

The World is saying Yes  
to bold gold  
**BENSON & HEDGES**  
Have you said Yes yet?

Nils Lykke Knudsen

## Reklame og mening

### I

Roland Barthes' nu klassiske analyse af et reklamebillede (*Rhétorique de l'image* fra 1964) er på flere måder typisk for den tidlige strukturelle semiologiske måde at tale om betydningsammenhænge på. Analysen opererer således med en lingvistisk model, der bygger på en fordobling af det saussureske tegnbegreb i denotation ( $sa^1/sé^1$ ) og konnotation ( $sa^2/sé^2$ ), og hvis mål det er at reducere det tekstlige forløb til et intelligibelt system. I god overensstemmelse med det oprindelige semiologiske projekt ("tegnes liv i samfundslivet") sættes det fremkonstruerede system i relation til den sociale kontekst: dets udtryksside ( $sa^2$ ) er en kunstfærdig retorik, hvis funktion det er at maskere indholdssiden ( $sé^2$ ), der er ideologisk. Ved denne bestemmelse af tegnstrukturens (reklamebilledets) inderste mening som en (vagt defineret) ideologi, der indirekte kommunikerer af strukturen, d.v.s. som denne giver udtryk, standser den bartheske analyse og kan da heller ikke komme videre på sine egne betingelser.

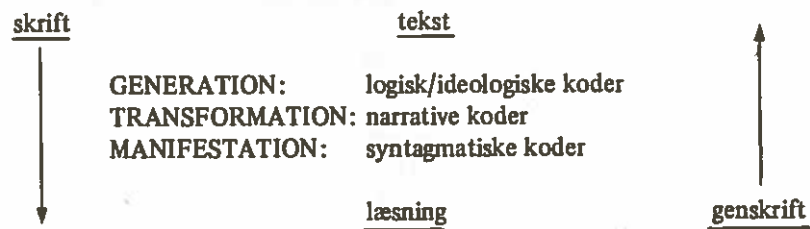
Netop disse betingelser og de begreber, der determinerer dem, interesserer dem igangværende determinerer dem, interesserer den igangværende omgang ved at stille dem i tvivl, siden ved at ændre dem i form af alternative begrebsdannelse. Det for den oprindelige semiologi konstituerende tegnbegreb og dets systematiske lagdeling mellem udtryk og indhold tænkes således erstattet af et dynamisk tekstbegreb, der må forstås som en betydningspraksis bestemt af en pluralitet af koder. Det ideologibegreb, der i Barthes' mytologiske analyser optræder som tegnsystemets inderste signifié, tænkes erstattet af en teori om ideologi som en af tekstens koder, som en funktor i betydningsdannelsen. Endelig tænkes semiologien som videnskaben om-kommunikation erstattet/suppleret af en teoretisk praksis, der undersøger forskellige former for betydningsproduktion, og som på længere sigt skulle kunne blive samlingssted for videnskaber om betydning, subjekt og historie.

Det vil ikke være muligt her at komme nærmere ind på de vældige epistemologiske og politiske perspektiver i et sådant projekt, som Julia Kristevas *semanalyse* foreløbig er det mest syntetiske udtryk for. Det følgende er først og fremmest et forsøg på, inspireret af den nye semiologiske teoretiske opgør med den lingvistisk funderede ideologikritik, at foretage en læsning af en form for betydningspraksis (reklamebilledet), som på grund af sin *tilsyneladende* simpelhed er blevet analyseret med erkendelses-effekt af netop denne tegntænkning (Barthes). Herved skulle det være muligt foruden at producere den viden om billedets og reklamens måde at

fungere på, som er analysens egentlige opgave, også at drage nogle principielle (kritiske) konklusioner vedrørende en glossematisk inspireret semiologisk måde at tale om denne problematik på. De to ting vil nemlig vise sig at hænge nøje sammen.

Det metodisk-teoretiske udgangspunkt for analysen er en opfattelse af denne som en *læsning* og af dens objekt som en *tekst*, forstået som et dynamisk, stratificeret *sted* for betydningsdannelse. Den semiologiske tekstmodel må således, hvis den skal være i overensstemmelse med Julia Kristevas definition af modellen som "et formelt system, hvis struktur er isomorf eller analog med strukturen i et andet system" (*Semeiotiké*, p. 29), optræde som en *topologi* bestående af strata og med dynamiske relationer ("funktioner") mellem disse. En mulig operativ tekstmodel, hvis inspiration i såvel Greimas' semantik som Kristevas semanalyse der ikke her kan komme nærmere ind på, opererer med tre niveauer: en GENERATION, der er en kalkyle af logiske artikulationer og intertekstuelle konfigurationer, determineret af logisk-ideologiske koder; en TRANSFORMATION der over for generationsniveauets frembringelse af betydning i forhold til symbol- og teksthistorien, er en *viderebringelse* af denne betydning, en iscenesættelse af den, determineret af i videste forstand *narrative* koder; endelig en MANIFESTATION, der er den fænomenale tekststreng eller -flade, den stivnede betydningsindskrift, forstået som sporene af den betydningsindskrivning, der permanent foregår i de to øvrige niveauer som produktion eller arbejde. De for manifestationsniveauet specifikke koder er syntagmatiske og mediebestemte (for billedets vedkommende ikoniske).

