

- Iser (1978), Wolfgang: The Act of Reading, Baltimore, Johns Hopkins.
- Jauss (1982a), Hans Robert: Toward an Aesthetic of Reception, Minneapolis, Minnesota.
- Jauss, (1982b), Hans Robert: Aesthetic Experience and Literary Hermeneutics, Minneapolis, Minnesota.
- Key (1972), Wilson Bryan: Subliminal Seduction, New York, Signet.
- Key (1976), Wilson Bryan: Media Sexploitation, New York, Signet.
- Larsen (1980), Peter: Reklame og Retorik, in Fausing & Larsen (red.): Visuel Kommunikation, København, Medusa.
- Luhmann (1984), Niklas: Soziale Systeme, Frankfurt, Suhrkamp.
- Maturana (1987), H&F. Varela: Kundskabens Træ, Viborg, Ask.
- Ottesen (1985), Otto: Innføring i Markedskommunikation, København, Nordisk Nyt.
- Packard (1957), Vance: The Hidden Persuaders, London, Longman
- Schultz (1967), Alfred: The Phenomenology of the Social World, Evanston, Northwestern University Press.
- Schrøder (1987), Kim: Snapshot Fables, in Henny ed.: The Semiotics of Advertising, Berlin.
- Sepstrup (1981), Preben: Om Reklame, Viborg, Reitzel.
- Skinner (1975), B.F.: Om Behaviourisme, Svendborg, Det Schønbergske Forlag.
- Thyssen (1988), Ole: Autopoiesis, in Paradigma nr. 4.
- Williamson (1978), Judith: Decoding Advertisements, London, Boyars.

Claus Buhl er forskningsstipendiat ved Institut for afsætningsøkonomi, Handelshøjskolen i København.

Reklamen som pastiche

OM DANSK SYGEPLEJERÅDS ANNONCEKAMPAGNE
EFTERÅRET 1986

Af Gunhild Agger

Der er flere og flere medieproducenter, der anser modtagerne for at besidde en vis tekstuel intelligens. Fra detektiv-pasticher som Dick Spanner og Batman over den konstant genre-parodierende Moonlighting (De heldige helte) til Poul og Nulles respektløse faktion I sandhedens tjeneste leges der med betydningsdannelsen. Seerne/læserne indbydes til selv at spille ping-pong med billeder og tekst.

Gunhild Agger analyserer her denne tendens, sådan som den kommer til udtryk inden for reklamen: Anker Jørgensen som James Bond, og kondomer til Prinsessen på Erten! Mest indgående beskæftiger hun sig med Dansk Sygeplejeråds brug af myten om sygeplejersken i en annoncekampagne op mod overenskomstforhandlingerne i 1987.

Gunhild Agger nøjes ikke med en indholdsanalyse af annoncerne, men beskriver hele kampagnen: Dansk Sygeplejeråds hensigter med fremstødet, kampagnens lancering over for den tre-dobbelte målgruppe, læsernes formodede reception, og kampagnens politiske og holdningsmæssige effekter.

At 80'erne er et meget - og meget bevidst-citerende årti-kan efterhånden ikke komme som en overraskelse for nogen. Tydeligst har arkitekturen måske demonstreret det. De nye tæt-lav kvarterer med vinduer som skydeskår, forskudt murværk, kanaler og torve ligger rundt omkring og citerer middelalderbyer. Den nye banegård i Høje Tåstrup råber til himlen om mindst to af de store religioners kultsteder - islams og kristendommens. Dagligt kører jeg forbi et bygningsværk, hvis citater gradvis synes at tage form af et kong-

lomerat af trekanter, klassiske søjler og pavillioner med kuppeltage. I denne mangfoldighed skal Aalborg Stiftstidende have til huse. Tendensen er klar nok: den nye stils tegn er stilsammenblandingen. Det gamle forbudte er det nye tilladte.

Men også i reklamen citeres der, såvel i den trykte som i reklamefilmen. Pastichen og den humoristisk-ironiske reklame er blevet fremherskende former. Begge er karakteriseret ved deres dobbelt-hed: de lever i sammenstødet mellem det gamle, der citeres, og den nye betydningssammenhæng, den drejning, citatet får. Det kan gøres diskret eller tydeligt, reklamen kan svinge mellem det humoristiske, det ironiske, det travesterende eller det parodiske - og naturligvis den simple efterligning og pastichen. Alt afhængigt af, hvordan distancen til forlægget er markeret.

Stilistisk benytter den trykte reklame i 80'erne ofte tegningen fremfor fotografiet. Gennem 30'erne, 40'erne og 50'erne var tegningen (af reproduktionsmæssige årsager) reklamens foretrukne visuelle udtryksform, mens 60'ernes og 70'ernes reklame i langt højere grad stod i fotografiets tegn. Ved at genoptage tegningen signaleres forbindelsen bagud til bestemte traditioner i illustrationens og reklamens historiske udvikling.

