

## Kampagne, komposition, konsolidering

### En analyse af den kognitive udvikling i Silk Cut

#### Abstract:

I det følgende skal der sættes fokus på 'Silk Cut' kampagnen, som udfoldede sig fra 1983–1997. Ærindet er, for det første, at vise, hvordan kampagnens opbygning af forståelse hviler på et samspil mellem (erindrings)skemaer, som skaber kontinuitet i og imellem kampagnens ellers adskilte udtryk. For det andet, at vise, hvordan disse skemaer og den ledsagende kontinuitet i forståelsen med kampagnen er bundet op på en særlig 'æstetisk' struktur – nemlig rebusstrukturen. For det tredje, at vise, hvordan denne struktur har karakter af gåde, og igangsætter en proces med problemløsnings karakter, som på sin side vil påvirke kontinuiteten i kampagnens opbygning af forståelse. Endelig, for det fjerde, er ærindet at spørge til kampagnens opbygning af forståelse fra et eksplicit semiotisk perspektiv for på den baggrund at vise, hvordan kampagnens effekt kan skyldes, at dens opbygning mimer nogle formelle strukturer i forståelsen.

**KEYWORDS:** Silk Cut, vane, komposition, forståelse, effekt

#### Introduktion

I artiklen *From Eros to Thanatos. Cigarette Advertising's Imagery of Violation as an Icon into British Cultural Psychopathology* skriver Alastair McIntoch bl.a.: "It was generally accepted that probably the two most successful advertising campaigns in modern British History are those for Silk Cut and Benson and Hedges. Both are owned by Gallaher..."<sup>1</sup>. I en anden artikel noterer von Radowitz sig på tilsvarende vis, at: "The two most advertised brands, Benson and Hedges and 'Silk Cut', were the most frequently named..."<sup>2</sup>. Således understreges det med passagerne, at kampagnerne var virkningsfulde. De to kampagner

---

<sup>1</sup> From Eros to Thanatos. Cigarette Advertising's Imagery of Violation as an Icon into British Cultural Psychopathology [http://www.alastairmcintosh.com/articles/1996\\_eros\\_thanatos.htm](http://www.alastairmcintosh.com/articles/1996_eros_thanatos.htm)

<sup>2</sup> J. von Radowich, in: *The Scotsman* 16. August, p. 4 (1996).

vedblev at virke gennem adskillige år. Hvis der sættes fokus på kampagnen for 'Silk Cut', så springer det i øjnene, at den havde effekt, selvom den ikke var præget af nogen direkte og markant udskiftning i reklamerne, som man for en blot og umiddelbar betragtning måske kunne forvente var en forudsætning for virkning. Endvidere var kampagnen for 'Silk Cut' eksplicit billedbaseret. Derfor kunne den ikke opbygge og indlejre sit budskab ved hjælp af argumenter, som var fremstillet i en ren propositionel syntaks.<sup>3</sup> Der var således ingen tekst af nævneværdig karakter knyttet til kampagnen. Der var ingen reklametekster og ingen slogans. Hermed kunne meget tyde på, at selvom der med en reklame ikke er tale om direkte sprogligt strukturerede argumenter, så kan den muligvis alligevel resultere i forståelse. Det er en mulighed, at hvis en reklames opbygning af forståelse ikke er forankret i sproglige forarbejdningsprocesser alene, så kan det føre til en effektiv indlæring og opbygning af viden, som måske i særlig grad har implikationer for en afdækning af sammenhænge mellem strukturer, som realiseres i kampagnen selv og opbygningen af effekt i det hele taget.

### **Problemstilling**

I det efterfølgende skal der sættes fokus på 'Silk Cut' kampagnen, som udfoldede sig fra 1983–1997. Ærindet er, for det første, at vise, hvordan kampagnens opbygning af forståelse hviler på et samspil mellem (erindrings)skemaer, som skaber kontinuitet i og imellem kampagnens ellers adskilte udtryk. For det andet, at vise, hvordan disse skemaer og den ledsagende kontinuitet i forståelsen med kampagnen er bundet op på en særlig 'æstetisk' struktur – nemlig rebusstrukturen. For det tredje, at vise, hvordan denne struktur har karakter af gåde, og igangsætter en proces med problemløsnings karakter, som på sin side vil påvirke kontinuiteten i kampagnens opbygning af forståelse. Endelig, for det fjerde, er ærindet at spørge til kampagnens opbygning af forståelse fra et eksplicit semiotisk perspektiv for på den baggrund at vise, hvordan kampagnens

---

<sup>3</sup> Jf. Messaris, 1997.