En topologi af denne art, der kan formaliseres yderligere:



må betragtes som en bevidst forsimpning (anskueliggørelse) af det komplekse, dynamiserede objekt, der kaldes teksten, og som er et område for krydsning af betydningskoder. Af disse, der principielt må tænkes uendelige i antal, er de i hvert enkelt niveau nævnte blot overdetermineret i forhold til andre, der ikke i første omgang er medtaget i den generelle model. For de enkelte niveauer og deres koder gælder, at de er overordnet hinanden, således at generationskoderne i *skriften* (tekstarbejdet) er

overordnet i forhold til transformationskoderne, der igen er overordnet i forhold til manifestationskoderne, mens det i læsningens *genskrift* af teksten må tænkes at forholde sig omvendt: modellen er *rekursiv*.

Den tekst-analyse, der nu skal forsøges, må ses som en slags læseprotokol, hvis fremstilling således følger den genskrivende læsningsakse fra manifestation til generation. Den tekstteoretiske læsning er med Kristevas ord "une lecture verticale", som er dømt til at begynde i den foreliggende tekstflade for langsomt at følge sporene af et uendeligt betydningsrum: den anden scene, der altid allerede er indskrevet i den første som noget for altid *mere* i noget for altid *mindre*.

## II

Det konkrete objekt for læsningen er en helsidesannonce for Benson & Hedges-filtercigaretter (LIFE dec. 7, 1970), der består af et fotografi og tre korte sproglige forløb. En rent empirisk førstebeskrivelse af reklamen kunne tage sig sådan ud: et fotografi forestillende to unge mennesker. Hun er lidenskabeligt ifærd med at byde Ham en cigaret, som han ser ud til tænksomt at acceptere. Hertil knytter sig formentlig den første af de sproglige tekster, det overdimensionerede "Yes", der som en tankeboble svæver over billedet. De to resterende sproglige udsagn er mere traditionelt proportionerede rent grafisk og placeret under billedet. Det første "The World is saying Yes to bold gold BENSON & HEDGES" kan ses som reklamens konventionelle fremhævelse af det *normale* som egenskab ved produktet. Det andet "Have you said Yes yet?" som den ligeså konventionelle direkte henvendelse til læseren/forbrugeren. Annoncen er således i takt med genrens regler og krav: et blikfang (Yes), en idyl (Han, hun og B & H) og en invitation til at deltage i normalitetens og konsumationens eufori.

### 1. Manifestation

Som det vil fremgå af ovenstående referat af *teksten* (som sådan betegnes hele annoncesiden), deler denne sig naturligt i fire distinkte *forløb*: tre verbale og et ikonisk:

Verbalforløb: "Yes" (VF <sup>0</sup> ) BILLEDFORLØB (BF) Verbalforløb: "The World. !. ." (VF <sup>1</sup> ) Verbalforløb: "Have you. . ." (VF <sup>2</sup> )	}	Reklametekstens syntagmatik
---	---	--------------------------------

I manifestationsanalysen samles interessen om de *visuelle koder*, d.v.s. billedforløbets *ikoniske* og verbalforløbenes *grafiske* koder. Derimod sættes der parentes om de verbale syntagmers lingvistiske koder (det engelske sprogsystem).



### Billedforløb

En første inddeling af det fotografiske forløb giver tre større betydningsbærende syntagmatiske enheder: kvinde (/K/), mand (/M/) og cigaret pakke (/C/), som vi kan kalde *ikoniske sekvenser* (svarer til Umberto Eco's "semer", Eco p. 37 og passim). Disse kan inddeles i mindre syntagmatiske enheder, der kun er betydningsbærende inden for rammerne (konteksten) af en sekvens, og som kaldes *ikoniske elementer* (svarer til Eco's "tegn", p. 37). Inden for sekvensen /C/ findes således elementerne 'låg', 'filter' etc., inden for sekvensen /K/ findes elementerne 'mund', 'skulder' etc. Et enkelt led i billedforløbet volder vanskeligheder: den hånd, som holder pakken med cigaretter, kan opfattes enten som et element af sekvensen /K/ eller som en selvstændig sekvens, der metonymisk betyder "en tredje person". Den syntagmatiske analyse bliver stående ved konstateringen af denne tvetydighed, som skal vise sig at få betydning i læsningens behandling af de øvrige niveauer.

Med udgangspunkt i denne artikulation af billedforløbet skal forskellige ikoniske koder, der alle har betydning for den første aflæsning ("perceptionens strukturering") af forløbet, bestemmes.

a) Den *kromatiske kode* peger på en afgørende forskel i billedet, et brud mellem på den ene side sekvenserne /K/ og /M/, der er fælles om de kvantitativt dominerende brune, grå og sorte nuancer, og på den anden side sekvensen /C/, der er ene om den "kvalitativt dominerende" gyldne nuance (en undtagelse er øreningen, der betragtes som element af /K/, og som der senere skal tages stilling til). Man kunne sige, at /C/ er den *markerede sekvens* over for de *ikke-markerede sekvenser* (/M/ og /K/).

b) Den *morfologiske kode*, der bestemmer de enkelte syntagmers indbyrdes placering ("billedets geografi", Péninou p. 99), viser et analogt brud mellem markeret og ikke-markeret. Den markerede sekvens er igen /C/, der er billedets centrum, over for de ikke-markerede /M/ og /K/, der tilsammen udgør dets omkreds.

c) Endelig peger den *geometriske kode* på et tilsvarende brud, idet /C/ som geometrisk figur (rektangel) står skarpt over for /M/ og /K/-sekvensernes buede kurver.

