

# That Glamorous Part

- om betydningsåbnende funktioner i Eiffeltårnet og The Nike Swoosh

af Andreas Lloyd

**En besvarelse af spørgsmål 3 ved eksamen i Moderne Kulturs Historie II, 2004:**

Der ønskes en analyse af nedenstående citat fra Roland Barthes' essay "La Tour Eiffel" samt en belysning af citatet ved inddragelse af et eller flere eksempler fra den moderne kulturs historie.

## **Indholdsfortegnelse**

Indledning.....	3
The Nike Swoosh – et postmoderne tegn.....	10
Konklusion.....	14
Litteraturliste.....	16

## Indledning

Allerede før Eiffel-tårnet blev bygget blev det anklaget for at være et ubrugeligt og grimt monstrum, som der virkelig ikke var nogen grund til at bygge (Barthes 1982:239). Og det var sandt, for tårnet var en unik stiløvelse for den moderne ingeniørkunst: En konstruktion, hvis eneste formål var at vise, at den var mulig. Som udtryk for ingeniørens rationelle, løsningsprægede tilgang, snarere end arkitektens idé- og stilprægede tilgang, tillod Eiffel-tårnet sig at skilte med sin moderne jernkonstruktion uden at lade sig dække af formildende eller forskønnende beklædning. Tårnet står den dag i dag i sin strømlignede, men alligevel flygtigt hule og svajende form, som ikke er udtryk for nogen kunstneriske aspirationer, kun for et konkret behov for at mindske vindmodstanden. Gustave Eiffel forsvarede sit tårn mod anklagerne ved at sige, at det er et monument på linje med pyramiderne, der udfordret menneskets forestillingsevne gennem så mange år: Bygningen er lig udfordringens størrelse og udfordringen kan vække inspiration i sig selv (Citeret i Marrey 1984:74). Således forsvarer Eiffel sit tårn med samme begrundelse som en bjergbestiger forsvarer sit halsbrækkende forsøg på at erobre endnu en tinde: Fordi det er muligt.

I denne ånd af moderne udviklingsiver som verdensudstillingerne i slutningen af det 19. århundrede var udtryk for, byggede man i den anledning enorme konstruktioner: Crystal Palace ved udstillingen i London i 1851, Eiffel-tårnet ved udstillingen i Paris i 1889 og Ferris-hjulet ved udstillingen i Chicago i 1893. Som det eneste overlevende af disse bygningsværker,<sup>1</sup> er Eiffel-tårnet blevet et monument for det moderne gennembrud, og den modernitetens ånd, der prægede perioden.

Men som monument er tårnet ikke blot et erindringsstykke eller en seværdighed, da man både kan se *på* det (og i Paris kan det være svært at undgå) og træde ind i det og se ud *fra* det. På denne baggrund har den franske kulturforsker Roland Barthes kommet med følgende betragtning:

This radiant position in the order of perception gives it a prodigious propensity to meaning: the Tower attracts meaning, the way a lightning rod attracts thunderbolts; for all lovers of signification, it plays a glamorous part, that of a pure signifier, i.e., of a form in which men unceasingly put meaning (which they extract at will from their knowledge, their dreams, their history), without this meaning thereby ever being finite and fixed: who can say what the Tower will be for humanity tomorrow? But there can be no doubt it will always be something, and something of humanity itself. Glance, object, symbol, such is the infinite circuit of functions which permits it always to be something other and something much more than the Eiffel Tower.

(Barthes 1982: 238)

Jeg vil i dette essay søge at analysere Barthes' forståelse af Eiffel-tårnet som værende åben for betydning og de tre funktioner – blik, objekt og symbol – der åbner for denne betydningstiltrækning. Jeg vil i denne sammenhæng søge at benytte den amerikanske semiotiker Charles S. Peirces tegnteori for ikke blot at forstå hvordan disse funktioner tiltrækker mening, men også hvordan de påvirker forståelsen af Eiffel-tårnet som tegn.

---

<sup>1</sup> Crystal Palace brændte fuldstændigt ned d. 30. november 1936, Ferris-hjulet blev skilt ad i 1894 for siden samlet og genbrugt ved udstillingen i Saint Louis i 1904, før den endelig blev skrottet.

