

# Representasjoner av reality-tv i norsk reklamefilm

---

- En kvalitativ tekstanalyse av reklamefilmer fra TINE, ICA og Gulesider.

**Charlotte Eknes Muri**



Masteroppgave i Medievitenskap  
Institutt for informasjons- og medievitenskap  
Samfunnsvitenskapelig fakultet  
Universitetet i Bergen  
1.februar 2013



## **Forord**

Arbeidet med masteroppgaven har vært både krevende og spennende. Jeg har tilegnet meg mye ny kunnskap og virkelig fått fordype meg i et område av interesse. Det er mange som har støttet og oppmuntret meg i prosessen og jeg vil derfor rette en spesiell takk til:

Jens E. Kjeldsen, for gode konstruktive og oppfølgende tilbakemeldinger.

Ann Karene og Tina, for god hjelp med korrekturlesing.

Jentene på lesesalen, Marie, Hilde, Sunniva, Magnhild og Christina, studiehverdagen hadde ikke vært den samme uten dere.

Mamma og pappa, som alltid støtter meg og har tro på det jeg gjør.

Bergen 29.01.13  
Charlotte Eknes Muri

# Innholdsliste

<b>1.0 Introduksjon</b> .....	<b>1</b>
1.1 Tema og problemstilling:.....	1
1.2 Oppgavens disposisjon.....	2
<b>2.0 Retorikk</b> .....	<b>3</b>
2.1 Retorikk som begrep .....	3
2.2 Et historisk perspektiv .....	4
2.3 Retoriske appellformer .....	6
2.4 Retorikk som identifikasjon .....	7
2.4.1 Identifikasjon gjennom form og stil.....	8
2.5 Moderne retorikk.....	9
2.5.1 Retorikk i populærkulturen.....	9
2.5.2 Visuell retorikk.....	11
<b>3.0 Reklame</b> .....	<b>14</b>
3.2 Reklamens utvikling .....	15
3.3 Vår tids reklame .....	18
3.3.1 Troper og figurer .....	18
3.3.2 Parodi og humor .....	21
3.3.4 Reklamens semiotikk.....	23
3.3.6 Kulturelle rammer .....	25
3.7 Reklame og TV-mediet.....	27
3.8 Reklame og reality-tv .....	28
<b>4.0 Reality-tv</b> .....	<b>30</b>
4.1 Hva er reality-tv?.....	30
4.1.1 Utvikling av sjanger og appeller.....	31
4.1.2 Tiltrekningskraften og de ulike reality-formatene.....	34
4.2 Identifikasjon, iscenesettelse og selvrealisering .....	35
4.3 Avsløringer og «det ekte».....	37
<b>5.0 Retorisk analyse</b> .....	<b>39</b>

<b>5.1 TINE «Hverdagsliv»</b> .....	<b>40</b>
5.1.1 Reklamefilmer i «Hverdagsliv» .....	40
5.1.2 Komposisjon og stil .....	43
5.1.3 Tropologien som retorisk virkemiddel.....	46
5.1.4 Ironi, parodi og humor som retoriske virkemidler.....	48
5.1.5 De retoriske appellformer .....	52
5.1.6 Identifikasjon.....	54
5.1.7 Det visuelle persuasive betydning.....	56
5.1.8 Hvordan utnyttes reality-appellen retorisk? .....	57
5.1.9 Den kulturelle konteksten.....	59
5.1.10 Oppsummering.....	61
<b>5.2 ICA – «Øyråd»</b> .....	<b>62</b>
5.2.1 Reklamefilm.....	62
5.2.2 Komposisjon og stil .....	63
5.2.3 Tropologien som retorisk virkemiddel.....	66
5.2.4 Ironi, parodi og humor som retoriske virkemidler.....	67
5.2.5 De retoriske appellformer .....	70
5.2.6 Identifikasjon.....	71
5.2.7 Det visuelle persuasive betydning.....	72
5.2.8 Hvordan utnyttes reality-appellen retorisk? .....	74
5.2.9 Den kulturelle konteksten.....	75
5.2.10 Oppsummering.....	77
<b>5.3 GULESIDER – «Hva vil du kjøpe?»</b> .....	<b>79</b>
5.3.1 Komposisjon og stil .....	80
5.3.2 Tropologien som retorisk virkemiddel.....	81
5.3.3 De retoriske appellformer .....	82
5.3.4 Det visuelle persuasive betydning.....	84
5.3.5 Hvordan utnyttes reality-appellen retorisk? .....	85
5.3.6 Den kulturelle konteksten.....	86

5.3.7 Oppsummering.....	88
<b>6.0 Postmoderne konvensjonalitet .....</b>	<b>89</b>
<b>7.0 Litteraturliste.....</b>	<b>93</b>

## **1.0 Introduksjon**

Dette prosjektet skal se nærmere på nyere norsk reklamefilm som benytter seg av et konsept knyttet til reality-tv i sine tv-reklamer. Gillian Dyer hevder at reklamen benytter ulike elementer fra vår kultur for å overbevise mottakeren (Dyer 1986, s.184-187). Med tanke på reality-tvs plass i populærkulturen vil det derfor ikke være overraskende at nåtidens reklame ønsker å knytte seg opp mot dette. Ifølge Berit von der Lippe leker reklamen med kulturen og kan gjerne sies å tilsynelatende provosere kulturelle verdier (Lippe, 1995 s.10). I løpet av de to siste tiårene har reality-tv blitt en stor del av vår populærkultur, programmene appellerer ved å blant annet kombinere trekk fra både fiksjon og fakta for å skape representasjoner av ulike sosiale identiteter. Sjangeren karakteriseres som hybrid, nye formater oppstår fortløpende, samtidig som de store suksessprogrammene som Pop Idol, Survivor og The Bachelor går mange sesonger (Kavka 2012). Reality-tv er et svært aktuelt tema hos norske tv-kanaler, noen av dem representerer en del av norsk kultur som for eksempel «Farmen», der vi blir tatt med tilbake i tid til livet på et flere hundre år gamle gårdsbruk. Reality-tv generelt viser mange forskjellige former for livsstiler, der ulike mennesker sees i sine naturlige omgivelser (Bondebjerg 2003). Slike programmer kan provosere og man kan elske eller hate det (Kavka 2012, s.178-179). I denne oppgaven vil jeg undersøke hvordan eksempler på nyere norsk tv-reklame forsøker å skape ulike retoriske appeller knyttet til reality-tv. Det interessante vil være å se på hvorvidt reality-appellen forandrer seg i reklamens kontekst og hvilken rolle den spiller i reklamens overordnede appell.

### ***1.1 Tema og problemstilling:***

TINE, ICA og Gulesider viser tre forskjellige måter å utnytte en appell til reality-tv via ulike former for henvisninger. Hos TINE møter vi familien Tangen i fire reklamefilmer som danner en liten reality-serie i konseptet de kaller for «Hverdagsliv. ICA spiller på et kjent fenomen fra reality-serien «Robinsonekspedisjonen» i sin rekonstruksjon av utstemmingsprosessen i øyrådet. I «Hva vil du kjøpe?» lager Gulesider tre spot-reklamer som viser oss bilder knyttet til den populære norske reality-serien «Farmen». Oppgavens fokus blir å analysere disse reklamene for å finne ut om reality-konseptet fungerer som en del av en retorisk appell i postmoderne norsk reklamefilm. Dette skal jeg gjøre ved å utføre en kvalitativ tekstanalyse.

Jeg har derfor konstruert følgende overordnede problemstilling: *Hvordan utnyttes reality-konseptet retorisk i norsk kommersiell reklamefilm?* Tilhørende denne hovedproblemstillingen vil jeg også forsøke å svare på hvordan reality-konseptet utnyttes gjennom identifikasjon og rasjonell retorikk, og hvilken type appell skapes gjennom reality-tv.

