

gende. Den er et overtalesmiddel på linie med andre. Og derfor kan den brydes af andre hensyn. Her er det tilsyneladende samvitighedskvaler. (Læs om forskellige ARGUMENTTYPER i SPROGBRUGSBEGREBER).

4. KONKLUSION

Jeg vil være tilfreds med min analyse af dette stykke politisk argumentation, hvis den er i stand til at få læseren til at lytte til politiske debatter m.m. på en anden måde end han tidligere har gjort. På hvilken anden måde? Man plejer at bruge ord som 'bevidsthedsudvidelse', 'bedre forståelse'. Jeg håber at læseren (en — kommende? — vælger) vil være bare lidt bedre rustet til at træffe sit valg.

Vi har fået vist:

1. At de fire politiske imperativer (s. 17-18) er frugtbare kategorier til analyse og forståelse af politisk argumentation.

2. At politisk argumentation ikke bygger på logiske finesser og tingel-tangel. Ræsonnementer i stil med

præmis 1: Sokrates er et menneske,

præmis 2: alle mennesker er dødelige,

konklusion: Sokrates er dødelig,

er ikke særligt gangbare. Gode politiske argumenter er argumenter som er effektive over for en vælgerskare der som regel er uden sagkundskab. Det er den dygtige politikers fortin at kunne finde sådanne argumenter og udforme og præsentere dem på en måde som overbeviser.

LITTERATUR:

Andersson, J. & M. Furberg »Politik og propaganda« Arnold Busck 1974.

Fibiger, B. »Partipolitisk sprogbrug« Akademisk Forlag 1972.

Frederiksson, G. »Det politiska språket« Stockholm: Bo Cavefors 1962 ff.

Kjølter, K. »Vælgeren og partiprogrammerne« Bergen 1973, spec. s. 100-108 og 173-191.

OLE TOGEBY

Sådan lever weekendgenerationen

Analyse af en annonce

Enhver tekst som er led i en kommunikation har tre sider: den er bevidsthed i praksis for dem der bruger sproget, den er kommunikation, dvs. overførsel af information fra den ene til den anden, og den er bærer af forholdet (relationerne) mellem dem.

Disse og andre abstrakte begreber fra grammatikken og kommunikationslæren vil jeg prøve at vise i den konkrete historiske virkelighed. Til dette har jeg valgt en tekst der er typisk for vores tid.

1 WEEKEND GENERATIONEN

... unge, dynamiske, målbevidste.

3 HAN — måske konsulent, ingeniør, shipping-man.

HUN — måske lægesekretær, pædagog, bankassistent.

BEGGE — med hårdt arbejde, en smule stresset

6 alle ugens 5 dage.

Weekend. Lørdag fri. En tur til City. Shoppe.

Møde vennerne. Købe Bach i stereo. En tur på

9 Louisiana. I Biografen. En middag for to.

Være alene sammen.

En god start på weekenden... hvor de bare lever.

12 La' os mødes i Illum/C&G — der sker noget

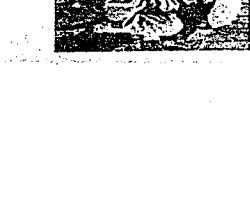
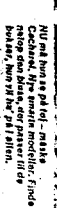
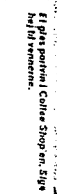
Glæde os over alle de tusinde friske tulipaner, der står overalt.

15 Slentre omkring og se på original-litografier fra Galerie Maeght i Paris
... Miro, Chagall, Kandinsky...

18 Kondi. Badminton. Tennis... jeg
trænger faktisk til en ny ketcher.

Weekend Generationen

1141 - måske kendt som "The Big Game" - indstekt i begyndelsen af 1970'erne. Med baret i det østlige New York. I en god stund på weekenden. I et af de mange steder, hvor man kan finde en god stund på weekenden. I et af de mange steder, hvor man kan finde en god stund på weekenden.



Lige den fliske smeltet i den varme du / Hver af det sånt i det



illum/C&G

I morgen — søndag...
21 bare slappe af med en go' bog.

Make-up. Mary Quant. Arden... hvad synes du? Hvor er det skønt at ha'
24 HAM med!

Lige den flaske rødvin vi skal ha' til bøffen i aften.

27 Et glas portvin i Coffee Shop'en. Sige hej til vennerne.

30 NU må hun se på tøj — måske Cacharel. Nye smarte modeller. Finde netop den bluse, der passer til de bukser, hun vil ha' på i aften

33 Så er det hans tur. I »SMITH's«. Selvfølgelig. Et par nye bukser. Eller jakken, der passer til det hele.

36 Den skjorte er jo pragtfuld.

39 Det Gastronomiske Køkken. Man bli'r helt syg — får bare lyst til at skifte det hele ud derhjemme.

42 Godt lys. Store lamper. Små lamper. Rappe farver. Hvor er det dejligt at vælge.

45 ... en rigtig start på en dejlig »uge-ende«. Sådan lever weekend-generationen!

illum/C&G

1. BEVIDSTHED OG FORDREJNING

Først vil jeg analysere teksten som praktisk bevidsthed. Man kan også sige at jeg vil lave en indholdsanalyse.

Hvad er det for et billede af den foreliggende samfunds-mæssige virkelighed teksten giver.

Al beskrivelse er en beskrivelse af forskel: Hvordan er fænomenet x i forhold til hvordan det kunne have været, men ikke er. Man kan kun beskrive bogstavet p i forhold til de andre bogstaver. Når »fænomenet« her er en tekst som udtryk for en bevidsthed, må spørgsmålet altså lyde: hvordan er tekstens billede af samfundet i forhold til hvordan det kunne være. Og af de mange mulige men ikke brugte billeder af verden, må det væsentligste være at sætte tekstens verdensbillede i forhold til et samfundsbillede som er rigtigt eller sandt. Ellers kan man ikke bruge sin tekstanalyse til at orientere sig i verden med.

I tekstanalyser springer man ofte denne vurdering af tekstens verdensbillede over, enten fordi man ikke følger sig i stand til at foretage den på sagligt grundlag, eller fordi man ikke har brug for denne vurdering. (I undervisningssituationen har læreren og eleverne jo egentlig ikke brug for analyserne til andet end til at vise hinanden og skolemynighederne at de er dygtige til at lave analyser — således som kravene i sidste ende stilles i vores skolevæsen.)

Her vil jeg prøve at lave denne vurdering, og jeg vil endda udvælge nogle ganske bestemte træk ved teksten. Jeg anser det fx for uvæsentligt om det er sandt at Illum/C&G har skjortet der er pragtfulde. Der er tre forhold som jeg finder det væsentligt at drage frem i teksten: dens fremstilling af forholdet mellem arbejde og fritid, af samfundets sociale grupperinger, og specielt kønsrollerne. Og jeg mener at disse tre områder er væsentlige fordi teksten her kan virke slørende og undertrykkende.

Teksten giver sig ud for at være et tidsbillede; den beskriver det typiske ved en generation, de mennesketyper som befolker begyndelsen af 70'erne. Et vigtigt træk ved samfundsbeskrivelsen er skellet mellem arbejde (linie 2-6) og fritid (resten). Forholdet mellem arbejde og fritid er meget præcist beskrevet: arbejdet er hårdt og stres-

set; fritiden er der »...hvor de bare lever« (11). Arbejdet er altså ikke liv, men noget der skal glemmes så hurtigt som muligt. Denne opfattelse kommer også til udtryk i tekstens opbygning. De første 6 linier (om arbejdet) tjener kun som indledning for teksten (om fritiden).