De tre koder har vist sig at fungere som det, Georges Péninou kalder "codes de la marque" (p. 99). Det markerede syntagma er i alle tilfælde pakken med cigaretter (produktet), og dette underbygger påstanden om annoncen som typisk for reklamen som genre, idet denne ifølge Péninou normalt arbejder som "markeret information", som en kodet signalering af det produkt, der skal sælges. Denne markering skal dog vise sig at have langt videre konsekvenser for billedets (og hele tekstens) betydningsdannelse. Vi vil som foreløbig konklusion nøjes med at fremhæve to af disse

konsekvenser. For det første medfører den kodede markering af /C/ en nær sammenhæng mellem de to øvrige, ikke-markerede sekvenser. Denne udviskning af forskelle mellem /K/ og /M/ understreges af den kromatiske kode (samme farvenuancer, glidende overgange) og får betydning på tekstens transformationsniveau, hvor et af principperne er en systematisk skiften plads mellem de to sekvenser som led i en narrativ iscenesættelse. For det andet peger den af markeringskoderne, som vi har kaldt den geometriske, på en sammenhæng mellem den markerede sekvens /C/ og hele billedforløbet (eller det globale tekstforløb), der også har form af rektangler. Teksten er så at sige "formelt" til stede *en abyme* i den markerede sekvens, hvilket allerede viser hen mod den solidaritet mellem tekst og produkt, der er et af hovedprincipperne i reklametekstens betydningsgeneration.

### Verbalforløb

a) (Typo)Grafiske koder: disse er – på samme måde som de ikoniske koder viste sig at være det – fremhævelseskoder, en af kromatisk og en af proportionel karakter. Den kromatiske kode peger på de tre sproglige forløb, der er hvide, på baggrund af den øvrige tekstside (billedet inkl.) overvejende brune schatteringer. Den proportionelle kode peger ikke, som man måske kunne vente det, i første omgang på produktets navn (B & H), men på "overskriften" (VF<sup>0</sup>) i forhold til de to "underskrifter" (VF<sup>1</sup> og VF<sup>2</sup>), der da også har en helt anden status i teksten.

b) Forholdet mellem de verbale forløb og billedet: i og med at hele annoncen betragtes som én sammenhængende tekst, må læsningen – på overgangen mellem manifestation og transformation – interessere sig for relationen mellem de sproglige og det ikoniske forløb og mellem de tre sproglige forløb indbyrdes. Roland Barthes skelner i *Rhétorique de l'image* p. 44 ss.) mellem de to hovedfunktioner, et verbalt forløb kan have i forhold til et ikonisk forløb: en *komplementær afløsningsfunktion* (relais), hvor sprog og billede arbejder sammen om f.eks. at fremstille et fortælleforløb, og en *supplementær forankringsfunktion* (ancrage), der funderer billedets betydning verbalt ved at være en slags (ofte redundant) *metatekst* til det. Med udgangspunkt i denne skelnen kan vi bestemme det markerede VF<sup>0</sup> ("Yes") som komplementært i forhold til billedet (de tilhører samme narrative forløb) og de ikke-markerede VF<sup>1</sup> og VF<sup>2</sup> som supplementære i forhold til de to andre (de er metaforløb, der forankrer det narrative forløb i bestemte kodificerede læsninger). Dette stemmer godt overens med den morfologiske placering af de fire forløb, med tekstsidens geografi: VF<sup>0</sup> som relais anbragt *over* billedet (jfr. tegneserieboblen, der af Barthes nævnes som den typiske form for afløsning), VF<sup>1</sup> og VF<sup>2</sup> anbragt *under* billedet som forsøg på betydningsforankring med på

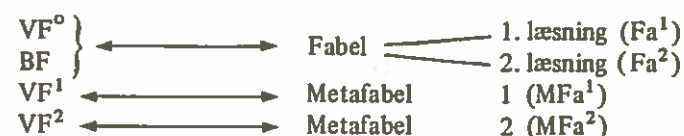
den ene side en diskret påmindelse om produktets navn, på den anden en manende opfordring til læseren om at sige *ja*, inden han nederst i højre hjørne i egentligste forstand forsvinder ud af reklamens tekstside.

