

Hva kommuniserte norsk tobakksindustri til forbrukerne i reklamen?

I NOU 2000: 16, Tobakksindustriens erstatningsansvar, konkluderes det med at norsk lov og rettspraksis gir grunnlag for erstatningssøksmål mot tobakksindustrien. Sentralt i disse sakene vil være anklager om tilbakeholdelse av informasjon om helserisiko og avhengighet, og at industrien isteden kommuniserte et budskap som uthulte helseinformasjonen som ble iverksatt etter utgivelsen av rapportene om røyking og helse fra den amerikanske og den norske helsedirektør i 1964. Vi har undersøkt tobakksindustriens reklamevirksomhet før og etter 1964.

1945 annonser i Hjemmet og Norsk Ukeblad i perioden 1955–75 ble fotografert og lagret i en database sammen med opplysninger om tidspunkt for utgivelse, annonsenes areal, ordlyd og meningsinnhold, antatt målgruppe, samt kjennetegn ved personene og situasjonene i annonsene.

Annonsearealet frem til 1964 var omkring 100 dm² per år. Deretter steg omfanget frem til 1973, da 2 033 dm² tobakksreklame ble publisert. Kvinne-representasjonen i annonsene steg fra 33 % i perioden 1955–64 til 62 % i perioden 1965–75. I siste periode hadde 51 % av annonsene bilde av kvinner som røykte, mens 39 % hadde bilde av røykende menn. Fra å inneholde opplysninger til røykerne om pris, tobakkstype, emballasje og opphavsland hadde annonsene etter 1964 en mer universell appell der røykesituasjoner ble plassert inn i mange ulike sosiale sammenhenger preget av stil, velvære og hygge. Tobakken ble beskrevet som ren, frisk, mild, naturlig, mens filteret skulle ha beskyttende egenskaper.

Kognitiv dissonans skapt av økt helseinformasjonen om røyking etter 1964 – et bevegelsesgrunnlag blant røykere for å slutte – ble sannsynligvis redusert som følge av strategiske endringer i tobakksreklamens omfang og meningsinnhold i perioden 1964–75.

Sosial- og helsedepartementet gav i 1998 fagrådet i Statens tobakkskaderåd i oppdrag å utrede mulighetene for erstatningssøksmål mot norsk tobakksindustri (1). Bakgrunnen var opplysninger som i løpet av 1990-årene

Karl Erik Lund

karl.lund@c2i.net

Statens institutt for rusmiddelforskning

Avdeling for samfunnsmedisin

Postboks 565 Sentrum

0105 Oslo

Lund KE.

What messages did the Norwegian tobacco industry communicate to consumers in its advertising over the 1955–75 period?

Tidsskr Nor Lægeforen 2002; 122: 310–6

Background. A Norwegian official report, NOU 2000: 16, Tort liability for the Norwegian tobacco industry, concludes that Norwegian law and judicial practice allows lawsuits against the tobacco industry for damages. A crucial claim in such suits would be that the industry withheld information on health risks and addiction and instead used advertising messages that undermined the information campaigns initiated after the reports on smoking and health from the U.S. Surgeon-General and the Norwegian Board of Health in 1964. This article reports a study of differences in tobacco advertising in Norway before and after 1964.

Material and methods. A total of 1,945 photographs of advertisements in two popular weekly family magazines over the 1955 to 1975 period were stored in a database along with information on date of publication, size, copy and message, presumed target group, and characteristics of persons and situations shown.

Result. Up until 1964, advertisement space per year in these magazines totalled 100 dm² (11 sq. feet). The amount of advertising space then increased up until 1973, to 2,033 dm² (219 sq. feet). The share featuring women went up from 33 in the 1955–64 period to 62 % in 1965–75, when 51 % of advertisements showed women smoking while 31 % showed men smoking. Pre-1964 advertisements primarily contained information to smokers on price, type of tobacco, packaging and country of origin; after 1964 the advertisements developed a more universal appeal associating smoking with various social situations marked by style, well-being and comfort. The tobacco was said to be pure, fresh, mild and natural, and the filter was claimed to have protective properties.

Interpretation. It is probable that the cognitive dissonance created by more health information on smoking after 1964, i.e. the necessary motivation to quit, was reduced as a result of strategic changes in the amount and content of advertising.

ble avdekket om tobakksindustrien i USA. Disse førte til en ny bølge av erstatningssøksmål, der industrien bl.a. har stått tiltalt for villedelse (misrepresentation) og bedrag av markedet (consumer fraud), konspirasjonsvirksomhet for tilbakeholdelse av informasjon fra egen forskning, aktiv imøte-

gåelse, diskreditering og motarbeiding av medisinsk forskning, samt manipulering av nikotindosen i sigarettene for å rendyrke den avhengighetsskapende effekten på brukeren. Sakene er anlagt av enkeltindivider, grupper av personer (class actions), private og offentlige fond for skadeforsikring og av myndighetene i delstatene. Et søksmål fra den føderale amerikanske regjering er under forberedelse. Regjeringen vil kreve erstatning bl.a. for helseutgifter påført gjennom de siste 40 årene, samt tilkjennelse av enorme ekstrabeløp som en sanksjon (punitive damages) mot det den anfører er brudd på lovgivningen om organisert kriminalitet.

