

Tegnlæsning - Tegngivning

BEMÆRKNINGER OM SEMIOLOGI OG MARKEDSFØRING

Af Peter Larsen

Med udgangspunkt i et konkret eksempel fra den virkelige verden - en politirazzia - viser Peter Larsen, hvordan de denotative og konnotative niveauer bruges i tegngivningen som led i en markedsføring, og hvorfor tegnlæsningen har brug for semiologien. Hvis den skal nå bag om overfladen til en kritisk forståelse af, hvad der er på færde. Peter Larsen opridser tegnlæsningens historie gennem de sidste 100 år og diskuterer tegngivningen som fænomen i relation til "moderniteten". Endelig giver Peter Larsen et bud på, hvorfor reklamebranchen pludselig er blevet interesseret i semiologiens projekt, og påpeger faren for at dens (altså semiologiens) kritiske potentiale dermed opsuges.

I massekommunikationsstudiet ved Universitetet i Bergen indgår der en obligatorisk praksisperiode. En af studenterne henvendte sig i den anledning til et reklamebureau, men blev i første omgang afvist, - indtil chefen pludselig fik en lys idé: "Kan du dét dér med denotationer og konnotationer?" - spurgte han. "Jo da", svarede studenten. "OK - jobbet er dit."

At semiologer, fra Roland Barthes og fremefter, har interesseret sig for reklame og markedsføring er velkendt. At reklamefolk interesserer sig for semiologi er måske mere overraskende - selvom der i de senere år faktisk er udkommet forskellige skrifter, som handler om "marketing and semiotics" .

Hvorfor interesserer en moderne, norsk reklamemand sig for semiologiske begreber som denotation og konnotation? Hvorfor bevæger marketingsfolk sig ind i dette temmelig "tekniske" og teoretiske felt? I det følgende skal jeg forsøge at antyde et par svar på disse spørgsmål - ved at gå to omveje: Først diskuterer jeg et lille eksempel på markedsføring; derefter udvider

jeg perspektivet og ser på nogle hovedtendenser i "tegnlæsningens" historie. Undervejs håber jeg at kunne anskueliggøre i hvertfald visse af de forhold, som er baggrunden for semiologernes og marketingsfolkenes gensidige interesse for hinandens aktiviteter.

Markedsføring; synliggørelse - et eksempel

En weekend tidligt på sommeren var der politirazzia på amtets hovedveje. Bilisterne opdagede hurtigt hvad der foregik, og opførte sig eksemplarisk. Fangsten blev med andre ord den sædvanlige: et par spritbilister, nogle fartsyndere, og en del biler, der blev sendt direkte til ophug.

Mandagen efter blev aktionens leder interviewet i lokalradioens morgensending. Han var rævestolt. Resultatet af weekendens aktiviteter havde været meget tilfredsstillende. For beregningerne viste allerede nu, at razziaen kom til at hvile i sig selv: bødeindtagterne ville stort set dække det offentliges udgifter til overtidsbetaling af det ekstra mandskab osv. Men det er jo kun den økonomiske side af sagen, - indvendte interviewereren. Sådan en razzia har vel stor præventiv virkning? Nej, det er der ingen ting, der tyder på, - svarede politimesteren. Nu blev interviewereren lidt forvirret: Jamen, hvorfor gennemfører man så den slags aktioner? Hvortil politimesteren, lidt usikkert, tøvende svarede: "Vi skal jo markedsføre os selv, som de siger".

Man ser det for sig: Glade, festklædte politibetjente overalt i amtet. Nogle udskriver fartbøder, andre klipper muntert nummerplader og inddrager førebeviser. Hundepatruljen giver opvisning. Der er røde balloner til børnene, grønne balloner og kaffe til de voksne. Og i baggrunden synger Dansk Politikor et Kim Larsen-medley. Politiet markedsfører sig selv.

Spøg til side. Politimesterens formulering er slet ikke så mærkværdig endda - man må se sagen fra hans side: Han var simpelthen bare ivrig efter at demonstrere, at han havde fattet, hvad det drejer sig om i 80-erne.

I 70-erne hævdede den blødere del af venstrefløjten, at man skulle offentligøre det private. I begyndelsen af 80-erne, da

højrefløjten tog over, skete det som bekendt under den omvendte parole: *privatisér det offentlige* ! Dét viste sig ganske vist at være et lidt vel overmodigt projekt. Men kan man ikke privatisere de centrale offentlige institutioner, så kan man i det mindste tilnærme dem til de private virksomheders og markedets funktionsmåde.