Dette skel i teksten mellem arbejde og fritid falder helt sammen med et andet skel som man kan bruge til at beskrive samfund med, nemlig skellet mellem *produktion* og *forbrug* (konsumtion). Og når der i teksten peges på at mennesker ikke lever mens de arbejder i produktionsfæren er det egentlig en meget rigtig beskrivelse af hvorledes de fleste mennesker oplever verden. Det er en kendt sag at det meste arbejde er fremmedgjort for dem der udfører det. De tænker kun på at komme væk fra det.

På den anden side er beskrivelsen meget forkeret. Dens betoning af forbruget og dens negligering af arbejdet, antyder at der i vores samfund produceres for at vi kan forbruge; at alle folk arbejder for at kunne nyde frugterne af deres arbejde bagefter. Man arbejder for at leve.

Dette er ikke en selvfølgelighed! Det er vigtigt at være opmærksom på at dette er en bestemt fremstilling af forholdene — og at man kan opfatte virkeligheden anderledes.

Man kan nemlig, som jeg vil gøre, for det første gå ud fra at den væsentligste side af samfundslivet er produktionen, menneskets udveksling med naturen. Og med 'væsentligst' kan man mene at den måde produktionen er organiseret på, har større indflydelse på resten af samfundslivet end omvendt.

Og for det andet kan man bestemme hvorledes forholdet er mellem produktion og forbrug i vores samfund. Det er nemlig ikke menneskelige behov der sætter produktionen i gang så behovene kan opfyldes. Det er omvendt. Produktionen styres af at pengene skal forrente sig. Og det må behovene så at sige indirekte sig efter. Kort fortalt står der en mand med noget kapital. Han køber på arbejdsmarkedet noget arbejdskraft som producerer flere varer, mere værdi, mere kapital end

det han har betalt for at købe den. Men disse varer er først brugbar kapital for manden når de bliver solgt. Han må altså sørge for at finde behov for sine varer for at få realiseret sin kapital. Hvis der er behov for hans vare, er han jo altså heldig. Hvis der ikke er det, kan han prøve at forandre de eksisterende behov, eller skabe nye.

Det er meget vigtigt at se at det økonomiske kredsløb kan fremskilles på to måder. Enten er arbejdet et middel til at få tilfredsstillet menneskelige behov gennem forbrug. Eller også er både arbejdernes arbejde og deres forbrug midler for kapitalisten til at han kan få forøget sin kapital.

Den første opfattelse fører med sig at der er en enig menneskehed der organiserer sig fornuftigt for at få tilfredsstillet sine behov; den anden opfattelse hænger sammen med at der er to klasser i samfundet, og at den ene udnytter den anden. Kapitalisten kan kun få forøget sin kapital, hvis han udbytter arbejderne.

I annoncens fremstilling af forholdet mellem arbejde og fritid er der både noget rigtigt og noget forkert. Det rigtige er at arbejdet i vores samfund er fremmedgjort. Det fordrejede er at arbejdet skulle være et middel til at opfylde den samlede menneskeheds behov.

Netop sammenfletningen af en meget præcis virkelighedsbeskrivelse og en fordrejning af de økonomiske forhold er karakteristisk for teksten.

Et andet vigtigt træk i tekstens virkelighedsbeskrivelse er de sociale grupperinger: statuslag, aldersgrupper og deres forbrugsvaner.

I begyndelsen af teksten beskrives det hvad HAN og HUN er: »konsulent«, »ingeniør«, »shipping-man«, »lægesekretær«, »pædagog«, »bankassistent« (3-4).

Disse stillingsbetegnelser er selvfølgelig kun eksempler og det er klart at annoncen ikke kan nævne alle stillinger. Det er dog påfaldende, at der helt mangler repræsentanter for arbejderne. Som med hensyn til arbejde og produktion er der også her en almindelig udbredt opfattelse af samfundet som denne tekst understøtter;

nemlig at samfundet er som en pyramide med forskellige lag oven på hinanden. Lagene defineres så ved fx *indtægt*, *uddannelse*, *prestige*. (Se fx Svalastoga og Wolf: »Social rang og mobilitet« 1961.) Det modellen opfordrer til er at den enkelte stiger op igennem lagene. Det giver de stillinger der omtales i teksten også rig anledning til.

Men igen findes der en anden beskrivelse der går ud på at der findes to hovedklasser: dem der køber arbejdskraft: kapitalisterne, og dem der sælger deres arbejdskraft: lønarbejderne. Derudover findes der så nogle mellemag, der fx er ansat i stat og kommune, og som kan have svært ved at orientere sig på grund af den udbredte opfattelse om den neutrale stat. Denne opfattelse opfordrer til at arbejderklassen, og de fra mellemagene som solidariserer sig med lønarbejderne, ikke søger den individuelle opstigning, men søger at ændre de samlede samfundsforhold.

Denne sidste opfattelse er altså undgået i teksten. Der beskrives nemlig stillinger som enten traditionelt solidariserer sig med kapitalisterne: konsulent, ingeniør, shippingman, eller offentligt ansatte: lægesekretær, pædagog.

På den anden side er beskrivelsen alligevel rigtig: Hvis man ser på de varer HAN og HUN køber er det ikke nødvendighedsartikler, men snarere luksus: De køber ketcher, make-up og rødvin, og ikke fodbold, sæbepulver og øl. De køber portvin, Cacharel og gastronomisk køkken, og ikke cigaretter, søkker og havregryn.

Dette forbrug er typisk for netop de højere statuslag (i pyramidemodellen) som han og hun tilhører.

Dette hænger igen sammen med at HAN og HUN er »unge, dynamiske, målbevidste«. Igen med hensyn til alderen er det rigtigt at de unge bruger mere end børn, forældre og pensionister; for de hører til den økonomiske opgangstid (1957 — ca. 1972). De tjener fuld løn og har endnu ikke så mange faste, økonomiske forpligtelser.

Et tredje træk ved tekstens samfundsbillede er skellet mellem HAM og HENDE.

For det første er HANS statuslag højere end HENDES (henholdsvis højere middelklasse og lavere middelklasse eller højere arbejderklasse). HANS stilling er overordnet, HENDES underordnet.

For det andet er deres indkøb forskellige. HUN køber: make-up, smarte modeller i tøj, den bluse der passer til de bukser hun vil have på i aften.

HAN køber et par bukser og jakken der passer til det hele. En pragtfuld skjorte.

Hun er orienteret mod at fremtræde smukt. Hun køber noget som kan bruges (måske) kun én gang, det som kan kaldes impuls køb, mens HAN udtrykkeligt køber fornuftigt. De almindelige ting, det der passer til det hele.

Det er på disse områder de adskiller sig; om resten af indkøbene er de (i teksten) enige om at lave impuls køb (det gastronomiske køkken). Hvis man tager billederne med, er denne tendens med forskel i indkøb endnu tydeligere.