Hvor reklamefotografiet, som John Berger har gjort opmærksom på, ofte har trukket på oliemaleriets traditioner, ikonografi og prestige, refererer tegningen i højere grad til en historisk bevidsthed inden for illustrationskunst, herunder i reklamegenren selv. Dette er bemærkelsesværdigt inden for en genre, hvis dominerende forhold til sin egen historie er ret eklektisk og brugsbetonet.

ALLE KAN TRENGE TIL EN HOF-reklamerne, der nu har kørt et par år, er et godt eksempel på denne tendens. Stregen er enkel som i 30'erne. Farverne er dæmpede som i nostalgiske erindringsbilleder. Perspektivet er skåret til gennem markante snit og dristige vinkler, der angiver det konstruerede i situationerne. Reklamerne tilnærmer sig dermed på den ene side vittighedstegningen, på den anden side Arne Ungermans enkle streg og farveholdning.

De kvikke kan få fornøjelsen af selv at kombinere sig frem til pointen ved at tyde tegningens situation. Pointen er serveret for de tungnemme i kampagnens slogan, der danner fælles konklusion på alle tegningerne.

Den historiske toning understreger underfundigt-humoristisk det egentlige budskab: at HOFs aktualitet ikke er forbigående, modepræget eller konjunkturbestemt, men bunder i et behov, som alle til tider kender. En langt fikserer og mere positiv udgave af bryggeriernes fællesbudskab, at "øl er til tørst, ikke til trøst".

Distancen, dobbeltheden og pastichekarakteren er tydelig i HOF-annoncerne. Endnu tydeligere - og med en klarere drejning over mod det selvironiske - er disse tidstypiske træk blevet udmøntet i valgplakater for Socialdemokratiet/Anker Jørgensen under valgkampen i september 1987. Det er således filmplakaten, der citeres i DSU's valgplakat (udført af Team Nord):

Anker Jørgensen
er
statsminister
i
Morgendagens
Danmark

At placere en politiker af Anker Jørgensens støbning som James Bond i filmverdenens glamour, at forestille sig ham som pigebeherster og agentjæger, det er morsomt, på kanten til det latterlige. Men det er et fantastisk godt blikfang. Og det absurde i tanken om Anker Jørgensen som hårdtslående og handlekraftig redningsmand giver plakaten et forløsende selvironisk præg.

Anker Jørgensen er stiliseret fremstillet, symbolikken er letforståelig, men inden for et rigt mulighedsfelt af associationer: i stedet for revolveren (revolverpolitik og -journalistik, død), er Anker Jørgensen bevæbnet med en rød rose (symbol på kærlighed, Socialdemokrati, liv), firkløveret er visnet, og Mor(gendagens) Danmark er parat til at prøve én gang til. - En tilsvarende teknik

blev anvendt i HK's plakat Danmark er nomineret til en Anker (ligeledes udført af Team Nord).

Om begreberne

Det teoretiske udgangspunkt for denne artikel er de russiske formalisters arbejde med dialogprincippet i litteraturen. Boris Ejchenbaum, Jurij Tynjanov og Viktor Sklovskij lagde med en række studier i perioden 1915-1925 grunden til en stil- og genreteori, der fokuserede på relationer: relationerne mellem dagligsprog og æstetisk bearbejdet sprog, mellem stil, synsvinkel og kunstgreb, mellem det enkelte værk og de værker, det på forskellige måder dialogiserede med.

Michail Bachtin videreudviklede disse teorier i sit første hovedværk Problemy poetiki Dostoevskogo (Problemer i Dostoevskijs poetik, 1929). Heri introducerede han begrebet det tostemmige ord og skitserede en typologi for det. Denne skitse, der kortfattet er præsenteret på dansk i Anker Gemzøes Bachtin-introduktion fra 1971, ligger til grund for min anvendelse af stilbegreberne i artiklen. Med det tostemmige ord menes det ord, der i sig bærer et "sideblik" på et andet ord. Dobbeltigheden er selvfølgelig karakteristisk for alle tostemmige ord, men den kan antage forskellige former, alt efter om synsvinklen indebærer sammenfald (med Bachtin: konvergens) eller afvigelse (divergens).

En pastiche defineres normalt som en efterligning af en ældre kunstners eller kunstretnings stil. Hvis vi følger Bachtins terminologi, kan begrebet præciseres: pastichen er opbygget af tostemmige, konvergerende ord. Forbilledet anes i pastichen på en måde, der ikke tegner nogen distance til det, men som betoner dets karakteristiske stiltræk.

Distancen bliver derimod tydelig, når synsvinklen indebærer divergens. Divergens kan udtrykkes på mange forskellige måder i det tostemmige ord. Humor eller ironi er velkendte former, der angiver en distance. Parodien angiver en endnu større distance inden for samme emnesfære. Travestien tager direkte sigte på at omdanne noget alvorligt til noget lattervækkende ved at forlægge det til et andet niveau.