Derfor har vores politimester, ligesom så mange andre offentligt ansatte i disse år, været på kursus og er blevet undervist af konsulenter fra det såkaldt virkelige liv, dvs. fra erhvervslivet. Han har lært noget om virksomhedsledelse, virksomhedsplanlægning, om markedsføring og *public relations*, - om alle de strategier, der er udviklet på det private område for at kontrollere de enkelte virksomheders gennemslag på markedet eller for generelt at forbedre deres forhold til offentligheden.

"Vi skal jo markedsføre os selv, som de siger", siger politimesteren. Lidt usikkert, - for det falder ham ikke let at tænke i de nye baner, i markedstermer. Men han prøver efter bedste evne: han laver sin lille økonomiske weekend-razzia. Og alle vi andre offentligt ansatte, der har været på tilsvarende kurser, nikker alvorligt: Politiet har simpelthen et *image-problem*; vores politimester forsøger at løse det med den markedsføringsstrategi, der i kursusjargonen kaldes *synliggørelse*.

Politiet skal opretholde lov og orden, fange lovovertrædere, forebygge lovovertrædelser. Men weekendens stikprøvekontrol fanger kun et beskedent, tilfældigt udsnit af lovovertræderne, og politimesterens erfaring fortæller ham, at den ikke har nogen særlig præventiv virkning. Der er med andre ord tale om en aktivitet uden reel effekt. *En ineffektiv handling* - set i forhold til institutionens målsætning.

Ikke desto mindre gennemføres razziaen, - for i kraft af aktiviteten bliver politiet "synligt" i offentligheden. Hvilket er vigtigt i en tid, hvor publikum ustandseligt kræver mere politi på gaderne. Den ineffektive handling demonstrerer, at politiet er til stede, at det er *effektivt*.

Det er med andre ord ikke institutionens indre ideelle mål, der bestemmer handlingen, men publikums ideal-forestillinger om institutionen. Hvilket på en måde falder fint i tråd med, hvad man lærer på kurserne. Her skelnes der mellem *selling* og *marketing*. At sælge er "at forsøge at få konsumenten til at købe,

hvad man har"; at markedsføre er "at forsøge at have hvad konsumenten vil have". At sælge vil sige "at fokusere på sælgerens behov", marketing "retter sig mod køberens behov". Det kan også udtrykkes mere kynisk. Den der sælger, siger: "Look what I produce !", den der markedsfører, siger: "Look, I have what you need" - men siger også samtidig, ud af mundvigen: "Look how smart I am in presenting what I produce."

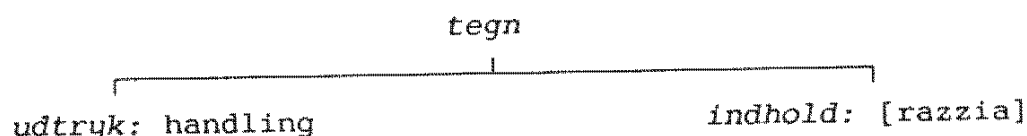
Markedsføring kan altså beskrives som en særlig slags aktiviteter, der spiller op mod publikums forventninger og forestillinger - om produktet eller institutionen, eller blot om verden i al almindelighed. Aktiviteter som giver disse forventninger og forestillinger et synligt udtryk.

Eller sagt på en anden måde: Markedsføring har gøre med *symbolske handlinger*. Og falder som sådan inden for semiotikkens område og kan beskrives i semiotiske termer.

Efter bogen

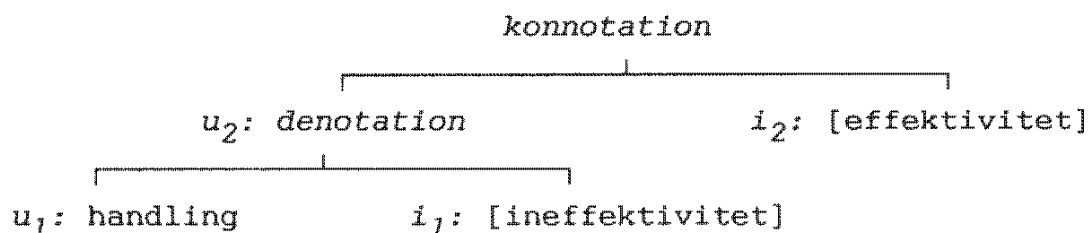
Politirazziaen er en handling i virkeligheden, - men som Lévi-Strauss understregede i sine antropologiske studier, og som Barthes senere uddybede i *Éléments de sémiologie*, så er enhver handling, der udføres inden for et samfund og en kultur, både en praktisk indgriben i verden og et tegn, der udtrykker og henviser til denne indgriben, - på samme måde som enhver brugs-genstand både er et objekt, der indgår i en praktisk sammenhæng, og et tegn, der henviser til selve brugen. Politirazziaen kan derfor, som alle andre handlinger og objekter i verden, også læses som et tegn, - den er et materielt udtryk, et *signifiant-kompleks*, der bærer et *indhold*, et *signifié-kompleks*:

Figur 1.