Igen beskriver teksten unægtelig en sandhed. Mænd har gennemgående højere stillinger. Det kan bekræftes ved følgende statistik (fra »Dansk Media Index«):

STILLING i pct.	I alt	Mænd	Kvinder
Arbejder ufragl.	14	16	12
Arbejder fragl.	9	14	3
Funktionær lavere	14	13	14
Funktionær højere	6	9	3
Selvst. handlende	6	11	1
Selvst. detail/handler	2	4	0
Selvst. i øvrigt	4	6	1
lærl., elev, stud., etc.	9	10	7
Pens. oa ude af erhverv	18	17	18
Gift u. selvst. erhv.	18	-	34
Medhjælpende hustru	3	-	6

Men teksten viser også at der så at sige er grund til denne sociale skævhed: kvinder er (af naturen) mere ansvarløse, og mænd mere fornuftige. Og det er altså en fordrejning som den sande beskrivelse er kædet sammen med.

Tekstens verdensbillede kan sammenfattende beskrives således: Mennesket arbejder for at forbruge. Annoncens mennesker er unge, fra den højere middelklasse, kvinden et lag under manden; kvinden den impulsiv, manden den fornuftige.

Dette menneske- og samfundsbillede er helt typisk for moderne reklamer. Man kan fx sammenligne med Erik Hansen: »Reklamesprog«, ny udgave, 1970, s. 99-132 eller Kirsten Bolvig m.fl.: »Søndags-BT — Rapport om en succes«, 1971, kap. VIII.

Dette billede er i meget god overensstemmelse med hvad mange mennesker umiddelbart oplever. På den anden side er teksten, hvis man tænker efter, ensidig, ude af proportioner og slører en mængde forhold. Teksten er på én gang bevidsthed og fordrejning.

2. TEKSTEN SOM KOMMUNIKATION OG INDOKTRINERING

Mens jeg i det foregående afsnit prøvede at vise hvad teksten udtrykte, vil jeg i dette undersøge hvordan den udtrykker det. Dermed mener jeg ikke at man kunne have udtrykt det samme på væsentligt andre måder, men snarere at mine analyseredskaber i dette afsnit er blevet nogle andre. Ved hjælp af grammatiske og psykologiske teorier skal jeg prøve at vise hvordan teksten er udformet og hvordan den virker.

Med tekstens *synsvinkel* vil jeg betegne det fænomen at det i teksten angives hvor afsenderen af teksten står i tid, sted, og socialt rum.

I linje 1-11 står afsenderen og modtageren uden for tekstens verden. Afsenderen kan omtale nogle personer

i 3. person: »HAN — måske konsulent (...)» HUN — måske lægesekretær (...)» over for modtageren.

Men man er allerede her lidt usikker på hvor afsenderen har sit sprog fra. En annoncør plejer at tale til læserne enten i sit eget sprog eller i læserens sprog. Men hvad med »shoppe (...)» hvor de bare lever? Hverken direktionen i illum/C&G, de ansatte i reklamebureauet eller jeg, siger »hvor de bare lever«. Men det kan week-endgenerationen godt sige.

Og i linje 12 skifter synsvinklen.

»La' os mødes (...)«: hvem er det der skal mødes? Er det HAM og HENDE der skal mødes med vennerne eller er det illum/C&G der gerne vil mødes med os, læserne? Eller er det os, læserne, der gerne vil mødes med hinanden? Det der er sket er at afsenderen der før var skjult, ikke udtrykkeligt omtalt, nu træder frem udtrykkeligt, og udtrykkeligt omtaler også modtageren. Og det der er tvivl om, det er om der er forskel på den omtalte situation med HAM og HENDE og så den fungerende situation med illum/C&G og læserne.

Hvis vi fortsætter, glider synsvinklen igen fra »os« (12) til »jeg« (18). I (18-19) bruges der *direkte tale* og på billedet kan man se at det er HAM der siger det. Direkte tale er der også i linje 23, 25-26. Men det er ikke direkte tale, når HAN og HUN omtales i 3. person: »Hvor er det skønt at ha' HAM med« (23-24). »NU må hun se på tøj« (29).

Men det er heller ikke *indirekte tale* (afsenderens referat af hendes tale). Det ville nemlig lyde: »Hun sagde at hun syntes det var dejligt at have sin mand med« eller »Hun sagde hun på det tidspunkt måtte se på tøj«. Ordvalget, ordstillingen, intonationen (angivet ved store bogstaver i NU) er HENDES, ikke, fortællerens. — ligesom vi omtalte det i linje 11.

Dette fænomen kaldes *dækkel tale*. Afsenderen forsvinder igen. Han fremtræder ikke engang så meget som i indledningen. Stemmen kommer inde fra personer selv — og fra læserne selv.

Der sker således i teksten en raffineret glidning fra en situation hvor afsenderen fortæller modtageren om

nogle mennesker, over en situation hvor afsenderen og personer og læserne opfordrer hinanden til at mødes, og til en situation hvor afsenderen trækker sig tilbage som kulisser (også på billederne) for at lade personerne og læserne gå rundt og handle.

Det er også værd at gøre opmærksom på at personerne HAM og HENDE jo ikke er virkelige personer. Hvis man i en annonce vil omtale nogle virkelige folk, fx nogle der har købt et vaskepulver eller vundet en præmie, så giver man de oplysninger som modtageren skal have for at kunne identificere de omtalte folk: navn, stilling, gade, nr., by. Her angives der ikke noget. Tekster som fortæller om konkrete personer der handler, men som ikke sætter modtagerne i stand til at identificere personerne, plejer man at kalde *fiktion*, og det er dette her da også.

Endvidere beskriver teksten typer og ikke specifikke personer. Det viser sig ved at de *måske* er konsulent, og lægesekretær osv. Det viser sig også ved udtryk som fx: »slentre omkring og se på originalliograter fra Galerie (...)» (15-16), »se på tøj« (29), »slentre omkring« (15), »bare slappe af« (21), »sige hej til vennerne« (27) og »finde netop den bluse« (30-31). Se på forskellen på linje 15-16 og så »slentre omkring og se på originalliograterne«. Det sidste, med objekt i bestemt form, udtrykker en handling som sker. Det første, med objekt i ubestemt form, udtrykker en aktivitet, en livsform. Se på forskellen på fx: »bare slappe af« (21) og så »HAN ønsker (bare) at slappe af med en god bog«. Det sidste beskriver en person der på et givet tidspunkt har et bestemt ønske; det første udtrykker en proces der er uden for tiden; i infinitivkonstruktioner er tiden ikke udtrykt. I forhold til taleidspunkt kan det være både fortid, nutid og fremtid. I disse udtryk er der altså ikke noget der forhindrer at modtageren er den person det drejer sig om, og det er et spørgsmål om livsstil snarere end om en konkret begivenhed.

Glidningen i synsvinkel og almenfølelsen af en fiktiv fremstilling er ikke uden virkning. Den formidler en identifikation mellem læseren og annoncens personer,

og altså mellem læseren og den samfundsmæssige bevidsthed personerne er udtryk for (se i forrige afsnit).

I forbindelse med dette kan det være interessant at se på hvad der er karakteristisk for det sprog som er HANS og HENDES og som vi har set var særligt for teksten.

Det første er det tydelige angelsaksiske præg: »shipping-man«, »stresset«, »weekend«, »shoppe«, »coffee shop'en«, »Smith's«.

Det andet er det uhøjtidelige, skødesløse præg: sætninger uden verber; de såkaldte nominalsætninger: »lørdag fri«, »En tur til city«. Brugen af 'bare' og 'rap' fx: »hvor de bare lever«, »bare slappe af«, »rappe farver«. Brugen af apostrof: »La' os« (12), »ha'« (23, 25) »bli'r« (37).