Jeg vil derefter søge at belyse disse tre funktioner gennem en sammenligning med et brand logo som Nike's, der benytter de samme funktioner på en langt mere overvejet og målrettet facon.

## Eiffel-tårnet – en ægte myte

Barthes' overvejelser om Eiffel-tårnet stammer fra essayet "La Tour Eiffel", der blev udgivet i et festskrift til ære for tårnets 75-års jubilæum i 1964. På denne baggrund er det værd at bemærke, at essayet ikke direkte er forbundet med Barthes' øvrige socialkritiske forfatterskab, men i højere grad er refleksioner, der er ansporet af denne specifikke festlige anledning. Ovenstående citat er essayets omdrejningspunkt, for det er her, Barthes introducerer de aspekter ved Eiffel-tårnet, som han uddyber i resten af essayet. Det vigtigste aspekt ved tårnet er dets utrolige kapacitet for betydning – Barthes benytter lynaflederen som en kraftfuld metafor til at beskrive den måde, hvorpå tårnet tiltrækker betydning. Tårnet suger betydning til sig fra alle, der beskuer det, for den rummer ingen betydning i sig selv – den er, hvad Barthes kalder et rent udtryk (*signifiant*): et (nærmest) tomt tegn, der kun kan tilføres indhold og betydning af en fortolkende beskuer. Denne åbenhed og uafsluttedhed for ny betydning ligger ifølge Barthes dels i den dobbelte beskuende rolle, som tårnet kan give den enkelte beskuer – både som beskuer *af* tårnet og *fra* tårnet; dels i dets let genkendelige og let genskabelige stræbende form. Tårnet er en konkret abstraktion – en form, vi genkender og et tegn, som vi ikke ved hvad betyder og som vi derfor selv må tillægge vores egen betydning (jf. Barthes 1982: 243). Disse betydninger er lige så mangfoldige som der er mennesker, der har beskuet tårnet. Men man kan se for sig hvordan tårnet sitrer og gnistrer af al den betydning, som det er blevet tillagt gennem årene.<sup>2</sup> Hver beskuer ser tårnet på sin egen måde – for én kan tårnet være et monstrøst fortidslevn udformet af jern fra det forrige århundrede, en bunke rustent jern, der skal sælges;<sup>3</sup> for en anden kan det være verdens mest romantiske sted og det oplyste tårn i måneskin er samlingsstedet for mangen et stjålet kys.<sup>4</sup> Eiffel selv så tårnet som et rationelt, videnskabeligt objekt og håbede, at det kunne bane vejen for nye fremskridt, men som Barthes bemærker, står det i dag nærmere som en storladen, barok drøm på grænsen til det irrationelle: Tårnet har ingen officiel funktion – det er dybest set ubrugeligt, og alle disse betydninger bliver derved udtryk for beskuernes egne idéer, drømme om tårnets brug, da den ikke rummer noget i sig selv (Ibid.



<sup>2</sup> I forbindelse med fejringen af årtusindskiftet begyndte tårnet faktisk bogstaveligt talt at gnistre. For at genopfinde tårnet til det ny årtusinde havde iværksat "le scintillement": billioner af små gnistrende blå lys dækkede tårnet og begyndte at "scintilletere" hver time, hvilket gav en fantastisk effekt, der gav indtryk af at tårnet virkelig var sprængfyldt af gnistrende energi. Man kan ikke gengive effekten på fornuftig vis på et billede, men en film kan ses på <http://www.tour-eiffel.fr/teiffel/fr/ludique/video/page/film09.html>. Det er nærliggende at tænke, at man havde ladet sig inspirere af Barthes' metafor af tårnet som lynafleder - hvilket viser, hvordan Barthes bare ved at skrive sit essay har tildelt tårnet nye betydninger, som nu er blevet en integreret del af tårnet selv.

<sup>3</sup> Og blev solgt. Flere gange endda af den skruppelløse svindler Victor Lustig – se hele historien på [http://en.wikipedia.org/wiki/Victor\\_Lustig](http://en.wikipedia.org/wiki/Victor_Lustig).

