

Eskapism, fångenskap och reduktionism: metaforer i reklam för psykofarmaka i nordiska läkartidskrifter

De kulturella föreställningar som omger läkares förskrivning av psykofarmaka är metaforiskt strukturerade. Metaforerna i läkemedelsbolagens reklam är en av de faktorer som kan öka förståelsen för den stigande förskrivningen av antidepressiva medel. Analysen av psykofarmakareklam i den ledande tidskriften i Danmark, Finland, Norge och Sverige under 1995 visar att tre diskurser präglar reklamen: eskapism, fångenskap och reduktionism. Eskapism tillskriver läkaren förmåga att befria patienten från vardagliga problem. Fångenskap erbjuder läkaren visuella symboler för psykiska symptom. Reduktionism reducerar socialt betingade problem till biologiska fenomen som bör underställas kemisk behandling. Reklamen vädjar till läkarnas osäkerhet och erbjuder dem bekräftelse i deras behandlingsval.

ULRICA LÖVDAHL

Psykofarmaka är receptbelagda läkemedel som påverkar det centrala nervsystemet. De indelas i antidepressiva, lugnande medel, sömnmedel och neuroleptika. Under den senare hälften av 1900-talet har en rad nya typer av psykofarmaka utvecklats. Då bensodiazepinbaserade lugnande medel och sömnmedel kom ut på marknaden i början av 1960-talet lanserades de som mirakelmediciner utan biverkningar och försäljningen ökade kraftigt under ett par decennier i de flesta västländer (Baum m fl 1988, Medawar 1992). På 1970-talet uppstod emellertid en kritisk debatt om överförskrivning och medikalisering av vardagsbesvär (Muller 1972). Under 1980-talet konstaterades bensodiazepinerna ha en beroendeframkallande effekt och förskrivningen kritiserades livligt både inom läkarprofessionen och i massmedia (Gabe & Bury 1988, 1991, 1996). Sedan 1980-talet har försäljningen av bensodiazepinbaserade lugnande medel och sömnmedel minskat i alla nordiska länder utom i Finland, där försäljningen ökade i slutet av 1980-talet men stabiliserades (lugnande medel) eller mins-

kade (sömnmedel) under 1990-talet (Nordiska läkemedelsnämnden 1993:79-80, 1996: 108, Riska m fl 1993: 22-23).

I 1990-talets offentliga diskurs kring psykofarmaka förefaller de två föregående decenniernas kritik ha hamnat i bakgrunden. Utvecklingen påminner i stället om lanseringen av 1960-talet mirakelmediciner. Nya antidepressiva läkemedel (selective serotonin reuptake inhibitors, SSRIs) har introducerats på marknaden och försäljningen av dessa har ökat kraftigt i hela västvärlden under 1990-talet. I Finland mer än fördubblades försäljningen av de nya antidepressiva mellan åren 1993 och 1995. I de övriga nordiska länderna har ökningen varit ännu kraftigare. Försäljningen av SSRIs sexdubblades i Norge, femdubblades i Sverige och tredubblades på Island mellan åren 1993 och 1995. I Danmark ökade försäljningen av SSRI-läkemedlen mellan år 1994 och 1995 med 50 procent (Nordiska läkemedelsnämnden 1996:109). Trots den ansevärd ökningen har försäljningen av äldre typer av antidepressiva (främst tricykliska preparat) bibe-

hållits oförändrad eller minskat endast i liten grad (Nordiska läkemedelsnämnden 1996: 109).

De nya antidepressiva, med Prozac i spetsen (i Norden marknadsförd under namnet Fontex), har också presenterats som mirakelmediciner (Lyon 1996: 59) eftersom de anses sakna negativa biverkningar. I synnerhet i amerikansk media har Prozac associerats mer med dess påstådda förmåga att förbättra prestationsförmågan – både yrkesmässigt och socialt – än med specifika symptom på depression. Antalet depressions-symptom och andra åkommor som Prozac ordinerar för har ständigt ökat. Bland de nya indikationerna finns exempelvis tonårsproblem och oönskade personlighetsdrag (Lyon 1996).

Ur en socialkonstruktionistisk synvinkel kan man se den kraftigt ökade konsumtionen av antidepressiva läkemedel som ett resultat av förändrade värderingar i samhället snarare än en i motsvarande grad ökad psykisk ohälsa. Genom att undersöka de kulturella föreställningar som konstruerar användandet av dessa läkemedel kan man ge en förklaring till varför nittiotalsmänniskan i allt större utsträckning tyr sig till antidepressiva medel, på samma sätt som sextiotalsmänniskan till bensodiazepiner. De symboler och myter som omger antidepressiva och andra psykoaktiva läkemedel måste ses ur de förskrivande läkarnas synvinkel, eftersom läkemedlen är receptbelagda. I läkemedelsbolagens reklam till läkarna finner man den rikaste tillgängliga källan till mytologin kring psykofarmaka (Chapman 1979).

I denna studie analyseras metaforer i annonserna för psykofarmaka i fyra nordiska läkartidskrifter under 1995. Utgångspunkten för studien är antagandet att kulturella föreställningar är metaforiskt strukturerade. Enligt Lakoff och Johnson (1980) genomsyras människans begreppssystem av metaforer; hennes tankeprocesser och hennes sätt att uppleva vardagen sker i termer av metaforer. Med metafor avses att förtå och erfara en sorts ting i termer av en annan. Eftersom många för människan grundläggande begrepp – t ex känslor, tid, ideer, moral och hälsa – antingen är abstrakta eller inte klart avgränsade i hennes erfarenhet, förstår hon dem indirekt via konkreta väsen eller substanser (Lakoff & Johnson 1980, Lakoff & Turner 1989, Schön 1993). Även marknadsförare har insett att visuella metaforer erbjuder en nyckel till konsu-

menternas beteenden, tankar och känslor. De har utvecklat metoder för att undersöka konsumenternas metaforiska förståelse och tror att man via metaforerna kan nå både konsumenternas medvetna och dolda tankeprocesser (Zaltman and Coulter 1995).