Og et af de mest raffinerede skødesløse træk ved teksten, er at der er undtagelser fra alle tendenserne. Man skal jo lige vise at man ikke bruger engelske ord fordi det er fint; teksten snobber ikke: »»ugeende«« (43). Livsstilen er jo heller ikke universel: »sige høj til vennerne« (med 'vennerne' i bestemt form). Det er et eksklusivt foretagende — alligevel — den livsstil.

Det billede af weekendgenerationen som vi omtalte under indholdsanalysen kan altså bekræftes af den sproglige analyse.

Indirekte — gennem sprogbrugen — vises en type som er moderne, angelsaksisk orienteret, skødesløs. Det er snarere frigjorthed end tvang der præger det sproglige. Men frigjortheden er netop skødesløs og er således uopnåelig for den store befolkning.

Hvis dette var et digt, ville man sige at det var et godt digt. Form og indhold passer sammen. Når det nu er en annonce siger man snarere: det er godt lavet.

Jeg vil til sidst prøve at sige noget om adjektiverne, men det kræver en lidt længere forklaring. Man kan sige at der findes to hovedtyper af adjektiver: de konstaterende og de expressive.

De konstaterende adjektiver

1) De kan ikke gradbøjes ved hjælp af endelserne -ere, -est.

2) De beskriver egenskaber ved ting og forhold som er uafhængige af betragtningsmåde, fx: 'firkantet', 'kommunal', 'blomstrende', 'fransk'. Man kan fx sige om en tulipan at den nødvendigvis er en blomst, og om en blomst at den nødvendigvis er en plante. Og så kan man også føje adjektivet til og sige at en blomstrende tulipan nødvendigvis er en blomstrende blomst og en blomstrende plante. Adjektivet passer altså uafhængigt af hvordan man vælger at klassificere genstanden i begrebshierarkiet. Dette gælder ikke for

De expressive adjektiver

som fx 'stor', 'dejlig'. En stor tulipan er ikke nødvendigvis en stor blomst eller en stor plante.

De expressive betegner altså ikke egenskaber ved ting og forhold, men de udtrykker en persons vurdering af en ting eller hændelse i forhold til personens forventninger til dem.

De expressive kan igen underinddeles i flere kategorier:

A. *De relative*: fx 'stor', 'lille', 'høj', 'bred': de kan gradbøjes v. hj. a. endelserne -ere, -est, de kan alle sammen reduceres til en dimension + 'stor' eller 'lille'. En høj mast er en mast hvis højde er stor, en smal vej er en vej hvis bredde er lille. Her vurderer en person altså hvordan vejens bredde er i forhold til det hun forventer af veje.

B. *De psykologiske adjektiver* er fx 'klog', 'dum', 'loyal'; de kan indgå på den tomme plads i en af de følgende sætninger:

Det er af NN at læse denne bog

Det er af NN at bo i byen

Det er af NN at tale med dem

Det er af NN at røbe planen

Her er det en person der vurderer andre menneskers adfærd i forhold til visse normer.

C. *De vurderende* er fx 'anstrengende', 'dejlig', 'opmuntrende'. De kan indgå på den tomme plads i:

Det er for NN at læse denne bog
 Det er for NN at bo i byen
 Det er for NN at tale med dem
 Det er for NN at røbe planen

Her vurderer en person hvordan det er at gøre eller at bruge noget i forhold til hvad man kunne forvente.

Den grundlæggende forskel på de konstaterende og de ekspressive kan vise sig ved at de ekspressive kan sideordnes indbyrdes:

en stor og dejlig bøj
 en loyal men anstrengende mand

Men de konstaterende og ekspressive kan ikke sideordnes uden at det lyder mærkeligt:

en opmuntrende og rød bog
 en høj og fransk pige

Hele dette store formelle apparat har jeg opstillet for at jeg kan vise hvordan tekstens adjektiver er — uden selv at være subjektiv. I teksten forekommer der følgende adjektiver:

Konstaterende: original = 1

Ekspressive

relative: ung, ny, store, små = 4
psykologiske: dynamisk, målbevidst, frisk = 3
vurderende: hård, stresset, fri, god, skøn, pragtfuld, syg, godt, rap, dejlig, dejlig = 11
 = 18

I teksten udtrykkes der altså snarere vurderinger end der konstateres hvilke egenskaber varene har. Dette er der i sig selv ikke noget ondt i. Men når disse ekspressive adjektiver forekommer i en tekst der fremmer læsernes

identifikation kan man dog antage at læserne overtager disse vurderinger.

Det er klart at den sproglige analyse vi her har set ikke er lavet på forhånd, hverken af de grå herrer i Illum/C&G's bestyrelse eller af de unge og målbevidste mænd og kvinder i det reklamebureau som har lavet annoncen. Helt uden bevidsthed om disse forhold har de dog heller ikke været. Til rådighed for reklamefolkene står der nemlig et helt socialpsykologisk begrebsapparat.

Begrebsapparatet er beregnet til at sælge varene og ser ca. således ud (her efter Nowak & Wärneryd): Hvis en annonce skal give større salg, skal den

- 1) ses,
- 2) forstås,
- 3) ændre folks attituder (= HOLDNINGER),
- 4) få dem til at handle.

Det kunne man kalde effekt-trappen; det første er en forudsætning for at det andet kan ske.

Med hensyn til de to første punkter er det klart at den ønskede effekt kan nås ved en helsides annonce i Politiken, en annonce der er skrevet i et så talesprogsnært sprog som det er tilfældet her. Det skal jeg ikke bruge mere tid på.

Med hensyn til attitudeændringer, har annoncefolkene forskellige teorier om hvordan det foregår: de såkaldte *indlærings-teorier*. Indlæringen er afhængig af det kognitive (erkendelsen) og det emotive (attituden). Med hensyn til det kognitive, findes der den teori at hvis en fremstilling af et forhold ikke adskiller sig væsentligt fra modtagerens egen vil modtageren *assimilere*, dvs. opfatte den som mere i overensstemmelse med hendes egen end den er. Er den derimod væsentlig forskellig fra modtagerens opfattelse vil hun opfatte den som mere forskellig fra hendes egen end den faktisk er: *kontrastere* den.

Ud fra denne teori om assimilering- og kontrasteffekten er det altså nødvendigt i annoncen at lave en rigtig fremstilling af samfundsforholdene. Og rigtig, dvs.

således at den er i nogenlunde overensstemmelse med adressaternes egen opfattelse.

Derfor giver de forskellige annoncer også i visse henseender, et ret præcist billede af virkeligheden. I indholdsanalysen har jeg prøvet at vise at dette også er karakteristisk for den annonce der analyseres her.

På den anden side skal annoncen også ændre folks attituder, og fremstillingen kan derfor ikke falde helt sammen med adressaternes. Her er problemet hvordan folk kan motiveres til at indlære noget. Teorierne er egentlig ret enkle og naive, selv om de ofte beskrives i et meget indviklet sprog.

Rosenbergs model går ud på at ting og forhold der kan bruges til at nå til positive tilstande med, vurderes positivt.

Heiders balanceteori går ud på at personers vurdering af ting og hændelser helst skal være i overensstemmelse med vurderingen af de samme ting og hændelser hos de folk som de vil identificere sig med, sammenligne sig med, danne en gruppe sammen med: den såkaldte *referencegruppe*.

