

# Analyse

Således rustet med i alt fire interviews, som udgør empirien samt de to omtalte Go-Cards samt et website, som udgør kampagnens materialer er vi nu nået til den centrale del af selve denne opgave, diskursanalysen af den kommunikative begivenhed, kampagnen ”Livet Som Gave” 2003. Som nævnt vil Fairclough ’være med’ hele vejen gennem analysen i kraft af anvendelsen af hans tredimensionelle model, dvs. i behandlingen af kampagnen i forhold til tekst-dimensionen, den diskursive praksis samt den sociale praksis. I forhold til den diskursive praksis vil interviewene blive bragt på banen, hvor de kommer til at spille en vigtig rolle i forhold til den del af analysen. Derudover vil Boltanskis betragtninger blive bragt i spil i analysen af den sociale praksis – jævnført Faircloughs krav, som vi allerede har berørt. Men først lidt om, hvordan analysen af kampagnematerialerne vil blive struktureret.

## Tekstanalyse

I analysen af selve kampagnematerialerne, vil vi først ’gå i kødet’ på Go-Card’et til de mandlige modtagere, hvorefter Go-Card’et til de kvindelige modtagere følger. I analysen af disse to Go-Cards vil vi trække på de tidligere præsenterede analysebegreber i forhold til Faircloughs tekst-dimension. I forhold til Faircloughs tre sidste nøglebegreber, ’styrke’ (i forhold til ytringer), ’sammenhæng’ (eller *kobærens*) og ’intertekstualitet’, hvilke Fairclough tilskriver analysen af den diskursive praksis, vil vi dog anvende disse i den følgende tekstanalyse. Vi kunne også have ventet med at inddrage disse begreber i analysen af den diskursive praksis, hvis problemstillingens fokus havde været på empiriens materialer, f.eks. i forhold til

de interviewedes udsagn og de diskurser, som i den forbindelse kommer til syne. Men da problemstillingen for denne opgave relaterer sig til et konkret kampagne-materiale, synes det mere nærliggende at anvende omtalte begreber på selve teksten. Derudover vil andre relevante tekst- og billedanalytiske begreber gennem analysen af Go-Card'ene løbende blive introduceret og forklaret, inden disse anvendes. Desuden vil der i tekstanalysen også trækkes linier til Kress & Van Leeuwens betragtninger omkring multimodale tekster, de steder hvor det forekommer relevant. Specielt for analysen af de to Go-Cards vil der både være nøgterne beskrivelser af materialerne, ligesom der vil være mere subjektive og kritiske iagttagelser og fortolkninger af billedmaterialer og tekstindhold og forholdet mellem disse (jf. Faircloughs opfattelse af forholdet mellem faserne beskrivelse og fortolkning).

Analysen vil således operere både på det denotative og konnotative plan med henblik på at anskueliggøre de semiotiske valg, der tilsammen udgør den diskurs, som er kendetegnende for kampagnematerialerne. Websitet derimod, vil ikke blive behandlet analytisk i samme grad som Go-Card'ene. Dog vil websitets indhold af links og dets interface blive præsenteret. Behandlingen af de to Go-Cards og websitet munder afslutningsvis ud i en sammenligning, der har til hensigt at pege på de karakteristika, der gør sig gældende for kampagnematerialerne, dvs. hvilke diskurser afsender har valgt at gøre brug af i forhold til italesættelsen af kampagnens budskab samt hvorledes afsender *konstruerer* sine modtagere.

## Go-Card'et til den mandlige modtager

På det rent denotative<sup>1</sup> niveau, dvs. det man via synssansen er i stand til at registrere, ses en kvinde affotograferet. Hun er placeret lidt til højre i billedet, i kameraafstanden halv-nær. Kameravinklen er i



froperspektiv. Til venstre for kvinden er udsagnet: "*Hun har brug for din krop...*" printet i fed, og i lodret læseretning. Farverne i billedet er holdt i blå-sorter nuancer på lyseblå baggrund, foruden kvindens bare hud, der dækker mere end halvdelen af billedet. Kvinden har noget der minder om en corsage på, fremstillet af et syntetisk materiale, formodentligt latex eller lignende, hvilket kan fornemmes på skyggerne i materialet. Farven er sort med antydningen af et rødt/pink flammende mønster (nederst i billedfeltet). Kvindens hår er (blå)sort, lige som make-up'en omkring øjnene. Desuden har hun en (matchende) rød/pink lip-gloss (glinsende læbestift i flydende

---

<sup>1</sup> begrebet stammer fra Roland Barthes "*Billedets Retorik*", og svarer overordnet til at finde ind til et billedes sansbare form og en teksts kernebetødning.

form) på. Overfor ses Go-Card'ets<sup>2</sup> forside illustreret:

Typisk er Go-Cards enkelt-sided, hvor denne kampagnes Go-Cards er dobbelt-sided. Således kan Go-Card'et åbnes, hvor der under midten på venstre side er printet med fed: "... *men det er dig selv, der bestemmer*". Nedenunder står en lille tekst, der kort informerer om kampagnens emne. Herunder finder man henvisning til kampagnens website, *www.livetsomgave.dk*, som er fremhævet i rød samt i fed. Som det sidste på denne side finder man, i småt, kampagnens tre 'bagmænd' præsenteret. Alt sammen på lyseblå baggrund, tilsvarende forsiden. Nedenfor illustreres ovennævnte side:

På højre side findes Donorregistrets tilmeldingskupon, hvor man kan vælge mellem fuld eller begrænset tilladelse (begge med afkrydsning af muligheden for de pårørendes accept) eller forbud mod donation af ens organer. På bagsiden er Donorregistrets adresse påtrykt. Imellem Go-Card'ets sider er der en perforering samt en limhæfte-funktion (på Go-Card'ets indersider). Hensigten med dette dobbeltkort kan siges at have en dobbelt-funktion. Den primære hensigt er, at man udfylder tilmeldingskuponen (ud fra ens egne ønsker) og derefter limer Go-Card'ets sider sammen for at indsende det. Desuden undgår man først at skulle have fat i et frimærke, idet Go-Card'et skal sendes ufrankeret. En sekundær funktion ved dobbeltkortet er, at man kan vælge at rive kortet over via perforeringen for derefter at bruge venstre side af Go-Card'et (hvor kvinden er på forsiden) til f.eks. at skrive en, om end lille hilsen, på bagsiden og så selv sætte et frimærke på. Siden kan selvfølgelig også bruges på andre måder og med alternative formål end det tilsigtede; f.eks. til at hænge op på opslags-tavlen, køleskabsdøren eller f.eks. også som et anderledes lykønskingskort. Så vidt de denotative iagttagelser.



Gå vi 'et trin' op, på det konnotative<sup>3</sup> niveau, og vender tilbage til kvinden på forsiden, er det ikke længere bare et fotografi af en kvinde. Som nævnt ovenfor er kvinden fotograferet i frøperspektiv. Der udover kigger hun i nedadgående retning, med trutmund, på os som modtagere. Denne direkte, om end imaginære, øjenkontakt har ifølge Kress og Van Leeuwen i deres *Reading Images* (s. 122) to funktioner.

---

<sup>2</sup> Go-Card'et findes som bilag i en lomme på indersiden af opgavens bagside (omslaget).

<sup>3</sup> Roland Barthes begreb konnotation bygger på denotationen. Hvor denotation dækker over det sansbare og bogstavelige niveau i billedet, dækker konnotationen over det symbolske i billedet og de medbetydninger, som herved skabes.