<sup>4</sup> Denne forestilling er blevet en typisk cliché i Hollywoods repræsentation af Paris på film, hvor hvert eneste værelse i Paris har udsigt til Eiffel-tårnet, der nærmest stråler romantik og fransk forår. I modsætning hertil kan nævnes Jean-Pierre Jeunets "Amélie" (2001), der ligeledes behandler temaet romantik i Paris, men elegant undgår overhovedet at vise Eiffel-tårnet.

238). Disse betydninger dækker ikke for hinanden, men bliver hele tiden genskabt og omtænkt med hver ny beskuer og hver gammel beskuers nye oplevelser og ændrede forhold til tårnet (Ibid. 238).

Barthes søger ikke at fastholde og beskrive dette væld af betydninger, men undersøger i stedet de måder, hvorpå tårnet tiltrækker betydning. Han nævner tre betydningsskabende funktioner – blik, objekt og symbol – som sammen i et ”uendeligt kredsløb” tillader, at ny betydning skabes (Ibid. 238). Disse tre betydningsskabende funktioner passer overens med den amerikanske semiotiker Charles S. Peirces teori om tredelingen af tegn. Disse tre grundlæggende former for tegn – index, ikon og symbol – rummer betydning på forskellig vis, afhængig af forholdet mellem tegnet (den tillagte betydning), referenten (dvs. den betegnede genstand – Eiffel-tårnet) og fortolkeren (der tillægger tegnet betydning) (Peirce 1958:143-144). På samme vis åbner tårnet gennem sine tre funktioner op for forskellige former for betydning, idet de også er afhængige af forholdet mellem tegnet, referenten og fortolkeren – et forhold, der er forskelligt fra funktion til funktion. Eiffel-tårnet er Paris. Fra toppen af tårnet kan man se ud over byen og besidde den gennem sit blik. For at forstå byen, må man se den fra tårnet. Fordi tårnet er en del af Paris, bliver Paris også en del af tårnets betydning. I Peirces tegnforståelse er blikket fra Eiffeltårnet ud over Paris indexikalt, da byen i dette blik knyttes til tårnet gennem en nærhedsrelation. Man ser *væk fra* tårnet, men tårnet er en forudsætning for blikket. Som Barthes citerer Maupassant for at sige, så er tårnet det eneste sted i Paris, hvor man kan undgå at se det (Barthes 1982: 236), men for at undgå at se det, må man se på byen. På denne måde er tårnet et spor, der for beskueren er logisk forbundet med Paris som landskab og som udsigt. Paris kan ikke se beskueren på Eiffel-tårnet, men i beskuerens panoramiske blik er Paris aldrig den samme – et organisk storbylandskab, der er i konstant forandring, og sammen med beskuernes varierende viden om byen, vil blikket hver gang være nyt. På denne måde ændrer tårnets betydning sig med beskuerens opfattelse af Paris.

Men Eiffel-tårnet er også en selvstændig genstand, der kan opleves og forstås uafhængigt af omgivelserne omkring det. Inde i selve konstruktionen ser beskueren ikke ud, men *ind*: Beskueren ser ikke længere den konkrete abstraktion af perfekte linjer, som tårnet er på afstand. Tæt ved kan beskueren se alle de sammensvejsede jernelementer, de utallige bolte, der holder dem sammen og udgør konstruktionen; hun kan se souvenir-butikkerne og isboderne, er placeret på tårnets første plan – alle de små bestanddele, som tårnet rummer. Hver for sig er de alle velkendte og ligner genstande som beskueren kender fra andre (moderne) sammenhænge, der alle er velkendte og behagelige for beskueren.

På denne måde passer beskuerens opfattelse af tårnet som genstand overens med Peirces definition af det ikoniske tegn, der afgiver mening ud fra sin fysiske lighed med sin referent. Tårnet som genstand er præget af afmystificering (ibid. 249), for beskueren bliver tårnet som ikonisk genstand noget genkendeligt og vant – som samtidigt er fuldstændigt uafhængigt af alt



