

7. FORUDSAT: eliminering af hindringer er bedre end frihandel ^{men at mulighederne for} omgåelse af frihandelsaftalerne gennem tekniske handelshindringer ~~elimineres~~,

hvordan det? (8) og følgende? (3)

8. idet enhver grænsekontrol ophæves, ^{og følgende? (8)}

9. For at opnå denne beskedne ^{MODSAT: de store fordele} fordel er det ~~nødvendigt~~ at harmonisere skatter og afgifter. ^{MODSAT: ikke nødvendigt, SIGTE: hvordan det? (10)}

10. FORUDSAT: afgiftsænkning er harmonisering ^{f.eks. skal afgiften på en pakke cigaretter} ~~sænkes~~ ^{hvorfor det? (9)} med et beløb af størrelsesordenen 9 kr. og på en flaske whisky med 60 kr.

Hans Aage: *EF er som en færges med et bildæk uden opdelinger*. Information 24-25/3 1990 side 7

1. Indgangen fra Vesterbrogade til Westend var en ^{smal port} ~~og hvad med den? (2)~~ mellem en elegant møbelforretning og en lille snusket avis-kiosk.

2. I hjørnet til højre lige når man var kommet ind ad porten, lå der ~~en opgang~~, ^{og} ~~hvad med den? (3)~~

3. Vesterbrogade ^{MODSAT: Westend (69) MODSAT: med andre numre (4)}

4. Og ^{FORUDSAT: Westend burde begynde straks} ~~først~~ ^{MODSAT: før} derefter begyndte Westend ~~numrene~~, ^{MODSAT: Vesterbrogade numrene, SIGTE: og følgende (5)}

5. Indehaveren af møbelforretningen ejede ~~hele~~ ^{og følgende? (6-7)} ejendommen.

6. På 4. sal ^{MODSAT: på andre etager} ~~lå den klublejlighed~~, ^{MODSAT: andet (7)} hvor jeg havde boet de første år jeg var i København.

7. Lejligheden nedenunder på 3. sal ^{MODSAT: på 4. sal} var indrettet til lysbade-klinik, ^{MODSAT: klublejlighed (6) MF}

8. Lægen der havde klinikken var specialist i fysiurgiske sygdomme. ^{og følgende? (10)}

9. Han var gammel ^{og følgende? og havde en specialist bør ellers følge med} ~~ikke fulgt med tiden~~. ^{men: var blevet gammeldags (13)}

10. LIGE EFTER KRIGEN ^{MODSAT: nu (13)} var klinikken mondæn og meget besøgt

^{MODSAT: måske ikke besøgt? (13)}

11. FORUDSAT: kendte mennesker er mondæne ^{også af kendte mennesker}, ^{og følgende? (10)}

12. deriblandt et berømt skuespillerpar. ^{og følgende? (10)}

13. NU ^{MODSAT: ikke lige efter krigen (10)} havde patienterne svigtet. ^{MODSAT: besøgt (10)}

Kirsten Thorup: *Himmel og helvede*. 1982.

Mette Kunø og Erik Vive Larsen (udg.):
4. Møde om Udforskningen af Dansk Sprog,
Århus 1993

VALGPLAKATEN: NARRATIVITET OG INTERPRETATION

Orla Vigsø (Uppsala Universitet)

1. Valgkamp i Danmark: mediernes rolle

Når der har været skrevet om mediernes rolle i den politiske valgkamp, har det ofte været med en fokusering på tv's rolle. Man har skævet til USA og set på nyhedsformidlingen, f.eks. i forbindelse med partikonventer, eller man har set på de betalte reklamer (spots på normalt max. 1 minuts længde). Især de sidste har været set som skrækkesempel på "the American way": Gud fri os for den slags her i Danmark!

