

Visuell Retorikk i Reklame

*Retoriske og visuelle retoriske virkemidler for
påvirkning i annonsereklame.*

Av:

979795

&

979793



Bacheloroppgave, Vår 2012

Markedshøyskolen Campus Kristiania

Erklæring: ”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

”... that rhetoric, or the art of speaking is, in Plato’s language, the government of the souls of men, and that her chief business is to address the affections and passions, which are as it were the strings and keys to the soul, and require a skillful and careful touch to be played on as they should be.“

Plutarch – Life of Pericles.

”Alle mennesker har vel ett mål, både for seg personlig og for samfunnet, som de streber mot når de velger eller unngår noe, og dette ene er i all hovedsak lykken og dens enkeltdeler.” – Aristoteles.

FORORD

Menneskets grunnleggende strategier for argumentasjon har ikke endret seg mye siden Aristoteles. Det som har endret seg, er snarere systemene vi bruker til å finne, organisere og uttrykke argumenter, samt de standarder vi bruker til å evaluere og etterprøve gyldigheten av disse. Vi argumenterer stort sett på samme måten i våre dager som man gjorde for 2500 år siden. I betraktning av menneskets måte å tenke og resonnere på tilsynelatende ikke har endret seg i nevneverdig grad, er det ikke ufornuftig å hevde at retorikken og de retoriske appellene heller ikke har forandret seg grunnleggende. (Kjeldsen, Jens E. 2009, Retorikk i vår tid, s. 67)

Det som har forandret seg, er at vi på grunn av tidens fremgang og den teknologiske evolusjonen har andre kommunikasjonsformer, medier, og andre retoriske loci for kommunikasjon. Reklame er betalt kommunikasjon med en kjent avsender, med oppgave å stjele sekunder av et menneskes liv for å informere og påvirke oss. Reklamen setter store krav til nyskapende kreativitet og unike kommunikasjonsideer. Men reklamen er ikke suksessfull bare ved å være visuell og retorisk genial, den må også bli sett og lest av mange for å fullføre sin oppgave. Som alle med kunnskap om reklame vet, består en annonse av mye mer enn bare et bilde og en tekst. Den er et resultat av sosiologi, psykologi, bedriftsøkonomi, samfunnsinnsikt og gjennomtenkt kommunikasjonsstrategi. For å forstå reklamen og dens muligheter til påvirkning i et sosiologisk og kontekstuekt perspektiv ønsker vi å undersøke om en visuell retorisk analyse av annonsereklame kan gi oss dypere innsikt i hvilke verktøy vi har tilgjengelig i form av retorikk og semiotikk. Selv om visuell retorikk kanskje er et ukjent fagfelt i reklameskapernes verden, mistenker vi at de fleste reklameskapere har kunnskap om fagfeltet uten at de vet det selv. Vi mener det er på tide å anerkjenne, og gjøre kjent, den visuelle retorikken innenfor reklamestudier og arbeid. Vår læringskurve har vært bratt, men vi har hatt stor glede av å skrive denne bacheloroppgaven, og mener at tema og problemstilling tilfredsstillende læringsmål som er satt for bachelorgraden i reklame og merkebygging på Markedshøyskolen.

God lesing!

Mvh

979793 og 979795

Oslo, 31. mai 2012

TAKK:

Vi ønsker å takke våre familier, nære venner og samboere for all hjelp, støtte og forståelse vi har fått i tiden vi har brukt på å skrive denne oppgaven.

En særskilt takk for hjelpen rettes til:

Jens E. Kjeldsen – Professor i retorikk ved UIB

Trond Blindheim – Veileder og Rektor på Markedshøyskolen

Bendik Romstad – Kitchen reklamebyrå

Morten Polmar – Try reklamebyrå

Joachim Bjørndal – DDB reklamebyrå

IT Grafisk As

”... Mesteparten av det som omtales i mediene, i politikken og i næringslivet, orienterer rundt kompetansekrevede informasjon. Det virker som om det som påvirker instinktivt og er følelsesmessig, er for vanskelig å forholde seg til; det er like utilnærmelig som et uidentifisert flygende objekt. Like vanskelig å forklare som kraften i kunst, bøker, filmer og musikk.”

Rybakken Bjørn, 2004, ”Visuell Identitet”, Abstrakt forlag As

Innholdsfortegnelse:

| | |
|--|--------------|
| 1.0 Prologos | s. 8 |
| 1.1 Bakgrunn og Motivasjon | s.8 |
| 1.2 Oppgavens Forskningsspørsmål | s.8 |
| 1.3 Oppgavens Avgrensning | s.8 |
| 1.4 Definisjoner: | s.9 |
| 1.4.1 Reklame | s.9 |
| 1.4.2 Kommunikasjon og Språk | s. 9 |
| 1.4.3 Annonsen | s. 10 |
| 1.4.4 Retorikken | s. 10 |
| | |
| 2.0 Teorein | s. 11 |
| 2.1 Retorikkteori | s. 11 |
| 2.2 Den Persuasive Retorikken | s. 11 |
| 2.3 Retorikk og Visuell retorikk | s.11 |
| 2.4 De klassiske retoriske stilidealer | s. 12 |
| 2.5 Retoriske Troper | s. 13 |
| 2.6 Reklamens retoriske situasjon | s. 14 |
| 2.7 Den retoriske situasjon | s. 15 |
| 2.8 De tre talesjangrene | s.15 |
| 2.9 De retoriske bevismidler | s. 16 |
| 2.10 De tre oppgaver for påvirkning | s. 16 |
| 2.11 Ethos | s.17 |
| 2.12 Pathos | s. 18 |
| 2.13 Logos | s. 19 |
| 2.14 Topoi og Figurer | s. 19 |
| 2.15 Strukturelle topoi | s. 19 |
| 2.16 Kognitiv Metaforteori | s. 20 |
| 2.17 Mediert Evidentia | s. 21 |
| 2.18 Retoriske funksjoner | s. 22 |
| 2.19 Mottakerens karakter | s. 22 |
| 2.20 Bildets retorikk – Roland Barthes | s. 23 |
| | |
| 3.0 Semiotikkteori | s. 24 |

| | |
|---|--------------|
| 3.1 Tegn | s. 24 |
| 3.2 Konvensjoner | s. 24 |
| 3.3 Parole og Langue | s. 25 |
| 3.4 Konnotasjon og Denotasjon | s. 25 |
| 3.5 Paradigme og Syntagme | s. 26 |
| 3.6 Interpretantmodellen | s. 26 |
| 3.7 Tegntyper | s. 27 |
| 4.0 Sosiologi | s. 28 |
| 4.1 Sosioraster | s. 29 |
| 5.0 Methodos | s. 32 |
| 5.1 Forskningsmetode | s. 32 |
| 6.0 Annonser | |
| 6.1 Reklameannonserens bakgrunn | s. 33 |
| 7.0 Analysis | s. 35 |
| 7.1 Semiotisk analyse av annonsen | s. 36 |
| 7.2 Bildet | s. 36 |
| 7.3.1 Tekst | s. 37 |
| 7.3.2 Overskrift | s. 38 |
| 7.3.3 Undertittel | s. 39 |
| 7.3.4 Budskap | s. 40 |
| 7.3.5 Brødtekst | s. 41 |
| 7.4 Illustrasjon | s. 42 |
| 7.5 Konklusjon for den semiotiske analyse | s.43 |
| 8.0 Visuell retorisk analyse av annonsen | s. 44 |
| 8.1 Annonsens retoriske funksjoner og kvaliteter | s. 44 |
| 8.1.1 Formale og Tropologiske kvaliteter | s. 44 |
| 8.1.2 Retorisk funksjon og grad av Mediert Evidentia | s. 45 |
| 8.1.3 Annonsens argumentasjon | s. 45 |

| | |
|------------------------------------|--------------|
| 8.2 Annonsens retoriske appellform | s. 45 |
| 8.3 Annonsens retoriske ytring | s. 56 |
| 9.0 Conclusio | s. 47 |
| 10.0 Kildehenvisning | s. 48 |
| 11.0 Vedlegg 1 | s. 50 |

1.0 Prologos:

1.1 Bakgrunn og Motivasjon for valg av oppgavens tema:

Som reklamestudenter har vi lært at det er mange faktorer som kan forklare reklamens påvirkningseffekt, men få virkelig gode måter å bevise påvirkning. Vi ønsker med denne bacheloroppgaven å undersøke om Visuell Retorikk kan gi en bedre forståelse av reklamens påvirkningseffekt. Visuell Retorikk er et relativt ukjent fagfelt som består av semiotikk og retorikk. Visuell retorikk er et fagfelt som har blitt mest brukt i billedkunstanalyse, og ble kanskje mest kjent i Jens E. Kjeldsens "Billeders Retorik" hvor han skriver om visuell retorikk i reklame for politisk valgkamp. Den visuelle retorikken har røtter i den klassiske retorikken og i semiotikken, derfor har vi valgt å hente tyngdepunktet i oppgavens teoridel fra disse fagområdene. Vi har valgt å analysere annonsene i lys av en kontekstuell og forbrukersosiologisk tilnærming.

Motivasjon for oppgaven kommer til dels fra Jens E. Kjeldsens bok "retorikk i vår tid", doktorgradsavhandlingen "Visuell Retorik", samt Kjeldsens fagartikler "Billeders Retorik" og "Visual Argumentation in Scandinavian Political Advertising". Vi har også blitt inspirert av de klassiske retoriske prinsipper i Aristoteles "Retorikken", og de øvrige fagartikler vi nevner i kildehenvisningen.

1.2 Forskningsspørsmål:

Vårt forskningsspørsmål i denne bacheloroppgaven er:

"Hvordan kan retorikk og visuell retorikk benyttes som virkemidler i reklame?"

1.3 Avgrensning:

Vi har valgt å avgrense oppgaven til å kun ta for seg annonsereklame, og vil presentere to analyser av annonsereklamer.

1.4 Definisjoner

Vi vil innledningsvis starte med å definere problemstillingens hovedelementer, før vi presenterer de fagområdene og teorien vi skal benytte oss av i denne oppgaven.

