tænkende individ forsvinder - måske på baggrund af de billeder vi via medierne til dagligt ser: fornuftigt udseende mennesker fra hele verden taler velformuleret til kameraet - men handlingerne bag ved lederne taler et ganske andet sprog. Mennesket er ikke altid sådan, som det gerne vil tage sig ud. Der er problemer med selvforståelsen.

# Pålidelighed som selv en tysker vil se op til



Grænserne mellem ting og mennesker glider ud - og det må siges at være passende at forstå mennesket via ting vi omgiver os med til dagligt i stedet for at bringe til et bondesamfunds dyremetaforik på banen. Den udbredte dyremetaforik afspejler en søgen - men den formår ikke at begribe det forandrede mennesket i det moderne teknologiske samfund.

Den udbredte metaforiske sprogbrug i bl.a. vores medier er udtryk for en søgen efter forståelse - og en holden fast i noget kendt. Reklamerne giver os de metaforer, vi gerne vil have - nemlig dem, der får os til at forstå. I det omfang reklamerne benytter disse typer metaforer - især *mennesker er ting* og *ting er mennesker* - lefler de for os i vores forsøg på at forstå. At de bestemte typer metaforer er så udbredte afspejler, at netop dé er med til at give os en særlig god forståelse.



Når vi præsenteres for ting, er det ofte mennesker vi får noget at vide om og omvendt: når vi præsenteres for mennesker, er det ofte ting vi får noget at vide om. De gamle forståelsesrammer rives på barsk vis ned - selv billedet af det uskyldige barn går ikke ram forbi. I illustrationen ovenfor er det en ting, nemlig et fly, der siges noget om - det er et fly i barneskikkelse. Metafortypen *ting er mennesker* er her anvendt (modsat billedet af Bjarne Riis med vinger; dér var det mennesket, der blev talt om). Vore begreber om mennesker, dyr og ting er i forandring - det afspejler den metaforiske sprogbrug. Den metaforiske sprogbrug er også udtryk for at vi kaster os ud i noget nyt, at vi opfatter dette som noget særligt, og at vi ofrer det en særlig opmærksomhed. Den metaforiske sprogbrug i dagens medier tegner samlet konturerne af et nyt menneskebillede. Illustrationen antyder også hvor det gamle menneskebillede er på vej hen: ud i det blå.

## Illustrationer

- I. *Så angreb ørnen. Vejle Amts Folkeblad d. 17. 7. 1996.*
- II. *Fuglenes sprog. Politiken d. 7. 9. 1996.*
- III. *Dumbo, tegning af Morten Ingemann. Ekstra Bladet d. 15. 10. 1996.*
- IV. *Kontaktannonce. Morgenavisen Jyllands-Posten d. 29. 12. 1996.*
- V. *Duogyr-Plus. Landis & Gyr - del af reklame, produktinformation.*
- VI. *Her ser du et billede af en hovedpine. Samvirke november 1990.*
- VII. *Pålidelighed som selv en tysker vil se op til. Citroën - del af reklame fra. Citroën-brochure.*
- VIII. *Ny non-stop til Italien... Alitalia - reklame. Penge og privatøkonomi 6, 1995.*

## Noter

1. Artiklen tager udgangspunkt i et foredrag jeg holdt på Dansk lærerforeningens kursus Sprogets mange veje i efteråret 1996
2. Vedr. Riis: se ill. - Elmquist: Morgenavisen Jyllands-Posten d. 5. 1. 1997 - Elleman: se ill. i denne artikel - Kirsten Jacobsen: Vejle Amts Folkeblad d. 11. 10. 1995 - Dronningen: Morgenavisen Jyllands-Posten d. 10. 11. 1996
3. Se drøftelserne vedr. oversættelserne af Aristoteles og kriterierne for hvad der er metaforer i min Metaforer, sprogbrug og samfund - en studie i sammenhænge mellem forandringer i sprogbrugen og forandringer i samfundet i øvrigt. Prisopgavebesvarelse v. Odense Universitet 1984, 301 s. (fotokopi kan rekvireres hos Carlo Grevy)
4. Eksemplerne er taget fra tv-dækningen og fra Morgenavisen Jyllands-Posten bl.a. d. 28. 6. 1996
5. Jørn Mader: Ørnen fra Herning, Hans Reitzel 1995 s. 152
6. Morgenavisen Jyllands-Posten d. 2. 12. 96
7. Vejle Amts Folkeblad . 18. 5. 96
8. Ugeavisen/Vejle Posten 4. 9. 96
9. AXIS Communications - reklame. Computerworld nr. 44, 16.12. 1994
10. Paritas Grafik - reklame
11. Dennis Bergström a/s - reklame. Computerworld nr. 44, 16. 12. 1994
12. Idrætsliv 21, 1996
13. Psykologiartikel af Thomas Nielsen i Morgenavisen Jyllands-Posten d. 10. 11. 1996
14. Teledanmark, reklame for fax. Børn og unge 23. 6. 1996
15. Morgenavisen Jyllands-Posten d. 16. 6. 1996
16. Morgenavisen Jyllands-Posten d. 21. 1. 1996
17. Vejle Amts Folkeblad d. 16. 4. 1996
18. Samvirke juni/juli 1994
19. AT&T - reklame. Microsoft magasinet nr. 2, sept. 1995
20. Real gruppen - reklame. Morgenavisen Jyllands-Posten d. 28. 1. 1996
21. Penge og privatøkonomi 11, 1995
22. Politiken d. 10. 9. 1996
23. Hhv. Vejle Amts Folkeblad 1. 3. 1996 og Ugeavisen/Vejle Posten d. 22. 5. 1996
24. Morgenavisen Jyllands-Posten d. 26. 1. 1996
25. Penge og privatøkonomi nr. 2, 1994
26. Morgenavisen Jyllands-Posten d. 30. 6. 1996
27. Vejle Amts Folkeblad d. 7. 6. 1996
28. Morgenavisen Jyllands-Posten 16. 6. 1996
29. Idrætsliv nr. 10, 1996
30. Vejle Amts Folkeblad d. 10. 2. 1996
31. Morgenavisen Jyllands-Posten d. 19. 10. 1996
32. Børn og unge nr. 17, d. 5. 5. 1994
33. Danisco Distillers - reklame for Gammel Dansk. Morgenavisen Jyllands-Posten d. 9. 11. 1995
34. Morgenavisen Jyllands-Posten d. 19. 11. 1995
35. Vejle Amts Folkeblad 11. 5. 1996
36. Ud og Se, marts 1996
37. Samvirke februar 1991
38. Jobannonce, Grønlands hjemmestyre. Morgenavisen Jyllands-Posten d. 15. 12. 1996