Og endelig går *Osgoods kongruens-teori* ud på at et ords emotive mening forandres i retning af den emotive mening ved de ord som det står tæt opad. Hvis 'Tom' vurderes positivt og 'en tyv' vurderes negativt, vil sætningen 'Tom er en tyv' have den virkning at 'Tom' bliver vurderet mere negativt og 'en tyv' mere positivt.

Disse teorier kan forklare hvorfor annoncen ser ud som den gør. HAN og HUN udgør for alle der hælder til annoncens opfattelse af fritid og social lagdeling, et efterstræbelsesværdigt ideal: frigjorte unge, med penge på lommen, avancementsmuligheder osv. At gå i Illum/C&G og købe ind vil være et middel til at blive som dem; omvendt: det sådanne grupper gør, må være godt, fordi de gør det. Alle de omtalte ekspressive aktiviteter er positive, både dem der beskriver HAM og HENDE, og dem der beskriver Illum/C&G's varer. De vil forstærke hinandens positive sider.

Det er også klart for reklamefolkene at Illum/C&G's annonce viser et ideal for Politikens læsere. De fleste an-

noncebureauer har nemlig adgang til en tabel fra »Dansk Media Index« som kan vise dem det:

Så mange pct. af	Politikens læsere	Danmarks befolkning
bor i:		
hovedstad	78	30
by med 60.000 indb.	4	11
øvrige provinsbyer	9	22
land	8	36
er:		
hankøn	49	49
hunkøn	51	51
15-19 år	7	8
20-24 år	8	7
25-29 år	11	8
30-39 år	16	15
40-49 år	17	18
50-64 år	24	25
65- år	18	19
ugift	19	18
gift	68	70
tidligere gift	14	12
arbejder, ufraglært	4	14
arbejder, fraglært	6	9
funktionær, lavere	24	14
funktionær, højere	17	6
selvstændig landb.	0	6
selvstændig detail/håndv.	2	2
selvstændig i øvrigt	4	4
lærling, elev, stud. etc.	13	9
pens. o.a. ude af erhverv	16	18
gift m. selvst. erhvervsdr.	13	18
medhjælpende hustru	1	3
egen uddannelse er:		
folkeskole	36	70
mell. - realeksamen	35	20

Så mange pct. af	Politikens læsere	Danmarks befolkning
stud. eks. eller højere	27	8
har:		
6 el. fl. flasker vin	28	15
inden for 30 dage:		
a) været på museum	24	10
b) læst en skønlitt. bog	45	21
c) haft middagselskab		
hjemme	24	51

Der er således kun 19 pct. af læserne der er unge, 17 pct. er højere funktionærer som HAM, kun 35 pct. har mellem- eller realeksamen som HAN har. »Kun« 45 pct. har læst en bog som HAN gør.

Og her ser vi det mest raffinerede. Annoncen tager som idealbillede det som er karakteristisk for Politikens læsere i forhold til den samlede befolkning. Politikens læsere er nemlig københavnere, af højere socialt lag med højere uddannelse, mere vindrikkende, boglæsende og museumsbesøgende end resten af befolkningen. Annoncen prøver altså at ramme Politikens »læserimage«, den markerede ideallæser.

Udover Politiken var annoncen i Berlingske Tidende, samme dag. Det der her er sagt om Politikens læsere passer også på læserne af Berlingske Tidende. Ser man derimod på dagblade som Aktuelt, BT og Ekstra Bladet, så er der ikke disse sammenfald mellem weekendgenerationen og bladets markerede ideallæser. Det er således med sikker hånd at annoncen er anbragt i disse to blade og ikke i andre.

Man kan nu undre sig over at annoncebureauernes teo-
rier virker, hvad de faktisk gør. De hviler nemlig på et mærkeligt grundlag. Teorierne reducerer åbenlyst menneskene til forsøgsdyr der skal manipuleres. Det gælder om at påvirke dem på en bestemt måde, så får man dem til det man ønsker, det er ikke nogen man snakker

med. Det er kun visse meddelelser, man vil modtage fra dem, andre udelukker man. Det er ligesom med rotter i et forsøgsbur. Hvis de træder på den ene pedal giver man dem mad, hvis de træder på den anden giver man dem et stød. Når de kun træder på den første siger man at de har lært det. Hvis man giver dem identifikationsmuligheder med HAM og HENDE, kan de lære at købe det gastronomiske køkken.

Det er selvfølgelig også rigtigt at mennesket er et pro-
dukt af sine omgivelser, men det er også klart at mennesket er et bevidst væsen som også kan forme sine livsbe-
tingelser selv. Hvem skulle ellers manipulere manipula-
torene? Men dette sidste synes annoncebureauerne at glemme — og alligevel synes deres teorier og metoder at virke. Det hænger sammen med at når bureauerne under de herskende magtforhold behandler deres modtagere som forsøgsdyr, så bliver modtagerne også mere eller mindre til forsøgsdyr. De har ingen andre muligheder.

Det hænger også sammen med den fase den økono-
miske udvikling er inde i. I den tidlige industrialiserings
tid var det en bestemt type mennesker der var brug for, nemlig det asketiske ordensmenneske. Der var brug for at folk ikke havde noget særligt stort forbrug, for så kunne der opspares så mange flere penge til investering i store maskiner. Det var det der var mest brug for under industrialiseringen. Psykologen Freud og sociolo-
gen Max Weber (se fx Reiche) har vist hvordan denne mennesketype er resultat af den tidligste opdragelse, nemlig fx hård pottetræning, og af religionen, nemlig den protestantiske (calvinistiske) ånd om hårdt arbejde, hellighed og askese.

I dag er der brug for en anden mennesketype, nemlig forbrugertypen. Denne type er opstået af mange forskellige forhold. Økonomisk set er der stadig brug for mange penge til investering. Men i dag er det ikke til-
strækkeligt at den enkelte sparer op. Produktionen og maskinerne er blevet så store at afsætning i massemåle-
stok er blevet en nødvendighed. Det økonomiske

problem i dag er — som jeg skrev i første afsnit — i høj grad et afsætningsproblem.

Tyskeren Reimut Reiche har undersøgt hvordan denne forbrugertype er opstået, og han har påvist hvordan den seksuelle frigørelse kan have en forbindelse med det. Mens tidligere tiders seksualmoral krævede at de unge i puberteten undertrykte deres drifter, gør den frigjorte seksualopfattelse at alle impulser kan blive tilfredsstillet med det samme, med den virkning at der straks må søges nye objekter for tilbøjelighederne. Denne ny Don Juan-type som må gå fra det ene forhold til det andet, er på det seksuelle område hvad den ideelle forbruger er på det økonomiske: impuls køb og kasser!

Det er denne vogn reklamebranchen i høj grad skubber på. Den formidler den type som i det nuværende senkapitalistiske økonomiske system er nødvendig. HAM og HENDE er sådanne Don Juan-typer.

Teksten kommunikerer altså på den ene side mægtigt dygtigt til folk. Den er læsevenlig og lader læserne identificere sig med personerne, og der er overensstemmelse mellem form og indhold. På den anden side er hele arbejdet med udformningen af teksten styret af en holdning der reducerer modtagerne til viljesløse objekter for manipulation, og som kun har ét mål, nemlig større ensidig påvirkning. Teksten er på én gang kommunikation og påvirkning.

