

Orla Vigsø är lektor i retorik vid Södertörns Högskola.
Epost: ovigso@yahoo.se

Orla Vigsø:

Jacques Durand: Reklambildens retorik

Klassikerintroduktion.

När Roland Barthes publicerade sina två artiklar om retorik, *Klassisk retorik* (*La Rhétorique ancienne*) och *Bildens retorik* (*Rhétorique de l'image*) i strukturalisternas centrala tidskrift *Communications*, fick det enorm betydelse för många forskare. Dels återuppväckte Barthes intresset för den klassiska retoriken, dels visade han att tidens strukturalistiska metoder gick att kombinera med just den klassiska retoriken. På så sätt blev retoriken moderniserad och bättre anpassad efter såväl nya medier som nya kunskapsintressen. Även Gerard Genettes text ”Den begränsade retorik” från 1970, som *Rhetorica Scandinavica* publicerade i klassiker-serien i nr 7, 1998, kan ses som led i detta.

Den som på mest ambitiöst sätt kombinerade strukturell metod med klassisk retorik var dock utan tvekan Jacques Durand (f. 1918). Han studerade juridik, ekonomi och statistik och började sin karriär som ingenjör inom produktivitetmätning, men kom från början av 1960-talet att bli en framstående forskare inom publikmätningar och andra former av mediestatistik, médiamétrie. Från mitten av 50-talet började han följa seminarier på *Ecole pratique des hautes études en sciences sociales*, bl.a. Roland Barthes seminarier 1962–67. Hans långa publikationslista omfattar arbeten om film (bl.a. *Le cinéma et son public*, 1958), radio och tv, kommunikation (*Les formes de la communication*, 1981), opinionsmätning och marknadsundersökningar, samt siffrornas sociologi och retorik (t.ex. ”Rhétorique du nombre”, i *Communications* nr 16).

Men Jacques Durands mest kända artikel är hans studie av reklambildens retorik, ”Rhétorique et image publicitaire” från 1970, som *Rhetorica Scandinavica* här publicerar i en svensk översättning. Artikeln har tidigare funnits tillgänglig i en amerikansk översättning, men då kraftigt förkortad jämfört med originalet, och det som skurits bort i hög grad det som gör artikeln intressant för en retorikforskare, nämligen de teoretiska diskussionerna.

Durands artikel kom alltså mitt under strukturalismens glansdagar. Claude Lévi-Strauss, Algirdas Julien Greimas och Roland Barthes var några av de humanistiska forskare som tog över språkforskarna Ferdinand de Saussures och Louis Hjelmslevs tankar om en strukturell vetenskaplig metod och applicerade dem på olika humanvetenskapliga områden. (Se Brügger & Vigsø 2002 för en kort redovisning för hur den strukturella metoden utvecklades.) Just vetenskapligheten, eller kanske snarare vetenskapliggörandet, var en central del av uppgörelsen med tidigare tiders mer hermeneutiskt inriktade humanvetenskaper, som uppfattades som allt annat än stringenta. Man letade efter de grundläggande strukturer, som mångfallet av realisationer skulle kunna reduceras till, och dessa strukturer gick man till olika källor för att finna, men logiken och matematiken fick företräde på grund av deras strikt vetenskapliga struktur och metodik. På så sätt fick man Lévi-Strauss analyser av myter, Greimas modeller för betydelse (semiotik) och berättande (narrativitet) och Barthes teori om hur betydelse skapas i bilder.

Jacques Durands artikel kan sägas komma i andra leden efter dessa grundläggande studier, men är desto viktigare därför att han systematiskt behandlar den klassiska retorikens troper och figurer utifrån en strukturalistisk vinkel och på ett nytt material: reklambilden. Han indelar figurerna och troperna i kategorier utifrån deras formella struktur, och visar sedan hur de realiserar i tidens reklamer.

Själva klassificeringen kan verka en smula överdriven (särskild i de rent matematiska kalkyler, som finns i ett appendix som vi här har valt att inte bringa), och Durand verkar kunna omfattas av Roland Barthes beskrivning av perioden som ett *délire scientifique*. Men artikeln är fortfarande viktig, för det första för att den är ett första försök att ta ett helhetsgrepp på reklamen som retorisk objekt. Durand föregriper här den multimodala textanalysen, som har växt fram under 1990-talet. För det andra ger hans genomförda systematik ledtrådar till den svåra diskussionen om figurernas och tropernas funktion: vad är det egentligen de är tänkt åstadkomma hos publiken, och varför? Och för det tredje kan artikeln ses som led i en diskussion om, vilken teori om betydelseproduktion retoriken bör bygga på. Den hermeneutiska uppfattningen av hur betydelse skapas har varit dominerande, men Barthes, Durand m.fl. försöker med användningen av strukturella metoder att komma bortom den subjektivism, som hermeneutiken kan innebära - och även här handlar det om en strävan efter att visa och bevisa att det handlar om ett metodiskt och vetenskapligt angreppssätt. För att göra retoriken vetenskaplig, måste dess underliggande strukturer analyseras fram och kombineras med en generell teori om betydelseproduktion, nämligen semiologin (med utgångspunkt i Ferdinand de Saussure). Att Durand sen även drar in psykanalysen, Jean Paul Sartre m.fl. får man se som ett utslag av tidens doxa.

Litteratur:

Brügger, Niels & Vigsø, Orla: *Strukturalisme*. Kbh.: Samfundslitteratur, 2002. Svensk översättning 2004: *Strukturalism*. Lund: Studentlitteratur.

Översättning: Orla Vigsø, efter: "Rhétorique et image publicitaire", *Communications* nr 15, 1970, s. 70–95.
 [Bilder till texten finns på <http://jacques.durand.pagesperso-orange.fr/Site/Textes/t9.htm>.]

Jacques Durand:

Reklambildens retorik

Klassiker.

1. Delar i ett system

Retorik och reklam

Retoriken, som för tillfället har lämnats åt sidan av utbildningssystemet och "finlitteraturen", verkar ha funnit sin tillflyktsort i reklamen.

Retoriken kan, åtminstone inledningsvis, definieras som "konsten att med ord låtsas om". I litteraturen har det sedan romantiken härskat en kult kring det "naturliga" och det "ärliga". Reklamen, däremot, presenterar sig som konstgjord, genomtänkt överdrift, rigid förenkling. Den visar upp sina konventioner och publiken spelar med, medan den utan problem skiljer på vad som är sant och vad som är på låtsas.

Retorikens dåliga rykte kan till dels förklaras med reklamens dåliga rykte. Nu dyker det upp ett förnyat intresse för retoriken i den strukturalistiska rörelsen. Man upptäcker då att om reklamen bär på ett kulturellt intresse, beror det på den retoriska strukturens renhet och rikedom. Inte i vad den måtte bära av sann information, utan i dess inslag av fiktion.

En första analys av reklambilden med hjälp av retoriska begrepp föreslogs av Roland Barthes i nr 4 av tidskriften *Communications*. Den utförliga analysen av en annons gjorde det möjligt för honom att lägga fundamentet för en "bildens retorik". Han la till att "denna retorik kan endast skapas utifrån en tillräckligt stor kartläggning", men att man kunde "redan nu förutspå att man där skulle hitta några av de figurer som tidigare upptäckts av de klassiska författarna" (s. 50).

Det är en sådan kartläggning som vi har försökt göra på grundlag av flera tusen annonser. Denna kartläggning gjorde det möjligt att i reklambilden hitta inte bara några utan samtliga figurer från den klassiska retoriken. Och motsvarande upptäck-

te vi att de ”kreativa idéerna” som utgör grunden för de bästa annonserna, kan tolkas som en (medveten eller inte) överföring av klassiska figurer.

Retorikens funktion

Vi utgår, efter den klassiska traditionen, ifrån att retoriken sätter två nivåer i språket i spel (det ”egentliga språket” och det ”figurativa språket”), och att figuren utgör en operation som gör att man övergår från en nivå i språket till den andra. Vi förutsätter därmed att det som sägs ”figurativt” skulle ha kunnat sägas på ett mer direkt sätt, enklare, mer neutralt.

Denna övergång från en nivå till en andra skapas på symmetriskt sätt vid två tillfällen: dels i det kreativa ögonblicket (budskapets sändare utgår från en enkel proposition för att med hjälp av en ”retorisk operation” transformera den), dels i receptionsögonblicket (mottagaren återskapar propositionen i dess ursprungliga enkelhet).

Men detta påstående är till dels mytiskt: Det är helt klart så att den ”enkla propositionen” inte har formulerats och det finns inget som försäkrar oss om dess existens. Den skulle endast kunna fastslås genom en specifik undersökning, antingen genom intervju med ett urval läsare (för att återskapa läsningsprocessen), eller genom en analys av ett urval texter (där den ”enkla propositionen” då skulle utgöras av den proposition som är den mest sannolika i den givna kontexten). Detta begrepp om den virtuella ”enkla propositionen” är hur som helst användbart som analysbegrepp, varför vi kommer att använda det.

Ett annat problem är dock viktigare: Vad finns det mer i den figurativa propositionen jämfört med den enkla propositionen? Vad är det som i den figurativa propositionen gör mottagaren uppmärksam på att detta inte ska tas bokstavligt? Och ifall mottagaren återskapar den enkla propositionen, vad har hon då mottagit utöver vad hon skulle ha mottagit om endast den enkla propositionen hade formulerats? Om man vill att folk ska höra en sak, varför säger man då en annan sak?