1.4.1 Reklame

Reklame kan defineres som betalt budskap fra næringsdrivende med tilbud av varer og tjenester rettet mot forbrukere, næringslivet og offentlige institutter, tradisjonelt fremsatt gjennom massemedier som aviser, ukeblad, fagblad, plakater, direktereklame, kino, radio, fjernsyn og Internett. (Helgesen, Thorolf, 2004, "Markedskommunikasjon" J.W. Cappelen Forlag As, 6. utgave 2004, 5. opplag 2009, s 18)

1.4.2 Kommunikasjon og språk

Å "kommunisere" kommer av det latinske ordet "communicare" som betyr gjøre felles, å gi eller å ta del i noe. Vi kan ha kommunikasjon uten retorikk, men ikke retorikk uten kommunikasjon. (Andersen, Øyvind, 1995, "I Retorikkens Hage", Universitetsforlaget As, s. 21)

Språk og kommunikasjon er ikke det samme. For å kommunisere må man ha en felles kode. En felles kode kan være språket, men man kan også kommunisere selv om man ikke snakker samme språk. Språk er det vi snakker, et sett av tilfeldige konvensjonelle symboler som vi benytter for å overføre mening, et kulturelt bestemt mønster med vokale gester som vi har tilegnet oss på et bestemt sted til en bestemt tid, et medium som vi benytter for å kode følelser, taler, ideer og erfaringer. (Reber, Arthur S og Emily S. Reber 2001, "The Penguin Dictionary Of Psychology" London Penguin Books, 3. Utgave)

1.4.3 Annonsen

Annonce kan defineres som: ”*Et oppsøkende, betalt, avgrenset og identifiserbart budskap, bestående av ord, bilder og/eller illustrasjoner som blir eksponert i et ”redaksjonelt miljø”, hvor leseren bestemmer tidsforløpet, i den hensikt å påvirke leserens valg og beslutninger.*” (Selfors, Stein Erik, 2004, ”Annonsen”, Abstrakt forlag As, s 94)

Videre kan vi si at en annonse består av skrevne ord, eksponerte bilder og visuelle symboler som antas å ha en mening for den som ser den. (Selfors, Annonsen, s. 94)

Annonsens formål er å påvirke valg som leseren gjør, da ikke som leser, men som forbruker eller konsument. Det gjør den ved å kommunisere sitt budskap gjennom tekst, eksponerte bilder og visuelle symboler som antas og ha en mening for de som annonsen.

Blant de fire kommunikasjonsformer reklamen rår over, er det kun annonsen som ivaretar den funksjon og de kvaliteter som skriftspråket representerer.

1.4.4 Retorikk

Aristoteles definerer retorikken som ”evnen til i en hver sak å se hvilke muligheter vi har til å overtale” (Aristoteles, 2006, Vidarforlaget AS, Oversatt av Thormod Eide, s. 25)

Vi kan skille mellom rhetorica docens (retorisk teori) og rhetorica utens (retorikk i praksis) Vi kan også legge til rhetorica studens om den retoriske analyse av tekst. (Andersen, Øyvind, 1995, ”I Retorikkens Hage”, Universitetsforlaget As, s. 12)

2.0 Teorein

2.1 Retorikkteori

2.2 Den Persuasive Retorikken

"Quid est rhetoric?" - Quintillian

"Retorikk er den praktiske bruken av språk eller estetiske uttrykk med den hensikt å overtale eller øve innflytelse på andre, og det språket som resulterer fra denne praksisen" (John Fiske gjengitt i Andersen, 1995, I Retorikkens hage)

Retorikken defineres mest med henblikk på formålet. Vi kan si at retorikk er "evnen til å overtale", på latin *vis persuadendi*. (Andersen, 1995, "I retorikkens hage" Universitetsforlaget AS, s. 14) Cicero sier at "talerens oppgave er å uttrykke seg slik at det er egnet til overtalelse (*persuasio*); talens formål er å overtale (*persuadere*) (Cicero, De Inventione)

2.3 Retorikk og visuell retorikk:

"Dersom en vil informere mennesker, må en så ikke også overbevise dem om at denne kunnskap er sann, verdifull og nødvendig?" (Johannesson 1990:10 i Andersen, 2004, I Retorikkens Hage")

Det har vist seg at man kan finne visuelle paralleller til mange av retorikkens troper og figurer, etter flere forskere har forsøkt å avdekke reklamens visuelle retorikk. Basert på omfattende undersøkelser kom reklameforskerne Edward F. McQuarrie og David G. Mick frem til at visuell tropologisk retorikk er et subtilt, men effektivt redskap for å skape positive

holdninger til annonser. Visuell retorikk gjør nemlig at betrakteren fordyper seg mer i annonsen, og at denne gir en større grad av estetisk glede. (Kjeldsen, Jens E. 2006, ”Retorikk i Vår Tid”, Spartacus Forlag, 2. utgave 2009, s. 261 og 262)

Vi kan si at reklame og retorikk har samme oppgave; nemlig å finne og ta i bruk egnede argumenter for overtalelse. Retorikken betrakter språk som et frittstående fenomen, noe man kan bruke for å overtale andre. Moderne retorikere og semiotikere – for eksempel Umberto Eco – gjør det til et poeng at den mening språket i form av tegn bærer i seg, kun er et resultat av kulturbetinget læring, og at det er mottakers tolkning ut fra sin bakgrunn og forståelse som bestemmer hvor vidt kommunikasjonen og overtalelsen skal lykkes. (Selfors, Stein Erik 2004, Annonsen s. 66, Abstrakt Forlag)

Først og fremst er vår tid preget av medier med visuell dominans. Det gjelder kino, magasiner, nettsider, tv og smarttelefoner. Selv avisene, som tradisjonelt var dominert av skrevne ord, domineres nå av bilder og grafiske uttrykk. Å formidle noe i visuelle medier gir ikke bare ord, som i skrevne tekster eller ord og stemme som i radioen. På tv er det alltid et bilde, et bilde av den som snakker, eller et bilde av det vedkommende snakker om. Vi kan derfor se med våre ”egne øyne” om personen som snakker, ser troverdig ut. (Kjeldsen, 2006, Retorikk i vår tid, s. 63)

2.4 De klassiske retoriske stilidealer:

Aristoteles’ skrev fire stilidealer vi kan kalle de klassiske retoriske stilidealer, eller *Virtutes Dicendi*; Korrekt språk, Klarhet, Hensiktsmessighet (Aptum) og Retorisk utsmykning (Ornatus). Vi kan si at disse idealer også med fordel kan gjelde for annonser, spesielt Ornatus. Ornatus er en forutsetning for den estetiske del av talens (eller tekstens) overtalelseskraft, selv om en overdreven bruk kan føre til en affektert stil. (Eide, Thormod, 2004, ”Retorisk Leksikon” Spartacus Forlag, 2. utg.)

2.5 Retoriske Troper:

Ordet troper kommer fra gresk ”*tropos*” som betyr ”vending”.

Troper betegner i retorikken talefigurer som innebærer et spill med et ords betydning. I tropen brukes ordet på en annen måte som avviker fra dagligdags bruk.

Troper er beslektet med figurer, men mens figurer virker på setnings- eller tekstnivå, virker troper på enkeltordsnivå. ([http://no.wikipedia.org/wiki/Trope_\(retorikk\)](http://no.wikipedia.org/wiki/Trope_(retorikk)), lesedato 25.05.12)

De vanligste tropene er:

Eufemisme:

En eufemisme betegner i retorikken en forskjønnende omskriving av en ubehagelig eller tabubelagt sak. (<http://no.wikipedia.org/wiki/Eufemisme>, lesedato 25.05.12)

Eksempel: ”Han sovnet stille inn..” (Sovnet stille inn som eufemisme for døden)

Metafor:

Ordet *metafor* stammer fra gresk *metaphora*, som betyr *overføring*.

Av dette kan vi tolke en metafor som et begrep eller ord som transporteres til et annet sted.

Metaforen er den største og meste kjente av de retoriske tropene. I brukssammenheng kan metaforen gi et poeng til en fortelling, mens en fortelling kan eksemplifisere en metafor.

(McCloskey, Deirdre i Czarniawaska, Barbra, 2008, ”Narratives in Social Science Research, s. 108, egen oversettelse)

Eksempel: ”Skogens konge” (Metafor for elg)

Metonymi

I tropen som kalles metonymi bruker en et ord som i betydning står nær det ordet som ville beskrevet forholdet eksakt. (<http://no.wikipedia.org/wiki/Metonymi>, lesedato 25.05.12)

Eksempel: ”Jeg leser Kjeldsen” hvor ”Kjeldsen” blir en metonymi for ”boken skrevet av Kjeldsen.

Synekdoke

Synekdoken er en trope som består i at man erstatter en forestilling med en annen som er nært forbundet den, ved å nevne en del for helheten, et abstrakt for et konkret eller omvendt, eller noe spesielt for noe generelt. (<http://snl.no/synekdoke>, lesedato 25.05.12)

2.6 Reklamens retoriske situasjon:

Kairos - den retoriske situasjon handler om å si det rette til rett tid. Mens politiske taler i krigssituasjoner eller i krisesituasjoner; slik som 9/11 eller den skjebnesvangre 22. juli 2011 i Norge, vil ofte romme de fleste elementer ved det man forbinder med en retorisk situasjon, (noe må sies – folk ikke bare forventer, men nærmest krever det!) gjelder nærmest det motsatte for annonsøren: Ingen forventer – enn si krever – at produktet/ tjenesten skal bekjentgjøres, ses eller snakkes om. Annonsøren befinner seg i oppmerksomhetens marked og

må selv ”skape” en form for retorisk nærhet til leserne eller seerne. (Selfors, 2004, Annonsen, s 196)

Det skapes derimot sjanser for annonsøren til å gå inn i medieskapte situasjoner og utnytte disse for å skape sitt kairos knyttet opp mot disse. Annonsen er grunnleggende parasittær, de ernærer seg så å si alltid av det i kulturen allerede eksisterende og meningsbærende, for derved å koble noe allerede kjent til eget produkt. (Selfors, 2004, Annonsen, s 209)

Annonsen kan også skape sine egne samfunnsdebatter – selv om dette tilhører sjeldenheten – slik som for eksempel Benetton og Olivier Toscani gjorde med reklamene for Benetton.