## 2. Transformation

Med bestemmelsen af  $VF^0$ 's forhold til det ikoniske forløb som komplementær relais-funktion (som boble eller replik i billedet) har vi allerede nærmet os analysen af reklametekstens transformationsniveau som narrativ strukturering. Teksten opfattes på dette niveau som en *fortælling* eller *fabel*: en iscenesættelse ved hjælp af narrative koder af generationsniveauets logisk-ideologiske frembringelser. Selv med dette meget brede narrativtetsbegreb som forbehold kan det volde visse billedteoretiske vanskeligheder at tale om fortælling i forbindelse med enestående ikoniske forløb. Normalt reserverer billedsemiologerne (f.eks. Barthes p. 47, Metz 1968 p. 53) "récit"-begrebet til analysen af flere sammenhængende billeder eller billedserier (tegneserier, film), mens det enkelte billede opfattes som en parallel til *sætningen*, det grundudsagn (subjekt-prædikat), som en fortælling nødvendigvis må indeholde flere af. Imidlertid skulle det være muligt at forene teorien om billedets fundamentale narrativitet (som en stor del af nærværende læsning bygger på) med disse i mange tilfælde nødvendige og operative forestillinger om billedet som analogi til sætningen (og ikke til ordet, som meget før-semiologisk filmteori mente). Man kan nemlig opfatte billedet som et udsagn, der er led i en fortælling, hvoraf resten blot er fraværende (jfr. Bazins definition af fotografiet som "trace d'un spectacle passé", cit. Metz 1968 p. 18). Billedet som *narratem* (jfr. den strukturelle myteanalyse *mytem*-begreb, der betegner det narrative udsagn som relationen mellem et subjekt og et prædikat: Lévi-Strauss p. 233) bliver altså en metonymi, der på én gang er en del af den fraværende fortælling og signifiant for hele fortællingen. Den første af billedets narrative koder er således en *metonymisk kode*, der, som Elisso Verón har gjort opmærksom på (pp. 59–60), adskiller sig fra såvel digitale som ikoniske koder ved ikke som disse at betyde ved substitution, men ved sammenknytning (*contiguïté*). At bestemme koden er at rekonstruere den sekvens af narratemer, som billedet selv er ét af, samtidig med at det står som eneste spor af dem alle. Flertydighed er et væsentligt træk ved et sådant metonymisk tegn, idet det kan tænkes at tilhøre flere forskellige narrative sekvenser på én gang. Vi kan således definere reklametekstens billed- og relaisforløb ( $BF$  og  $VF^0$ ) som manifesterende en *fabel* og de to ancrage-forløb som manifesterende to *metafabler*, der forankrer og supplerer fablens betydning ved at om-fortælle denne (fortælle om den/fortælle den om) og dermed bekræfte hver sin mulige læsning af fablen (bogstavelig/figurativ):

## MANIFESTATION

## TRANSFORMATION



Inden behandlingen af de forskellige fabler skal den skelnen Greimas i *Sémantique structurale* foretager mellem aktant og aktør nævnes, da den får betydning for analysen på dette niveau (transformation). Ifølge Greimas er *aktanten* den i en fortælling handlende person defineret ved den *funktion*, han har i fortællingen, uden hensyntagen til hans aktuelle manifestation (systematisk begreb), mens *aktøren* er denne *manifestation* af aktanten, den konkrete iklædning af den generelle funktion eller aktionsfelt (syntagmatisk begreb). Eksempelvis kan en aktant altså aktualiseres af flere aktører, mens en aktør på sin side kan manifestere flere aktanter på én gang. I den efterfølgende analyse af reklametekstens fabler skal disse først undersøges ud fra deres aktører og prædikater eller "handlinger" (analyse af fabelforløbene), siden skal det aktantsystem, de er determineret af (den egentlig *narrative kode*), og dermed selve tekstens betydningstransformation bestemmes.

### Fabel

Som nævnt er fablen et narrativt forløb med to læsninger. (Man kan naturligvis tænke sig uendelig mange andre læsninger, men dels vil disse formentlig være impertinente i forhold til den tvetydighed, der skal vise sig at være så væsentlig for teksten dels udgør de to læsninger et komplet aktantialt transformationssystem, som underbygges af de sproglige metafabler eller læseregler.) Aktørerne er i begge læsninger tre: K, M og C (svarende til billedforløbets tre sekvenser /K/, /M/ og /C/). Prædikatet er i begge tilfælde i det metonymiske narratem *at acceptere* (forstået som noget transitivt: at acceptere noget, at sige ja til noget), i resten af den narrative sekvens (den fraværende, metonymisk betydede narratem) *at tilbyde*.

a) Som *første læsning* (bogstavelig, denotativ) har vi da narratemet:  
M accepterer C

Den fabelsekvens, det som metonymisk tegnstruktur er en del af og signifiant for, kan rekonstrueres som:

K tilbyder C  
M accepterer C

Det vil sige: kvinden tilbyder manden en cigaret, som denne accepterer.

b) I den *anden læsning* af fabeln (figurativ, konnotativ), der i sig selv er flertydig, har vi narratemet:

K accepterer X [C] / M accepterer X [C]

som metonymisk betyder fabelsekvensen:

M [H] tilbyder X [C] / K [H] tilbyder X [C]

K accepterer X [C] / M accepterer X [C]