För att sammanfatta problemet som ett paradox: Vi står inför två propositioner varav den ena är verklig, men inte har någon mening (eller rättare: ... inte har en mening), och där den andra har en mening, men inte existerar.

Det blir lite tydligare om man (som Freud i *Vitsen och dess förhållande till det omedvetna*) inför begreppen begär och censur. Låt oss ta ett exempel: ”Jag har gift mig med en björn” påstår en kvinnlig läsare i brevspalten i *Bonnes Soirées* (11 februari 1968). En sådan proposition överskrider i sin bokstavliga betydelse vissa normer, i detta fall juridiska, sociala och sexuella. Det är i vårt samhälle inte lagligt att gifta sig med ett djur. Detta överskridande spelar en dubbel roll. För det första gör det osannolika i en sådan verklig utmaning mot normerna att läsaren i den kontext, hon befinner sig, anar att det inte bör förstås bokstavligt, vilket får henne att omformulera den ursprungliga propositionen: ”Min man är [vild som] en björn”, eller mer enkelt: ”Min man är vild”. Men samtidigt ger överskridandet, även om det är på låtsas, en viss tillfredsställelse av ett förbjudet begär, och eftersom det är ett överskri-

dande på låtsas förblir tillfredsställelsen ostraffad.

Varje retorisk figur kan på så sätt analyseras som ett låtsas-överskridande av en norm. Beroende på fallet kan det handla om språkets, moralens, samhällets, logikens, den fysiska världens eller verklighetens normer. Man kan därmed bättre förstå de friheter som reklamen tar sig med rättstavningen, grammatiken, dess intensiva användning av humor, av erotik och det fantastiska – och samtidigt hur lite den tar dessa överskridanden på allvar. De friheter, den tar sig och som irriterar sköndarna, är inte uttryck för falskhet eller intellektuellt armod, utan är en strikt utförd retorik.

Inom litteraturen är de normer, som utmanas, oftast de som handlar om det korrekta språket, och figurerna uppvisar en viss likhet med talsvårigheter. Inom bilden är de normer det handlar om, särskild de normer som den fotografiska representationen förmedlar om den fysiska verkligheten. Den retoriskt utformade bilden har för en omedelbar läsning ett släktskap med det fantastiska, med dröm och hallucinationer. Metaforen blir metamorfos, upprepningen blir dubbling, hyperbolen gigantism, ellipsen levitation, osv.

Ibland dyker det upp en önskan om att ge ett realistiskt rättfärdigande av dessa tillvägagångssätt: dubblingen ”försvaras” med närvaron av en spegel, gigantismen med närvaron av ett förstoringsglas, osv. Men det överkliga elimineras inte, det förflyttas bara: att det finns en spegel på stranden (*Jantzens* kampanj 1966) är högst ovanligt.

Klassifikationsprinciper för figurerna

I sina föreläsningar från 1964–65 föreslog Roland Barthes att man indelar retorikens figurer i två stora familjer:

- Metabolerna, som fungerar genom att ersätta en signifiant med en annan: ordlek, metafor, metonymi m.m.
- Parataxerna, som modifierar de relationer som vanligtvis finns mellan efter varandra följande tecken: anafor, ellips, utelämnning, anakolut m.m.

De första befinner sig på den paradigmatiske nivån, de andra på den syntagmatiske nivån.

Den klassindelning som vi kommer att använda, bygger på samma förståelse av begreppen paradigm och syntagm, men hänvisar till det ena eller det andra i definitionen af varje figur.

Den retoriska figuren definieras som en operation som utgår från en enkel proposition och modifierar vissa element i denna proposition, och figurerna kan då indelas utifrån två dimensioner:

- å ena sidan *operationens* karaktär,
- å andra sidan karaktären av den *relation*, som förenar de varierade elementen.

Operationen utspelas i huvudsak på den syntagmatiske nivån, relationen på den

paradigmatiska. Man kan även säga att den första knyter an till uttryckets form (*signifiant*), och den andra till innehållets form (*signifié*).

a) De retoriska operationerna

Mängden av klassiska figurer kan reduceras till ett litet antal grundläggande operationer.

Studien av ”uttryckssättets figurer” visar att de kan grupperas i fem kategorier: repetition av samma ljud (rim, assonans, m.m.), tillfogande av ett ljud (prothesis, paragoge), strykning av ett ljud (aferes), ersättning av ett ljud med ett annat (die-res), omkastning av två ljud (metates).

”Sammanställningens figurer” kan reduceras till de samma operationerna, tillämpade på ordnivå: upprepning av det samma ordet (anafor), tillfogande av ett ord (pleonasm), strykning av ett ord (ellips) osv.

Motsvarande mekanismer kan finnas på andra ställen, som Freud har visat (i drömmen, i vitsen, osv.): upprepning (*Vitsen och dess förhållande till det omedvetna*, s. 264), strykning (glömska), ersättning (lapsus)...

Slutligen finns det två grundläggande operationer:

- *tillfogande*: man tillfogar ett eller fler element till propositionen (vilket som ett särfall inkluderar upprepning: tillfogandet av identiska element).
- *strykning*: man tar bort ett eller fler element i propositionen.

...och två avledda operationer:

- *ersättning*, som kan analyseras som en strykning följt av ett tillfogande: man tar bort ett element för att sätta ett annat i dess ställe.
- *utbyte*, som kan betraktas som två reciproka ersättningar: man byter runt på två element i propositionen.

Nicolas Ruwet (*Introduction à la grammaire générative*, s. 250–51) föreslår två supplerande operationer: ”expansion” och ”reduktion”, som är två särskilda fall av ersättning (upphöjande och nedsänkande ersättning), som skiljer sig genom relationens karaktär, det vill säga utifrån vår klassifikations andra dimension.

b) Relationerna

Relationerna mellan två propositioner kan även de klassificeras enligt en grundläggande dikotomi, nämligen den mellan det samma och det annorlunda, likhet och skillnad. G.G. Granger ser i denna dikotomi det konstituerande för kvalitetsbegreppet, den slutgiltiga etapp i det strukturella tänkandets reduktion av kvaliteten (*Pensée formelle et sciences de l’homme*, s. 109–111).

Problemet är att avgöra hur man ska använda dessa två begrepp för att definiera relationens övriga nivåer. D. Kergévant löser detta genom att införa en gradskillnad. Han skiljer mellan två jämförelsekategorier: likhet och olikhet, och inom varje kate-

gori finns det två graderingar, en svag grad och en stark grad. Å ena sidan analogi och identitet, å andra skillnad och opposition.

En annan lösning (som i synnerhet finns hos Barthes och Greimas) består i att upplösa signifién i elementer (semer), för att kunna skilja på de som bär på identitet och de som bär på skillnader. S. Lupasco insisterar däremot på likhetens och skillnadens oskiljaktiga karaktär: de olika logiska objekten motsvarar olika grader av korrelativ aktualisering och potentialisering av de två begreppen, utan att man skulle kunna uppnå en total aktualisering av ett begrepp och en total potentialisering av det andra.

Faktisk verkar det som om det inte finns en, utan två grundläggande dikotomier: likhet och skillnad å ena sidan, och solidaritet och opposition å andra. Och förbindelserna mellan dessa två dikotomier är instabila och mångtydiga. I det preoidipala stadiet, när distinktionen mellan jaget och den andra etableras, är likformigheten tecken på tillhörighet till samma klass, på en extension av jaget, och skillnaden är tecken på exterioritet, på separation. Med det oidipala stadiet vänds denna homologi runt: könsskillnaden betecknar komplementaritet och begär, medan könsidentiteten innebär identitet med begärsobjektet, rivalitet och konflikt.

De definitioner som vi kommer att använda, är mer formella. De bygger på paradigmbegreppet. Två element sägs vara "motsatser" om de tillhör ett paradigm som endast omfattar dessa två termer (exempelvis maskulin/feminin) – "andra" om de tillhör ett paradigm som omfattar andra termer – och "samma" om de tillhör ett paradigm som utgörs av en enda term. Man rör sig från paradigmbegreppet till överskridelsesbegreppet om man accepterar att två termer från samma paradigm vanligtvis inte kan uppträda i samma proposition – överskridandet är svagt för två element från kategorin "andra" (enkelt sammanfall), starkt för två "motsatta" termer (en sammanstötning mellan två antagonistiska element), och mycket starkt för två element från kategorin "samma" (dubbling av ett enstaka element).

Om man betraktar de grundläggande förbindelser, som knyter ihop de respektive element i två propositioner, kan de sammanbindas genom följande relationer:

- identitet: endast förbindelser av typen "samma"
- likhet: åtminstone en förbindelse av typen "samma", samt "andra" förbindelser
- opposition: åtminstone en förbindelse av typen "motsats"
- skillnad: endast förbindelser av typen "andra"

Hur kan man definiera de konstitutiva element i en proposition? Det räcker med att säga att det är de som bär upp de grundläggande förbindelserna: analysen av de retoriska figurerna visar samtidig vilka som är de konstitutiva element och vilka förbindelser som finns mellan dem. De konstitutiva element överlappar därmed inte nödvändigtvis totaliteten av betydelsebärande enheter som finns i en proposition, utan endast de som medvetet har använts av sändaren i sin retoriska lek.