Kärnan i Lakoff och Johnsons (1980) argument är att metaforerna inte enbart erbjuder ett instrument för jämförelse. Människan erfår de facto händelser och upplevelser som metaforer, och metaforerna kan till och med styra hennes uppträdande och handlingar. Således kan metaforer strukturera patienters och hälsovårdspersonals kunskap, upplevelser och beteende och de bidrar till att konstruera de sociala realiteterna inom vårdsystemet. Metaforer som missbrukare använt i självbiografiska beskrivningar av drogupplevelser har exempelvis införlivats i den medicinska och allmänvetenskapliga kunskapen om drogberoende (Helman 1981, Montagne 1988, 1991). Vid förskrivning och användning av psykofarmaka är den metaforiska förståelsen särskilt märkbar. En orsak kan vara att psykofarmaka skrivs ut för själsliga tillstånd som inte är synliga och inte kan objektifieras i form av laboratorietester.

MOTSATTA METAFORER: MAGISKA KULOR ELLER FÄNGELSE

I det västerländska samhället har den offentliga diskursen dominerats av två motsatta typer av metaforer för psykofarmaka (främst lugnande medel och sömnmedel, eftersom dessa varit föremål för störst debatt). Metaforerna med en positiv konnotation betecknar psykofarmaka som magiska kulor, som verktyg för att reparera ett trasigt maskineri, som en biljett bort från vardagen, som en tröstare, hjälpare eller saknad vän, som en krycka, livlina eller säkerhet. Metaforerna med en negativ konnotation anknyter till läkemedlens beroendeframkallande verkan och betecknar tableterna som förslavare, skruvstäd, tvångströja eller fångelse. Själva upplevelsen av de psykoaktiva läkemedlens effekt har på motsvarande sätt beskrivits med positivt och negativt laddade metaforer. Läkemedelsbruket ges till exempel betydelsen semester, verklighetsflykt eller konstgjort paradiset – i motsats till dimma, fångenskap, pest eller moralisk svaghet (Montagne 1991).

De metaforer som är förhärskande inom den

medicinska professionen och läkemedelsindustrin visualiseras tydligast i den reklam som industrin riktar till läkare. Syftet med reklamen är att försöka skapa en kognitiv koppling mellan betydelsen hos metaforerna och ett namngivet läkemedel. De metaforer som används i psykofarmakareklamen har ofta byggts upp kring binära motsatser, till exempel mörker för att symbolisera depression och ljus för att symbolisera bot och hälsa i form av psykofarmaka (Goldman and Montagne 1986).

Psykofarmakareklamen i läkartidskrifter har kritiserats för att producera en reifierad och medikaliserad syn på psykisk ohälsa (Goldman and Montagne 1986) samt för att erbjuda en förenklad och individualiserad lösning på social stress (Kleinman and Cohen 1991, Prather 1991, se också Chapman 1979). Reklamen mystifierar den farmakologiska teknologins förmåga att bota psykiska problem och applicerar samtidigt en maskinmetafor på människans mentala processer (Goldman and Montagne 1986). Chapman (1979) fann i en studie av australiensisk psykofarmakareklam att annonserna gav uttryck för en reduktionistisk diskurs där mentala och emotionella processer underställdes fysiologiska förklaringar. Annonserna i Chapmans analys speglade även en eskapistisk diskurs där psykofarmakan tillskrevs den metaforiska betydelsen flyg- eller båtbiject bort från vardagens påfrestningar och problem. Vid sidan av kritiken mot annonsernas symboliska innehåll har det fastställts att faktainformationen i läkemedelsreklamen ger en snedvriden bild av preparatens effektivitet och döljer biverkningar (Wilkes m fl 1992).

Reklam är en för läkarna viktig källa till information om nya läkemedel (Linn & Davis 1972, Lexchin 1987, Wilkes m fl 1992). Större betydelse än reklam i läkartidskrifter och direktreklam har förmodligen läkemedelsbolagens representanter (se Peay and Peay 1988), seminarier arrangerade av läkemedelsbolag och läkare i nyckelställning med anknytning till läkemedelsbolagen (se Hemminki ja Pesonen 1977). Detta faktum minskar inte behovet av att analysera reklam i läkartidskrifter. För det första är dessa annonser en del av hela den reklamkampanj som riktas till läkarna. Innehållet måste antas överensstämma med delar av den information som t. ex läkemedelsrepresentanterna erbjuder. För

det andra avspeglar annonserna i allmänhet de symboler och värderingar som kännetecknar diskursen mellan läkemedelsbolag och läkare.

METOD

Alla annonser för psykofarmaka som ingick i den ledande läkartidskriften i Danmark (Ugeskrift for læger), Finland (Suomen lääkäri-lehti), Norge (Tidskrift for den norske lægeforsening) och Sverige (Läkartidningen) under år 1995 har analyserats. De olika psykofarmakapreparaten indelades i fyra grupper, antidepressiva, lugnande medel, sömnmedel och neuroleptika, enligt klassificeringen i respektive lands farmakologiska handbok. För Danmark användes handboken Lægemedel: kataloget 1 (1993), för Finland Pharmaca Phennica 1994 (1993), för Norge Felleskatalog over farmasoytiske spesialpreparater markedsført i Norge 1994–1995 (1994) och för Sverige FASS 1994 (1994). Jämförelser görs dessutom med en tidigare bred kvantitativ studie av samma annonskategorier i samma läkartidskrifter under perioden 1975–1985 (se t ex Riska och Hägglund 1991).¹