For det første skabes en visuel form for direkte henvendelse til modtageren. For det andet benytter afsender denne imaginære henvendelsesform med henblik på at påvirke modtageren; at *ville* ham eller hende noget. Kress og Van Leeuwen kalder dette for *demand* – at den afbildede person via blikket ønsker eller kræver noget af modtageren samt indgår i en eller anden form for relation med vedkommende. Hvilken relation, der er tale om, bestemmes af den afbildede persons ansigtsudtryk. Dette udtryk definerer i nogen grad, hvilken type modtager den afbildede person henvender sig til, f.eks. mand, kvinde (ibid. s. 123). Med hensyn til kvinden på forsiden af Go-Card'et er der tale om et køligt men samtidigt forførerisk blik – ikke mindst understreget af den kraftige make-up og den gloss'ede trutmund. Det kølige udtryk understreges endvidere ved hjælp af det anvendte frøperspektiv, hvorved kvinden kommer til at fremstå som dominerende og uopnåelig i mere eller mindre grad. Valget af farver har i den forbindelse også betydning for oplevelsen af den kølige stemning; f.eks. den lyseblå baggrund. En anden fremtrædende farve må siges at være den sorte, der i den vestlige verden almindeligvis er dødens og sorgens farve. Men i denne her billedlige sammenhæng skaber kvindefremstillingen sammen med udsagnet nogle andre konnotationer, som ligger i den mere lystbetonede ende. Udsigten til kvindens kavalergang indrammet i sort latex, den tunge make-up, rød trutmund samt langt sort hår, ledsaget af det utvetydige statement, ”Hun har brug for din krop...” konnoterer ’sex’.

I konnotationer er kulturelle betydninger og værdiladninger indlejret, hvorfor vi som empiriske modtagere netop skeler til de kulturelle koder, som vi mere eller mindre kompetent anvender i forhold til at dechifrere tekst- og billedmaterialer. Go-Card'ets kvindefremstilling associerer sex, idet vi ser billedet af kvinden, men det er ikke sex i den forstand, at det indebærer ømhed og emotionelle aspekter. I den forbindelse er det relevant at bringe Faircloughs intertekstualitetsbegreb på banen, idet der her kan siges at være tale om en *intertekstuel reference* til en *genre* inden for underholdningsindustrien, som de fleste af os kender, og som flittigt bliver brugt som ingrediens i forskellige mediebudskaber; nemlig porno(grafi). Den (kunst)art inden for genren, som man (formodentligt) vil have, at vi som modtagere forbinder billedet med, befinder sig i den pikante eller sofistikerede ende af genren. Kvinden fremstilles tydeligvis som et sexobjekt, læs: pornomodel, hvor styling'en (make-up, frisure og ’tøj’ der fremhæver, men dog dækker attributterne) skaber en bestemt kvindefremstilling og samtidigt ’modvirker’, at det bliver *for* løssluppet.

Selvom kvinden dominerer meget med sit udtryk, har udsagnet til venstre i billedet, ”*Hun har brug for din krop...*” imidlertid også en væsentlig rolle at spille. Og den kan siges at spille på to strenge: for det

første på det seksuelle plan, idet kvindens fremtoning forankrer<sup>4</sup> udsagnets budskab, som kan læses som: ”Hun vil have sex med dig”. Der kunne for så vidt også have stået: ”Jeg vil have din krop”, hvorved denne meget direkte sproglige formulering ville have forstærket det billedlige ’demand’ endnu mere. At man har valgt at bruge ”hun” i stedet for ”jeg” bidrager derimod til konstruktionen af kvinden som *objekt* (i stedet for subjekt ’jeg’), der sammen med styling’en skaber konnotationer til pornoindustrien og dermed *hende* som *sexobjekt*. Rent sprogligt har det personlige pronomen ’din’ i udsagnet i øvrigt også en forstærkende effekt i forhold til billedets ’demand’; at den afbildede kvinde ønsker eller kræver noget *af* modtageren. Hele set-up’et på forsiden er konstrueret som et incitament, der skal lokke modtageren til at lukke kortet op. Men piben får imidlertid en anden lyd, idet forsidebladet vendes, hvor det afsløres, *hvem* der i virkeligheden har brug for *hvad*. Det første som blikket fæstnes ved, er udsagnet ”... *men du bestemmer selv*”, som rent grammatisk fungerer som bisætning til forsidens hovedsætning. Isoleres udsagnet ”... *men du bestemmer selv*”, kan forsidens udsagn anskues som en *ellipse*<sup>5</sup> (gr. opr.: mangel) og betyder at der i det pågældende udsagn udelades ord, som modtageren aktiveres til at tilføje. Således kan modtageren i mødet med forsidens udsagn tænke sit, men tankerækken bliver imidlertid sat på en prøve i mødet med udsagnet på næste side, som fuldender sætningen. Herefter må modtageren, for at skabe *kohærens*, det vil sige fornuftig sammenhæng i mellem de to udsagn, læse brødteksten nedenunder for at finde frem til, *hvad* det er, man ”*bestemmer selv*”. Hvis vi ser på Faircloughs begreb ’sammenkædning’ i forhold til Go-Card’ets sammensætning af delsætninger, kan forsidens hovedsætning siges at være en form for *elaboration*, dvs. en udarbejdelse af en konstaterende delsætning, selvom denne dog ikke er udarbejdet på baggrund af en foregående delsætning. Næste sides bisætning kan således ses som en *extension*, idet den *udvider* hovedsætningen med ordet ”men”, som således skaber en modsættende relation mellem de to delsætninger. Begrebet *enhancement* kan knyttes til selve brødteksten på Go-Card’ets venstre inderside, men ikke så meget i den forstand at den forstærker forbindelsen mellem de to delsætninger, men nærmere i den forstand at den *forklarer* denne forbindelse ved hjælp af

---

<sup>4</sup> Forankring (’*ancrage*’ på fransk) er også et af Barthes’ centrale begreber. Begrebet dækker over, når teksten (eller ’den lingvistiske meddelelse’) ’fortæller’ hvordan billedet skal ’læses’. Teksten har altså den egenskab at styre læsningen i en bestemt retning. Det forekommer i øvrigt også at billedet i sin egenskab kan virke forankrende i forhold til teksten – en egenskab som Barthes ikke gør opmærksom på i ”*Billedets Retorik*”.

<sup>5</sup> Definitionen af *ellipse* fremgår af den artikel, som er nævnt i nedenstående fodnote 31. Fairclough berører dog også flygtigt ellipse-begrebet i forbindelse med, at han nævner Hallidays kohesions-markører, hvor ellipse er en af dem (Fairclough, 1992, s. 176)

bl.a. reference til årsagen til kampagnen, og hvad man som modtager af Go-Card'et konkret kan gøre, inden denne beslutter sig. Således afsløres de to delsætningers samlede kernebetydning i brødteksten nedenunder, der bl.a. handler om vigtigheden af at tage stilling til organdonation. Lad os engang kigge nærmere på denne tekst.