Et eksempel på en citatteknik, der ligger nærmere ved travestien, er Sundhedsstyrelsens oplysningskampagne om AIDS i 1988. I stedet for en skrækkampagne valgte man (i samarbejde med reklamebureauet Jersild) at lave en såkaldt livsorienteret kampagne, hvor man forholdt sig frit omfortolkende til bl.a. en række af H.C. Andersens mest kendte eventyr: Svinedrengen, Prinsessen på Ærten, Klods Hans, Kejserens nye Klæder.

Typerne var i disse indslag majet voldsomt ud og derved lattervækkende. De kendte eventyrlige replikker faldt, men pointen var naturligvis drejningen i forhold til forlæggende: det gjaldt om at



Kohberg rugbrød
- en sund indstilling
til livet!

VIKING GROVBROD

Viking Grovbrød med 0,2% loak og vildtvalgte rugkerner, er din garanti for, at du får købt et af Danmarks mest yndede grovbrød. Derfor kan du også tryk på Viking Grovbrød til kernen i din families kostvaner - det er langt hellere end kunstige kosttillsætningsmidler.

Hvis du har lyst til at prøve et af Danmarks groveste rugbrød, så har du en oplagt chance nu. Det er til tilbud til kr.

895
normalpris
kr. 13,95

Viking helt grovbrød - 400 g

bruge kondom og "tænke sig om". Travestien og dermed den befriende virkning var hjemme. Og samtidig kunne indslagene trække på eventyrenes rammemyter: højhed står for fald. Den, der ager med ged, kommer også med. Af børn og fulde folk skal man høre sandheden. (Prinsessen på Ærten var her lidt mindre oplagt).

Men naturligvis kan citatteknikken også gennemføres i nostalgis rene form. Denne er meget anvendt i fødevarereklamer. Et eksempel er reklamen for Kohbergs sønderjydske rugbrød (Scan-Ad Reklamebureau A/S) fra efteråret -88. Her er produktionsforholdene og forholdet mellem kønnene skruet halvtreds år tilbage uden anden indbygget kommentar, end at det er naturligt. Der er neg på marken, mennesker, en hest, en mølle, og konen kommer med mad til manden - så sødt som i gamle dage.

Samme tendens ses i fødevareremballagen, der altid fremhæver det naturlige. Det vrirler med gammeldags møller, blomstrende enge med græssende køer, bindingsværksgårde med stokroser. Ikke et ord om mejetærskere, helårsstalde, burhøns, penicillin eller nitrat, naturligvis.

Det var nogle eksempler på den moderne reklames forskellige former for udnyttelse af den dobbelthed, citatteknikken åbner mulighed for. I det følgende vil jeg beskrive mulighedsfeltet nærmere gennem en analyse af Dansk sygeplejeråds annoncekampagne i efteråret 1986.

Offentlig ansat

Op til overenskomstforhandlingerne 1987 var de offentligt ansatte i offensiven. Hovedproblemet var stagnerende eller faldende realløn i den offentlige sektor sammenlignet med lønnen i det private erhvervsliv. Og i sammenhæng med det en udbredt mistænkliggørelse af offentligt ansattes arbejdsindsats og værdien af deres arbejde i det hele taget under en regering, hvis moderniseringsplan for den offentlige sektor havde som forudsætning, at denne sektor i virkeligheden var ét stort ressourcelugende bureaukrati.

Mange fagforeninger tog som noget nyt dagbladsannoncer i brug for at gøre opmærksom på deres situation og lægge pres på de offentlige arbejdsgivere samt i sidste instans politikerne. Der var tale om store helsidesannoncer, udformet af professionelle reklamebureauer i samarbejde med fagforeningerne. Det gjaldt lærerne ("Danmarks eneste råstof"), politibetjentene ("Lovens lange arm"), magistrene ("Flinkeskolen"), yngre læger ("Husarrest") - og sygeplejerskerne.