3. TEKSTEN SOM RELATION OG UNDERTRYKKELSE

Til sidst vil jeg vise hvordan teksten i sig selv er en social handling. Alle ytringer er handlinger, fordi de er socialt forpligtende: de etablerer, opretholder og ændrer sociale relationer. Fx er det, at afgive et løfte det samme som at oprette en relation af pligt. Hvis man ikke holder hvad man lover, kan den anden udøve sanktioner, straffe én, være sur på én. Det går man på forhånd med på.

En ordre opretholder og etablerer også en pligtrelation mellem de samtalende. Hvis den der får en ordre ikke udfører det beordrede, kan han straffes. Men ordren kan kun bruges hvor der er et magtforhold i forvejen. Man kan ikke give ordrer til hvem som helst. Løftet derimod kan kun bruges hvor der er et lighedsforhold. Den menige soldat kan ikke love sergenten noget.

Man kan stille det systematisk op på følgende måde: ved et løfte skal der være opfyldt visse betingelser:

- 1) afsenderen siger at hun vil udføre en handling,
- 2) denne handling skal være i modtagerens interesse (man kan ikke love nogen tæsk, det er en trussel),
- 3) afsenderen skal være i stand til at udføre handlingen (man kan ikke love at tage til Mars i morgen, det er en vittighed),
- 4) det må ikke være klart på forhånd for modtageren at afsenderen under alle omstændigheder ville udføre handlingen.

Almindelig handel kan ikke finde sted uden brug af løfter. Først kan vi tænke os et samfund med byttehandel. Der står to mennesker over for hinanden. Den ene har en slagtet okse og den anden har to bronzeøkser, og de har brug for hinandens ting men ikke for deres egne. De kan imidlertid ikke bare bytte over. De må på forhånd være sikre på at den anden part også vil bytte. Og det sker ved løfter, gensidige, betingede løfter. Den ene siger: »Hvis du giver mig de to bronzeøkser, giver jeg dig oxen.« Og den anden må sige: »Det er i orden; hvis du giver mig oxen, giver jeg dig de to bronzeøkser.« I dette simple varebytte er der symmetri. Begge parter kan udstede betingede løfter, og begge parter kan sige nej.

I vores samfund er det mere indviklet. En forudsætning for alt varebytte — også for det simple varebytte — er at de udbyttede genstande er lige meget værd. Når den ene i vores eksempel havde nogle økser han ikke havde brug for, havde de ikke *brugsværdi* for ham. Det er altså ikke det samme at have brugsværdi og så at have værdi eller at være noget (lige meget) værd. Værdien

Så mange pct. af	Politikens læsere	Danmarks befolkning
stud. eks. eller højere	27	8
har:		
6 el. fl. flasker vin	28	15
inden for 30 dage:		
a) været på museum	24	10
b) læst en skønlitt. bog	45	21
c) haft middagsselskab		
hjemme	24	51

Der er således kun 19 pct. af læserne der er unge, 17 pct. er højere funktionærer som HAM, kun 35 pct. har mellem- eller realksamen som HAN har. »Kun« 45 pct. har læst en bog som HAN gør.

Og her ser vi det mest raffinerede. Annoncen tager som idealbillede det som er karakteristisk for Politikens læsere i forhold til den samlede befolkning. Politikens læsere er nemlig københavnere, af højere socialt lag med højere uddannelse, mere vindtrikkende, boglæsende og museumsbesøgende end resten af befolkningen. Annoncen prøver altså at ramme Politikens »læserimage«, den markerede ideallæser.

Udover Politiken var annoncen i Berlingske Tidende, samme dag. Det der her er sagt om Politikens læsere passer også på læserne af Berlingske Tidende. Ser man derimod på dagblade som Aktuelt, BT og Ekstra Bladet, så er der ikke disse sammenfald mellem weekendgenerationen og bladets markerede ideallæser. Det er således med sikker hånd at annoncen er anbragt i disse to blade og ikke i andre.

Man kan nu undre sig over at annoncebureauernes teorier virker, hvad de faktisk gør. De hviler nemlig på et mærkeligt grundlag. Teorierne reducerer åbenlyst menneskene til forsøgsdyr der skal manipuleres. Det gælder om at påvirke dem på en bestemt måde, så får man dem til det man ønsker, det er ikke nogen man snakker

med. Det er kun visse meddelelser, man vil modtage fra dem, andre udelukker man. Det er ligesom med rotter i et forsøgsbur. Hvis de træder på den ene pedal giver man dem mad, hvis de træder på den anden giver man dem et stød. Når de kun træder på den første siger man at de har lært det. Hvis man giver dem identifikationsmuligheder med HAM og HENDE, kan de lære at købe det gastronomiske køkken.

Det er selvfølgelig også rigtigt at mennesket er et produkt af sine omgivelser, men det er også klart at mennesket er et bevidst væsen som også kan forme sine livsbe-
tingelser selv. Hvem skulle ellers manipulere manipulatorerne? Men dette sidste synes annoncebureauerne at glemme — og alligevel synes deres teorier og metoder at virke. Det hænger sammen med at når bureauerne under de herskende magtforhold behandler deres modtagere som forsøgsdyr, så bliver modtagerne også mere eller mindre til forsøgsdyr. De har ingen andre muligheder.

Det hænger også sammen med den fase den økonomiske udvikling er inde i. I den tidlige industrialiserings tid var det en bestemt type mennesker der var brug for, nemlig det asketiske ordensmenneske. Der var brug for at folk ikke havde noget særligt stort forbrug, for så kunne der opspares så mange flere penge til investering i store maskiner. Det var det der var mest brug for under industrialiseringen. Psykologen Freud og sociologen Max Weber (se fx Reiche) har vist hvordan denne mennesketype er resultat af den tidligste opdragelse, nemlig fx hård pottetræning, og af religionen, nemlig den protestantiske (calvinistiske) ånd om hårdt arbejde, hellighed og askese.

I dag er der brug for en anden mennesketype, nemlig forbrugertypen. Denne type er opstået af mange forskellige forhold. Økonomisk set er der stadig brug for mange penge til investering. Men i dag er det ikke tilstrækkeligt at den enkelte sparer op. Produktionen og maskinerne er blevet så store at afsætning i massemål-
stok er blevet en nødvendighed. Det økonomiske

problem i dag er — som jeg skrev i første afsnit — i høj grad et afsætningsproblem.

Tyskeren Reimut Reiche har undersøgt hvordan denne forbrugertype er opstået, og han har påvist hvordan den seksuelle frigørelse kan have en forbindelse med det. Mens tidligere tiders seksualmoral krævede at de unge i puberteten undertrykte deres drifter, gør den frigjorte seksualopfattelse at alle impulser kan blive tilfredsstillet med det samme, med den virkning at der straks må søges nye objekter for tilfredshederne. Denne ny Don Juan-type som må gå fra det ene forhold til det andet, er på det seksuelle område hvad den ideelle forbruger er på det økonomiske: impuls køb og kasser!

Det er denne vogn reklamebranchen i høj grad skubber på. Den formidler den type som i det nuværende senkapitalistiske økonomiske system er nødvendig. HAM og HENDE er sådanne Don Juan-typer.