Alt går altså lige efter bogen, den semiotiske lærebog (som, i parentes bemærket, altid har været optaget af færdselspolitiet - tænk på alle de gange vi tålmodigt har måttet læse om trafiklysenes og vejskiltenes simple semiotik). Og i smuk overensstemmelse med lærebogen rummer vores eksempel flere lag af betydninger: Umiddelbart (som *denotation*) henviser færdselsbetjentenes aktiviteter blot, uskyldigt, indlysende, til signifiéen "politirazzia", "paragraf-13-eftersyn" - og hvis man er politimand véd man, at den betyder "ineffektivitet". Men taget som helhed rummer politirazziaen også (som *konnotation*) signifiéen "politimæssig effektivitet":

Figur 2.



I modsætning til så mange andre handlinger og aktiviteter i virkelighedens verden er razziaens tegnkarakter imidlertid ikke blot kulturens uundgåelige "supplement" til handlingen. Tegnkarakteren er forudberegnet, - den er, som vi har set det, den egentlige grund til at handlingen overhovedet iværksættes. Som handling, set i forhold til institutionens målsætning, er razziaen *meningsløs*; som *meddelelse*, set i forhold til publikum, er den *meningsfuld*. Den ineffektive handling producerer ikke lov og orden, men den producerer betydningen "effektivitet", den er et effektivitets-tegn. Politirazziaen er tilrettelagt som

tegngivning, og det er det store politiopbud, bøderne, de klippede nummerplader osv., der er et "supplement", - men ikke noget tilfældigt supplement: disse (eller tilsvarende) virkelighedselementer må være til stede for at producere effektivitetstegnet, for at gøre politiets effektivitet indlysende, synlig.

Markedsføring: diskurs; læsninger

At markedsføre er at forsøge at overbevise nogen om en given institutions eller en given vares kvaliteter. Grundlæggende drejer det sig om at argumentere, dvs. producere udsagn, konstruere betydning. Markedsføring er, sagt på en anden måde, en retorisk aktivitet.

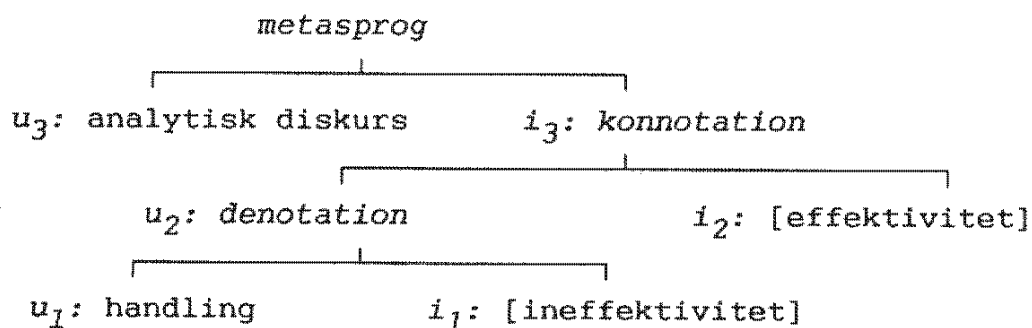
De udsagn som produceres i kraft af de retoriske operationer, er ofte tekster, billeder osv., altså diskurser i snæver forstand, men, som eksemplet viser det, kan også fysiske handlinger og objekter organiseres på en sådan måde, at de kan læses som meddelelser, som diskurs i bred forstand. I så tilfælde forvandles de: Deres virkelighedskarakter træder i baggrunden, og noget "taler" igennem eller i dem.

I marketingsjargonen kaldes sådanne retoriske operationer, som nævnt, ofte for "synliggørelse", hvilket ikke er tilfældigt, - for det handler om at sætte synlige mærker, om at markere sig, om at kunne ses på markedet. Men eksemplet lærer os, at når en institution markedsfører sig selv, eller når en virksomhed markedsfører sine produkter er dét, der synliggøres ikke den givne handling eller det givne objekts iboende kvaliteter, det er et imaginært fænomen: *forestillingen* om kvalitet. Eller endda mere formidlet, noget dobbelt imaginært: den talendes *forestilling* om modtagerens *forestilling* om kvalitet. I kraft af den retoriske operation bliver dette dobbelt imaginære til "billede", til tegn. Synliggørelsen er en iscenesættelse, en *yderliggørelse* i diskursen: den imaginære signifié, *forestillingsbilledet*, udtrykkes i den ydre, materielle signifiant. At synliggøre er at realisere den imaginære signifié, at "fremføre" den, tale om den ved hjælp af allerede betydningsbærende elementer.