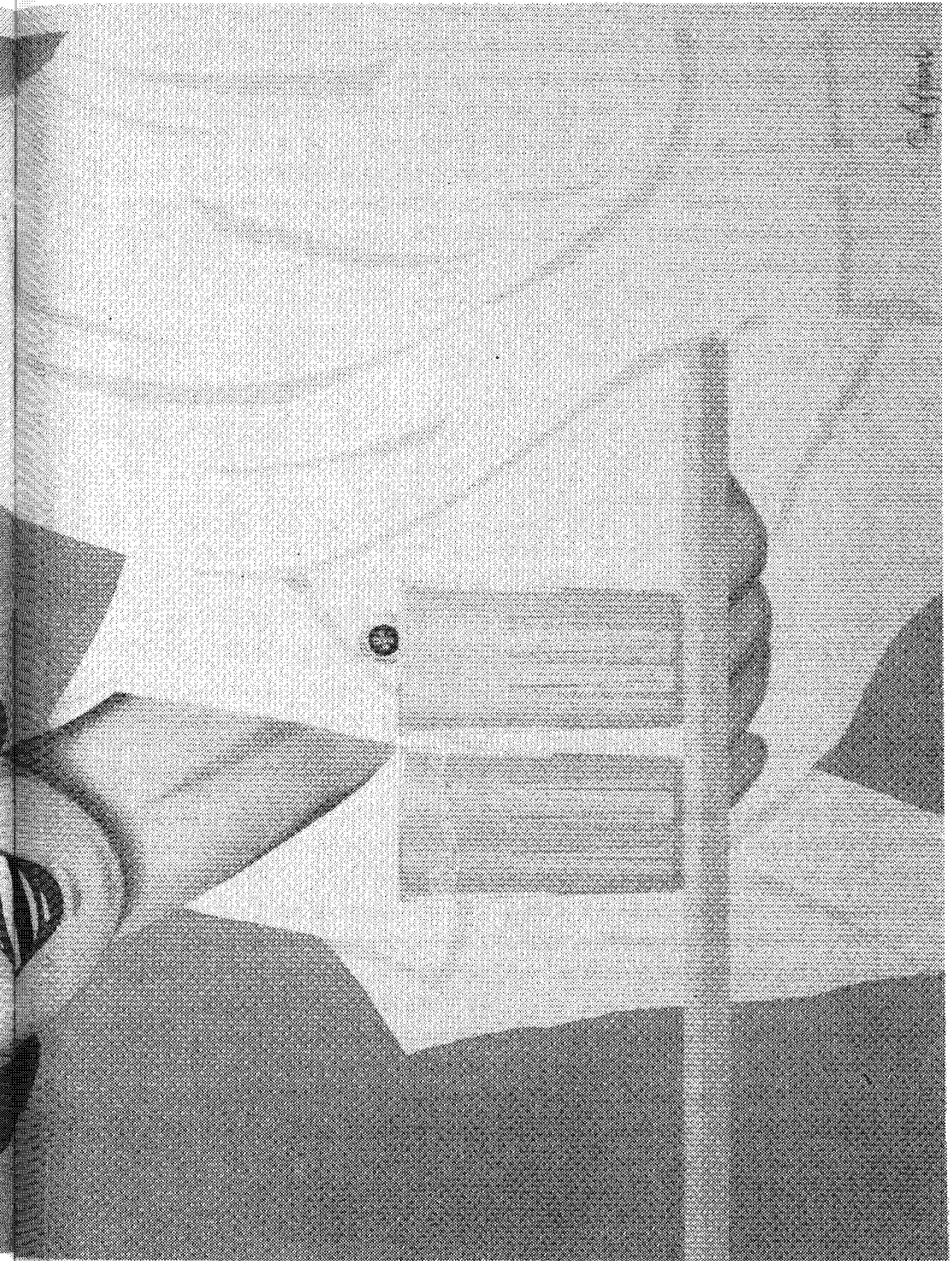
Den mest brede af disse kampaner var Dansk Sygeplejeråds. Den var forberedt gennem tillidsmandsmøder i alle amtskredse. Kampagnekufferter, der indeholdt logi, slogans, informationsmateriale, blev under betegnelsen "førstehjælpskasser" sendt ud til samtlige tillidsmænd og -kvinder på forhånd. Også de offentlige arbejdsgivere blev direkte orienteret på forhånd gennem udsendelse af "pilleglas" med indlagt "recept", dvs. et brev fra Kirsten Stallknecht med anvisning på en løsning af problemerne. Politikerne modtog også pjecen "Bristede illusioner" direkte, samt opfølgende en samling "stikpiller".

Sygeplejerskerne og politikerne var således velforberedte, da kampagnen gik i gang. Det offentlige startskud var fire dobbelte helsidesannoncer i dagbladene 3. - 6. oktober 1986. Disse annoncer blev fulgt op på flere måder. Dels i form af "stikpiller", der ingen særdeles genrebevidst i vittighedstegningens form resumerede hovedproblemerne i de dagblade, der havde bragt de store annoncer. Dels hjalp medierne selv til. På baggrund af pressemøder var der megen omtale og debat i radio, fjernsyn og dagblade. Videre blev der arrangeret plancheudstillinger rundt omkring i alle større byer, hvor sygeplejerskernes aktivister gik på gaden med informationsmateriale for at få personlig kontakt med folk. I sammenhæng med alt dette blev der uddelt kampagnemateriale, badges med kampagnens logi, trolde, cykelmærkater og streamers med kampagnens slogans. Trafikbilledet var faktisk præget af kampagnen hele efteråret. - Endelig blev kampagnen løbende kommenteret i fagbladet Sygeplejersken, der også havde omdelt pjecen "Bristede illusioner" som tillæg til bladet og som uddybende informationsmateriale, interesserede medborgere kunne rekvirere.

FRIDAG 1. OKTOBER 1998

”Sygeplejersker har da ikke noget at klage over.”





Kampagnen var meget professionelt gennemført. Den satte sit veloplagte præg på medie billedet og gade billedet, den var velforberedt gennem målgruppeundersøgelser og direkte henvendelse, og den blev fulgt effektivt op lige til den afsluttende "Nytårskappe". Alt dette er naturligvis vigtige forudsætninger for gennemslagskraft, men ikke nødvendigvis tilstrækkelige. Med andre ord: hvori lå kampagnens usædvanlige gennemslagskraft? De fire dagbladsannoncer, der lancerede den i offentligheden, indeholder alle kampagnens hovedingredienser, så svaret må kunne findes her.