Teksten kommunikerer altså på den ene side mægtig dygtigt til folk. Den er læservenlig og lader læserne identificere sig med personerne, og der er overensstemmelse mellem form og indhold. På den anden side er hele arbejdet med udformningen af teksten styret af en holdning der reducerer modtagerne til viljesløse objekter for manipulering, og som kun har ét mål, nemlig større ensidig påvirkning. Teksten er på én gang kommunikation og påvirkning.

3. TEKSTEN SOM RELATION OG UNDER-TRYKKELSE

Til sidst vil jeg vise hvordan teksten i sig selv er en social handling. Alle ytringer er handlinger, fordi de er socialt forpligtende: de etablerer, opretholder og ændrer sociale relationer. Fx er det, at afgive et løfte det samme som at oprette en relation af pligt. Hvis man ikke holder hvad man lover, kan den anden udøve sanktioner, straffe én, være sur på én. Det går man på forhånd med på.

En ordre opretholder og etablerer også en pligtrelation mellem de samtalende. Hvis den der får en ordre ikke udfører det beordrede, kan han straffes. Men ordren kan kun bruges hvor der er et magtforhold i forvejen. Man kan ikke give ordre til hvem som helst. Løftet derimod kan kun bruges hvor der er et lighedsforhold. Den menige soldat kan ikke love sergenten noget.

Man kan stille det systematisk op på følgende måde: ved et løfte skal der være opfyldt visse betingelser:

- 1) afsenderen siger at hun vil udføre en handling,
- 2) denne handling skal være i modtagerens interesse (man kan ikke love nogen tæsk, det er en trussel),
- 3) afsenderen skal være i stand til at udføre handlingen (man kan ikke love at tage til Mars i morgen, det er en vittighed),
- 4) det må ikke være klart på forhånd for modtageren at afsenderen under alle omstændigheder ville udføre handlingen.

Almindelig handel kan ikke finde sted uden brug af løfter. Først kan vi tænke os et samfund med byttehandel. Der står to mennesker over for hinanden. Den ene har en slagtet okse og den anden har to bronzeøkser, og de har brug for hinandens ting men ikke for deres egne. De kan imidlertid ikke bare bytte over. De må på forhånd være sikre på at den anden part også vil bytte. Og det sker ved løfter, gensidige, betingede løfter. Den ene siger: »Hvis du giver mig de to bronzeøkser, giver jeg dig oxen.« Og den anden må sige: »Det er i orden; hvis du giver mig oxen, giver jeg dig de to bronzeøkser.« I dette simple varebytte er der symmetri. Begge parter kan udstede betingede løfter, og begge parter kan sige nej.

I vores samfund er det mere indviklet. En forudsætning for alt varebytte — også for det simple varebytte — er at de udbyttede genstande er lige meget værd. Når den ene i vores eksempel havde nogle økser han ikke havde brug for, havde de ikke *brugs værdi* for ham. Det er altså ikke det samme at have brugsværdi og så at have værdi eller at være noget (lige meget) værd. Værdien

viser sig netop i byttet, nemlig ved hvad man kan bytte en genstand for. I eksemplet er en økse en halv økse værd. Værdi er altså det samme som *bytteværdi*.

Ved indførelsen af penge blev bytteværdien adskilt fra brugsværdien. Pengene er en vare som kun kan bruges til at bytte med. Det er pengene man måler alle varers bytteværdi med. Pengene får helt varebyttet til at skifte karakter. Parterne i det simple varebytte stod lige i den forstand at de begge stod med noget der havde bytteværdi for dem selv, og brugsværdi for den anden. Forholdet var helt symmetrisk.

Forholdet mellem parterne i pengebyttet er ikke symmetrisk. Den ene part sælgeren, står med en vare som er bytteværdi for ham og brugsværdi for den anden. Den anden part, køberen, står med en vare, penge, som ikke er brugsværdi for hende selv, men som heller ikke er det for den anden.

Man kan godt tænke sig at de kunne udveksle gensidige betingede løfter. Sælgeren kunne altså sige: »Hvis du giver mig 10 kr., giver jeg dig en hårbørste.« Og køberen kunne sige: »Hvis du giver mig en hårbørste, giver jeg dig 10 kr.« Men i realiteten er forholdet ikke symmetrisk. Sælgeren står på bytteværdi-standpunktet, mens køberen står på brugsværdi-standpunktet. For sælgeren er alle købere lige gode, blot de har 10 kr. For køberen er alle sælgere ikke lige gode, nogle børster er bedre end andre, og køberen skal jo bruge børsten.

For sælgeren er formålet med handlen nået når pengene og varen har byttet plads. Varen er dermed blevet realiseret som kapital som kan forøges. For køberen er handlen en betingelse som må være opfyldt før målet kan nås, målet er nemlig forbruget, nydelsen af varen. Køberen må altså på forhånd prøve at gætte varers brugsværdi. Selve forbruget, hvor varen rigtig kan vurderes, sker først når handlen er afsluttet.

For køberen er sælgerens vare et middel til behovstilfredsstillelse. For sælgeren er køberens behov et middel til kapitalforøgelse.

Denne asymmetri viser sig da også i vores samfund ved at køberens og sælgerens betingede løfter ikke er

lige hyppige. Sælgerens betingede løfte er annoncen, lige hyppige. Køberens betingede løfter findes faktisk også — nemlig i rubrikannoncer om huse, ægteskaber, loppetorvsing — og i annoncer efter arbejdskraft. Men når det gælder almindelige forbrugsgoder, eksisterer det ikke som tekstart.

I det hele taget er der kun to officielt anerkendte kanaler for køberen, hvis hun vil give til kende hvilke behov hun har, eller hvis hun vil foreslå at noget bestemt produceres: salgskurven og markedsundersøgelsen. Og begge »kanaler« er karakteristiske ved at mulighederne opstilles af sælgeren; køberen kan så svare ja eller nej, købe eller lade være.

Udover denne generelle asymmetri ser vi også at parternes forskellige interesser ikke kommer lige meget frem i denne specielle annonce:

Køberen er interesseret i alle de informationer som kan gøre hende i stand til at vurdere varens brugsværdi præcist: præcise beskrivelser af kvalitet, holdbarhed, pris.

Sælgeren er derimod kun interesseret i at gøre varen så tillokkende som muligt og at appellere til så mange og store behov som muligt.

I Illum/C&G-annoncen er der næsten ingen konstanterende (= intersubjektive) adjektiver. Derimod er teksten fyldt med betegnelser for (subjektive) vurderinger — betegnelser som man ikke vil kunne påvise som usande. Det er netop fidusen ved de ekspressive adjektiver:

Hvis A siger: »den skjorte er pragtfuld«, kan B ikke komme og sige: »det er løgn, den er ikke pragtfuld.« B kan kun sige: »nåh, synes du det, det synes jeg ikke.«

Der findes regler om at reklamer ikke må være vildledende. Annoncen skal holde hvad den lover. Et firma må fx ikke annoncere en ganske bestemt vaskemaskine med ganske bestemte kontrollerbare egenskaber til en ganske bestemt pris, uden at ville sælge den til den pris.

Men de regler vil man aldrig kunne hænge Illum/C&G-annoncen op på. Den omtaler nemlig ikke varens

kvaliteter, men køberens behov. Det er dem der er midlerne til kapitalens forøgelse.