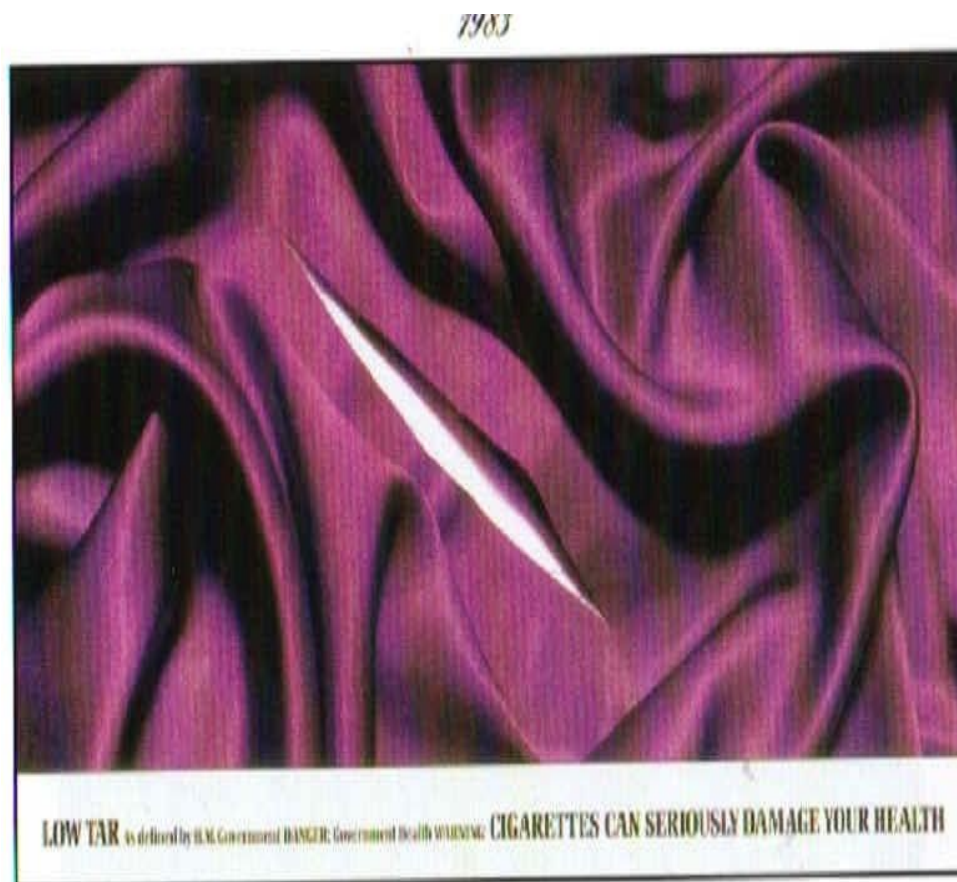
effekt kan skyldes, at dens opbygning mimer nogle formelle strukturer i forståelsen.

I den efterfølgende besvarelse forudsætter vi en modelmodtager, dvs. en modtager, der har været eksponeret for og behandlet den første samt de efterfølgende reklamer inden for det, vi her vil kalde kampagnens betydningsammenhæng. Samtidig er det vigtigt at fremhæve, at der ikke er særligt fokus på den forståelse, som de *enkelte* reklamer motiverer. I stedet er fokus på de *mønstre*, som ligger til grund for og er involveret med kampagnens opbygning og integrering af forståelse. Det er i øvrigt et begrænset antal eksempler, som inddrages. Dette skal netop ses på den baggrund, at det i forbindelse med et fokus på mønstre, ikke er den enkelte reklame, som er så vigtig, men snarere dens relation i dens betydningsammenhæng. Det skal også kort nævnes, at vi ved kampagne i denne artikel forstår en formålsbestemt kommunikation, som foruden opmærksomhed erindring og købshandling, er beregnet til at udløse forståelseeffekt. Samtidig betragter vi en kampagne som en bestemt form for kommunikation, der er rettet mod en større målgruppe, og som udfolder sig over en kortere eller længere periode, dvs. fra få uger til flere år.

### **Høj genkaldelse som udgangspunkt for at etablere en betydningseffekt**

Den reklame, som i 1983 indledte den omfattende Silk Cut kampagne, er interessant af flere grunde, men her først og fremmest fordi den umiddelbart havde en høj *recall* og på den måde indbyder til en granskning af effekter i dennes betydningsdannelse. I den pågældende reklame udtrykkes visuelt navnet "Silk Cut" eller "silke flænge" (se figur 1, nedenfor). Der fremvises et lille silkelagen med et snit på dets midte. Der er ingen ledsagende tekst, som informerer om en mulig sammenhæng mellem de visuelle elementer i reklamen, og som kan understøtte indlæring af budskabet. Mærkets navn fremstilles kun indirekte gennem en kognitiv relation mellem disse elementer. Forståelsen 'silke

skåret' opbygges derfor i *første omgang* fuldstændig uden om en verbalsproglig kode.



**Figur 1.** Denne annonce indledte Silk Cut kampagnen og er fra 1983. Med annoncen etableres den kognitive struktur eller det skema, hvormed kampagnens påfølgende reklamer kan evalueres. Virkningen af det skema, hvormed reklamen evalueres, beror på dens restrukturering inden for en ændret betydningsammenhæng, som er kampagnen. Med annoncen udtrykkes visuelt "silke flænge", og der er ikke i udgangspunktet involveret verbal sproglige koder med annoncen.

Reklamen repræsenterer den perceptuelle ramme for den kognitive evaluering af kampagnens efterfølgende udtryk i en individuel modtagelse. Dels fordi der er tale om den første reklame, dels fordi reklamen, som anført, umiddelbart havde høj genkaldelse. Den efterfølgende virkning af den første reklame beror således

på dens restrukturering inden for kampagnens ændrede betydningssammenhæng. Reklamen kan, selvom den har været forbundet med høj genkaldelse, fint ligge uden for den aktuelle forståelsesramme, som begrundet modtagerens umiddelbare fortolkning. Alligevel er den fortløbende integreret med kampagnens betydningsdannelse på forskellig vis, eftersom de andre reklamer delvist fortolkes med baggrund i den første og de forudgående reklamer i kampagnen, hvormed der med opbygningen af forståelsen af kampagnens budskab er tale om en reaktivering og integration af tidligere fortolkninger med aktuelle.