omkring det. Det er også i denne forstand at tårnet virker som souvenir – ikke bare som en genstand som man kan træde ind i og være en del af, men også en genstand eller form, som man kan tage op og veje i sin hånd (Barthes 1993: 1395). Herved bliver tårnet et produkt. Som den danske kulturhistoriker Martin Zerlang har bemærket, så var Eiffel-tårnet, sin størrelse til trods, periodens mest berømte nips-genstand (Zerlang 2000: 66). Beskueren, der før ikke kunne overskue det gigantiske værk, kunne gennem denne skalareduktion forholde sig personligt og konkret til selv de største bygningsværker og dermed tilegne sig dem og tillægge dem betydning (Ibid. 69). I en periode som klunketiden var nips og pynt en væsentlig del af udsmykningen af mange hjem, men Eiffel-tårnet som produkt har overlevet denne periodes glæde ved det nipsede (og senere perioders tilsvarende afsky herfor) og i alle disse forskellige roller som genstand – som bygning og som produkt – giver tårnet beskueren (og forbrugeren) mulighed for sætte tårnet ind i nye betydningsammenhænge.

Endelig er tårnet et symbol. Oprindeligt var tårnet søgt tillempet som et art monument for den franske republik. Man skal betræde 1792 trin for at nå toppen – og 1792 var året, hvor den første republik blev udråbt. Men denne betydning er druknet i strømmen af senere tillagte betydninger. Antallet af trappetrin kan man få til at passe overens med et hvilket som helst årstal og begivenhed, men selve tårnets form – den konkrete abstraktion af stræbende linjer – kan man ikke forbinde direkte til dette. I forhold til Peirces tegnteori er et symbol som oftest en arbitrær form, der i bedste fald kun vagt støtter – og som oftest blot ikke giver modstand til – de betydninger det knyttes til. Da der ikke er tale om nærhed- eller lighedsrelationer for at give tårnet mening, bliver det i langt højere grad et spørgsmål om vane. For alle der ikke har været i Paris, er det en vane at bruge og forstå Eiffel-tårnet som et symbol for Paris, ligesom det er blevet vane at forbinde tårnet med døden, da det til stadighed tiltrækker selvmordere, der med deres endeligt giver tårnet en anderledes bitter betydning (Barthes 1993: 1399).

Men tårnets form kan også give grundlag for en lang række metaforiske associationer, der kan være grundlag for give tårnet betydning – udelukkende fordi vi er vant til formen i andre sammenhænge. Tårnet kan ligne en raket – symbol på stræben og fremskridt; det kan ligne en mægtig plante, der umærkeligt svajer i vinden – og set således er det en mægtig naturformation, der kan erobres som ethvert andet bjerg<sup>5</sup>; og det kan ligne et fallos – et af de ældste og hyppigst forekommende symbolbetydninger som mennesket kan tillægge noget (Ibid. 1396-1399). Tårnet har i sin symbolfunktion en utrolig kapacitet for betydning – og beskuerne er ikke bundet af andet deres egen fantasi når de vil tillægge det betydning. Barthes viser, hvordan Eiffel-tårnet på en gang er alle disse tegn,



<sup>5</sup> Tårnet både svajer i vinden og drejer sig på varme dage, hvor solen opvarmer jernbjælkerne så de udvider sig – ikke meget, men alligevel. Mange ivrige klatrere har da også søgt at besejre tårnet.

der skabt gennem de tre betydningsfunktioner – blik, objekt og symbol – som tårnet rummer, uden at de betydninger, som disse tegn indeholder, på nogen måde er endelig. Det er denne konstante fornyelse af betydning, som Barthes kalder et ”uendeligt kredsløb”. Pga. dette kredsløb er tårnet er en ægte myte, der ikke kan indfanges og afdækkes – i modsætning til andre franske myter, som Barthes har analyseret i sin bog ”Mytologier” (1957). Disse hverdagens ubevidste eller konstruerede myter findes i alt fra vaskepulver-reklamer til sportsbegivenheder, og de kan afdækkes ved at analysere dets udtryk og indhold og derved finde dets budskab. Eiffel-tårnet undviger denne analyse – i dens form af konkret abstraktion og manglende funktion, har den intet budskab, for al betydning knyttet til tårnet stammer fra beskueren, der derved selv skaber sit budskab. For Barthes, der lagde stor vægt på denne afdækning af de indlejrede budskaber i disse hverdagens myter i sin samfundskritik, er dette måske den største hyldest han kan give tårnet på dets 75-årsdag: Det er en ægte myte, der fordrer menneskets frie fantasi til at give det betydning og gøre det relevant (Barthes 1993: 1400).