Der indledes med at fortælle, at *"der er mangel på organdonorer"*, hvilket er en faktuel oplysning til modtageren. Med denne indledende sætning er det relevant at se på tekstens *transitivitet*. I kraft af vores viden om, at det er de tre kampagneansvarlige som på vegne af Donorregistret efterlyser flere organdonorer, kunne der i reglen have stået, at *"Donorregistret mangler organdonorer"*. I dette tilfælde er agenten udeladt til fordel for substantivet 'mangel' – dvs. det fremgår ikke eksplicit, *hvem* der udtrykker sig omkring dette behov. Således er der her tale om en *nominalisering*. Grunden til denne grammatiske form ligger vel dels i hele tekstens kortfattede 'tone', dels (måske) i ønsket om at minimere de unge modtageres opfattelse af afsender som et statsorgan og således som en autoritet, idet de læser første linie af Go-Card'ets brødtekst. Afsender kan måske – såfremt de autoritative signaler i kampagnematerialet overvejende er meget fremtrædende, formodes at have den negative effekt, at de unge således vægrer sig imod at tage stilling til kampagnens budskab. Tekstens fremsatte 'mangel' (på organdonorer) begrundes med at *"(...) mange ikke har taget aktivt stilling til spørgsmålet: "Hvad skal der ske med mine organer, når jeg dør?"*. Her vil det være relevant at inddrage begrebet *præsupposition*, der tidligere er forklaret i forbindelse med Faircloughs tekstanalytiske begreber, for i dette eksempel *præsupponeres* det, at modtageren selv har stillet sig dette spørgsmål eller *burde* have stillet sig selv dette spørgsmål. Dette fremgår af selve formuleringen, der skal læses og forstås som fremlagt af modtageren selv, indikeret ved de personlige pronominer: *"mine organer"* og *"når jeg dør"*. Der ligger desuden en iøjnefaldende præsupposition i det formulerede spørgsmål, som tillige vidner om emnets etisk svære aspekter: *"Hvad skal der ske med mine organer, når jeg dør?"*. Hertil kan man som modtager imidlertid vælge at svare: *"Skal der overhovedet ske noget med mine organer - andet end de skal begraves eller kremeres sammen med resten af min krop... når den tid kommer?"*. Denne præsupposition er således et udtryk for en bestemt forståelse af et bestemt emne – i dette tilfælde organdonation som et emne, som hviler på et etisk og politisk grundlag, og kan derfor anskues som en diskursiv udlægning af denne forståelse. Den næste sætning, *"Når du tager stilling, hjælper du også dine nærmeste"* er karakteriseret ved en *temporal relation* imellem de to del-sætninger: *når* modtageren tager stilling, (*så*) hjælper denne også sine nærmeste. Ordet *"Når"* afslører tydeligvis her en forventning i forhold til modtageren om, at denne inden for et givet tidspunkt (som ikke præciseres) vil tage stilling. Man kunne også have brugt ordet 'hvis' i stedet for 'når' – dvs. en *betinget relation*, men i anvendelsen af ordet 'når', virker den implicite opfordring ikke nær så betingende. Ordet *"også"* indikerer, at modta-

geren ikke alene hjælper sine nærmeste. Det er her underforstået, at modtageren *udover* at hjælpe sine nærmeste *måske* også hjælper de syge, som har behov for nye organer – ’måske’ i kursiv fordi hjælpen jo er forudsat, at modtageren dør (hjernedøden). At gøre noget for ens nærmeste, må imidlertid af mange opfattes som et tungtvejende argument, hvorfor denne opfordring ikke er helt uvæsentligt i forhold til at overbevise modtager. Der slås altså her på de medmenneskelige aspekter ved at tage stilling. Herefter fremsættes det, at *”tit har de nemlig ikke har lyst til at tage den beslutning”* – underforstået ens nærmeste i forhold til at tage stilling til, hvorvidt deres afdøde familiemedlem skal donere sine organer, hvis denne ikke selv har taget stilling. Teksten afsluttes med en direkte opfordring, som falder i tre dele, grammatisk indikeret ved tre imperativer (understregningerne): *”Tag den selv”* (underforstået beslutningen), *”tal med dine nærmeste”* (underforstået om beslutningen) *”og tilmeld dig organdonorregistret”*. Der er her tale om *talehandlinger*, der på slagfærdig vis, opfordrer modtageren til at handle. Det slagfærdige udtryk i opfordringen skabes ikke mindst af den anvendte *alliteration*, dvs. gentagelse af konsonanten ’t’ i de tre imperativer. Som tidligere nævnt kan talehandlinger ifølge Fairclough sige noget om *styrken* i teksten, dvs. hvordan teksten forholder sig til modtager. Forholdet mellem disse kan karakteriseres som meget direkte og kontant. Faconen er *”lige på og hårdt”* – en facon som afsender formodentlig forventer at ville falde i de unges smag. Hvis vi skal se på, hvordan afsender viser *affinitet* for eget budskab, indikerer den overvejende brug af præsensangivelser i verberne i brødteksten, at der er tale om høj tilslutning til egne udsagn, selvom teksten ikke gør brug af modalitetsmarkører, som f.eks. *upgraders*<sup>6</sup> (f.eks. ’bestemt’ og ’selvfølgelig’), hvilke begge er adverbier, der har egenskab af at kunne betone ytringer. Om end teksten er kortfattet og så at sige er ’støvsuget’ for fyldeord, opsummerer den de mest centrale aspekter af kampagnens ærinde; at tage en beslutning og give denne til kende. Referencen til websitet nedenunder teksten er ment som et tilbud til modtageren, som denne kan benytte, hvis der savnes mere information. Alt i alt er der tale om en *tekststruktur*, er karakteriseret ved at have en fragmenteret form i kraft af det opbrudte, elliptiske statement *”Hun har brug for din krop... - men du bestemmer selv”*. Som tidligere nævnt kan tekststruktur, ifølge Fairclough, også handle om *turntakings*, og i den forbindelse også *interactional control*, hvor man f.eks. kan afdække, om der er tale om en symmetrisk eller asymmetrisk balance mellem aktørerne – i dette tilfælde mellem afsender og modtager, selvom sidstnævnte dog kun er implicit tilstede. På trods af denne implicite tilstede-værelse får Go-Card’ets konstaterende statement (hovedsætningen) umiddelbart afsender til at fremstå som den dominerende i forhold til modtager, hvorimod bisætningen på den efterfølgende side synes at have karakter af at *formildne* den

---

<sup>6</sup> Om ’upgraders’ – se f.eks. Alrø, Helle og Kristiansen, Marianne i *Supervision*, 1998, s. 201-202

tørre konstatering (på Go-Card'ets forside), som kan virke forpligtende set fra modtagers side – dette på det grammatiske plan især understreget af det modsættende ”men” og det at modtager gives den frihed i forhold til, hvorvidt denne ønsker at være donor og således ”bestemmer selv”, som teksten bebuder. Afsender synes her at give plads til modtager med den modificerede bisætning, hvilket kan læses som et ønske fra afsenders side om at komme på bølgelængde med modtager. Umiddelbart ser det altså ud til, at der her på det tekstlige niveau er tale om en mere eller mindre symmetrisk balance mellem afsender og modtager. Sammen med den kortfattede og opfordrende brødtekst nederst på indersiden af Go-Card'ets forside, er der således tydeligvis kalkuleret med en ung modtager, hvis opmærksomhed skal vækkes ved at anvende en facon, der går lige til sagen og uden for megen ’følen’ og lange forklaringer. Ovennævnte brødtekst, som forklarer kampagnens emne, kan siges at forankre betydningen af forsidents udsagn. Den forførende kvindes ’demand’ er dermed trådt i baggrunden til fordel for et statsorgans demand for nye ’brugte’ organer, og forsidents udsagn spiller nu på en helt anden streng, hvor kvinden repræsenterer den gruppe af mennesker, som har brug for nye organer, dvs. andres kroppe.

Det er via motivet samt udsagnet på forsiden, kontra emnets karakter og indhold, at der opstår et paradoks. Der er tale om en paradigmatiske sammenblanding af ’sex’ og ’død’, hvor sex er virkemidlet, der skal ’tease’ eller nærmere *forføre* den mandlige modtager til at tage kortet og åbne det. Som tidligere nævnt skabes der med motivet en intertekstuel reference til den pornografiske genre. Med intertekstualitetsbegrebet følger også ethos-begrebet, hvilket vi tidligere har været inde på. Umiddelbart synes denne appelform ikke at være særlig fremtrædende – afsender synes faktisk at ’forsvinde’ i virkemidlet ’sex’ og i hele den designmæssige opsætning. Omvendt kan dette også sige noget om afsender – at denne forsøger at nedtone eller rettere ’gå udenom’ det faktum, at den er en institutionel instans, måske for at undgå at tabe de unge undervejs. For således at forsøge at tækkes de unge, sker dette på bekostning af afsenders synlighed, hvorved dennes troværdighed og integritet kan være svær at få øje på. Hvilken betydning synligheden af kampagnens afsender egentlig har i forhold til de unge mænd, vender vi i øvrigt tilbage til, når vi skal se nærmere på den diskursive praksis. Med den tydelige brug af virkemidlet ’sex’ udtrykt via kvindens styling, den direkte øjenkontakt og de seksuelle undertoner i forsidents udsagn, er appelformen *pathos* derimod allestedsnærværende på Go-Card'ets forside. Pathos er den appelform som skal appellere til modtagerens følelser og sanser. Den dækker ikke blot over de følelser som er positivt ladede, men dækker også over et bredt register af følelser som vrede, misundelse, har-



