

## TAPPET FOR SPROGLIG INDSIGT?

Kender I det? Somme tider kan man komme i tvivl om, hvorvidt man er usædvanlig dum eller usædvanlig smart. Om man selv kører mod trafikken – eller om det er alle de andre idioter, der gør det.

Men med hensyn til sproget forholder det sig anderledes. Jeg er efterhånden ret godt inde i de sproglige færdselsregler skulle jeg mene. Ikke nok med at jeg interesserer mig for sproget – jeg har også i adskillige år beskæftiget mig indgående med det som studerende på Institut for Lingvistik. Men der er noget jeg ikke fatter. Der sidder nogle mennesker rundt omkring på reklamebureauerne som får penge for at pakke varerne ind i sproglige budskaber for at gøre dem mere attraktive for os forbrugere. Tag nu for eksempel markedsføringen af et dejligt produkt som øl.

Først kom den latterlige "plåk" kampagne, som var helt igennem misforstået, eftersom vi danskeres foretrukne ritual – skålen – aldrig har indebåret, at vi efterligner lyden af to flasker, der støder sammen, ligeså lidt som præsten siger "plask, plask" når han døber et barn. Okay – med lidt god vilje kunne jeg godt sætte mig ind i, at man forsøgte at danne kult omkring de nye beholdere for ligesom at komme kritikken fra reaktionære glasfetichister lidt i forkøbet. I Danmark er det klogt at advare om så radikale ændringer god tid i forvejen.

Nu har jeg så gennem de seneste år prøvet at regne ud hvordan sloganet "TAPPET FOR HUMOR", som reklamebureauet NP3 har frembragt til byens bryggeri, nogensinde skulle kunne foranledige positive associationer af nogen slags. En del af kæden forstår jeg sådan set godt, men for mig at se hopper den hurtigt af og afstedkommer et decideret sprogligt trafikuheld.

"Tappet" i en bryggerikontekst, fint, fint! I get it! Ceres er tappet. Øl, jo! Yep! Men er bryggeriet også tappet for sproglig indsigt, når det accepterer det idiomatiske udtryk "tappet for", som uundgåeligt betegner en mangel på noget, sammen med den eftertragtede kvalitet *humor*? Er man *tappet for noget*, besidder man det ikke længere. Er man *tappet for humor* er man altså humorforladt. Aldeles indtørret og ikke værd at spille sit selskab på. Sloganet er altså ikke et løfte, som bryggeriet skriver på deres hjemmeside, men snarere en advarsel til potentielle købere. Og det var vel ikke meningen!

Jo – kunne man så indvende – men *for* kan altså også betyde *til*. *Tappet for humor* betyder altså at man har tappet øllet til brug i sammenhænge, hvor det gode humør skal være i højsædet. Og ganske rigtigt; *for* kan undertiden betyde *til* – på engelsk. Er noget *made for something* på engelsk er det altså *lavet til noget* på dansk. Sådan er præpositionerne – forbandede lumske og ikke til at gennemskue, de små skiderikker.

Så slog det mig forleden, at sloganet måske var en selvironisk kommentar til de illustrationer, der akkompagnerer reklamerne. "Hos Ceres er vi så tappet for humor, at vi må ty til forcerede sproglige konstruktioner, hvor produktreferencen Ceres TOP står i umiddelbar nærhed af et billede for ligesom at udpensle pointen: TOPART, TOPSTYKKE, TOPVINKEL osv." hvad er meningen – det er jo ikke sjovt! Nej så hellere TOPPOLITIKER og et billede af en smadret bil på Helsingørmotorvejen, eller måske TOPSCORER ledsaget af en pattestiv smedelærling, der ikke har indset at han trods TOPFORMEN nok ikke får scoret den aften.... Det skulle nok kunne sælge en øl eller to, eller hva'!

Men hvad ved en lingvist om øl, bryggerier og markedsføring? Ikke alverden. Men man kunne måske også med rette spørge hvad de her tekstforfattere egentligt ved om sproget? Måske kunne man forestille sig, at en lingvist kunne bidrage med noget i den henseende?

Jeg er i hvert tilfælde TOPPARAT til at give mit besyv med!