2.7 Den retoriske situasjon:

Retorisk kommunikasjon er virksom ”ved en bestemt anledning og på et bestemt tidspunkt” (Cicero i Andersen, 1995, I Retorikkens Hage, s 22) I en moderne retorisk teori har en lansert begrepet ”retorisk situasjon” for situasjoner det skapes, brukes og trengs retorikk. Talen er først reaksjon, dernest reaksjon. Det moderne begrepet ”retorisk situasjon” har sitt motstykke i den greske forestillingen om ”kairos”. Kairos foreligger når tiden er inne til noe, og kairos er noe som ting – både ord og handlinger – kan ha i forhold til en situasjon. Gorgias-eleven Isokrates gjorde kairos til et nøkkelbegrep i sin retoriske tenkning. (Andersen, 1995, I Retorikkens Hage, s. 22)

2.8 De tre talesjangrene:

Enhver tale forutsetter et samspill av tre faktorer: den som taler – det han taler om – den han taler til. Ut fra denne analysen av tilhørfunksjon må retorikken – nødvendigvis, sier Aristoteles – bestå av tre talesjangere:

Den rådgivende tale (deliberativ retorikk)

Rettsalen (Forenesisk retorikk)

Oppvisningstalen (epideiktisk retorikk)

(Andersen, 1995, I Retorikkens Hage s. 28)

2.9 Retoriske bevismidler

Aristoteles betrakter både taleren, talen og tilhøreren som retoriske ressurser. De sitter på hver sin måte inne med potensielle bidrag til overtalelsen. Disse kan vi kalle retoriske bevismidler, eller *pistis* som oversatt betyr ”tro” og ”tillit”. Bevismidlene skaper tiltro og tilslutning til budskapet.

Talerens tekniske bevismidler, som retorikken selv skaper, er ethos, pathos og logos. For Aristoteles er det innlysende at det er tre, og bare tre bevismidler eller grunner til at folk blir overbevist om noe ”for alltid når folk blir overtalt, skjer det enten fordi de som skal bedømme noe, selv er blitt gjenstand for påvirkning, eller fordi de har dannet seg en bestemt oppfatning av hva slags menneske taleren er, eller fordi det er blitt ført bevis” (Aristoteles i Andersen, 1995, I Retorikkens Hage, s 34)

2.10 De tre oppgaver for påvirkning:

Fra den klassiske retorikken kan vi videreføre Ciceros trekløver av oppgaver som skal til for å påvirke mottakeren. Belære, Behage, Bevege. (Docere, Delectare, Movere) Belære gjør taleren gjennom logos. Behag er en mild og god fornemmelse som skyldes talerens karakter (ethos), bevegelse får følelsene i sving. De tre oppgavene blir også gjerne forbundet med hver sin sjanger: belæring er den deliberative retorikkens hovedanliggende, behag er målet for epideiktisk retorikk; bevegelse er rettstales fremste plikt. (Andersen, 1995, I Retorikkens Hage, s 42)

2.11 Ethos:

Quintilian ” er enig med dem som mener at alt som angår taleren, også angår saken” Q 4.1.12 ØA s 35. Dersom tilhørerne skal tro på saken, må de først tro på taleren. Aristoteles mener at ”Talerens karakter (ethos) blir et middel i overtalelsesprosessen når talen blir fremført slik at den gjør taleren troverdig.” Det avgjørende er at taleren etablerer sin karakter gjennom selve talen. Det er det som gjør ethos til et teknisk eller retorikkfaglig bevismiddel. Retorikken lærer hvordan taleren kan konstruere sin moralske personlighet vet hjelp av ord. Hvis han lykkes med det, er det ”ikke langt fra at talerens personlighet (ethos) utgjør det sterkeste av alle bevismidler.” (Aristoteles, gjengitt i Andersen, 1995, I Retorikkens Hage, s 35)

Vi kan trekke paralleller til disse påstandene fra antikken til markedskommunikasjon i dagens mediasamfunn. Annonsørens troverdighet er like viktig i dagens mediasamfunn som talerens troverdighet var hos talerne på torget i den gamle antikken. Skal vi reklamere for et reseptfritt legemiddel, kan vi med fordel ha med en ekspertuttalelse fra en anerkjent lege. Da styrkes produktets og annonsørens ethos, fordi de blir anbefalt av en med sterkt ethos innenfor det relevante fagområde. Dette forsikrer kundene om at produktet er trygt, og vi får en risikoredusering. Vi kan også si at hvis en bedrift har et sterkt og troverdig omdømme, overlever de lettere kriser enn hvis en ny og ukjent bedrift skulle komme i samme situasjon. Derfor er ethos fortsatt et gyldig bevismiddel, også når det kommer til dagens reklameannonser.

Den som taler, må fremstå som et menneske av en viss beskaffenhet, med visse bestemte karaktertrekk og i et bestemt lys, sier Aristoteles. Nærmere bestemt er det tre ting som inngir tillit, og får en taler til å virke overbevisende: forstandighet, dyd og velvilje, (fronesis, arete, evnoia.)

Fronesis: er en intellektuell dyd som hjelper en til å se hva som tjener lykken.

Arete: evnen til å gjøre og bevare det som er godt, ja til ” å øve mange og store gode gjerninger av alle slag i enhver situasjon”

Evnoia: er tjenestevillighet ovenfor dem som trenger det, ikke mot gjengjeld eller for å oppnå noe, men for mottagerens skyld. (Aristoteles, gjengitt i Andersen, 1995, I Retorikkens Hage, s 36)

Fordi ethos ikke er et statisk, men et dynamisk fenomen, setter du din troverdighet på spill hver eneste gang du henvender deg til noen. Ethos forandrer seg hver eneste gang du snakker og kommuniserer. Vi kan skille mellom tre former for ethos; Innledende, avledt og endelig. (før, under og etter talen)

I reklamens verden finner vi flere forsøk på å skape troverdighet gjennom brudd på forventinger. Carlberg sier ikke at dere øl er det beste i verden, som vi kanskje kunne forvente. I stedet forsøker de seg med den – ironiske – innrømmelsen: ”Probably the best beer in the world” (Kjeldsen, 2006, Retorikk i Vår Tid, s. 130)

2.12 Pathos:

”... Men alt da Cicero begynte å tale, virket han rent overveldende på Caesar, og ved den videre fremføringen av denne talen, som både spilte på så mange følelser og var så elegant i formen, skiftet Caesar ofte farge og røpet på den måten sine vekslende sinnstemninger, og da taleren til slutt berørte slaget ved Farsalos, ble Caesar så grepet at han skalv over hele kroppen og mistet moen av de dokumentene han hadde i hånden. Han kunne ikke annet enn å frikjenne Ligaruis.” (Plutark, Cicero 39)

Pathos brukes om lidenskaper. Når vi snakker om Pathos, er det sterke følelser det dreier seg om. Aristoteles hevder at følelser er noe som påvirker folk så de forandrer seg og endrer oppfatning, og som er ledsaget av ubehag eller behag, slik som sinne, medlidenhet, frykt og alt slikt samt deres motsetninger. Taleren skal skape pathos hos tilhørerne når talen vekker følelser i dem. Vi bedømmer jo ikke tingene på samme måte når vi er tverre som når vi er glade, og ser ikke saken i samme lys når vi er vennlig stemt som når vi har motvilje mot noen. (Andersen, 1995, I Retorikkens Hage, s. 37)

Eleos: Aristoteles analyse av medlidenheten (eleos) viser også hvordan affektene fungerer. Medlidenhet defineres som ”en slags smerte ved synet av noe ondt, ødeleggende eller smertefullt som rammer noen ufortjent, og som også en selv eller ens nærmeste må antas å

kunne bli utsatt for.” Forutsetningen for å føle medlidenhet er troen på at det tross alt finnes gode mennesker.

I følge Cicero hadde en taler oftest bruk for å arbeide med følelsene velvilje, hat, sinne, misunnelse, medlidenhet, håp, glede, misnøye og frykt. (Andersen, 1995, I Retorikkens Hage, s. 39)

2.13 Logos

Logos-argumentasjon handler om å argumentere logisk via tale. Mens ethos etablerer argumentasjon gjennom talerens karakter og pathos skaper følelsesargumentasjon, fremsetter logos argumentasjon gjennom ytringer. På denne måten skapes håndfast argumentasjon, kanskje gjennom benyttelse av harde fakta, noe som igjen er med på å underbygge talerens ethos. (<http://no.wikipedia.org/wiki/Logos>, lesedato 26.05.12)

2.14 Topoi og Figurer:

For å overbevise noen må man i forveien ha en felles forståelse og enighet om noe. Topos betyr på gresk plass eller sted, og vi kan skille mellom tre former for topoi:

1. De strukturelle topoi er en form for mentale kart, lister eller skjemaer som dirigerer en talers søken etter materiale eller argumenter.
2. Formale topoi er en form for grunnleggende argumenter eller formelle tenkemåter som ligger til grunn for konkrete argumenter,
3. De innholdsmessige topoi er forskjellige former for faste uttrykk, argumenter og tenkemåter. (Kjeldsen, 2006, Retorikk i Vår Tid, s 151)

2.15 Strukturelle topoi:

I retorikken er en strukturell topos et mentalt sted tanken går til for å finne de allmenne synspunkter og overbevisende argumenter som kan brukes i enhver sak. (Kjeldsen, 2006, Retorikk i Vår Tid, s. 174)

Enthymemet:

Aristoteles sier at ”det er enthymemet som er det retoriske bevis”

Lloyd F. Bitzer har i en nyfortolkning av det aristoteliske enthymemet argumentert for at det som først og fremst karakteriserer enthymemet er at det konstrueres av taler og tilhører i fellesskap.

Enthymemet har derfor den persuasive verdi at den skaper selvoerbevisning. Det er en meget effektiv form for påvirkning fordi mottakeren aktiveres til å skape argumentene selv.

(Kjeldsen, 1995, Retorikk i Vår Tid, s 174)

Figurlære:

Vi kan skille mellom uttrykksfigurer og innholdsfigurer. Uttrykksfigurer er språket som materielt fenomen. Innholdsfigurer: Ord og begreper fungerer også som tankefigurer som vi ikke reflekterer over. Det finnes mange forskjellige innholdsfigurer men de viktigste er:

Synonym

Mer eller mindre identisk med det som det står for.(Kamp/strid, slit/strev)

2.16 Kognitiv Metafor teori:

Lakoff og Johnson skrev i 1980 ”Metaphores we live by” om kognitiv metafor teori.

Der hevdet de at metaforer er mye mer grunnleggende fenomen enn språklige virkemidler, de er redskaper vi bruker til å forstå og tenke med.

Lakoff og Johnson er mest opptatt av metaforene som ligger til grunn for den daglige forståelsen og tenkingen vår. De hevder at det vanlige begreppssystemet vårt, som vi tenker og handler ut i fra er bygget opp av metaforer. ”

Vi bruker metaforer for å forstå de delene av verden som er abstrakte og som ellers ville være vanskelig å forstå. (http://nn.wikipedia.org/wiki/Kognitiv_metaforsteori, lesedato 27.05.12)

2.17 Mediert Evidentia:

Det er flere teoretiske oppfatninger som oppfatter bilder som språk. Kjeldsen betrakter bilder som mediert evidentia, det vil si at man forstår bildet som et samlet uttrykk, som en hendelse eller begivenhet. Nærvær, realisme, umiddelbarhet og samtidighet er sentralt for å gi betrakteren mulighet for å møte det bildet viser, som en hendelse eller et sanselig uttrykk som oppfattes, fremfor et språk som avkodes. (Kjeldsen, 2009, Retorikk i Vår Tid, s. 292) Retorisk sett påvirker et bilde betrakterens følelser ved at bildet fremstilles på en slik måte at betrakteren får en fornemmelse av å være tilstede eller å se bildets innhold med egne øyne.