### **Skemaers funktion i kampagnens mediering af forståelse**

I opbygningen af kampagnen vil reaktiveringen meget ofte fremgå gennem en senere reklame, der har en vis lighed med forståelsen, som er skabt med de forudgående reklamer i selve kampagnen. Kampagnens opbygning af budskabet er med andre involveret med og medieret af kognitive skemaer, som bl.a. skaber kontinuitet i erindringen. Et skema repræsenterer en: "generalized knowledge structure that is stored in memory and archetypes are one type of schema. People use schemata to make sense of their environment, to link different phenomena to infer consequences from a given stimulus. When information is limited, schemata may be used to work out what is missing."<sup>4</sup> En anden definition af skemaet lyder: "a scheme is an active organization of past reactions, or of past experiences, which must always be supposed to be operating in any well-adapted organic response."<sup>5</sup>

Med henvisning til disse to formuleringer af skemaets grundfunktioner, kan den fremhævede annonce i kampagnen selv karakteriseres som en art arketype inden for kampagnen. Eller den kan beskrives som en hukommelsesstruktur af erfaringer, som anvendes i en systematisk forståelse af den information, som er

---

<sup>4</sup> Robert East. *The Effect of Advertising and Display*. p. 60. pp.

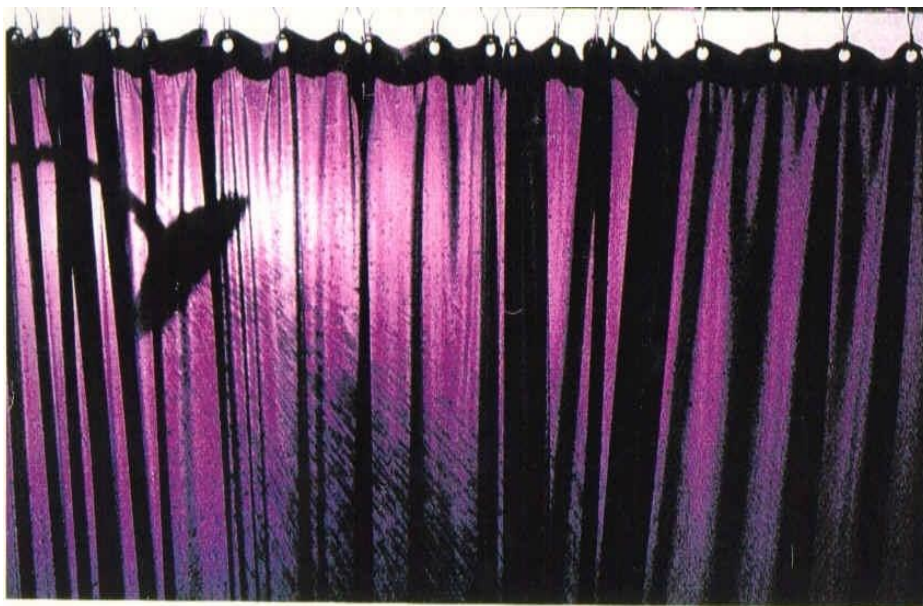
<sup>5</sup> Frederick Bartlett. *Remembering: Studies in experimental and social psychology*. p. 210.

knyttet til især de efterfølgende reklamer i kampagnen, dvs. hvor der via skemaer skabes relationer af betydning mellem de reklamer, som indgår i kampagnen, og som bliver forstået af en modtager. Selvom et skema typisk henføres til hukommelsen eller vurderes som en struktur, hvormed pertinente træk ved erfaringer og oplevelser lader sig fastholde, og på den baggrund få mulighed for ikke blot at navigere "her-og-nu", men også at projicere og realisere handlingsplaner i fremtiden på et realistisk grundlag, så har vi denne artikel mindre fokus på skemaets erindringsmæssige implikationer og mere på dets betydning for forståelse. I det perspektiv bliver den første annonce i kampagnen for 'Silk Cut' til en *guideline*, ikke kun for den nutidige forståelse af enkeltreklamerne, som overhovedet konstituerer kampagnen, men også set i forhold til en fremtidig forståelse af tilkomne reklamer.

Gennem hele kampagnen var de enkelte Silk Cut reklamer karakteriseret ved visuelle variationer over forståelse knyttet til "silke-skåret". Således er det grundlæggende skema, som strukturerer kampagnens kognitive opbygning af forståelse, det lilla silkelagen med en flænge. Da visse elementer i dette skema varieres med de enkelte reklamer, mens andre fastholdes, skabes der netop mulighed for, at modtageren kan skabe mening af de enkelte annoncer samt udlede forskellige forståelser i forhold til kampagnen som helhed. Hvis man kan acceptere, at den første reklame i kampagnen øver en vis kognitiv indflydelse, vil fortolkningen af senere reklamer i kampagnen blive styret ud fra den forståelse, som i første instans er blevet opbygget (og hvis forudsætning er, at pertinente træk er blevet skematisk fastholdt i erindringen). Hvad der forstås som relevant og irrelevant med de tilkomne forståelser af reklamer i kampagnen, sker derfor med den første, samt de efterfølgende forudgående reklamer, som sammenligningsgrundlag. Samtidig skal det anføres, at selvom den første og de efterfølgende reklamer øver markant indflydelse på måden, hvorpå kampagnens serie af reklamer i det hele taget bliver fortolket og forstået, så virker disse fortolkninger og forståelser også omformende tilbage på det 'arketypiske'

skema. Følgelig vil dette skema gennemløbe en gradvis forandring, som det til stadighed lægges til grund for og indgår i forståelsen af den samlede kampagne. Herved vil den samlede forståelse inden for kampagnens betydningsammenhæng hele tiden være i gang eller under opbygning og således aldrig blive helt færdig eller nå til et fuldstændigt stop.

