

Är man farlig bör man vara ärlig

– En kvalitativ retorisk analys av fem
reklamfilmer för receptfria värktabletter

Av: Olga Baukova
Handledare: Orla Vigsø

Abstract

Title: If you are dangerous you have to be honest

Author: Olga Baukova

Course: Rhetoric C

The purpose of this essay was to analyze rhetorical features of Swedish drug advertising and see if drug advertising could be misleading or not. The study was primarily concentrated on how pills were described and that was the overall picture of pills created in commercials. The essay uses theories of narrative, semiotic, argumentation and theories concerning social communication in advertising. In this study five TV-ads were analyzed: Alvedon, Ibuprofen, Treo, Bamyl, and Iprex. The analysis showed that drug advertising has the potential to be misleading mostly because the overall picture of pills which creates in commercials is strong and kind heroes.

Keywords: rhetoric, semiotic, drug advertising, narrative, argumentation

Sammanfattning

Reklam för receptfria läkemedel är tillåten i Sverige även om vissa experter, politiker och vanliga konsumenter ställer sig kritiska till reklamens form och innehåll. Det finns en oro om att läkemedelsreklam kan leda till felaktig medicinering. I denna studie genomför jag en retorisk kvalitativ analys av reklamfilmer för receptfria värktabletter för att se om oron är befogad och om reklamen har potential för att vara missvisande. Resultatet visar bl.a. att det i reklamfilmerna åstadkoms en uppfattning om värktabletter som starka och snälla hjälten vilket kan vara starkt vilseledande då dessa kriterier strider mot verkligheten.

Innehållsförteckning

Abstract.....	2
Sammanfattning	2
1. Inledning	5
1.1 Bakgrund	6
2. Syfte	7
2.1 Avgränsningar.....	8
2.2 Frågeställning	8
3. Material	8
3.1 Materialbakgrund	8
3.2 Materialbeskrivning.....	9
3.3 Avgränsningar.....	10
4. Teori och metod.....	11
4.1 Reklam	11
4.2 Semiotik.....	12
4.3 Narrativ.....	13
4.4 Argumentation	14
5. Diskussion av teori och metod	16
6. Analys	17
6.1 Alvedon.....	17
6.2 Ibumetin	20
6.3 Treo.....	22
6.4 Bamyli	24
6.5 Ipren	26
7. Slutsats	28
7.1 Narrativ.....	29
7.2 Konnotationer	30
7.3 Argumentation	30
7.4 Sammanfattning.....	31
8. Diskussion.....	32
8.1 Tolkning	32

8.2 Humor i reklam	32
8.3 Biverkningar – finns de?	33
8.4 Förslag till forskning	34
Referenslista	35
Tryckta källor	35
Artiklar	35
Elektroniska källor.....	36

1. Inledning

Majoriteten av oss har någon gång använt receptfria läkemedel, gör det idag och känner till hur läkemedlen marknadsförs. Många har säkert också läst eller hört om biverkningar som en eller annan medicin har orsakat. Därför tycker jag att frågan om marknadsföring av läkemedel och dess betydelse för hur vi använder mediciner är högst aktuell och berör oss alla.

Reklam är ett fenomen som har funnits i vårt samhälle under mycket lång tid. Idag kan vi läsa omfattande och spännande analyser av olika typer av reklam och förundra oss över slutsatser om reklamens möjligheter. Trots att reklamens uppbyggnad och påverkan på människan har utforskats ur olika perspektiv otaliga gånger finns det alltid potential för nya upptäckter och iakttagelser. Det kan bero på att nytt material dyker upp hela tiden och väcker nya frågor.

Läkemedelsreklam är ett av områden som har diskuterats ganska flitigt. Frågor som ofta ställs när det gäller läkemedelsreklam är vilka mediciner som får marknadsföras och på vilket sätt. Trots att marknadsföring av receptfria läkemedel är tillåten i Sverige finns det kritiker som menar att reklam för mediciner kan leda till missförstånd och felaktig medicinering. Bristande information om läkemedlens egenskaper och reklamens lättsamma ton pekas ofta ut som några av huvudorsakerna till missförstånd. Listor med biverkningar av t.ex. receptfria värktabletter är relativt omfattande men uppmärksammas inte i reklam. Brist på saklig information om läkemedlens egenskaper, reklamens humoristiska ton och mångtydiga påståenden brukar ofta lyftas upp i studierna om läkemedelsreklams effekter.

Det finns undersökningar som påvisar samband mellan marknadsföring av läkemedel och felaktig medicinering (Eriksson & Larsson 2005). Samtidigt finns det forskare som menar att konsumenter idag har potential att genomskåda reklam och att reklamens direkta övertalningskraft inte är så stark som många tror (Leiss m.fl. 2005:13 -15). Även om distinktionen mellan manipulation och information fortfarande är en kontroversiell fråga är det klart att syftet med reklam är att sälja. Läkemedelsreklam handlar därmed alltid om att övertyga konsumenter om att de ska köpa vissa läkemedel.

För mig är det inte reklamens faktiska påverkan på människor och de konkreta siffrorna på hur många som har missbrukat mediciner p.g.a. reklam som är intressanta i den här studien, även om jag är övertygad om att sådan information är mycket viktig och behöver kartläggas. Enligt min uppfattning råder det inget tvivel om att i stort sätt all reklam kan kritiseras för att vara missvisande för att reklam i de flesta fall tenderar att framställa produktens eller tjänstens

positiva egenskaper och sällan lyfter upp de negativa egenskaperna. Det som jag i den här studien vill undersöka är däremot den retoriska potential som läkemedelsreklam besitter och som utgör grunden för att debatter om reklamens missvisande egenskaper blir möjliga. Jag vill undersöka om det finns andra djupare aspekter i läkemedelsreklam förutom den bristfälliga informationen som kan bidra till att läkemedelsreklam kan uppfattas som missvisande eller inte.

1.1 Bakgrund

Den 1 juli 2009 upphörde apoteksmonopolet i Sverige, vilket bl.a. medförde att vi idag kan köpa receptfria läkemedel i matbutiker, på bensinstationer, i kiosker mm. Denna förändring väckte både positiva och negativa reaktioner hos befolkningen. Å ena sidan uppskattades den ökade tillgängligheten på läkemedel, å andra sidan framkallade den ökade försäljningen av läkemedel (Vårdförbundet 2010) stark kritik. I ljuset av avregleringen av apoteksmonopolet fick tidigare debatter om läkemedelsförsäljning ny aktualitet. En annan förändring som skedde den 1 maj 2006 kan också ha haft betydelse för den aktuella debatten. Förändringen innebar att Läkemedelsverket hade fått utökade befogenheter när det gäller kontroll av läkemedelsreklam, vilket i sin tur ledde till att ett antal reklam hade stoppats (Läkemedelsverket 2007).

Det finns skarpa regleringar av läkemedelsreklam i Sverige idag. Det är inte tillåtet att marknadsföra receptbelagda läkemedel, men även när det gäller receptfria läkemedel finns det flera begränsningar. Exempelvis får reklam för mediciner inte vara vilseledande och den ”ska främja en ändamålsenlig användning av produkten genom en presentation som är aktuell, saklig och balanserad” (Läkemedelsverket 2008).

Trots regleringarna finns det många som fortfarande är kritiska till läkemedelsreklam och som anser att regleringarna inte är tillräckliga. Fördomandet av läkemedelsreklam är ganska varierande i och med att det är personer med olika yrken och intresseområden som uttalar sig i frågan - läkare, professorer, apotekare, politiker och vanliga konsumenter. Samtidigt finns det argument som ofta återkommer. Här nedan presenteras det några exempel på vilka som har uttalat sig i frågan och vilka studier som bedrivs i ämnet för att ge en överblick över hur kritiken av läkemedelsreklam har utvecklats sig.

Den 19 maj 2010 publicerades en artikel i DN i vilken professor Björn Beermann vid Läkemedelsverket fördömer läkemedelsreklam (DN 2010). Han ställer sig kritiskt till både den missvisande tv-reklamen och den ökade tillgängligheten till mediciner: ” De har tagit ned

läkemedelsinformationen till en nivå som motsvarar försäljningen av godis eller glass. Den har vulgariserats och har lett till attityden att värktabletter, de kan man ta när som helst hur som helst” (DN 2010). I artikeln hänvisas det också till en studie som har genomförts vid Göteborgs universitet och som visade att runt 150 000 personer i landet leder av kronisk huvudvärk som orsakats av överanvändning av läkemedel mot huvudvärk och migrän (DN 2010).

Ett annat exempel på hur frågan har undersökts är en studie som genomfördes 2005 av två studenter vid Luleå tekniska universitet. Studien handlade om reklamens påverkan på konsumtion av läkemedel – *Läkemedelsreklam - källa till läkemedelsrelaterade problem?* (Eriksson & Larsson 2005). Studenterna genomförde en rad enkätundersökningar som visade att 22 % av kunderna påverkas av reklamen. Studenterna tror sig ha upptäckt ett tydligt samband mellan problem relaterade till användning av läkemedel och reklam i denna studie.

Läkemedelsreklam har varit en aktuell fråga även i politiken. Året 2008 i samband med den kommande avregleringen av apotekets monopol lämnade Vänsterpartiet en motion med krav att förbjuda all läkemedelsreklam, en motion som inte fick något genomslag. Den 25 januari 2011 publicerades en intervju i SvD med socialministern Göran Hägglund där även han uttrycker sin oro över läkemedelsreklams effekter: ”I Sverige finns en tradition där reklam ofta bygger på humor och det har slagit igenom även i reklamen för läkemedel” (Ennart 2011).

Det finns ett stort antal ämnesrelaterade artiklar och annat material att läsa. Med tanke på argumenten som tas upp förstår man varför situationen med läkemedelsreklam ofta betraktas som ett allvarligt problem. Å ena sidan visar studier och statistik att felaktig medicinering förekommer och att den har ett visst samband med den omfattande marknadsföringen. Å andra sidan framgår det att reklam för mediciner har ökat under de senaste åren (Market 2011). Oavsett omfånget av reklamens effekter är själva faktum att reklam för läkemedel kan ha vilseledande effekter på konsumenter oroväckande.