I rettsbehandlingen har sakkyndige vitnet om effekter og meningsinnhold av tobakksreklame (2, 3). Domstolene har ønsket å få kunnskap om budskapet industrien kommuniserte til publikum, og hvilke virkninger dette har hatt for etterspørsel og nyrekruttering av røykere. Nylig frigitte, tidligere innter, dokumentene har vist at tobakksindustrien drev egen forskning som var på høyde med legevitenskapen, og i vesentlige spørsmål (for eksempel på virkningen av nikotin) endog mange år foran (4). Det som ble lagt frem for retten fra de sakkyndige om meningsinnholdet i tobakksreklamen, er derfor blitt holdt opp mot hva en informert industri burde ha formidlet av informasjon om sine produkter til sine kunder (alternativ handle-måte).

Fagrådet i Statens tobakkskaderåd overleverte sin utredning til Sosial- og helsedepartementet 28. juni 2000. Her konkluderes det med at det er mange og tungtveiende grunner som taler for at fylkeskommuner skal kunne vinne frem med søksmål overfor tobakksindustrien når det gjelder dekning av sykehusbehandling av sykdommer forårsaket av røyking. De viktigste grunnlagene for erstatning er culpaansvaret, ulovfestet objektivt ansvar, kjøpslovens regler om objektivt ansvar og produktansvar (1). I tillegg til flere saker som allerede verserer for norske domstoler hvor privatpersoner krever erstatning (5, 6), forventes det nå at flere fylkeskommuner vil forberede erstatningssøksmål etter råd fra fylkesrådmannen, fylkeshel-sesjef eller fylkeskommunens advokat (7).

Sentralt i sakene vil være påstander om at industrien også her i landet har unnlatt å opplyse sine kunder om farene for avhengighet og helseskader, at de har motarbeidet helsemyndighetenes tiltak og isteden kommunisert et budskap til forbrukerne som uthulte informasjonen fra helsesiden og rekrutterte nye røykere. Også i Norge vil det dermed oppstå et behov for å analysere hva

tobakksindustrien faktisk formidlet av informasjon om sine produkter frem til reklameforbudet kom i 1975.

På denne bakgrunn har vi for første gang utført en systematisk analyse av innholdet i tobakksreklame i norske ukeblader. Problemstillingen har vært å studere variasjoner i reklamens omfang, eventuell endring i meningsinnhold og omslag i målgruppe for tobakksreklame publisert i perioden 1955–75. Spesielt har vi ønsket å kartlegge eventuelle endringer i tobakksindustriens reklamevirksomhet etter utgivelsen av de autoritative rapportene om røyking og helse fra den amerikanske (8) og den norske helsedirektør (9) i 1964.

Materiale og metode

Alle annonser publisert i familiebladene Hjemmet og Norsk Ukeblad i perioden 1955–75 ble valgt ut som forskningsområde. Disse bladene hadde et opplag over 300 000 i 1970-årene, og dermed en bred lesekrets – riktignok med en overrepresentasjon av kvinner. Alle annonser ble fotografert og bildene koblet til en database der det ble registrert tidspunkt for utgivelse, areal på annonsen, tobakksmerke, kjønn og omtrentlig alder på personer i annonsen og om disse personene var plassert i røykesituasjoner. Koderne ble instruert til å bruke sitt skjønn for å angi sitt umiddelbare inntrykk av målgruppe for annonsen (kjønn og alder). To kvinnelige studenter (27 og 34 år) – som begge røykte – utførte registreringen i perioden november 1999–februar 2000.

Koderne registrere ord industrien hadde brukt i annonsetekstene for å beskrive egenskaper ved sine produkter. I alt 38 ulike ordbeskrivelser ble registrert brukt i flere enn to ulike annonser. Etter registreringen ble koderne, uavhengig av hverandre, instruert til å lage seks ordgrupper ved å slå sammen ordbeskrivelser der betydningen var overlappende. Grupperingen mellom de to koderne korrelerte i 82 % av tilfellene. Der det var uenighet, ble en tredjemann konsultert og grupperingen avgjort ved flertalls-

Tabell 1 Forekomst av uttrykk for egenskaper ved produktene. Prosent	Periode		
	1955–64	1965–75	1955–75
Mild, irriterer ikke	33	35	35
Behagelig, avkjølende	10	19	18
Ren , naturlig, frisk	16	27	26
Vitenskap, teknikk, filteregenskaper	17	7	8
God smak, fyldig, aromatisk, raffinert	17	11	11
Rimelig	8	2	3
Sum	101 (N = 224)	101 (N = 1 237)	101 (N = 1 461)

stemme. De seks ordgruppene går frem av tabell 1.