Annonserna analyserades med både en kvantitativ och kvalitativ metod. Först gjordes en kvantitativ kodning med avseende på bilderna i tre kategorier: metafor, patient och övrigt. Med metafor avses en bild som symboliserar läkemedlets verkan eller de psykiska besvär som läkemedlet skrivs ut för, exempelvis en fågel, ett landskap, ett rivningshus eller abstrakt konst. Analysen grundar sig på det teoretiska antagandet att metaforer inte bara är verbala instrument, utan att de också kan ta sig uttryck i både bilder och andra kulturella produkter (Forceville 1996). Enligt Forceville (1996:65, 108), som baserar sig på Blacks (t ex 1993:19–41) interaktionsteori, måste en annons för att definieras som bildmetafor kunna delas in i två skilda komponenter: det primära och det sekundära subjektet. En överföring av egenskaper sker från det sekundära till det primära subjektet som får en ny betydelse.

Eftersom alla annonser i denna studie är reklam för psykofarmaka, är psykofarmaka vanligen det primära subjektet. I vissa annonser är det primära subjektet dock de psykiska besvär som läkemedlet marknadsförs mot. I oklara fall kan man utgående från annonsens text sluta sig till vilket det primära subjektet är. Annonsernas

text har en funktion som Barthes (1977) kallar "förankrande". Den styr läsaren att undvika vissa av bildens tecken och att ta till sig vissa, för att på så sätt finna en betydelse som bestämts i förväg.

Med patient avses bilder av en person som antingen använder eller underförstått är i behov av det marknadsförda läkemedlet. Till kategorin övrigt hänförs annonser som innehåller enbart text, diagram eller bilder med ett ikoniskt innehåll, d v s bilder som direkt avbildar produkten som marknadsförs. Kodningen utfördes av tre personer och brister i överensstämmelse diskuteras inom gruppen.

I denna artikel presenteras en analys av de annonser som innehöll metaforer. Efter den kvantitativa kodningen tolkades metaforerna med en semiotisk metod. Med detta avses att annonserna analyserades som ett system av tecken som får sin betydelse dels på grund av det sätt som tecknen är organiserade i relation till varandra och dels genom referenserna till ett yttre system av trosföreställningar och t ex ekonomiska eller sociala relationer (Dyer 1982:115, Leiss m fl 1986: 150-156). Bildens metaforiska betydelse i annonsen har således tolkats dels i förhållande till annonsens rubrik, text och placering i annonsen och dels utgående från mottagarens (läkarens) referenssystem (se också Forceville 1996: 67-82).

Den semiotiska analysen visade att metaforerna kunde delas in i tre undergrupper med avseende på bildens huvudsakliga diskurs. Med diskurs avses här semiotiska system som an-

vänds i ett socialt sammanhang (Jensen 1991: 2) och som bildar ramar som begränsar betydelsen hos mänsklig erfarenhet och handling (Purvis & Hunt 1993: 485). Undergrupperna är eskapism, fångenskap och reduktionism. Med eskapism avses metaforer som symboliserar frihet från problem och psykisk ohälsa. Fångenskap är motsatsen till eskapism och symboliserar den psykiska ohälsans bojar som läkemedlet underförstått skall befria patienten från. Med reduktionism avses metaforer som reducerar problem som kan ha psykologiska, sociala eller ekonomiska orsaker till enbart en neurologisk defekt hos den individuella patienten. Denna indelning gjordes för att ge en överblick över allmänna trender i annonserna och åskådliggöra vilken av de tre diskurserna som är mest framträdande. Eftersom bilden oftast är den del av annonsen som styr helhetsintrycket, ansågs en indelning utgående från bildinnehållet vara fruktbar. Det är dock skäl att notera att en annons med en eskapistisk bild kan ha en text med exempelvis ett reduktionistiskt budskap.

RESULTAT

Majoriteten av annonserna i alla läkartidskrifterna utom den norska marknadsför ett anti-depressivum (tabell 1). Den norska tidskriften är samtidigt den som har lägst andel annonser per nummer (1.0 jämfört med 2.8 i Danmark, 2.7 i Finland och 1.1 i Sverige). Metaforer är den bildkategori som förekommer oftast i psykofarmakaannonserna i samtliga länders ledande läkartidskrift under 1995 (tabell 2). Resultatet vi-

Tabell 1: Fördelningen av psykofarmakaannonserna enligt läkemedelskategori i de nordiska läkartidskrifterna år 1995

Läkemedelskategori	Danmark (n=146)	Finland (n=88)	Norge (n=29)	Sverige (n=52)
Antidepressiva	56	63	35	86
Lugnande medel	40	28	31	8
Sömnmedel	4	9	34	6
Neuroleptika	—	—	—	—
Totalt %	100	100	100	100

Tabell 2: Fördelningen av psykofarmakaannonserna enligt bildkategori i de nordiska läkartidskrifterna år 1995

Bildkategori	Danmark (n=146)	Finland (n=88)	Norge (n=29)	Sverige (n=52)
Metafor	58	57	55	54
Patient	22	30	45	31
Övrigt	20	13	—	15
Totalt %	100	100	100	100

sar en ny trend i den svenska reklamen. Under perioden 1975–1985 innehöll över hälften av den danska och finländska reklamen metaforer, medan den svenska endast innehöll en dryg tredjedel metaforer (Riska och Hägglund 1991: 467).¹² År 1995 innehöll den svenska reklamen 54 procent metaforer. Samtidigt som andelen metaforer stigit i den svenska reklamen under 1990-talet, har annonser som innehåller bilder av medicinförpackningar eller tabletter helt försvunnit. Denna utveckling kännetecknar inte bara den svenska utan samtliga länders reklam. Åren 1975–1985 utgjorde annonser som dominerades av medicinförpackningar en tredjedel av den svenska reklamen. Även i den danska (19 %) och den finländska (11 %) reklamen åren 1975–1985 utgjorde medicinförpackningar en relativt stor andel av annonserna.