Det vil sige: manden tilbyder kvinden *noget*, som hun accepterer / Kvinden tilbyder manden *noget*, som han accepterer [De bliver begge af Hånden tilbudt C som symbol på dette *noget*]. – At etablere denne dobbelte anden læsning af billedfabeln behøver ikke at implicere en henvisning til ikoniske konnotatorer (øjenspillet): kvindens *åbne*, henførte blik, der både kan udtrykke accept og afventen, og mandens *sænkede*, sky blik, der komplementært kan udtrykke dels afventen, dels accept, men en sådan henvisning kan naturligvis kun underbygge analysen. Denne er dog kommet i stand ud fra den tidligere definition af billedets narrative status som en metonymi, der meningsfuldt kan hænge sammen med og betyde flere forskellige narrative sekvenser. Man bemærker, at der i overgangen fra læsning 1 til læsning 2 er foregået to væsentlige forandringer. Den første er, at M og K fra at have fixerede roller (henholdsvis modtager og afsender) nu skiftevis kan spille dem begge, og denne cirkularitet mellem de to aktører kan ses i relation til manifestationsplanets ikke-markerede lighed mellem /M/ og /K/ (over for /C/). Den anden forandring er, at C ikke optræder direkte i fortællingen. Det, der tilbydes og accepteres, er noget andet (X), noget fra billedforløbet fraværende, som dette ikke kan betyde direkte, men som C i sidste øjeblik kommer ind fra kulissen og bliver signifiant for. Til læsning 2 af fabeln hører således på manifestationsplanet læsningen af hånden, der holder cigaretterne, som en selvstændig ikonisk sekvens /H/ og ikke som det element af sekvensen /K/, læsning 1 forudsatte. Hånden bliver i den ikoniske syntagmatik en metonymisk sekvens, der som en anden Deus ex Machina i egentligste forstand *manipulerer* en metafor på dette fraværende *noget* (tekstens "hul") ind i billedet og derved skaber den tvetydighed mellem en *kommerciel* og en *sexuel* fabel, der er pointen i den ikoniske fortælling. C har med andre ord gennem læsning 2 fået en dobbelt rolle i teksten: den er på én gang *sig selv* (reklamens konkrete, markerede produkt, som skal sælges) og *noget andet* (reklamens symbolske, fraværende produkt, som skal sælge det første, og hvis seksuelle konnotationer er åbenlyse).

### Metafabler

Det væsentlige ved de to sproglige metafabler er, dels at de hver især

underbygger (kodificerer) én af de to læsninger af fabeln, dels at de ved at operere med andre aktører end billedet udvider dettes perspektiv (referen- ce).

a) MFa<sup>1</sup> har som aktører The World (alle og enhver) og C:

World accepterer C

eller som det hedder: "Verden siger ja til B & H". Narratemet og den fabelsekvens, det står for (man kunne etablere den med B & H-firma som afsender), er som den første læsning af billedfabeln éntydig. Den bekræfter denne læsning, bliver ved sin karakter af lovformular garant for den og forankrer den tilmed i selve verden (virkeligheden).

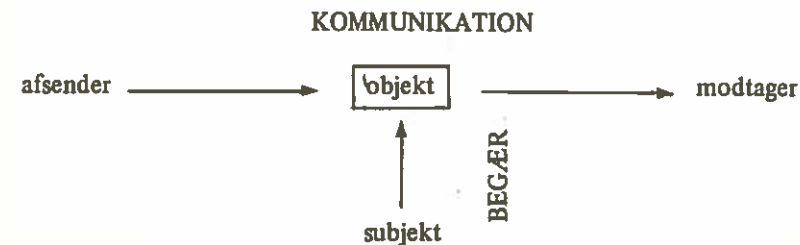
b) MFa<sup>2</sup> har som aktører et You og en flertydig størrelse af samme art som den, læsning 2 opererede med som objekt for accept:

You accepterer X/C

Det vil sige "Har De sagt ja?" til B & H eller til noget andet. Den tvetydige meta- fabel bekræfter læsning 2 af billedfabeln netop i dennes tvetydigheder (You=M/K, Objekt=X/C). Samtidig forankrer den fabelns betydning i læseren, hvilket på billedplanet svarer til identifikation eller projektion i forhold til aktørerne. Ifølge Péninou skulle denne form for *konativ funktion* (code de l'identité) være karakteristisk for profilbilledet som *récit* (modsat frontalbilledets *discours*, der dialogerer med læseren), hvor modtageren eller læseren netop identificerer sig med de som regel euforisk konnoterede personer, der bliver "l'alter ego symbolique, la sublimation phantasmatique d'un moi caressant, à travers eux, son propre embellissement" (p. 103). De positive konnotationer er i analyseteksten af *æstetisk* (fysiognomi) og *social* karakter (velstand, intellektualitet).

### Aktantsystem

Efter analysen af de forskellige fabelforløb begynder man at skimte koden eller aktantsystemet bag dem. Et sådant system fungerer ifølge Greimas efter mindst to akser: en *kommunikationsakse* og en *begærsakse* (axe du désir). Knudepunktet mellem disse er *objektet*, som dels udveksles i kommunikation, dels efterstræbes (søges, ønskes) i begæret:





Ved investering af de fire fabelforløb og deres aktører i denne model ser man, at alle modellens elementer er repræsenteret. Det specifikke ved analysetekstens aktantsystem er, at der er sammenfald (synkretisme) mellem to aktanter: modtager og subjekt, som altså repræsenteres af én og samme aktør. Den, der modtager, gør det ved at acceptere, ved at sige ja, og således også fordi han ønsker det objekt, han får tilbudt. Reklamen søger at gøre læseren til en sådan ønsker-modtager af produktet og opnår det i kraft af sit aktantsystem, som det fremgår af følgende skema:

AKTANT:	AFSENDER	OBJEKT	MODTAGER/SUBJEKT	
FABEL:				AKTØRER
Fa <sup>2</sup>	K	C	M	
Fa <sup>2</sup>	M/K [H]	X [C]	K/M	
MFa <sup>1</sup>	B&H	C	World	
MFa <sup>2</sup>	?	X/C	You	