39. Ecco - jobannonce. Morgenavisen Jyllands-Posten d. 2. 6. 1996
40. Tryg-Baltica-reklamehæfter 1996
41. Berlingske Tidende d. 6. 10. 1996
42. HC-gruppen - jobannonce. Morgenavisen Jyllands-Posten d. 31. 3. 1996
43. Vejle Amts Folkeblad d. 5. 8. 1996
44. Penge og privatøkonomi 3, 1996
45. Oracle - reklame 1995
46. Jydske Vestkysten d. 10. 11. 1996
47. Samvirke maj 1995
48. Morgenavisen Jyllands-Posten d. 26. 1. 1997
49. Lotus - reklame. Computerworld nr. 44, d. 16. 12. 1994
50. Agfa - reklame. Microsoft magasinet nr. 2, sept. 1995
51. Nissan - reklame. Penge og privatøkonomi nr. 10, 1995
52. Vejle Amts Folkeblad d. 10. 1. 1997
53. Delta Airlines - reklame
54. Barnängen a/s - reklame for toiletrensemiddel. Samvirke januar 1986
55. Auto-technology, Kampsax gruppen - reklame 1995
56. Morgenavisen Jyllands-Posten d. 8. 12. 1996
57. Den direkte Bank - reklame. Penge og privatøkonomi nr. 7-8, 1996
58. Sun - reklame. Internet, specialtillæg til Datatid nr. 11, 1995
59. Søndagsavisen Vejle d. 19. 1. 1997
60. Vejle Amts Folkeblad d. 24. 7. 1996
61. Samvirke, februar 1996
62. Shel - reklame for Helix Ultra-olieprodukt. Bil Snak 3, sept. 1995
63. OK, Det danske Olieselskab - reklame for bilolie. Morgenavisen Jyllands-Posten d. 16. 6. 1996
64. OK, Det danske Olieselskab - reklame for benzin, Vejle Amts Folkeblad d. 26. 11. 1996
65. Penge og privatøkonomi 3, 1995
66. Danisco Distillers, Peter F. Heering - reklame for vin. Penge og privatøkonomi 1, 1996
67. Artikel fra Boligaktuelt, home - Realkredit Danmark, efterår 1996
68. Hewlett Packard - reklame
69. Vejle Amts Folkeblad d. 29. 6. 1996
70. Siemens Nixdorf - reklame 1996
71. Logitech - reklame
72. Logitech - reklame
73. Motorola - reklame.
74. Vejle Amts Folkeblad d. 8. 1. 1997
75. Olivetti - reklame for bærbar pc
76. Penge og privatøkonomi 9, 1990
77. Vejle Amts Folkeblad d. 3. august 1996
78. Jeg henviser her til Vagn Strandgaards sprogbrug på et seminar afholdt i Silkeborg i nov. 1996
79. Morgenavisen Jyllands-Posten d. 14. 7. 1996
80. Standardskrivelse fra Kiropraktisk klinik Vejle
81. Erhvervsbladet d. 10. 10. 1996
82. Helse nr. 11, 1995
83. Morgenavisen Jyllands-Posten d. 9. 6. 1996
84. Citroën - tv-reklame for Saxo-modellen, 1996

85. Canon - reklame. Penge & Privatøkonomi 10, 1995
86. Kims airbags - reklame. Chili 10, 1996
87. Labofa - reklame. Erhvervsbladet bl.a. d. 23. 10. 1996
88. Morgenavisen Jyllands-Posten d. 1. 9. 1996
89. Morgenavisen Jyllands-Posten d. 26. 1. 1997.