Den mest enkla uppdelning innehåller endast två element: form och innehåll. Som vi ska se är det svårt att överföra denna indelning till reklambilden. Men den

utgör grunden för definitionen av de klassiska figurerna. Dessa två element är tillräckliga för att få fram nio olika typer av relationer mellan propositioner:

Innehålls- förbindelser	Formförbindelser		
	samma	andra	motsatta
samma	identitet	innehållslighet	paradox
andra	formlikhet	skillnad	formopposition
motsatta	dubbeltydighet	innehålls- opposition	homologisk opposition

Tabell 1

Paradox och dubbeltydighet är intressanta figurer därför att de uppvisar en kontamination av innehållsförbindelse med formförbindelse: innehållsförbindelsen uppfattas till en början som homolog med formförbindelsen, men vänds runt i en mer noggrann läsning.

c) Tabell över figurernas klassindelning

Den totala mängden av retoriska figurer kan klassificeras enligt de två definierade dimensionerna. Vi anger här som exempel en figur för varje ruta i tabell 2.

2. Förteckning över figurerna i reklambilden

A. Tillfogandets figurer

A.1. Upprepning

Inom den klassiska retoriken finns ett stort antal upprepningsfigurer, som skiljer sig genom det upprepade elementets substans (ljud, ord, ordgrupp) eller genom detta elements position i den talade kedjan (början eller slutet på meningen, osv.): asso-nans, rim, allitteration, homoeleuton, anafor, epanafor, epistrof, epanaleps, epana-diplosis, symploke.

Upprepningen kan analyseras som en dubbel identitetsförbindelse, mellan formens identitet och innehållets identitet. I språket är den besvärlig och väcker olust,

	Retorisk operation			
Relation mellan varianter av elementer	A Tillfogande	B Strykning	C Ersättning	D Utbyte
1 Identitet	Upprepning	Ellips	Hyperbol	Inversion
2 Likhet				
– i form	Rim	...	Allusion	Hendiadys
– i innehåll	Jämförelse	Omskrivning	Metafor	Homologi
3 Skillnad	Ackumulering	Upphävande	Metonymi	Asyndes
4 Motsats				
– i form	Hopkoppling	Tveksamhet	Perifras	Anakolut
– i innehåll	Antitesis	Förtegenhet	Eufemism	Kiasm
5 Falska homologier	Antanaklasis Paradox	Tautologi	Ordlek Antifrasis	Antimetabol Antilogi
Dubbeltydighet Paradox		Låtsat förbigående		

Tabell 2: Generell klassindelning av figurer

men inom det visuella området kan den uppnås på ett mycket enklare och mera rent sätt genom den fotografiska reproduktionen av samma bild.

Denna upprepning kan skapas genom att det i samma annons finns fler identiska fotografier, som skiljs åt genom vita marginaler (*Meraklon* 1963). Det handlar om en enkel layouteffekt, som endast bryter mot den journalistiska normen, eftersom det inte är vanligt att i en tidning se flera identiska bilder sida vid sida. I andra fall överlappar de upprepade elementen varandra från den ena sidan till den andra inom samma bild. Här är det principen om individens singularitet som överskrids och man befinner sig på gränsen till det fantastiska (*Flesalba* 1965).

Den fotografiska upprepningen kan framstå som ett enfaktiskt uttryck för mångfald: placeringen bredvid varandra av identiska fotografier av samma individ kan illustrera den dagliga användningen av samma produkt (*Set de Pantène* 1966), vilket till och med en grupp av olika individer kan göra. Detta tillvägagångssätt visar på bildnivå den reduktion, som uppräknings innebär: att räkna är att abstrahera från skillnader.

Den fotografiska upprepningen kan illustrera den tidliga upprepningen. Mellanrummet mellan de olika bilderna blir då tecken på den tid som har passerat mellan

varje ögonblick. Stora mellanrum signalerar handlingar med lång tid emellan (*Meraklon*: de fyra årstiderna), bilder som sitter nära ihop signalerar korta intervaller (*Set de Pantène*: varje dag), och sammanförandet av identiska element i samma bild signalerar samtidighet (den kalejdoskopiska blicken: *Rouge Dior* 1965, *Perrier* 1968).

En gradvis variation av det upprepade elementets storlek (*Bade Das* 1963) gör det möjligt att på ett mycket rent sätt visa den ”gradvisa stegring” som språket endast kan ge en blek avbild av.

A.2. Likhet

Inom den klassiska retoriken finns två typer av likhet: den som bygger på en formlikhet (rim, apofoni, paronomasi), och den som bygger på en innehållslikhet (jämförelse, pleonasm, expolitio, epanorthosis).

Denna distinktion kan överföras till bilden. Man träffar faktisk på annonser som bygger på formlikheter. Till exempel annonsen som jämför formen på ett kex med ett finger, där den visuella likheten understryks av texten (”den är som ett finger”, *Cadbury* 1968).

På samma sätt har *Baby Relax*, som i 1967 nöjde sig med en jämförelse i ord (”Baby Relax, den omslutande säkerheten i en mammas famn”), i annonsen från 1968 på ett suggestivt sätt illustrerat likheten i form mellan denna stol och mammas kropp.

Distinktionen mellan form och innehåll är fortfarande inte så användbar (man kan konstatera att det som i de två föregående exemplen är ”form” i bilden kan bli ”innehåll” i texten). Det är därför bättre att återgå till den mer abstrakta definitionen på likhet, vi hade tidigare: en mängd element där några bär på likhet och andra på skillnad.

De två centrala elementen i annonser är produkten (som är av intresse för annonsören) och personerna (som är av intresse för läsaren). Under termen ”form” grupperar vi tills vidare samtliga övriga element: attityder, kläder (för så vitt de inte är det som det görs reklam för), tillbehör, plats... Varje av dessa element kan markeras som likhet eller skillnad, och man står då med åtta möjligheter som är observerade i verkligheten och som motsvarar klart avgränsade betydelser:

a) *samma form, samma person, samma produkt*: det är den fotografiska upprepningen, som vi just har studerat.

b) *identisk form och identisk person, olika produkter*: samma person i samma ställning presenterar de olika modellerna i en kollektion (*Ban Lon* 1966) eller olika användningar av en produkt (de 7 ”fruktansvärda fläckarna”: *Génie* 1968). Det handlar här om att utforska en paradigm (de olika varianterna av en produkt eller dess användningar), och personen fixeras i en kontemplativ orörlighet, vilket understryker paradigmets abstrakta karaktär.

För övrigt kan man träffa på den rena formen, utan personer, av produktvariant-paradigmet (den välordnade högen av *Sultas* kryddburkar) eller av användnings-paradigmet (brödet *Jacquet* ”naturell... eller grillad... eller som smörgås... osv.”)

c) *identisk form och identisk produkt, olika personer*: som i föregående figur skapar den formmässiga likheten en känsla av konstgjordhet. Personerna ser ut att delta i en ballett, men målet är ett annat: det handlar om att understryka enhetligheten hos användarna vad gäller valet av en och samma produkt (*Alitalia* 1965: fyra personer med olika etnisk bakgrund betraktar samma flygplan).

d) *identisk form, olika personer och olika produkter*: det finns här homologi mellan de två paradigmen, person-paradigmet och produktvariant-paradigmet. Som med *Ambre Solaire* 1966, där sju unga flickor presenteras, som alla bär samma baddräkt och sitter på samma stol, och förklarar varför de använder olika varianter av produkten.

e) *identiska personer och identisk produkt, olika form*: formskillnaden anger att man här lämnar det abstrakta för det konkreta. Man utforskar inte längre paradigmet rum, utan i stället den tidsliga dimensionen, syntagmet. Ett stort antal annonser illustrerar på så sätt ett framåtskridande i en tidlig process: rörelse genom en stroboskopisk effekt (*Savora, La Redoute* 1966, *Playtex* 1965 till 1967); olika stadier av avklädning (*Rosy-Doll* 1965); olika faser i produktionen av en vara (*Kodak camera* 1965, *Nescafé* 1964), eller olika aktiviteter under en dag (*Lessieur* 1966, *Tress* 1965 till 1968).

Samma figur kan illustrera de olika användningar av en produkt (rengörning av olika rum i en lägenhet: *Spic* 1965).

På grund av själva den konkreta aspekten i denna figur kan den till slut få en fantastisk ton. Om de två identiska personerna integreras i samma bild, kan skillnaden i attityd indikera att det inte handlar om en fotografisk upprepning, och att det alltså är två olika personer. Texten talar då om ”tvillingar” eller ”dubbelgångare” (*ID* 1965, *Tassal* 1967).

f) *samma person, olika form och olika produkter*: här handlar det om att utforska de olika varianterna av en produkt (linne från *Masurel* 1967), eller de olika sätt att använda produkten på (konvertibel bysthållare: *Warner* 1966, *Variety Valisère* 1968). Personidentitetens funktion är här att genom förskjutning beteckna produktens enhetlighet.