Hvis vi fremhæver den følgende reklame i kampagnen, så fremgår det, hvordan det anførte skema "Silk Cut" eller "silke skåret" på baggrund af den visuelle fremstilling omformes og udbygges forståelsesmæssigt (se figur 2 nedenfor). Med reklamen er der tale om en ordløs, visuelt formidlet og således i den forstand en underforstået fremstilling af den klassiske scene i Alfred Hitchcocks *Psycho*, der udmundede i mord. Reklamens visuelle fremstilling indbyder til en forståelse, hvis realisering inden for kampagnens betydningsammenhæng forudsætter aktivering af skemaer, som er forbundet med den første reklame i kampagnen, men som også indbyder til forståelser, som foregriber forståelser af fremtidige reklamer.



LOW TAR www.lowtar.com Warning: SMOKING CAN CAUSE FATAL DISEASES Health Department's Chief Medical Officers

**Figur 2.** Denne reklame fulgte umiddelbart efter den første reklame i kampagnen. Det er med baggrund i den første – i en vis forstand prototypiske –

reklame, at bestemte forståelser opbygges i kampagnen, og hvor denne restrukturering fører til en ændret betydningssammenhæng i det hele taget.

### **Forståelse og problemløsning via gåde og rebusstruktur**

På baggrund af ovenstående overvejelser, kan det fremhæves, at reklamerne i Silk Cut kampagnen har karakter af gåde, men dog ikke er det i fuldstændig forstand. En gåde er gerne en lille historie, som afsluttes med et spørgsmål, der skal besvares, og som til sidst helst skulle resultere i forståelse. En gåde er en åben forståelsesstruktur eller en struktur, som er indbyder til at blive forstået. Dette betyder, at kampagnens forståelsesmæssige opbygning af budskabet, hviler på en proces, der omfatter problemløsning. Reklamerne er således karakteriseret ved visuelt overraskende fænomener, hvis forståelse omfatter, at der kan fremsættes hypoteser om en mulig sammenhæng mellem disse. Denne sammenhæng i kampagnen formidles netop gennem skemaer, idet forståelser knyttet til tidligere reklamer, anvendes til at forstå eller forklare overraskende fænomener i senere eller aktuelle reklamer, og hvis forståelse på sin side indlejres i skemaer, som atter indgår i forståelsen af nye eller ældre reklamer. Gåden synes at motivere, at der dannes en forståelsesmæssig sammenhæng på tværs af kampagnens enkeltreklamer i og med at dens svar indlejres i skemaer, som på sin side ligger til grund for forståelsen og dennes kontinuitet, dvs. ligger til grund for forståelsen i kampagnens betydningssammenhæng. Hvis reklamerne formår at frembringe en problemløsningsproces i modtagelsen, så vil der i reglen ofte være tale om en bevægelse mod en stadig større forståelse af budskabet. Gådebaseret problemløsning er derfor principielt velegnet til at påvirke forståelsen i kampagner.

På hvilken måde er der med forståelsen af budskabet i Silk Cut mere konkret tale om, hvad vikalder gådebaseret problemløsning? Med henvisning til de to reklamer fremgår det, at kampagnen for 'Silk Cut' er præget af en rebuslignende struktur. Her skal vikort gøre ophold ved rebusformen, idet



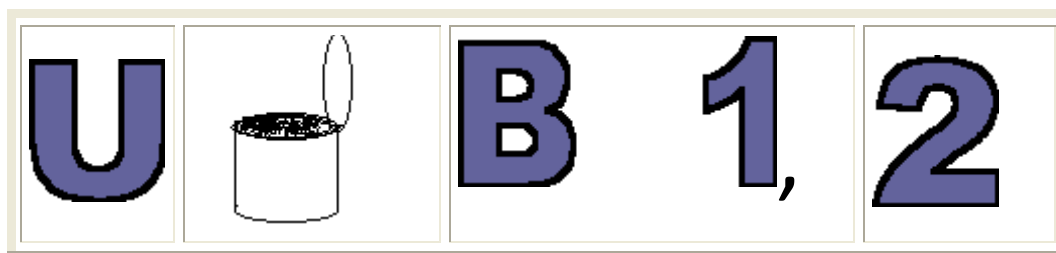
ærindet er at vise, hvordan den kognitivt involverer problemløsningsprocesser på en måde, som forlener kampagnen for 'Silk Cut' med forståelsesmæssig kontinuitet og at der heraf følger en bestemt effekt.