2. Syfte

Syftet med den här uppsatsen är att genomföra en kvalitativ retorisk analys av flera reklamfilmer för receptfria läkemedel som har visats på svensk tv under den senaste tiden för att se om reklamfilmernas innehåll kan leda till missförstånd om läkemedlens verkan och egenskaper.

I min analys vill jag närmare titta på hur reklamfilmerna är uppbyggda och vilka argument som används för att övertyga om att man ska köpa de aktuella medicinerna. Framförallt vill jag

undersöka hur läkemedlen framställs i filmerna. Det är reklamfilmernas retoriska potential och den övergripande bild av läkemedel som åstadkoms i reklam som är av intresse. Utifrån resultatet kan jag förhoppningsvis se om reklamfilmerna innehåller element som kan skapa missförstånd hos konsumenter om medicinernas egenskaper eller inte.

2.1 Avgränsningar

I den här uppsatsen utgår jag från den kritik som riktas mot läkemedelsreklam (se bakgrund). Det ingår inte i mitt mål att granska om kritiken är befogad och om den grundas på fakta och statistik, dvs. jag undersöker inte om det finns samband mellan läkemedelsreklam och antalet biverkningar av receptfria mediciner. Det finns studier och undersökningar som stödjer kritiken mot läkemedelsreklam och som det hänvisas till i uppsatsen. Men även om det skulle visa sig att kritiken mot läkemedelsreklam saknar stöd är det fortfarande intressant att undersöka varför ämnet diskuteras flitigt och varför många anser läkemedelsreklam vara missvisande.

2.2 Frågeställning

Vilka egenskaper tillskrivs läkemedlen i reklamfilmerna och hur argumenterar reklamfilmerna för att man ska köpa just de aktuella läkemedlen?

3. Material

Här nedan följer en beskrivning av det material som undersöks i analysen. Jag förklarar varför jag har valt det aktuella materialet, gör en kort beskrivning av det och berättar om vilka delar av materialet som inte kommer att beröras i analysen och varför.

3.1 Materialbakgrund

De flesta receptfria läkemedel har säkert använts felaktigt vid något tillfälle, men det som orsakar mest bekymmer hos experter är missbruk av värktabletter. När felaktig användning av receptfria läkemedel kommer på tal är det just värktabletter som oftast nämns i första hand som största fara. Anledningen kan vara att det är just värktabletter som tillhör dem receptfria medicinartiklar som säljs mest (Socialstyrelsen 2010). En annan anledning kan vara att de flesta fall av missbruk av receptfria läkemedel handlar just om missbruk av värktabletter. De allvarligaste biverkningarna förekommer oftast till följd av medicinering med värktabletter i förhållande till andra receptfria

mediciner. I min uppsats har jag därför valt att analysera reklam för receptfria värktabletter. Reklamfilmerna som jag har valt handlar om mediciner som innehåller antingen paracetamol, ibuprofen eller acetylsalicylsyra.

Reklam för värktabletter förekommer i olika former: reklamfilmer, annonser i tidningar, affischer m.m. Det finns flera anledningar till varför jag har valt att analysera just reklamfilmer.

Kritiken mot läkemedelsreklam handlar ofta om reklamens innehåll och karaktär. Tack vare sin komplexa handling kan reklamfilmer, till skillnad från andra typer av reklam, ge större möjligheter att undersöka hur karaktärerna skapas och vilka betydelser som tillskrivs medicinerna. Filmerna som jag har valt har även fått bred spridning och majoriteten av befolkningen hade möjlighet att se dessa.

En annan sak som jag hade i åtanke vid val av reklamfilmer är risken vid kvalitativa undersökningar att medvetet välja material som har förutsättningar att ge önskade eller förväntade svar på frågeställningen. Jag försökte därmed att följa två riktlinjer i mitt val av material förutom de jag redan nämnt. För det första, så försökte jag välja reklam för mediciner som karakteriseras av hög försäljning (Socialstyrelsen 2010). För det andra, strävade jag efter att välja filmer som var olika varandra till innehåll och upplägg i den mån det var möjligt.

3.2 Materialbeskrivning

Här nedan presenterar jag de reklamfilmer som jag har valt att analysera. Det gör jag genom att nämna läkemedlet som marknadsförs, läkemedelsföretaget, längden på filmen och den webbsida där man kan se filmen. Jag valde att också ha med i beskrivningen de fraser som karakteriserar reklamfilmerna. En utförligare beskrivning av handlingar och karaktärer i filmerna finns att läsa i analysdelen.

1) Alvedon: ”Är man stor och stark måste man vara snäll”

Läkemedelsföretag: Astra Zeneca

Filmlängd: 30 sek

För att se filmen: <http://www.youtube.com/watch?v=BldbO1ZuMDk>

2) Ibumetin: ”Bryt en vana - byt värktablett”

Läkemedelsföretag: Nycomed

Filmlängd:36 sek

För att se filmen: http://www.youtube.com/watch?v=Y_x1gTp4w5g&feature=related

3) Treo: ”En snabb lösning”

Läkemedelsföretag: McNeil

Filmlängd: 40 sek

För att se filmen: <http://www.youtube.com/watch?v=UQkTsyR0C0s>

4) Bamyl: ”Bamyl koffein”

Läkemedelsföretag: Recip

Filmlängd: 17 sek

För att se filmen: <http://www.bamyl.se/start/film/>

5) Ipre: ”I kampen mot det onda”

Läkemedelsföretag: McNeil

Filmlängd: 30sek

För att se filmen: http://www.youtube.com/watch?v=9c8dvcv1r_s&feature=related

3.3 Avgränsningar

Med tanke på att det är reklamfilmernas övergripande argumentation och det hur medicinerna framställs i reklamen som står i fokus för analysen valde jag att inte undersöka filmerna utförligt, dvs. att detaljerat granska varje sekvens med hänsyn till varje enskilt element, nyanserade färgskiftningar och ljudförändringar.

De språkliga meddelanden som finns i filmerna och som består av muntliga och skriftliga kommentarer är viktiga för analys av reklamens övergripande argumentation och nödvändiga för att undersöka hur medicinerna framställs. Därmed tar jag hänsyn till de språkliga meddelandena i min analys, men jag genomför inte någon utförlig innehållsanalys av dessa.

De reklamfilmer som undersöks i denna uppsats är alla riktade till vanliga konsumenter. Det finns däremot reklam som riktar sig till läkare och övrig vårdpersonal. Det finns två anledningar till varför jag valde att begränsa mig till att undersöka de reklamer som riktar sig till vanliga konsumenter. För det första, så tillhör jag själv denna målgrupp och har därmed en bättre

utgångspunkt för analysen, en analys av reklam som är riktad till experter kräver djupare kunskaper om målgruppen och medicinsk diskurs allmänt. För det andra, så är bakgrunden för arbetet baserad på intresse för debatter och diskussioner som handlar just om allmän läkemedelsreklam.

Alla dessa aspekter skulle kunna utforskas i en uppsats av större omfattning och är inte avgörande för att forskningsfrågan i den aktuella analysen ska kunna besvaras.

4. Teori och metod

Här nedan presenterar jag den teoretiska bakgrunden och även den tidigare forskning som har bedrivits i ämnet. I den här studien föreskriver den teoretiska grunden väldigt konkreta tillvägagångssätt. Jag valde därför att ha teori och metod under samma rubrik för att undvika upprepningar.

Reklam är ett mycket väl undersökt område, som tidigare har nämnts, och det finns en hel del relevanta teorier och analyser i ämnet som skulle kunna tas upp här. Med tanke på arbetets begränsningar väljer jag att bara presentera den forskning och de teorier som har störst relevans för min analys och som, enligt min bedömning, kan hjälpa mig att uppfylla syftet med arbetet.

4.1 Reklam

William Leiss, Stephen Kline, Sut Jhally och Jacqueline Botterill redovisar i sin bok *Social Communication in advertising. Consumption in the mediated marketplace* för sina studier av reklam där de bl.a. har lyckats identifiera reklamstrategier karakteristiska för olika perioder under 1900-talet. De presenterar en syn på reklam som betraktar fenomenet som något mer genomgående i vår kultur än bara ett led i marknadsföring av produkter och tjänster: "we argue that the vast library of commercial fables, fairy tales, and troupes represents something more than salesmanship. It can be understood as a cultural discours in and through goods" (Leiss m.fl. 2005: 19).

Författarna menar att det moderna samhället och reklamen påverkar varandra och går in i varandra och därför är det inte lämpligt att skilja på dessa när man analyserar reklam (Leiss m.fl. 2005: 18). Reklamen både influerar och influeras av samhällets normer och värderingar. Därför menar författarna att "advertising's impact on our social attitudes, values, aesthetics, and interactions can only be appreciated when it is analyzed in its institutional context as part of our

mediated promotional culture" (Leiss m.fl. 2005: 16). Även om författarna menar att det sättet på vilket reklam återspeglar sociala strömningar är av störst intresse och relevans för analyser av reklam, förnekar de inte reklamens syfte att övertyga och påverka. Detta synsätt strider inte mot min uppfattning om reklamens värde som analysobjekt utan tvärtom. Det sättet på vilket reklamen återspeglar samhällets värderingar och konventioner är en viktig aspekt inte minst vid analys av reklamens övertygande kraft.

En övergripande tanke hos Leiss m.fl. är att reklam inte bör undersökas som självständigt objekt utan att man ska ta hänsyn till kontexten och mottagaren: "while advertising text fix symbols or images they do not fix meaning, wich requires reader's interpretation" (Leiss m.fl. 2005: 162). För analys av reklam föreslår Leiss m.fl. bl.a. semiotisk analys. De menar att semiotiken kan ge svar på den grundläggande frågan om hur reklam fungerar. Detta tack vare att semiotiken undersöker konnotativa betydelser och ser mottagarens roll vid tolkning av meddelandet som aktiv (Leiss m.fl. 2005: 164-165).