Mens vellykket verbal retorikk ofte vil måtte ha en visuell dimensjon, evidentia, slik at han/hun evner å vekke til live bilder, forestillinger og drømmer hos tilhørerne, samt via actio (mimikk, kroppsbevegelser) og elocutio (valg av ord/ uttrykk) framkalle imitatio. Aspektet for å underbygge det virkelighetsnære mest mulig, ligger det i sakens natur at annonsens retorikk oppleves og forstås noe annerledes. Her dominerer ofte bildet, det ikoniske. Faktum er at vi ser bilder før vi leser en tekst. Det virkelighetsnære befinner seg foran øynene på de som skal nås – om annonsen overhodet registreres. Evidentia - funksjonen befinner seg i selve billedtegnene:

Imitatio – prinsippet fra klassisk retorikk likeledes: Bildet ”imiterer” det som det refererer til. Møtet med bildet kan bedre kalles en visuell hendelse fordi dette møtet bare skjer – umiddelbart og uten nevneverdig lesing. (Lippe, Berit Von der, i Selfors, 2004, Annonsen, s. 209)

2.18 Retoriske funksjoner:

Retoriske funksjoner kan vi dele inn i tre grupper: Ikonisk funksjon, konvensjonell funksjon, og grafisk funksjon:

Ikonisk funksjon: fungerer primært gjennom publikums oppfattelse av likhet

Den konvensjonelle funksjonen fungerer retorisk primært gjennom tegn og som stort sett svarer til den tradisjonelle semiotiske definisjonen av konvensjonelle tegn.

Den grafiske funksjonen fungerer primært gjennom opplevelsen av tegnenes grafiske formelle og estetiske utforming, og assosiasjoner som tegnenes utforming fremkaller.

Den ikoniske og den konvensjonelle funksjonen vil alltid fungere i fellesskap med den grafiske funksjonen. (Kjeldsen, 2009, Retorikk i Vår Tid, s. 265)

2.19 Mottakerens karakter

Kan vurderes på tre nivåer:

1. Kulturell tilhørighet
2. Gruppetilhørighet
3. Personlighet og individuelle karaktertrekk

Sosialpsykologisk forskning viser at retoriske budskap har sterkest og mest langsiktig effekt på mennesker sist i tenårene, og tidlig i tyveårene

Ved å segmentere kan man henvende seg mer direkte og presist, og bedre tilpasse kommunikasjon til den enkelte målgruppen. Segmenteringen er altså en form for strukturell topikk som på en ordnet måte hjelper avsenderen til å finne de rette mottakerne og passende argumenter. (Kjeldsen, 2009, Retorikk i Vår Tid, s 316)

2.20 Bilders retorikk – Roland Barthes

Semiologen Roland Barthes' utgangspunkt for studiet av det han betegner som bildenes retorikk, var å undersøke hvordan bilder formidler mening. Siden bilder som regel ledsages av tekst, spør han også hvilken funksjon teksten (det lingvistiske budskap) har i forhold til bildet. (den ikoniske budskap)

Fordi ethvert bilde er polysemisk (flertydig), spiller teksten en viktig rolle for avlesingen.

For semiologen Barthes betyr det at moderne mennesker ikke bare omgir seg med mange objekter, men også at det bruker mye av sin tid på å lese mening ut av sine omgivelser.

Hvis vi tenker på bilder i en kulturell kontekst, fremstår de ikke som isolerte tegn som formidler enkle budskap. Visuelle uttrykk kan være komplekse eller polysemiske, og det er bare unntaksvis at bildet ikke relateres til en tekst. (Borgersen, Terje, Hein Ellingsen, 2004, "Flytende Bilder", Cappelen Forlag As, s. 56)

Reklameretorikkens funksjon er å fremme produktenes fortreffelighet. I overensstemmelse med den gamle retoriske kunsten Barthes henviste til (*L'ancienne Rhétorique* 1970) vil også vår tids reklamebilder og reklametekster utsmykke argumentasjonen slik at budskapet vekker positive opplevelser. (Borgersen, 2004, *Flytende Bilder*, s 60)

Den semiologiske eller semiotiske forskningsinteressen for visuelle kommunikasjonsmidler har bidratt med en skjerpet ideologikritisk forståelse av mediebudskapene som meningssystemer. I de teoretiske utleggingen i "Bilders Retorikk" minner Barthes om at et reklamebilde også gir til kjenne en ideologi.

Reklameuttrykket er i ideologiske utsagn fordi det er bærer av verdier og holdninger som utspiller seg som konnotasjoner og blir formidlet ved hjelp av måten bildeelementene er stilt sammen på. Slik koples ideologi som verdiutsagn sammen med retorikk, som måten ideologien kommer til uttrykk på.

Reklame er et tidstypisk produkt først og fremst fordi denne typen markedsføring alltid vil være betinget av det kulturelle feltet den skal operere på, og de skiftende sosiale trendene som gjør seg gjeldene. (Kjeldsen, 2009, *Retorikk I Vår Tid*, s. 317)

3.0 Semiotikkteori

For å forstå hvordan virkemidlene retorikk og visuell retorikk fungerer i reklameannonser, er det nødvendig å forstå elementene reklamen kommuniserer retorikken med.

Reklameannonsen består av, tidligere nevnt, tekst, bilder og illustrasjoner. Disse elementene kan anses som tegn, som betyr noe, kommuniserer noe, til annonseleseren.

For å komme frem betydningene av disse i analysene våre skal vi benytte oss av sentrale begreper og teorier inne semiotikken, tegnlæren.

Vi vil gå dypere inn på, samt presentere sentrale begreper og teorier innen semiotikken i dette kapitlet.

3.1 Tegn

Den franske språkforskeren Ferdinand de Saussure skapte begrepet semiologi, som er tegnlære. Hans mål var å komme frem til generell vitenskap for alle språk (både det talte og ikke-talte) samt sosiale tegn. Et hovedpunkt var å komme frem til vitenskap som kunne studere tegnenes funksjon innenfor samfunnet. (http://no.wikipedia.org/wiki/Ferdinand_de_Saussure)

Han definerer et tegn som en helhet bestående av et materielt uttrykk og et immaterielt (idémessig) innhold. Uttrykket er det fysiske, de streker, prikker og figurer som utformer tegnet, som vi forbinder med en eller annen idé eller forestilling. (Gripsrud, Jostein, "Mediekultur, medisamfunn", Universitets Forelaget AS, 3. utgave, s. 111) Eller som han mente at tegn var: *"alt som på en eller annen måte står for noe annet for noen i en eller annen forstand"* (Gripsrud, s. 118)

3.2 Konvensjoner

Forbindelsen mellom tegnets uttrykk og innhold skjer i følge en regel eller kode vi lærte en gang. En kode er en regel eller konvensjon som forbinder et uttrykk med et innhold. (Gripsrud s. 112).

Med dette begrepet skal vi begrense hvor dypt vi skal gå inn på analysen.

3.3 Parole og langue

Saussure definerte det grunnleggende systemet i språket som *langue*, og den konkrete, uendelige varierte språkbruken i samfunnet kalte han *parole*.

Langue kan finnes frem til ved hjelp av analyse av språkbruken, altså parole.

Blant Saussures viktigste bidrag til lingvistikken er innsikten om at språk kan studeres både synkront og diakront. Det vil si at språk kan studeres som et språkssystem eller i et historisk perspektiv. Også skillet mellom langue og parole – språkssystem og språkbruk – stammer fra Saussure. (http://no.wikipedia.org/wiki/Ferdinand_de_Saussure)

Vi vil i analysen avdekke langue og parole å avdekke språkssystemet og dets forventinger og begrensninger i det som blir kommunisert reklamen.

3.4 Konnotasjon og dennotasjon

Louis Hjelmslev videreutviklet Saussures strukturelle lingvistik (forståes som strukturell språkvitenskap), og presenterer en teori om at det er to nivåer av betydning dennotativ (direkte betydning) og konnotativ (indirekt betydning). (Gripsrud, s. 113).

Den franske litteraturforskeren Roland Barthes, presenterte på 60-tallet teoretiske og konkrete bidrag om forholdet mellom denotasjon og konnotasjon. Han åpner for at man i større grad kan trekke inn kontekstuelle forhold når det gjelder studier av hvilke mening ulike fenomener kan ha, og da spesielt kulturelle og antropologiske. (Slefors, Stein Erik, m. fl., "Annonsen", Abstrakt Forlag AS, 2004, s. 132).

Lanseringen av skillet mellom konnotasjon og denotasjon er viktig fordi tegnets betydning endres gjennom tid og rom. Samme uttrykk kan bety forskjellige ting for forskjellige mennesker.

Konnotasjoner er kulturelt etablerte fellesassosiasjoner, i motsetning til assosiasjoner, som er individuelle og personlige. (Gripsrud, s. 113)

Når vi semiotiske analysen redegjøre for hva tegnene i reklamen denoterer og konnoterer, vil vi ta hensyn til tid og rom, slik Barthes foreslår i sin teori. Vi skal benytte dette til å begrense fortolkningen kontekstuell i den moderne tid, det moderne mediesamfunn som vi definerte innledningsvis i oppgaven, og rom til å være reklameannonsen.

3.5 Paradigme og syntagme

Syntagmer kan forstås som forløpsdimensjonen, en helhet langs en tidsakse eller rekkefølge av tegn. Paradigmer kan kanskje tenkes som språkets lagerhyller der en finner og henter ut de ord som passer på en bestemt plass i syntagmene.