## **1.2 Oppgavens disposisjon**

Denne oppgaven er lagt opp slik at de første tre kapitlene vil ta for seg teoretiske synspunkter på områdene retorikk, reklame og reality-tv. I det påfølgende kapittel vil jeg gå inn på områder innenfor retorikken som danner et grunnlag for den kvalitative tekstanalysen jeg seinere skal utføre. Retorisk teori er relevant å knytte til en analyse av reklame nettopp fordi det jeg ønsker å undersøke er om de skaper en hensiktsmessig appell ved hjelp av referansene til reality-tv. Det skal også lede videre til kapittel 3 som tar for seg hvordan reklame er retorisk, samt et historisk perspektiv på reklameformater for deretter å vise hvordan dagens reklame bygger opp sine appeller. Ettersom dette prosjektet tar for seg reklamefilmer som søker å utnytte reality-appellen vil det være nødvendig med et teori-kapittel om hvordan reality-tv appellerer på et mer generelt grunnlag. Jeg skal vise hvordan ulike forskere hevder at reality-tv har blitt et populært format i vår kultur og hvordan sjangeren har utviklet seg siden den brøt gjennom. Teori-kapitlene vil slik danne et grunnlag for analysen som viser sammenhenger teorien bidrar til å forklare. Etter analysen kommer en avsluttende del der jeg trekker alle trådene sammen og forsøker å se det hele i et større perspektiv.



## 2.0 Retorikk

I denne oppgaven vil jeg undersøke hvordan reklamer søker å overbevise oss gjennom å bruke hensiktsmessig retorisk kommunikasjon, jeg vil derfor begynne med å se nærmere på retorisk teori som vil være relevant for analysen jeg seinere skal utføre. Jeg vil benytte retorikken som et redskap for å studere reklame som kommunikasjonsform. Innenfor retorikken er reklame en viktig sjanger, som vi skal se seinere overbeviser reklamen ved hjelp av ulike retoriske appeller (Dyer 1986, s.159). Dette kapittelet skal vise hva retorikk er på et generelt grunnlag og gå nærmere inn på noen ulike retoriske teorier. Dette vil danne grunnlaget for analytiske verktøy jeg seinere vil bruke i analysen samt et utgangspunkt for å se nærmere på hvordan reklame kan påvirke ved hjelp av reality-appellen. I analysen som følger i kapittel 5 vil jeg vise hvordan et utvalg av norske reklamefilmer utnytter en retorisk appell relatert til fjernsynsfenomenet reality-tv på ulikt vis.

### 2.1 Retorikk som begrep

Retorikkens lære handler om å overbevise, og i den klassiske retorikken er målet å få mottakeren til å tenke og handle på en bestemt måte. Denne formen for kommunikasjon forutsetter at det finnes en sammenheng mellom intensjon, ytring og de reaksjoner ytringen medfører. Dette kalles for *snever persuasio* og er den mest tradisjonelle oppfatningen. Her avgrenses retorikken til det persuasive og intensjonelle og er en retning som har lange tradisjoner. I tillegg finnes det en utvidet oppfatning kalt *bred persuasio*, et mer generelt begrep som omfatter ytringer som kan påvirke mennesker et mer overordnet nivå (Kjeldsen 2006, s15-20). Sonja K. Foss har en bred definisjon på retorikk som kan belyse dette, hun sier at retorikk er «handling mennesker utfører når det bruker symboler med det formål å kommunisere med hverandre» (Foss 1996 ifølge Kjeldsen 2006, s20).

Retorikk er nettopp kommunikasjon fra en aktør som ønsker å oppnå reaksjoner hos mottakeren. Ulike forskere oppfatter retorisk kommunikasjon vekselvis som praksis og teori, verbalspråk og symbolbruk. I *Vår tids retorikk* beskriver Kjeldsen retorikken som hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon. Noe som er en bred forståelse og kan omfatte dagens mangfold av kommunikasjonssituasjoner. I tillegg til å studere kommunikasjonen i seg selv gir retorikkens vitenskap muligheten til å også studere perspektivet rundt dette, det situasjonelle og funksjonelle helhetsperspektivet (Kjeldsen 2006, s.24-16).

I sammenheng med reklameforskning belyser Christian Kocks definisjon av retorikken hvordan ytringer kan analyseres. Han beskriver retorikken som en vitenskap som «forsker på konkrete ytringer sett i forhold til deres situasjonskontekst» (Kock 1997 ifølge Kjeldsen 2006, s.23). Altså kan man vurdere om for eksempel en reklame utfører retorisk hensiktsmessige funksjoner og hvordan disse fungerer i forhold til bestemte normer (Kjeldsen 2006, s.23). En slik definisjon på retorikken vil være passende i sammenheng med dette prosjektet. Vi skal se at reality-appellen i reklame kan forklares i et retorisk perspektiv, men at en slik appell også må sees i forhold til hvordan den oppfattes ulikt i ulike kulturelle kontekster. Dette vil jeg komme nærmere på seinere, men først et nærmere perspektiv på hvordan kommunikasjonssituasjoner har forandret seg og dermed også retorikken. Et historisk perspektiv skal belyse hvordan retorikken har kommet til å se ut slik den gjør i dag. Som nevnt bygger den smale eller snevre formen for persuasio på den tradisjonelle retorikken som vi nå skal se et tilbakeblikk på (ibid. 2006, s.15-21).

## ***2.2 Et historisk perspektiv***

Reklameforskning og den retoriske metoden har vært mye anvendt for å finne ut hvordan mennesker kommuniserer med hverandre. Den retoriske lære går helt tilbake til Antikken og Aristoteles lærebok i retorikk fra 330 f.Kr. Seinere tiders definisjoner av retorikken står i gjeld til Aristoteles første behandling av den. Allerede på dette tidlige tidspunktet ble de retoriske appellformer definert, samt de første nedskrivninger av kommunikasjonsmodellen med avsender-budskap-mottaker. Det begynte som læren om talekunsten, mens man i moderne retorisk forskning inkluderer flere former for retoriske ytringer, som for eksempel det visuelle. På 1700- og 1800-tallet var retorikken viktig som praksis, spesielt med tanke på politiske taler og fremførelsen av disse. Men som kommunikasjonslære var retorikken på retur. Fra midten av 1900-tallet har retorikken igjen fått utbredelse og dybde. Det oppstår en akademisk retorikk som fokuserer på hvordan mennesker kommuniserer med hverandre i ulike former. Mange former for kommunikasjonssituasjoner kan sies å være retoriske, så lenge de inneholder egenskaper vi velger å definere som retoriske.

Definisjonen på hva retorikk er har variert gjennom tidene, ulike sider av den retoriske læren har blitt vektlagt til ulike tider. Fra antikken og frem til vår tid har hovedfokus lagt på det verbale og det skriftlige. Først på 1970-tallet ble oppfattelsen av den retoriske lære utvidet til å også omfavne kommunikasjon og symbolbruk mer generelt. Det ble fastslått at som

følger av den nye kommunikasjonsteknologien i det 20. århundre måtte også feltet for retorisk forskning utvides. Omgivelsene, kommunikasjonssituasjonene og samfunnet endrer seg hele tiden, og dermed også retorikkens anvendelsesområder. Retorikken i dagens samfunn skiller seg fundamentalt fra den antikke formen nettopp på grunn av dette (Kjeldsen 2006, s.15-51).

Barry Brummett mener at retorikk i dagens populærkultur ikke kan sees på med antikkens begrep. Ofte er ikke populærkulturens retoriske funksjoner utformet som de antikke retoriske appeller, den er løsrevet fra en konkret avsender og har heller ikke noen tradisjonell form for hensikt. Han mener at man må skille mellom retorikk som *manifestasjon* dvs konkrete ytringer og tekster vi møter. Og retorikk som *funksjon* dvs de funksjoner, hensikter, og påvirkning retoriske handlinger utøver. Brummett fremhever et fokus på de retoriske funksjoner nettopp på grunn av de mange populærkulturelle fenomen som utøver en form for retorikk i dag (Brummett 1991 og 1994 ifølge Kjeldsen 2006, s.55-56). Kommunikasjon i vår tid er for det første multimedial, derunder også reklamefilmer der man har både lyd, tekst og bilde integrert. Retorikken underkastes derfor de mediale særtrekk og kan skje gjennom flere kommunikasjonskanaler. I nyere kommunikasjon kombineres uttrykk og er ofte preget av *intertekstualitet*. Det vil si at ytringer henviser stadig til hverandre og er et ledd i en lang rekke andre ytringer. (Kjeldsen 2006, s.15-59). Hvordan nyere reklame utnytter intertekstualitet vil være særlig relevant i forhold til denne oppgavens empiri da den knytter seg tett til andre populærkulturelle tekster. Jeg skal behandle intertekstualitet nærmere i neste kapittel, som vil vise at dette er et viktig trekk i vår tids reklame.