4.2 Semiotik

Semiotiken är läran om tecken och betydelser. Den syn på kommunikation som är grundläggande för semiotiken är att kommunikation är skapande och utbyte av betydelser där meddelandet betraktas som konstruktion av tecken som skapar betydelse i samverkan med mottagare. (Fiske 1990: 12-14).

Roland Barthes är en av forskarna som har haft stor betydelse inom semiotikens fält. Förutom att bara undersöka tecknets samverkan med verkligheten fokuserade Barthes även på tecknets samverkan med mottagarens och användarens erfarenheter (Fiske 1990: 117). Han visade även hur man kan analysera visuellt material med samma analysverktyg som man använder vid analys av texter.

När det gäller analys av bilder och deras betydelse menar Barthes att reklambildsanalys är särskild lämplig, eftersom "in advertising the signification of the image is undoubtedly intentional" och därmed kan lätt spåras (Barthes 1977: 33). Reklamens budskap är också mycket öppet för att mottagaren snabbt ska ta till sig meddelandet och är därför ett tacksamt forskningsobjekt: "If the image contains signs, we can be sure that in advertising these signs are full, formed with a view to the optimum reading" (Barthes 1977: 33).

När Barthes skriver om den denotativa bilden menar han den bokstavliga, innehållsmässiga

meningen med bilden, dvs. det faktiska objekt som bilden står för. Han menar att rent denotativa bilder är ovanliga, särskild i reklam (Barthes 1977: 42). Bilder är ofta laddade med konnotativ betydelse. Med det konnotativa menar Barthes den symboliska, eller kulturella aspekten av tecknet (Barthes 1977: 46). Den viktiga distinktionen här är den mellan konnotation och association, då konnotation är en kulturellt betingad uppfattning som gäller för en större grupp människor och inte bara individen.

I sin analys av reklamen för Panzani pasta visar Barthes bl.a. hur den konnotativa betydelsen "italienskhet" skapas av objekt på bilden, färger och text i kombination. Det är inte bara varje enskild objekt på bilden som skapar konnotationer utan även helheten, eller samverkan av objekt på bilden. Barthes visar hur konnotationer används i reklamen just för att en omfattande grupp människor ska kunna tilltalas. Det är viktigt att bilden av tomater och pasta konnoterar till Italien hos många individer, annars skulle bilden vara verkningslös som reklam.

Vid analysen av bilder, menar Barthes, utgör även det lingvistiska, språkliga, meddelandet en viktig aspekt då den kan styra mottagarens tolkning av bilden i rätt riktning. I filmer är det lingvistiska meddelandet av ännu större betydelse då det inte bara kompletterar bilden utan ofta utgör huvudpoängen och är avgörande för förståelse av budskapet (dialog, monolog, kommentar) (Barthes 1977: 39-41). I analys av reklamfilmer är det språkliga meddelandet en viktig aspekt att ta hänsyn till för att kommentarerna berättar för åskådaren hur handlingar i filmerna ska tolkas.

4.3 Narrativ

Den litauiska lingvisten A. J. Greimas utgick ifrån antagandet om att även icke språkliga delar av kultur kan studeras som språk (Brügger & Vigsø 2004: 75). Han konstruerade en modell för analys av berättelser baserad på tidigare studier av funktioner i narrativ. Greimas modell kan användas inte bara vid analys av språkliga berättelser utan även vid analys av andra typer av berättelser, som bl.a. ideologier (Brügger & Vigsø 2004: 79). Modellen är en utveckling eller sammanfattning av litteraturvetaren Vladimir Propps reducering av funktioner i ryska sagor. Syftet med modellen är därmed att kartlägga det övergripande systemet som är grunden i berättelser av samma slag. Det innebär att en struktur som är gällande i alla läkemedelsreklamfilmer ska kunna identifieras. Men modellens struktur passar utmärkt även för analys av konkreta berättelser tack vare sin reducerade struktur.

Den s.k. aktantmodellen som undersöker relationer mellan aktörer i en berättelse kan därmed

med fördel användas i en analys av reklam. Greimas föreslår sex funktioner i sin modell som kan identifieras i de flesta former av narrativer (se Figur 1) (Brügger & Vigsø 2004: 79-80).

Avsändaren: ger/strävar efter att förmedla objektet till mottagaren.

Mottagaren: den som avsändaren riktar sig till

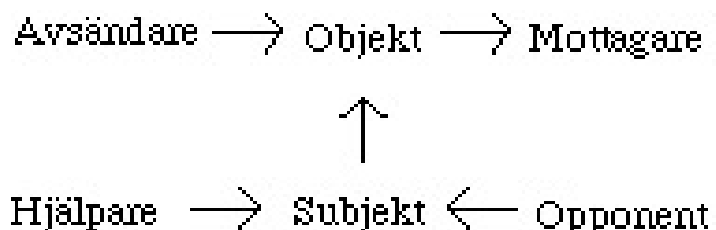
Subjektet: strävar efter objektet

Hjälparen: motarbetar opponenter

Opponenten (i fortsättning kallad för motståndare): motarbetar hjälparen

Det är inte uteslutet att en och samma aktör i en berättelse uppfyller flera funktioner och kan samtidigt motsvara flera aktanter i Greimas modell.

Figur 1.



Aktantmodellen möjliggör inte bara identifikation av roller/funktioner i en narrativ struktur utan undersöker även de interna relationerna. I den aktuella analysen av reklamfilmer kan denna funktion vara särskild passande med tanke på frågeställningen. Den kan åskådliggöra den roll och funktion som pillret tillskrivs och den relation som konsumenten antas ha gentemot pillret och sjukdomen.

4.4 Argumentation

Enligt J.E. Kjeldsen, professor i retorik och författare till boken *Retorik idag. Introduktion till modern retorikteori*, råder det inget tvivel om att reklam har tendens att appellera till känslor. Men förutom att framkalla tilltalande konnotationer och skapa positiva reaktioner hos åhörarna genom humoristiska inslag och sofistikerad grafisk utformning innehåller reklam också argument. Kjeldsen menar att det är just reklamens förenade pathosappeller tillsammans med en "underförstådd men uppenbar" argumentation som utgör reklamens styrka (Kjeldsen 2008: 315).

Vår uppfattning om pillret formas inte bara av hur just själva pillret framställs i filmen utan även av filmens övergripande struktur - handling, form, upplägg. En analys av reklamernas

övergripande argumentation är därmed en bra utgångspunkt för diskussion av reklamfilmernas möjliga effekter och retoriska möjligheter.

Semiotisk analys i kombination med narrativ analys kan tydligt visa hur känslöppeller skapas i en reklamfilm genom konnotationer och rolltilldelningar. För att sammanfatta reklamernas övergripande argumentation som synliggör deras samlade retoriska styrka valde jag att använda Toulmins argumentationsmodell.

Den brittiske filosofen Stephen E. Toulmin utvecklade en modell för analys av praktisk argumentation i sin bok *The Uses of Argument*. För Toulmin var det intressant att undersöka hur argumentation fungerar rent praktiskt och hur man behöver lägga upp argument för att se dess styrka och uppskatta dess giltighet (Toulmin 2003: 88). Toulmins modell består av sex element (se Figur 2).

Data - fakta eller sakförhållande som är utgångspunkten för påståendet

Claim - ett påstående

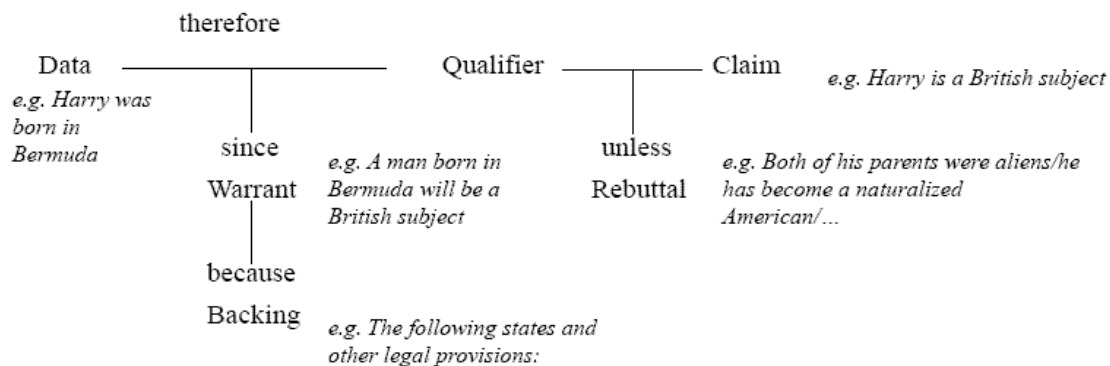
Warrant - generella antaganden som stödjer påståendet, ofta implicita

Backing - ytterligare stöd för de grundläggande antaganden, sakförhållandet och påståendet

Qualifier - styrkemarkör som markerar den säkerhet med vilken påståendet tas fram med

Rebuttal - vederläggning som anger säkerhetsgraden av påståendet

Figur 2. Toulmins modell presenterad med Toulmins eget exempel.



Toulmin kommer fram till de sex elementen genom att analysera hur ett påstående kan ifrågasättas. Hur långt man ska gå i en undersökning av argument beror på vad argumentationen

gäller. I rättsvetenskapliga fall som Toulmin själv tar upp som exempel i sitt resonemang krävs det komplex argumentation med strakt stöd för påståenden. I vardagliga fall kan det ofta räcka med ett påstående (claim) för att övertyga då alla övriga element tas förgivet.