Lévi-Strauss beskriver de traditionelle samfunds myteproducenter som *bricoleurs*, der søger at give verden mening ved at "tænke med" de forhåndenværende ting. Marketingsstrategen er også bricoleur, men han lever i en anden, mindre uskyldig tid: han bruger verdens ting til at "tale med", til at *producere kalkulerede meningseffekter*.

Semiologen beskriver disse retoriske operationer ved hjælp af termen konnotation: den konstruerede meningseffekt er indholdssiden i et konnotationstegn, der bruger et denotationstegn som sit udtryk. Men i dén lingvistiske tradition, hvorfra termen stammer (: den hjelmslevske glossematik), har konnotationen sit spejlbillede i termen *metasprog*, som dækker semiologens egen aktivitet: I den foregående lille analyse har jeg "talt om" politirazziaen; den har fungeret som et "objektsprog", hvis denotations- og konnotationstegn så at sige er indgået som indhold i min metasproglige diskurs:

Figur 3.



I vores lille eksempel har altså mødt tre figurer, der udfører hver sin aktivitet: (i) marketingsstrategen, der lever sig ind i publikums imaginære univers og konstruerer en diskurs, hvori dette univers realiseres i form af tegn-effekter; - (ii) publikum der læser diskursen og umiddelbart forstår dens konnotationer, men som også samtidig glemmer eller fortrænger dens denotative indhold; - og endelig (iii) semiologen, der læser det hele (: diskursen, konstruktionen, læsningen), og som gennem sin metalæsning hæver fortrængningen.

For alle tre figurers vedkommende gælder det, at de opererer ud fra en mere eller mindre systematiseret viden om tegnenes virkemåde. Eller sagt på en anden måde: Bag aktiviteterne ligger der et kompleks af fælles erfaringer. Og disse erfaringer er moderne erfaringer. Deres tilsynskomst på den historiske scene kan dateres temmelig præcist til sidste halvdel af det 19. århundrede - der samtidig (og ikke tilfældigt) også er det tidspunkt hvor både den moderne reklame og den moderne semiologi etableres.

Tegnlæsningens historik

Den italienske mentalitetshistoriker Carlo Ginzburg har i en oplysende (og morsom) artikel om "spor-tænknings" historie peget på, at der er nogle slående fællestræk mellem tre figurer, som alle virkede i slutningen af forrige århundrede og fik afgørende betydning ind i det 20. århundrede: Giovanni Morelli, der introducerede stilkritikken i kunsthistorien, - Sigmund Freud, der skabte psykoanalysen, - og Sherlock Holmes, den første moderne detektiv. For alle tre gælder det, at de fokuserer på tilsyneladende trivielle, "ubetydelige" detaljer (: f.eks. oversete billedelementer; fortællelser; fodspor i mudder osv.) og læser dem - for at afsløre det skjulte (: billedets ophavsmand; patientens ubevidste; morderens identitet). Det skjulte kommer altså "til syne"; det er et indhold som finder sit udtryk - i det materielle tegn, i sporet, indiciet. Men indholdet kan netop kun "ses" i udtrykket, hvis man har lært at læse tegn.

På det biografiske plan går der mange umiddelbare forbindelseslinier mellem Morelli, Freud og Sherlock Holmes' skaber Conan Doyle. Men der er også en fælles biografisk detalje som røber en sammenhæng af mere almen karakter: de var alle tre læger og havde i deres studietid fået undervisning i den medicinske diagnoselære - en disciplin som fra gammel tid har gået under navnet *semiotik*.

Endnu et slående sammentræf: I samme periode hvor Morelli, Freud og Doyle overfører erfaringerne fra den medicinske semio-

tik til andre tilværelsesområder, udvikles også dén teoretiske disciplin, som løfter termen "semiotik" ud af medicinen. Både for *Charles Sanders Peirce* og *Ferdinand de Saussure* gjaldt det om at opbygge en generel semiotik (eller semiologi), dvs. en almen tegnlære, en videnskab, der kategoriserer de forskellige tegntyper og undersøger vilkårene for deres aflæsning, - en videnskab, der, med Saussures ord, studerer "tegnes liv i samfundslivet".