Nesten samme fremgangsmåte ble brukt for å identifisere meningsinnholdet i annonsene. Her skulle koderne bruke inntil tre ordbeskrivelser fra en på forhånd oppgitt liste på 28 ord. Denne ordlisten ble satt sammen av forfatterne på bakgrunn av resultater fra liknende studier utført i USA (10–13) og Australia (14). En forhåndstest av 100 annonser viste at denne ordlisten ikke var dekkende nok for å beskrive meningsinnholdet i norsk reklame, og koderne skulle derfor supplere med egne forslag til kategorisering. Dette førte til to ekstra ordbeskrivelser for meningsinnhold. Etter forhåndstest ble koderne, uavhengig av hverandre, igjen instruert til å redusere antall grupper til åtte ved å slå sammen ordbeskrivelser de mente hadde overlappende betydning. De to forslagene til sammenslåing viste 87 % overensstemmelse. Etter sammenslåingen til dimensjoner viste pretesten at koderne hadde plassert 81 % av annonsene i samme kategori. Det var noe større uenighet for reklame trykt tidlig i perioden, men korrelasjonen var godt over 70 %-grensen, som vanligvis brukes som kriterium for akseptabel reliabilitet i konnotasjonsanalyse (10). Gruppen av ordbeskrivelser går frem av tabell 2.

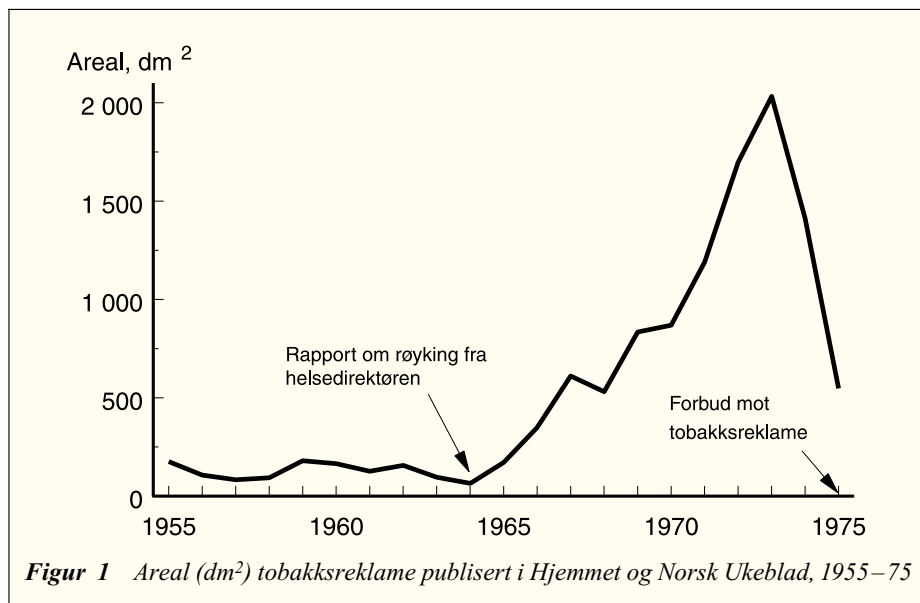
Data ble statistisk bearbeidet i SPSS. Resultater ble slått sammen for to perioder; 1955–64 og 1965–75. Året 1964 ble satt som verdi for tidsskille fordi dette året representerte periodens midtverdi, og fordi utgivelsen av rapportene fra den amerikanske (8) og den norske (9) helsedirektør dette året gjorde periodes skillet forskningsmessig interessant.

Resultater

Omfang og plassering

I perioden 1955–75 ble det trykt 1 945 reklamer for i alt 70 tobakksprodukter i Hjemmet (823 annonser) og Norsk Ukeblad (1 122 annonser). Antall annonser per år varierte mellom 17 og 70 i perioden 1955–66, deretter økte frekvensen til toppåret 1973, hvor 302 annonser ble trykt. Annonsearealet var minst i 1964, med 65 dm². Deretter steg omfanget dramatisk til 1973, da tobakksreklamen la beslag på 2 033 dm² (fig 1). Av annonsene ble 96 % trykt i farger og 74 % plassert på tekstsider – altså sider som ikke kun har annonser. 2 % av annonsene (30 stk.) forekom på førsteside, mens 15 % var plassert på sisteside (286 stk.) (ikke i tabell 3). Fordelingen mellom høyre (38 %) og venstre (45 %) oppslagsside inne i bladet var noenlunde jevn.

Tabell 2 Prosent av annonsene dekodet med ulikt budskap		Periode		
Dimensjon	Konnotasjonskode	1955–64	1965–75	1955–75
Premiering	Belønning, avslapning	16	8	9
Sosial situasjon	Sosialt samvær, kos, kameratskap, romanse	19	25	25
Maskuline verdier	Stolt, dristig, tøff, frisk, maskulin, jakt, eventyr, sport, ungdommelig	28	15	16
Kulturell habitus	Sofistikert, distingvert, eksentrisk, sosial status	4	8	8
Tradisjonell kvinnelighet	Femininitet, seksualitet	9	10	10
Triumf	Beundring, lykke, suksess, rikdom	9	11	11
Kvinnefrigjøring	Emansipasjon, selvstendighet, moderne, frihet	10	21	20
Humor	Humor	6	1	1
Sum		101 (N = 321)	99 (N = 1 624)	100 (N = 1 945)