En rebus kan defineres som en slags billedgåde. En rebus er således en gåde, som repræsenterer ord og sætninger via visuelle repræsentationer: "a rebus is a puzzle where you decode a message consisting of pictures representing words and syllables."<sup>6</sup> Et eksempel på en rebus kan være:



**Figur 3**

Logikken i denne rebusgåde er i dette eksempel nogenlunde klar. Det tager således for de fleste ikke lang tids bearbejdning, før end rebussen bliver forlenet med den følgende forståelse: How R U? – hvordan har du det? Et andet eksempel på en rebus kan være nedenstående:



**Figur 4**

---

<sup>6</sup> <http://efl.htmlplanet.com/rebus.htm>

Forståelsen er ligeledes klar i dette eksempel, der betyder så meget som: "You Can be One Two".

### **Integration af forskellige ellers typisk udgrænsende kognitive effekter via rebus**

Selvom det ikke nødvendigvis fremgår af disse to eksempler på rebusser, kan der med en rebus være tale om flere sværhedsgrader. Gåden kan være mere eller mindre indlysende at gå til eller forstå. Som en struktur, der øver indflydelse på budskabets kognitive opbygning, vil en rebusgåde indlejret i en reklame repræsentere forskelligt potentiale for at udløse effekt. Set fra et effektperspektiv er rebussen som en visuel struktur forbundet med en række karakteristika, som adskiller den fra eksempelvis typisk sprogbaserede strukturer som metaforen. Da rebussens kognitive opbygning af budskabet er visuelt repræsenteret, kan den nemlig fastholde modtagerens opmærksomhed uden af den grund at udelukke forståelse. Med den kognitive bearbejdning af en rebus i en kampagne synes det faktisk at være sådan, at den ledsagende opmærksomhed og forståelse realiseres i et *integreret* forløb. Dette er en sjælden kombination, eftersom processerne typisk udgrænser hinanden, og der således må vælges mellem dem, når man planlægger en kampagne. Eller som Flemming Hansen skriver: "In designing campaigns it is likely to be a basic issue whether one should emphasise central information processing by providing lots of relevant product and use information (and their interest) or whether one should focus on creating more attention and peripheral information..."<sup>7</sup> Det gamle dilemma mellem opmærksomhed på den ene side og forståelse eller kommunikation, på den anden, bliver i en vis forstand ophævet, hvis effekt ses som en funktion af rebus strukturen som et træk ved kampagnen i det hele taget.

En rebus er altså en struktur, hvis bearbejdning kan ledsages af en ganske særlig kombination af effekter. Hvis der sættes fokus på forståelse, så bliver

---

<sup>7</sup> The Role of Emotions in Understanding the Effect of Advertising, p. 17.

rebussen til en struktur med et særligt styringspotentiale. Som struktur repræsenterer en rebus en mulighed for at medbestemme modtagerens forståelsesproces i forhold til bestemte skemaer, som måtte være aktive med budskabets opbygning på bestemte steder i kampagnen. Hvis den første reklame fra 1983 sættes som udgangspunkt, så er Silk Cut via sin rebusstruktur med de efterfølgende reklamer karakteriseret ved konstant at stimulere til udbygning af forståelse via aktivering af skemaer. Denne udbygning sker ved at aktivere skemaer på en måde, som omfatter bekræftelse såvel som udfordring af den indlejrede forståelse. Silk Cut rebussen fra kampagnens start har således etableret et skema med udgangspunkt i hvilket opbygningen af forståelse drejer sig. Rebusstrukturen skaber en progressiv forståelseskontinuitet mellem de ellers klart adskilte reklamer i kampagnen. Der opbygges kontinuitet i forståelsen, fordi de enkelte reklamer uden at bryde med grundtræk i forudgående skemaer, fortløbende forandres, hvorved forståelsen også ændres. Hvis blikket flyttes frem i kampagnen, kan det måske fremgå endnu klarere, hvordan der er tale om en skematiserende struktur, som via få variationer gennem skaber forståelsesmæssig kontinuitet mellem de enkelte reklamer. Her skal der fremhæves to reklamer fra 1993, og vi vil benævne disse reklamer figur 5 og 6.

### **Rebussen som en måde at skabe progressiv forståelse på i kampagnen**



**Figur 5 & 6.** Disse reklamer repræsenterer i en vis forstand den visuelle konklusion på forståelser, som måske allerede blev berørt med de første reklamer i kampagnen. Hvis de tidligere reklamer har indbudt til fremstillingen af hypoteser, der kan forklare "Silk Cut" som et visuelt overraskende fænomen, så er der med reklamerne tale om en besvarelse af disse hypoteser, som kan frembringe forståelse. En forståelse som på sin side igangsætter atter nye hypoteser, som senere reklamer kan understøtte og udvikle yderligere.