I virkeligheden er det en ældgammel praktisk erfaring, som Morelli, Freud og Conan Doyle udnytter, og som semiologiens fædre søger at systematisere: nemlig at verden kan læses. Det er en "lav", folkelig vidensform, som jægere, sømænd, bønder osv. altid har bygget deres hverdagsliv på, men også en vidensform som gennem historien har dannet grundlaget for en række "højere", mere specialiserede discipliner: Medicinen har været nævnt. Man kan også tænke på teologien med dens komplicerede regler for, hvordan man bør læse Guds indskrift i Naturens store Bog. Inden for det humanvidenskabelige felt kan man nævne filologien (som udsprang af et stigende behov for nøjagtig aflæsning og klassificering af håndskrevne dokumenter), grafologien, fysiognymikken, psykologien. Og også den moderne kunstvidenskab har rødder i tegnlæsning, Morelli er her kun det sidste skud på stammen.

Ginzburgs pointe er imidlertid, at udviklingen af de nye tegn-discipliner mod slutningen af 1800-tallet, og af semiologien som deres almene teoretiske overbygning, er andet og mere end slående sammentræf; sammentræffene er i sig selv tegn, eller mere præcist et *index*: når de forskellige ældre, praktiske og teoretiske aktiviteter så at sige fortættes i denne periode, er det nærliggende at søge efter nogle mere omfattende samfundsmæssige sammenhænge, som kan forklare fortætningen.

Ginzburg antyder selv en sådan sammenhæng ved at fortælle historien om fingeraftrykket: Allerede omkring 1800 vidste enkelte læger, at mønstret på fingerspidserne kan læses som udtryk for den givne persons identitet, men denne indsigt blev først brugt *i praksis* i sidste halvdel af århundredet - af politiet, for hvem det var blevet mere og mere nødvendigt at kunne foretage en utvetydig identifikation af samfundsmedlemmerne. Baggrunden

var den stigende samfundsmæssige uoverskuelighed: de store byer, den stigende kriminalitet.

I et lille essay om kriminalromanens popularitet er Brecht inde på den samme samfundsmæssige baggrund, men fra en lidt anden vinkel. Han skriver: "Vi gør vores erfaringer i katastrofens form. Fra katastrofer må vi slutte os til arten af vort samfundsmæssige fællesskab og måden hvorpå det fungerer. Fra kriser, depressioner, revolutioner og krige må vi slutte os til *the inside story*. Vi føler allerede, når vi læser aviserne (men også regningerne, opsigelsesbrevene, indkaldelsesordrene osv) at en eller anden må have gjort et eller andet, således at den åbenbare katastrofe indtrådte. Hvad har altså hvem gjort ? Bag de begivenheder vi får melding om, forestiller vi os andre hændelser - som vi ikke får melding om. Dét er de egentlige hændelser. Hvis vi bare kendte dem, sukker vi."

Det der her er på tale, er en af den klassiske sociologis grundtematikker: ændringen i omverdensoplevelsen på overgangen fra de traditionelle samfunds tætte *Gemeinschaft* til de moderne samfunds anonyme *Gesellschaft*. Som moderniseringsprocesserne skrider frem, bliver det mere og mere nødvendigt at kunne "læse" omverden. Politiet læser individerne, - og individerne læser selv; de læser begivenhederne for, med Brechts ord, at finde frem til "de virkelige hændelser", men læser også hinanden. Den enkelte er ikke længere omgivet af fortrolige medmennesker, hvis status, karakter, hensigter osv. han "naturligt" har lært at kende gennem et intenst samliv i lukkede, overskuelige miljøer. Vil man begå sig i den nye situation, blandt de mange fremmede, man ustandseligt møder på gader og arbejdspladser, så må man lære at "læse" dem, deres tøj, gester, blik.

En af Brechts samtidige, *Walter Benjamin*, sammenligner i sine Baudelaire-studier storbyens flanør med en indianer (flanøren læser sine medmennesker som indianeren eller jægeren læser naturen) - og med en detektiv: Detektiven bliver det sene 1800-tals mytiske figur, en person der behersker sin omverden ved sit intellekt, ved at læse og tolke den nye, fremmede verdens tegn.