## The Nike Swoosh – et postmoderne tegn

På samme tid som Eiffel-tårnet blev tillagt sine første betydninger, var produktionen af almindelige hverdagsprodukter begyndt at blive industrialiseret. Gennem den maskinaliserede produktion blev alle produkterne mere eller mindre ens af udseende og kvalitet, og virksomhederne måtte til at skabe nye selvstændige betydninger, der kunne differentiere de ellers identiske produkter (jf. Klein 2001:6). Denne målrettede betydningstillegelse – eller ”branding” som det kaldes i fagsproget – blev i løbet af det 20. århundrede det vel nok vigtigste produkt, virksomhederne havde at sælge. Skomærket Nike er et de bedste eksempler på, hvor langt man kan gå med branding. Nike var i begyndelsen af 80erne blot endnu et skomærke, vel mest kendt for deres fængende og letgenkendelige logo, kaldet ”the Nike Swoosh”, der prydede ydersiden af skoen: En bølgeform, der skyller ned ad foden og nærmest tvinger den fremad. Dette logo er i sig selv en konkret abstraktion, et tomt tegn, der besidder samme åbenhed og uafsluttethed, der gør den i stand til at tiltrække mening på en måde, der meget om Eiffel-tårnets. Den er et arbitrært tegn, hvis form ganske vist signalerer bevægelse og fremdrift – som en bølge eller et vindpust, men det kunne ligeså vel ligne en skøjte, et flueben, en anderumpe-frisure eller en klat tandpasta. Gennem effektiv branding i form af bl.a. sponsoraftaler med førende sportsstjerner og sportsbegivenheder, og reklamer, der forbinder Nike (oprindeligt navnet på den græske sejrsgudinde) med sportslige idealer som mod, ære, samarbejde og... sejr,<sup>6</sup> er det lykkedes for firmaet at målrette den kapacitet for betydning og de tre funktioner – blik, objekt og symbol – som dette logo rummer. Ved altid at være synligt og fremtrædende i sportslige sammenhænge, bliver logoet mere modtageligt overfor sportslige betydninger end andre betydninger, der intet har med sport og idéen om Nike at gøre. Men tegnet er stadig åbent: Det er stadig forbrugeren selv, der vælger hvilke konkrete betydninger hun vil tillægge logoet. Men at idéen om sport er stærk og universal bekræftes på Nikes hjemmeside, hvor der står: ”If you have a body, you are an athlete”<sup>7</sup> – alle har et forhold til sport og dermed et forhold til Nike og dets logo. Det er således lykkedes for Nike at skabe et brand, der udtrykker en kultur og en identitet, som firmaet ønsker at sælge – og ikke længere nødvendigvis i form af sportssko (jf. ibid. 50-56). Nike vil ikke bare sponsorere sport, men *være* sport. Nikes logo er blevet et symbol på sport,



<sup>6</sup> Gennem reklamer, hvor sponsorerede stjerner som Michael Jordan (Basketball), Tiger Woods (Golf) og senest Thierry Henry (fodbold) optræder, har Nike har ikke bare kunnet knytte disse stjerners utrolige sportslige kunnen stærkt til deres brand, men har også kunnet antyde det omvendte: At disse stjerner er kommet så vidt gennem deres association til Nike, der derved styrker sin betydning som sportens ånd og idé. Som Jordan – Nikes største branding succes – sagde det: ”Nike har forvandlet mig til en drøm” (Klein 2001: 52).

<sup>7</sup> Jf. [www.nike.com](http://www.nike.com)

på sportens ånd og på sportens udøvere, da det er lykkedes firmaet at gøre det til en vane for beskueren og forbrugeren at tillægge dette arbitrære tegn sportslige bibetydninger. Logoet er således ikke så meget forbundet til firmaet eller produktet Nike som til sportsskulten og livsstilen Nike. Men trods denne målretning af tegnet, så er der opstået modbetydninger, som firmaet forgæves har søgt at hindre i at blive knyttet til det: de børnearbejdere i Vietnam, der syer de dyre sko, global kapitalisme og grådighed. I teorien er fuldstændigt urelaterede betydninger (som tandpastaen) stadig mulige, men gennem tegnets massive association med Nike, bliver enhver betydning som oftest for eller imod Nike.