Piger i hvidt

De fire annoncer er ens opbygget. Venstre side udgøres af et helt billede med en overskrift i gåseøjne. Højre side indeholder informerende tekst. Nederst i højre hjørne findes kampagnens logi, indrammet af en bestillingskupon til den uddybende pjece, og til allersidst et af kampagnens fire mottoer samt afsenderen, Dansk Sygeplejeråd.

Billedsiden er blikfang, og selv om den falder på en venstreside, er den alene i kraft af sin størrelse svær at bladre forbi uden at studse. At såvel billede som tekst optager to hele avissider er desuden i sig selv et signal om, hvor vigtigt det er for afsenderen at få budskabet kommunikeret ud.

De første tre billeder er tegninger af sygeplejersker, fanget i typiske arbejdssituationer: med en bakke, holdende en patient i hånden, med armene fulde (af tvillinger). Farverne er typiske hospitalsfarver, hvidt, blå og rød-brune nuancer. Ansigtssudtrykkene er overalt opmuntrende, de kønne unge sygeplejerskers smil, blikke og kropssprog signalerer, at de er friske og villige, kvikke og medfølelse. Det er kort sagt det idealiserede billede af "piger i hvidt", tegnet af Dan Frøjlund som bevidst citat fra romanblade, lægeromaner, ugebladsillustrationer. Alt det velkendte i den gængse mytologi om hospitalsverdenen er med, markeret gennem en stil, der er omtrent identisk med illustrationer fra 30'erne, 40'erne og 50'erne. Det er næsten Poul Norholts streg, og det

er næsten som om den unge Tove Maës eller den unge Marguerite Viby skæmter med os i sygeplejerskens rolle. Billederne, der er tegnet i 1986, er så tætte på deres forlæg, at distancen kun anes. Der er tale om rene pasticher.

Den sidste tegning har en anden karakter. Det kvikke og friske er blæst væk. Sygeplejersken her ser rådvild og tynget af blandede følelser væk fra beskueren. Selv om farveholdningen er den samme, er typen en anden: hun er alvorligere, mere dramatisk og følelsesladet i sit udtryk. Hun gengiver i endnu højere grad end de andre myten fra lægeromanen, med sit appellerende blik, der trygler om forståelse, (en) redning(smand), forløsning.

Det viser sig da også, at denne tegning ikke er ny. Det er en illustration af Jørgen Müller fra ca. 1950, altså et direkte citat! Illustrationen er usigneret. Min kilde til oplysningen er Hanna Lilienfeldt fra Gutenberghus Reklamebureau, der var med i den kreative gruppe, som udformede kampagnen. Hanna Lilienfeldt oplyste desuden, at netop Jørgen Müllers tegning repræsenterede inkarnationen af den sygeplejerskemyte, man var ude efter. Det er derfor logisk, at hun blev kampagnens logo, figurerede på dens badges og på forsiden af pjecen.

Lægeromanen

Hvad indgår så i denne myte? Det er en myte, som er blevet opbygget og vedligeholdt af underholdningsindustrien i ugebladsfiktion, film og TV-serier, og som har udmøntet sig som særlig genre i lægeromanen. I Danmark udgiver Winther og A/S Interpresse lægeromaner hver fjortende dag, oversat fra tysk, under serietitler som "Dr. Frank", "Dr. Robert Steffen", "Den gyldne lægeroman".

På forsiden er der oftest et fotografi eller en tegning af en mandlig læge og en kvinde, der kan være patient eller sygeplejerske eller bare forelsket i lægen. Forsiden signalerer drama mellem de to, der er følelser på spil, alvor, der implicerer spørgsmål om liv eller død.

Forløbet i romanerne bekræfter altid forsidernes antydninger. Som udgangspunkt opstår der en trussel mod en eller flere af hovedpersonernes liv, gerne i form af en alvorlig sygdom. Truslen tilspid- ses gennem talrige konflikter og intriger i midterdelen og til sidst opløses den, ofte gennem kirurgiske indgreb eller tilsvaren- de intrigesnit. Slutsituationen tegner en lykkelig udgang.

Universet er klart hierarkisk og kønsopdelt opbygget med de mand- lige læger øverst på rangstien og de kvindelige sygeplejersker i bunden. Hvis der skulle forekomme en enkelt kvindelig læge, kan man være sikker på, at hun enten er grim eller ensom. Sygeplejer- sker kan indgå som hovedpersoner, men under alle omstændigheder indgår de altid som dem, der selvfølgelig leverer omsorg, pleje, forståelse, kærlighed til mændene, hvad enten disse er læger eller patienter. Medlidenheds- og barmhjertighedsperspektivet fremhæves af den tyske tiltaleform "søster".