me, forargelse osv.<sup>7</sup> Det er formodentligt intentionen, at forsiden skal fremkalde en overvejende positiv og opløftet stemning hos modtageren, som af afsender er defineret som værende en mand mellem 18-40 år. Selve kvindefremstillingen samt de seksuelle undertoner, som ligger i forsidenes udsagn er udtryk for en bestemt forudgribelse af Go-Card'ets modtagere: den mandlige modtager konstrueres tilsyneladende som et individ, der via en persuasiv strategi – defineret ved en særlig kvindefremstilling som skaber associationer til pornografien og dens udtryksmidler, kan stimuleres til at give respons i form af *handlen*.<sup>8</sup> I forhold til denne *handlen* bliver de to førnævnte begreber 'turn-taking' og 'interactional control' således endnu mere relevante, idet modtageren – ideelt set – gør det, som afsender har "opmuntret" ham til. På det overførte og billedmæssige plan drejer denne *handlen* sig om et begær eller seksuelt behov, udtrykt via kvinden og udsagnets indhold, som den mandlige modtager forventes at kunne tilfredsstille. På det konkrete og praktiske plan drejer denne *handlen* sig om at få den mandlige modtager til, via virkemidlet 'sex', at åbne Go-Card'et og siden lade sig forføre til evt. at sige 'ja' til at donere sine organer. Således ligger der et moment af overraskelse (måske i den kedelige ende) i den designmæssige præsentation af kampagnens emne: forsidenes motiv samt udsagnet med de seksuelle undertoner kan, i bedste fald, mobilisere en flygtig opstemthed hos (den mandlige) modtager – en opstemthed som nemt kan afløses af 'nedstemthed' i mødet med det svære og dystre emne på Go-Card'ets indersider. Man kan i den forbindelse tale om en form for *omvendt* åbenbaring, hvor åbenbaring dækker over en bestemt brug af æstetiske og emotionelle virkemidler (primært i reklame) som giver en sanselig opmærksomhed til emnet ved at sætte det i et nyt lys.<sup>9</sup> Og det må siges at være tilfældet her, hvor et svært emne er kommet i et lystigt selskab. I den forbindelse kan der refereres til Kress og Van Leeuwens begreb *provenance*, idet man her så at sige har omkodet det svære emnes implicite regler for, hvordan emnet tidligere er blevet præsenteret – nu ved at importere tegn fra en helt anden kontekst, som forsiden må siges at være et udtryk for. Med hensyn til de tidligere præsentationer af emnet tænkes

---

<sup>7</sup> Om pathos appelformen, se f.eks. Kirsten Drotner et al.: *Medier og kultur (1998)*, s. 165.

<sup>8</sup> Der tænkes i den forbindelse på S-O-R modellen, som står som den centrale forståelsesmodel for overførslen af holdningskampagne- eller reklamebudskaber fra stat eller virksomhed til modtager, hvor budskab og dets forståelse samt effekt primært opfattes som et påvirkningsspørgsmål på individniveau (se Alsted, "*Semiotik og retningslinier for valg af annoncetype*", s. 2)

<sup>9</sup> Denne betragtning om 'åbenbaring' i reklamesammenhæng (opr. omtalt i Johansen 1991) omtales i Lars Pynt Andersens artikel: "*Reklamens form og indhold – en introduktion*" i: Hansen, Lauritsen & Grønholdt (red.): *Kommunikation, mediaplanning og reklamestyring*, s. 126.

der på de tidligere oplysningsmaterialer omkring organdonation, f.eks. den tidligere udgivne pjece<sup>10</sup> fra Sundhedsstyrelsen, som bl.a. har kunnet findes på apotekerne og hos lægerne, og som udelukkende gør brug af skreven tekst. Med oplysningsmaterialerne (Tv-spot og pjece) fra ”Livet Som Gave” 2002, hvor ’rigtige’ mennesker, som har haft organdonation tæt inde på livet, optræder, er der imidlertid sket en iøjnefaldende udvikling mht. design og distribution sammenlignet med den tidligere udgivne pjece. Selvom pjecen fra 2002 kampagnen er karakteriseret ved at bevæge sig på et relativt informativt niveau, adskiller denne sig fra den omtalte tekstbaserede pjece ved for det første at supplere med billedmaterialer, for det andet ved at ’sætte ansigt’ på personer, der på en eller anden måde har været i tæt berøring med problemstillingerne omkring organdonation. I afsnittet om baggrunden for ”Livet Som Gave” kampagnen (som findes som bilag), hvor materialerne kort beskrives, kaldes de personlige historier for *testimonials* – altså hvor de medvirkende personer ’afgiver vidnesbyrd’ omkring deres respektive situationer. Måske er det mere nærliggende, i stedet for testimonials at referere til det meget udbredte fænomen, *storytelling*, som er blevet et af tidens buzzwords inden for bl.a. virksomhedskommunikation. Storytelling handler bl.a. om at gøre faktaoplysninger mere interessante ved f.eks. at fortælle historier, der naturligvis skal være i overensstemmelse med de bagvedliggende fakta. Med hensyn til omtalte pjece gør de fire vidt forskellige og ikke mindst personlige historier emnet mere vedkommende, hvorved de mange svære aspekter ved organdonation også ’fordøjes’ lettere. Vender vi blikket mod Go-Card’ene, med reference til Kress og Van Leeuwen, kan det specifikke design, som man her gjort brug af, således siges at tilføre diskursen for, hvordan organdonation som emne tidligere er blevet præsenteret i medierne, noget nyt. Hvor de tidligere materialer om organdonation, især Sundhedsstyrelsens informationsmættede pjece, har benyttet sig af en decideret *institutionel diskurs* med fokus på et højt informationsniveau udelukkende baseret på tekst, er der i tilfældet med Go-Card’ene nærmere tale om brug af en *reklamediskurs*, som har rødder i *forbrugerdiskursen*. Dette dels i kraft af den valgte distributionsform, idet Go-Card’et er et reklame-medium, brugt af mange forskellige annoncører med vidt forskellige og ofte billedmæssigt udtryksfulde budskaber, dels i kraft af anvendelsen af semiotiske udtryksmidler, f.eks. *modes* såsom farver, det elliptiske og korte statement i fede typer, de slagfærdige opfordringer til sidst i teksten på kortets inderside og ikke mindst brugen af kvinden som sexobjekt, hvilke alle er karakteristika, der kan relateres til reklamebudskaber. Således kan man, via de anvendte semiotiske udtryksmidler (og distributionsform) – tale om det som Fairclough kalder for *”marketization of discourse”*, hvor

---

<sup>10</sup> På kampagnens nye website kan Sundhedsstyrelsens tidligere producerede pjece i øvrigt ses ved at klikke på ”kampagne-materialer” og herunder klikke på ”Sundhedsstyrelsens pjece”

man i dette tilfælde har gjort brug af en reklamediskurs og således har skabt en form for *innovation* i forhold til den institutionelle diskurs, som i mere eller mindre grad har præget tidligere oplysnings- og kampagnematerialer omhandlende organdonation.

Med denne tekstanalytiske gennemgang af Go-Card'et til den mandlige modtager vil vi gå videre til Go-Card'et, rettet mod den kvindelige modtager, hvor vi vil slå ned på ligheder og forskelligheder mellem de to materialer.

## Go-Card'et til den kvindelige modtager

Tilsvarende Go-Card'et til mændene består Go-Card'et til kvinderne af to kort, der er perforeret sammen. Det, der adskiller de to Go-Cards er designet af forside samt dennes bagside. Men lad os først se på de rent denotative iagttagelser. Go-Card'et<sup>11</sup> ses illustreret nedenfor:



Go-Card'ets forside bærer tydeligt præg af at være et tryk et akryl- eller oliemaleri i kraft af fornemmelsen af penselstrøg, der skaber stoflighed i billedet. Maleriet forestiller et rødt hjerte på rød baggrund, men der er ikke tale om *ren* rød. Derimod findes der forskellige nuancer af rød: fra den mørke bordeaux, over pink, til lyserød og ind imellem disse rødlig nuancer spores blå-lilla farvetoner. Lidt over midten på selve billedet er udsagnet: "*Det handler om at give dit hjerte væk...*" printet. Teksten er i hvid, og går man tæt på ses det, at der er indlagt små, diskrete indhak i bogstaverne – formodentlig for at skabe en stoflighed, matchende selve mo-

tivet.