Vi kan altså sige meget generelt, at fortætningen af de semiotiske praksisser mod slutningen af 1800-tallet må ses i

sammenhæng med moderniseringsprocesserne. Den "moderne erfaring" er, blandt andet, en tegn-erfaring, en oplevelse af at verden er dyb og hemmelighedsfuld, og at den må læses for at give mening. Opkomsten af de nye humanvidenskaber, der tager den medicinske symptomlære som model, og udviklingen af semiologien som generel teoretisk overbygning - er vigtige aspekter af dette. Men også det enkelte individ bliver tegnlæser, "hverdagssemiotiker" - i langt mere omfattende forstand end tidligere.

Benjamin har i denne sammenhæng endnu en pointe, som minder om Brechts: Også masselitteraturen - aviserne, ugebladene, føljetonerne osv. - røber hverdagssemiotikkens stigende betydning. De skaber overskuelighed i det uoverskuelige. De er lærebøger i *tegnlæsning*. Og de giver anvisninger på hvordan man skal være, se ud, handle for at begå sig i det nye moderne liv. De fungerer som socialisationsagenturer, de er vigtige momenter i den nødvendige indslusning i moderniteten, de er kort sagt lærebøger i korrekt *tegngivning*.

Og det er netop i denne sammenhæng, at også den moderne reklame udvikles. Helt konkret dukker den op i ugebladene og aviserne i de sidste tiår af forrige århundrede, dvs. i de selvsamme medier som tilbyder praksisanvisning, som lærer publikum at læse verden. Og i reklamen møder vi med fuld styrke tegnerfaringens andet aspekt: *tegngivningen*.

I den fortroldede verden

Når verden er blevet hemmelighedsfuld, og når tegnlæsning og tegngivning bliver centrale aktiviteter, hænger det sammen med, at der i det moderne samfund ikke længere er nogen metafysisk sidste mening, ingen overgribende instans, der tildeler handlinger og objekter betydning.

Max Weber brugte i begyndelsen af dette århundrede begrebet *Entzauberung* som betegnelse for hvad han anså som det vigtigste moment i moderniseringsprocessen: De traditionelle samfund var "fortroldede", men med industrialiseringen og rationalismen hævedes fortryllelsen, de gamle metafysiske forklaringer

smuldrede, samfundet blev gennemskueligt. Hvilket også kan formuleres på en anden måde: De traditionelle samfunds faste bånd mellem signifiant og signifié blev brudt, tegnene blev frisat, - indtil nogen påtog sig at binde dem til en ny mening.

Hele oplysningsprojektet kan betragtes som et sådant forsøg på at binde tegnene og skabe gennemskuelige tegnrelationer. Men tegnenes frisættelse betyder også, at signifianterne kan manipuleres og bruges til at konstruere isolerede, lokale meningseffekter. Og dette er et nok så væsentligt aspekt af den moderne erfaring: at man kan skabe sig selv og verden ved at manipulere tegnene. Fingeraftrykkets historie fortæller indirekte om dette: Udviklingen af de moderne politimetoder er primært et forsøg på entydigt at nagle personerne til en identitet i en tid, hvor enhver kunne dykke ned i storbyængden og dukke op "som et andet menneske", med en ny identitet, signaleret ved nye tegn.

Tegnlæsning er én form for semiotisk praksis, men i det moderne samfund bliver *tegngivning* forstået som *manipulation og produktion af lokale meningseffekter* nok så vigtig. Den læres gennem læsning af de moderne massemedieprodukter; den bedrives af den enkelte i offentligheden; den kodificeres som mimik og gestusprog i det folkelige teater; og den bliver selve fundamentet i reklamen.

Frankfurterskolens indvending mod Weber var netop, at fortryllelsen slet ikke var blevet hævet under moderniseringen, men at der i det moderne samfund tværtimod skabes en ny, anderledes forblændelsessammenhæng, hvor verden igen bliver bundet i "indlysende", "naturlige" meningshierarkier, der er lige så falske som de gamle, - og at også de lokale manipulerede meningseffekter i reklame, populærpresse, massekultur osv. er en del af denne forblændelse, som må gennembrydes gennem endnu en Entzauberung. Midlet til at hæve fortryllelsen er - med et af frankfurternes kernebegreber - *dechiffreering* af den samfundsmæssige overflade. Med andre ord: igen en tegnlæsning, men nu en slags "meta-læsning", en læsning mod hårene så at sige; tegnlæsning som *ideologikritik* - eller som *Adorno* formulerede det: et forsøg på at løfte den sten hvorunder uvæsenet gemmer sig.

Semiologien som doxa

Da semiologien for alvor kom på dagsordenen, i 60-erne, i en ny historisk brydningsfase, blev reklamen som nævnt et af de foretrukne undersøgelsesobjekter.