Argument i reklam är, som Kjeldsen uttrycker det, underförstådda även om de är uppenbara (Kjeldsen 2008: 315). Det gör att analys av reklamens argument i sex led lätt kan resultera i godtyckliga antaganden. Det finns nämligen många möjligheter för oss som mottagare av meddelandet att ifrågasätta (rebuttal) reklamens påståenden (claim), men vi kan bara spekulera i hur reklamskaparna skulle kunna försvara sitt budskap (backing). Det som däremot med fördel kan undersökas i reklamernas argumentation är vilka grundläggande antaganden (warrant) som påståenden grundas på. Det är möjligt för att både påståenden (claim) och sakförhållanden (data) är ganska tydliga i reklam.

5. Diskussion av teori och metod

Leiss m.fl. tar upp nackdelarna med semiotisk analys. Författarna menar att en av de största nackdelarna med semiotiken är att tolkning av tecken lätt kan bli subjektiv och därmed sällan leder till giltiga generaliseringar och slutsatser (Leiss m.fl. 2005: 165-166). Leiss m.fl. föreslår en kvantitativ innehållsanalys (content analysis) som lösning på problemet. De menar att kvantitativ innehållsanalys och kvalitativ semiotisk analys kan komplettera varandra (Leiss m.fl. 2005: 163, 166).

Med tanke på de begränsningar som den semiotiska analysen har och med hänsyn till syftet med arbetet valde jag att komplettera den semiotiska analysen med en narrativ analys. Genom att se på filmernas struktur och identifiera roller och relationer mellan dessa blir man som analytiker begränsad i sin tolkning. Här är det också en fördel att använda sig av filmer istället för bilder. Handlingarna i filmerna dikterar i större utsträckning hur man ska uppfatta vissa tecken. Den svarta masken som Ipremannen bär i reklamfilmen för Ipren kan t.ex. uppfattas som en konnotation till Fantomen men den kan även konnotera till mystik, gåtfullhet eller maskerad. Det är övriga detaljer i kombination med en handling som utspelar sig i djungeln och där Ipremannen framställs som en hjälte ridande på en vit häst som stödjer en tolkning av den svarta masken som en konnotation till Fantomen.

Det finns vissa grundläggande förutsättningar som förenar de olika teorierna. Leiss m.fl. framställer tanken om att samhällets värderingar återspeglas i reklamen (Leiss m.fl. 2005: 15-19).

Kjeldsen är på samma spår när han menar att det inte går att övertyga någon om den som övertygar och den som övertygas inte delar vissa gemensamma synpunkter och antaganden (Kjeldsen 2008: 161). Barthes teori om konnotativa betydelser är ett steg i samma riktning om att övertygelse kan uppnås när det finns en generell uppfattning om någonting. Samma tanke återkommer hos Toulmin när han skriver in warrant, eller generella antaganden, som ett led i sin argumentationskedja. Även Greimas modell är ett exempel på hur man hittar en generell struktur som förenar olika narrativer.

Samtidigt är dessa teoretiska utgångspunkter väldigt olika och tillsammans tillåter de undersökning av ett objekt ur olika perspektiv och genom olika tillvägagångssätt. Toulmins och Greimas modeller kan användas för att åskådliggöra en struktur samtidigt som Barthes teori ger möjligheten att utförligare undersöka detaljer.

Det finns däremot alltid andra teorier och tillvägagångssätt som skulle kunna användas för att besvara frågeställningen och ge ytterligare infallsvinklar på problemet. I den sista delen av uppsatsen (diskussion) skriver jag mer om vilka forskningsmöjligheter som, enligt min uppfattning, kan vara relevanta.

6. Analys

Här nedan analyserar jag fem reklamfilmer med de verktyg som presenterades innan. Jag går igenom varje film och beskriver handlingar, lägger upp konnotationer, den narrativa struktur och den övergripande argumentation som gäller för varje enskild film. Med tanke på att det är en kvalitativ undersökning där min personliga tolkning kan påverka resultatet utesluter jag inte att en annorlunda uppfattning av vissa detaljer kan vara möjlig.

6.1 Alvedon

Filmen börjar med att man får se en gata som liknar en stadsgata. Det regnar och är mörkt. En vit bil kör förbi. En person med paraply passerar springande förbi. En annan person utan paraply går snabbt förbi med huvudet sänkt. En tredje person går på trottoaren under taket.

En stor vit hund som ser ut som en vuxen pyreneerhund sitter vid en stolpe utanför en stor stängd glasdörr. Hunden sitter med huvudet sänkt. En närbild av hunden avslöjar att hundens vita päls är blöt av regnet. Trots det är pälsen snövit och ser ut att vara ren. I bakgrunden ser man människor passera. Hunden visas från ett fönsterperspektiv där betraktaren befinner sig inomhus.

En närbild av hunden visas igen. Fokus skiftas, man får se en liten hund som liknar en yorki (yorkshireterrier) sitta under den stora hunden där regnet inte når denne. Den lilla hunden ser ut att vara kopplad med ett rött koppel till stolpen. En text visas i skärmen: ”Är man stor och stark måste man vara snäll”. En manlig röst läser upp texten.

En förpackning Alvedon på svart bakgrund fyller skärmen. Text med stora bokstäver: ”Störst mot värk och feber. Skonsam mot magen”. Under det med små bokstäver: ”Följ alltid anvisningarna på förpackningen. Mer information finns på www.fass.se Astra Zeneca Sverige AB”. Samma manliga röst läser upp namnet på läkemedlet och texten som är skriven med stora bokstäver.

Huvudaktörerna i den här filmen är hundar. Användandet av hundar i reklam är inte så ovanligt. Hundar i den västerländska kulturen konnoterar till värden som trofasthet och lojalitet gentemot människor, vilket bekräftas av det kända ordspråket ”hunden är människans bästa vän”. Dessa konnotationer förstärks i filmen då hundar representeras av racer pyreneerhund och yorki, vilka inte brukar förknippas med våld och aggressivitet. Pyreneerhund är en sällskapshund och vakthund som kännetecknas av att vara godmodig. De negativa konnotationerna, som en storvuxen hund kan framkalla, som bl.a. aggressivitet i kombination med styrka, tonas ned i reklamen genom att hunden framställs som passiv. Den sitter på en plats utan att röra på sig med huvudet sänkt. Det sänkta huvudet förstärker ytterligare intrycket av att hunden är ofarlig, den är inte intresserad av människor som passerar förbi.

Det faktum att hunden sitter i ösregnet skapar konnotation till utsatthet. När människor använder sig av paraplyer, söker skydd under taket, åker bilar och sitter inomhus, har hunden inget skydd över sig. Hunden själv skyddar däremot en annan hund.

Den lilla yorki som sitter under den stora hunden är ytterligare en hundras som sällan förknippas med våldsamhet, mycket tack vare sin storlek. Det faktum att den lilla hunden ser ut att vara kopplad kan konnotera till utsatthet, hjälplöshet, begränsningar mm. Liknande tillstånd/känslor kan vara relevanta även för en sjuk person eller en person med stark värk.

Regnet, mörkret och allmänt mörka färger som förekommer i filmen kan konnotera till kyla, fara och generell nedstämdhet. Den vita rena hunden sätts i kontrast mot den mörka omgivningen. Kontrasten mellan den vita hunden och den mörka och kalla omgivningen kan ses som kontrast mellan Alvedon och värk eller sjukdomar då detta är en läkemedelsreklam. Värk och sjukdomar brukar framkalla liknande dystra konnotationer som den kalla, mörka kvällen.

Sambandet mellan sjukdomen och vädret förstärks också av att man lättare kan bli sjuk när det regnar och är kallt än när det är varmt och soligt. Mörkret stödjer intrycket av kylan då det oftast är svalare på kvällen än på dagen.

Hundarnas ställning gentemot varandra i kombination med kommentaren som följer ger ett tydligt budskap om att den stora hunden skyddar den lilla hunden. Denna handling framställs som ett medvetet val då den stora hunden inte är kopplad och kommentarerna beskriver denne som snäll. Det konnoterar till värden som hjältemod och uppoffring med tanke på att situationen för den stora hunden är ogynnsam.

Den narrativa strukturen i filmen kan läggas upp som följande:

Avsändaren - läkemedelsföretaget Astra Zeneca

Mottagaren - konsumenter eller alla i behov av värktablett

Objektet - befrielse från värken i kombination med en välfungerande mage

Subjektet - konsumenten, den som har ont och behöver en värktablett

Hjälparen - Alvedon

Motståndaren - värk och feber, värktabletter som är skadliga för mage

Den roll som Alvedon tilldelas i filmen är hjälparen. Å ena sidan är den funktion som pillret utför avgörande för att objektet ska uppnås. Det är pillret som bekämpar sjukdomen/värken och skonar magen samtidigt. Å andra sidan är det subjektet, eller konsumenten, som måste ta första steget och skaffa sig pillret - först köpa och sedan ta det. Motståndaren kan identifieras som värk och feber, men kan även vara mediciner som inte är lika starka och skonsamma som Alvedon. Objektet i så fall blir omöjligt att uppnå om subjektet köper mediciner som inte är Alvedon.

Filmen framhåller ett tydligt yttrande: ”Alvedon - störst mot värk och feber, skonsam mot magen”. Det implicita men självklara konstaterandet med reklamen är: ”köp Alvedon när du behöver en värktablett”. Tillsammans utgör dessa ett påstående (claim) med ett sakförhållande (data): ”köp Alvedon för att den är störst mot värk och feber och skonsam mot magen”. Ett generellt antagande (warrant) som skulle stödja påståendet är dels att man ska sträva efter att få det bästa (största), dels att det är viktigt att värktabletter är skonsamma mot magen.

6.2 Ibumetin

Filmen börjar med att man får iaktta en familj som består av fyra personer (mamma, pappa, två barn) som sitter vid ett bord och äter frukost. Det är en solig morgon. Pappan tar ifrån det minsta barnet en nappflaska med något som ser ut som mjölk i och dricker från flaskan.

Sedan får vi följa pappan (mannen från första scenen är huvudpersonen och kommer att kallas för pappan för att underlätta beskrivningen då det förekommer andra män i filmen) på jobbet. Det ser ut som en fikapaus på jobbet att bedöma av pappans kläder (kostym, slips) och omgivningen. Han kommer fram till en kaffeautomat och väljer dryck. Fingret går först mot kaffeknappen men sedan väljer han wiener melange. Pappan ser nöjd ut och småler.