Nu er vi faktisk (indtil videre i alt fald) blevet holdt fri for den betalte politiske reklame i dansk tv, så når man har beskæftiget sig med valgkampen i tv herhjemme, har det været præsentationsprogrammer, debatter og partilederrunden, som har været i centrum. (Se f.eks. Karen Siunes doktorafhandling *Valgkampe i tv og radio*, 1982.) Næsten al forskning i politisk sprogbrug har drejet sig om folketings-taler, valgtaler, i det hele taget: politikersprog. Dette er selvfølgelig også interessant, men hører sammen med en mere traditionel (eller traditionel kritisk) opfattelse af politikens status, retorik og hele fremførelse.

Politik er ikke noget statisk studieobjekt, hverken hvad angår definition, afgrænsning eller udformning. Alle er enige om, at der er sket noget med politikken i efterkrigstiden, bla. under indflydelse fra massemedierne, men der hører enigheden også op. For det første er der ikke længere konsensus om, hvad begrebet "politik" dækker, for det andet er der ikke enighed om, hvad der er sket med "den", og for det tredje er der vild uenighed om, hvorvidt man skal fordømme eller prise "det", som er sket med "den".

Dette er ikke stedet for en diskussion af disse fundamentale definitions-spørgsmål, men når de alligevel trækkes frem, er det for at give baggrunden for

denne studies emnevalg.¹⁾ Antagelsen er nemlig, at den massemediale udvikling (og herunder også de lovbestemte restriktioner for æterbåren politisk reklame) kombineret med en forskydning af det politiske i retning af en stadig større bevidsthed om iscenesættelse og marketing gør valgplakaten til et stadigt vigtigere element i valgkampen. Som følge heraf antages det også, at valgplakaten har måttet og sandsynligvis vil skulle ændre sig, for at tilpasse sig disse ændrede betingelser. Nærværende studie udgør et første stadie i et forsøg på at finde en klassifikationsmetode, som fanger disse ændringer.

2. Narrativiteten i valgplakater

Et af de mest interessante forsøg på at se den politiske plakats fra en tekstlingvistisk/semiotisk synsvinkel er Dominique Memmi, som i bogen *Du récit en politique* ud fra en greimasiansk narratologi analyserer plakater fra partierne i Italien.

Udgangspunktet er det velkendte skema over aktantrollerne og deres indbyrdes relationer:

destinatør -----> objekt -----> destinatar

↑

hjelper -----> subjekt <----- modstander

Ud fra dette skema har Memmi analyseret plakaterne for at se, hvilken aktantrolle partiet tildeles (tildeler sig selv), med henblik på at undersøge evt. forskelle mellem partiernes brug af plakater. Næste figur er hendes skema over, hvorledes de mulige typer kan se ud. Man må tilføje, at alle disse kategorier fungerer i en generel agonistisk kontekst, hvilket vil sige at uanset om der er eksplicit henvisning til modstanderen eller ej, så er denne altid tilstede som en *logisk* figur. Det narrative forløb kan ikke få sin dynamik, hvis ikke der findes modstridende kræfter. Der er således ingen grund til strukturelt at fremhæve modstander-kategorien: i alle tilfælde er modstanderen = de andre (eller en delgruppe heraf), uanset om der nævnes nogen navne på personer eller partier.

¹⁾ Og dermed også for hele det licentiatstudium, som nærværende undersøgelse udgør en del af. Projektet er at behandle valgplakaten som politisk marketing ud fra en diskursanalytisk vinkel, bla. også med henblik på afdækning af de implicite politikopfattelser.