Åbner man kortet og kigger på forsides bagside, fæstnes blikket ved udsagnet trykt i en brun farvetone: "*– mens du selv kan bestemme...*", som er placeret ca. to tredjedele nede på siden. Her nedenunder er den korte informerende tekst, referencen til websitet (fremhævet i farven brun) og de kampagneansvarliges navne, placeret. Altså samme tekstplacering som i Go-Card'et til mændene, men her på en gul baggrund med antydningen af en blomst, som fremstår i en lysere gul farve. Tilmeldingskuponen til Donorregistret er identisk med den til mændene.

---

<sup>11</sup> Go-Card'et findes som bilag i en lomme på indersiden af opgavens bagside (omslaget).

Går vi tilbage til forsiden og sammenligner med Go-Card'et til mændene, er det nogle andre virkemidler, der her gøres brug af, hvilke igen bærer på nogle konnotationer, som står i kontrast til forsiden med kvinden. For det første figurerer der på Go-Card'et til kvinderne ikke nogen menneskelig figur, ligesom der heller ikke er tale om et fotografisk motiv. I stedet er der tale om et kunstnerisk maleri, hvor der er lagt vægt på nogle overvejende positive symboler, hvoraf hjertet som motiv er ét af dem. Ud over at hjerte (som bekendt) rimer på smerte, symboliserer hjertet også kærlighed og romantik. I den her forbindelse handler det i udsagnet om at give sit hjerte væk – en talemåde, der dækker over det at føle hengivenhed og (næste)kærlighed i forhold til en anden person. En fællesnævner for begge Go-Cards er brugen af farver som opmærksomhedsskabende udtryksmiddel. Der er her, med Kress og Van Leeuwen in mente, gjort brug af en bestemt farve som *mode*. Sammen med den altdominerende røde farve, som inden for symbolikken står for bl.a. varme, lidenskab og kærlighed, kan talemåden skabe nogle indbyrdes forstærkende, følelseladede konnotationer. Sammenlagt kan talemåden og motivet siges at referere til en *poetisk genre*. Tilsvarende udsagnet på Go-Card'ets forside til mændene, ansføres den kvindelige modtager via det mere eller mindre uafsluttede udsagn: "*Det handler om at give dit hjerte væk...*", indikeret ved tre punktummer, til at tage kortet for efterfølgende at åbne det.

Idet kortet åbnes, slås blikket helt automatisk ned på udsagnet: "*– mens du selv kan bestemme...*", som grammatisk er bisætning til forsidens hovedsætning. Tilsvarende Go-Card'et til mændene afsløres det også her på kortets venstre inderside, *hvem* der er tale om (at give sit hjerte væk til). Svaret til dette spørgsmål konkretiseres ligeledes i brødteksten nedenunder (som er identisk med den brødtekst, som findes i Go-Card'ene til mændene), hvor de to udsagns samlede kernebetødning findes. Der er altså igen gjort brug af den samme *tekststruktur* som i Go-Card'et til mændene, dvs. en *ellipse* i form af udsagnet på forsiden, som følges op på næste side med et udsagn, der fuldender forsidens udsagn. Sammenlignet med Go-Card'et til mændene er der en formuleringsmæssig forskel i de to udsagn på side to. Hvor udsagnet til mændene lød: "*... men det er dig selv, der bestemmer*", lyder udsagnet her: "*– mens du selv kan bestemme...*". Der er altså en sproglig varians i de to formuleringer, hvilket formentlig ikke er helt tilfældigt. Umiddelbart fremstår udsagnet til kvinderne mere nedtonet, pga. tidsadverbiet 'mens' samt modal hjælpeverbet 'kan'. Årsagen til denne sproglige forskel ligger formentlig i hele den måde, Go-Card'ets kvindelige modtager konstrueres på. De anvendte virkemidler peger i retning af, at der er kalkuleret med en modtager, som kan ansføres og 'rammes i hjertet' ved hjælp af kærlighedssymboler, hvorfor udsagnet er modificeret en smule for at skabe en udtryksmæssig balance.

Det er via den omtalte symbolik på forsiden, at den kvindelige modtager trækkes ind i et udpræget 'følelsesunivers', som hun med sine associationer selv er med til at skabe. Dette univers 'sluttes'

imidlertid på næste side, hvor udsagnet sammen med den informerende tekst nedenunder går ind og forankrer betydningen af forsidens udsagn: at det ikke handler om kærlighed (i den gængse forstand, dvs. mellem mand og kvinde), romantik og røde plyshjerter, men i stedet hjerter med aorta, hjerte-klapper osv., og set med disse briller kan de røde nuancer i Go-Card'ets forside nu skabe konnotationer i retning af blod.

Forsidens udsagn understøttet af motivet kan imidlertid siges at spille på to strenge: for det første på det følelsesmæssige plan, hvor der mere eller mindre automatisk *tunes* ind på 'kærlighed', 'romantik', 'hengivenhed' og en 'ofren sig' i forhold til et andet menneske. På et andet og konkret plan handler udsagnet om at tage stilling til om man ønsker at give sit *fysiske* hjerte væk, dvs. blive organdonor. Der spilles altså i høj grad på dobbeltheden i formuleringen: "*Det handler om at give dit hjerte væk...*", understreget af de billedlige symboler. Som tidligere nævnt er emnet organdonation karakteriseret ved at rumme både etiske og for mange mennesker, følsomme aspekter, hvoraf det sidste aspekt kan siges at afspejles i designet i Go-Card'et til kvinderne: næstekærligheden indeholdt i udsagnet og talemåden "at give sit hjerte væk" – et emne som i sin emotionelle fremstilling måske vækker kvinders instinkter i forhold til at drage omsorg for andre, ikke mindst når disse er i nød. Go-Card'ets budskab vil således måske appellere til den kvindelige modtager og hendes villighed til at hjælpe andre, men om det forholder sig sådan i virkeligheden forbliver således kun et gæt.

For afslutningsvis at samle op på den tekstanalytiske gennemgang af de to Go-Cards er disse udtryk for en klar og tydelig kønsopdelt *henvendelsesform*, specielt billedmæssigt, men også i forhold til de tekstlige budskaber på de to Go-Cards, som sammen med motiverne skal incitere modtageren til at tage Go-Card'ene og åbne dem. Med hensyn til Go-Card'et til den mandlige modtager spilles der klart og tydeligt på 'sex', mens den kvindelige modtagers opmærksomhed skal vækkes med emotionelle virkemidler, som symboliserer 'romantik' og 'kærlighed'. Selvom Go-Card'ene er 'skræddersyet' til hver sin modtager, forbliver målet dog entydigt for begge kort: at få modtager til at indsende Go-Card'et. Overtalelsen ligger i hele anvendelsen af den *reklamediskurs*, som kommer til syne i Go-Card'enes og ikke mindst i kraft af tilstedeværelsen af appelformen *pathos*, som i dens (banale) kønsopdelte henvendelsesform står i skærende kontrast til det alvorlige emne, som gemmer sig bag de kulørte forsider.