Opsummerende indgår følgende træk i sygeplejerskemyten, sådan som den fremstilles i lægeromanen:

- at arbejdet som sygeplejerske er en gerning, et kald, baseret på et dybtfølt og alvorligt ønske om at hjælpe sine medmennesker. Ikke noget, som man skal kunne opretholde sin egen tilværelse ved hjælp af.
- at sygeplejerskens arbejdsliv er en stadig, dramatisk konfronta- tion med de store, afgørende spørgsmål om skæbne, liv eller død, der får alle andre spørgsmål til at synes underordnede. Og ikke f.eks. beskæftigelse med mere rutineprægede forhold.
- at sygeplejerskens privatliv er styret af en uimodståelig trang til romantik. Trods kaldstanken drages hun inderligt mod ægteska- bet, gerne med (over)lægen for dermed at få bragt en ende på ar- bejdslivet, således at hun kan indgå i den private sfære som hu- stru og kommende mor. En sygeplejerske fortsætter aldrig sit ar- bejde efter ægteskabet.

Så stereotyp er det billede, der tegner sig i lægeromanerne. Og netop dette er med i Jørgen Müllers illustration: Alvoren og hjæl- peløsheden, kaldet og appellen om udfrielse. For at ingen skal væ- re i tvivl sættes lægeromanens forståelse op som citat over bille-

det, f.eks. "Sygeplejerskens arbejde bærer lønnen i sig selv". De målgruppeundersøgelser, reklamebureauet lavede angående befolkningens opfattelse af sygeplejerskers vilkår, viser nemlig, at billedet er som skåret efter lægeromanens skabeloner. Det kneb med at skelne mellem fiktion og virkelighed. De nævnte træk har da også gennem sygeplejerskernes historie op til i dag været en mærkbar hæmsko for udviklingen af faglig selvbevidsthed blandt sygeplejerskerne. Lægernes krav om ubetinget lydighed, loyalitet og disciplin har styrket bevidstheden om blot at være hjælper, at være sekundær i hierarkiet (jvf. her Inga Denvers anmeldelse af Else Petersens bog om sygeplejens historie i Danmark).

Sorteper

Tekstsiden står i annoncerne for dementiet. Overgangen gøres blid gennem det genrerigtige store snirklede begyndelsesbogstav, der henviser til romanversionen. Men derefter tilbagevises myten ved at pege på virkeligheden, dens mangel på sygeplejersker og uddannelsespladser, et stresset arbejdsmiljø såvel på hospitaler som på plejehjem, blandt hjemmesygeplejersker og sundhedsplejersker, samt oven i købet en dårlig løn.

Tekstsiden er holdt i en nøgtern, ikke særlig aggressiv, venlig men bestemt argumenterende sagprosa, hvor de enkelte områder ud fra en klar disposition, markeret af overskrifter, tages op. Situationsbeskrivelsen konkretiseres gennem sammenlignende tal, der underbygger argumenterne. Stilen er lige langt fra det kvikke/pågående og fra det følelseladede, der lå i de to typer tegninger, og det er netop tekstens pointe: her taler fornuftens stemme.

Dette træk understøttes af målgruppebevidstheden i teksten. Teksten sigter på én direkte og to mere underforståede målgrupper. Direkte henvender teksten sig klart og tydeligt til befolkningen, oven i købet på to måder. For det første appelleres der til befolkningen som direkte part i sagen, som enten tidligere, nuværende eller kommende brugere af sundhedsvæsenet, eller som pårørende til brugere. Patienterne og deres familier inddrages i argumenta-

tionen ud fra en påvisning af, at de har interessesammenfald med sygeplejerskerne. For det andet er teksten møntet på befolkningen i egenskab af vælgere i et demokratisk samfund. Der appelleres til en bevidsthed om hvad samfundet som helhed kan acceptere, og følgelig hvad det ikke kan acceptere for sine medlemmer, herunder både sygeplejersker og patienter/familie. Vælgerbefolkningen fremstår således som garant for, at tingene vil blive ændret, hvis tolerancetærsklen overtrædes.

Den ene indirekte, underforståede, målgruppe er politikerne. Ganske vist er det jo dem, der har svigtet - dét er baggrunden for at man henvender sig direkte til hele befolkningen. Men teksten demonstrerer, at det er politikerne, der har fremkaldt den nuværende situation, og ikke sygeplejerskerne. Den placerer ansvaret, men åbner samtidig op for muligheden af, at politikerne tager initiativ til at ændre situationen i lys af f.eks. kampagnens informationer og støttet af befolkningens krav. At politikerne indgår i målgruppen bekræftes af, at de fik tilsendt materiale før andre, og det fremgår også af orienteringen til FTF (se litteraturlisten).

Den anden indirekte implicerede målgruppe er sygeplejerskerne selv. Blandt sygeplejersker har der som nævnt ikke været tradition for faglig militans eller usædvanlige aktioner. Mange har forholdt sig tøvende eller tvivlrådigt over for at skulle i offentlighedens søgelys, og har måske syntes at illustrationerne var for pågående. Fornuftens stemme i teksten har formentlig tiltalt denne gruppe.