I modsætning til Eiffeltårnet er Nike ikke en bygning man kan gå ind i og opleve og som har en konkret relation til et bestemt sted eller by, som tårnet har Paris. Ej heller er der genstande, der har en direkte ikonisk lighed med logoet, men alligevel: swoosh'en er det eneste, som alle Nikes produkter har til fælles. Og swoosh'en er det magiske symbol, der tillægger ethvert Nike produkt den rette aura af sportslighed. Og der findes bygninger til ære for Nike. De såkaldte Nike Towns er gigantiske butikker fyldt ikke bare med Nike-produkter, men med selve Nike-ånden: Her er det ikke de sponsorerede stjerner eller deres sportsgrene, der er i fokus – det er den swoosh-mærkede sko som ikonisk objekt, der hyldes (jf. *ibid.* 56).

Og alle kan eje en Nike-sko. Alle kan være en del af de idealer som swoosh'en repræsenterer. Ved at iføre sig de mærkede produkter kan forbrugeren gennem denne nærhed indexikalt *blive* Nike og overføre tegnets værdier til sig selv og selv vælge fra det stadigt voksende antal af betydninger, som Nike bliver ved med at producere. Det dobbelte blik, som Barthes nævner i forbindelse med Eiffel-tårnet, bliver således dels et blik på de ikoniske sammenhænge Nike sætter tegnet i, dels et selvcentreret blik, der identificerer sig med Nikes logo og tillægger det personlig betydning. Og denne identitetsgivende betydning er blevet så stærk, at det ikke længere er nok for forbrugerne at have mærket på deres tøj – de vil have det på deres hud: Fra tatovører over hele Nordamerika forlyder det, at Swoosh'en er blevet det mest efterspurgte tegn (*Ibid.* 56). For som en mand, der havde fået mærket tatoveret på maven, sagde, så mindede det ham hver dag om, hvad det var han skulle gøre: "Just do it" (*Ibid.* 52).

Nikes logo er en myte – en af de konstruerede og fordækte myter, som Barthes ville elske at have afsløret, for den har et indirekte budskab gennem den mening den tiltrækker: Dyrk sport. Nike har bremset det "uendelige kredsløb" af fornyende betydning for at målrette betydningsskabelsen mod netop deres ønskede budskab. Men den er mere end det. Den er blevet hvad den franske postmodernistiske tænker Jean Baudrillard kalder et simulakrum – et tegn, der ikke længere har en referent baseret i virkeligheden – der er kun kopier (Baudrillard 1994). Nike har gjort sit logo til en simulation af sportsånd og sejrsvilje, hvis grænse og forbindelse til virkeligheden er svær at spore. Men samtidig er Nikes simulation af sport blevet den gængse – en virkelig drøm, der lever i reklamer, ved sportsstævner, i sportsbutikker og ikke bare på, men i din krop. Denne villighed til at lade sig svøbe i simulakra skyldes ifølge Baudrillard hovedsageligt massemediernes massive indflydelse, der har muliggjort skabelsen af sådanne overmenneskelige drømme. Men det skyldes også den markante individualisering, som det 20. århundredes storbyer har givet

mennesket mulighed for. Den tyske sociolog Georg Simmel har bemærket, storbyen har fremelsket to former for individualisme hos sine beboere: Den individuelle uafhængighed – fra familie, arbejde og sociale normer – og behovet for udformning af personligt særpræg (Simmel 1992: 83). Denne enorme valgfrihed som disse former for individualisme forudsætter, kan både udmønte sig i så forskellige tegn som Eiffel-tårnet, der fordrer brugen af den menneskelige fantasi; og i Nikes logo, der omskaber virkeligheden for at kunne give sin forbruger en letgenkendelig og tryk identitet i en usikker postmoderne verden.