Som i den föregående figuren gäller det, att om de identiska personerna gjuts in i samma bild uppnår man en fantastisk effekt (*Mademoiselle Korrigan* 1965, *Ombre et soleil Mercier* 1965, *Sac Fantasia* 1966).

g) *olika form och olika personer*: oavsett om produkten är den samma eller en

annan har man att göra med en ”ackumuleringsfigur”, som vi kommer att studera senare.

Ser man på helheten av likhetsfigurer kan man konstatera, att de alla syftar till att överföra en enda signifié, som kan uppdelas i två korrelativa propositioner:

- märkets enhet: det handlar här väl att märka inte om en faktisk enhet, utan om en legal enhet: annonsen påbjuder användandet av ett och samma märke.
- användarnas samstämmighet: inte heller här handlar det om en faktisk samstämmighet, utan om en ideal samstämmighet, ett mål att sträva efter.

Reklamen framstår därmed som en ”universalistisk monoteism”: ”det finns bara en gud, tillbed honom alla!”

Men som analysen visade (jmf. tabell 3) uttrycks dess två grundläggande propositioner enligt omständigheterna med hjälp av olika signifianter.

Produktens enhetlighet kan uttryckas genom en upprepad presentation av själva produkten. Men om produkten inte kan visualiseras, eller om den splittras i många varianter, uttrycks märkets enhetlighet genom en formlikhet (samma attityder, samma kläder) eller genom personidentitet, men man kommer då i konflikt med den andra propositionen.

Användarnas samstämmighet kan uttryckas med presentationen av olika personer (en svag signifiant: man uttrycker mångfalden men inte samstämmigheten), eller med en presentation av personer som utgör ett stängt paradigm (kön, etnisk ursprung..: man kan på så sätt uttrycka totaliteten, men man riskerar att få folk att tänka på konflikt och opposition), eller med en presentation av produktvarianternas paradigm (en variant till varje behov, men då ifrågasätter man den första propositionen), eller med en homologi mellan dessa två paradigm (ett förstärkt uttryck), eller med en formlikhet mellan personer (vilket kan vara uttryck för uppräknings), eller till och med genom upprepning av samma person (ett empatiskt men riskabelt uttryck för mångfalden).

A.3. Ackumulering

När man till ett budskap fogar olika elementer, uppnår man en ”ackumuleringsfigur”. Den klassiska retoriken kände till en figur med detta namn, och man kan till den knyta några ytterligare figurer, så som ”epitrokasm”, ”konjunktion” och ”disjunktion” m.fl.

Akkumuleringen bygger på två signifiéer. Den första är kvantitetens, eller mer exakt kvotens, massans, eftersom antalet kräver en strukturering utifrån likhet och olikhet som här saknas. Den andra signifiéen är oordningens, kaosets. De presenterade personerna och objekten radas inte upp i prydliga led (som i de enkla uttryck för paradigm), utan huller om buller, hoptrasslade, uppsplittrade. Inte bara saknas identitets- och oppositionsförbindelser, de avvisas blankt. Som ett uttryck för

		En unik produkt	Produktvarianter
<i>samma form</i> abstrakt stil systematisk utforskning av en paradigm uttryck för produktens enhetlighet	<i>samma personer</i>	a) upprepning av personer – emfatiskt uttryck för upprepningen av användningar eller användarnas mångfald	b) utforskning av produktvarianternas paradigm
	<i>inga personer</i>	a') upprepning av produkten – emfatiskt uttryck för dess enhetlighet	b') produktvarianternas rena paradigm
	<i>olika personer</i>	c) ”balett”, utforskning av användarparadigmet	d) homologi mellan de två paradigmerna
<i>olika form</i> konkret stil (realistisk eller fantastisk) analytisk utforskning av syntagmet, av tidsligheten	<i>samma personer</i>	e) analytiskt uttryck för det tidliga framåtskridandet (användarens aktiviteter)	f) uttryck för produktens enhetlighet i varianternas olikhet
	<i>inga personer</i>	e') tidsligt framåtskridande	g') ”ackumulering” av produktvarianter
	<i>olika personer</i>	g') ”ackumulering” av användare	g) ”ackumulering” av produktvarianter och användare

Tabell 3
Klassifikation av likhetsfigurer

överflöd är ackumuleringen därför en romantisk figur. Inte desto mindre är den en stark figur; den avvisar struktureringen och får därigenom ett begränsat uttrycksfält.

Först träffar vi på bilder som illustrerar språkliga ackumuleringar (”Min pipa, min häst, min kvinna”, *Prestinox* 1966 – ”Hennes kontor, hennes hund, hennes eau de toilette”: *Green Water*). Därefter ackumuleringen av produktvarianter, med en

mer eller mindre markerad homologi mellan personer och varianter (*Rasurel* bad-dräkter, *Teeshirts Jil-Zodiaque* 1964...). Slutligen ett ensamt objekt ackompanjerat av en ackumulering av spridda föremål som det bara här avlägsna relationer med. Detta är en aspekt som vi återfinner i metonymin ("lyx är..." *Toualifa* 1967 – *UTA* 1966).

A.4. Opposition

De klassiska oppositionsfigurerna kan även de uppdelas i två familjer, beroende på om det finns opposition på formnivå (anakronism, hopkoppling) eller på innehållsnivå (antites, parhyponoian).

Vissa annonser framstår som en omedelbar överföring av dessa figurer.

Till exempel presenteras samma scen upprepade gånger efter varandra enligt olika länders eller olika århundradens stil (*Rhum Clément* 1966 – *Obao* 1966 och 1967 – *Mobilier Français* 1966 – *Société Générale* 1964 – *Confitures Keiller*). Eller samma bild associerar till elementer, som står i en viss opposition till varandra: en sotare på en matta (*Tapis Vernier* 1962), en man i vitt på en kolhög (*Omo* 1967), en illaluktande person bredvid en känslig näsborre (*Rexona*).

Man förblir här på det stadium, där illustrationen sammanfattar de verbala figurerna. Reklambilden tillåter ett mer subtilt spel, från det ögonblick där reklammakaren blir medveten om det arsenal av elementer som står till hans disposition och bland vilka han systematiskt skapar identitets- och oppositionsförbindelser.

Det som ger antitesen existensberättigande är närvaron på marknaden av olika konkurrerande märken. En första lösning består i att ignorera denna konkurrens och nöja sig med att bekräfta märkets absoluta värde, som om det vore unikt. Denna lösning motsvarar upprepnings-, likhets- och ackumuleringsfigurerna. En annan lösning består i att ta del i tävlingen, att låta den ta plats i hjärtat av annonsen, men samtidigt med att man placerar märket i en fördelaktig position. Efter panegyriken till den enda guden kommer avvisningen av avgudadyrkare och kättare. Det är den roll som oppositionsfigurerna spelar.

Faktisk är det sällan som de olika märken presenteras som konkurrenter i samma annons. Lagen eller praktiken förbjuder i Frankrike att man gör så (men låt oss påpeka att *Skips* annons nämner 49 maskintvättpulvermärken). I flertalet fall handlar det om ett simulakrum som ställer det annonserade märket mot ett anonymt märke, eller mot att inte använda detta märke, eller som ställer två varianter av samma märke mot varandra, osv.

a) Jämförelse mellan två märken:

I denna grupp annonser ställs märket parallellt med ett anonymt konkurrerande märke. Det parallella visualiseras i allmänhet genom symmetri (vertikal eller horisontell) i layouten. De två märken presenteras i två bilder, som är placerade sida vid sida. Den detaljerade analysen av dessa bilder avslöjar ett mångfald av betydande element som förknippas genom likhets- eller motsättningsförbindelser. Till exempel kan en av bilderna vara mörk och den andra ljus, den ena i svart/vit, den andra i färg osv.

Den samtidiga närvaron av identitets- och oppositionsfigurer kan förklaras med, att det å ena sidan är nödvändigt att insistera på betingelserna för genomförandet av testet. Man måste visa att de två märken hade lika goda chanser; identitetsförbindelserna är tecken på testets *opartiskhet*. Å andra sidan måste man insistera på resultatet, visa att det annonserade märket klart utklassar konkurrenten. Oppositionsförbindelserna är tecken på märkets *överlägsenhet*. Men visst är de två mål i motstrid med varandra, och att samtidig sträva efter båda kräver en stark insats.

Enligt materialet presenterar jämförelsen antingen två gånger samma person (*Krypton* 1964 – *Laque Color Net* 1966), eller två olika personer (*Spic*, som har använt i stort sett samma form sen 1962, *Persil* som har gjort det i 30 år).

De två lösningarna bär på olika betydelser. Att två gånger presentera samma person är att spela på den mest övertygande erfarenhet, som läsaren själv kan sätta i spel, men man riskerar även att tappa trogna köpare genom att insistera på att även de bör testa att byta märke. Att presentera olika personer är att ställa sant och falskt mot varandra genom att ge dem ett mänskligt ansikte. Det är att appellera till de ”rättfärdigas” vittnesbörd, men även (särskild om kampanjen är långvarig) att antyda att de ”vilsledda” är särskild uthålliga i sina villfarelser, vilket förminskar övertygelsekraften som märket och dess reklam tillskrivs.

b) *Jämförelse mellan användning och icke-användning av märket:*

Motsättningen sker här genom en parallell mellan två situationer: den som fanns innan man började använda märket och den som finns efter (motsättningen före/efter: *Sunsilk* 1968 – *Belle Color* 1967 – *Gibbs SR* 1964). Ibland skapas motsättningen mellan två möjligheter: det resultat man kommer att uppnå beroende på om man använder märket eller inte (*Johnson car plate* 1962).