Filmen fortsätter i ett rum som ser ut som ett konferensrum. Det ser ut som ett affärsmöte som avslutas. Frukt, papper, flaskor och kaffekoppar står på bordet. Folk är på väg ut och hälsar farväl. En kvinna och en man skakar hand. När det är pappans tur att ta farväl kramar han mannen och kysser honom i kinden. Pappan går ut. Mannen ser förvånad ut.

Nästa scen är på bussen. Ute är det mörkt, men det lyser från fönster, lyktor och skyltar på gatan. Pappan sätter sig bredvid en äldre kvinna. Alla sittplatser omkring är tomma. Han hälsar henne: ”Hej!”

Det skiftas till nästa scen. Det ser ut att vara natt. Pappan sover liggande på ryggen. En annan person syns bredvid honom. En elektronisk klocka står vid pappans huvud. Bilden visas på avstånd och man ser att personerna sover på en gräsmatta utanför ett hus. Manlig röst: ”Du behöver inte göra allt på samma sätt jämnt”. En vattenspridare sätter igång och vattnar gräsmattan och personerna.

I nästa scen står pappan framför en spegel i ett rum som ser ut som ett badrum. Han ser genomblöt ut. Han tar en tablett och dricker vätska i ett glas. Manlig röst kommenterar: ”Varför alltid ta samma gamla värktablett när man har ont någonstans?”.

En hylla med Ibumetinförpackningar. På hyllkanten står det med stora bokstäver: ”Mot värk och feber”. Med små bokstäver: ”För mer information och pris se www.fass.se” och en logotyp av Nycomed. Högre upp på hyllan sitter en liten rund orange lapp där det står: ”Bryt en vana på ibumetin.se”. Rösten kommenterar: ”Bryt en vana med Ibumetin. Mot värk och feber”.

Det skapas en tydlig konnotation i filmen till den vardagliga, rutinmässiga tillvaron. Åskådaren får följa en person i hans vardag som många skulle kunna känna igen sig i eller kunna relatera till: frukost, arbete, kaffepaus, busstur, sömn.

I varje sekvens uppkommer det regelbrott mot vissa oskrivna regler eller vanor. Som åskådare blir man medveten om att huvudpersonen i filmen gör saker han inte brukar göra, saker som är ovanliga. Man blir medveten om att det sker regelbrott med utgångspunkt i bl.a. de oskrivna regler som gäller i Sverige. Att sätta sig bredvid en främling i en tom buss skulle kunna upplevas som ovanligt och ibland även provocerande, vilket konnoterar till brott mot kulturella vanor. Den varma farvälhälsningen med kyss och kram bryter mot normer som gäller vid officiella möten. En vuxen som tar en nappflaska från ett barn och dricker från den konnoterar till ett ovanligt beteende liksom sovandet på gräsmattan under bar himmel utanför sitt hus. En person som vill trycka på en kaffeknapp men sedan tvekar och tar en annan dryck konnoterar till brytning mot en personlig vana.

Sociala regelbrott kan konnotera till skam och oartighet. Mannen i filmen framställs däremot inte som skamsen eller fräck. Han verkar vara nöjd med sina beslut, är lugn och ler. Personer som utsätts direkt mot huvudpersoners regelbrott ser antingen förvånade eller likgiltiga ut. Det förekommer inga negativa reaktioner, inte ens från barnet som blivit fråntagen sin nappflaska. Den logiska slutsatsen är att det kan vara positivt att bryta mot vissa vanor. Många av de handlingar som genomförs av huvudpersonen i filmen kan däremot framkalla negativa konnotationer. Reaktionerna från omgivningen, när huvudpersonen genomför regelbrott, är inte negativa men inte heller bekräftande eller mycket positiva. Det visas även hur regelbrott kan leda till direkt obehagliga konsekvenser när vattenspridaren sätter igång.

I kontrast mot de övriga regelbrotten framstår valet av Ibumetin istället för en annan värktablett som mest neutralt, dvs. inte någon dramatisk förändring som kan leda till negativa sociala eller fysiska konsekvenser. Alternativet som reklamfilmen erbjuder är därmed att bryta en vana, en handling som i filmen laddas med positiv betydelse, utan att drabbas av negativa konsekvenser.

Den narrativa strukturen i filmen kan återges som följande.

Avsändaren - läkemedelsföretaget Nycomed

Mottagaren - konsumenter eller alla i behov av värktablett

Objektet - en äventyrlig tillvaro, förändring och befrielse från värken

Subjektet - konsumenten, den som har ont och behöver en värktablett

Hjälparen - Ibumetin

Motståndaren - gamla vanor, värktabletter som konsumenten brukar köpa

Pillret framställs som hjälparen till konsumenten som vill åstadkomma en förändring. Pillrets hjälp består i att bara finnas till hands. Ibumetin presenteras som medicin mot värk och feber med dess läkande egenskaper tas inte upp i filmen. Konsumenten är den som måste vara den aktiva aktören och skaffa sig medicinen. Den finns en tydlig utgångspunkt i filmen om att subjektet strävar efter förändringar eller, med reklamens egna ord, vill ”bryta en vana”. Motståndaren, som den framställs i reklamfilmen, är rutiner och gamla vanor som konsumenten vill bekämpa men det är även ”den gamla värktabletten” som konsumenten brukar ta och som förhindrar honom/henne från att bryta mot en vana.

Det explicita påståendet i reklamfilmen är: ”bryt en vana med Ibumetin”. Det implicita budskapet är: ”köp Ibumetin”. Argumentet kan sammanfattas som: ”köp Ibumetin (claim) för att den hjälper dig att bryta en vana utan negativa konsekvenser (data)”. Argumentet baseras på antagandet (warrant) om att det är positivt att bryta mot vissa vanor och/eller att bryta mot vissa vanor är något människor strävar efter.

6.3 Treo

Filmen börjar med att man får se en ung man som kommer springande längst en gata med en bukett i handen. Det ser ut att vara tidig kväll. En liten tecknad varelse som liknar en groteskt framställd röd fågel får syn på mannen och visslar. En annan likadan fågel dyker upp bakom husets hörn. I trappuppgången i ett hus blir mannen omringad av små röda fåglar. Han går upp, kommer fram till en dörr, ringer i ringklockan och torkar sig i pannan med handryggen. En ung kvinna öppnar. Mannen och kvinnan kysser varandra.

I ett rum som liknar ett vardagsrum ser vi en äldre kvinna stående bredvid en äldre man som sitter i en soffa. Den unge mannen kommer in med den unga kvinnan. Den unge mannen hälsar först på den äldre kvinnan sedan på mannen med en handskakning. Fåglarna börjar hacka den unge mannen i huvudet och slå med klubbor. Han rör sig vid tinningarna och går snabbt bort därifrån. Den unga kvinnan och den äldre mannen tittar på honom förvånade. Manlig röst kommenterar: ”Besvärar du av huvudvärk?”

Mannen springer i lägenheten åtföljd av fåglarna. Han springer in i ett rum som ser ut som ett badrum och stänger dörren bakom sig. Fåglarna slår sig i dörren och glider ner. Rösten kommenterar: ”För att snabbt avvärja attacken rekommenderar Treo följande”.

Fåglarna finns nu i badrummet. Mannen tar snabbt en burk Treo som ligger på bordet. Han

släpper en tablett i ett glas med genomskinlig vätska samtidigt som rösten kommenterar: ”Släpp Treo i ett glas vatten och drick”. Mannen dricker innehållet i glaset.

Fåglarna tappar intresset för mannen. Rösten kommenterar: ”Till skillnad från vanliga huvudvärkstabletter är brustabletten redo att börja verka direkt”. Medan rösten kommenterar tittar mannen i spegeln och andas ut, en röd fjäder flyger från hans mun. Fåglarna sparkar på föremål i badrummet men attackerar inte mannen länge.

Det visas en bild på en Treoförpackning som ligger bredvid ett handfat och ett tomt glas i bakgrunden. En röd fjäder svävar och landar vid förpackningen. Text med stora bokstäver: ”En snabb lösning”. Med små bokstäver nere: ”Treo® en receptfri brustablett mot huvudvärk med ASA och koffein. Mer info, förpackning och pris se www.fass.se” Under det med ännu mindre bokstäver: ”SPC: 2008.02.07” (svåräst). En logotyp syns uppe till vänster: ”Mc Neil”. Rösten kommenterar: ”Treo - en snabb lösning”.

Handlingen och personerna i filmen konnoterar till första mötet med flickväns föräldrar. Buketten i handen och kyssen tyder på att den unge mannen och den unga kvinnan har ett förhållande. Första mötet med en flickväns föräldrar konnoterar till formalitet och nervositet, vilket förstärks ytterligare av att mannen verkar vara försenad då han springer längst gatan. De tecknade fåglarna som attackerar den unga mannen konnoterar till huvudvärken dels för att de bara slår på hans huvud, dels för att den kommenterande rösten förklarar att så förmodligen är fallet.

Det framgår tydligt att slagen mot huvudet är av stor kraft. Dels gör den tecknade framställningen det möjligt att visa kraften på slagen, dels tyder mannens beteende på att värken är outhärlig. Det växande antalet fåglar och den ökande kraften på slagen under filmens gång tyder på att värken ökar. De tecknade fåglarna kan också konnotera till olämpliga företeelser. Det faktum att de skiljer sig från omgivningen som är realistiskt skildrad kan tyda på malplacering och utanförskap. Fåglarnas aggressivitet och envishet framkallar negativa konnotationer gentemot värken.

Fåglarnas besvikelse och det faktum att de slutar attackera mannen efter att han har druckit Treo signalerar att värken har avtagit. Den röda fjädern som flyger ur mannens mun efter att han har druckit Treo och som landar vid förpackningen förstärker ytterligare konnotationen till att fåglarna har besegrats. Övergången från den aktiva attacken till befrielse från värken sker ögonblickligen efter att glaset är urdrucket vilket konnoterar till läkemedlets snabba verkan.