Den kreative konstruktion af Go-Card'ene, hvor man utvivlsomt må overraskes over, at en sexet, let-påklædt kvinde – som hævdes at have brug for ens krop, har noget med organdonation at gøre, er

imidlertid en subtil sammenkædning af modsætningspar<sup>12</sup> (i dette tilfælde 'sex'/'romantik' kontra 'død'), som oftest ses anvendt i den kommercielle reklameverden, i såvel tv-spots som annoncer. I den forbindelse kender hittepåsomheden (næsten) ingen grænser, når det gælder om at gøre opmærksom på sit produkt. Når dette er tilfældet, kan man tale om en *kompleks* eller *sofistikeret* (annonce)type. Disse begreber stammer fra Hall og Whannels typologi og repræsenterer to ud af fire typer, hvoraf de to første er *simpel* og *sammensat*. Hovedtyperne er simpel og kompleks, hvor sammensat og sofistikeret er gradueringer af disse.<sup>13</sup> Typerne bruges primært til klassificering af graden af simpelhed/kompleksitet i kommercielle annoncer, men idet non-kommercielle tekster, f.eks. kampagnetekster, i højere grad har overtaget reklamebranchens brug af reklamediskurser og endsige markedsføringsmetoder, f.eks. mht. design og distribution, synes typologien også at kunne bruges i forhold til kampagnens Go-Cards. Den komplekse annonce opererer med symbolske tegn, der sammen med det illustrerede produkt skaber stærke associationer til andre kontekster og verdener end den, som produktet 'normalt' befinder sig i. I den sofistikerede annonce er produktet ikke-eksisterende i sin fysiske fremtrædelse. Kun produktets symbolske betydning fremhæves, hvilket indebærer at modtager må investere mere tid i fortolkningsarbejdet for at 'afsløre' produktet. Selvom der i "Livet Som Gave" kampagnen ikke er tale om et *fysisk* produkt, som ønskes afsat, så er kampagnens ærinde i bund og grund også at *sælge* noget, hvilket det her bliver gjort på sofistikeret vis.

Med denne tekstanalytiske gennemgang af kampagnens Go-Cards, er vi nu kommet til kampagnens website. Hvorledes dette kampagnemateriale vil blive gennemgået, vil fremgå af den følgende, korte introduktion.

## Websitet

I begge Go-Cards er der, som før nævnt, en reference til websitet, [www.livetsomgave.dk](http://www.livetsomgave.dk), hvor modtagerne af Go-Card'et kan få yderligere information om kampagnen og dens emne, inden den endelige beslutning eventuelt tages. Det skal imidlertid nævnes, at dette website i løbet af denne opgaves sidste skrivefase har fået nyt udseende, hvorfor læseren i mødet med det aktuelle website vil se et andet interface, end det der i det følgende vil blive beskrevet. Men det er muligt at finde frem til det website, som vi i det følgende vil gennemgå ved at gå ind på:

---

<sup>12</sup> Der tænkes her på modsætningspar i forstanden ond/god, grim/smuk osv.

<sup>13</sup> Hall og Whannels typologi er omtalt i Gillian Dyers *Advertising as Communication*, s. 89

[www.livetsomgave.dk/old/kampagne/2003.html](http://www.livetsomgave.dk/old/kampagne/2003.html).

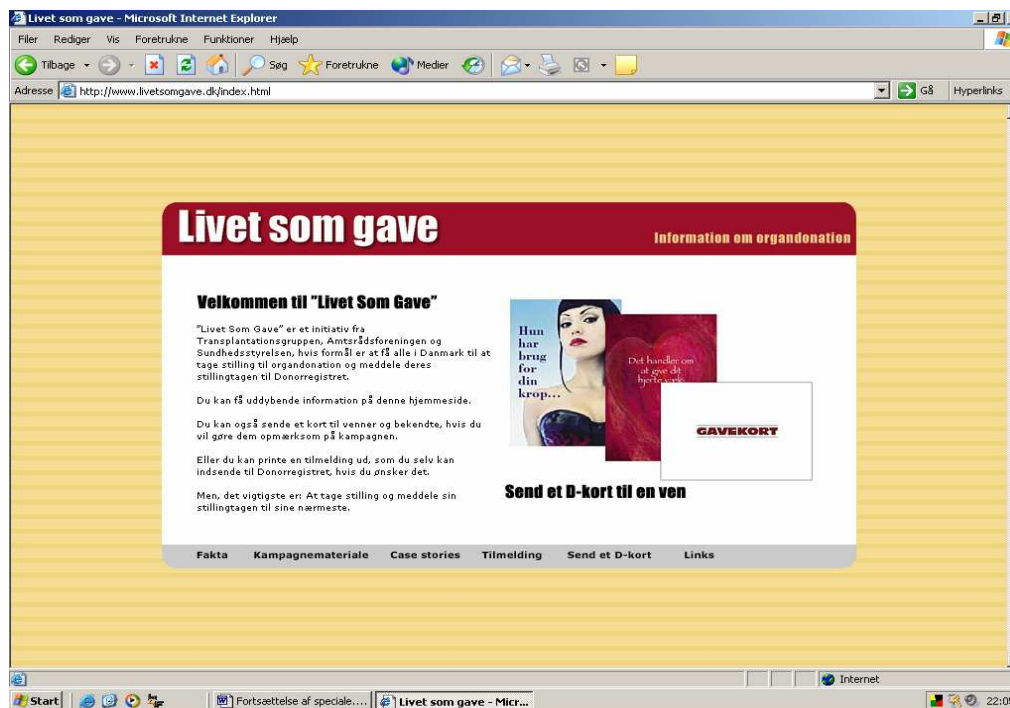
Dog er det her desværre ikke muligt at se websitets hovedside, ligesom det heller ikke er muligt at en underliggende side med overskriften ”Send et D-kort”, da denne side har haft en interaktiv mail-funktion, der som følge af websitets udskiftede indhold er blevet deaktiveret. Det nærmeste vi kan komme websitets hovedside er et screendump, som fremgår som et indsat, men ikke særligt tydeligt billede nedenfor. Trods dette er det alligevel håbet, at læseren med de følgende beskrivelser kan fremkalde de manglende sider for ’sin indre skærm’.

Websitets indhold af links til bagvedliggende sider samt billeder vil som tidligere nævnt ikke blive gennemgået tekst- og billedanalytisk på samme måde, som Go-Card’ene er blevet behandlet. Dette hovedsageligt, fordi Go-Card’ene er det primære kampagnemateriale, forstået således, at det er Go-Card’ene, der så at sige ’viser vejen’ til websitet i kraft af referencen, som kun er at finde i Go-Card’et. Go-Card’et og dets ’entre’ i det offentlige rum er altså vigtig, idet det skal vise sig stærk i forhold til at lede modtageren videre til websitet. Men er modtageren, omvendt, i tvivl om beslutningen, er websitet også et vigtigt kampagnemateriale i forhold til modtagerens beslutning om at ville udfylde Go-Card’et. Således vil vi tage en tur rundt på websitet og klikke os ind på dets forskellige links for at få en fornemmelse af, hvad websitet kan tilbyde brugeren og dermed modtageren af Go-Card’et og hvordan de to kampagnematerialer, Go-Cards og website, er konstrueret – dette bl.a. ved at se på, hvilke typer af diskurser og appelformer der er fremherskende i websitet, sammenlignet med Go-Card’ene.