Denna figur realiseras vanligtvis med samma person eller ingen person alls (*Armoire de pharmacie Alibert* 1966). Som med den första motsättningsfigur handlar det om ett individuellt test, men man undviker existensen av konkurrerande märken. På så sätt är man här nära likhetsfigurerna.

c) *Paradigmet med märkesvarianter eller bruksvarianter:*

Denna figur spelar samma roll som en likhetsfigur, bortsett ifrån att paradigmet uppbygger element i stället för att vara vilka som helst utgör extrema motsättningar: 4 CV och racerbil, rishög och modern bil (*Renault* 1964), lägenhet och hus på landet (*Immobilier* 1966), arbete och fritid (*Dralon* 1962), dag och natt (*Canapé-lit Ratchet*). Personen är antingen identisk eller frånvarande (rent paradigmet).

Denna figur kan syfta till att uttrycka utbudets bredd på ett empatiskt sätt eller att neutralisera konkurrensen genom att göra den till en fråga om olika modeller.

Hur som helst upprätthålls här en strikt jämbördighet mellan motsättningens två termer, eftersom det inte handlar om att framhäva en modell på bekostnad av andra.

d) *Paradigmet med användare:*

Även här handlar det, som i likhetsfigurer, om att insistera på bredden bland märkets användare genom att visa dess bruk av två personer som befinner sig i ett begränsat paradigm: maskulin/feminin (*Petit Bateau* 1964 – *Leacril* 1967), förälder/barn (*Monsavon* 1966), vuxen/barn (*Stemm* 1965), svart/vit (*Dralon* 1962). Och även här upprätthåller man en strikt jämbördighet mellan motsättningens två termer.

Tabell 4 sammanfattar huvuddragen i oppositionsfigurerna. Men man måste fram-

märkenas paradigm tävlingssidén	opposition mellan två märken	samma personer	opposition mellan god produkt/dålig produkt jämförande test, appell till den individuella erfarenheten
		olika personer	homologi mellan personer och produkter opposition mellan sanning och felaktighet
	opposition mellan användande och icke-användandet av märket	samma personer	appell till vittnesbörd jämförelse av med/utan eller före/efter
variant- paradigmet totalitetsidén	produktvarianter	inga personer	det rena paradigmet av produktvarianter reducerat till sina extremer
		samma personer	systematiskt användande av paradigmet (+ uttryck för produktens enhetlighet)
	samma produkt	inga personer	produktanvändningarnas paradigm
		personernas paradigm	mångfalden av användare och användningar (paradigm reducerat till sina extremer)

Tabell 4
Klassificering av oppositionsfigurer

hålla den faktiska rikedom och mångfalden som man finner i användandet av dessa figurer. Varje annons måste underkastas en minutiös läsning och en systematisk inventering av identitets-, olikhets- och oppositionsrelationerna.

Dessa figurer spelar på oppositionen mellan att synas och att vara: i dubbeltydigheten döljer vad som ser ut som en likhet en faktisk olikhet; i paradoxen döljer vad som ser ut som en olikhet en faktisk identitet. Den klassiska retoriken definierar fler figurer av denna typ, som skiljer sig åt i graden av likformighet (likhet eller identitet) eller i graden av olikformighet (olikhet eller opposition).

a) Dubbeltydighet

Inom den klassiska retoriken handlar det särskild om ”antanaklasis”: samma ljud upprepas med en annan innebörd (t.ex. titeln på filmen *Cinq gars pour Singapour*).

En form av antanaklasis som ofta används i reklam, består i att i bilden presentera objekt eller personer som verkar vara identiska, och sen i texten påpeka deras olikheter: ”radikalt annorlunda” (bilden av två tröjor: Méraklon 1962), ”dessa trosor är olika” (*Bas Rodier* 1964), ”mäta dem: de utgör inte ett par” (*Chaussures Pellet* 1966)...

Denna figur presenteras ofta i form av en gåta, som i utmaningen att upptäcka skillnaderna mellan två till synes identiska teckningar. Men oftare handlar det om en falsk gåta eftersom texten preciserar att likheten är sådan att man inte kan svara på gåtan: ”Av dessa två katter, vilken är mormor? Svårt att säga...” (*Kit-et-Kat* 1963); ”Vem är modern, vem är dottern? ... deras hud kommer inte att berätta det” (*Monsavon* 1966), ”En av dessa tröjor är ny, men vilken? ... omöjligt att se...” (*Paic* 1966).

En humoristisk variant av denna figur är att i texten ange olikheterna mellan två objekt, som rent faktisk är identiska (”Fransk butik, engelsk butik, brasiliansk butik”: *Lucaflex* 1965).

Denna första form av antanaklasis förblir beroende av texten. En annan form är rent visuell: här är det de visuella elementerna som anger att två identiska former täcker över olika realiteter. Det är fallet när en bild på samma gång presenterar os för en person och hennes spegelbild. Man är här utan tvivel nära den realistiska figurframställningen, men spegelns närvaro kan i vissa fall vara för osammanhängande med resten för att kunna vara annat än ett enkelt rättfärdigande (*Jantzen* 1966). Den visuella antanaklasisen uppträder med stor klarhet i *Ferrania*-kampanjen från 1969: samma scen presenteras två gånger, en gång som en verklig scen sedd genom en diabilidsram, andra gången som ett fotografi insatt i samma ram. Samma framgångssätt finns i annonserna för *Petit Bateau* (1966), *Polaroid* (1964) med en tidlig förskjutning mellan den verkliga scenen och fotografiet) och *Télé-vision Grammont* (en person som betraktar sin egen bild på en tv-apparat).

b) Paradox

Paradoxen kan betraktas som antanaklasisens symmetriska figur. Texten upplyser

oss t.ex. om de faktiska likheterna mellan personer eller objekt som verkar vara olika ("Alla har samma form", *Canigou* 1968 – "Vilka likheter finns det mellan ett havsbad och en TIKI? Fräschören", *Tiki* 1966 – "Vem sminkar sig med Payot? Båda så klart", *Payot* 1966).

En mer strukturerad utformning av paradoxen finns i dilemmat, det falska alternativet: annonsen illustrerar visuellt en opposition, den beskriver ett val, sen avslöjar den att i såväl den ena som den andra situationen skulle valet bli det samma. "Vem kommer att vinna? De röda rougerna? de klarrosa? I vilket fall som helst *Peggy Sage*" – "Välj sida, fina nyanser eller klara färger: *Polycolor* eller *Polyardent*" – "Vardagskaffe... Lyxkaffe? Ni väljer" (*Café* 1967). Det finns här ännu ett oppositionssimulakrum, vars faktiska funktion är att mer entydigt utesluta konkurrerande märken: "En god start för dessa små fötter: antingen går de nakna ... eller klädda i läder".

Men den mest intressanta tillämpningen av paradoxen är vad man kunde kalla upplösning av en antinomi: märket är det mirakulösa instrument som ger en lösning på ett dilemma som man tills dess inte kunde komma undan.

Denna figur presenteras språkligt i kampanjen *Outspan* från 1967: "Hur kan man förena getingmidja med en vargs aptit? Man måste ju äta (...) *Outspan*...". Kampanjen för *Lava* från 1967 ger en mycket tydlig visuell illustration av figuren: det gamla dilemmat (koka eller få en tvätt som inte är vit) finns i svart/vit i bildens vänstra sida, lösningen på dilemmat (*Lava* "som tvättar lika vitt utan att koka") finns i färg i högra sida. Men en liknande figur finns implicit i många kampanjer: "Att dricka Evian är att andas på 3 000 meters höjd" (lösningen på dilemmat: stad eller ren luft) – "Vinterns fräschör mitt i sommaren" (*Outspan*) – "Havet i hemmet" (*Biomer* 1966).

Analysen av denna figur visar ett schema som utan tvekan är grundläggande för reklamen. Men den finns inte bara där: många deckare är till exempel konstruerade över två motställda paradoxer som följer varandra.

B. FÖRTRÄNGNINGENS FIGURER

Figurer som bygger på förträngning av ett element är mer ovanliga än tillfogande figurer inom reklambilden. Först och främst därför att reklamen ofta tenderar att förstärka framför försvaga. Därefter för att det är tveksamt vilken reklameffekt de har. Och slutligen därför att de är svåra att realisera: det handlar inte bara om att förtränga ett element, utan om att förmå läsaren att uppfatta denna frånvaro och att rekonstruera det frånvarande elementet.

B.1. Ellipsen

Ellipsen kan betraktas som en inverterad upprepning. I det ena fallet presenterar man flera gånger om det samma elementet, i det andra fallet presenterar man det inte ens en gång. Som upprepningen är ellipsen en monistisk figur, som sätter ett enda element i spel med sig självt.

Visuellt består ellipsen i en förträngning av vissa av bildens elementer: objekt, personer, etc. Bilden uppfattas som inkomplett och den kan lätt tolkas som illustration av fantastiska scener (försvinning, levitation, osynlighet m.m.).