Den narrativa strukturen i filmen:

Avsändaren - läkemedelsföretaget McNeil

Mottagaren - konsumenter eller alla behov av värktablett

Objektet - en snabb hjälp mot värken

Subjektet - konsumenter med akut huvudvärk

Hjälparen - Treo

Motståndaren - huvudvärken, värktabletter som inte ger snabb lösning

Konsumenten är den aktiva aktören då hon/han måste ta första steget för att skaffa sig Treo, vilket understryks i filmen då den unga mannen springer till badrummet och tar Treo som bara finns där. Pillrets motståndare är den starka värken, vilken i filmen gestaltas i mycket tydlig form. Värken framställs som strak, envis men även tillgjord då den representeras i form av tecknade figurer som kontrasterar mot den för övrigt realistiska skildringen. En annan potentiell motståndare är värktabletter som inte ger snabb lösning och kan därmed inte leda konsumenten till det åtråvärda objektet och skulle inte heller hjälpa den unga mannen i hans situation.

Det explicita budskapet är väldigt utförligt. Det kommenteras när, hur och varför man ska använda Treo: ”när man har huvudvärk, behöver man en snabb lösning och därför ska man ta Treo för att den ger snabb effekt”. Påståendet är därmed: ”köp Treo (claim) för att den ger snabb effekt vid huvudvärk (data)”. Det generella antagandet (warrant) blir också tydligt till följd av detta: ”har man svår huvudvärk vill man ha en tablett som ger snabb effekt”.

6.4 Bamyl

Filmerna börjar med att man får se en bild av en blå kartongförpackning Bamyl koffein, en blå burk Bamyl och ett glas med genomskinlig vätska bredvid. Vit bakgrund. Manlig röst kommenterar: ”Huvudvärk? Välj Bamyl koffein”.

En hand dyker uppifrån och slänger en brustablett i glaset. Rösten: ”Koffein förstärker nämligen huvudvärkstablettens effekt. Dessutom piggar det upp. Köp Bamyl koffein. Lägre pris än Treo”. En text med stora bokstäver: ”Receptfritt på apotek. Lägre pris än Treo”. Under det en text med mindre bokstäver: ”www. bamyl.se”. Under adressen med ännu mindre bokstäver: ”Läs anvisningarna på förpackningen”.

Bilden växlar. Samma bakgrund, en annan, grå, förpackning. Text med stora bokstäver: ”Bamyl”. Text med mindre bokstäver: ”Får huvudvärk att försvinna. Receptfritt på apotek”.

Under det med allra minsta bokstäver: ”Läs anvisningarna på förpackningen”. Rösten: ”Bamyl finns även som tuggtablett”. Högst uppe i högra hörnet syns företagens logotyp: Recip

Bamylreklamen är mycket enkel i sin form och sitt innehåll. Den enda handlingen i filmen är upplösandet av pillret i vatten som utgörs av en oidentifierad hand. De konnotationer som skapas är enkelhet och överskådlighet vilket förstärks av de klara färgerna vit – blått - grått. Det kan uppfattas som att budskapet i filmen är så enkelt och uppenbart att det inte finns behov av avancerade visuella argument för att stödja det. Tydlighet är en annan konnotation som åstadkoms i filmen genom skarpa färger och linjer i kombination med relativt utförliga kommentarer.

Det språkliga meddelandet i det här fallet är centralt för att det förmedlar huvudbudskapet. Bamyl laddas också med egenskaper som brukar vara karakteristiska för Treo då det jämförs med Treo och framställs som ett läkemedel med samma effekt (mot huvudvärk, löses i vatten, samma form på förpackningen).

Reklamfilmens narrativa struktur:

Avsändaren - läkemedelsföretaget Recip

Mottagaren - konsumenter eller alla i behov av värktablett

Objektet - sparande i samband med köp av värktabletter, befrielse från värken

Subjektet - konsumenten, den som har ont och behöver en värktablett

Hjälparen - Bamyl

Motståndaren - Treo, värken

Konsumenten är den som ska ta det avgörande steget för att nå objektet även i det här fallet. Motståndaren i den här filmen är tydlig – Treo, för att den dyrare. Även värken är en motståndare för att Bamyl, i första hand, är en värktablett.

Argumentationen i filmen kan uppfattas som följande: ”köp Bamyl (claim) för att den är billigare än Treo och har samma effekt plus att den piggar upp och finns i form av tuggtablett (data)”. Det generella antagandet (warrant) kan uttryckas som att det är dumt att betala mer för samma sak och att det alltid är positivt med extra effekter eller/och större val.

6.5 Ipren

Filmen börjar med att man får se en tiger gå genom grön växtlighet. Text med stora bokstäver: "In the Jungle of Pain" och men mindre bokstäver: "The greatest pain relief drama of all ages". En man som ser ut som en indian tittar upp ur grönskan. En ung blond kvinna i kakikläder går över en glänta. Det är en solig dag i ett djungellandskap.

Kvinnan tar sig för huvudet. Mannen tittar upp ur grönskan. Kvinnan tar sig åter igen för huvudet. Mannen trummar på en trumma. Text dyker upp: "Huvudvärk?" Därefter: "Muskelvärk?", "Tandvärk?". En annan man som också ser ut som en indian visas med handen bakom örat. Han sitter i ett träd och trummar. Texten "Kvinna i nöd" visas över bilden samtidigt som mannen trummar. Text visas: "Huvudvärk!"

Iprenmannen, en man iklädd blå-vit dräkt, sitter på en stentron med facklor bredvid sig. Han har en ögonmask som liknar Fantomens mask. En närbild av en ring som mannen har på fingret visar att det står graverat: 400 mg. I nästa scen ser vi att vädret har ändrats och det börjar åska. Iprenmannen rider iväg på en vit häst fram till kvinnan som sitter ner och håller handen på huvudet. I nästa scen syns det ett vattendrag i bakgrunden. Kvinnan sitter upp på Iprenmannens häst bakom Iprenmannen och ler. Gul text "I kampen mot det onda" syns över bilden.

Grön växtlighet i bakgrunden. Fem Iprenförpackningar ligger på något som ser ut som torkad gräs och trä. Den allra främsta är Ipren 400 mg som syns tydligast. Text under förpackningarna: "Mot all tillfällig värk & feber". Med små bokstäver under texten står det: "Läkemedel mot bl.a. feber vid förkylning. Följ anvisningarna i förpackningen, särskild vid överkänslighet eller graviditet. Mc Neil Sweden 169 90 Solna".

Tigern, det växtliga landskapet och stereotyp framställda indianer konnoterar till fara och utsatthet. Denna konnotation förstärks av att kvinnan befinner sig på en glänta där hon är ett lätt byte. Indianerna och tigern befinner sig i växtlighetens skydd. Kvinnas kroppsspråk konnoterar till osäkerhet och sårbarhet. Hon verkar ha ont och tittar sig desperat omkring. Kommentarer stödjer konnotationerna till utsatthet och värk: "the Jungle of Pain", "pain relief", "tandvärk", "huvudvärk", "muskelvärk".

Belysningen och färgkombinationerna skapar känslan av torrhet och hetta. Det är en solig dag i djungel, både kvinnan och indianerna är lättklädda.

Iprenmannens svarta mask i kombination med ringen, den blåa dräkten, den vita hästen och djungellandskapet konnoterar till den kända seriefiguren Fantomen och berättelser om honom.

Fantomens karakteristiska egenskaper, som bl.a. hjältemod, oövervinnlighet, styrka och snabbhet, överförs på Ipremannen och kompletterar de egenskaper som Ipremannen brukar förknippas med - intelligens, humor och hjälpsamhet. Ridandet på den vita hästen konnoterar även till egenskapen som ridderlighet, vilket överensstämmer med de övriga konnotationerna som Ipremannen laddas med i filmen. Ipremannen är i nyläget ett betydelsefullt fenomen då han har förekommit i reklam för Ipren under 12 år. De egenskaperna som Ipremannen har "samlat på sig" är viktiga för tolkning av budskapet. Ipremannens karaktäristiska drag motarbetar inte reklamfilmens innehåll, utan tvärtom, förstärker det och tillför filmen en humoristisk ton. Den humoristiska tonen brukar förknippas med Ipremannen men förstärks i den här konkreta filmen av att Ipremannens utseende är groteskt olik Fantomens, som Ipremannen likställs med i filmen. I och med att Ipren framställs som kämpare mot "det onda" konnoterar pillret automatiskt till motsatsen, dvs. det goda.

Indianernas signaler till Ipremannen tyder på en dominerande ställning som denne har i djungeln och kan konnotera till utbredd kännedom om Iprens läkande egenskaper.

Åskvädret signalerar en växande fara. När åskvädret skiftas igen till soligt väder och kvinnan framställs leende på Ipremannens häst konnoterar det till ett lyckligt slut och befrielse från värken. Vattendraget förstärker konnotationen till befrielse. Distinktionen mellan torra, hetta och svalka kan konnotera till distinktionen mellan ett tillstånd man kan vara som sjuk och tillfrisknelse.

Reklamfilmens narrativa struktur:

Avsändaren - läkemedelsföretaget Mc Neil

Mottagaren - konsumenter eller alla i behov av värktablett

Objektet - befrielse från värken

Subjektet - konsumenten, den som har ont och behöver en värktablett

Hjälparen - Ipren

Motståndare - värken, värktabletter som inte kan bota all tillfällig värk och feber

Ipren framställs som den aktiva hjälparen i filmen, eftersom det är Ipren som hittar den utsatta kvinnan och räddar henne och inte tvärtom. Ipremannen har sina egna hjälpare i form av indianer som förmedlar att en person har värk, vilket förstärker konnotationen om pillrets läkande egenskaper och förmåga att identifiera och åtgärda värken. De mediciner som inte har samma egenskaper som Ipren är motståndarna, precis som värken, som kan förhindra konsumenten från att bli frisk. Iprens position gentemot motståndaren är dominerande enligt reklamen.