Teksten er båret af to strategier. Dels dementerer den de gængse myter om kaldsbevidsthed, dramatik og romantik og opridser et andet billede af sygeplejerskernes hverdag ud fra konfrontationen mellem myte og virkelighed. Dels kræver den ændringer af virkeligheden ud fra en overbevisning om, at det kan nytte at informere og appellere til fornuften. Ændringskravet formuleres som ordspil i annoncerens afsluttende slogan, f.eks. "Nu skal sygeplejerskernes vilkår helbredes". Konnotationen i dette slogan er den fikse, at det er sundhedsvæsenet, der er sygt. Altså en omvendning af den gængse placering af sygdom og helbredelse i en letforståelig metaforik, som gennemføres i kampagnens slogans.

Som helhed er annoncerne således bygget op over modellen myterepræsentation i pastichens eller det direkte citats form - og dementi efterfulgt af alternativ virkelighedsfremstilling og ændringskrav. På den ene side og på den anden side, helt bogstaveligt. Teksten er med sin nøgterne stil mindre umiddelbart appellerende end billedsiden. Teksten skal være fiktionsbrud, og det er stilen med til at sørge for at den er. Samtidig gør den det på en måde, der er spiselig for de indirekte målgrupper, politikerne og de lidt mere traditionelle sygeplejersker.

Jeg vil tro, at en del af den befolkning, annoncerne henvender sig til, er blevet tændt på illustrationerne, men har fået deres forhåbninger skuffet på tekstsiden, og måske er faldet fra i læsningen. Kunne man have gennemført myteopgøret med en højere grad af fiktivisering på tekstsiden? Det ville sikkert have givet mere appel til den store målgruppe, mens det måske ville have haft den omkostning, at de to indirekte målgrupper havde sagt fra.

Forsøget er gjort i pjecen "Bristede illusioner". Forsiden lover som genrekonventionen foreskriver "spændende læsning", og titlen, der er citeret efter Balzacs roman fra 1843, lægger også op til det. Men den form for fiktivisering, der er anvendt, er rapportgenrens, ligesom de illustrationer, der er bragt, er fotografier i s/h fra dagligdagen på en børneafdeling. Altså i princippet samme forhold mellem forside og indhold som mellem annoncerens illustration- og tekstsider.

Forløbet består nu i, at hovedpersonen, Lotte Lind (bemærk det flotte bogstavrim), gennem erfaringer i sin stressede dagligdag ledes frem mod at søge oplysning om, hvorfor det forholder sig sådan. Til sidst kommer hun til den konklusion, at problemerne er så store, at der må gøres noget. "Og således blev det".

Spændingen er således atil at overse, og Lottes udvikling fra "almindelig" til fagligt bevidst sygeplejerske indebærer ikke de store psykologiske overraskelser. Forløbet understreger sygeplejerskerne selv som målgruppe. Men derudover kan fiktiviseringen måske også tjene et andet formål.

Forventningshorisonten

Trods forudsigeligheden er der såvel i pjecen som i dagbladsannoncerne tale om en interessant udnyttelse af genrekonventionen som andet end dementi. Netop triviallitteraturen er jo på en vis måde altid orienteret mod det eksemplarisk-belærende. Der er problemer, men der findes også en løsning til ethvert problem.

Fremstillingen af Lottes bevidstgørelsesproces i pjecen trækker helt afgjort på denne konvention. Det indgår i vores forventningshorisont som modtagere af pjecen, at den ikke blot fremstiller konflikter og problemer, men også viser veje ud af dem igen.

Noget tilsvarende gælder annoncernes krav om ændring. Også dette krav kan hente styrke i den henvisning til triviallitteraturens mytiske forståelsesramme, som illustrationerne udgør. Det indgår jo i lægeromanen og romantikserien, at det gode skal sejre over det onde. At de sympatiske hovedpersoner efter utallige prøvelser udreder intrigerne til sidst. Og at de onde og intrigerende hovedpersoner står tilbage med skam, skændsel og måske endda straf i form af f.eks. ødelagt karriere eller offentlig afslørning. Alt på sin rette plads er formlen for denne underforståelse, alt ender lykkeligt.

Trods ironien og mytepunkteringen svinger denne forventningshorisont med, når vi modtager kampagnens budskab: Så fortivlede forhold er uacceptable! Der må være en løsning på problemerne! Det må ende godt til sidst!

Alt i alt vil jeg konkludere, at kampagnen udnyttede spillerummet i sine virkemidler meget effektivt under hensyntagen til sin tredobbelte målgruppe: vælgerbefolkningen, politikerne og sygeplejerskerne.

En lykkelig slutning?

Virkede kampagnen så efter hensigten? Trængte budskabet igennem og gav det resultater? Det er naturligvis altid svært at vurdere. Men

man kan da sige, at overenskomstforhandlingerne i 1987 gennereelt medførte lønfremgang og arbejdstidsnedsættelse for de offentligt ansatte, herunder sygeplejerskerne, selv om kravene ikke blev opfyldt fuldt ud. Ovenikøbet og til manges overraskelse uden store konfrontationer mellem arbejdsmarkedets parter, og uden regeringsindgreb. De store kampagner kan have medvirket hertil.