Det visuelle er en svært viktig del av vår mediehverdag, dermed blir også spørsmålet om troverdighet gjeldende. Når mottakeren ser et bilde av en person som snakker til dem er det ikke lenger bare det auditive som har en retorisk appell. Det visuelle appellerer også emosjonelt til våre instinkter og gjennom fjernsynet som medium behandler mottakeren de påstander som presenteres gjennom lyd og bilde. Det visuelle forstås fortere og huskes bedre enn det auditive, mens lyden holder på vår oppmerksomhet og appellerer til våre følelser (Kjeldsen 2006, s.63-65). Innenfor reklameforskning blir dette et viktig aspekt, tv-reklame kan appellere til oss på flere nivåer enn den trykte reklamen. Mer om dette vil komme i neste kapittel.

Selv om vår tids kommunikasjon har forandret seg fundamentalt fra antikkens er det flere verdier fra den klassiske retoriske tradisjonen som fremdeles kan anvendes. Grunntanken om situasjonell retorikk som ble brukt allerede i antikken er relevant også i dag. Vi anvender ulike former for appeller i ulike situasjoner, ofte i sammenheng med ulike medier. De tre apell-

formene *ethos*, *logos* og *pathos* stammer fra antikken og er fremdeles mye brukt i retorisk forskning (ibid. s67-69). Reklame benytter seg gjerne av alle tre appell-former, selv om fokuset gjerne kan være sterkere på enkelte av appellene avhengig av ytringens hensikt og budskap (Pynt Andersen 2001, s.121). De retoriske appellformene vil være sentrale når jeg skal analysere og vurdere hvordan reklamefilmene i empirien utnytter reality-appellen retorisk. Derfor vil jeg gå litt nærmere på hva *ethos*, *pathos* og *logos* innebærer.

### **2.3 Retoriske appellformer**

Logos-appellen er en retorisk appell-form som vil overbevise oss ved bruk av argumenter som appellerer til vår fornuft. Den søker å få mottakeren til å forstå og til å kunne se en sammenheng ved hjelp av å bruke argumenter. I nyere tid har forskere funnet ut at det er mest effektivt når en reklame konsentrerer seg om et godt argument i stede for mange forskjellige uten sammenheng. Logoselementet finnes nesten alltid verbalt i reklamen, i en overskrift, brødtekst, dialog, eller voice-over. Den verbale logos-appellen støttes også gjerne av en visuell appell (Pynt Andersen 2001, s.246-251). Hvis man skal overbevise gjennom logos må man også bygge opp argumentasjonen på et felles grunnlag. Argumentasjon og overbevisning foregår gjennom å benytte ulike persuasive strukturer av verdier og holdninger (Kjeldsen 2002, s.28-29).

Ethos er andre av de tre retoriske appell-formene og omhandler troverdighet, og hvordan denne kan komme til syne og brukes i retoriske sammenhenger. Ethos har også tre underliggende dimensjoner: *kompetanse*, *moral/karakter* og *velvilje* ovenfor mottakeren. En reklame kan overbevise gjennom ethos ved å spille på en persons allerede etablerte karakter. I reklamer kan ethos anskues i to former, *ethosoppbyggende* som går på å skape image, og *ethosappellerende autoritetsargumentasjon* som forutsetter en allerede troverdighet. Appellen bruker gjerne autoritet eller inviterer til identifikasjon eller sosial aksept. Kjennetegn på bruk av ethos i en reklame kan være bruk av humor/ironi, logoer og trademarks og bruk av mennesker med allerede høy ethos i reklamen (Pynt Andersen 2001, s.246-251). Kjeldsen peker på at ethos konstrueres gjennom de retoriske valgene man foretar, og at i klassisk retorikk handler dette om synspunkter og argumenter som velges ut og måten de disponeres og fremføres på. Altså kan man si at ethos kan bygges opp gjennom logos, det vil si rasjonelle argumenter. Aristoteles definerer ethos som den påvirkning talerens karakter utøver under fremførelsen, mens Cicero inkluderer talerens allerede etablerte karakter hos tilhørerne

(Kjeldsen 2006, s.116-118). I reklamens verden kan brudd på forventninger styrke ethos og ironi kan være et middel for å oppnå dette (ibid. s.130).

Pathos er den siste av de tre retoriske appell-formene. Denne søker å spille på tilskuerens følelser og sanser, og dermed kunne overbevise gjennom dette. Pathos-appellen er særlig knyttet til øyeblikket og situasjonen, og forsøker å appellere til seerens umiddelbare følelser. Dette er en nonverbal side av reklamen, det er opplevelsen som er det mest sentrale. Pathos-appellen i en reklame ønsker å sjokkere eller bevege mottakeren. Reklamen vil ofte prøve å gi seeren en form for åpenbaring gjennom bruk av estetiske virkemidler (Pynt Andersen 2001, s.246-251). Når bilder fungerer persuasivt kan appellen til våre følelser føre til handling, troper og figurer er et middel for å oppnå dette (se side 20). I sin doktoravhandling skriver Kjeldsen at: «Den retoriske retning og klarhet bestemmes af det iboende argument som findes i (det udtryk som skaber) den retoriske følelsesappel» (Kjeldsen 2002, s. 35-36). Kjeldsen påpeker også at vi ikke kan skape handling uten følelse, og derfor er den følelsesmessige appell og erkjennelse like viktig som den rasjonelle logos-appellen (ibid. s.39). Kjennetegn for bruk av pathos i en reklame kan være fokus på ”livets høydepunkter”, mye bruk av estetiske virkemidler, høy produksjons-verdi, fokus på små dagligdagse detaljer (Pynt Andersen 2001, s.246-251).

De tre retoriske appell-former henger nøye sammen, og eksisterer i kraft av hverandre. Hvis mottakerne ikke opplever avsender eller budskapet som troverdig vil de motstå følelsesappellen og avvise de rasjonelle logos-argumenter (Kjeldsen 2002, s.40).

## **2.4 Retorikk som identifikasjon**

I det følgende skal jeg gå inn på Kenneth Burkes identifikasjonsteori, og vi skal se seinere at dette vil være relevant å knytte til måten både reality-tv og reklame appellerer.

I «A Rhetoric of Motives» beskriver Burke hvordan *identifikasjon* er et sentralt begrep innenfor retorikken. Hans identifikasjons-begrep blir regnet som vanskelig tilgjengelig, men har satt spor etter seg på retorikkens forskningsområde. Burke har en bred definisjon på retorikk, ifølge ham er det retorikk overalt hvor der er overtalelse. Han anser retorikk som både symbolbruk generelt og som kommunikasjon i bred forstand. Du kan overtale en person gjennom å identifisere dine væremåter med hans. Det sentrale her er å skape identifikasjon mellom den som forsøker å overtale og mottakeren. Vi er i utgangspunktet adskilt og forskjellige, men retorikken kan brukes for å skape enhet. Det felles vi deler skaper denne

identifikasjonen, vi deler noen interesser og motiver som igjen vil føre til handling. Burke mener at det alltid finnes mulighet for å appellere gjennom identifikasjon på et eller annet nivå (Kjeldsen 2006, s.230-233). Å skape identifikasjon og enhet kan gjøres gjennom for eksempel talemåte, gester, bilder, holdning og idè. Den som forsøker å overbevise gjør dette gjennom å gi tegn til å dele sitt publikums motiver og meninger på ulike måter. Hvis man lykkes i å gi inntrykk av å ha felles verdier på noen områder vil man øke muligheten for å overbevise om holdningsendring på andre områder (Burke 1962, s.579-583).