All betydningsproduksjon kan tenkes organisert i syntagmer, der enkeltemner er valgt fra paradigmer, som i dette tilfellet er grupper av ord eller andre tegn med beslektet betydning. (Gripsrud, s. 126)

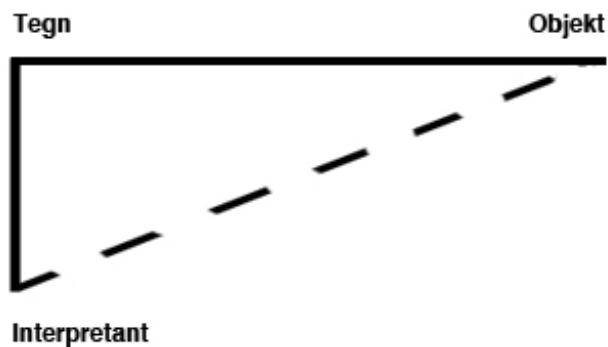
Paradigmer består av en rekke enheter som konkurrerer om samme plass i den syntagmatiske rekken; en hver valgenehet (ord, bilde, lyd osv) får sin betydning gjennom en sammenligning med de andre som kunne oppstått på samme sted. (Christian Metz, etter Gripsrud, Jostein, ”Mediekultur, mediesamfunn”, s. 126)

Ved å redegjøre for syntagmer i den semiotiske analysen vil vi kunne se reklamens forløpsdimensjon og reklameskaperens prioriteringer av kommunikasjon. Redegjørelsen av paradigmer vil demonstrer betydningen av tegn i annonsen.

3.6 Interpretantmodellen

Den amerikanske filosofen, fysikeren og matematikeren Charles Sander Pierce (1839-1914) brukte begrepet semiotikk om tegnlære. Han definerer et tegn som ”alt som på en eller annen

måte står for noe annet for noen i en eller annen forstand". (Gripsrud s. 118) For å forstå fortolkningsprosessen ved oppfattelsen utviklet Pierce en modell over tegnets bestanddeler:



Tegnet er det som står for noe annet, og objektet er det andre som det står for. Interpretanten er den betydningen tegnet har for noen. Det har forøvrig stor sannsynlighet for å bety noe annet for noen andre. Assosiasjoner til tegnet prosesserer nye interpretanter. Feks: sol – stjerne – norsk stjerne - Tooji. Det er dette Pierce kaller uendelig semiose.

Tegnmodellen og forestillingen om den uendelige semiose, innebærer at det er umulig å fastslå tegnets endelige og absolutte betydning. Tankegangen er utpreget dynamisk, det vil si orientert mot situasjonsbestemte betydningsskifer, mot en høy grad av bevegelighet i tegnsystemene kulturen består av. (Gripsrud s 119)

Dette skal vi benytte til å begrense hvor omfattende og dekonstruerende vår semiotiske analyse er.

3.7 Tegntyper

Pierce mente det fantes tre forskjellige tegntyper, som er delt etter hvilke logiske forbindelser det er mellom tegnet og det det står for:

- Symboler:
Forbindelsen er attribær eller konvensjonell, fenomener vi har lært en bestemt kode for å forstå meningen av. Denne inndelingen gjelder primært verbalspråk.
- Ikoner og ikoniske tegn:

Et tegn som ligner det det står for. Visuelle tegn som er realistisk utformet, altså fotografier, malerier etc. og ikke logoer, grafisk layout osv.

- Index

Tegn som ”peker på” det de står for ved å vise spor eller symptomer. Kausal relasjon, altså årsak-virkning basert. Eks. Handleposer er et spor av en shoppingtur.

Vi i skal kategorisere de tegene vi peker ut i annonsen utifra disse kategoriene for å se hvilken egenskaper de bærer.

4.0 Sosiologi

Umberto Eco plasserer antropologien som en disiplin under semiotikken:

”i den endelige analyse gjør min første hypotese – at kultur bør studeres semiotisk – at semiotikken erstatter kulturanthropologien.”

(Anvendt semiotik, s 392)

Han mener ikke at alt kulturelt er kommunikasjon, men at alle aspekter av kultur- ting, adferd, produksjonsrelasjoner, verdifunksjoner - følger smiotiske lover, som betyr at alle aspektene ved kultur blir til semantiske enheter. Oversatt etter Anvendt semiotik s 392).

Han sier også at kultur *bør* studeres semiotisk, noe vi har valgt å støtte oss til i denne oppgaven. For å kunne analysere retorikk og visuell retorikk i reklame, er det nødvendig å se på hvordan den kommuniserer meninger. For å komme frem til dette skal vi se på den kontekstuelle sammenhengen reklamen oppstår, og kulturen blant målgruppen den henvender seg til.

Semiotikk og antropologi er to disipliner. Betydningsanalyser er svært relevant i antropologien, da da antropologen må ta høyde for at de samme tegn har forskjellige betydninger for mennesker i forskjellige sosiale situasjoner og posisjoner.

Vi skal derfor i dette kapitlet se på sentrale antropologiske teorier som er nødvendig for forståelse av semiotikk og dens kontekstuelle sammenheng.

Semiotikkens innflytelse på antropologien kan spores tilbake til de tidligst formulerte teorier om semiologi og smiotikk i moderne vestlig tenkning. For eksempel inspirerte C.S. Peirce 1839-

1914) og F. Sussure (1857-1913) noe av antropologens foregangsmenn – B. Malinowski (1884-1942) og C. Lévi-Strauss (1908-2009).

(Anvendt semiotik s, 371).

Alikevel har direkte referanser til semiotiske teorier og bruk av en koherent (sammenhengende) og streng semiotisk begrepsapparat vært skjeldne i den antropologiske forskningstradisjon. (Anvendt semiotik, s 373)

4.1 Sosioraster

Samfunnet slik det er i dag er et produkt av menneskelig aktivitet, men menneskene er uatskillige koblet til i det samfunnet de lever i.

Sosioraster er en sosiologisk segmenteringsmodell som gir målgruppeinnsikt ut fra kulturell og økonomisk kapital. Modellen er en sosiologisk utgave av Norges største forbrukerundersøkelse, TNS Gallups ”Forbruker og media”. Sosioraster eies av Blichfeldt, Tangen og Fjeld, som i år 2000 utviklet modellen. (<http://www.btfinsikt.no/om-btf/>, lesedato 26.05.12)

Forløperen er Karl Marx:

”i det kapitalistiske samfunn er mennesker enten kapitalister eller proletarer. kapitalistene eier produksjonsmidlene og proletarene selger arbeidskraften sin. Gjennom arbeidet skapes det verdi, og proletarene og kapitalistene står i et motsetningsforhold. (s. 100 Forbrukersosiologi)

I følge Bourdieu presenterer sosiologien en sosial topologi som gjør det mulig å representere den sosiale verden som et multidimensjonalt rom konstruert på basis av prinsipper om differensiering og distribusjon. (Anvendt semiotik, s 379)

Sosioraster er en segmenteringsmodell fundamentert i den sosiologiske tankegangen etter Pierre Bourdieu. Dermed er dette en modell tuftet på en sosiologi som kobler sammen tunge sosiale strukturer, som klasse, økonomi og utdanning med hverdagens aktiviteter som forbruk, mediebruk og fritidsaktiviteter. (www.sosioraster.com)

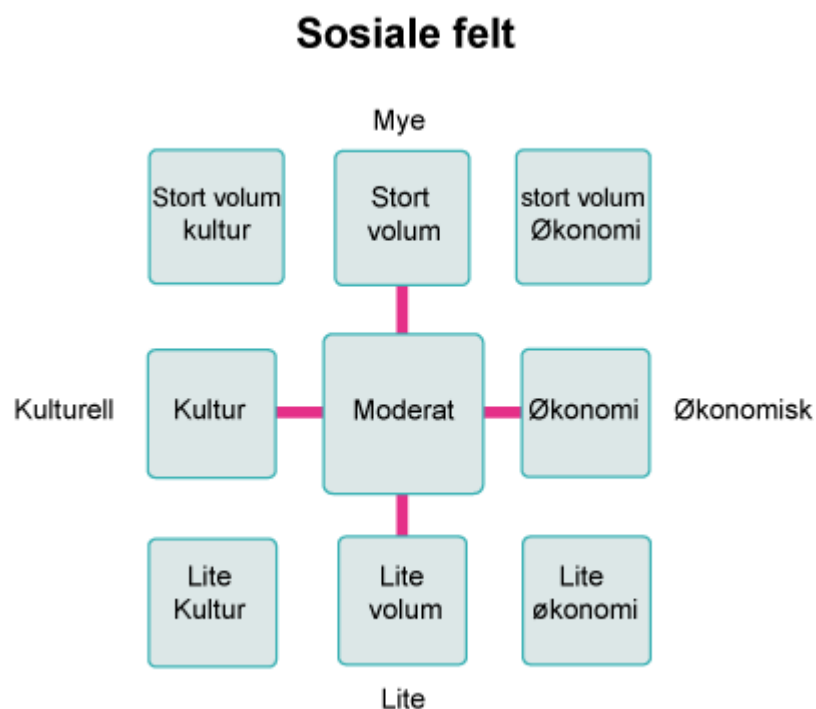
Sosioraster segmenterer mennesker. Sosioraster segmenterer også ting. Fordi det er som en del av det sosiale spillet at merkevarer får merkevareegenskaper. Gjennom Sosioraster er det mulig å se på merkevarers (og andre tings) sosiale funksjon, og dermed gå inn i hva de betyr for de som bruker dem, dem som ikke bruker, dem som liker og dem som ikke liker, og ikke minst hva tingene kan bety for dem som ikke bruker, men potensielt kan begynne å bruke.

(www.sosioraster.com)

Makt kan forstås som evnen til å forstå som evnen til å ha kontroll over egen tilværelse og til å påvirke samfunnet.

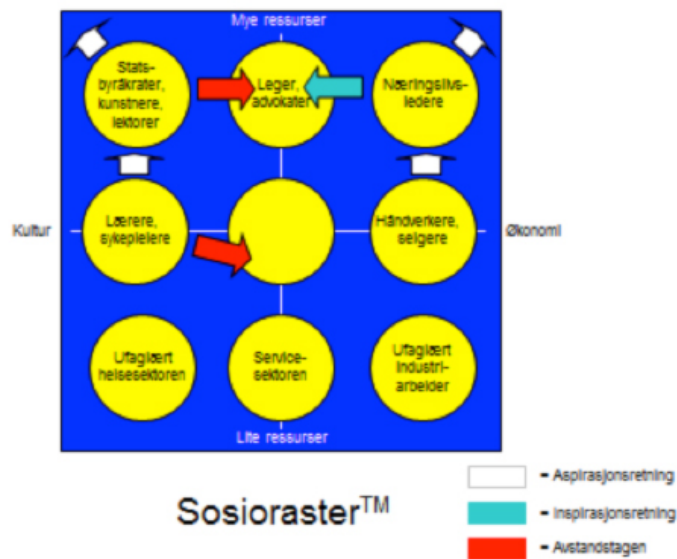
Bourdieu er spesielt opptatt av symbolsk makt, som han definerer som makt til å konstruere virkeligheten. Innen for bruk er det symbolsk makt og kritisere andres forbruk som vulgært eller tomt.