Argumentationen i filmen är till stor del implicit. Det som filmen tydligt påstår är: ”köp Iprex (claim) med anledningen av att den hjälper mot all tillfällig värk och feber (data)”. Det språkliga påståendet kompletteras med det implicita där meddelandet blir att pillret ger vad det lovar och aldrig sviker förväntningarna. Det generella antagandet (warrant) är att man ska välja värktablett som hjälper mot all tillfällig värk.

7. Slutsats

Här nedan följer en sammanfattning av de resultat som jag har kommit fram till i min analys med utgångspunkt i frågeställningen. Jag diskuterar vilka övergripande slutsatser som man kan dra om användandet av de retoriska medlen som har identifierats i reklamfilmerna med hjälp av analysen.

I inledningen skrev jag att nästan all reklam kan anklagas för att vara missvisande för att reklam har tendens att bara belysa det positiva och fördelaktiga med produkten/tjänsten i fråga. Reklamfilmerna som har analyserats i det här arbetet är tydliga exempel på att detta påstående stämmer. Alla läkemedel som reklamfilmerna handlar om har biverkningar som inte lyfts upp tydligt i reklamen. Upplysningar om biverkningar är antingen implicita (t.ex. ”snäll mot mage” tyder på en vanlig biverkning som värktabletter har) eller frånvarande. Den enda varning som man som konsument och mottagare får är en text som uppmanar en att läsa bipacksedeln före användningen eller att läsa information på en webbsida. Denna information finns med i alla filmer och i alla fall presenteras med allra minsta bokstäver på lägsta rad i de textkommentarer som förekommer. Med tanke på att de positiva egenskaperna lyfts upp mycket tydligare både språkligt och visuellt kan man konstatera att informationen som läggs fram i reklamer kan vara missvisande. Det är en viktig aspekt som även ofta dyker upp i debatt om läkemedelsreklam och reklam i allmänhet.

Syftet med uppsatsen var däremot att undersöka vilka andra retoriska medel som förekom i filmerna och framförallt hur pillren gestaltades i reklamerna. Analysen av reklamfilmerna hjälpte att åskådliggöra den narrativa strukturen i filmerna, identifiera konnotationerna och summera den övergripande argumentationen som las fram. Med utgångspunkt i det kan jag här dra några slutsatser om hur reklamfilmerna framställer läkemedlens egenskaper, se vilken generell bild av läkemedel som åstadkoms i läkemedelsreklam och framförallt besvara forskningsfrågan. Detta kan ge underlag för vidare diskussion av effekter som läkemedelsreklam kan ha.

7.1 Narrativ

För att sammanfatta den övergripande narrativa strukturen, som gäller för alla fem analysobjekten, kan jag konstatera att läkemedelsbolagen alltid är avsändarna. Det är de som förmedlar objektet och visar konsumenten hur detta objekt kan uppnås.

Mottagaren är alltid konsumenter, eller alla människor som köper receptfria värktabletter, vilket innebär en bred målgrupp. Objekt som konsumenten förväntas sträva efter varierar från film till film, men alla objekt har någonting gemensamt. Det handlar alltid om positiva konsekvenser eller/och egenskaper som på något sätt skänker konsumenten en bättre tillvaro än den han/hon redan har som är sjuk eller lider av värk. Det finns en tydlig tendens att ladda det åtråvärda objektet med tillägg där befrielse från värken kombineras med skonsamhet mot magen, sparande, snabbhet osv. Frånvaron av värken, som är det uppenbara och underförstådda objektet, faller därmed i skuggan av dem tillägg som utlovas. När alla läkemedel påstås fungera lika bra blir det just de komplementen som blir avgörande vid marknadsföring: vad kan läkemedlet ge mer förutom den underförstådda effekten att ta bort värken?

Subjektet i de filmer som undersöktes är konsumenten som måste ta det avgörande steget och köpa läkemedlet. Oavsett hur aktivt, engagerat och starkt pillret än framställs vara kan det bara hjälpa till att uppnå objektet. Subjektet, eller konsumenten, är den aktiva väljaren i denna narrativa struktur. Det är konsumenten som ska köpa och ta läkemedlet.

Motståndarna bestäms av objekten och varierar beroende på vad som utlovas i reklamen. Det är alltid värken och de motståndare som gäller för de konkreta fallen och som varierar beroende på vilka tillägg som utlovas. Med andra ord, handlar det alltid om alla övriga läkemedel som inte kan leda till objektet för att det är bara hjälparen (det aktuella pillret) i varje film som kan göra det.

De narrativer som skapas i filmerna ger mottagaren bara ett alternativ - vill man uppnå just det objekt som utlovas bör man ta hjälp av den aktuella medicinen. Detta system kan vara mycket effektivt i och med att det låser fast konsumenten i den narrativa strukturen så snart han/hon har bestämt sig för att ha objektet för att det bara är det konkreta pillret som utlovar hjälpen. Strukturen kan också vara missvisande om de objekt som utlovas inte motsvarar verkligheten eller om de till stor del baseras på konnotationer som åstadkoms i filmerna. I sådana fall strävar konsumenten efter objekt som nästan aldrig kan uppnås i den form de framställs i reklamen.

7.2 Konnotationer

I filmerna laddas medicinerna med betydelser som hjältemod, styrka, uppoffring, snabbhet, lönsamhet och mycket annat. Konnotationerna är ofta väldigt starka och tydliga. I och med att det finns regleringar av vad som får påstås om ett läkemedel i reklam kan konnotationerna användas som alternativa lösningar för att ladda piller med betydelser som ibland är på gränsen att vara förbjudna.

Konnotationer som finns att hitta i filmerna går också ofta utanför gränser för vad man kan säga om ett läkemedel oavsett kvalitén på pillrets egenskaper. T.ex. att påstå att ett piller kan vara uppoffrande eller oövervinnligt är metaforer som det kan vara svårt att förklara och rättfärdiga om man uttrycker dem explicit. När värktabletterna identifieras i reklam med sällskapshundar eller seriefigurer blir dessa påståenden möjliga i form av konnotationer. De visuella medlens kraft ligger därmed just i förmågan att uttrycka mycket på samma gång och säga mer än en text kan göra och ibland mer är en text tillåts uttrycka, vilket utnyttjas flitigt i reklamen.

7.3 Argumentation

Den övergripande argumentationen i filmerna går ut på att konsumenten ska köpa det konkreta läkemedlet för att det ger/utlovar något som anses vara åtråvärt och skiljer sig från vad andra liknande läkemedel utlovar. Samma princip kunde ses i analys av den narrativa strukturen. Som konsument får man en värktablett som ger något extra förutom att bota värken. Filmerna övertygar med hjälp av språkliga meddelanden, narrativa mönster och konnotationer som både kompletterar och förstärker varandra. Med andra ord, utgör dessa tre aspekter filmernas övergripande argumentation då alla delarna bidrar till att skapa ett budskap som ska öka försäljning av mediciner.

Det finns alltid en underförstådd förutsättning eller ett sakförhållande som ligger till grund för reklamfilmernas argumentation. För att ett flertal konsumenter ska önska sig ett objekt måste objektet ha stor attraktionsförmåga. För att det visuella meddelandet ska framkalla rätt sorts känslor och associationer hos varje individ behövs det konnotationer, alltså tankeanknytningar baserade på kulturella uppfattningar. Likadant för att argumenten ska gälla måste det finnas en sorts förutsättningar eller ”warrants” som stödjer påståenden.

Analysen visade att de grundläggande utgångspunkter för vad som är önskvärt och vad som

betraktas som positivt i vårt samhälle är liknande i alla fem reklamfilmerna, vilket inte var någon överraskande konklusion. Precis som Leiss m.fl. skriver så avspeglar reklamen samhällets värderingar och normer och tvärtom kan bidra till att forma dessa (Leiss m.fl. 2005: 15-19).

I de läkemedelsreklamer som har analyserats var hjältemod, storhet och snällhet de övergripande egenskaperna som tydligt kom fram i olika former. I alla reklamfilmer utlovas det befrielse från värken där medicinerna laddas med egenskaper som stora hjältar, även om detta sker på olika sätt i de olika filmerna. Alvedon framställs som stor och stark. Ibumetin gestaltas som den unika hjälten i kamp mot vardagligheten. Treo visas som hjälte i kamp mot den starka värken. Bamyl tar på sig Treos egenskaper och Ipren bekämpar hela det onda. Samtidigt är Alvedon snäll mot magen. Ibumetin skonar från dem negativa konsekvenser som byte av vanor kan leda till. Treo är snäll i med att den vill ge snabb hjälp. Bamyl är ännu snällare då den är billigare än Treo och Ipren kan identifiera värken var den än befinner sig och åtgärda allt. Detta var bara en kort sammanfattning av hur snällhet i kombination med hjältemod och storhet målas upp i filmerna, men det visar hur pillren i reklamfilmerna laddas med likadana egenskaper samtidigt som det skapas en tydlig distinktion mellan dessa.

Det faktum att det faktiskt ligger en gemensam värdegrund i alla reklamfilmer visar att den argumenterande kraften hos alla reklamfilmer är stark då argumenten riktar sig till värderingar som alldeles riktigt kan vara gällande i samhället. Storhet och snällhet är de egenskaper som man i första hand önskar att ett läkemedel ska ha. När man har värk eller är sjuk vill man bli av med värken och tillfriskna, alltså behöver man en tablett som klarar av att hjälpa eller, med andra ord, är stark. Samtidigt vill man inte ta del av biverkningar som alla värktabletter har.

Tendensen att framställa värktabletter som starka och snälla kan vara en aspekt med kraftig missvisande effekt. Denna tendens kan vara särskild farlig för att den återkommer i alla analyserade reklamfilmer och med stor sannolikhet kan vara gällande för andra läkemedelsreklamer. Den generella uppfattningen om receptfria värktabletter, som åstadkoms av reklamfilmerna i samverkan, kan vara att receptfria värktabletter är helt ofarliga och att dessa verkar på betydligt fler områden än de egentligen gör.