Burkes identifikasjons-teori handler om hvordan individer bruker symboler i sine menneskelige relasjoner. Han mener at identifikasjon gjør at mennesker både kan samhandle og konkurrere med hverandre. Mennesker bruker retorikken til å identifisere seg med enkelte mennesker og skille seg fra andre. Burke omtaler dette som assosiasjon og dissosiasjon. Identifikasjon skapes gjennom felles substanser. A er ikke identisk med B, men kan gjennom for eksempel felles interesser identifisere seg med B. Mennesker ønsker å identifisere seg med noe eller noen. På denne måten kan mennesker selv utvikle seg og skape relasjoner (Sloane 2001, s.375-377). Individer former sine identiteter rundt disse substansene som kan være for eksempel yrke, aktiviteter, holdninger og verdier. Burke bruker begrepene identifikasjon og delt substans synonymt. Overtalelse skjer gjennom denne identifikasjonen, og slik utvider Burke retorikk-begrepet til å si at det er en endring i holdning eller handling via identifikasjon. Han forsøker ikke å erstatte den tradisjonelle terminologien om overtalelse, men ser på konseptet om identifikasjon som et supplement til dette (Foss & Trapp 2002, s.191-193). For eksempel kan retoren legge vekt på form og stil og dermed overtale dem som kan identifisere seg gjennom dette (Sloane 2001, s.375-377). Hvordan man kan overtale gjennom form og stil vil neste avsnitt belyse nærmere.

#### **2.4.1 Identifikasjon gjennom form og stil**

Innenfor Burkes brede definisjon på retorikk ligger hans syn på retorikkens funksjoner. En av de viktigste funksjonene retorikken har er måten den kan navngi eller definere situasjoner for individer. Deretter kan retorikken representere strategier for å handle eller løse problemer en gitt situasjon har. En retorisk handling er også et stilistisk svar på en situasjon, retorikeren navngir situasjonen og gjør det på en bestemt måte ved hjelp av en bestemt stil. Burke ser på form som en måte å påvirke publikum på. Selve effekten produseres i publikum selv, gjennom å skape *forventninger*. Identifikasjon eller overtalelse er et resultat av en samhandling mellom form og innhold mener Burke. Gjennom å involvere seg i det formale skapes forventninger

som publikum kan identifisere seg med. Hvis publikum i utgangspunktet er uenig i en påstand kan man likevel overbevises gjennom det formale (Foss & Trapp, s.193-197) Ifølge Burke foregår dette gjennom at publikum ikke bare mottar et budskap, men selv er med på å skape påstandene. Bruk av ulike formale mønstre kan vekke holdninger og samarbeid hos mottakeren. Man oppfatter et mønster i det formale som inviterer til deltakelse i påstanden uansett hva den måtte være. For eksempel kan dette gjøres via å formalt bygge opp en tale gjennom motsetninger, som i retorikken kalles for antitese. Retorikkens troper og figurer er sterke formale grep som kan bygge opp ytringer på en slik måte at identifikasjon gjennom det formale oppnås. Innholdet identifiseres med formen og dermed kan mottakeren overbevises til å samtykke gjennom det formale (Burke 1962, s.579-583).

Det finnes tre typer form; konvensjonell, repeterende og progressiv. Alle tre typer er avhengige av å oppfylle kravet om forventinger gjennom ulike formale mønstre. Den konvensjonelle formen handler om at for eksempel en ytring av et bestemt slag har et krav til formal oppbygging som må følges for å stå til publikums forventninger. Gjennom den repeterende formen kan et innhold presenteres i ulike forkledninger. Mens den progressive formen leder publikum til å forutse eller ønske at situasjoner utvikler seg på bestemte måter. Gjennom ulike ledetråder kan publikum forutse hva som kommer til å skje, som i for eksempel klassiske Hollywood-filmer (Foss & Trapp 2002, s.193-197).

Burkes identifikasjons-teori åpnet veien for den moderne visuelle retorikken, han var en av de første som utvidet det retoriske begrepet til å handle om noe mer enn det skrevne og talte ord. En bredere forståelse av de retoriske anvendelsesområdene og frasen «Wherever there is persuasion, there is rhetoric, and wherever there is rhetoric, there is meaning» peker fremover mot dagens retorikk (Burke 1962). Retorikk finnes i mange former for kulturelle uttrykk, de nonverbale uttrykkene blir mer og mer sentrale i 19. og 20. århundre (Bogost 2007, s.20-21). Derfor er det naturlig at Burkes teorier får lede veien til moderne retorikk. I analysen vil jeg vise hvordan Burkes teori om identifikasjon kommer til uttrykk i reklame både gjennom form og innhold. Men først skal jeg gå nærmere inn på den moderne retorikken vi finner i dag.

## ***2.5 Moderne retorikk***

### **2.5.1 Retorikk i populærkulturen**

Barry Brummett buker en relativt bred definisjon på retorikken. Han mener retorikk er måten ulike tegn kan påvirke mennesker på. Ulike tegn kan være for eksempel bilder, språk og ulike

objekter vi omringer oss med i hverdagen. I sin bok «Rhetoric in popular culture» går Brummett i dybden på de retoriske dimensjonene rundt de ulike tegnene vi omringer oss med i hverdagen, omtalt som populærkulturen. Vi gjennomgår retoriske overveielser i hverdagen vår og bruker disse til å definere vårt samfunn og det livet vi lever. Det finnes retorikk i mye mer en hva man tenker over, for eksempel i små hverdagslige opplevelser som er en del av kulturen vår. For å kunne forstå hva populærkultur er og hvordan den påvirker oss, må man forstå tegnene den er bygget opp av og hvordan disse bærer mening. Påvirkning oppstår gjennom å kontrollere meningsskapelse. Kommersiell reklame påvirker gjennom deres oppfordringer til publikum om å knytte en viss type mening til deres produkter (Brummett 2006, s.4-8). Måten tekster kan påvirke publikum på er avhengig av hva slags mening de får ut av en tekst. Tanker og handlinger kommer som et resultat av dette. Hvis man velger et produkt fremfor et annet har reklameskaperne klart å få et bestemt produkt til å bety noe for deg. Det er her den retoriske kraften ligger, ifølge Brummett (ibid. s.92-93). Brummett's teori vil være særlig relevant i dette prosjektet som er koblet mot kommersiell reklame, og hvordan denne spiller på hvilken mening som knyttes til dem ved å benytte reality-appellen.

Brummett er også inne på identifikasjon når han snakker om artefakter i kulturen vår og hvordan man finner mening i disse. Artefakter beskrives som kulturelle tegn, som har ulike egenskaper. Det finnes tre definisjoner på dette: artefakter kan være en *handling*, *hendelse* eller et *objekt* som oppfattes enhetlig, de har allment delte meninger og kan manifestere en gruppe-identitet. Artefakter er sosialt skapt virkelighet og er ladet med mening som kan være kompleks. Alle mennesker tilhører ulike grupper, det kan være vår nasjonalitet, etnisitet, sosiale grupper osv. Disse grupperingene er ofte abstrakte, dvs det er sjelden man ser alle medlemmene av de ulike gruppene mennesker tilhører. Slike identifikasjonsgrupper påvirker og kontakter oss gjennom kulturelle artefakter. Kulturelle objekter, handlinger og hendelser manifesterer disse grupperingene og gjør dem reelle. Ulike artefakter representerer de ulike gruppene og sier noe om hva det vil si å identifisere seg med en bestemt gruppe. Og kun de som identifiserer seg med en bestemt gruppe kan forstå fullt og helt meningen bak artefakter som representerer dem (ibid. s14-21). For eksempel kan man stille seg spørsmålet: hva betyr det å være norsk? Hvile artefakter representerer oss?