En första kategori av ellips utgår från de supplerande elementer som ackompanjerar produkten – ett bordsben (*Celamine* 1966), vagnen som bär säkerhetsbälten (*ceintures Air France*), osv. Med detta konstgrepp ger man produkten värde, man anger att just det är bildens essentiella element.

En annan typ av ellips bygger på personer: bilden visar objekt som av sig själva förflyttar sig i rummet, som bars de av en osynlig man (*Rilsan* 1965, *Moka Seb* 1964, *lait Gloria* 1968). Även här ges produkten värde, men att personerna har försvunnit kan skapa en lustkänsla hos läsaren, som får svårt att identifiera sig med dem.

En tredje typ av ellips bygger på själva produkten. Det handlar här om att visa att produkten diskret försvinner, att den betyder mindre än de tjänster som den tillhandahåller för användarna. TV-apparaten som ”försvinner när bilden dyker upp” (*Continental Edison*) – bilen utan motor (*Volkswagen* 1965) – kokplattorna som svävar i rummet (*cuisinières Thermor* 1968) – personer som sitter i luften (*sièges Steiner* 1965), osv.

B.2.

I figurer såsom omskrivningen är det förträngda elementet knytet till ett annat element i budskapet genom en likhetsförbindelse (likhet i form eller innehåll). En enkel visuell transponering av denna figur består i att låta en persons spegelbild uppträda i en spegel, utan att presentera själva denna person (*Persavon* 1964).

B.3

Förträngningen och digressionen består i att försena ett element i budskapet genom tilltag som endast har en närhetsrelation till elementet. Denna figur används till exempel i annonser som upptar båda sidorna i ett uppslag, där första sidan presenterar en gåtfull text eller bild (*Racorama* 1966, *Tricots Bel*).

B.4

I *tveksamheten* beror förträngningen av ett element på en formmotsättning (man tvekar mellan olika former för att överföra samma innehåll). I förtigandet beror den på en innehållsmotsats: det finns censur av ett element som bryter mot ett tabu. *Förtigandet* är vanligt förekommande i reklambilden och den kan översättas med hjälp av en kod: de korsade armarna framför nakna bröst (ett sexuellt tabu: *Boléro*, *Vitos*, *Triumph* etc.), den svarta fyrkanten över ögonen (ett tabu kring privatlivet: *Contrex* 1963 etc.), produkter som presenteras anonymt, utan etikett (ett kommersiellt tabu: *Verre* 1964). Ett mycket tydligt exempel på förtigande är *Simcas* kampanj från 1968 som framställer en opposition mellan denna bil och dess konkurrenter, men låter bli att visa dem (”och må den bästa vinna”).

B.5

Förträngningsfigurer som använder *falsk homologi* kan uppdelas i två kategorier:

- antingen presenteras den samma signifianten två gånger med olika betydelser, men denna skillnad kringgås: det är tautologi,
- eller man låtsas att inte säga det som man faktisk säger ganska klart: det är låtsat förbigående.

Den språkliga *tautologin* uppträder ofta i reklamen: ”Seul Klaxon klaxonne” [”Endast Klaxon tutar”] – ”En Volkswagen är en Volkswagen” – ”Ju mer man en man är...” etc. Visuellt realiseras den kanske med den enkla presentationen av själva produkten, som om själva dess närvaro överflödiggjorde alla andra kommentarer (*No 5 de Chanel*).

Det språkliga låtsade förbigåendet kan man påträffa i reklamtexter som låtsas handla om en hemlighet (”Ssh, säg inget till dina vänner!”, *UNA* 1966), samt i annonser som framhäver att produkten inte behöver någon reklam (filmen *Le vice et la vertu* 1963). Ett bra exempel är annonsen *Banania* från 1964, som medvetet låter bli att nämna produktens namn (”Om man säger till Er att ”Det är gott”, vad svarar Ni då?”). Det visuella låtsade förbigåendet finns till exempel i en gest som ska uttrycka falsk sedesamhet: de korsade armarna framför nakna bröst, som dock är klart synliga (*Lady* 1967) eller den avklädda mannekängen som döljer sina ögon (en gest som var vanlig för några år sedan).

C. ERSÄTTNINGSGIFURER

C.1 Identisk ersättning

Den mest enkla ersättningsfiguren är den när ett element ersätts med ett identiskt element. Denna figur, som inte uppträder i den klassiska retoriken, skulle kunna kallas ”homoiofor”. Svårigheten med denna figur ligger självklart i att ersättningen måste uppfattas som en sådan, trots de berörda elementernas identitet. Den identiska ersättning kan till exempel uppfattas om man förväntade sig en ersättning mellan två olika elementer. Jorge Luis Borges novell *Pierre Menard, författare till Don Quijote* ger ett exempel på detta. Ett annat exempel är gåtan: ”Jag slår vad om att du inte kan gissa hur min son skriver *gevär!*” (Där det överraskande svaret är *g.e.v.ä.r.*) Vi har inte hittat några exempel i reklamerna, fast det är fullt tänkbart.

Den identiska ersättningen kan suppleras med en gradskillnad (som var fallet i den gradvisa stegringen). Man uppnår då en ökande ersättning (betoning, hyperbol), eller en minskande ersättning (litotes).

Betoningen, som ger värde till ett visst element i själva uttalet, kan realiserars visuellt genom närvaron av ett element i färg i en annars svart/vit bild (*Vapona* 1967), genom en pil eller en inramning (*Signal*).

Hyperbolen, som består i att ”överdriva uttrycken” uppträder ofta i reklamtexter. (”Den största hemligheten bakom skönhet genom alla tider”: *Elisabeth Arden*). Dess

visuella motsvarighet är förstoringen av bilden (till exempel annonsen som 1962 visade ”en grön ärta förstord 12 000 gånger”).

Litotesen består tvärtom i att kunna skriva på ett kompakt, lakoniskt sätt. Visuellt kan det till exempel vara texter på främmande språk (en annons på kinesiska: *Prestil* 1967), text och bilder i miniatyrformat (*Prestil* 1968) och mest radikalt: en tom sida, helt vit eller svart. Denna lösning utövar en stark dragning på reklam-makarna som ofta använder den, men som försöker rättfärdiga dess användning genom budskapets innehåll: till exempel ska den svarta sidan illustrera en reklam för en synklinik (*Better vision institute* 1963) eller något som utspelar sig på natten (*draps Deschamps* 1966), eller ett talesätt (”When *Harper’s Bazaar* says black, it’s basic” 1964). Och den vita sidan illustrerar produktens oföränderlighet (*Volkswagen* 1962) eller frånvaron av annons (”No ad today”: en annons för att främja reklam i lågsäsongen, *Advertising Age* 1966), eller den jungfruliga vita sidan som väntar på att någon skriver (”Om Ni fortfarande inte har skaffat en *Burroughs* räknemaskin, får ni denna vita sida för att kunna göra era uträkningar på” 1966).

C.2 Ersättning med ett liknande element

I den klassiska retoriken finns det två kategorier av ersättning med liknande element: de som bygger på en formell likhet (allusion, annomination [etymologiserande ordlek]), och de som bygger på en likhet i innehåll (metafor, symbol, katakres).

I ett flertal annonser har vi funnit ersättningar som bygger på formella likheter (allusion): likhet mellan ett champagneglass och en blomma (*Mercier* 1966), mellan svalor och klädnypor (*Matsushita* 1964), och mellan bröst och äpplen (*Elastelle Lycra* 1964) etc.

Andra bygger på jämförelser av innehåll (metaforer). Det är fallet med annonser för Soupline, där en skjortkrage jämförs med en såg, en tvättsvamp med en rasp etc.

Liknande jämförelser gör det möjligt att visuellt uttrycka abstrakta begrepp (man kan då tala om katakres): fräschören uttrycks genom en isbit (*Gibbs SR* 1960), en bils bromskraft och väghållning uttrycks med räls och en fallskärm (*Alfa Roméo*) etc. När jämförelsen blir konventionell genom att upprepas, kan man tala om *symbol*: fjädern symboliserar lätthet, ägget enkelhet eller nyhet, diamanten renhet etc. Kampanjen för *Lip* 1963 hade uteslutande byggts omkring denna figur; man föreslog en rad beskrivningar (”Fred Lip är seriös, enastående, passionerad etc.) genom att översätta dem visuellt.

C.3 Ersättning med ett annorlunda element

Reklambilden uppvisar ofta visuella motsvarigheter till metonymin:

- ersättning av orsak med verkan: kylskåpet ersätts med en isblock i samma form (*Arthus Martin* 1966), skon ersätts med avtrycket (*Baudou* 1966),

- ersättning av verkan med orsak: ulen ersätts av ett får (*Laine peignée* 1966),
- ett objekt ersätts med dess mål: radion representeras av ett öra och tv:n av ett öga (*Blaupunkt* 1965, *Pathé-Marconi* 1966),
- helheten ersätts av en del (synekdoke): bilen representeras av en ratt eller en registreringsskylt (*Mercedes* 1964 – *BP* 1965), en person representeras av en del av kroppen (hand, fot, öga, näsa) etc.

C.4 Ersättning med ett motsatt element

Det element som ersätts kan länkas till ett annat element i budskapet genom en formopposition (enkel/sammansatt: perifräs – egennamn/appellativ: antonomasi), eller genom en innehållsopposition (bra/dålig: eufemism – före/efter: metaleps).