I samfunnet er det to opposisjoner som kjemper om makten, den økonomiske elite og den kulturelle elite. Den økonomiske elite kjemper for økonomisk liberalisme, for at markedet er det gode, og for at et samfunnssyn der suksess betraktes som resultat av egen innsats og økonomisk vinning.



Fasaden er et skall

Fasaden er sannheten



Den kulturelle elite består av den intellektuelle, akademiske gruppen i samfunnet. De kjemper for at den kulturelle eliten skal ha størst uttelling og er imot økonomisk liberalisme og ser på dette som et samfunnsmessig problem. (Forbrukersosiologi s. 101-102)

Kapital er resultat av innsats over tid som gir makt. Kapital er også kontekstuell, og må verdsettes av samfunnet eller deler av samfunnet.

Økonomisk kapital er eller kan direkte konverteres over til penger, men dreier seg også om forventninger om økonomiske tilganger, slik som arv.

Kulturell kapital må per definisjon være en kilde til makt, og forstås gjerne i forhold til økonomisk kapital som det ikke direkte kan bli penger. Kulturell kapital er koblet til forbruk gjennom at kulturell kapital kan kjøpes og gjennom at den viser seg i forbruksmønstret og og holdning til forbruk.

5.0 Metodos

I metodekapittelet skal vi gjøre rede for valgt forskningsmetode

5.1 Forskningsmetode:

For å finne svar på vårt forskningsspørsmål finner vi det mest hensiktsfullt å gjennomføre analyser av en reklameannonse.

Først vil vi analysere annonsen som sjanger og dekonstruere dens oppbygging.

Dekonstruksjonen gjør vi for å identifisere hva slags elementer annonsen består av, og for å kunne undersøke hvilke tegn elementene bærer med seg og hva slags mening de bærer i en semiotisk betydningsanalyse.

Den semiotiske betydningsanalysen vil hjelpe oss videre da skal vi analysere annonsen kontekstuell og sosiologisk i forhold til sosiorastmodellen og de klassiske retoriske dimensjoner, før vi avslutningsvis skal redegjøre for reklamens visuelle retorikk.

Målet med analysene er å avsløre den visuelle retorikken annonsen består av for bedre å forstå hvordan det kan tas i bruk som virkemiddel.



DEN FANTASTISKE TRYMALDO «BARE I KVELD»

Først et krettske, bare for å få den oppmerksomhet. Kløvsju. Akkurat som ventet. Nesten triks: publikumbetjenten "De Sammenhengende Lømmeløkkene". På et øyeblikk står over fingerfordigstene som krones for å gjennomføre dette trikket. Så til kveldens høydepunkt: Livetstageren Barnes skal deles i to. Publikum holder pusten i spenning. To enkle steg med sagan og Simsalabimf – så er hode og kropp adskilt. Suksess. Applaus. Bakking. Tappelse. Så var det den litt travle deken med å få Barnes klar til restorasjonen. Jammen godt mamma er her.

VER DER NÅR DET SKJER.
Reis med Europair med punktlig flyeskip.

6.0 Annonsen

Vi skal nå presentere annonsen vi har valgt, begrunne hvorfor vi har valgt den og gjengi relevant informasjon om dens hensikt.

Reklameannonsen vi har valgt å analysere er en annonsen vist ovenfor for flyselskapet SAS, og er en del av en større kampanje med budskapet: "Vær der når det skjer".

I startfasen av oppgaven hadde kommunikasjon over mail og et møte med tekstforfatteren Bendik Romstad fra reklamebyrået Kitchen. Hensikten med dette var å få innsikt i hvordan en reklamekreatør bruker retoriske virkemidler i reklamen og for å få en bedre forståelse for hva vi burde se etter når vi skulle velge en annonse å analysere. Han forklarte blant annet om viktigheten av detaljer i annonsen, slik som elementer i bakgrunnen i et annonsebilde, typografiske valg for tekst og bevisst språkbruk i kommunikasjonen. Han henviste oss blant annet også til nettsiden www.gullblyanten.no som kilde for reklameannonser.

Denne siden er en samleside for bidrag i konkurransen "Gullblyanten". Formålet med konkurransen er *"å vise Norge hva som er det beste av kreativ kommersiell kommunikasjon. Ved å plukke ut, samle og premiere arbeider som i valg av både strategi/konsept, idé og utførelse viser evne til å engasjere målgruppen."* (<http://gullblyanten.no/2011/formal/>)

På denne hjemmesiden fant vi reklamen vi snart skal presentere analysen for. Bakgrunn for valg av analysen kommer fra teorikapitlet og samtalen med Bendik Romstad. Målet vårt ble naturlig nok å finne en reklameannonse med tilsynelatende visuelle retoriske virkemidler. Valget vårt falt på en reklameannonse fra SAS, som vi fant som bidrag under kategorien håndverk i Gullblyantens arkiv fra 2010 (<http://gullblyanten.no/archive/2010/categories/38/>)

Grunnlaget for påstanden om at det er annonse med mange visuelle virkemidler vil komme frem i analysene og konklusjonen.

6.1. Reklameannonsens bakgrunn

Vi skal nå presentere bakgrunnen for reklameannonsen, som er informasjon hentet fra mailkorrespondanse med Art Director for reklameannonsen, Joachim Bjørndahl (se vedlegg x). Relevant informasjon er som følge:

- Målgruppe:

”Alle”, men fokuset er på foreldre i aldersgruppen 30-45 år som reiser mye i jobben.

De er altså etablerte i form av å ha stiftet familie og er yrkesaktive.

- Mål med reklamen:

Målet for reklamen fikk vi opplyst at ”*var å skape en emosjonell verdi knyttet til konseptet ”Vær der når det skjer” – samt å vise SAS fra en annen side enn tidligere; altså mindre ”corporate”*”. Det ble altså gjort en tanke om hvordan reklamen skulle appellere til målgruppen. (jamfr. med retorikk teori kap.)

- Budskap i reklamen:

Bjørndahl svarer videre på hvilket budskap det er tenkt at annonsen skal kommunisere:

” med SAS får jeg med meg livets små og store øyeblikk, jeg kan ”være der når det skjer” fordi SAS er Europas mest punktlige flyselskap.” (vedlegg x)

- Eksponering:

På bakgrunn av mailkorrespondansen med Bjørndahl og informasjon fra nettsiden (<http://gullblyanten.no/archive/2010/submissions/878/>) finner vi ut at reklamen ble trykket i D2, Dagbladmagasinet og VG Helg i perioden oktober-desember 2010.

- Respons/resultat:

Bjørndahl forteller at annonsen resulterte i *Generellt høyre liking og preferanse av SAS, pluss flere billetter solgt.* (vedlegg x).

Han legger også til at annonsen var en liten del av en større kampanje, så det er viktig å poengterer at annonsen vi analysere ikke har bidratt til resultatet.

7.0 Semiotisk analyse av annonsen

Vi skal nå presentere en semiotisk betydningsanalyse av reklameannonsen til SAS.

Formålet med denne analysen er i hovedsak å komme frem til et resultat som er hjelper oss å svare på problemstillingen for oppgaven. Vi skal først dekonstruere reklamenannonsen som sjanger, for å se hvilken elementer den består av.

Disse elementene kaller vi så for tegn vi skal undersøke i en semiotisk analyse. Den observante leser vil kanskje oppdage at vi i denne analysen henter begreper vi presenterte i teorikapittelet om semiotikk.

Ved å studere reklamen som sjanger foretar vi noen forutsetninger om at annonseleseren har kjennskap og forventninger til innholdet i en annonse som sjanger. Dette er en rimelig forutsetning da den kan forventes av en samfunnsborger i dagens mediasamfunn som blir hyppig eksponert for reklameannonser.

Vi er nødt til å avgrense oss litt i forhold til hvor detaljerte vi skal være for å ikke overskride formelle krav om besvarelsenes lengde, og avgrenser derfor til å analysere elementene annonsen består av.

Vi støtter oss til Pierce fortolkningsteori som vi presenterte, og foretar interpretanter etter hans begrep. Vi har foretatt en interpretant av annonsen for å komme frem til elementene den består av, som utgjør tegnene i den.

For å ikke spinne inn i et nett av assosiasjoner, eller det Pierce kaller en uendelig semiose, har vi altså avgrenset analysen til å redegjøre for tegn i reklamen i form av elementer fra sjangerbegrepet (Gripsrud s. 119).

Funnene i analysen vil bli påpekt avslutningsvis i en konklusjon.

7.2 Bildet

Bildet vi ser i annonsen består av flere elementer. I fokus ser vi en liten gutt kledd som en tryllekunstner med sag i den ene hånden, og foran seg det vi kan anta er kosebamsen hans i pappeske, med en striplett linje som krysser over. Vi ser en dramaturgi i bildet og kan anta et videre handlingsforløp, selv om vi utgangspunktet ikke kjenner til hva som ledet opp til hendelsen, eller hva som skjedde i ettertid.

Vi definerer bildet som tegn, da det i annonsen er det visuelle symbolet for en situasjon vi enda ikke vet så mye om.

Tegntype:

Index-symbol da bildet er et symptom på situasjonen den representerer.

Materielt uttrykk:

Elementene i bildet nevnt ovenfor utgjør annonsen materielle uttrykk.

Immaterielt innhold:

Hatten gutten har på seg og elementene han holder i og har foran seg gir oss en idé om at han er tryllekunstner. Den mørke belysningen antyder at det foregår på kvelden, Vinduet i bakgrunnen gir oss en idé om at vi er i et hjem.

Denotasjon:

Denotasjonen vi får av bildet er et stillbilde av en hendelse hvor en litengutt opptre som en tryllekunstner i det som ser ut som et hjem.

Konnotasjon:

Situasjonen bildet er et tegn for kan konnotere til tanker og følelser rundt foreldrerollen, det å være tilstede for barn og plikten om å gi de trygghet ved å være tilstede.

Syntagme:

Vi vet ikke hva som har skjedd før bildet ble tatt, men vi kan anta et hendelsesforløp basert på elementene i bildet. Bilde representerer et trylleshow, og viser en tryllekunstner som ser klar ut til å gjøre noe et trylleshow vanligvis avsluttes med, å sage sin partner i to.

Paradigme:

Paradigmer i bildet er den lille gutten, bamsen, tryllestaven og sagen. Disse er elementer som alle er hentet fra kategorien trylleshow, men som ved sin uttrykksformen utgjør en spesifikk type trylleshow; det trylleshowet sønnen din holder for deg etter beste evne.