Kulturer er bygget opp av systemer av slike artefakter som er systematisk relatert til hverandre og forankret i gruppe-identifikasjoner. Dette kan være normer, verdier, religion, mat, klesstil osv. Populærkulturen er definert som de systemer og artefakter folk flest kjenner til. Både reklame og reality-tv er en del av den såkalte populærkulturen. Fjernsynet viser oss



en stor del av populærkulturen, mange har kjennskap til de ulike programmene som vises på TV. Populærkulturelle identifikasjoner er noe mange kan relatere seg til, mens mindre grupperinger som for eksempel å være medlem av et orkester, ikke er noe folk flest kjenner til (ibid. s.26-27). Kulturen består av mange ulike tegn, alt kan være en form for tegn som bærer med seg mening. Dermed kan man si at populærkultur er retorisk fordi den består av tegn som kan overbevise og påvirke (ibid. s.38-39). For å forstå hva et tegn eller en artefakt betyr, må man alltid ta hensyn til konteksten det oppstår i. Innenfor ulike kulturer kan et tegn gi forskjellig mening, meningsdannelsen skjer gjennom det systemet av tegn det oppstår i (ibid. s.27).

Brummett mener at hverdagslige opplevelser kan være retoriske, derfor fremmer han en bred definisjon på retorikk. Han nevner Burkes definisjon på retorikk, tegn som i mange former og ulike kontekster kan føre til samarbeid med andre (ibid. s.64-65). Andre teoretikere som James L. Kinneavy velger å bruke det persuasive i sine definisjoner, altså hvordan mange ulike tekster har mulighet til å påvirke oss. Her står det de retoriske funksjonene i sentrum (Kinneavy 1971 ifølge Brummett 2006, s.64-65). I det 20. århundre har mye forandret seg innenfor ulike områder i samfunnet vårt, dermed også omstendighetene for retorikk. En viktig faktor er teknologien, deriblant kommunikasjonsteknologien. Gjennom ulike kommunikasjons-kanaler opplever vi masse-kulturen og knyttes til andre mennesker og kulturer på nye måter. Høyere eksponering av informasjonsteknologier betyr også at vi eksponeres for mer tegn og artefakter i det daglige og dermed påvirkes av det retoriske som ligger i dem. Mye av kommunikasjonen i dag er visuell, og vi velger i større grad hvilken form for kommunikasjon vi ønsker å eksponere oss for (Brummett 2006, s.70-71). Reality-tv vil etter Brummetts definisjoner være en stor del av vår populærkultur, i kapittel tre skal jeg se på hvilken appell slike programmer har. Som Brummett sier er mye av kommunikasjonen i dag visuell, derunder tv-reklamen (ibid. s.70-71). Derfor vil det være nærliggende å se på moderne visuell retorikk som appellerer gjennom bilder.

### **2.5.2 Visuell retorikk**

Visuell retorikk er en viktig del av retorikk i populærkulturen. Mange moderne overbevisningsformer er visuelle, og appellerer gjennom bilder enten det er trykte eller levende bilder. (Bogost 2007, s.21-22) Viktig for den visuelle retorikken er hvordan ulike formale kvaliteter utnyttes. Det vil si at for eksempel komposisjon, kameravinkel og

plassering av elementer utøver retorikk (Kjeldsen 2006, s.172). Dette skal vi se nærmere på seinere da det vil komme frem hvordan dagens kommersielle TV-reklame kan appellere. Visuell retorikk handler nettopp om hvordan man overbeviser gjennom bilder. Ifølge Kjeldsen kan både retorisk intensjonalitet, de tre retorisk appellformer og bruk av persuasive signaler og strukturer gjøre seg gjeldene i forskjellige uttrykksformer som for eksempel det billedlige. (Kjeldsen 2002, s.64). Roland Barthes peker på bildets polysemi, som innebærer at bildet som uttrykksform er flertydig og således åpner opp for mottakers fortolkning (Barthes 1980, s.48). I henhold til dette viser Kjeldsen at bildet dermed får en retorisk verdi ved å aktivere mottakere som deltakere i meningsskapelsen (Kjeldsen 2002, s.75).

Billedbruk i reklame er blitt en stor del av våre omgivelser og dermed blitt en viktig del av senere års forskning på billedfeltet. Reklamebildet er et utsagn om verdier og består av allerede betydningsbærende elementer som er satt sammen på en bestemt måte og med en bestemt teknikk. Bildene er ulike former for tegn som bærer med seg konnotative medbetydninger (Larsen 1980, s.438-442). Barthes bruker begrepene denotasjon og konnotasjon for å vise to nivåer av meningen til et tegn. Denotasjon er den dirkede, bokstavelige mening ved tegnet som er tolkningsfri. Mens konnotasjon viser til tegnets kulturelle medbetydninger, og vil derfor variere mellom kulturer (Barthes 1980, s.46-56). Hvordan de konnotative medbetydninger har betydning for reklamens appell skal jeg beskrive nærmere i neste kapittel. En effektiv reklame vil forsøke å vekke minner seeren allerede har. Ulike former for reklamestimuli får sin betydning gjennom seerens tidlige erfaringer, de vekker følelser. TV-reklame forteller ikke seeren noe, men benytter seg i stede av ulike uttrykk som gjør at seerens følelser kommer til overflaten (Kjeldsen 2006, s.280-281). Derfor er også den retoriske tropologien et viktig virkemiddel i visuell reklame, mer om dette vil komme i neste kapittel (Se s.19-20).

### **2.5.2.1 Det visuelle persuasive betydning**

For å forstå hvordan retoriske ytringer som for eksempel reklame appellerer, vil jeg nå se på hvordan man kan skille mellom latent og manifest retorikk. I analysen vil dette være et viktig redskap for å vurdere hvordan reklamefilmene utnytter reality-appellen retorisk.

Latent og manifest retorikk som beskrevet av Jens Kjeldsen i avhandlingen «Visuel retorik» representerer to ulike retoriske paradigmer. I det følgende skal jeg vise hvordan de to retoriske paradigmene kobles opp mot den såkalte *Elaboration Likelihood Model* (ELM-modellen) utformet av Petty og Cacioppo. ELM-modellen viser en generell teori om holdningsendring

gjennom den sentrale og perifere rute. Skillet mellom latent og manifest retorikk grupperer retoriske ytringer og situasjoner i forhold til for eksempel område og funksjon. Dermed kan disse paradigmer bidra til å forstå retorikk som mer enn avgrensede ytringer og se på hvordan retoriske ytringer appellerer. Kjeldsen peker også på at dette er et teoretisk skille og at man i praksis gjerne finner en blanding av disse (Kjeldsen 2002, s.46-58).

Når publikums interesse og oppmerksomhet er vekket kan man skille mellom to former for retorikk, den *latente* og den *manifeste*. Latent retorikk kan kjennetegnes som det en reklame ikke uttrykker eksplisitt, det vil si at retorikken er ikke tydelig og oppfattes dermed ikke som retorikk. Derfor spiller de persuasive signalene som farge, komposisjon og troper spiller en viktig rolle. De persuasive signalene tillater mottakeren å vurdere ytringen eller innta en holdning uten å gjøre et aktivt kognitivt arbeid. Denne formen for retorikk appellerer ikke til umiddelbar handling eller holdningsendring. Retorikken karakteriseres i stede som fellesskapssamlende, den styrker verdier som mottakerne allerede tenker eller føler. Latent retorikk krever eksponering over lengre tid for å virke, den appellerer estetisk og ofte gjennom ethos (ibid. s.46-58). Latent retorikk leder oss inn i den perifere ruten for overbevisning. Informasjonen mottas og lagres ubearbeidet i vår hukommelse, effekten blir dermed i stor grad gjenkjennelse og erindring av reklamen (Hansen 2001, s. 213-214).

Hvis en ytring oppfattes som tydelig retorisk og argumenterende, er det snakk om en manifest retorikk. Avsender bruker da aktivt og åpenbart virkemidler for å overbevise og dermed fremstår ytringen som eksplisitt retorisk. Denne formen for retorikk inviterer mottakeren til å bevisst vurdere de fremlagte argumentene, og søker å føre oss gjennom den sentrale rute for overbevisning. Det er vanskeligere å føre mottaker gjennom den sentrale rute da den krever kognitiv involvering. Her er de persuasive strukturer viktigere enn de persuasive signaler. Persuasive strukturer kan forekomme både som et enkeltstående arguments struktur og som et mer omfattende system av argumenter og deres relasjoner. Hvis man får mottakeren gjennom den sentrale rute vil den appellere sterkere til umiddelbar handling, holdningsendring og krever kortere tid for å virke. Manifest retorikk appellerer som oftest gjennom sterke pathos- og logos-appeller (ibid. s.28-58).