Roland Barthes' myteanalyser (og hans klassiske reklameanalyse i "Billedets retorik") var, som han selv senere beskrev det i forordet til genudgivelsen af *Mytologier*, netop forsøg på kritisk, afmystificerende læsning af de forestillingsbilleder, de "kollektive repræsentationer", som formidles i "pressens anonyme udsagn, i reklamen, i massekonsumets varer". En læsning som gik ud fra, at disse forestillingsbilleder er socialt bestemte, og at hovedprincippet i forblændelsen er, at deres sociale karakter forvandles og i diskursen fremtræder som natur. Det semiologiske blik på disse diskurser gjorde det muligt at hæve fortryllelsen, læsningen var en synliggørelse, som viste, at der var to semantiske systemer i funktion: et konnoteret system hvis signifié er ideologisk, ligefrem, ikke-inverteret - eller som Barthes skriver - *kynisk*, og et denoteret system - billedets, objektets, sætningens, handlingens tilsyneladende, indlysende bogstavelighed, som naturaliserer det kyniske udsagn.

Den klassiske semiologi var således nok et teoretisk projekt, et forsøg på at indløse Saussures vision om "en videnskab, der studerer tegnenes liv i samfundslivet", men den var også ofte i praksis en effektiv indløsning af frankfurternes ideologikritiske fordringer, et kritisk Entzauberungs-projekt, rettet mod f.eks. reklamen, et forsøg på at læse "igennem" konnotationerne, "se" dem som samfundsmæssigt funderede inverteringer af de denotative udsagn, beskrive dem som resultater af retoriske manipulationer med diskursens dele.

Men hvorfor interesserer 80'ernes marketingsfolk sig for dette projekt? Hvorfor vil den norske reklamechef gerne ansætte studenten, der kan dét dér med denotationer og konnotationer?

Barthes giver selv et bud i dét forord, vi allerede har citeret. I forbindelse med nogle kritiske bemærkninger om sondringen denotation/konnotation skriver han: "Det er ikke sådan, at sondringen er forkert eller ubrugelig, men snarere at også dén på en måde er blevet mytisk: enhver student kan afsløre og

afslører faktisk den borgerlige eller småborgerlige karakter af denne eller hin form (livsform, tankeform, konsumform). Der er, med andre ord, blevet skabt en mytologisk doxa: afvisning, afmystificering (eller afmytologisering) er selv blevet diskurs, et sæt fraser, en katekistisk erklæring ...".

Den kritiske læsning er blevet diskurs, doxa, - dens resultater forudsigelige, trivielle. Men nok så vigtigt er det, at det generelle semiologiske projekt i mange henseender er lykkedes: Der er udviklet en (mere eller mindre sammenhængende) teoribygning, som gør det muligt at studere "tegnenes liv i samfundslivet", - hvilket betyder, at semiologien kan bruges som begrebslig ramme for *tegnlæsningen* såvel som for *tegngivning*.

Det kan udtrykkes på en anden måde: Semiologien er udviklet i et vekselspil mellem analyse og refleksion, som en teoretisk sammenfatning og systematisering af analytiske iagttagelser i forhold til faktisk foreliggende tegnkompleser. Og er derfor med tiden både blevet en almen teori om tegnenes funktionsmåde - og et analytisk metasprog, som i et vist omfang kan være retningsgivende for det konkrete analytiske arbejde, men som især gør det muligt at tale - stadig mere præcist - om dette arbejdes objekt.

Det er dette metasproglige aspekt, der er interessant for tegnproducenterne. Semiologien kan vel næppe være direkte retningsgivende for det konkrete "kreative", retoriske arbejde i reklamebureauerne, men den repræsenterer et attraktivt alternativ til den "intuition" og "Fingerspitzgefühl", som ofte er det eneste argumentationsgrundlag, når fagfolk diskuterer og vurderer resultaterne af deres arbejde. Semiologien tilbyder sig som et redskab, netop som et metasprog, der fungerer for reklamefolkene på samme måde som for den kritiske analytiker: de semiologiske termer gør det muligt at sætte ord på fornemmelserne, at benævne og analysere, at tale mere præcist end tidligere om betydningsproduktionen i et givet tegnkomples, og kan dermed måske indirekte medvirke til at øge reklamernes effektivitet.

Semiologien, der søgte at holde sig på afstand, er ved at blive indfanget i modernitetens tryllekreds, på vej til at blive underlagt marketingsinstitutionernes Zweckrationalität. Og den kritiske læsning er stivnet til doxa. Ihvertfald ifølge Barthes,

der selv forsøgte at løse problemet ved at flytte sig teoretisk, ved - som han siger - at ændre selve semiologiens objekt.