Som ved eksempel 1 foregår opbygningen af forståelse i en ren visuel fremstilling. Samtidig fremgår det, hvordan der er tale om en rebusstruktur, hvis stimulation af forståelse gennem gådebaseret problemløsning, fortsat har affinitet til de visuelle elementer, som blev introduceret med den første reklame. Eftersom rebusstrukturen i begge reklamer derfor kan siges at reflektere en udbygning af forståelsesstrukturen, som er indlejret i den første reklame, ser det ud til, at den initiale struktur stadigvæk er virksom. På trods af visse visuelle forandringer ses det alligevel, hvordan de træk ved forståelsen, som er opbygget med de forudgående reklamer, fastholdes gennem rebusstrukturen. Med begge annoncer stimuleres der til en udbygning af forståelse, som er knyttet til den grundlæggende rebus "Silk Cut", og ikke mindst skemaet, som forankrer dette, idet der på paradoksal vis er tale om en fastholdelse af strukturen. I reklamerne foregår opbygningen af forståelse stadigvæk med udgangspunkt i det prototypiske skema "Silk Cut". Men på grund af dets restrukturering inden for en ændret betydnings sammenhæng set i forhold til skemaet, som blev dannet med kampagnens startpunkt, tilføjes imidlertid samtidig ny information, hvorved der netop stimuleres til yderligere forankring og opbygning af forståelse.

Foruden at repræsentere forståelsesmæssige udbygninger af det skema, som blev dannet med den første reklame, repræsenterer de to reklamer (figur 3 og 4) imellem også en intern kontinuitet. I forhold til reklamen fra 1980'erne udpensles nu visuelt konklusionen på den forståelse, som reklamerne allerede

dengang – om end på et relativt implicit niveau – lagde op til at modtageren skulle danne: Nemlig at flængen er dannet ved hjælp af en spids genstand, eksempelvis en kniv eller en saks. I forhold til de forståelser, som kampagnen tidligt i sit forløb kun implicit eller relativt uafgjort syntes at sanktionere, så dannes forståelsen noget nemmere med de senere reklamer, idet man kan sige, at der med disse er tale om en visuel besvarelse af spørgsmål, som begrundes den tidligere forståelse. Gennem rebusstrukturen tilbydes besvarelsen således på den måde, at reklamen visuelt repræsenterer en række elementer, hvis mentale relatering, er forudsætningen for dannelsen af forståelse og effekt.

Det fremgår, at der med rebusstrukturen principielt igangsættes en række processer, som bidrager aktivt til den kognitive opbygning af forståelse. Rebusstrukturen er et gennemgribende træk ved Silk Cut, og udgør et væsentligt analytisk perspektiv, hvis fokus er på, hvorvidt kampagnen formår at afsætte forståelse og at kampagnens effekt beror på, at den formidler denne forståelse på tværs af de enkelte reklamer. Den hidtidige analyse af rebusstrukturens centrale placering har konsekvenser for måden, hvorpå kampagnens opbygning af forståelse konsolideres i stadigt mere stabile forståelser. Rebusstrukturen er det grundtræk ved kampagnen, som holder denne forståelsesmæssige bundfældelsesproces i gang. Dette sker ved netop at tilføre nye forståelser til de tidligere, 'prototypiske' forståelser. Herved er der samtidig tale om, at rebusstrukturen, som en struktur i kampagnen, kommer til at danne selve grundlaget for en opbygning af forståelse, dvs. hvor der aflejres betydninger i stadig mere stabile skemaer, hvorved også kontinuiteten i kampagnen skærpes. Bundfældelsen og kontinuiteten skabes i høj grad via rebusstrukturen, som med sin gådekarakter motiverer til en problemløsningsproces, der tilfører nye forståelser til skemaet. Netop derved forvandles forståelsen selv, men kun langsomt, ligesom dette sker *efterlods*, fordi de overraskende fænomener i kampagnens reklamer, som motiverer forståelsen, først forklares med de

efterfølgende reklamer. Nedenfor har viafbildet den sidste reklame i kampagnen for Silk Cut.



**Figur 6.** Set i forhold til kampagnens første reklamer udtrykker denne reklame, at vi er nået full-circle. Med reklamen indbydes nu i en direkte og kvasi-udstavet form til fremstillingen af en forståelse, som de forudgående reklamer kun syntes at sanktionere meget implicit. I forståelsen af reklamen er det ikke længere specielt påkrævet, at afsøge vores hukommelse for elementer relateret til forståelsen af 'Silk Cut', idet disse i nogen grad allerede er blevet forstået. Den hypotese, som kan siges at motivere forståelsens konklusion, ligger fremme til beskuelse.

Eksemplet indføres her, fordi det kan illustrere en pointe om kampagnens almene opbygning af forståelse. Sammenlignet med kampagnens første reklamer udtrykker denne sidste reklame nemlig, at vi i en vis forstand er nået til et forståelsesmæssigt stop. Med denne reklame indbydes nu i en temmelig åbenbar

og direkte forstand til en forståelse, som de visuelle elementer i de første reklamer kun muliggjorde meget implicit. Det der tidligere skulle forstås ved rebussen er i nogen grad nemlig allerede blevet forstået og forklaret. Forståelse forudsætter med andre ord en forudgående antagelse om et fænomen, som behandles. Forandringer i rebusstrukturen reflekterer derfor også dannelsen af forståelser, som viser, at mærket har gennemløbet en proces under hensyn til hvilken, der langsomt er dannet nye skemaer. Men set i forhold til kampagnens startpunkt, så er opbygningen af skemaer aftaget, fordi forståelsen er blevet så tydelig, præcis og aflejret, at der ikke kræves nye formelle strukturer til at behandle og fastholde informationen.