Siden dette prosjektet tar for seg en særlig appell knyttet til reklame vil jeg i neste kapittel se nærmere på reklamens retoriske argumentasjon, en historisk utvikling av formater, samt ulike trekk i vår tids reklame.

### 3.0 Reklame

Reklamen appellerer til allerede eksisterende grunnleggende verdier, følelser og holdninger (Kjeldsen 2002, s.58-60). Berit von der Lippe skriver i sin bok «Reklame i grenselaus knoppsskyting» at kulturen vår er som en skattkiste reklamen plukker elementer fra. Dette er et svært vanlig trekk i moderne reklame. Oppmerksomheten reklamen ønsker å oppnå, tar sitt utgangspunkt i det konnoterende landskapet reklamen allerede er en del av. Det ligger i reklamens natur og hele tiden komme opp med nye strategier for å nå ut til flest mulig (Lippe 1995, s.97-99). I reklamen får ulike objekter nye symbolske meninger og blir til tegn. Når elementer fra vårt samfunn og kultur blir benyttet i reklame hevder Gillan Dyer at publikum dermed inviteres inn til å oppleve en konstruert sosial virkelighet. Gjennom å assosiere varer med ulike personlige og sosiale meningsbetydninger får reklamen kraft til å påvirke publikum. Dyer mener det er reklamens bilder publikum vil huske, og det er nettopp derfor reklamen kan ha suksess (Dyer 1986, s.184-187).

Reklamen søker hele tiden etter noe nytt den kan utnytte, noe nytt som også mange kjenner til. Derfor vil det være naturlig for reklame å utnytte de kulturelle fellessteder i et forsøk på å overbevise. Slike kulturelle fellessteder kalles i retorikken for *topoi*, og viser til at avsender i argumentasjonen må ta utgangspunkt i noe felles som deles med mottaker (Kjeldsen 2006, s.151). Når reklamen knytter seg til reality-tv er dette et eksempel på hvordan den knytter seg til et fenomen som er populært i vår kultur. For å avdekke hvordan reklamen relaterer seg til vårt samfunn må vi se på de ulike strukturer og tegn reklamen bygges opp av (Dyer 1986, s.184-187)

Den grunnleggende retoriske teorien har blitt anvendt av mange forskere for å avdekke reklamens visuelle retorikk. Ifølge McQuarrie og Mick ligger retorikkens metodiske fokus på hvordan ytringer uttrykkes og hvordan effekten av disse kan overbevise. Retorikken tilbyr ulike verktøy for å skape overbevisende kommunikasjon. Innenfor reklameforskning er de retoriske figurene svært viktige for å kunne avdekke og skape overbevisning. De retoriske figurene inviterer til fortolkning som innebærer at mening skapes. Publikum inviteres til å delta i å avdekke meningen bak en tekst, figurene setter i gang det kognitive arbeidet og skaper tilfredshet hos mottakeren (McQuarrie and Mick 2003, s.195-198). I en reklame har både det verbale og det visuelle retoriske kvaliteter. Retorikkens troper og figurer er et sterkt middel for å skape mening i reklamen og gir betrakteren større grad av estetisk glede (Se s.19).

Begrepene syntagme og paradigme er sentrale i oppbygging av alle former for kommunikasjon. Kommunikasjon er en sammensetning av ulike elementer, et syntagme. Elementene et syntagme er sammensatt av kalles for paradigmer, som er grupperinger av elementer som deles visse karakteristikk som for eksempel meningslikhet (synonymer). Slik sett er en reklame et syntagme som består av utvalgte paradigmer som igjen skaper helheten og budskapet i reklamen. De utvalgte elementene peker så tilbake på de paradigmer de her hentet fra og får metonymiske betydningsrelasjoner (Kjeldsen 2006, s.261-264).

I analysen skal jeg vise hvordan reklamefilmene i oppgavens empiri knytter seg til reality-tv gjennom både innhold og form. Litt seinere i dette kapittelet vil jeg komme nærmere inn på ulike virkemidler i vår tids reklame som vil bidra til å forklare hvordan reklamefilmene fra TINE, ICA og Gulesider appellerer. Jeg skal også belyse nærmere hvordan de kulturelle rammer virker inn på reklamens mulighet for å overbevise.

### ***3.2 Reklamens utvikling***

Reklameanalyser er en sentral del av forskningen på billedfeltet. Utsagnene i reklamer er sammensatt av betydningsbærende elementer som føres sammen på en bestemt måte og ved hjelp av bestemte teknikker (Larsen, 1980). I et historisk perspektiv har reklameforskningen vært viktig for å kunne se på utviklingen av forbrukskulturen. Reklamer bruker kulturelle symboler for å kunne kommunisere med publikum. Dette har utviklet seg gjennom blant annet ulike tiders stiler og teknologi (Leiss et al. 2005, s. 161-170). I forbindelse med denne oppgaven vil det være relevant å se nærmere på reklamens utvikling for å kunne vurdere hvordan dagens reklame kan plasseres i forhold til Leiss et al. sin beskrivelse av historiske formater.

Leiss et.al beskriver i «Social Communication in Advertising» hvordan forholdet mellom produkt, person og setting har forandret seg historisk og kommer til syne i ulike formater. De forskjellige typene for reklameformater overlapper hverandre også, det finnes ikke noe distinkt skille mellom når hver periode begynner og slutter. I reklamen hovedsakelig mellom 1890-1910 var det sterkt fokus på informasjon, reklamene hadde sterkt fokus på merkenavn og bilde av produktet. Formatet som gjorde seg gjeldene kalles for *produkt-informasjons formatet*. Produktenes nytteverdi og effektivitet stod i sentrum. Fra 1920-1940 slo mange reklamer over på symbolske verdier og det visuelle ble viktigere. Et nytt format som Leiss et al. kaller for *produkt-image formatet* viser hvordan to koder, produktkoden og

settingkoden slås sammen til et budskap. Disse kodene har ikke nødvendigvis en kausal eller logisk kobling, men forbindes gjennom assosiasjoner, motsetninger eller et narrativ. Settingene som brukes er ofte naturlige eller sosiale, slik at den symbolske verdien av konteksten overføres til produktet. Produkt-image formatet blir avløst av *det personlige formatet* som fremtrer hovedsakelig mellom 1950-1960. Avbildning av menneskers lykke ved bruk av et bestemt produkt får sterkt i fokus i reklamene. Ulike egenskaper kobles til personer og deres forhold til produktet, for eksempel eierstolthet, før og etter bruk, samt tilfreds stilling av forbruk. Det personlige formatet forsøker å spille på betydningen varen har for forbrukerens identitet. Det siste formatet kalles for *livsstilsformatet* og tar over fra ca.1970-1980. Her kombineres deler av produkt-image formatet og det personlige formatet og baserer seg på følgende kodesystem: person, produkt og setting. Hovedfokuset ligger på produktkonsum i ulike sosiale settinger. Bestemte produkter vises representert av bestemte grupper i samfunnet. Individet vurderes i forhold til gruppeidentiteten. Coca-cola er et godt eksempel på slik type reklame, der en gruppe mennesker ofte representerer deres verdier gjennom symbolske fremstillinger (Leiss et al. 2005, s.170-198).

Leiss et al. trekker også frem at det siden 1990-tallet har vokst frem et nytt reklameformat som fokuserer mer på det individuelle. De kaller denne fasen for «demassifying». De masseproduserte varene fungerer som scene-rekvisitter slik at individene selv skal skape egen mening i reklamene. Reklameformatet beveger seg altså mot det individualistiske, og temaene preges blant annet av et større mangfold og fokus på autenticitet (Leiss et al. 2005 s.563-566). Denne perioden preges også av en økt bruk av destabiliserende troper, noe jeg skal gå videre inn på litt seinere (Phillips & McQuarrie 2002, s.1-13).