Den generelle asymmetri i penge-handlen i vores samfund kan sættes i relief af at antiannoncer ikke findes af to grunde: lovgivning og økonomi. En antiannonce — eller bare: antinonce — er en betalt tekst i en avis, der beskriver en vares mangler; fx: »Den og den lampe fra illum/C&G er farlig, fabrikeret med indbygget forældelse og materialefejl. Køb den ikke.« — Det er ulovligt at indrykke den slags.

For det andet skyldes manglen på antinonce forskellen på køberens og sælgerens økonomiske muligheder.

Et stort firma som fx illum/C&G kan anvende store beløb på at udforske køberens behov og opfatelser, på at lave reklamer der appellerer til lige de rette behov og indrykke dem på dyre sider i aviserne. (illum/C&G's annonce kostede ca. 15.000 kr. bare til Politiken, og så skulle reklamebureauet også have penge.) Hele det omfattede psykologiske begrebsapparat står til de store firmers rådighed.

Køberen, forbrugeren, har kun få muligheder for at kontrollere varen på forhånd. Mangelen på tid og penge gør det i praksis umuligt at foretage en ordentlig undersøgelse.

Forbrugerorganisationer giver forbrugerne visse muligheder for modtræk imod den ekstra udnyttelse og udbytning der hver dag ligger i »byttesituationen«.

Man må dog huske på at en effektiv forbrugerbevægelse ikke er tilstrækkelig til at bekæmpe udbytningen. Den væsentligste undertrykkelse finder sted i produktionsfæren og ikke i forbrugssfæren.

Pointen i dette afsnit er, som i de foregående, at en annonce har to sider. Dels etablerer den på mange måder et asymmetrisk forhold — som jeg har vist i det foregående. Den er undertrykkelse. Dels er selve annoncen en symmetrisk sproghandling. Som jeg skrev, kan løfter kun udveksles mellem ligeberetigede parter. Den forudsætter ikke — som ordren — et magtforhold, men tværtimod lighed. Denne lighed er til stede i alle annoncer og vi er alle glade for den. Vi er lykkelige for at

vi kan sige nej til det gastronomiske køkken. Og det er en »frihed« som vi ikke vil miste.

Enhver annonce bærer altså idealet om lighed og frihed, et ideal som vi alle må have og som vi må beholde for ikke at holde op med at kommunikere. Og netop denne blanding af undertrykkelse og ideel lighed er det farlige og frygtelige ved en annonce. Sproghandlingens ideal skjuler og retfærdiggør undertrykkelsen.

Annoncen for illum/C&G er altså på den ene side realisering af de ideale relationer frihed og lighed — i og med det betingede løfte —, og på den anden side undertrykkelse og — netop på grund af kommunikationens idealer — sløring og retfærdiggørelse af denne undertrykkelse.

4. SÅDAN HAR WEEKENDGENERATIONEN DET

Der anvendtes i 1968 1637 millioner kr. til reklame her i Danmark (til sammenligning anvendtes der 1942 millioner til sociale ydelser til familier og børn). Det er jo i sig selv tankevækkende. Her har vi så undersøgt et typisk eksempel på en annonce som kommunikation ud fra tre sider, og vi har fundet at den side af teksten som fra tre sider, og vi har fundet at den side af teksten som kunne kaldes bevidsthed i praksis, snarere må hedde *fordrejning*; den side der kunne kaldes kommunikation, snarere må hedde *indoktrinering*; og at det som kunne kaldes relationer snarere må hedde *undertrykkelse og retfærdiggørelse* — i dette konkrete tilfælde. Og det er det mest tankevækkende: Sådan har weekendgenerationen det: fordrejning, indoktrinering, undertrykkelse.

Om produktion og forbrug under kapitalismen kan man læse fx i:

I. Grünbaum: »Kapitalismens politiske økonomi«
Forlaget Røde Hane 1970

»Introduktion til Kapitalens første bind« Kurasje
1972

Om de forskellige kategorier af adjektiver kan man læse i:

Erik Hansen: »Nogle problemer omkring »ordgrammatikken« i »Nydanske Studier (NYS) nr. 1« 1970
Zeno Vendler: »Linguistics in Philosophy« New York 1967

Om indlæringsteorier kan man læse i:

Kjell Nowak och Karl Erik Wärneryd: »Kommunikation och Påverkan« Stockholm 1969

Om karaktertyper og samfundsforhold i:

Reimut Reiche: »Sexualitet og klassekamp« Rhodos 1970

Om sproget som handling og sproghandlinger i:

»Nydanske studier (NYS) nr. 5« 1973

Om bytteprocessen i:

Wolfgang Fritz Haug: »Kritik der Warenästhetik« Frankfurt am Main 1970 (et af de væsentligste afsnit er oversat i »Vindrosen nr. 4« 1972 ss. 47-56)

Endvidere er der i artiklen henvisninger til:

K. Svalastoga og P. Wolf: »Social rang og mobilitet« Gyldendals Uglebøger 1961
»Dansk Media Index« 1972
Erik Hansen »Reklamesprog« Hans Reitzel 1970
Kiisten Bolvig m.fl. »Søndags-BT. Rapport om en succes« Gyldendal 1971

UWE GEIST

Når det udsigelige skal siges

Analyse af en anmeldelse

De dødes rige

TV-TEATER

AF HENRIK LUNDGREN

Leif Panduro: »I Adams verden«.

Instruktion: Palle Kjærulff-Schmidt.

1 »DEN GAMLE ADAM« hedder en af Henrik Pontoppidans små romaner — med undertitlen »Skildringer fra 5 alfarvej«. Leif Panduro er vandret i hans fodspor som moderne sædeskildrer og moralist. Hans ny TV-spil behandler (som romanen) borgerskabets fortrængninger og forløjethed, dets seksuelle opløsning og frustration. Men den tilgrundliggende 10 holdning nærmer sig den sene Pontoppidans, digteren af »De dødes rige«. I Adams verden«, som udsendes efter næsten to års pause i Panduros seriøse fjernsynsproduktion, indfører ingen nye motiver i forfatterets skaberi. Det er en total og definitiv dødsdom over et bestemt samfundssystem: en helvedesspejling, 25 som næsten er stivnet til grimasse.

I Adams verden, hvor Gud har opgivet sine forsøgsdyr, regerer kapitalen, i spillet 30 fremstillet af forskningsselskabet, som »szelger død, in-

validitet og skattefluser« bag en arkitekt-designet facade. Lakajerne — politi og læger — opretholder orden 35 med doriden og tilsvarende kølleslag. Den typiske konjunkturrytter på dette system er Adams skolekammerat, forfatteren Mark (Bjørn Puggaard-Müller), som skildrer sin (og Panduros) generation 40 med ordene: »40 pct. af os er skilt, 12 er gale, 6 er straffet, 8 er døde af druk, mavesår og overvægt, 3 blev likvideret under krigen, og resten lider stort set af åreforkalkning, frustration og voldsfantasier«. Det er han — alkoholi- 50 keren, selvmordskandidaten og forsikringsvinderen — der som den eneste erklærer »borgerskabet« sin kærlighed: »Det er så smukt og far- 55 ligt — som et stort døende roddyr!«

Adams verden er en verden på flugt fra dette »roddyr«, som endnu i de sidste 60 krampetrækninger holder sine ofre fangen. Længst synes datteren Line nået, der har vendt den etablerede uddannelse ryggen — uden dog at 65 tude vove en konfrontation med faderens repressiv tolerance »mønstre«. For næsten alle andre har flugten beteg-