Således har annonser som innehåller symboliska bilder (metaforer) i motsats till ikoniska (illustrationer som endast avbildar det marknadsförda objektet, d v s medicinförpackningar) blivit vanligare under 1990-talet. En förklaring kan vara att kampen om marknadsandelarna hårdnade ytterligare då de nya antidepressiva medlen lanserades. Majoriteten av metaforannonserna i alla länder utom i Norge¹³ marknadsför antidepressiva läkemedel (tabell 3). Eftersom olika läkemedelsmärken oftast är farmakologiskt och kliniskt likadana, måste läkemedelsbolagen hitta andra än farmakologiska argument för att särskilja sina produkter från konkurrenternas. Detta gör man genom att i marknadsföringen tillskriva produkterna en symbolisk betydelse (Goldman & Montagne 1986). Enligt Goldman (1992) lär modern reklam människor att konsumera inte

själva produkten utan dess symbol; det produkten står för är viktigare än det som produkten är.

ESKAPISM, FÅNGENSKAP OCH REDUKTIONISM: DISKURSER I METAFORANNONSERNA.

De flesta metaforerna (84 procent) i den finländska reklamen har ett eskapistiskt budskap. Den eskapistiska diskursen dominerar också den svenska reklamen (tabell 4). I stället är annonser med ett reduktionistiskt budskap nästan obefintliga eller helt obefintliga både i Finland och Sverige. Den norska tidskriften har en större andel reduktionistiska annonser än de övriga länderna, men saknar metaforer som symboliserar fångenskap. I den danska tidskriften fördelas annonserna jämnare mellan de tre huvudgrupperna, även om eskapistiska annonser förekommer oftast.

ESKAPISM

Budskapet hos de eskapistiska metaforerna är att psykofarmakumet fungerar som en befriare genom att ge patienten styrka att övervinna svårigheter eller genom att låta patienten fly från sina problem till en bekymmersfri värld. Den befriande kraften hos läkemedlet överförs symboliskt på läkaren som har befogenhet att förskriva det. Det som annonserna således lovar är att läkaren får styrka att bota patienten och därmed kan uppfylla sociala förväntningar på att vara en allvetande auktoritet.

En serie på fem danska annonser visar en bild av en knopp som tränger upp genom en hård betongliknande yta och småningom slår ut till en blomma. I den första annonsen har knopp-

Tabell 3: Fördelningen av annonserna som innehåller metaforer enligt läkemedelskategori i de nordiska läkartidskrifterna år 1995

Läkemedelskategori	Danmark (n=85)	Finland (n=50)	Norge (n=16)	Sverige (n=28)
Antidepressiva	65	66	—	89
Lugnande medel	35	18	56	—
Sömnmedel	—	16	44	11
Neuroleptika	—	—	—	—
Totalt %	100	100	100	100

Tabell 4: Fördelningen av metaforerna enligt underkategorierna eskapism, fångenskap och reduktionism i de nordiska läkartidskrifterna år 1995

Typ av metafor	Danmark (n=85)	Finland (n=50)	Norge (n=16)	Sverige (n=28)
Eskapism	42	84	44	64
Fångenskap	34	14	—	36
Reduktionism	24	2	56	—
Totalt %	100	100	100	100

pen just trängt upp genom betongen, i den sista annonsen är blomman fullt utslagen. ”Stille styrke” lyder rubriken i alla annonserna som marknadsför ett antidepressivum. Annonserna förekom successivt i olika nummer av tidskriften. Metaforen i annonsserien är *Psykofarmaka är en blomknopp som slår ut*. En blomknopp symboliserar i sig spirande nytt liv och förändring. Knoppen på bilden som trotsar betongen och slår i full blom betecknar dessutom styrka – denna tolkning är förankrad (jmf Barthes 1977) i rubriken.

Dörrar och fönster som öppnar sig mot en ny värld är en annan typ av eskapistiska metaforer som är vanliga i den nordiska psykofarmakareklamen. I den finländska tidskriften ingår två sammanhörande annonser som förekommer på olika ställen i samma nummer av tidskriften. Den första annonsen illustreras av en delvis öppen dörr där ljus strömmar in genom öppningen. Rubriken lyder ”Ut ur depressionen”. Den andra annonsen består av en bild där dörren öppnats helt mot en grönskande trädallé som leder bort mot horisonten. Den enda texten är namnet på läkemedlet. Metaforen är således *Psykofarmaka är en dörr*, närmare bestämt en dörr till ett grönskande paradiset (jmf Berger 1972: 138).

Naturbilder förekommer i alla fyra ländernas reklam. Vanliga motiv vid sidan av träd är himlen och ängar. Tre olika annonser som ingår i den norska tidskriften kombinerar både himmel och en sommaräng. Den första annonsen visar en äng under en natthimmel med en måne och stjärnor som är formade till en sovande nallebjörn. Alla annonserna för det marknadsförda sömnmedlet innehåller dessutom en mindre bild av en nallebjörn. Läkemedelsbolaget försöker med denna bild skapa en omedelbar koppling mellan sömnmedlet och nallebjörnen som symbol. I texten nämns bland annat att det ”naturliga” sömnmönstret inte störs. Annonsen försöker därmed överföra betydelsen ”naturlig” till sömnmedlet, dvs att det är naturligt och normalt att använda sömnmedel.