Produkt

Tabell 3 viser at 40 % av annonsene i 1955–64 omhandlet sigaretter uten filter, mens dette produktet fikk 2 % av reklamen i 1965–75. Annonsering for sigaretter med filter økte fra 23 % i første til 72 % i andre periode. Reklame for rulletobakk hadde samme omfang i begge perioder (26 %),

mens reklame for pipetobakk gikk ned fra 6 % til 0,4 %. De mest markedsførte merkene i 1955–65 var South State (18 %), Plaza (11 %), Rulett rulletobakk (10 %), Gul Mix rulletobakk (8 %), Blue Master (7 %) og Ascot (6 %) (ikke i tabell 3). Disse seks merkene – alle fra J.L. Tiedemanns tobakksfabrik

– fikk til sammen 60 % av annonseringen. De øvrige 40 % av annonsene ble spredd på 32 tobakksprodukter. I perioden 1965–75 ble det reklamert mest for Pall Mall (15 %), Petterøes rulletobakk (10 %), Savoy (9 %), South State (7 %), Prince (7 %) og Rothmans (6 %) (ikke i tabellen). Pall Mall ble laget på lisens fra Brown & Williamson hos J.L. Tiedemanns tobakksfabrik, Rothmans ble importert av Gunnar Stenberg A/S – de øvrige ble alle laget på J.L. Tiedemanns tobakksfabrik. Til sammen 54 % av annonsene reklamerte for disse seks merkene. De resterende 46 % av annonsene i denne perioden ble dermed fordelt på 67 andre tobakksprodukter.

Antatt målgruppe

I perioden 1955–64 var 9 % av reklamen eksplisitt rettet mot kvinner. Dette hadde økt til 22 % i perioden etter 1965. Andel av annonsene som kun var rettet mot menn ble redusert fra 26 % i første periode til 11 % i siste. Mest utbredt var reklame rettet mot begge kjønn og mot «alle aldersgrupper». En marginal gruppe annonser hadde ungdom under 20 år (12 stk.) og personer over 45 år (21 stk.) som eksplisitt målgruppe. Personer mellom 20 og 30 år var oftest adressert for annonsene.

Typisk for reklame før 1965 var at annonsen brakte et bilde eller tegning kun av produktet. I perioden 1965–75 inneholdt annonsene oftere bilder av mennesker. Andel mannspersoner plassert inn i annonser for tobakk steg med drøyt 10 prosentpoeng fra første til siste periode, mens kvinnerepresentasjonen nesten ble fordoblet, fra 33 % til 62 %. I perioden 1955–64 var menn oftere enn kvinner med i reklamen. I perioden 1965–75 var forholdet omvendt. Også andel kvinner som er avbildet røykesituasjoner ble fordoblet, fra 26 % til 51 % (fig 2). Flere kvinner (51 %) enn menn (39 %) ble dermed sett røykende i reklamen etter 1964. Mens kun fire kvinner var plassert i en røykesituasjon i 1964, hadde dette økt til 189 kvinner i 1972.

Skrevne uttrykk

for egenskaper ved produktene

Tabell 1 viser at annonser som inneholdt opplysninger om faktiske egenskaper ved produktene ble redusert fra første til siste periode. Konkret gjelder dette annonser som redegjør for pris, pakning (flip top), papir (porøst), snitt (fint), beskrivelser av smak (elegant, eksotisk, rund, smidig), tekniske spesifikasjoner ved filter (kullfilter, micronitefilter), «draget» i sigarettene (lett), redegjørelser for elementer i gjærings-, lagrings- og produksjonsprosess, samt opplysninger om land tobakken er importert fra. Etter 1964 ble opplysninger av denne type i stor grad erstattet av annonser som understreker det rene, naturlige, lyse, lette, milde, svale og forfriskende i produktene, samt av annonser som opplyser leseren om at forbru-

Tabell 3 Prosent annonser for tobakk fordelt på produkt og antatt målgruppe etter kjønn og alder, prosent kvinner og menn i annonsene, prosent røykere i annonsene og antatt alder (gjennomsnitt) på aktørene i annonsene

		Periode		
		1955–64 Prosent	1965–75 Prosent	1955–75 Prosent
Produkttype	Pipetobakk	6	0,4	1
	Rulletobakk	26	26	26
	Sigaretter med filter	23	72	64
	Sigaretter uten filter	40	2	8
	Skrå/snus	0	0,1	0,1
	Sigarer/cigarillos	2	0	0,3
	Sigarettpapir	3	1	1
Antatt målgruppe – kjønn	Eksplisitt kvinner	9	22	20
	Eksplisitt menn	26	11	14
	Begge kjønn	65	67	66
Antatt målgruppe – alder	Under 20 år	1	1	1
	20–30 år	21	24	23
	30–45 år	17	20	19
	45 år +	2	1	1
	Alle aldre	58	53	54
Kvinner i annonsen?	Ja	33	62	57
Røyker kvinner i annonsen?	Ja	26	51	47
Menn i annonsen?	Ja	41	53	51
Røyker menn i annonsen?	Ja	36	39	39
Antatt alder på personer i annonsen (gjennomsnitt)	Kvinner	27 år	30 år	30 år
	Menn	35 år	34 år	34 år
		(N = 321)	(N = 1 624)	(N = 1 944)



Figur 2 Kvinner med egen merkepreferanse



Figur 4 Referansen til naturlandskap konnoterer et harmonisk og idyllisk naturprodukt

ket resulterer i positive følelser som velbehag, avkjøling og avslapning (fig 2–4). Ordet mild er det uttrykk som hyppigst er brukt i annonsene i begge perioder.