Partiets aktantielle rolle Eksempler og oversættelse i f.t. parti/vælger

1. parti = subjekt

"Il PSI è la forza che si batte con piu coerenza per cambiare" (PSI er den kraft, som mest udholdende kæmper for forandring)
Repræsentation/Delegering
(= Stem på mig, og jeg vil skaffe dig værdiobjektet)

2. parti = destinatar

"Aiutaci ad andare avanti" (Hjælp os at gå fremad)
Ansvarliggørelse
(= Uden dig kan vi intet, vi behøver dig)

3. parti = hjælper

"Con il tuo voto, governi anche tu" (Med din stemme kan også *du* regere)
Deltagelse
(= Med min hjælp vinder du værdiobjektet, ellers sejrer anti-subjektet)

4. parti = værdiobjekt "Noi, abbiamo le mani pulite" (Vi har rene hænder)

Forførelse
(= Se hvor attråværdige vi er)
(Memmi, 53)

Generelt viser Memmis undersøgelse, at der er forskel på de forskellige italienske partiers selv-fremstilling i forhold til det narrative skema, men der er visse problemer forbundet med den ensidige fokusering på det narrative aspekt:

For det første er udgangspunktet det italienske partibillede, som adskiller sig fra f.eks. det danske ved at være (i alt fald på det tidspunkt, hvor undersøgelsen gennemførtes) meget stærkt polariseret. En stærk polarisering understreger det agonistiske element, selv om det dermed ikke være sagt, at det narrative element ikke også findes i danske valgplakater; man må blot være beredt på, at dette træk er mindre accentueret.

For det andet er de plakater, Memmi analyserer, af en meget gammeldags type; såvel det verbale som det grafiske element i plakaterne er uden det raffinement, man kan finde i nyere valgplakater i f.eks. Frankrig (og, for en enkelt kampagnes vedkommende, også Sverige). Vi vender senere tilbage til dette punkt.

For det tredje er analysemetoden for unuanceret til at kunne skelne mellem plakater på andre områder end det rent narrative. Dette er et problem, fordi det politiske *per se* er karakteriseret gennem det agonistiske element; politik er

ritualiseret kamp. Derfor er det naturligt, at *alle* valgplakater har det narrative som element, idet der er tale om "os" mod "dem". Dette er vigtigt at påpege, men det bliver uinteressant som "distinktiøst træk" til at skelne mellem forskellige plakattyper. Det bliver, med andre ord, en *banal* konstatering af forskellige strategier inden for det politiske: fremhævelsen af sig selv, fremhævelsen af målet, nedrakningen af modstanderen - noget som ikke kan siges at være nogen nyhed.

Problemet er altså, for nu at opsummere, at det politiske og dermed også den politiske plakat har udviklet sig på en sådan måde, at det narrative ikke er interessant som distinktion, men at vi må søge andetsteds hen, hvis vi skal kunne typologisere valgplakatens retoriske strategi.

3. Digression: reklameplakatens udvikling

Ser man på de traditionelle reklameplakater, indeholder de som oftest følgende elementer (eller et udvalg af dem):

- Varens navn
- Varens brugsfunktion
- Lovprisning af varens kvalitet, nyhedskarakter, pris mv.
- Sammenligning med konkurrerende varer
- Opfordring til køb

Denne reklametype har gjort sig gældende i (mindst) et århundrede, selvfølgelig med ændringer i accentuering og udformning, men med samme basale grundform.

Imidlertid har reklamen ændret sig de sidste måske 20 år, således at ovenstående type er blevet suppleret med andre typer, hvor de førnævnte enkeltelementer ikke findes. I stedet er den billedlige association blevet mere fremtrædende, så man ofte blot ser et billede (hvor varen måske ikke vises) samt varens navn. Meget summarisk kan man pege på følgende elementer i den nye reklame:

- Varens navn
- Billedets overvægt
- "Livsstil"
- Humor
- Læserens inddragelse som aktiv fortolker

Selvfølgelig findes den "gamle" reklametype stadig, og selvfølgelig er disse elementer ikke alle "nye", men som *trend* mener jeg, man tydeligt kan se en forskel på reklamen anno 1950 og anno 1992, nemlig i det faktum, at reklamen

ikke er så *eksplicit* om sit formål. I den gamle type fik læseren fortalt, *hvilken* vare man skulle *købe* og *hvorfor*. I den nye er det mere opbyggelsen af et *image* omkring et varemærke, som er det centrale, og selve opfordringen til køb er *implicit*. Samtidig bruges ofte en (til tider selvironisk) humor, hvor reklamen viser sig selv som reklame, mens den gamle type var mere (villet) "seriøs". Også *teasing*, dvs. den gradvise afsløring af sammenhængen over tid, benyttes.²⁾