I det foregående har vi sett hvordan reklameformatet utvikler seg fra et sterkt produktfokus til en mer individualistisk form der mottakeren selv er med på å skape mening. Det må poengteres at denne forskningen er basert på trykt reklame, men vi kan likevel finne mange av de samme trekkene i reklamefilm. I analysen vil jeg vise hvordan reklame som bruker reality-representasjoner kan plasseres innenfor denne forskningen. Som vi skal se seinere er det forskjell på hvorvidt empirien i ulik grad benytter tradisjonelle og/eller postmoderne trekk i forhold til reklamehistorien. Men først skal vi se litt nærmere på hvordan norsk reklamefilm har utviklet seg.

### 3.2.1 Norsk reklamefilm

Kathrine Skrettings perspektiver på norsk reklamefilm tilbyr et supplerende perspektiv til den omfattende forskningen utført av Leiss et al. på trykt reklame. Vi skal se at også den norske reklamefilmen har forandret seg over tid, og den har beveget seg fra et underholdnings- og produkt-relatert format til å bli mer fragmentert og fokusere på mottaker som meningsskaper (Skretting 1996, s. 29-201). Både Leiss et al. og Skretting peker på de kulturelle og sosiale referansene som viktige assosiasjonskilder for meningsdannelse i reklamen (Leiss et al 2005, Skretting 1996). Dette vil være relevant å ta med seg videre når vi seinere skal se hvordan reality-appellen virker.

De første reklamefilmene kom på 1920-tallet og spilte på å være underholdende i kombinasjon med å utnytte elementer som folk flest kunne kjenne igjen fra egen hverdag og virkelighet, noe som har blitt gjentatt flere ganger gjennom historien. I mellomkrigstiden forholder reklamefilmene seg nært til det som vises på kino, og kulturelle, aktuelle og animerte reklamefilmer gjør seg gjeldende. De forsøker å knytte varene opp mot populærkulturens underholdende sider og/eller det nasjonale (Skretting 1996, s. 29-201).

I krigsårene var det naturlig nok et opphold i produksjonen av reklamefilm i Norge. Men fra 1950 skjøt produksjonen fart igjen, reklamefilmene ble kortere og underholdningsfokuset byttes ut til fordel for det virkelighetsnære. Nå skal reklamen appellere mer til fornuften gjennom saklige argumenter for å fremme produktets egenskaper. En form for reklamefilm basert på fortellinger går som en rød tråd gjennom både mellomkrigstiden og etterkrigstiden. Her ligger fokuset på person – konflikt – løsning i et forteller-format der løsningen vil være å kjøpe varen reklamen presenterer (ibid. s.29-201)

Utover på 1970- og 1980-tallet gjør fokuset på det virkelighetsnære seg mindre gjeldende. 70-tallets reklamefilmer søker tilbake til det opprinnelige, naturlige og vil overføre disse verdiene til produktet. Reklamefilmfortellingen som format svekkes utover på 1980-tallet, i stede kommer reklamefilmen som en parodi på seg selv frem. Mer fragmenterte reklamefilmer erstatter også det kjente fortellerformatet, det er lite sammenheng i tid og rom. Musikk kan gjerne være en faktor som binder sammen de fragmenterte reklamefilmene, mottakeren legger også i større grad mening til disse filmene. Publikum inntar rollen som tenkende og tolkende subjekter, opplevelsen av reklamefilmen endres derfor i takt med dette. Skretting hevder at det som ikke endrer seg over tid er reklamefilmens dilemma, hvordan påvirke publikum og nå frem med sitt budskap på best mulig måte for å oppnå dette. Det som har vært en gjennomgående trend for å løse dette dilemmaet er å knytte varen opp mot

populærkulturelle fenomener som har allerede positive assosiasjoner i seg. Den er også en instans publikum vil henvende seg til i sin identitetsdannelse (ibid. s. 29-201). Som vi skal se seinere er dagens reklame nært knyttet til populærkulturen og populærkulturelle format, kanskje i enda større grad en tidligere.

### **3.3 Vår tids reklame**

Så langt har jeg gått gjennom forskning som tar for seg det historiske perspektivet på reklamens utvikling frem til i dag. I det følgende vil jeg gå videre inn på nåtidens reklame og se på hva som gjør seg gjeldene. For å kunne si noe om hvordan dagens reklame ser ut må man også se tilbake i tid for å kunne gjøre en sammenlikning og se utviklingstendenser. I det foregående har dette blitt fremstilt.

Reklamen overbeviser gjennom retoriske strategier som omfatter ulike stilistiske enheter tatt i bruk for å tiltrekke publikums oppmerksomhet og skape en appell. I «The Development, Change, and Transformation of Rhetorical Style in Magazine Advertisements 1954-1999» har Barbara J. Phillips og Edward F McQuarrie gjort en undersøkelse av reklamen der de har kommet frem til at dages reklame har en økt bruk av retoriske troper samtidig som de er mer komplekse og bruker mindre forklarende tekst. Bruk av retoriske troper og figurer er ikke noe nytt fenomen i dagens reklame, men måten de brukes på har forandret seg gjennom årene. Ser man tilbake i tid på reklamen fra eksempelvis 1950-tallet vil man oppfatte en historisk distanse og det er vanskelig å forestille seg en slik billedbruk i dag. I nyere reklame brukes det mye *destabiliserende troper* i både bilde og tekst, ofte da metafor ordspill og ironi. Dette stiller også høyere krav til mottakeren, som må delta i fortolkningen. Publikum blir i dag utsatt for store mengder reklamebudskap, og blir sett på som kompetente i møte med symbolske strategier i reklamen. Større fokus på det visuelle og mindre bruk av tekst har derfor både estetiske fordeler samt øker sjansen for at publikum ønsker å delta som meningsskapere og blir interessert i det de ser. Retoriske figurer gir reklamen mulighet til å formidle produktet samtidig som det estetiske er i fokus (Phillips & McQuarrie 2002, s.1-13).

#### **3.3.1 Troper og figurer**

Som det fremgår ovenfor er troper og figurer blitt mer og mer viktig i vår tids reklame, de er en del av reklamenes mer skjulte persuasio og bygger opp argumenter gjennom tropologien.



Både bilde, tekst og tale kan overbevise gjennom tropologi. I analysen vil jeg vise hvordan tropologien utnyttes i postmoderne reklame som benytter seg av reality-konseptet på ulike måter.

For å kunne avdekke bildenes betydning i reklamene vil det være nyttig å se på uttrykkene som retoriske *troper og figurer*. Retorikkens lære om troper og figurer kalles for *tropologi*, og gir nye språklige former til det som uttrykkes. Troper og figurer er uttrykksmåter som bryter med den vanlige måten å si noe på” (Kjeldsen 2006, s.196). Den klassiske retorikken peker på fire hovedoperasjoner kan man benytte for å omforme uttrykket: 1.utelate, 2.ombytte, 3.utskifte og 4.tilføye. Det er svært vanlig å benytte seg av troper i reklamen, de kan bidra til å skape interesse, engasjement, fremheve eller skjule, argumentere, hjelpe hukommelsen og ikke minst påvirke følelser. Tropologisk retorikk overfører verdier til reklamer og dermed til produktet. Dette skaper en kompleksitet i reklamen som får oss til å bli engasjert både kognitivt og emosjonelt (Kjeldsen 2002, s.196-228).