Meningsinnhold i reklamen

Tabell 2 viser at annonsene særlig formidlet maskuline verdier i perioden 1955–64. Andelen slike annonser ble redusert i perioden 1965–75. Det samme skjedde for bilder som formidlet humor, belønning og avslapning. Det er sosiale situasjoner preget av kos, kameratskap, livsstil og romantikk som oftest preger reklamen i siste periode (fig 5–8). I hver fjerde annonse foregår røykingen i hyggelig samvær (fig 7, 8). Av alle typer annonser er det de som gir assosiasjoner til kvinneemansipasjon som har størst vekst fra første til siste periode (fig 9). Hver femte annonse etter 1964 er konnotert med et budskap om at kvinner oppnår selvstendighet og frihet ved å røyke ett spesielt merke.

Diskusjon

Utgivelsen av rapporten fra den amerikanske helsedirektør om tobakk og helse i 1964 (8) markerte et tidsskille for arbeidet mot tobakk. Med denne ble det etablert et sikkert empirisk grunnlag for sammenheng mellom røyking og en rekke sykdommer. Rapporten fikk stor oppmerksomhet også i norske medier (15), og helsedirektør Karl Evang publiserte samme år en oppsummering i *Tidsskrift for Den norske lægeforening* (9). Disse utgivelsene førte til at røyking ble et helsepolitisk anliggende for myndighetene og en rekke frivillige organisasjoner (16). Arbeidet mot tobakk, som tidligere hadde vært dominert av aktivister og avholdsmoralister med ståsted i lavkirkelige bevegelser (15), fikk med rapportene et sekularisert, vitenskapelig og autoritativt grunnlag.

Året 1964 markerer også starten på en vedvarende økning i tobakksreklamens omfang. Dette skjedde til tross for at tobakksfabrikantene i september 1964 hadde undertegnet en overenskomst om begrensning av reklame for sigaretter, sigarettpapir og røyketobakk, og siden utvidet denne til å gjelde alle tobakksvarer fra januar 1965 (16).

Kognitiv balanse

Etter utgivelsen av rapportene fra den amerikanske og den norske helsedirektør skjedde det også en endring i tobakksreklamens innhold. Fra å avlevere informasjon til røykere om pris, tobakkstype, pakning og fremstillingsmåte ble det mer vanlig å henvende til målgrupper utover røykerne med et universelt budskap om at produktene var rene, naturlige, milde og forfriskende. Disse tekstene er ofte plassert inn i annonser med naturlandskap som et referansesystem (fig 3, 4). Landskapet konnoterer noe harmonisk og idyllisk, og er kanskje egnet til å gi sigarettene status som et naturprodukt. Ifølge teorien om kognitiv dissonans (17) vil slik reklame kunne forsyne røykerne med forestillinger



Figur 3 Sigaretter markedsført som avkjølede, rene og frisk som en fjellbekk



Figur 5 Røyking praktiseres av den effektive, språkmechtige, sjarmerende og vakre

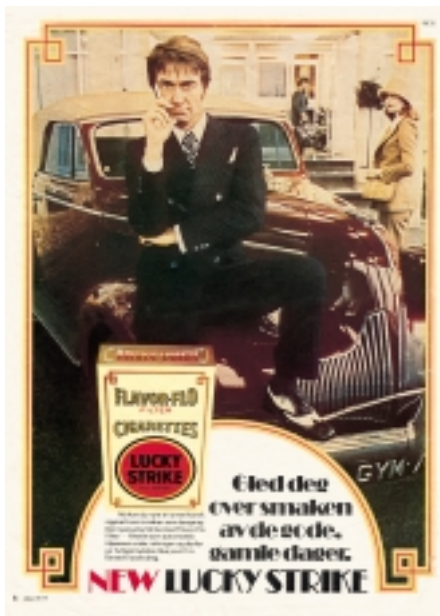
som setter dem i stand til å fortsette å røyke med god samvittighet. Mens helseinformasjonen forstyrrer samsvaret mellom kunnskap og fortsatt røyking, vil reklame som konnoterer et naturlig produkt ødelegge den kognitive dissonans som kunne ha skapt et bevegelsesgrunnlag for å slutte å røyke. Ifølge denne teorien vil tobakksreklamen ikke bare øke nyrekrutteringen, men i tillegg bidra til å opprettholde røykingen blant dem som overveier å slutte.