Hvad har dette med valgplakaten at gøre? Min påstand er, at man kan se klare paralleller mellem udviklingen inden for reklamen og udviklingen inden for valgplakaten, blot med den forskel, at valgplakaten i Danmark endnu hænger fast i den gamle reklametype, mens man i f.eks. Frankrig kan se eksempler, som helt klart adskiller sig fra den traditionelle valgplakat.

Hvad skal en traditionel valgplakat da indeholde?

- Henvisning til valgsituationen ("Vælg", "Stem på", "X ved")
- Partiets/kandidatens navn
- Lovprisning af partiet/kandidaten
- Evt. sammenligning med konkurrenterne

Denne traditionelle plakattype er den, som Memmi analyserer ved hjælp af det narrative skema, men hvordan skal man kunne analysere og skelne mellem plakater, som *ikke* indeholder disse elementer, men i stedet ligner den nye reklametype mere?³⁾

4. Læserens interpretative arbejde

²⁾ Et af de mest opfindsomme eksempler, jeg selv har oplevet, var Benson & Hedges reklamekampagne i den londonske "tube" i forbindelse med lanceringen af deres "100"-cigaret. Første billede viste et mørkt studie med en tildækket skulptur i midten; kun den lovpligtige advarsel om rygningens farer viste, at der var tale om en tobaksreklame. En uge senere var plakaten skiftet ud med én, hvor gardinet var rullet op og alsortet fjernet fra skulpturen; hele rummet lystes op - af en guldskulptur, som viste tallet 100. Intet navn, ingenting - blot guld og 100, men det var også nok: B&H har i den grad gjort guld til deres farve, at ingen var i tvivl om plakatens budskab: B&H har lavet en ny cigarettetype!

³⁾ Her følger i foredraget en serie reproduktioner af franske, svenske og danske plakater, som det desværre ikke har været muligt at gengive her. Det drejer sig for Frankrig især om socialisternes kampagner fra 80'erne, bl.a. den velklædte borgerlige ulv. Disse plakater kan findes i Gervereau 1991, p. 166-173. For Sverige er det Moderaternas kampagne fra 1991 ("Allt ska inte vara politik"), som jeg har behandlet i Vigø 1992, 1992a og 1992b. For Danmark er det DSU's "frække" plakater ("Første gang glemmer du aldrig", "Batman" og "Den gode, den onde og den virkelig sjove").

Umberto Eco har indført en skelnen mellem "åbne" og "lukkede" tekster, som kan bruges til at kaste lys over, hvad der er forskellen på de to ovennævnte "gamle" og "nye" plakattyper. "Tekster" adskiller sig fra andre udtryksformer ved deres større grad af kompleksitet, og dette skyldes især, at de er et væv⁴⁾ af det "ikke-sagte" ("le non-dit", Ducrot 1972).

"Ikke-sagt" vil sige noget, som ikke er manifest på overfladen, på udtryksplanet, men det er just dette ikke-sagte som skal aktualiseres på det aktualiserede indholds plan. En tekst kræver således, på en langt tydeligere vis end andre budskaber, læserens aktive og bevidste bevægelser." (Eco 1985, 65)

Læserens "aktive og bevidste bevægelser" er resultatet af et samspil mellem mange forskellige faktorer, som Eco selv samler i det skema, som gengives på næste side (Eco 1976, 142). Dette er udgangspunktet for en skelnen mellem "åbne" og "lukkede" tekster: de lukkede tekster er dem, hvor forfatteren mener, at kunne styre læsningen gennem at mål-rette teksten mod læseren (børn, soldater, husmødre, advokater...) og konstruere den efter et idealbillede af denne læser. Alle henvisninger etc. indretter sig efter læserens encyclopædi; alle effekter søges kontrolleret. (Ecos eks.: skræk produceres med ordene: "... men da hændte noget skrækkeligt..")