## Konklusion

Verden er fyldt med tegn og betydning, men nogle tegn er så tomme for betydning i sig selv, at beskueren må tillægge dem betydning for at kunne forstå dem. Disse tegn er konkrete abstraktioner, der må benævnes med en betydningsgivende kontekst for overhovedet at kunne omtale dem. Således er det med Eiffels tårn og Nikes logo.

Begge tegn tiltrækker betydning i sådan et omfang, at man ikke kan indfange og beskrive dem alle – i stedet må man – som Roland Barthes har gjort det – søge at afklare de funktioner hvorigennem denne betydningstiltrækning sker.

Blik, objekt og symbol tiltrækker betydning på forskellig vis og gør det muligt for beskueren at omdanne disse tomme tegn til henholdsvis indexikale, ikoniske og symbolske tegn i Peirces tegnforståelse. Disse betydninger dækker ikke for hinanden, men bliver hele tiden genskabt og ændret med hver ny beskuer i hvad Barthes kalder et ”uendeligt kredsløb”, der hele tiden tillader ny betydningsdannelse.

Men hvor Eiffel-tårnet er ufokuseret og bliver tillagt alle slags betydninger fra romantik til død og fra nipsegenstande til idéer; så er Nikes logo blevet målrettet gennem sponsorater og reklamer eksponeret i massemedierne til at videregive netop deres ønskede budskab, og har således bremset det ”uendelige kredsløb” af fornyende betydning. Eiffel-tårnet har holdt sig stærk i vores bevidsthed især gennem sin tilknytning til Paris – en af den vestlige civilisations hovedstæder. Men Nike’s logo bliver derimod holdt i live i vores bevidsthed gennem de samme reklamer, der målretter den betydning, vi tillægger den. Nike’s logo – swoosh’en – er blevet et simulakrum, der ikke længere refererer til virkeligheden – en drøm, som forbrugerne kan købe del og kun genskabe indenfor de rammer, som Nike har opstillet. En målretning, der først er blevet mulig med massemedierne udbredelsen ved slutningen af det 20. århundrede.

Men skulle firmaet Nike nogensinde stoppe denne målretning af tegnets betydningsfunktioner, så ville den vanlige association af sport med det arbitrære tegn, som swoosh’en er, stoppe – og tegnet ville atter åbne sig og tiltrække betydning lige så ufokuseret og ukontrolleret som Eiffel-tårnet. På denne måde er tårnet et levn fra en tid før betydning var noget, der skulle tæmmes. Og for Barthes er dette Eiffel-tårnets store fortjeneste overfor så mange andre tomme tegn: Den er en ægte myte, uden funktion eller budskab, og som lever sit eget liv i menneskenes bevidsthed – ufokuseret, fri og fantasifuld.

## Litteraturliste

Roland Barthes: "La Tour Eiffel", in *Oeuvres Complètes*. Paris: Seuil, 1993 [1964].

Roland Barthes: *Mytologier*. København: Rhodos, 1969 [1957].

Roland Barthes: "The Eiffel Tower", in Susan Sontag (ed.): *Barthes: Selected Writings*. Oxford: University Press of Oxford, 1982.<sup>8</sup>

Jean Baudrillard: *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1994 [1981].

Naomi Klein: *No Logo*. London: Flamingo, 2001 [2000].

Bernard Marrey: *The Extraordinary Life and Work of Monsieur Gustave Eiffel the Engineer who built the Statue of Liberty, the Porto Bridge, the Nice Observatory, the Garabit Viaduct, the Panama Locks, the Eiffel Tower etc.*, Paris: Graphite, 1984.

Charles Sanders Peirce: "Division of Signs", in *The Collected Papers of C.S. Peirce*. Cambridge MA: Harvard University Press, 1958 [?].

Georg Simmel: "Storbyerne og det åndelige liv", in *Kultur og Klasse* nr. 71. Holte: Forlaget Medusa, 1992 [1903].

Martin Zerlang: "Storheds nips", in *At Fortælle Arkitektur*. København: Arkitektens Forlag, 2000.

Alle henviste links var funktionelle d. 3/6 2004.  
Årstal i klammer er første udgivelsesår.

---

<sup>8</sup> Kun halvdelen af Barthes' originaltekst er oversat i Sontags udgave, jeg har henvist til Sontags oversættelse så langt som den rakte – derefter til Barthes' original.