Ett exempel på *metaleps* är *Kronenbourgs* annons, som visar ett tomt glas och en tom flaska för att framkalla bilden av ölen som fanns där förut. Ett annat exempel är annonsen för *Ronéo*, som visar en person som står ute i öknen: bilden av den extrema nöden antyder genom kontrasten det överflöd som *Ronéo* kan erbjuda.

Eufemismen uppträder ofta i reklam för produkter som har med utsöndring att göra (*Harpic*, *Tampax*), men den är sällan visuell (kanske bortsett ifrån *Harpics* kampanj från 1963, där personernas ställningar verkar syfta till att leda tankarna åt annat håll).

C.5 Falsk homologi

Vitsen er som ersättningsfigur motsvarigheten till antanaklasis (identisk form och motsatt innehåll), och *antifrasen* är motsvarigheten till paradoxen (motsatt form och identisk innehåll).

Annonsen för *Forza* från 1964 ger ett exempel på en visuell vits: den visar en skivspelare på vilken skivan har ersatts av en tallrik med pasta. Kampanjen för *Boîte métal* från 1964 använder antifrasen genom att visa absurda bilder som tvärtom visar på metallens egenskaper (hållbarhet, ogenomskinlighet, lätthet...).

D. UTBYTESFIGURER

Utbytesfigurerna är mer sammansatta att analysera, därför att de inkluderar ett större antal elementer (i allmänhet fyra: två i utgångspropositionen och två i den transformerade propositionen), och dessa element kan sammanlänkas med ett flertal förbindelser. Vi lägger här störst vikt vid de förbindelser som finns mellan elementerna i den transformerade propositionen.

D.1

Omkastningen motsvarar som figur upprepningen: propositionens elementer förblir

de samma, endast deras ordning förändras. Visuellt realiseras omkastningen genom presentationen av en person bakifrån eller med huvudet neråt (*semelles Topy* 1964 – *Agence Publipress* 1965 – *Cuir 20 ans* 1968...). Detta framgångssätt kan även lyda under en önskan om rättfärdigande: ”Ni handlar inte rätt om Ni visar en man som hänger upp och ner endast för att skapa uppmärksamhet. Ni handlar rätt om Ni visar en man som hänger upp och ner för att bevisa att Eran produkt förhindrar att saker ramlar ur hans fickor” (Bill Bernbach). I *regressionen* ersätts den omvända ordningen inte av den rätta ordningen, utan ställs bredvid denna (*Lejabby* 1964 – *Pierre Ferrat* 1966).

En annan figur, som motsvarar den gradvisa stegringen, förändrar de relativa dimensionerna för bildens elementer, till exempel genom att visa en liten person bredvid en gigantisk produkt (*Vitelloise, Rex Vaiselle, Ajax Vitres, Chaussures Séducta* etc.). Den kan även realiserars genom en deformation av objekt (*Masuflex Sarlanc* 1965 – *Favorit AEG* 1966).

D.2

Hendiadys skapar en likhet i den grammatiska formen mellan två olika element (till exempel blir ”det klara rummet” till ”rummet och klarheten”).

En visuell motsvarighet kan ses i kampanjen för *Génie* från 1963: en likhet i formen hade etablerats mellan ett konkret objekt (ett paket tvättmedel) och ett abstrakt begrepp (”att skära ner på gasförbrukningen”) genom att begreppet illustrerades med en bild med samma konturer som tvättmedelspaketet.

Homologin kan däremot betraktas som en figur som bygger på en innehållsmässig likhet: samma innehåll presenteras successivt i olika grammatiska former (”Låt arbetarna arbeta, studenterna studera...”). Således presenterar annonsen för *Stocki* från 1965 först den råa köttbiten och ett paket Stocki, därefter köttet med mos bredvid på en tallrik.

D.3

I *asyndesen* förändras de existerande förbindelserna mellan elementerna i propositionen genom att upphäva samordningen, och resultatet blir analogt med ackumuleringen. Dess visuella ekvivalent består i att beskära bilden i vertikala eller horisontella band och förskjuta dessa band i förhållande till varandra (*Teddy Girl* 1965 – *Racorama* 1966 – *Tricel* 1966 – *Youthcraft* 1966 – *Star* 1966).

D.4

I *anakolutten* leder utbytet av elementer till en opposition på den formella nivån: propositionen bryter mot grammatikens regler. Det samma gäller för *antapodoton* och *syllaps*. Den bildmässiga motsvarigheten består i att med fotomontage skapa en omöjlig bild: ett skåp som öppnar för ett semesterlandskap (*Agalys* 1965), en person som går med fötterna i taket (Roufipan) eller som stiger ut genom tv-rutan (*Amplix*

1964).

I *kiasmen, enallagen* ("Ibant obscuri sola sub nocte") och *hypallagen* ("Tant de marbre tremblant sur tant d'ombres") skapar utbytet en opposition på innehållsnivån. Propositionen är grammatiskt korrekt, men den onormala förbindelsen mellan elementerna vittnar om att en permutation har ägt rum mellan dem. Ett exempel: en far och en son som har bytt tidning eller fotografiapparat med varandra etc. (Tergal 1965).

D.5

Antimetabolen ("Äta för att leva och inte leva för att äta") är en figur med "dubbeltydighet", som motsvarar antanaklasis. Man finner här en visuell ekvivalent i Tergals annons som visar upp två personer bredvid varandra, en som står upp och är uttryckslös och samma person med huvudet neråt och gestikulerande. *Antilogin* (eller *oxymoron*) är däremot en paradoxfigur, som i samma proposition förenar till synes motstridande elementer ("en dunkel klarhet"). Denna figur är lätt att göra till bilder: en korg med jordgubbar som står i snön ("decemberskörd", Gringoire 1966), en kvinna med badkläder i ett vinterlandskap (*Outspan*) etc.

3. Figurer som rör annonserna som helhet

Den semiologiska analysen av reklam har hittills varit begränsad till analys av annonsen, som för den semiologiska analysen utgör det mest grundläggande reklammeddelandet. Men reklamen är inte ett isolerat budskap, den inskriver sig i en helhet av annonser som tillsammans bildar reklamkampanjen. Man kan betrakta denna helhet som blott en samling objekt utan någon särskild betydelse. Men det förekommer att vara mer täckande att beskriva den som en diskurs, utan tvivel ojämn och utspridd över en lång tidsperiod, men ändå försedd med en stor grad av koherens, som bygger på ett övergripande budskap som överlagrar varje enskild annons interna budskap.

Man kan faktisk på den nivå som utgörs av reklamkampanjen återfinna de samma retoriska figurerna (som kan analyseras utifrån begreppen likhet och skillnad) som inuti varje annons. Figurerna förekommer till och med här tydligare och klarare, på grund av den strama begränsningen av de konstitutiva elementen.

Detta budskap verkar de flesta analytiker inte få grepp om. Det beror på de mycket säregna förhållanden under vilka det skickas ut: de olika annonserna i kampanjen följer på varandra på ett diskontinuerligt sätt i olika medier, bland annonser för andra produkter och redaktionella element. Det beror även på de förhållanden under vilka de tas emot: läsaren tar emot dem med stora mellanrum, i en viss ordning; hon kanske endast tar emot en del av annonserna eller faller flera gånger över en eller några av dem.

Att erkänna existensen av detta övergripande budskap kan erbjuda en lösning vad gäller frågan om en kampanjs effektivitet. För tillfället räknar man endast med en rent kvalitativ verkan, genom att korrelera antalet "kontakter" som en individ

upplever med ett index för effektivitet, så som kännedom om eller attityd till produkten (*responskurva*).

Det är säkert, att om man presenterar en individ för samma bild ett flertal gånger, så uppfattar hon bättre vad det innehåller. Men det är också säkert att det vid en viss tidpunkt (till exempel vid den tredje eller fjärde presentationen) sker en viss mutation: individen blir varse att man har visat samma bild för henne ett flertal gånger, och hon blir då varse en supplerande signifiant som inte finns på den enstaka bildens nivå, men på den nivå som utgörs av helheten av bilder.

Om de successiva bilderna inte är identiska utan (som det vanligtvis är fallet i en kampanj) uppvisar såväl likheter som skillnader, behövs det ett visst (variabelt) antal kontakter för att de olika förbindelserna ska uppfattas och därmed också för att helheten av motsvarande signifiéer ska kunna överföras.

En kampanjs effektivitet kan därför etableras på följande sätt. Först analyserar man detaljerat helheten av likheter och skillnader som finns mellan annonserna. Därefter studerar man experimentellt på ett urval de variationer som finns i perceptionen av dess olika förbindelser som en funktion av en kronologi över kontakter (två kontakter med annons A, därefter en med annons B etc.) och detta för de olika möjliga kronologier ("responstablä"). Därefter evaluerar man (genom datorsimulering) hur populationen fördelas på de olika exponeringskategorierna ("exponeringstablä"). Till slut kombinerar man "exponeringstablä" med "responstablä" för att evaluera graden av perception av varje signifié som har överförts i kampanjen på befolkningen som helhet.