Men spørgsmålet er, om dette er den rette måde at anskue sagen på. Forholdet er vel snarere det, at det nu bliver synligt også for de kritiske semiologer, hvad alle andre kritikere for længst har måttet sande: at det samfund de forholder sig til er i en stadig forvandling, og at de kritiske indsigter hele tiden indhentes og inddæmmes. Som *Peter Sloterdijk* skriver: "det er ligegyldigt, hvordan man udtrykker det: om man siger, at kritikken bliver melankolsk, fordi den på ubestemt tid ser sig henvist til sameksistens med det kritiserede; eller om man erklærer, at kritikken må ned fra den høje teoretiske hest, ned i de legemliggjorte lidenskabers håndgemæng; eller om man forklarer, at kritikken mister sit objekt i samme omfang som samfundet viser sig at være under al kritik; eller om man begrundet kritikkens objekttab med påvisningen af, hvordan de moderne samfund, på én gang ivrige efter at lære og uimodtagelige for belæring, opsuger alle modstandskræfter i sig, og hvordan de, så meget desto mere ulyksaligt, holder sig i deres baner, jo mere kraft de trækker ud af impulserne fra dem, der vil slå dem ud af deres skæbnesvangre kurs. - Med alle disse formuleringer siger man det samme: Kritikken er ikke mere, hvad den i sin tid mente at være."

Kritikeren stiger slukøret ned af den høje hest, ned i de legemliggjorte lidenskabers håndgemæng, - og bliver marketingsmedarbejder. Eller han bliver melankolsk, og prøver - som f.eks. Barthes - at undslippe misèren ved at skifte objekt (eller udtrykt mere kynisk: ved at tale om noget andet). Der er en tredje mulighed: at fastholde det kritiske projekt - i bevidstheden om, at kritikken netop aldrig kan være dét, den i sin tid mente at være. En sådan kritiker er illusionsløs; han forholder sig fortsat distancerende, analyserende til objektet, men gør det uden tidligere tiders naive forhåbninger om, at han ene mand skulle være i stand til at hæve fortryllelsen - blot ved at benævne uvæsenet.

Barthes ville skifte objekt. Den semiolog, der i disse tider forsøger at fastholde det kritiske projekt, oplever omvendt, at det gamle objekt ændrer sig for øjnene af ham. De kritiske indsigter, han producerer, opsuges lynhurtigt i de samfundsmæssi-

ge institutioner og kastes tilbage, i domesticeret form, - f.eks. i reklamer, som så at sige er kommet til semiologisk bevidsthed, og som hele tiden er ved at indhente og passere ham. Den kritiske aktivitet bliver på denne måde en stadigt mere stakåndet flugt, et stadigt forsøg på at holde objektet på afstand.

Afstanden bliver mindre og mindre, men det er ikke desto mindre nødvendigt at fastholde den. Kritikeren er nok illusionsløs, men har alligevel visse forhåbninger. Han véd, at det netop er det lille svindende mellemrum mellem ham og objektet, der gør kritisk refleksion mulig. Og at kritisk refleksion fortsat er om ikke den eneste så i det mindste én vigtig betingelse for, at fortryllelsen kan hæves. Det kan godt være, at kritikken - som Sloterdijk formulerer det - på ubestemt tid er henvist til sameksistens med det kritiserede. Men der er ingen der siger, at det skal være fredelig sameksistens. Og ubestemt tid er ikke det samme som evig tid.

LITTERATUR

- Roland Barthes: *Mythologies*, Paris, 1957.
Roland Barthes: "Billedets retorik" (opr. 1964), in Bent Fausing og Peter Larsen (eds.): *Visuel Kommunikation I*, Kbh. 1980.
Roland Barthes: "Change the Object Itself. Mythology today", in *Music, Image, Text*, London, 1977.
Bert Brecht: "Om kriminalromanens popularitet", in *Basar 1*, 1976.
Carlo Ginzburg: "Spor", in *Kultur & Klasse 54*, 1986.
Peter Larsen: "Semiotik og massekommunikationsforskning", in *MedieKultur 3*, 1986.
Peter Larsen: "Reklame og Retorik", in Bent Fausing og Peter Larsen (eds.): *Visuel Kommunikation II*, Kbh. 1980.
Peter Sloterdijk: "Intellektuellendämmerung", in *Ästhetik und Kommunikation 61/62*, 1986.
J. Umiker-Sebeok (ed.): *Marketing and Semiotics*, den Haag, 1987.

Peter Larsen er professor i massekommunikation ved Universitetet i Bergen.