## Websitets links

Websitets hovedside fungerer som velkomstsider, bestående af en aflag box, hvor der foroven er indsat et ’head’ og forneden et menu-felt. I head’et står der med store, hvide typer ”*Livet som gave*” og lidt længere henne ”*Information om organdonation*” på rød baggrund. I boxen midt på siden informeres der kort om, hvem der står bag kampagnen, hvad kampagnens ærinde er, samt hvilke forskellige muligheder websitet tilbyder i forhold til f.eks. tilmelding og i forhold brugerens mulighed for via sitet at sende en hilsen til andre. Velkomsten afsluttes med bemærkningen om, at det vigtigste er, at man tager stilling og meddeler sin stillingtagen til sine pårørende. Til højre i boxen er kampagnens to Go-Cards illustreret sammen med et tredje kort, hvorpå der står ”*Gavekort*”. Nedenunder til venstre for dette står der opfordrende: ”*Send et D-kort til en ven*”. Kører man musen henover denne tekst fremgår det, at det er et hyperlink. I boxens menu-felt finder man seks links til sitets underliggende sider: ”*Fakta*”, ”*Kampagne-*

materiale”, ”Case stories”, ”Tilmelding”, ”Send et D-kort” og ”Links”. Sitets baggrundsfarve er gul-stribet og tapetagtig i sit udseende. Nedenunder vises sitets hovedside:



Klikkes der på linket ”Fakta” fremkommer en ny box i samme størrelse. Boxens ’head’ og menufelt er uændret. Til venstre i boxen vises nu seks hyperlinks: ”Undersøgelser”, ”Nøgletal”, ”Andre lande”, ”Venteliste”, ”Hjertedød” og ”Tid til afsked”. Til højre for disse links er det første hyperlink ”Undersøgelser” åbnet i form af en kort tekst. Linket har til hensigt at informere om de undersøgelser, der i sin tid blev iværksat omkring danskernes holdning til organ donation og som siden hen medførte at kampagnen fra 2002 blev lanceret. De undersøgelser, der refereres til (Berlingske Tidende og Sundhedsstyrelsen) kan brugeren få direkte adgang til via to hyperlinks, indikeret ved ”her” i teksten. Næste link, ”Nøgletal” kan brugeren få et overblik over, hvor mange forskellige transplantationer der foretages i Danmark på årsplan, hvor mange der er på venteliste, samt hvor mange der reelt set donerer. Alle disse informationer (i skema-form) kan brugeren hente frem ved at klikke på hyperlinket ud fra de seks opstillede overskrifter. Linket ”Andre lande” informerer om antallet af organ donorer i de øvrige europæiske landene, og vil man som bruger have syn for sagn, kan brugeren klikke sig frem til et skema. Det efterfølgende link ”Ventelister” informerer om, at ventelisterne til organtransplantation vokser, hvilket brugeren kan få dokumentation for i form af et søjlediagram, som kan hentes frem via et klik på



hyperlinket nederst. Næstsidste link ”Hjernedød” informerer om hjernedøds kriteriet og henviser til en artikel om emnet, bragt i Berlingske Tidende – en artikel som brugeren kan hente ved at klikke nederst på siden. Sidste link ”Tid til afsked” informerer kort om processen ved konstatering af hjernedød – hvad de pårørende kan forvente i forhold til, hvad der sker med den afdøde, før og efter organdonation. Så vidt indholdet af linket ”Fakta”.

Under linket ”Kampagnemateriale” findes fire links. Det første link ”Go-Cards” viser de to udsendte Go-Cards i højre side af boxen. I teksten til venstre herfor, kan brugeren via et hyperlink downloade en tilmeldingskupon, hvis brugeren – som teksten siger – ikke kommer på caféer, hvor Go-Card’et kan fås. Under linket ”Kampagne 2002” kan brugeren se eller gense kampagneelementerne fra den første kampagne, ved at klikke på henholdsvis ”se filmen” og ”læs folderen”. Til højre i boxen er pjecen vist. Andensidste link, ”Sundhedsstyrelsens pjece” informerer om en pjece som Sundhedsstyrelsen tidligere har udgivet og som giver yderligere information om organdonation. Brugeren kan læse pjecen ved at downloade den. Sidste link ”Kampagne 2003” præsenterer kampagnens tre bagmænd og disses roller i forhold til kampagnen.

Linket ”Case stories” består af tre testimonials, som findes under de tre links, ”Søren”, ”Camilla” og ”Pamela” til venstre i boxen. Den første testimonial, ”Søren”, bærer overskriften ”Lynet slog ned men jeg var heldig”. Til højre i boxen vises et portrætfoto af en glad Søren. Den næste testimonial, ”Camilla” bærer overskriften ”Jeg studerer på livet løs”. På samme vis er der her igen vist et foto af beretningens hovedperson, som også her smiler. Den sidste testimonial, ”Pamela”, er den samme person som blev brugt i kampagnen fra 2002, både i tv-spottet samt i pjecen. Beretningen bærer overskriften ”Jeg fik et godt liv”. Igen vises der et foto af hovedpersonen. Beretningerne er alle solstrålehistorier med unge mennesker, som tidligere i deres liv er blevet ramt af alvorlige sygdomme og som er blevet reddet af organdonorer. Imidlertid skiller Sørensin historie sig ud, idet der er tale om donation mellem familiemedlemmer, hvor donor lever videre, hvilket er et aspekt af organdonationsproblematikken som denne kampagne (og den forrige kampagne for den sags skyld) ikke beskæftiger sig med.

Efter disse beretninger, hvor brugeren ’møder’ personer, som har haft organdonationsproblematikken tæt inde på livet, følger linket ”Tilmelding”. Under dette link dukker fem links frem. Det første link ”Sådan gør du” vejleder brugeren i, hvordan man kan tilmelde sig Donorregistret ved at downloade en tilmeldingskupon, printe den ud og sende den som et almindeligt, frankeret brev. Det anbefales endvidere at man, efter sin stillingtagen underretter sine pårørende, inden man indsender kuponen. Desuden er der igen et link til Sundhedsstyrelsens pjece om organdonation. Linket ”Dine nærmeste” næv-

ner vigtigheden af, at man fortæller sine nærmeste sit valg, inden man tilmelder sig. Desuden understreges det, at brugerens ønsker vil blive respekteret. Linket ”Aldersgrænse” pointerer, at alderen ikke har den store betydning i forhold til at blive organdonor, bortset fra at man skal være fyldt atten år. Og fortryder man sin beslutning kan den ændres ved indsendelse af en ny kupon. Linket ”Dine rettigheder” gør opmærksom på en regel omkring pårørendes accept i forhold til den enkelte donors afgivne tilsagn. Endnu en gang understreges det, at det mest sikre er at tilmelde sig Donorregistret, sammenlignet med donorkortet, som kan risikere at bortkomme. Muligheden for at meddele at man ikke ønsker at blive organdonor nævnes, ligesom muligheden for at ændre ens beslutning. Afslutningsvis henvises der igen til Sundhedsstyrelsens pjece og tilmeldingskuponen, som downloades via et klik. Under linket ”Download kupon” kan brugeren således downloade tilmeldingskuponen til indsendelse.

Det næstsidste link i menu-feltet hedder *”Send et D-kort”*, hvilket også var at finde på sitets hovedside. På denne side vises der til højre i boxen fire D-kort. D’et i udtrykket D-kort står formodentlig for ’Donor-kort’, men D’et kan også tænkes at stå for ’digitalt’. De to til venstre er ’gamle kendinge’ idet man har genbrugt kampagnens Go-Cards. Kortene til højre er nye: Det ene bærer overskriften, *”Hvis du er fuldstændig hjernedød...”*, det andet hedder *”Gavekort”*. Vælger man at klikke på f.eks. Go-Card’et til mændene, kommer brugeren videre til en ny side, hvor boxen er gjort lidt større. Inden i denne vises Go-Card’ets forside samt bagside til højre samt fire skrivefelter og et kommentarfelt med scroll-funktion til venstre herfor. Idéen med D-kortet er, at brugeren kan skrive en hilsen i kommentarfeltet, skrive modtager og afsenders navn af hilsenen samt disses e-mailadresser i de øverste felter og derefter sende det ved at klikke på linket ”Send kortet”. Brugeren har i øvrigt også mulighed for at se det udfyldte kort, inden det sendes, hvilket gøres ved et klik på ”Se kortet før du sender det”. Fortryder brugeren det valgte kort, kan denne klikke på linket ”Vælg et andet kort”, hvorved den forrige side med de fire D-kort fremkommer. Lykkedes det at få brugerne til at benytte denne D-kort funktion, opnår afsender således at kampagnebudskabet spreder sig, både til brugere uden for kampagnens målgruppe og til brugere som ikke har kendskab til kampagnen. I princippet er der således tale om en form for ’direct mail’ mellem brugere.