Den andra annonsen är likadant utformad, men nu visar bilden en strålande sommarhimmel ovanför en grönskande äng. Nallebjörnen har formats av moln i stället för stjärnor. Den tredje annonsen är en kombination av de två föregående: de två bilderna ligger intill varandra och ska-

par en kontrast mellan natt och dag. Metaforen är tudelad: i den första annonsen är de *Sömnmedel är natthimmel/Sömnmedel är nallebjörn*. I den andra är de *Sömnmedel är sommarhimmel/Sömnmedel är nallebjörn*. I den tredje annonsen är metaforerna *Sömnmedel är kontrast mellan natt och dag/Sömnmedel är nallebjörn*. Naturbilderna symboliserar den ovan diskuterade flykten till paradiset, medan nallebjörnen konventionellt står för tröst och trygghet. Således överförs inte bara betydelsen befrielse via läkemedlet till läkaren, utan också en förmåga att ge tröst och trygghet. Det senare är en funktion som många patienter förväntar av sin läkare - och som många läkare kanske önskar att de kunde fullfölja. En vidare tolkning av dessa annonser är att läkemedlet erbjuder läkaren trygghet i sitt val av behandling.

FÅNGENSKAP

I metaforerna med det diskursiva innehållet fångenskap är det primära subjektet inte psykofarmaka utan de psykiska besvär som läkemedlet marknadsförs mot. Metaforerna erbjuder läkarna ett visuellt uttryck för psykiska symptom som inte kan diagnosticeras via laborietester och som ofta är diffusa. Genom att symboliskt illustrera psykiskt lidande väddar annonserna till läkarens ansvar att bota eller lindra patientens sjukdom. Annonserna innehåller därmed också ett eskapistiskt element.

Ett uppenbart försök att ”ge depressionen ett ansikte” finns i en dansk serie på åtta annonser för ett antidepressivum. Annonserna innehåller en målning av ett dystert, otydligt ansikte. Under bilden står det ”Depressionens mange ansigter” och rubriken och texten i flera av annonserna anknyter till temat om depressionens många ansikten. I bildtexten nämns konstverkets namn, ”Maskens Magi – Maskens Mystik”. Metaforen är alltså *Psykisk ohälsa är en mask*. Valet av ett konstverk vars utseende och namn anspelar på magi och mystik tyder på ett försök att omge både den psykiska sjukdomen och psykofarmakan med ett mystiskt skimmer. Läkaren framstår då som en magiker eller undergörare (se Prather 1991: 127) som via det marknadsförda läkemedlet har makt att lösa depressionens gåta.

Konst var en relativt vanlig metafor i den nordiska psykofarmakareklamen också under perioden 1975–1985 (se Riska och Hägglund

1991). Enligt Berger (1972) symboliserar konst en kulturell auktoritet - en värdighet och vishet. Man kan dra en parallell mellan den symboliska kulturella auktoriteten och läkarens medicinska auktoritet.

Texten i den ovan analyserade annonsserien riktar sig till den osäkerhet kring val av behandling som är ett centralt drag hos medicinsk vård (se Lupton 1996: 162). Två av annonserna förklarar att "Ju mere man kender til depressionens mange ansigter, des mere ukompliceret er det att stille diagnosen depression". En annan annons konstaterar att endast 50 procent av alla depressioner diagnosticeras. De övriga annonserna tar fasta på risken för interaktion (negativ samverkan) hos patienter som använder många läkemedel samtidigt. Texten anspelar således på läkarnas rädsla att inte kunna ge rätt diagnos på en depression eller att skriva ut fel preparat och orsaka interaktion mellan olika läkemedel. Problematiken reduceras till ett val mellan olika läkemedel och det antidepressivum som marknadsförs.

Ett annat konstverk, en skulptur med en relief av en man, ingår i en svensk annons för ett antidepressivum. Enligt bildtexten är konstverket Axel Ebbes skulptur "Mannen i klippan" som står vid Lunds universitet. Metaforen är *Psykisk ohälsa är en förstelnad människa*. Budskapet är således att läkaren skall befria patienten från depressionens förstelnad. Annonsen erbjuder läkaren ett genombrott i hans eller hennes behandling; rubriken lyder "Ett genombrott i depressionsbehandling!". Rubriken har också en annan betydelse i förhållande till bilden. Den uppmärksamgör betraktaren på att mannen i skulpturen verkar vara på väg att bryta sig ut ur stenen och ger därmed även uttryck för en eskapistisk diskurs.

Ett tredje exempel på metaforer med det diskursiva innehållet fångenskap är en finländsk annons med en bild av en lång rad dominobrickor som rasat ihop. I bildens förgrund stötar en ask antidepressivum upp de ihoprasade brickorna. Framför asken står en rad brickor åter upprätt. Läkemedlet fungerar alltså som ett stöd åt brickorna och hjälper dem att stå upprätt i fortsättningen. Bilden innehåller en analogi mellan dominobrickan och läkemedelsasken: asken är lika stor och har samma form som brickorna. Annonsen kan tolkas så att det mark-

nadsförda antidepressivumet är stödet då alla andra försök misslyckats. Annonsen är sammansatt av två metaforer, *Psykisk ohälsa är brickor som rasat* och *Psykofarmaka är ett stöd*. Märk att läkemedlet lika väl kan vara ett stöd åt läkaren som ett stöd åt patienten.

REDUKTIONISM

De reduktionistiska metaforerna reducerar, d v s förenklar eller omvandlar, hela den komplexa problemställningen kring psykiska symptom till ett fysiologiskt eller biologiskt fenomen. Genom att framställa de psykiska problemen som enbart en neurologisk defekt eller ett trasigt maskineri, refererar annonserna till läkarnas biomedicinska utbildning. Psykologiska processer "översätts" till ett anatomiskt språk som står i samklang med den dominerande medicinska diskursen.