Kampagnen kan karakteriseres som et specifikt tilfælde af en effektiv måde at skabe forståelse på gennem rebusstrukturens variationer over et prototypisk skema, som er repræsenteret med den første reklame. Qua sin gådebaserede rebusstruktur indbyder kampagnen nemlig til en forståelse, hvor modtageren fortløbende inviteres til at teste forslagene til forståelser, frem for at bekræfte de involverede forståelser. Herved bliver der tale om en problemløsningsproces. Kampagnen er således karakteriseret ved at besidde en struktur, som semiotisk set indbyder til såvel vedligeholdelse som udbygning af forståelsesprocesser relateret til Silk Cut. Kampagner med en udpræget rebusstruktur vil således være i stand til at formidle kontinuitet og sammenhæng mellem reklamerne, idet forståelsen, som er forbundet med den ene reklame, indgår som et nødvendigt trin i forståelsen af den anden reklame. Silk Cut er således et eksempel på en kampagne, som besidder en udpræget *læringsstruktur*, eftersom den kontinuert indbyder til opbygningen af forståelse.

Overvejelserne over rebusstrukturen i Silk Cut kan bruges til at synliggøre, hvad der muligvis kan opfattes som et principielt forhold i kampagner præget af strukturer med rebuskarakter. En reklame i en kampagne med rebuskarakter indgår i en større betydningssammenhæng, som reklamens opbygning af forståelse såvel påvirker som påvirkes af. Reklamerne restrukturerer



kampagnens betydningssammenhæng uden at ændre forståelsen af denne grundlæggende. Til gengæld grundlægges forståelsen på ny via ændringerne.

Disse overvejelser over reklamernes egenskaber i opbygningen af forståelse ifht. kampagnens betydningssammenhæng, skal i det efterfølgende perspektiveres under inddragelse af Peirces tegnbegreb med henblik på at uddybe formelle semiotiske aspekter ved kampagnens opbygning af forståelse. Et fokus på kampagnen som *tegnstruktur* kan måske bidrage til at uddybe, hvorfor den var så effektiv, som den var.

### **Kampagnens opbygning af forståelse fungerer som en semiotisk proces**

Inden for en peirceansk semiotisk ramme forstås ved inferens, hvorledes tegnets triadiske struktur og repræsentationsmåder i deres forskellighed repræsenterer forskelle mellem slutningsmodi. Tegnets triadiske struktur skal forstås sådan, at: "A sign, or representamen, is something which stands to somebody for something in some respect or capacity. It addresses somebody, that is, it creates in the mind of that person an equivalent sign or perhaps a more developed sign. That sign which it creates in the mind of that person I call the interpretant of the first sign. The sign stands for something, its object. It stands for that object not in all respects but in reference to a sort of idea."<sup>8</sup> I opbygningen af forståelse spiller *interpretanten* og dens medierende funktion mellem repræsentamenet – eller tegn– bæreren – og objektet en afgørende rolle, idet den reducerer kompleksiteten i en eller flere sanseindtryk.

Peirceansk talt fremstår virkeligheden for enhver som en mangfoldighed af sanseindtryk. Disse sanseindtryk søges reduceret til en enhed gennem dannelse af begreber.<sup>9</sup> I denne begribelse af sanseindtryk sammenlignes aktuelle perceptioner med tidligere. Denne sammenligning finder sted under hensyn til forskelle og ligheder mellem sanseindtrykkene. Resultatet af denne semiotiske

---

<sup>8</sup> CP: 2.228

<sup>9</sup> CP: 1.545

proces er interpretanten, som netop er et tegn, som ligner eller endda er mere udviklet end det første tegn, som det repræsenterer. Interpretanten skal grundlæggende forstås som et tegn, der er medierende, fordi der her finder en sammenbinding sted mellem træk ved tidligere perceptioner med aktuelle. Dette betyder, at interpretanten er såvel involveret med som resultatet af tidligere og aktuelle indtryk og motiverer forståelse i det hele taget. Hvis der forefindes en art lighed mellem de udvalgte træk ved tidligere og aktuelle forståelser, så kan der på det grundlag dannes en forståelse, som er i stand til at uddybe, hvordan de aktuelle perceptioner er tegn for tidligere. Forståelse beror i den forbindelse på en sammenligning af tidligere perceptioner med aktuelle. Gennem interpretanten fungerer forståelse som tegn for det samme, som de tidligere perceptioner, men med forståelsens *opbygning* er der samtidig tale om en præciserende afdækning af objektet i repræsentationen. Det er objektet, og ikke repræsentamen, som fører til opbygningen af en forståelse, som er i stand til at redegøre for den nærmere forbindelse mellem tegn og objekt.

Disse semiotiske forhold er væsentlige i en beskrivelse af, hvordan det overhovedet kan lade sig gøre, at en given kampagne er i stand til at opbygge forståelser på tværs af de ellers adskilte reklamer, netop fordi dens fremstilling varieres visuelt. Som det er blevet fremhævet ovenfor, så er forståelsesdannelse i et semiotisk perspektiv en regressiv proces, fordi den beror på, at en aktuel forståelse differentieres og relateres til fortidige forståelser gennem interpretanten. Dette betyder, at det analytisk bliver muligt at placere sig et givet sted i denne forståelsesproces. At det peirceansk betragtet er muligt placere sig et givet sted i analysen af opbygningen af forståelse er interessant, når det gælder klarlæggelse og analyse af den forståelse, som ledsager forandringer i en kampagne med en rebusstruktur.