Man kan endvidere konstatere, at kampagnen medførte bred offentlig debat, også på et mere overordnet plan. F.eks. behandlede Poul Jørgensen spørgsmålet om reklame, meningsdannelse og etik i en TV-A-udsendelse i efteråret -86, med udgangspunkt i sygeplejerskernes og politibetjentenes kampagner.

Dansk Sygeplejeråd var da også tilfreds:

"Vor vurdering er, at kampagnen i stor udstrækning gav en øget forståelse af sygeplejerskernes problemer og en erkendelse af, "at der er noget galt", "som politikerne bør gøre noget ved". Problemerne blev synliggjort og de indgik/indgår stadig i debatten". (Orientering til FTF 21.4.87)

Også på det professionelle plan blev der lagt mærke til kampagnen. Danske Dagblades Forening udnævnte Dansk Sygeplejeråds kampagne som vinder af Årets Dagbladsannoncer -87 (sammen med Statoil). I argumentationen for valget indgår også en karakteristik af virkemidlerne:

"Som klippet ud af en lægeroman for at slå hul på myten om Pigen i Hvidt. Et klichébillede af virkeligheden. (...)
Kampagnen har som helhed brugt humor, banalitet og en god, saglig argumentation for at få budskabet frem. (...)
Sygeplejerskernes kampagne var stor og opmærksomhedsvækkende, og fremfor alt et eksempel på en af reklamens allervigtigste funktioner: Som meningsdannende instrument". (Årets dagbladsannoncer '87 p. 4-5).

Det kan i øvrigt nævnes, at Yngre Lægers annonsekampagne gav "hædrende omtale" i samme forum.

Følgende elementer indgik i kampagnens strategi:

"at det er væsentligt ved kampagnen, at den ikke er selvhøjtidelig,

"at den skal understrege de tre hovedproblemer,

"at den ikke må kunne genere andre organisationer,

"at humor og selvironi skal være grundlæggende elementer".

(Orientering til FTF 21.4.1987).

Kravet om det ikke-selvhøjtidelige, det humoristiske og selvironiske, blev indløst ved at spille på pastichen og det direkte citat, mens informationskravet om hovedproblemerne blev indløst af teksten. Samtidig angav pastichen og citeringerne en genreafhængig forventningshorisont, der spejlede frem mod en lykkelig afslutning. Det var således et treleddet samspil mellem mytefremstilling, mytedementi og myteudnyttelse, der gav kampagnen dens gennemslagskraft på udtrykssiden. Det var virkelig godt gjort.

I forhold til ønsket om at skabe opmærksomhed og virke appellerende og meningsdannende viser kampagnen - ligesom de eksempler, jeg har fremhævet i indledningen - at det er en god idé for reklamen at arbejde med de genrer og teknikker, der ellers er mest kendt fra litteraturhistorien. Som antydning er det måske også en tendens, der er på vej. Det har i hvert fald ikke været svært at finde eksempler.

Hvis det er tilfældet, hænger det sikkert sammen med flere forhold. Dels selvfølgelig den almindelige fornyelsestvang i reklamen. Dels med et generelt stigende uddannelsesniveau, der bevirker, at store målgrupper foretrækker at få pirret nysgerrigheden, selv at få lov til at kombinere sig frem til et budskab, frem for at få det serveret i en færdigpakket anretning, mærket fortræffelig. Appel til kombinationsevne og fantasi vejer for disse målgrupper tungt, specielt måske, når der er tale om meningsdannende reklame. Det er faktisk de færreste, der bryder sig om at få at vide, hvad de skal mene.

LITTERATURLISTE

Bachtin, Michail: Problemy poetiki Dostoevskogo, Moskva 1972

Berger, John: Ways of Seing, London 1972.

Denver, Inga: Bog om sygeplejersker afslører skønhedspletter i den hvide hospitalsverden, kronik i Information 24.1.89.

Dr. Frank nr. 88, Winther 1988.

Den gyldne Lægeroman nr. 255, 259, 260, Winther 1988

Dr. Robert Steffen nr. 119, Interpresse 1988

Gemzøe, Anker: Dialogen og den tragiske farce - Michail Bachtins teoretiske arbejde. In peotik nr. 1, 1971.

Gutenberghus Reklamebureau A/S: Kampagnen for Dansk Sygeplejeråd 1986, notat af 25.2.1987.

Orientering til FTF om Dansk Sygeplejeråds kampagne 21.4.1987.

Sygeplejersken 44, 1986; 2, 3, 5, 19, 1987

Veiteberg og Økland: Reklamebilledet, Oslo 1986.

Årets dagbladsannoncer '87, udgivet af Danske Dagblades Forening.

Søren Palsbo, Tidsskriftet Sygeplejerskeren, og Hanna Lilienfeldt, Gutenberghus Reklamebureau, har været behjælpelig med oplysninger.

Gunhild Agger er lektor ved Institut for kommunikation, Aalborg Universitetscenter.