Den reduktionistiska diskursen visualiseras tydligast i en annons i den norska tidskriften. Annonsen illustreras av ett tecknat statyliknande huvud med en stor cirkelformad hjärna. Den ena halvan av hjärnan är en röntgenbild av neurologiska processer medan den andra halvan innehåller ett ihoptrasslat snöre. Snöret tyder på att ett fel uppstått i hjärnans neurologiska processer - ett fel som kan repareras med det bensodiazepinbaserade lugnande medel som marknadsförs i annonsen. Den ena halva av hjärnan är uppenbarligen behandlad, medan den andra inte fått någon psykofarmaka. Den "trasiga" hjärnan är ett exempel på hur psykiska (och sociala, ekonomiska, kulturella) problem reduceras till fysiologiska eller neurologiska störningar.

Metaforen i annonsen är således *Psykisk ohälsa är en ihopstrasslad hjärna*, en variant av den mer allmänna metaforen *Människokroppen är en maskin*. En underförstådd konsekvens av maskinmetaforen är metaforen *Psykofarmaka är ett verktyg*; bildens binära motsatspar visar hur verktyget använts i hjärnans ena halva. Det vetenskapliga intryck som väcks av bilden förstärks av referenser till psykiatriska tidskrifter i slutet av annonsen. Det bör dock noteras att referenserna varken ger namn på författare eller artiklar, endast årgång, volym och sidor.

Samma metafor, *Människokroppen är en maskin*, ingår mer förtäckt i en annons i den finländska tidskriften. Annonsen visar två tecknade jetplan på väg åt olika håll. I bildtexten frågas "Hur mycket är klockan i Los Angeles då den är

18 i Helsingfors?” Rubriken lyder ”Sömnstörningar kan bero på att din inre klocka börjar gå fel”. En tredje, mindre bild visar jetplanet på väg rakt uppåt och intill bilden står det ”Den inre klockan kan börja gå rätt igen”. Det metaforiska budskapet är alltså att sömnstörningar är ett mekaniskt fel i kroppens inre klocka. Den expert som har förmåga – och som direkt uppmanas – att reparera klockans maskineri är givetvis läkaren. Texten hävdar att ”psykofysiologiska faktorer som tidsskillnad, en främmande sov miljö och skiftes- eller nattjobb” kan skada dygnsrytmen och att det i dessa fall är motiverat med sömnmedel i låg dos under kort tid. De faktorer som nämns är rent sociala faktorer, men de reduceras till fysiologiska fenomen som bör underställas kemisk behandling.

Den enda (men samtidigt oftast förekommande) annonsen med ett reduktionistiskt budskap i den danska tidskriften reducerar behandlingen av komplexa psykiska problem till den enkla handlingen att skriva ut ett recept. Bilden visar två receptblock där namnet på två olika lugnande medel står skrivna. Annonsens text ger uttryck för en prisreduktionism genom att förklara att det ena läkemedlet är en synonym till det andra, men mycket billigare. Valet av behandling (t ex valet mellan läkemedel och psykoterapi – eller valet att försöka utreda sociala orsaker till symptomen) reduceras därmed till ett val mellan två olika preparat. Receptblocken är dessutom en visuell symbol för läkarens förmåga att bota och hans eller hennes legitimerade kontroll över folks läkemedelsintag. Metaforen i denna annons är därför tudelad: *Psykofarmaka är ett recept* och *Behandling/bot är ett recept*.

REDUKTIONISTISK TEXTDISKURS

Texten i de flesta annonserna i alla fyra länderna innehåller någon form av reduktionistisk information. Det påpekas ofta att preparatet är effektivt, att det är väldokumenterat, att det är lätt att dosera, att det inte ger upphov till interaktion med andra läkemedel samt att det är verkligt på flera olika indikationer. Vissa annonser, som den ovan diskuterade danska annonsen, ger uttryck för prisreduktionism genom att hävda att det marknadsförda läkemedlet är billigare än andra motsvarande läkemedel. Valet av behandling reduceras därmed till ett val mellan olika läkemedel med olika påstådda egenskaper.

Ett vanligt argument i alla fyra ländernas psykofarmakareklam är också att preparatet är ”nytt” – även om nyheten oftast innebär att ett tiotal år gammalt läkemedel finns i en ny dos eller har blivit godkänt för en ny indikation. ”Nyheten” vädjar till läkarnas plikt att följa med den farmakologiska utvecklingen och förskriva de senaste preparaten. Referenser till artiklar i medicinska eller farmakologiska tidskrifter används dessutom ofta för att skapa ett intryck av vetenskaplighet. Vetenskapligheten bidrar till att bekräfta den biomedicinska diskursen.

En ny diskurs år 1995 jämfört med perioden 1975–1985 är anspelningar på läkarens ansvar för att patienten inte avbryter behandlingen. En dansk annons frågar läkaren ”Det er ikke let at tro på de store resultater i en behandling af major depression, vhis du opdager, at patienten lejlighedsvis undlader at tage sin medicin. Vhad gør du så?”. Under perioden 1975–1985 var argumenten om icke-beroendeframkallande effekt och få biverkningar mycket vanliga i den nordiska psykofarmakareklamen. År 1995 är det endast en svensk annons som hävdar att preparatet inte är beroendeframkallande och en norsk som påpekar att preparatet inte ger biverkningar. Denna förändring i reklamdiskursen kan tolkas som en avspeglning av en mindre kritisk offentlig debatt kring psykofarmaka under 1990-talet.

SLUTSATSER

De kulturella föreställningar som omger läkarens förskrivning av psykofarmaka i västländerna är metaforiskt strukturerade. Metaforerna i den reklam som läkemedelsbolagen riktar till läkare är därför en av de faktorer som kan belysa sociala och kulturella orsaker till den kraftigt ökande förskrivningen av antidepressiva läkemedel och den fortsatt relativt höga försäljningen av lugnande medel och sömnmedel under 1990-talet. Analysen av psykofarmakareklamen i den ledande läkartidskriften i Danmark, Finland, Norge och Sverige under 1995 visar att tre olika diskurser präglar den nordiska reklamen: eskapism, fångenskap och reduktionism. Den eskapistiska diskursen symboliserar läkarens förmåga att befria patienten från vardagens problem och låta honom eller henne flyga iväg till ett grönskande paradys. Metaforer med diskursen fångenskap erbjuder läkarna en visuell symbol för diffusa

psykiska symptom och framställer läkaren som en magiker med nyckeln till depressionens gåta. Den reduktionistiska diskursen reducerar komplexa, ofta socialt betingade, problem till fysiologiska eller biologiska fenomen som kan - och bör - underställas kemisk behandling.