I alle tre lodrette kolonner (aktanter) forekommer flertydige faktorer, der er genereret af det sammenfald mellem subjekt (for begær) og modtager (i kommunikation), som er teksten fundamentale transformationsprincip:

a) At *afsenderen* i flere tilfælde er tvetydig hænger dels sammen med fablens metonymiske status (kun modtageren iscenesættes direkte), dels med objektets tvetydige karakter (hvem afsender dette seksuelt konnoterede *noget*, som udveksles i Fa<sup>2</sup> og MFa<sup>2</sup>? og sammenhængende hermed: hvem afsender dets metafor? – spørgsmålet om Håndens rolle).

b) *Objektets* dobbelte karakter er undersøgt i de tvetydige fabler med X, hvor C metaforisk springer ind i stedet for det fraværende X, og cigarettekens egen tvetydighed understreges netop af, at den har funktionsfelt sammen med det seksuelle *noget*. Dette svarer til ethvert aktantielt objekts nødvendige dobbelthed: på én gang at være objekt for begær og for kommunikation.

c) *Modtager/subjekt*-kategorien (der her i sig selv er dobbelt på grund af synkretismen) arbejder på fabelforløbenes plan med en omfattende flertydighed: mandlig/kvindelig, alle/De, reference/identifikation.

### 3. Generation

Af de forskellige flertydigheder, aktantsystemet har blotlagt, skal generationsanalysen først og fremmest interessere sig for objektet og dets ambivalens. Som den dobbelte *fabellæsning* har vist, er objektet på det narrative plan på én gang sig selv (en pakke B & H) og sig selv som metafor for noget andet (en pakke B & H, der *står for* noget seksuelt konnoteret). Som *aktantsystemet* har vist, er objektet (og det gælder ethvert narrativt objekt) på én gang objekt for en kommunikation og for et begær. Disse to ambivalenser må ses i nær forbindelse med hinanden i tekstens økonomi, og en sammenlæsning af dem kan være det første skridt på vejen til en afdækning af de logiske og ideologiske koder, der determinerer reklame-tekstens betydningsfrembringelse.

I den første (denotative) læsning af billedfablen var K afsender af C i *sig selv*, som *materialitet*. Det, der kommunikeredes, var *Guldet*, *metonymisk* betydet af den gyldne cigarettepakke (jfr. den kromatiske kode), understreget af kvindens guldsmykke (hun er i første omgang Guldets sted) og verbalt forankret i metafablens "gold". I den anden (konnotative) læsning af billedfablen var K/M subjekt for C som signifiant for noget fraværende, som *symbol*. Det, der begæredes, var *Fallos'en*, *metaforisk* betydet af cigarettekens og understreget af det seksuelle konnotationsmaskineri. Forholdet mellem disse to læsninger, mellem den kommercielle og den seksuelle fabel, er forholdet mellem to principper: en *legalitet* (kommunikation, Guld) og et *tabu* (begær, Fallos). Disse principper er i fablen iscenesat som værende i *konflikt* med hinanden, en konflikt, der udløser alle de tvetydigheder, transformationsniveauet indeholder: tilladelse/forbud, kommunikation/begær, kommercielitet/seksualitet, litteralitet/figurativitet, denotation/konnotation. Fablens konflikter og de to modsatte principper (legalitet vs. tabu), der har genereret dem, er imidlertid ikke tekstens egentlig logiske kode. De modsatte principper er nemlig selv genereret af en logisk-ideologisk instans og vel at mærke genereret som fælde, som en pseudo-konflikt, der skal skjule tekstens virkelige konflikt og frembringelsesprincip: *Loven* i videste forstand. Loven som den nødvendige fællesnævner for legalitet og tabu (der netop ikke trods deres modsætning er i konflikt med hinanden, da de begge er lovbestemte) er selv i konflikt, ikke med sine forbud, der selv om de overskrides, defineres af Loven som *u-lovligheder*, men med en truende *lovløshed*, arbejdet, produktionen, der har frembragt Loven, men som denne fortrænger i og med den etablerer sig som Lov. Vi skal (med støtte i Jean-Joseph Goux' *numismatik*) se, hvordan dette lovprincip ved i teksten at fungere på tre områder (kommercielt, seksuelt, semiotisk) bestemmer dennes (ideo)logiske kode, og hvordan det måske er karakteristisk for reklamen som specifik (repressiv) betydningsform.