D-kortet med overskriften, *”Hvis du er fuldstændig hjernedød...”* minder i sin tekstmæssige opbygning om Go-Card’ene, idet der også her gøres brug af en ellipse. Fortsættelsen af sætningen fremgår af D-kortets bagside og lyder: *”Hvem skal så bestemme, hvad der skal ske med dine organer?”* Der er brugt to farver – rødbrun og sennepsgul. Tilsvarende de udsendte Go-Cards vækkes brugerens opmærksomhed ved et uafsluttet udsagn. I dette tilfælde er der tale om et provokerende og galgenhumoristisk udsagn, *”Hvis du er fuldstændig hjernedød...”*, som vækker associationer til de gloser, som børn og unge ofte bruger, når de

skal karakterisere andre, som de synes er uintelligente eller på anden måde usympatiske. Brugeren vil formentlig forstå – uden at have set D-kortets bagside, at der ikke er tale om ’åndsvaghed’, da brugeren via sin færd rundt på sitet allerede ved, at det handler om organdonation som også rummer aspektet, hjernedøds kriteriet – et aspekt, som sitet giver informationer om (under linket ”Fakta” og herefter linket ”Hjernedød”) Men har brugeren ikke det mindste kendskab til hjernedøds kriteriet fra medierne generelt eller fra sitets information herom, er det delvist usikkert om udsagnet på D-kortets bagside, sammen med den informerende tekst nedenunder (hvis indhold er det samme som i Go-Card’ene) hjælper på forståelsen af intentionen med det provokerende udsagn. Har brugeren derimod kendskab til hjernedøds kriteriet, kan bagsiden af D-kortet fungere som forankrende i forhold til forsidens provokerende udsagn. Det sidste D-kort bærer overskriften ”Gavekort” og er printet i en mørkerød farve på hvid baggrund. Teksten på kortets bagside falder i tre dele: Øverst teksten, *”Give den største gave”* printet i fed og stor skriftstørrelse, nedenunder teksten *”En dag vil nogen blive lykkelig for den”* som fremstår i en mindre skriftstørrelse og til sidst en informerende tekst, som er identisk med brødteksten i de to udsendte Go-Cards, med undtagelse af én sætning. I stedet for sætningen, *”Når du tager stilling, hjælper du også dine nærmeste”* er sætningen *”At tage stilling er i virkeligheden en gave til dine nærmeste”* sat ind. Med D-kortets overskrift ”Gavekort” spilles der på betydningen af at give nogen gavekort (til en bestemt butik) og hvor der her er tale om, at ens stillingtagen i sig selv er en gave, dvs. en hjælp i forhold til ens nærmeste. Derudover fokuseres der i de to øverste overskrifter i høj grad også på den hjælp, som ligger i selve donationen (forudsat den bliver aktualiseret), der altså her sammenlignes med det at give en gave. Alle fire D-kort er så at sige skåret over den samme læst, hvad dobbeltydigheden i forsidernes udsagn angår. Mest bemærkelsesværdige synes at være kortene med overskrifterne ”Hun har brug for din krop” (forstærket af den sexede kvindefigur) og ”Hvis du er fuldstændig hjernedød” i deres provokerende statements, mens de to øvrige fremstår som ’pæne’ budskaber, både tekstligt og billedmæssigt.

Det sidste link i menu-feltet hedder kort og kort *”Links”*. Herunder fremkommer tre links til henholdsvis ”Transplantationsgruppen”, ”Sundhedsstyrelsen” og ”Amtsrådsforeningen”, som er samarbejdspartnere i gennemførelsen af den ungdomsrettede ”Livet Som Gave” kampagne. De bliver alle tre præsenteret kort, hvorefter brugeren kan klikke sig frem til yderligere oplysninger om de respektive samarbejdspartnere via et link til disses hjemmesider.

Ser vi overordnet på websitet som informationskilde, er websitet uden diskussion det materiale som leverer de mest nødvendige oplysninger omkring organdonation til den kommende donor. Hvad Go-Card’ene mangler af relevante oplysninger, kompenseres der for med websitets mange faktuelle oplysninger og henvisninger til tekster, der drejer sig om organdonation. Udover de mange oplysninger

viser appelformen *ethos* sig således også at være langt mere til stede på websitet, sammenlignet med Go-Card'ene, idet afsender viser sig fra sin kyndige og saglige side ved bl.a. at henvise til tekster, der netop handler om emnet, hvorved afsenders troværdighed søges synliggjort. Desuden ses det, at de samme informationer ofte repeteres – højst sandsynligt fordi man som afsender kalkulerer med, at brugeren ikke klikker sig ind på samtlige links, og slet ikke i den rækkefølge som de grafisk fremtræder. Interessant er det i den forbindelse ikke mindst, at det ofte repeteres, at det er vigtigt at den enkelte får taget stilling og meddeler beslutningen til dennes nærmeste og Donorregistret, helt uden at stille spørgsmålstegn ved om beslutningen rummer et 'ja' eller 'nej'. Der bliver i formuleringen altså ikke lagt et pres på brugeren i forhold til et 'ja' til organdonation. I den forbindelse skal det i parentes nævnes, at den forrige kampagnes dictum, "Vi vil ikke presse dig til at sige ja. Kun til at tage stilling" i øvrigt var kendetegnet ved sin 'nænsomme' og mere eller mindre ydmyge sproglige henvendelse til dens modtagere. Den sproglige henvendelse til brugeren af websitet bygger i sin helhed på rationalitet og kyndighed – dog suppleret af de mindre alvorstunge Go-Cards og D-kort, der virker som opblødende elementer i forhold til det seriøse emnes mange aspekter, som websitet har fået til opgave at informere om. Med det generelle neutrale og rationelle ordvalg, er især appelformen *logos* således tilstede. Appelformen *pathos* kommer dog også til syne i form af indholdet bag linket "Case stories", der alle er solstrålehistorier med 'rigtige mennesker', hvis portrætter alle er karakteriseret ved at indeholde positive tilkendegivelser, som f.eks. taknemmelighed, livsmod, oplysningsarbejde med henblik på at hjælpe andre, osv. Og der sættes selvfølgelig også ansigter på historierne, med 'smilende' fotoportrætter.

Selve websitets grafiske design er formentlig også konstrueret med det unge publikum in mente – f.eks. i brugen af det skrappe gul-stribede 'baggrundstapet' og ikke mindst med den interaktive feature med de kulørte og ret kontante D-kort. Til trods for den neutrale og rationelle sprogbrug i de faktuelle oplysninger, synes designet således at søge at bløde en smule op på den seriøsitet, som søges formidlet. Hvor Go-Card'et i sit design, herunder karakteristiske tekststruktur samt visuelle udtryksmidler gør brug af en reklamediskurs, kan websitet siges at tilstræbe at gøre brug af en *institutionel diskurs* i kraft af den tydelige tilstedeværelse af afsender som en autoritet, der søger at tilbyde brugeren et site, som har et relativt højt informationsniveau, og hvor formidlingen sker i en overvejende seriøs og saglig tone. Kampagnens website har på den anden side også den egenskab, udover at informere om emnets aspekter, at den henviser til kampagnen selv, f.eks. ved hjælp af kampagnens egne billedmaterialer (Go-Cards) og ikke mindst ved D-kortenes funktion, som, fungerer som budbringere af kampagnens eksistens og budskab, forudsat de bliver aktualiseret, dvs. sendt. Afsender gør altså over for brugeren også reklame for sin egen kampagne. Således kan man ikke tale om en helt overbevisende og konsekvent institutionel

diskurs i kampagnens website – i hvert fald ikke sammenlignet med f.eks. den tidligere udsendte pjece fra Sundhedsstyrelsen, der udelukkende gør brug af massive og saglige tekststykker, idet tiltagene med D-kortene, historieberetningerne ("Case stories") og gengivelsen af Go-Card'ene til dels bryder med den underliggende institutionelle diskurs. Tilsvarende Go-Card'ene er målet, udover at informere om organdonationens mange aspekter, at få brugeren til enten at udfylde og indsende Go-Card'et eller printe en tilmeldingskupon fra websitet ud og indsende denne.