Den nordiska psykofarmakareklamen kännetecknas således av likadana diskurser som i den anglosaxiska psykofarmakareklamen under slutet av 1970-talet (Chapman 1979) och mitten av 1980-talet (Goldman and Montagne 1986). Annonserna avspeglar dels de positiva metaforer för psykofarmaka som är allmänt förekommande i västländerna (frihet, resa, förlorat paradiset) och dels mindre vanliga metaforer som faller in i läkarnas referensram (konst, ihoptrasslad hjärna). Den nordiska psykofarmakareklamen har inte blivit mindre suggestiv eller osaklig under tjuugoårsperioden 1975-1995. Tvärtom har innehållet i annonsernas bilder blivit mer symboliskt och emotionellt. Medan läkemedelsbolagen på 1980-talet ansåg sig tvungna att försäkra läkarna om att läkemedlen inte var beroendeframkallande eller hade biverkningar, är ett av deras huvudsakliga argument på 1990-talet att risken för att patienterna avbryter medicineringen är liten med det marknadsförda läkemedlet. På 1980-talet fanns alltså även i läkemedelsbolagens diskurs ett underförstått ifrågasättande av huruvida läkemedlet var farligt och överhuvudtaget borde förskrivas. På 1990-talet är det självklart att läkemedlen skall skrivas ut - frågan är bara vilket märke som bäst garanterar att patienten tar kuren till slut. På en yttre nivå vänder annonserna sig till patienternas behov av symptomlindring, enkel dosering och biverkningsfria läkemedel. Men på en djupare nivå adresserar reklamen läkarnas behov. Reklamen väddar till den osäkerhet som finns inbyggd i läkarrollen - rädsla

för att välja fel behandling, rädsla för biverkningar eller en beroendeframkallande effekt hos läkemedlet, rädsla för att patienten avbryter medicineringen och rädsla för konsekvenserna av att lämna psykiska symptom obehandlade. Metaforerna i reklamen erbjuder läkare trygghet och säkerhet i deras val av behandling. De lovar läkarna styrka att hjälpa patienterna i en tid då de flesta nordiska länder genomgått en svår ekonomisk recession och det som många patienter kanske egentligen behöver är ett nytt arbete eller familjeterapi.

Psykofarmakareklamen bekräftar följaktligen läkarnas roll som medicinska experter som kan lösa problemet med den moderna människans ångest. Användandet av psykofarmaka mot vanliga livsproblem normaliseras eller "naturaliseras" i reklamen. Annonserna reproducerar biologiska förklaringsmodeller och stöder därmed den biomedicinska inriktning som dominerar det västerländska hälsovårdssystemet. Följden är att reklamen upprätthåller ett ömsesidigt beroendeförhållande mellan läkare och läkemedelsbolagen. Läkarnas förmåga att bota är ett resultat av läkemedelsbolagens produktion och läkemedelsbolagens framtid hänger, givetvis, på läkarnas förskrivning av deras produkter. Ur patienternas synvinkel ökar diskursen i psykofarmakareklamen risken för ett rutinmässigt förskrivande av psykofarmaka mot symptom som kan ha rötter i patientens sociala miljö. Medicinering av symptom som har en social grund innebär att patienten fortsätter att upprätthålla den livssituation som orsakat symptomen och behovet av psykofarmaka hålls konstant. Kontrollen över patientens livssituation överflyttas därför till den förskrivande läkaren (se Nikelly 1995) och indirekt till läkemedelsbolagen.

FOTNOTER

¹⁾ Den norska tidskriften analyserades endast åren 1975 och 1985

²⁾ I denna rapportering ingick den separata bildkategorin "fysiologiskt fenomen". I 1995 års studie har denna kategori slagits ihop med "metafor". Om man räknar ihop "fysiologiskt fenomen" med "metafor" också i 1975-1985 års material, blir andelen metaforer i Danmark 53 procent, i Finland 54 procent och i Sverige 38 procent.

³⁾ I den norska reklamen marknadsförs de nya antidepressiva läkemedlen enbart med bilder av kvinnliga patienter

SUMMARY

Lövdahl U. Escapism, captivity and reductionism: Metaphors in Nordic psychotropic drug advertising. *Sosiaalilääketieteellinen Aikakauslehti - Journal of Social medicine* 1997;34:296-306

The cultural beliefs that shape physicians' prescribing of psychotropic drugs are metaphorically structured. The metaphors portrayed in drug advertising are one of the factors which could increase the understanding of the increased prescribing of antidepressants drugs during the 1990s. An analysis of all the psychotropic drug advertisements appearing in the leading medical journals in Denmark, Finland, Norway, and Sweden in 1995 shows three main discourses in the metaphorical content of the advertisements: escapism, captivity, and reductionism. Escapism ascribes physicians an ability to release the pa-

tient from everyday problems. Captivity offers the physicians visual symbols for diffuse mental symptoms. Reductionism reduces complex problems, often with a social origin, to biological phenomena and which could be subject to chemical treatment. The advertising appeals to the uncertainty inherent in the role of the physicians and offers them confirmation in their choice of treatment. Moreover, the advertising reproduces biological explanations and supports the biomedical model that dominates Western health care.