En åben tekst er derimod, når afsenderen/forfatteren læser figuren som model af den pragmatiske situation, man ikke kan undslippe, og anvender den som "regulerende hypotese" for sin strategi. Han bruger den til at styre læserens aktive fortolkning.

"[med sin strategi] forsøger han at opnå et eneste mål: uanset hvor talrige de mulige fortolkninger måtte være, gør han således, at den ene kalder den næste frem, for at der til slut kan skabes en forbindelse mellem dem, som ikke er en udelukkelse, men en gensidig forstærkende forbindelse." (Eco 1985, 75)

Når en tekst går fra det didaktiske mod det æstetiske,

"vil den overlade det fortolkende initiativ til læseren, selv om den i almindelighed ønsker at blive tolket inden for grænserne af en vis entydighed. En tekst ønsker, at nogen hjælper den til at fungere." (Eco 1985, 67)

Det er i mine øjne præcist her, forskellen på den "gamle" og den "nye" valgplakat

ligger. Målet for de to er, i sidste instans, det samme, nemlig at få vælgeren til at stemme på et bestemt parti fremfor et andet, men graden af kalkuleret fortolkningsarbejde hos læseren er vidt forskellig. Plakaterne bliver i højere grad at opfatte som tekster, som skal tolkes, og hvor det "reklamemæssige" blot er ét aspekt af det fremtolkede indhold.

⁴⁾ "Text" kommer af texere: at væve, så rent etymologisk er der også belæg for dette.

Følgende skal ses som en kort opremsning af de faktorer, som skal tages i betragtning ved studiet af valgplakaten; hvad de kaldes og hvilke delelementer, de består af, kan diskuteres; vigtigt i denne sammenhæng er blot at få gjort opmærksom på, at valgplakaten er en kompleks størrelse.

Internt: Det grafiske/æstetiske:
 forholdet tekst/billede
 billedtypologi
 Det "retoriske"⁵⁾
 intertekstualitet
 citeringer
 humor
 Det narrative:
 partiets/kandidatens rolle

Eksternt: Det interpretative:
 åbenhed/lukkethed
 eksplicitering af:
 den pragmatiske situation (valg)
 læserens forventede aktivitet (at stemme)
 kommunikationssituationen (direkte henvendelse)

Litteratur

- Ducrot, Oswald: (1972) *Dire et ne pas dire*, Paris
Eco, Umberto: (1976) *A Theory of Semiotics*, Bloomington, Ind.
(1985) *Lector in Fabula*, Paris
Gervereau, Laurent: (1991) *La propagande par l'affiche*, Paris
Groupe µ: (1992) *Traité du signe visuel*, Paris
LUCIOLE (A.Guillemain et al.): (1991) *La politique s'affiche. Les affiches de la Politique*, Paris
Maarek, Philippe J.: (1992) *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris
Memmi, Dominique: (1986) *Du récit en politique. L'affiche électorale italienne*, Paris
Vigsø, Orla: (1992) "'Allt ska inte vara politik." Diskursanalytiske bemærkninger til Moderaternas valgkampagne 1991", *ADLA-nyt*, nr.1, 1992, Århus
(1992a) "Moderately Speaking? Aspects of a Swedish Electoral Campaign", in: *Proceedings from the 13th Scandinavian Conference of Linguistics*, Roskilde (under udgivelse)
(1992b) *The Analysis of Political Discourse (=TeFa, nr.5)*, Uppsala

⁵⁾ At der er sat anførselstegn om det "retoriske" skyldes, at man ikke skal tro, jeg mener, det retoriske er begrænset til de her nævnte forhold; man kan argumentere for, at alle de nævnte forhold, både interne og eksterne, falder ind under retorikkens område.