På samme måte virker også reklame som opplyser om «dobbelte filter som gir ekstra mildhet» (Pall Mall 1973), «sigaretten som slipper luften inn mens De trekker inn» (Hilton 1970), «et snehvit fiberfilter med tusenvis av ørsmå celler og ett spesial kreppfilter med aktivt absorberende kullstoff» (Savoy 1972), «høyeffektivt multifilter frambragt av forskning» (Philip Morris 1970). Tekstene gir assosiasjoner til helsegevinster og kan tyde på at disse sigarettene ble markedsført som et sikrere alternativ i forhold til sigaretter uten filter, og som et alternativ for røykere som overveier å slutte. Klarest går dette frem av en annonse for Savoy i 1965–67 – «et alternativ – aktivt dobbelt filter som gir renere røkeglede».

Krysspress

Meningsinnholdet i reklamen etter 1964 står i skarp kontrast til innholdet i rapportene fra den amerikanske og den norske helsedirektør. Mens industrien opplyser om renhet, friskhet, mildhet og naturlighet, informerer helsesiden om irriteranter, karsinogener og kjemiske tilsetningsstoffer i produktene. Mens reklamen understreker at forbruket av produktene fører med seg velbehag, nytelse, lindring og nedsatt stress, sier man fra helsehold at konsekvensene isteden er økt risiko for kreft, sykdommer i hjerte- og karsystemet, komplikasjoner i svangerskap osv. Befolkningen ble dermed stilt i en situasjon med motstridende budskap fra to ulike hold (krysspress). Teorien om krysspress sier at observatøren kan reagere med tilbaketrekning når motsatt budskap mottas fra to normsendere (18). Et illustrerende eksempel er en reklame for sigaretten Vogue i 1972, hvor sigaretten erklæres som «et kjærtegn på leppene». Åtte år tidligere hadde den amerikanske helsedirektør slått fast at røyking førte til økt risiko for kreft i leppe og munnhule.

Alternativt kunne man forvente et scenario der industrien isteden erkjente og aksepterte den påviste helserisiko, med det til følge at de unngikk reklametekster som kunne tolkes som motsigelser til budskapet fra helsehold. De kunne for eksempel ha fortsatt å opplyse om pris og tekniske spesifikasjoner ved sine produkter uten å komme i konflikt med helseopplysningen. Undersøkelsen kan imidlertid tyde på at det var det motsatte som skjedde. Dette kan bety at også norsk tobakksindustri foretok et bevisst strategivalg for å demme opp for og tåkelegge påstander fra medisinsk side.



Figur 6 Røyking signaliserer sosial og økonomisk status

Kvinnerettet markedsføring

I begynnelsen av 1950-årene var prevalensen av røykere blant kvinner ca. 20 % (19), men økende. Det rådde fortsatt en oppfatning at kvinneverking var en normovertredende atferd som signaliserte promiskuitet og umoral, og industrien var varsom med å



Figur 7 Røyking som markør av eksentrisk identitet

krenke den allmenne bluferdighet ved å trekke kvinner inn i annonsene (15). Etter hvert begynte imidlertid kvinner å pryde reklamen, men til å begynne med ble de sjelden sett med sigaretter i munnen. I slutten av 1960-årene forekommer det oftere at reklamen direkte og utelukkende henvendte seg til kvinner (fig 2, 5). Hva slags bilde industrien forsøkte å skape av den kvinnelige sigarettøyker, kan illustreres med dette eksempelet fra 1968: «Siri, frisørdame, fotomodell og amatørskuespillerinne. Hun rekker alle «jobbene». Til og med å koble av innimellom. Ombord i seilbåten. Eller på turisthotellet, helst i Rondane. Hun røyker Seven Seas.»

Annonnene viser pene, slanke og velklede kvinner plassert i glamorøse, fartsfylte og spennende omgivelser. Betonningen av kvinners uavhengighet er sterkt understreket. I en annonse for rulletobakken Stjernesnitt K i 1967 sier eksempelvis en røykende kvinne: «Det likte han ikke – nå klarer jeg meg uten ham. Uten å rulle mine sigaretter av hans tobakk! Endelig har jeg fått min egen – spesiallaget for meg. STJERNESNITT K («K» for kvinner). For en mild og ren tobakk. Smidig og lett å rulle. Herlig aroma. En kvinnes tobakk – min tobakk.»

Diffusjon av budskap med bruk av kjendisreklame

Etter å ha hatt suksess både i Danmark og Sverige ble sigarettmerket Prince fra Skandinavisk Tobakskompagni (DK) lansert på det norske tobakksmarkedet i 1967 med J.L. Tiedemanns tobakksfabrik som samarbeidspartner. I de fire første månedene i 1968 toppet Prince oppgavene fra norsk annonsestatistikk over tobakksannonsering (20). Kjendisieriet var på denne tiden økende i Norge, og markedsføringen av Prince var en av de virkelig store kjendiskampanjer. I Princekampanjen deltok bl.a. Julie Ege, Grynet Molvig, Laila Dalseth, Mette Janson, Inger Jacobsen, Kjersti Døvingen, Lollo Schanke, Kari Simonsen og Elisabeth Grannemann. Disse stod frem og forkynte: «Ja, nå røyker også jeg Prince.» Prince ble «kjendissigaretten» framfor noen, og ble røykt av begge kjønn. Blant menn var bl.a. Rolv Wesenlund, Roald Øyen, Henki Kolstad, Per Theodor Haugen og Jan P. Jansen med.