REFERENSER

- Barthes R. *Image-Music-Text*. Fontana, London 1977.
- Baum C, Kennedy D, Knapp D, Ivergens I, Faich G. Prescription drug use in 1984 and changes over time. *Medical care* 1988;26:105-114.
- Berger J. *Ways of Seeing*. Penguin Books, London 1972.
- Black M. More about metaphor. I verket: Ortony A, ed. *Metaphor and Thought*. Andra upplagan. Cambridge University Press, Cambridge 1993.
- Chapman S. Advertising and psychotropic drugs: the place of myth in ideological reproduction. *Soc Sci Med* 1979; 13: 751-764
- Dyer G. *Advertising as Communication*. Methuen, New York 1982.
- Forceville C. *Pictorial Metaphor in Advertising*. Routledge, London 1996.
- Gabe J, Bury M. Tranquillisers as a social problem. *The Sociological Review* 1988; 36: 320-352.
- Gabe J, Bury M. Tranquillisers and health care in crisis. *Soc Sci Med* 1991; 32: 449-454
- Gabe J, Bury M. Halcion nights: a sociological account of a medical controversy. *Sociology* 1996; 30: 447-469.
- Goffman E. *Gender Advertisements*. The Society for the Anthropology of Visual Communication, New York 1976.
- Goldman R. *Reading Ads Socially*. Routledge, London 1992.
- Goldman R, Montagne M. Marketing 'mind mechanics': decoding antidepressant drug advertisements. *Soc Sci Med* 1986; 22: 1047-1058.
- Helman CG. "Tonic", "fuel" and "food": social and symbolic aspects of the long-term use of psychotropic drgs. *Soc Sci Med* 1981; 15B: 521-33.
- Hemminki E, Pesonen T. An inquiry into associations between leading physicians and the drug industry in Finland. *Soc Sci Med* 1977; 11: 501-506.
- Jensen K B. Humanistic scholarship as qualitative science: contributions to mass communication research. I verket: Jensen K B, Jankowski, N W, red. *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. Routledge, London 1991.
- Jodelet D. Sociala representationer: ett forskningsområde under utveckling. I verket: Chaib M, Orfali B, red. *Sociala representationer: Om vardagsvetandets sociala fundament*. Bokförlaget Daidalos, Göteborg 1995.
- Kleinman D L, Cohen L J. The decontextualization of mental illness: the portrayal of work in psychiatric drug advertisements. *Soc Sci Med* 1991; 32: 867-874.
- Lakoff G, Johnson M. *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press, Chicago 1980.
- Lakoff G, Turner M. *More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*. The University of Chicago Press, Chicago 1989.
- Leiss W, Kline S, Jhally S. *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-being*. Methuen, Toronto 1986.
- Lexchin J. Pharmaceutical promotion in Canada: convince them or confuse them. *International Journal of Health Services* 1987; 17: 77-89.
- Linn LS, Davis MS. Physicians' orientations toward the legitimacy of drug use and their preferred source of new drug information. *Soc Sci Med* 1972; 6: 199-203.
- Lupton D. Your life in their hands: trust in the medical encounter. I verket: James V, Gabe J, red. *Health and the Sociology of Emotions*. Blackwell, Oxford 1996.
- Lyon M L. C. Wright Mills meets Prozac: the

- relevance of 'social emotion' to the sociology of health and illness. I verket: James V, Gabe J, red. *Health and the Sociology of Emotions*. Blackwell, Oxford 1996.
- Medawar C. *Power and Dependence: Social Audit on the Safety of Medicines*. Bath Press, Bath 1992.
- Montagne M. The metaphorical nature of drugs and drug taking. *Soc Sci Med* 1988; 26: 417-424.
- Montagne M. The culture of long-term tranquilliser users. I verket: Gabe J, red. *Understanding Tranquilliser Use: The Role of the Social Sciences*. Tavistock/ Routledge, London 1991.
- Muller C. The overmedicated society: forces in the marketplace for medical care. *Science* 1972; 176: 488-492.
- Neill J R. A social history of psychotropic drug advertisements. *Soc Sci Med* 1989; 28: 333-338.
- Nikelly A G. Drug advertisements and the medicalization of unipolar depression in women. *Health Care for Women International* 1995; 16: 229-242.
- Nordiska läkemedelsnämnden/Nordic Statistics on Medicines 1993-1995. NLN publication nr. 43, Uppsala 1996.
- Peay MY, Peay MR. The role of commercial sources in the adoption of a new drug. *Soc Sci Med* 1988; 26: 1183-1189.
- Prather J E. De-coding advertising: the role of communication studies in explaining the popularity of minor tranquillisers. I verket: Gabe J, red. *Understanding Tranquilliser Use: The Role of the Social Sciences*. Tavistock/ Routledge, London 1991.
- Purvis T, Hunt A. Discourse, ideology, discourse, ideology, discourse, ideology... *BJS* 1993; 44: 473-499.
- Riska E, Kuhlhorn E, Nordlund S, Skinhoj KT (red). *Minor Tranquillizers in the Nordic Countries*. Nordic Council for Alcohol and Drug Research, Helsinki 1993.
- Riska E, Hägglund U. Advertising for psychotropic drugs in the Nordic countries: metaphors, gender and life situations. *Soc Sci Med* 1991; 32: 465-471.
- Schön D. Generative metaphor: a perspective on problem-setting in social policy. I verket: Ortony A, red. *Metaphor and Thought*. Andra upplagan. Cambridge University Press, Cambridge 1993.
- Wilkes M S, Doblin B H, Shapiro M F. Pharmaceutical advertisements in leading medical journals: experts' assessments. *Annals of Internal Medicine* 1992; 116: 912-919.
- Zaltman G, Coulter R H. Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research* 1995; 35: 35-51.

ULRICA LÖVDAHL

PL

Åbo Akademi