7.3.1 Tekst

Tekstelementene i SAS-reklamen kan gjenkjennes som sjangerkodene overskrift, undertittel, brødtekst og budskap. Vi skal redegjøre for disse elementenes funksjon etter hvert som vi går igjennom de i analysen, for så å analysere disse som tegn. Definisjonen og redegjørelsen for dette vil fremkomme i analysen.

7.3.2 Overskrift

Egenskaper som forventes av en overskrift at den symboliserer eller antyder hva skriften skal handle om (<http://snl.no/tittel/overskrift>). Dette betyr også at overskriften kan sees som et tegn, siden den som sagt symboliserer noe.

Overskriften i annonsen er som følger:

” Det fantastiske Trymaldo ”

- Tegntype:
Tittelen kan sees på som et indekserende tegn, da den peker på det den står for både som en antydende overskrift, men også ved å vise spor av sirkuselementer i fontvalg og med den grafiske rammen rundt.
- Materielt uttrykk:
Ordene i denne setningen utgjør tegnet ”tittel”, og er derfor det materielle uttrykk etter Sassures definisjon. Fonten som er valgt skiller seg ut ved å være fra de andre tekstelementene i størrelse og ved en mer utsmykket typografisk utforming.
- Immaterielt innhold:
Ordene i setningen utgjør også et immaterielt, idémessig innhold for tittelen. ”Fantastisk” er et beskrivende ord for subjektet ”Trymaldo”. Trymaldo kan sees på som et navn da det skrives med stor forbokstav.

- Denotasjon:
Fantastisk betyr at noe uvanlig og utrolig
(<http://snl.no/.search?query=fantastisk&search=>) . Ordet brukes altså beskrivende, og i dette tilfellet beskriver den Trymaldo, som er et heller ukjent navn, uten noen definisjon i ordboken.

- Konnotasjon:
Betydningen av ordet ”fantastisk” kan konnotere ord som magisk og sjeldent.
Navnet ”Trymaldo” konnoterer sirkus, da det har samme rytme og endelse som navn på andre som Mirano, Armando osv. (se oversikt over sirkus i Norge på <http://no.wikipedia.org/wiki/Sirkus>). De tre første bokstavene består av de samme som i ordet ”trylling” og pga. annonsens kontekst kan dette tenkes å konnoteres.

Tittelens utforming konnoterer også sirkus, da fontvalget er veldig typisk for hva som forbindes med sirkus. Rammene rundt den konnoterer også det samme, og tas i blant annet i bruk på hjemmesiden til Sirkus Merano (<http://www.merano.no/>).

- Syntagme:
Syntagmet, altså hendelsesforløpet i teksten, har en presenterende form ved at første ordet ”det” insinuerer at det andre ordet ”fantastisk” beskriver objektet i setningen; ”Trymaldo”.

- Paradigme:
Paradigmene i teksten er ordene ”fantastisk”, som tilhører kategorien beskrivende ord, og ”Trymaldo” er navnet på objektet.

7.3.3 Undertittel

- Egenskaper som forventes av en overskrift at den symboliserer eller antyder hva skriften skal handle om (<http://snl.no/tittel/overskrift>). Dette betyr også at overskriften kan sees som et tegn, etter Umberto Eco's definisjon:

- Tegntype:

Tegnet er et index-symbol i kraft av sitt element i annonsen

- Materielt uttrykk:

Ordene ”Bare i kveld” utgjør undertittelen. Den har samme typografisk utforming og farge som hoved tittelen, men en litt mindre fontstørrelse, slik at den visuelt opptrer som en undertittel.

- Immaterielt innhold:

Bare – en begrensning

I kveld – et tidspunkt

Tittelens visuelle immaterielle innhold kommer til uttrykk i fontvalget, som gir en idé om at annonsen skal handle om sirkus.

- Denotasjon:

”*Bare i kveld*” betyr at noe er begrenset tidsmessig til å kunne vare i kveld.

Sett i sammenheng med tittelen slik som en undertittel skal, fastslår begivenheten som skal skje, bare i kveld, er det fantastiske Trymaldo.

- Konnotasjon:

Ordet kveld er et tidspunkt på dagen flesteparten av oss, spesielt målgruppen, foreldre, befinner seg hjemme, og kan konnotere til hendelser og ritualer som foregår i dette rom på denne tid. Bare i kveld kan konnotere en begrensning og en mulighet for vidt det er mulig å få med seg det fantastiske fenomenet.

- Syntagma:

Undertittelen presenterer først en påstand om begrensning for så å fortelle i hvilken forstand. I sammenheng med tittelen understreker syntagmet: det fantastiske fenomenet Trymaldo skjer kun på et tidspunkt, og det er i kveld.

- Paradigme:

”Bare i kveld” kan forstås som hentet fra kategorien tidspunkt, og understreker

muligheten til å få med seg det fantastiske Trymaldo. Hadde det vært erstattet med ”Også neste helg” hadde det fått en helt annen betydning.

7.3.4 Budskap

VÆR DER NÅR DET SKJER

Reis med Europas mest punktliges flyselskap

”Vær der når det skjer” er uthevet i tykke blokkbokstaver, slik at det fremstår som viktig i annonsen. Og deretter kommer en oppfordring om å reise med Europas mest punktliges flyselskap. Reklamen poengterer det at å komme frem til riktig tid er viktig, og det er fordi du bør være der når det skjer, og dette kan da konkluderes med at er temaet for reklamen.

7.3.5 Brødtekst

Den lengste, og minst fremtredende delen av annonsen er brødteksten. Den lyder som følger:

Først et korttriks, bare for å få deres oppmerksomhet. Kløversju. Akkurat som ventet. Neste triks: publikumsfavoritten “De Sammenhengende Lommetørklene”. Få er egentlig klar over fingerferdighetene som kreves for å gjennomføre dette trikset. Så til kveldens høydepunkt: Livsledsageren Bamse skal deles i to. Publikum holder pusten i spenning. To enkle støt med saken og Simsalabim! – så er hode og kropp adskilt. Suksess. Applaus. Bukking. Tannpuss. Så var det den litt traurige delen med å få Bamse klar til nattahistorien. Jammen godt mamma er her.

Brødteksten i historien inneholder ikke noe form for informasjon om flyselskapet. Teksten er en historie som gir bildet i annonsen kontekst og på den måten fungere forankrende. Den er altså ikke informativ, og kan derfor tenkes å skulle appellere til leseren på en annen måte. Hvordan skal vi komme inn på senere i analysen.

Tegntype:

Materielt uttrykk:

Tegnet er brødtekst, da vi kan gjenkjenne dette ut i fra det materielle uttrykket: det er en sammenhengende, lengere tekst sett i forhold til de andre tekstelementene, er plassert under tittelen, har en mindre fontstørrelse og et enkelt typografisk uttrykk.

Immaterielt innhold:

Det immaterielle innholdet får først sin mening når alle ordene er lest og brødteksten blir ser på som en helhet. Oppbyggingen i teksten som brukes følger sjangeren eventyr, og gir på den måten leseren en idé om at brødteksten representerer et eventyr.

Denotasjon:

Brødteksten som tegn får denotasjonen eventyr fordi den så tydelig er inspirert av den almens kjente sjanger

Konnotasjon:

Konnotasjoner som oppstår av ordet eventyr kan være barndom – sin egen eller andre, da eventyr forbindes med noe man forteller til barn og da gjerne før de skal legge seg (god-natt historier)

Syntagme:

Brødtekstens hendelsesforløp er strukturert på samme måte som et eventyr, og oppsummerer poenget i historien avslutningsvis: ”*jammen bra mamma er her*”

Paradigme:

Vi velger her avgrense undersøkelsen av brødtekstens paradigme til poenget som presenteres avslutningsvis. Setningen kommuniserer en påstand om at barn synes det er bra at foreldrene er der ved hjelp å bruke paradigmer for å understreke en mening.

7.4 Illustrasjon

Logoen representerer flyselskapet SAS, og de er derfor stemplet som avsender i kommunikasjonen. Med tanke på at selskapet har en så gammel historie og kjennskap i samfunnet gjør at logoen fungerer mer som et tegn, ikonisk så vell som funksjonelt.

Illustrasjonen kan defineres som en logo da det tydelig framstår som et grafisk symbol på flyselskapet SAS.

Tegntype:

Logoen i annonsen er logoen til SAS. Dette kan kategoriseres som en symbolsk tegntype, da vi har lært å gjenkjenne den som logoen til SAS i andre sammenhenger.

Materielt uttrykk:

Logoen består av en blå boks og hvite bokstaver som danner ordet SAS.

Immaterielt innhold:

Ideen leseren har om SAS vil utgjøre det idemessige innholdet for illustrasjonen når den gjenkjenner logoen.

Denotasjon:

Illustrasjonen er en logo for SAS.

Konnotasjon:

Konnoterer fly. Konnoterer blå himmel, hvite skyer. Blå, kapitalismens farge.

Syntagme:

Siden logoen er nederst til høyre leses den til slutt og inntar den forventede plassen til avsender.

Paradigme:

Logoen er et paradigme i seg selv, da den ville gitt annonsen en annen mening hvis den hadde skiftet avsender, til f.eks. Statens Vegvesen.

7.5 Konklusjon for den semiotiske analysen

Tekst- og bildeelementene fungerer forankrende for hverandre, da det er tydelig at de peker mot det samme, et viktig øyeblikk du ikke kan gå glipp av. Teksten ”vær der når det skjer” understreker viktigheten av punktlighet for å være på rett sted til rett tid. Bildet, tittel og brødtekst foreslår at rommet kan være hjemmet ditt og det som skjer er at din sønn skal hode et fantastiske trylleshows han har satt sammen selv. Annonsen kan også konnotere tanker annonseseieren forbiner med rollen til barn, det å være foreldre og plikter denne rollen medfører. Dette vil vi komme nærmere inn på i neste kapittel.

SAS-logoen er også et element i reklamen, men den har ingen forankring i bildet. Det den derimot har, er forankring i den utpregede teksten ”vær der når det skjer” ved at dette kommuniserer det de tydelig forsøker å posisjonere seg som; Europas punktligste flyselskap. De forsøker å konnoteres til situasjonen reklamen illustrer.

I denne dekonstruksjonen av reklameannonsen har vi funnet hvilken deler som utgjør annonsen som helhet, og hva de kommuniserer som helhet. Dette arbeidet er grunnlaget vårt når vi skal se på tegnenes retoriske funksjon i neste kapittel.