Gjentatte eksponeringer for attraktive rollemodeller som bruker sigaretter vil kunne fremme sannsynligheten for bruk blant observatører (21). Kjendisreklamen var egnet til å produsere en (flertallsmis-) forståelse av at røyking var mer utbredt og sosialt akseptert enn det virkelig var. Fordi modellering er en viktig måte for mennesker å tilpasse seg miljøbetingelsene på, vil reklame som viser sigaretter plassert inn i nærmest enhver sosial situasjon stimulere observatøren til røyking når liknende omstendigheter oppstår. Reklamen er derfor med på å normalisere bruk av tobakk og gjøre røykingen alminnelig. Attraktive og kjente personer

fremheves som spredningsagenter også i teorien om diffusjon av innovasjoner (22).

Resultatenes gyldighet

Ideelt sett bør konnotasjonsanalyse være koblet til et uttrykk for kollektiv erfaring – flere må kunne godkjenne tolkingen. Tegnene i annonsen kan imidlertid være mangetydige og tolkingen av dem vil være preget av vår egen sosiale og kulturelle ballast. Kritikerne av semiotisk analyse hevder derfor at den ikke er annet enn inspirerte intuisjoner bygd på egen erfaringsbakgrunn, og at den derfor sier mer om oss selv enn om annonsene vi forsøker å fortolke (23). Vi risikerer altså at koderne gir annonsen et innhold som ikke alltid vil samsvare med hverandres eller andres mening – inkludert avsenderens intensjon. Dette er en svakhet ved undersøkelsen. I et sosialt og kulturelt enhetssamfunn som Norge i perioden 1955–75, må vi anta at det likevel var grenser for hva disse annonsene åpnet for av tolking. Det høye samsvaret i tolking mellom koderne gir også en indikasjon på at deres tolking har gyldighet for flere, selv om resultatene ville vært mer robuste om antall kodere hadde vært større.

Følger for norsk tobakksindustri

Resultatene fra denne undersøkelsen er i overensstemmelse med liknende studier foretatt i andre land (10–14, 24–31). I USA har domstolene brukt resultatene for å avgjøre om industrien burde ha valgt en alternativ handlemåte, all den tid både industriens egen forskning og legeviteneskapen hadde vist at røyking var helseskadelig og avhengighetsskapende. Et sentralt spørsmål i de norske søksmål vil være hvor godt norsk tobakksindustri var informert om forskningsresultatene. NOU 2000: 16 anbefaler en endring av tvistemålsloven slik at norsk tobakksindustri nå skal ha plikt til å utlevere dokumenter fra sine arkiver som kan belyse i hvilken grad industrien har vært klar over helsefarer og nikotinavhengighet (1).

Da Norge ble medlem av EFTA i 1965, bortfalt toll på utenlandske sigaretter, og norsk tobakksindustri trappet opp samarbeidet med bl.a. amerikanske selskaper. Et søk i tidligere interne dokumenter som ble frigitt som følge av forliket mellom



Figur 8 Røyking som del av kurtisen

amerikansk tobakksindustri og myndighetene i Minnesota i 1998, gir indikasjoner på en tett korrespondanse (personlig meddelelse fra juristene Guro og Vidar Birkeland, juni 2000). På dette grunnlag er det naturlig å tro at norsk tobakksindustri har hatt adgang til og er blitt informert om interne forskningsresultater av sine kolleger i USA. Etter lov om produktansvar plikter dessuten norsk tobakksindustri å skaffe seg kunnskap om den



Figur 9 Kvinnen byr på røyk og mannen får lyst til å gifte seg

skadevoldende evne deres produkter har, og tilbakeføre denne kunnskap til forbrukerne. Som medlem av Statens tobakkskaderåd i begynnelsen av 1970-årene må man også anta at fabrikkene Johan H. Andresen ved J.L. Tiedemanns tobakksfabrik var bedre orientert enn de fleste.

Konklusjon

I de kommende søksmål vil innholdet av tobakksindustriens egen informasjon til forbrukerne være sentralt for å avgjøre om den har opptrådt uforsvarlig og erstatningsbetingende. Denne undersøkelsen viser at industrien intensiverte sin markedsføring etter at de første autoritative rapportene om skadevirkninger av røyking kom i 1964, dertil innlemmet kvinner i sin målgruppe og endret meningsinnholdet i reklamen ved å legge vekt på produktenes renhet, naturlighet og friskhet samt filterets beskyttende egenskaper. Industrien benyttet kjendiser som «spredningsagenter», fremstilte røyking som en akseptert sosial norm i en mengde forskjellige situasjoner og skapte inntrykk av at røyking førte til velvære. Dette har sannsynligvis bidratt til å uthule effekten av de forebyggende tiltak myndighetene og frivillige helseorganisasjoner satte i gang fra slutten av 1960-årene. I et nåtidsperspektiv fremtrer datidens reklame som villedende forbrukerinformasjon.

Registreringen av ukebladannonsene ble utført i velvillig samarbeid med forlaget G. Mortensen, Oslo. Den Norske Kreftforening og Statens tobakkskaderåd har gitt økonomisk og praktisk støtte.