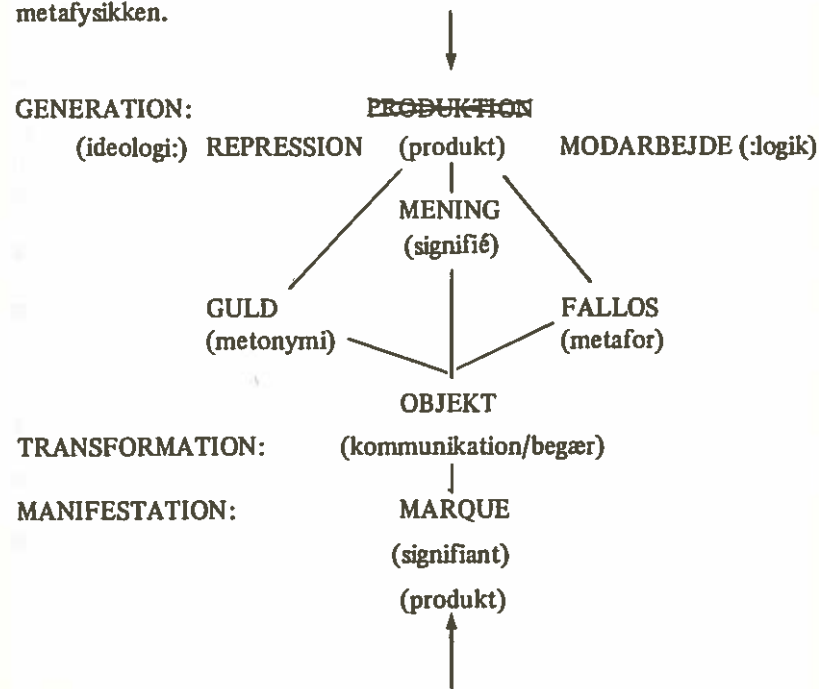
Guldet og Fallos'en, der henholdsvis metonymisk og metaforisk betydes af pakken med cigaretter (hvad enten denne betragtes som ikonisk manifesteret, som objekt i en narration eller som selve tekstens mening og raison d'être), er altså kun tilsyneladende i konflikt med hinanden (som legalt/forbudt). I virkeligheden er de begge udtryk for Loven, hvis man med Goux betragter netop disse to instanser som *generelle ækvivalenter* på henholdsvis det økonomiske og det driftsmæssige felt. På samme måde som varens brugsværdi er blevet fortrængt af dens bytteværdi, der repræsenteres af pengene, Guldet, er hvad man kunne kalde seksualspillet (den rene drift) blevet fortrængt af en "erotisk værdi" (Lacan) – kravet om avl og forbudet mod alle former for *frugtesløs erotik* –, der repræsenteres af Fallos'en (i lacansk forstand) forstået som seksualværdiens måle-stok eller generelle ækvivalent. Der er (groft sagt) tre tempi i denne udvikling af ækvivalenter eller repræsentanter:

- arbejde, produktion, dynamik fortrænges
- udveksling, kommunikation, kontrakt etableres og dermed et værdibegreb, der er løsrevet, abstraheret fra produktionens materialitet
- en ny løsrivning af en af varerne i kommunikationen, der ved sin udelukkelse (eksklusion) bliver ophøjet (eksklusiv) til generel værdi, måleenhed og udvekslingslov: dette er den generelle ækvivalent forstået som *Lovens sted* (Goux).

Der er med andre ord tale om en hypostasering af abstraktion og kommunikation, der kun er mulig ved en tilsvarende udviskning af materialitet og produktivitet. Hermed træder betydningen af reklametekstens "produkt" (den markerede ikoniske sekvens, fablernes objekt, cigaretpakken) tydeligt frem. Denne er nemlig i sig selv – på samme måde som de generelle ækvivalenter (Guld, Fallos), den står for – en løsrivning og hypostasering af værdi, af *mening*. En Mening, hvis mulighedsbetingelse er en udviskning af det betydningsarbejde, den *skrift* i derridask forstand, der dog har gjort den selv mulig, på samme måde som arbejdet har muliggjort guldets værdi, driften fallos'ens. En *teologisering* af Meningen, ville Goux sige, der forudsætter en mystificering af dens tilblivelse. Og hvor kommer meningen med reklameteksten fra, hvis den ikke netop kommer *udefra*: en fuldt færdig "hors-texte" iscenesat som Deus ex Machina, manipuleret, *præsenteret* af Loven og *repræsenterende* teksten selv (en abyme).

Det vil sige: reklamens Mening (dens intentionalitet og inderste signifié), der på manifestationsplanet *bryder ud* af billedet som markeret, signaleret og fokaliseret figur, og som på transformationsplanet *bryder ind* i fablen som central og konstant aktør/aktant, fremtræder på generationsplanet som iscenesættelsesprincip (jfr. Péninou: "le sens est préexistant à la

scène", p. 107) og tekstuel lov: *Meningens logik*. Det semiotiske arbejde, som genererer teksten, er således fortrængning af produktion, et *mod-arbejde*, der selv søges fortrængt af en hypostaseret, absolut Mening (teksten må ikke være mere end sin Mening, der jo repræsenterer den). Den semiologiske, ideologikritiske læsnings opgave er at holde teksten fast på dens mod-arbejdende, repressive funktion ved at undgå de fælder, der er sat ud for den naive, ideologibekræftende læsning: Meningen, pseudo-konflikterne (flirt med tabu etc.). Denne funktion – tekstens logisk-ideologiske generator – er en fundamental betydningskonflikt: konflikten mellem et produkt (værdi, Mening), der skal indgå i kommunikation, og en produktion, som må fortrænges, selv om den er produktets mulighedsbetingelse. En konflikt, der skriver teksten ind i en enorm intertekstuel sammenhæng: *centralismens* tekst, det vestlige *ideologem* (Kristeva), der implicerer så væsentlige ideologisk-tekstuelle koder som kapitalismen og metafysikken.