8.0 Visuell retorisk analyse

8.1 Annonsens retoriske funksjoner og kvaliteter

8.1.1 Formale og tropologiske kvaliteter.

Annonsens tekst og bilde uttrykker en påstand om at gode foreldre tilbringer tid hjemme med barna sine. Semiosen kan tenkes å videre konnotere til familielivet. Denne påstanden presenteres gjennom metonymiske og metaforiske operasjoner. Påstanden skapes først gjennom en metonymisk innhold – rom – relasjon hvor stuen hvor gutten befinner seg (innholdet) representerer hjemmet (rommet) som videre metaforisk betyr trygghet, som sammenstilt med bildets objekt (Gutten, som konnoterer sønn hos foreldre) overført metonymisk konnoterer foreldres (som reiser mye i jobben -annonsens målgruppe som igjen instinktivt koder ansvar) ansvar for barnets trygghet. Denne påstandens pathosargumentasjon appellerer til samvittigheten (fordi du ikke oppfyller din oppgave som forelder og holder det trygt (plikt) ved å være tilstede og passer på at det er trygt.) og gjør at betrakteren føler seg som en dårlig forelder og føler de burde være mer hjemme hos barnet sitt. Påstanden underbygges av annonsens overskrift: ”Den fantastiske Trymaldo, Bare i kveld” Bare i kveld kan konnoteres som at man går glipp av ting barnet ditt gjør når du ikke er tilstede hos det.

Dermed kan vi si at annonsen gjennom tropologiske og formale kvaliteter gjennom tekst og bilde, konnoterer at 1. Påstand: gode foreldre tilbringer til hjemme hos barna sine, Fakta: Jeg reiser mye i jobben og er mye borte fra hjemmet og barnet, Ergo: Jeg vil være en god forelder så jeg må reise mer hjem til barnet mitt. = Problem. Løsningen befinner seg i samme annonse, rett under brødteksten: ”Reis med Europas mest punktlig flyselskap” (slagordet til SAS(avsender), assosierer SAS) og ”vær der når det skjer”.(Kampanjens budskap) Vi kan dermed si at det finnes samsvar mellom annonsens visuelle retorikk og annonsens budskap.

Annonsens fargepalett viser at annonsen skal appellere til familier som kan kategoriseres som midle eller øvre del av samfunnsklassene. Fargepaletten er mørk blå, og konnoterer høyre side av de politiske partiene vi kan kalle blå. Det er kjent at de fleste som stemmer på høyrepartier i Norge, er de som har en sterk økonomisk posisjon. At fargen blå er dominerende gir annonsens avsender dobbel assosiasjon, da den blå fargen også er logoens farge.

8.1.2 Retorisk funksjon og grad av Mediert Evidentia.

Annonsen har liten grad av retorisk funksjon, men formidler sitt budskap i høy grad gjennom mediert evidentia. Annonsen appellerer i form av nærvær ved den muntlig formede teksten som beskriver hendelsesforløpet, og realisme ved bildet ved hjelp av bildets rom (hjemmet) og guttens realistiske entusiastiske uttrykk. Annonsen appellerer også til å styrke avsenderens ethos ved hjelp av å styrke evnoia (avsenderens velvilje ovenfor mottaker) ved at de viser at de har innsikt i, og forståelse for sine kunders problem, og tilbyr en løsning på det. (“Reis med Europas mest punktlig flyselskap”)

8.1.3 Annonsens argumentasjon

Annonsen argumenterer grafisk og visuelt for at du bør ”være der når det skjer”, ved bildets medierte evidentia, og at SAS er det beste flyselskapet å reise med når du skal hjem til familien. Bildets dominante farge, mørk blå, symboliserer trygghet og profesjonalitet, og henvender seg til de midle og øvre klasser i samfunnet. Annonsen argumenterer også ved bruk av Mediert Evidentia som skaper en imitatio- effekt da bildet kunne vært her og nå.

8.2 Annonsens retoriske appellform

Annonsen har tre appellformer, ethos, logos og pathos. Annonsen har en klar pathosappell mot foreldre som reiser mye i jobben, og gir disse dårlig samvittighet slik at de føler de burde være mer hjemme med barna sine. Annonsen styrker også SAS' ethos ved at den viser et bilde av et barn og gir uttrykk for at de bryr seg om at kundene deres kommer raskere hjem til familien hvis du reiser med SAS som er "Europas mest punktlig flyselskap" som er logosargumentasjon. (Ethos og Logosappellene hører sammen i tradisjonell retorisk tro.) Annonsens dominerende blå farge appellerer også til annonsens retoriske memoriafunksjon, ved at den gjentar avsenderen ved at både logo og bildet er i samme farge som kan assosieres med SAS. Annonsen appellerer til menneskets samvittighet gjennom pliktfølelse fra en kulturell kode om samfunnets krav til foreldre, og er klart sosiologisk kontekstuell.

8.3 Annonsens retoriske ytring:

Annonsens retoriske ytring er budskapet "Vær der når det skjer" som de ytrer gjennom en tre appeller, både visuelt og grafisk gjennom bildet, fonten og overskriften, slagordet og logo.

9.0 Conclusio:

Konklusjon

Etter å ha studert fagområdene semiotikk, retorikk og sosiologi m. fl, mener vi å ha kommet frem til en konklusjon på forskningsspørsmålet vårt. Retorikk og visuell retorikk kan benyttes som virkemidler i reklamer når elementene i reklamen er organisert etter sjangeren og overført til semiotisk betydning, slik at elementene utgjør tegn og bærer mening, kan retorikk og visuell retorikk benyttes som virkemiddel da det forankrer budskapet med tegnene kommuniserer. Forståelse for semiotikk, tegnlære opp mot en sosiologisk modell, som sosiorastemodellen, visere hvordan man som reklameskaper kan påvirke leserens fortolkningsprosess til å tenke i ønskelige baner; ved og å forankre og manifestere de retoriske påstander i den semiotiske uttrykkelse. Vi mener vi har funnet interessante mellom forståelsen av reklamen som kontekst, elementenes semiotiske mening og retoriske funksjon. Av analysen kan man finne flere retoriske virkemidler i annonsens grafiske og visuelle uttrykk, og vi har sett mediert evidentia i annonsen. Gjennom oppgavens og analysens gang har vi oppdaget at en visuell retorisk analyse gir en god innsikt i reklamens ulike verktøy for påvirking. Vi har gjennom analysen oppdaget at det var samsvar mellom de ulike visuelle retoriske virkemidlene og analysens faktiske budskap.

10.0 Kilder:

- Andersen, Øyvind, 1995, "I Retorikkens Hage", Universitetsforlaget As,
- Aristoteles, 2006, Vidarforlaget AS, Oversatt av Thormod Eide
- Borgersen, Terje, Hein Ellingsen, 2004, "Flytende Bilder", Cappelen Forlag As
- Czarniawaska, Barbara, 2008, "Narratives in Social Science Research,
- Eide, Thormod, 2004, "Retorisk Leksikon" Spartacus Forlag, 2. utg.
- Gripsrud, Jostein, "Mediekultur, medisamfunn", Universitets Forlag AS, 3. utgave
- Helgesen, Thorolf, 2004, "Markedskommunikasjon" J.W. Cappelen Forlag As, 6. utgave
2004, 5. opplag 2009,
- Jørgensen, Keld Gall, m.fl. "Anvendt semiotik", Gyldendal Forlag, 1997.
- Reber, Arthur S og Emily S. Reber 2001, "The Penguin Dictionary Of Psychology" London
Penguin Books, 3. Utgave
- Schelderup, Gerhard Emil og Morten William Knudsen, 2007, "Forbrukersosiologi",
Cappelen Akademisk Forlag As.
- Selfors, Stein Erik, 2004, "Annonsen", Abstrakt forlag As

[http://no.wikipedia.org/wiki/Trope_\(retorikk\)](http://no.wikipedia.org/wiki/Trope_(retorikk))

<http://no.wikipedia.org/wiki/Eufemisme>

<http://no.wikipedia.org/wiki/Metonymi>

<http://snl.no/synekdoke>,

<http://no.wikipedia.org/wiki/Logos>

http://nn.wikipedia.org/wiki/Kognitiv_metaforteori

http://no.wikipedia.org/wiki/Ferdinand_de_Saussure

<http://www.btfinsikt.no/om-btf/>,

www.sosioraster.com

[Lesedato 26.05.12](#)

www.gullblyanten.no

<http://gullblyanten.no/2011/formal/>

<http://gullblyanten.no/archive/2010/categories/38/>

<http://gullblyanten.no/archive/2010/submissions/878/>

[http://snl.no/tittel/overskrift\)](http://snl.no/tittel/overskrift)

Alle nettkildene ble sist kontrollert 26.05.12, og dette regnes derfor som felles lesedato.

Vedlegg 1:

Veldegg 1

Utdrag fra mailkorrespondanse med Jochim Bjørndahl

Den 11. mai 2012 kl. 08:08 skrev sendte vi mail:

Hei,

Vi er to studenter fra Markedshøyskolen Campus Kristiania, og holder nå på med vår bacheloroppgave "Visuell retorikk i reklame". I den sammenheng skal vi analysere noen reklameannonser, og fikk interesse for denne reklamen vi fant på gullblyanten.no:

<http://gullblyanten.no/media/uploads/877/4502-86cd3-archive.pdf>

Vi ser at du står oppført som AD for dette oppdraget, og vi lurer på om du kunne hjulpet oss å svare på noen kjappe spørsmål angående annonsen på mail? Det hadde gjort oss veldig glade!

Mvh

Svar fra Bjøendahl:

hei, det går fint - fyr løs.

mvh

Joachim

Vi svarte han:

Tusen takk, supert med så rask respons! Du kan få tilgang til analysen når den er ferdig hvis du ønsker.

Spørsmålene våre er som følger:

- * Hvem er målgruppen for reklamen?
- * Hva var målet med reklamen?
- * Hva var ment som budskap i reklamen?
- * Hva var respons/resultat?
- * Hvor ble de annonsert?

Og gjelder denne annonsen:

<http://gullblyanten.no/media/uploads/877/4502-86cd3-archive.pdf>

Svar fra Bjørndahl:

Hei igjen!

1. "Alle", men med fokus på foreldre (30-45) som reiser mye i jobben.
2. Målet var å skape en emosjonell verdi knyttet til det nye konseptet "Vær der når det skjer" - samt å vise SAS fra en annen side enn tidligere; altså mindre "corporate".
3. Budskap: med SAS får jeg med meg livets små og store øyeblikk, jeg kan "være der når det skjer" fordi SAS er Europas mest punktlige flyselskap.
4. Generellt høyre liking og preferanse av SAS, pluss flere billetter solgt. (Annonsen var en liten del av en større kampanje som lanserte konseptet "Vær der når det skjer")
5. Stort sett ukepresse (D2,DB-Magasinet etc), noen innrykk i dagsaviser.