Litteratur

1. Norges offentlige utredninger. Tobakksindustriens erstatningsansvar. NOU 2000: 16. Oslo: Statens forvaltningstjeneste, Seksjon statens trykning, 2000.
2. Leslie J. Whiteley and Leonard Whiteley vs. Raybestos-Manhattan, Inc., et al. Superior Court of the state of California for the city and county of San Francisco. No 303184. Examination of plaintiffs' witness Richard W. Pollay. Reporter's transcript of proceedings, Wednesday February 2, 2000. San Francisco, CA: Superior Court of the state of California, 2000: 2003–145.
3. Pollay RW. Cigarette advertising and marketing strategies. How this information can be used in litigation. I: Slama K, red. Tobacco and health. New York: Plenum Press, 1995: 495–6.
4. Glantz S, Slade J, Bero LA, Hanauer P, Barnes DE. The cigarette papers. Berkeley: University of California Press, 1996.
5. Høyesterettsdom. Rt 2000 1614 (400–2000).
6. Orkdal herredsrett 10. november 2000. Sak 99–221 A. Krav om erstatning for bruk av tobakksprodukt.
7. Stabell H. Utredning om eventuelt søksmål fra Hordaland fylkeskommune mot tobakksindustrien. Tilråding til Hordaland fylkeskommune. Stensilrapport. 1. desember 2000. Oslo: Advokat Harald Stabell, 2000.
8. Smoking and health. Report of the advisory committee to the Surgeon General of Public Health Service. PHS publication no. 1103. Washington D.C.: US Department of health, educa-

→

→

- tion and welfare, Public health service, Centers for disease control, 1964.
9. Evang K. Sigarettøyking og helse. En rede-gjørelse fra helsedirektøren. Tidsskr Nor Lægeforen 1964; 84: 300–4.
 10. Pollay RW. Sins and symbols in American cigarette advertising: a historical analysis of the use of «Pictures of Health». I: Larsen HH, Mick DG, Alsted C, red. Marketing and semiotics. København: Handelshøiskolens forlag, 1991.
 11. Warner KE. Tobacco industry response to public health concern: a content analysis of cigarette ads. Health Educ Q 1985; 12: 115–27.
 12. Ernster V. Mixed messages for women: a social history of cigarette smoking and advertising. NY State J Med 1985; 85: 335–40.
 13. Fine GA. The psychology of cigarette advertising: professional puffery. J Pop Culture 1974; 8: 513–22.
 14. Chapman S. Great exhortations: advertising and the tobacco industry. London: Comedia Publishing Group, 1986.
 15. Lund KE. Samfunnsskapte endringer i tobakksbruk i Norge i det 20. århundre. Doktoravhandling. Oslo: Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi, Universitetet i Oslo, 1996.
 16. Påvirkning av røykeatferd. Utvalget for forskning i røykevaner, oppnevnt av Landsforeningen mot kreft etter anmodning av helsedirektøren. Oslo: Landsforeningen mot kreft, 1967.
 17. Festinger L. A theory of cognitive dissonance. Stanford, CA: Stanford University Press, 1957.
 18. Turner JC. Social influence. Bristol: Open University Press, 1993.
 19. Rønneberg A, Lund KE, Hafstad A. Lifetime smoking habits among Norwegian men and women born between 1890 and 1974. Int J Epidemiol 1994; 23: 267–76.
 20. JL Tiedemanns Tobaksfabrik & Skandinavisk Tobakskompagni A/S. Prince. Oslo: JL Tiedemanns Tobaksfabrik & Skandinavisk Tobakskompagni A/S, 1989.
 21. Bandura A. Social learning theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1977.
 22. Rogers E. Diffusion of innovations. 3. utg. New York: The Free Press, New York, 1983.
 23. von der Lippe B. Reklame i grenselaus knoppsskyting. Kritiske analyser av medietekstar. Oslo: Det Norske Samlaget, 1995.
 24. Amos A, Jacobsen B, White P. Cigarette advertising policy and coverage of smoking and health in British women's magazines. Lancet 1991; 337: 93–6.
 25. Jones KE. Women's brands; cigarette advertising explicitly directed toward women. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1987.
 26. Lohof BA. The higher meaning of Marlboro cigarettes. J Pop Culture 1969; 3: 443–50.
 27. Nordgren P. Kvinnors rökning – hur argumenterar reklamen? I: Socialstyrelsen h-rapport 23. Är rökning en kvinnofråga? Stockholm: Socialstyrelsen, 1987: 27–30.
 28. Starr ME. The Marlboro man: cigarette smoking and masculinity in America. J Pop Culture 1984; 17: 45–57.
 29. Warner KE. Cigarette advertising and media coverage of smoking and health. N Engl J Med 1985; 312: 384–8.
 30. Warner KE, Goldenhar LM. Targeting of cigarette advertising in US magazines, 1959–86. Tob Control 1992; 1: 25–30.
 31. Warner KE, Goldenhar LM, McLaughlin CG. Cigarette advertising and magazine coverage of the hazards of smoking: a statistical analysis. N Engl J Med 1992; 32: 305–9.

○

Annonse