### III

Der har vist sig at være en nær sammenhæng mellem tekstens logik og dens ideologi, mellem meningens logik og reklamens ideologi. Hvis vi betragter analyseteksten som typisk for reklamen (hvad der har været flere indicier

på), kan vi af analysen udlede en række punkter, der kan være karakteristiske for reklamen som tekstform:

- a) den fortrænger produktionen og arbejdet til fordel for kommunikationen (*kommercialisme*)
- b) den hypotaserer produktet og dermed sin egen mening som inderste signifié (*metafysik*)
- c) den skriver sig ind i repræsentationens ideologem (*centralisme*)
- d) den er en ren ideologisk praksis, der bekræfter ideologemets konflikt uden at have mulighed for at kritisere/løse den, da den kun er mulig i kraft af konflikten (jfr. andre former for ideologisk praksis, "kunst", "litteratur", der kan blive kritiske over for konflikten, få en metafunktion og dermed komme til at tilhøre den teoretiske praksis) (*repression*).

Den ideologikritiske analyse af reklamer kan således ikke nøjes med at afdække deres "sociale intention" (Metz), der er at gøre produktet, som både skal begæres og modtages, d.v.s. købes, til Mening. Den må også vise, hvad denne intention har fortrængt men som alligevel er betydet som en konstituerende mangel i teksten: produktionen. En analyse af reklameteksten ved hjælp af den lingvistisk-mytologiske konnotationsmodel (Barthes) ville præcist kunne afdække tvetydigheden (kommercialitet/sekusalitet) og den kodede identifikation (euforisk konnotationsapparat) som udtryk (retorik) for en bagvedliggende manipulation (ideologi), der svarer til reklamens sociale intention. Til gengæld ville metoden ikke have begreb om/for produktionen, som fortrænges i netop denne intention, og dens logisk-ideologiske konsekvenser. Dette er et indicium for den strukturalistiske læsnings egen fortrængning af produktionens og skriftens problematik i videste forstand og dermed også for dens sammenhæng med analyseobjektets (reklamens) fundamentale metafysik og ideologi. Selv om den glossematisk funderede analyse (f.eks. Barthes' *Rhétorique* eller hans *Mythologies*) således er problematisk som egentlig ideologikritik, er dens erkendelseeffekt naturligvis utvivlsom. Den afslører den sociale intention ved at formalisere og kritisere den bekræftende læsning, der er reklamens pointe. Men den når ikke frem til den *produktivitet*, hvis negation (fortrængningen, mod-arbejdet) kendetegner reklamens logik men som ikke desto mindre er på spil i enhver betydning (og som tematiseres i visse subversive tekster, som en strukturalistisk analyse da også bryder sammen overfor).

Den *betydningskonstituerende fortrængning* bag reklamens officielle "bevidste" intention, som en tekstteoretisk ideologikritik søger at få begreb om gennem en *generativ læsning*, kan måske være et holdepunkt i etableringen af en typologi af betydningsformer, som den Chr. Metz efterlyser for det visuelle felt (Metz 1970, p. 7). I stedet for de

traditionelle genreinddelinger, der enten isolerer den givne type (reklamen) som udtryk for en specifik social intention eller klassificerer den med andre betydningsformer, som den har udtrykssubstans sammen med (fotografi etc.), kan man altså tænke sig en typologi, der indskriver teksterne i en omkringliggende tekstlighed, i en (ideo)logisk kontekst. Her vil reklamen som udtrykspraksis formentlig komme til at besætte toppen i et hierarki af tekstformer inden for tegnets ideologem som den form, der *aldrig* kan blive kritisk, refleksiv eller subversiv uden at miste sin specificitet, sin karakter af reklame forstået som ren ideologisk praksis. Denne eksemplariske repressivitet gør reklamen til et privilegeret område for semiologisk analyse af ideologiske sammenhænge (mytologi og massekommunikation), men den gør den også interessant for enhver refleksion over betydningsproduktion i almindelighed med dens totale hypotasering af Meningen som betydningslovens sted og dens tekstarbejde som absolut mod-arbejde (konflikt, fortrængning).

Der er solidaritet mellem ideologi og logik, kommers og konflikt, repression og fortrængning, reklame og mening: når den subversive, teoretiske reklame er en umulighed, er det således i sidste instans fordi den ville være uden mening.

Nils Lykke Knudsen

#### BIBLIOGRAFI:

- Louis Althusser, *For Marx*, Kbh. 1969.  
 Roland Barthes, "Rhétorique de l'image" (in: *Communications* 4, 1964).  
 Per Aage Brandt, "Trælast" (in: *EXIL*, 4. årg. nr. 3, 1970).  
 Jacques Derrida, *De la grammatologie*, Paris 1967.  
 Jacques Derrida, *Om Grammatologi*, Kbh. 1970.  
 Umberto Eco, "Sémiologie des messages visuels" (in: *Communications* 15, 1970).  
 J.-J. Goux, "Marx et l'inscription du travail" (in: *Théorie d'ensemble*, Paris 1968).  
 J.-J. Goux, "Numismatiques I-II" (in: *Tel Quel* 35-36, 1968-69).  
 A. J. Greimas, *Sémantique structurale*, Paris 1966.  
 Julia Kristeva, *Semeiotikè*, Paris 1960.  
 Jacques Lacan, *Ecrits*, Paris 1966.  
 Cl. Lévi-Strauss, *Anthropologie structurale*, Paris 1958.  
 Chr. Metz, *Essais sur la signification au cinéma*, Paris 1968.  
 Chr. Metz, "Au-delà de l'analogie, l'image" (in: *Communications* 15, 1970).  
 Georges Péninou, "Physique et métaphysique de l'image publicitaire" (in: *ibid.*).  
 Eliseo Verón, "L'analogique et le contigu" (in: *ibid.*).