7.4 Sammanfattning

Sammanfattningsvis kan jag konstatera att forskningsfrågan kunde besvaras då den utförda analysen visade vilka egenskaper som pillren laddas med i reklamfilmerna och vilka argument

som används för att övertyga konsumenter/mottagare. Resultatet har även bekräftat den oro som finns i samhället om läkemedelsreklamens vilseledande potential. De övergripande kvaliteter som värktabletter laddas med strider mot verkligheten och kan därmed skapa felaktiga uppfattningar om läkemedlens egenskaper och användningsområden.

8. Diskussion

Här nedan diskuterar jag den genomförda analysen och försöker belysa begränsningar och möjligheter med den aktuella studien. Det presenteras även några förslag på hur ämnet kan undersökas ur andra perspektiv och med andra analysverktyg än de som var valda.

8.1 Tolkning

Tidigare i uppsatsen har jag tagit upp kritiken mot den semiotiska analysen och även begränsningarna med en kvalitativ analys. När man genomför en kvalitativ undersökning finns det risk att man omedvetet väljer material som kan ge förväntade resultat. Likadant är det när man börjar tolka handlingar (narrativ analys), detaljer (konnotationer) och budskap (argumentation) i reklamfilmer är det svårt, närmare sagt omöjligt, att helt utesluta personliga referenspunkter.

I den mån det var möjligt försökte jag att argumentera för mina tolkningar av konnotationer, rolltilldelningar och argumentation i filmerna. Min förhoppning är därmed att de övergripande slutsatserna förmedlar en sanningsenlig uppfattning om hur medicinerna framställs i filmerna. Jag utesluter däremot inte att vissa tolkningar i analysen kan kompletteras och/eller diskuteras. Det finns säkert flera konnotationer som kan gälla för mörkret, djungeln, blommorna m.m. än de som har tagits upp. Som det också tidigare har nämnts, finns det flera detaljer i filmerna som förblev ouppmärksammade med tanke på arbetets begränsningar men som skulle kunna undersökas och som hade kunnat utveckla analysen ytterligare.

8.2 Humor i reklam

Reklamens humoristiska ton är en viktig del av debatten om läkemedelsreklamens missvisande effekter men den tas inte upp i analysen. Det skulle krävas mer tid för att undersöka betydelsen av de humoristiska inslagen i reklamfilmerna än vad som var avsett för arbetet. Den enda gången jag tar upp de humoristiska detaljerna är i samband med analysen av iprenreklamen då jag räknar

upp Iprenamnens huvudegenskaper som han har laddats med under åren. Denna aspekt ansåg jag vara viktig att nämna för att Iprenmannen framkallar starka konnotationer som därmed borde tas upp i en semiotisk analys.

Förutom bamytreklamen innehåller alla reklamfilmer humoristiska inslag: distinktionen mellan den stora hunden och den lilla hunden, den vuxna mannen som dricker från en nappafalska, de tecknade röda fåglarna och Iprenmannen framställd som Fantomen.

Reklamens komiska ton skulle vara en intressant aspekt att undersöka. Vid första översikt kan man ana att humor i läkemedelsreklam kan bidra till att upprätthålla en bild av värktabletter som ofarliga och snälla. Det är också möjligt att reklamfilmerna diskuteras i större utsträckning när de uppfattas som lustiga och på så sätt sprids information om läkemedlen.

En anledning till varför det kan vara svårt att analysera humor i läkemedelsreklam och i reklam allmänt är att den subjektiva tolkningen kan vara avgörande för slutsatser. Det kan vara svårt att bedöma vilka skämt som är acceptabla och därmed roliga när det gäller sjukdomar och värk. Saknas det humor i bamytreklamen eller kanske inte? Är den stora hunden i alvedonreklamen rolig, gullig eller ingendera? Är de röda fåglarna i treoreklamen roliga eller kanske läskiga? Det är några av de frågor som kan kräva mer än bara en kvalitativ undersökning för att ge trovärdiga resultat.

8.3 Biverkningar – finns de?

Det har visat sig att de positiva egenskaperna med läkemedlen lyfts upp mycket tydligare i reklamfilmerna än de negativa egenskaperna. Det kan däremot diskuteras i vilken omfattning biverkningar är närvarande i läkemedelsreklamfilmer. T.ex. att lyfta upp de positiva egenskaperna kan ses som ett implicit uttryck för att vissa biverkningar inte är aktuella för ett piller men kan vara aktuella för andra piller. Det faktum att Alvedon framställs som skonsam mot mage tyder på att det finns en kännedom om att värktabletter brukar vara skadliga för mage. Det finns också en möjlighet att tolka ”det onda” i iprenreklamen som indirekt hänvisning till biverkningar och inte bara värken. Det skulle därmed vara felaktigt att påstå att biverkningar inte belysas i reklam, även om den information som finns kan anses vara otillräcklig.

Varje reklamfilm innehåller också en text med uppmaningar att läsa bipacksedeln/information på en webbsida före användningen. Denna uppmaning visar tydligt att det finns biverkningar att tänka på innan man tar medicinen. Frågan är om inte uppmaningen att läsa informationsbladet

och filmernas innehåll motsäger varandra. Följande fråga blir vilken information som når fram, en färgrik och handlingsrik film eller en nästan osynlig text som dyker upp alldeles på slutet?

8.4 Förslag till forskning

Den genomförda analysen gav svar på forskningsfrågan och avslöjade några intressanta detaljer om hur reklam av receptfria läkemedel kan skapa en missvisande uppfattning om mediciner. Det finns däremot alltid andra aspekter som skulle kunna upptäckas med andra analysverktyg än de som hade valts. T.ex. kunde en grundlig innehållsanalys av de lingvistiska meddelandena i reklamfilmerna i kombination med en mer utförlig semiotisk analys ge ytterligare synvinklar på ämnet och ge flera avslöjanden om reklamens retoriska kraft. En kvantitativ undersökning där ett större antal läkemedelsreklam kunde analyseras skulle belysa flera tendenser och även ge en större legitimitet åt resultaten än en kvalitativ undersökning kan ge.

När det gäller själva frågeställningen och det perspektiv från vilket ämnet angreps i denna studie så finns det många andra alternativ som säkert skulle leda till givande och tankeväckande resultat. En diskursanalys med fokus på riktlinjer och variationer inom branschen skulle vara en intressant möjlighet för vidare studier. De reklamfilmer som undersöktes i denna studie var alla riktade mot vanliga konsumenter, dvs. vanligt folk som köper receptfria värktabletter. Som tidigare har nämnts, finns det läkemedelsreklam som riktar sig till läkare och övrig vårdpersonal. Den typen av reklam har ett annorlunda syfte och upplägg. En jämförande analys av läkemedelsreklamer med olika målgrupper skulle belysa ytterligare fakta om vilken bild av läkemedel som introduceras och vad detta kan betyda för hur läkemedel uppfattas i samhället.

Det sättet på vilket läkemedelsreklam återger och introducerar livsstilar i ett samhälle är ett ofta förekommande perspektiv i analyser (Torell & Qvarsell 2005). Även om det finns många utredningar i ämnet och många intressanta upptäckter finns att hitta så är en sådan analys alltid av intresse för att reklam, precis som strömningar i samhället, förändras hela tiden. Det är en möjlighet att genomföra en utförlig livsstilsanalys även på det aktuella materialet.

Referenslista

Tryckta källor

Barthes, Roland, 1977: The Rhetoric of the Image. I: Image-Music-Text. London: Fontana Paperbacks

Brügger, N. & Vigsø, O., 2004: Strukturalism. Lund: Studentlitteratur.

Eriksson, L. & Larsson, H., 2005: Läkemedelsreklam- källa till läkemedelsrelaterade problem? Luleå tekniska universitet: <http://epubl.ltu.se/1404-5516/2005/25/LTU-HV-EX-0525-SE.pdf>

Fiske, John, 1990: Kommunikationsteorier. En introduktion. Borås: Wahlström & Widstrand.

Kjeldsen, E. Jens, 2008: Retorik idag. Introduktion till modern retorikteori. Lund: Studentlitteratur.

Leiss, W, Kline, S, Jhally, S, Botterill, J, 2005: Social Communication in Advertising. London: Taylor & Francis Ltd.

Torell, U & Qvarsell, R, (red.) 2005: Reklam och hälsa – levnadsideal, skönhet och hälsa i den svenska reklamens historia. Stockholm: Carlsson

Toulmin, Stephen E., 2003: The uses of argument. Cambridge: Cambridge University.

Artiklar

Dagens Nyheter 2010: Kritik mot läkemedelsreklam. Dagens Nyheter 19.05.2010, <http://www.dn.se/ekonomi/kritik-mot-lakemedelsreklam>

Ennart, Henrik 2011: "Oacceptabelt" pillerreklam. Svenska Dagbladet 25.01.2011 http://www.svd.se/nyheter/inrikes/oacceptabel-pillerreklam_5889771.svd

Elektroniska källor

Vårdförbundet 2010:

<https://www.vardforbundet.se/Vardfokus/Webbnyheter/2010/8/Forsaljningen-av-receptfria-lakemedel-okar/>

Läkemedelsverket 2007: <http://www.lakemedelsverket.se/Alla-nyheter/NYHETER-2007/Skarpt-kontroll-av-lakemedelsreklam-/>

Läkemedelsverket 2008:

<http://www.lakemedelsverket.se/malgrupp/Foretag/Lakemedel/Marknadsforing-/>

Market 2011: <http://www.market.se/Brancher/Dagligvaror/Rekord-i-reklam-for-receptfria-varktabletter/>

Socialstyrelsen 2010:

<http://www.socialstyrelsen.se/Lists/Artikelkatalog/Attachments/18278/2011-3-30.pdf>