I tilfældet 'Silk Cut' er det interessant, fordi der på den ene side med rebussen er tale om en struktur, der forandrer forståelsen, som reklamerne eksponeres, men på den anden side, at det netop denne forandring, som fastholder kontinuiteten i

den forståelse, som rebussen udløser inden for kampagnens til stadighed ændrede betydningssammenhæng. Det forståelsespotentiale, som givetvis er indeholdt med kampagnens rebusstruktur, vil på den ene side være forskelligt, som strukturen med de enkelte reklamer gennemløber en variation. På den anden side vil netop den struktur, som forandres i og med variationen af kampagnen, motivere til, at der dannes en kontinuitet i forståelsen. En pointe er her, at de træk ved rebusstrukturen, som ikke er til stede med en aktuell reklame, men hvis nutidige forståelse, hviler på træk ved rebussen, som har været repræsenteret tidligere, bliver repeteret, fordi forståelse semiotisk set forudsætter forudgående indtryk. Således kan man på ethvert trin i en kampagne med en rebusstruktur på et semiotisk grundlag gå ind og gøre sig overvejelser over, hvordan såvel tidligere som fremtidige forståelser vil forme sig, idet disses realisation, via rebussen, må betragtes som ikke blot systematisk forbundne, men også som hinandens forudsætninger.

Hvis der vendes tilbage til den første reklame i kampagnen, så fremgår det, hvordan modtageren, qua rebusstrukturen, på det nærmeste motiveres til at forme forståelse, fordi der er et 'uforklarligt' hul i silkelagenet. Denne forståelse forudsætter, at vi fremstiller en hypotese, som netop forklarer det uforklarlige fænomen. Med affinitet til den ovenstående gennemgang af forståelsens virkemåde, kan det igen fremhæves, at tidligere forståelser anvendes til at udvikle nyere forståelser. Fra et peirceansk perspektiv er det således ikke muligt at fremsætte en forståelse, som er genuin ny, idet forståelse i sig selv altid er koblet til tidligere eller forudgående forståelser, som netop understøtter evnen til at danne nye forståelser. I en semiotisk belysning implicerer disse betragtninger, at der med kampagnens opbygning af forståelse finder en bevægelse sted i effekten, som løber fra mulighed over sandsynlighed til nødvendighed. Semiotisk set er det rimeligt, at sige at kampagnens rebus i udgangspunktet igangsætter en forståelsesproces, som er overvejende abduktiv i kraft af det overraskende fænomen, som indleder kampagnens første reklame.

Som kampagnen imidlertid skrider fremad, og en række efterlods forståelser af rebussen er formet, vil de nye reklamer i stadig større grad domineres af forståelser, som vil prioritere deduktive aspekter ved abduktionen, fordi forståelsen hviler på rebussens etablering af stadigt flere relationer. Her vil forståelsen være præget af en art betinget nødvendighed. Hen imod kampagnens slutfase vil der være tilknyttet forståelser, som overvejende er involveret med induktive aspekter ved forståelsen, og som derved vil repræsentere sandsynlighed. Rebusstrukturen motiverer til en inferentiell kontinuitet i kampagnens forståelsesmæssige opbygning af budskabet.

Når kampagnen for 'Silk Cut' viste sig effektiv, så kan det i et reklamesemiotisk perspektiv skyldes, at den med sin rebuskarakter netop formåede at mime formelle træk ved erkendelsesprocessen, dvs. havde en alment *forståelsesopbyggende* karakter, som på en ideel måde involverer abduktion, deduktion og induktion som processer, der konstituerer enhver forståelse. For Peirce indleder abduktionen nemlig en forståelsesproces, deduktionen udvikler den, mens der med induktionen er tale om, at forståelsesprocessen afrundes. Budskabets forståelsesmæssige opbygning bliver effektivt, fordi det formelt er forankret i en struktur, som i en vis forstand foreskriver aktiveringen af forståelsens grundlæggende processer i netop denne rækkefølge. Med sin indledning indbyder Silk Cut kampagnen til abduktive processer, hvis indhold imidlertid med de umiddelbart følgende reklamer uddybes for med de sidste reklamer at blive forklaret og afsluttet via aktivering af deduktive og induktive forståelsesprocesser.

### **Litteratur**

Bartlett, F. 1932. *Remembering: Studies in experimental and social psychology*.

Cambridge University Press.

East, R. 2003. *The Effect of Advertising and Display*. Boston: Kluwer Academic

Publishers.

- Hansen, F. 2002. The Role of Emotions in Understanding the Effect of Advertising. Working paper. Institut for afsætning. Copenhagen.
- Leiss, Kline & Jhally. 1986. *Social Communication in Advertising*. Toronto.
- Mcintoch, A. 1996. From Eros to Thanatos. Cigarette Advertising's Imagery of Violation as an Icon into British Cultural Psychopathology. [http://www.alastairmcintosh.com/articles/1996\\_eros\\_thanatos.htm](http://www.alastairmcintosh.com/articles/1996_eros_thanatos.htm)
- Messaris, P. 1997. *Visual persuasion. The Role of Images in Advertising*. Thousand Oaks.
- Peirce, C. S.. 1935-58. *Collected papers*, vols. 1-6, Hartshorne, C. & Weiss (red.), vols. 7-8, Burks, A. W. (red.), (Cambridge Mass: Harvard University Press)
- Radowich, von J. 1996. The Scotsman 16. august.