På nivån för annonserna som helhet är de mest frekventa figurer de *tillfogande figurerna* och bland dessa *likhetsfigurerna*. Den detaljerade analysen som genomförts på enstaka annonser kan här överföras, och vi kan föreslå kampanjexempel för varje kategori i tabell 3:

- a) upprepning: *No 5 de Chanel* (en kampanj som utgörs av en enda annons som upprepas i det oändliga)
- b) identitet vad gäller form och personer, produktvarianter: *Péroche* 1964 och 1965 (samma personer med samma attityd som presenterar olika produkter i utbudet) – *Potage Royco* 1966 och 1967 (ett rent paradigm med produktvarianter) – *Mitoufle* 1966 (person som presenterar de olika användningarna av produkten) – *Vittel* 1965 (samma flaska i olika sammanhang: ett rent paradigm med produktanvändningar)
- c) samma produkt och olika personer, formell identitet: *Champigneulles* 1967 (identiska gester – blicken i kapsylöppnaren) – *Lava* 1967 (identitet i en tillbehörsdetalj: de runda glasögonen) – *Monsavon* 1965 (identitet i relationen mellan personerna: mamma–dotter)
- d) homologi: *Génie* 1967 (homologi mellan persontyper och dessas språkbruk)

e) identitet vad gäller personer och produkt, olika former: *Regia* 1965 (variationer av situationer) – *Renault 4* 1966 (variation av argument)

f) samma personer, produktvarianter, olika attityder: *Leacril* 1966

g) tillfogande av personer och olika situationer: *Set de Pantène* 1967

h) tillfogande av produktvarianter: *Bally* 1967

De två sista kategorierna, där obegränsat tillfogande av personer eller objekt erbjuds, utgör olikhetsfigurer. När paradigmen däremot begränsas och de olika termerna alla används i de olika annonserna, har vi att göra med en oppositionsfigur:

– begränsat personparadigm: *Badoit* 1966 (man/kvinna), *Evian Fruité* 1966 (man/kvinna/barn)

– begränsat produktvariantparadigm: *Buitoni* 1966

– homologi mellan personparadim och variantparadigm: *Shampooing GSP* 1966

Stängningen av paradigmet bekräftas ibland av en summerande annons, som återger helheten av de olika termer som har räknats upp i de successiva annonserna (*Shampooing Stral* 1966).

Ett intressant fall att analysera är överlagringen av retorikens figurer i annonsen och i kampanjen. Till exempel kan en likhetsfigur på kampanjnivå realiseras genom upprepningen av samma figur (med ett annat innehåll) i varje enstaka annons, och denna upprepade figur kan även vara en likhetsfigur (*Génie* 1968: de 7 fruktansvärda fläckarna), en antites (*Spic* 1968), en paradox (*Monsavon* 1965: ”vem är mamman, vem är dottern?”), en synekdoke (*Perrier* 1966) etc.

4. Mot en formell retorik

Det som retoriken kan bidra med till reklamen, är främst en metod för skapande. Inom reklamskapandet härskar för tillfället myten om ”inspiration” och ”idén”. Men rent faktisk framstår de mest originella idéerna, de mest djärva annonserna, som transponeringar av figurer från det som har varit retorikens repertoar genom många sekel. Det förklaras av att retoriken är en summering av alla de olika sätt man kan vara ”originell” på. Det är därför sannolikt att den kreativa processen skulle kunna underlättas och berikas av att reklamakarna blev fullt medvetna om det system, som de intuitivt använder sig av.

Den klassiska retorikens användningsområde var strängt begränsad till språket. För att använda retorikens figurer på bildens område har det varit nödvändigt att ge dem en mer abstrakt definition, men tack vara denna abstraktion förfogar vi nu

över ett universellt instrument som kan komma till användning inom mycket skilda områden.

Idén om en ”allmän retorik”, som redan förutsågs av Freud och Lacan, har formulerats av Roland Barthes: ”Det är möjligt att det finns en enda retorisk form, som är gemensam för till exempel drömmen, litteraturen och bilden” (*Communications* nr 4, s. 50).

Definitionen av en *formell retorik* ställer frågan om hur en sådan hänger ihop med logiken. Det är ett faktum att för tillfället är logikens begrepp de enda bland alla allmänna begrepp som har formaliserats på ett tillfredsställande sätt, och man kan känna sig frestad att konkludera att det beror på att de var de enda som det gick att formalisera: ”Vissa moment i dialektiken kan uttryckas genom en algebra, men själva dialektiken är i dess faktiska rörelse bortom varje matematik” (Sartre, *Critique de la raison dialectique*, s. 244).

Jakobson verkar gå åt detta håll när han ställer det formaliserade vetenskapliga språket mot det naturliga språket, som bygger på retoriken, genom att visa att det första är beroende av det andra: ”Det är det naturliga språket, det som möjliggör metafor och metonymi, som är den nödvändiga förutsättningen för de vetenskapliga upptäckterna” (intervju i *ORTF*, 13 mars 1968).

Det enda han rent faktisk vill kämpa mot, är föraktet hos de logiker som ”betraktar vårt naturliga språk som ett andrahandsspråk”, när nu detta naturliga språk tack vara dess retoriska komponent är själva källan för fantasi och skapande.

I stället för att definiera logiken som det enda formaliserbara fältet, måste man ta den formella logiken som modell och i den hitta principerna för en formalisering. Och denna princip är enkel: den består i att kringgå det som inte låter sig formalisera.

Det är endast för en ytlig betraktning som den formella logiken handlar om ”sant” och ”falskt”. Den visar endast hur man kan beräkna sanningsvärdet för en komplex proposition genom att förutsätta ett sanningsvärde för dess konstitutiva elementer. Denna definition ligger utanför systemet, som kan elaborera med mycket olika definitioner av värde (till exempel om ett kretslopp är öppet eller stängd).

Bredvid den formella logiken, som rör värdets *bevarande* och som kan användas på resonemangets område, kan man därför föreställa sig en formell retorik, som rör värdets *transformation* och som redogör för skapandet.

De grundläggande elementerna i detta system kan inte definieras utifrån substansen, utan endast utifrån de olika relationerna mellan dem. Systemet skulle å ena sidan definiera hur de övergripande relationerna (mellan propositioner) kan utledas från grundläggande relationer (mellan elementer), å andra sidan vilka olika transformationer som kan användas på dessa relationer (retoriska operationer).

I bilagan presenterar vi två utkast till ett sådant system. Det första ligger ganska nära de intuitiva definitioner som den klassiska retoriken föreslår (eller antyder), det andra utgör ett mer utvecklat försök till formalisering.

Det som en sådan formalisering bör kunna leda till, är självklart en automatisering av det kreativa arbetet. Reklammakaren fastlägger ett grundbudskap genom att peka ut de konstitutiva elementen (en syntagmatisk uppdelning) och genom att

precisera vilka paradigmen elementerna tillhör. Datorn realiserar då på ett systematiskt sätt alla de möjliga varianter av grundbudskapet. Förmodligen blir dock summan av dessa möjligheter allt för omfattande för att en sådan uttömmande inventering ska kunna realiseras.

Man måste därför för datorn definiera en undersökningsprocedur som gör det möjligt för den att snabbt välja ut de intressanta lösningarna utan att skulle behöva undersöka samtliga möjliga lösningar. Ett liknande problem har lösts vad gäller valet av medium för reklam genom att använda ett lokalt vägvalskriterium. Vad gäller det automatiska skapandet är det användningen av retoriska begrepp som skulle kunna ge en lösning: retoriken erbjuder faktisk den fördel att kunna definiera en typologi i helheten av logiskt möjliga budskap.

Litteratur

1. Retorik

Perelman (Ch.) et Olbrechts-Tyteca (L.), *La nouvelle rhétorique, Traité de l'argumentation*, 2 vol. P.U.F., 1958.

Morier (H.), *Dictionnaire de poétique et de rhétorique*, P.U.F., 1961.

Barthes (R.), *La rhétorique*, Cours à l'École Pratique des Hautes Études, 1964-1965.

Todorov (T.), "De la sémiologie à la rhétorique", *Annales*, novembre-décembre 1967.

2. Bildsemiologi

Barthes (R.), "Rhétorique de l'image", *Communications* n° 4, 1964, p. 40-51.

Swiners (J.-L.), "Problèmes du photo-journalisme contemporain", *Techniques graphiques*, n° 57, 58 et 59, 1965.

Swiners (J.-L.), "Fonction de l'image dans la communication commerciale", *Le Directeur Commercial*, février 1968.

3. Reklamstudier

Galliot (M.), *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*, Toulouse, éd. Privat 1955.

Barthes (R.), "Le message publicitaire : rêve et poésie", *Les cahiers de la publicité*, n° 7, 1963, p. 91-96.

Péninou (G.), "La sémiologie dans la recherche publicitaire", *Gestion*, décembre 1965, p. 727-734.

Péninou (G.), "Réflexion sémiologique et création publicitaire", *Revue française du marketing*, n° 19 et 21, 1966, n° 28, 1968.

Rouanet (M.), "Sémiologie et publicité", *Cahiers de Vezelay*, n° 1, 1966.

Burgelin (O.), "Sémiologie et publicité", *Les cahiers de la publicité*, n° 15, 1966, p. 98-104.

Durand (J.), Le rôle du support publicitaire, *Inventaire critique*, Prix Marcel Dassault, 1967.

Durand (J.), "Rhétorique et publicité", *Bulletin des Recherches de Publicis*, n° 4, février 1968, p. 19-23.