*Metafor, metonym, synekdoke og ironi* regnes som de fire basis-troper og ble av Kenneth Burke utnevnt som de fire mestertropene (Chandler 2002, s.137). Alle disse fire tropene sier noe ved å si noe annet (Kjeldsen 2006, s.144). Man kan forklare bruk av metaforer ved hjelp av ulike terminologier. Ved hjelp av den litterære terminologien kan metaforen sies å bestå av et primær-subjekt som blir uttrykt ved hjelp av en annet sekundær-subjekt. Sammenhengen mellom de to subjektene er som oftest noe vi selv må konstruere, vi må forestille oss metaforen (Chandler 2002, 127-129). Metaforen baserer seg på likhetsrelasjoner i sammenlikninger og utskiftninger (Kjeldsen 2006, s.244). Innenfor reklame brukes metaforer ofte til å si noe som reklamen selv ikke vil uttrykke med ord, såkalte visuelle metaforer (Chandler 2002, 127-129). Metonymet blir gjerne inkludert som en del av metaforbegrepet, men i motsetning til metaforen krever ikke metonymet at vi må bruke fantasien for å forstå sammenhengen mellom primær- og sekunder-subjektet. Dermed virker metonymet mer naturlig, det baserer seg på nærhetsrelasjoner mellom subjektene, en kausal, romlig eller temporal sammenheng (Chandler 2002, s.130-132). Den synekdoke del for helhetsrelasjonen er mye brukt i reklamen. Her kan man sette et begrep med en smal betydning i stede for et med videre betydning og omvendt (ibid. s.198-199). I for eksempel film kan et nærbilde være en del som erstatter en helhet (Chandler 2002, s.132-135). Gjennom ironi kan man si en ting og mene noe annet og er ofte forbundet med å være humoristisk. Ironi kan også være underdrivelse eller overdrivelse og forståelsen forutsetter at mottaker forstår skillet mellom hva som blir sagt og hva som er ment (ibid. s.134-135). Jeg vil i det følgende se

nærmere på ironi som appellform da dette vil være relevant i analysen når jeg skal vise hvordan eksempler på norsk reklamefilm benytter seg av dette.

### **3.3.1.1 Ironi**

Ironi er en trope som i likhet med de nevnte troper ovenfor går inn under kategorien destabiliserende troper. Phillips & McQuarrie peker på at de destabiliserende troper i høyere grad skaper kompleksitet i kommunikasjonen og dermed skaper kraftigere virkning (Phillips & McQuarrie 2002, s.1-13). Lars Pynt Andersen tar for seg ironiens tilstedeværelse i dansk tv-reklame i artikkelen «Ironi som reklamestrategi». Ironi har siden midten av 1990-tallet vært mye brukt i reklamen, spesielt i tv-reklame. Pynt Larsen beskriver ironi i reklame som intensjonell, derav termen kommunikativ ironi. Denne termen kan brukes om ironi når avsenderen forholder seg ironiserende til det som blir fortalt og ønsker at mottakeren skal oppleve ironien som intendert. Ironi i reklamen vil da også aktivere mottakeren da det kreves involvering for å forstå den. På dette grunnlaget er det altså den kommunikative ironien som vil være relevant i sammenheng med reklamen. For eksempel kan reklamer som parodierer tidligere reklame-klisjéer sies å være ironiske (Pynt Andersen 2006, s37-41). Wayne Booth trekker frem hvordan ironi kan fungere i mer eller mindre kompleks grad, og karakteriserer dette som stabil og ustabil (mer kompleks) ironi. I møte med stabil ironi vil vi som mottakere få en fornemmelse av at vi har forstått avsenders intensjon (Booth 1975 ifølge Pynt Andersen 2006, s.40-41). Et eksempel på stabil ironi kan være skjult selvros som ofte vil avsløre mottakeren som kommersiell og salgsrettet. Reklamer vil ifølge Pynt Andersen ha mest nytte av å bruke ironi som ikke krever en svært omfattende kognitiv prosess for å bli forstått, da dette ikke vil være hensiktsmessig i reklamesjangeren. Mottakere som ikke forstår ironien vil finne reklamen irrelevant (Pynt Andersen 2006, s.41-44).

Ironi kan finnes både visuelt og verbalt i en reklame og tv er derfor et optimalt medium for å fremme dette. Som vi skal se seinere i analysen blir ironi tatt i bruk både hos TINE og ICA i deres reklamer. Pynt Andersen fremhever avsenders felles forståelse med mottakeren som et svært viktig aspekt ved bruk av ironi i reklamen (ibid. s.35-44). Bruk av ironi kan føre til en «implicit erklæring om fællesskab, imødekommenhed, delte holdninger og verdensanskuelse» (ibid. s.41). Hvis en slik kommunikasjonsstrategi er vellykket inviterer den mottakeren opp på et høyere nivå av forståelse. Bruk av ironi skaper umiddelbar oppmerksomhet i en reklame, men til inviterer også mottakeren til å bruke lengre tid på å overveie den. Hvis ironien oppleves som relevant i forhold til produkt og egne personlige

holdninger vil mottakeren potensielt være med på den ironiske appellen reklamen tilbyr (ibid. s.41-44). Hvordan reklamefilmer i empirien utnytter denne tropen i forhold til appellen gjennom referanser til reality-tv vil jeg gå nærmere inn på i analysen.

### **3.3.2 Parodi og humor**

Professor Wes D. Gehring hevder at humor er en fundamental del av appellen i parodien, og for at parodien skal lykkes er det av stor betydning at mottakeren kjenner det som blir parodiert. For eksempel kan det som blir parodiert være en genre som reality-tv. Parodien trigger vår hukommelse og kunnskap gjennom å være ikonisk, vi ser noe som har likhetstrekk med noe annet. Den skiller seg fra satiren ved å angripe en struktur, ikke samfunnet. Hvis en parodi på reality-tv skal være vellykket forutsetter det også at avsender kjenner til genren som blir parodiert. I en parodi kan både formale og innholdsmessige kjennetegn i en gitt genre bli gitt en humoristisk vri. Parodien kan også brukes til å sette et kritisk søkelys på emner gjennom den humoristiske tilnærmingen. Den viser mottakeren kjennetegn fra et emne, og kan tilby en annen forståelse for dette emnet som kan bidra til at vi ser det i et nytt lys (Gehring 1999, s.2-16). I «Intertextuality in humor» beskriver Professor Neal R. Norrick parodiens intertekstuelle dimensjoner (Norrick 1989, s.117). Dette vil jeg gå nærmere inn på i avsnittet under om intertekstualitet. For Paul Messaris er parodiens primære funksjon å fange vår oppmerksomhet og nysgjerrighet. I «Visual Persuasion» trekker han også frem at parodier ofte har en ironisk tone og er selv-refererende. Parodi som virkemiddel i reklamen har hatt en økende popularitet og vi skal se seinere at dette er brukt i nyere norsk tv-reklame (Messaris, s.19-21).

Som nevnt ovenfor er humor en viktig del av parodiens appell, derfor vil jeg gå videre inn på bruk av humor i reklamen. I «Humor in Advertising» viser Charles S. Gulas og March G. Weinberger hvordan humor kan brukes som en form for stimuli i reklamesammenheng (Gulas og Weinberger 2006, s. 95). Humor er et verktøy reklamen kan benytte for å fange og holde på vår oppmerksomhet og som et middel for å overtale og opplyse mottakeren. Gulas og Weinberger peker på at humor genereres når normer utfordres slik at publikum reagerer, noe som eksempelvis kan gjøres gjennom motsetninger. Bruk av humor i reklamen kan ha ulike effekter på mottakeren, for eksempel; glede, latter, underholdning og velbehag. I kontrast til dette kan humor også oppfattes som distraherende og forvirrende. Oppfattelsen av humor varierer og effektene humor kan ha er derfor ikke konsistente. Av faktorer som kan

påvirke hvordan man oppfatter humor kan alder, kjønn, utdanning, kultur og ulike forhåndsdisposisjoner nevnes (ibid. s.189-194). Kelly og Solomon har klassifisert humor på seks ulike måter; ordspill, underdrivelse, vits, latterliggjøring, satire og ironi (Kelly og Solomon 1975, s. 31-35).

Skretting peker på at humor i reklamen er en sosial sak, grunnet av hva som passer sammen og ikke passer sammen er sosialt bestemt innenfor ulike kulturer (Skretting 1995, s.154). Jørgen Stigel har gjort en undersøkelse av humor i danske tv-reklamer, og hevder at humor som stilart søker tilslutning gjennom en involverende og inkluderende henvendelsesmodus. Mellom 1989-1999 fant Stigel at hele 40% av de danske tv-reklamer inneholdt humor, noe han mener henger sammen med at danskene er et humoristisk folkeslag. Per definisjon forsøker reklamen å være hensiktsmessig persuasiv, sagt på en annen måte kan den være påtrengende. Stiegler hevder at humoren skaper en motsatt effekt til det påtrengende, i stede appellerer humor til det opplevd felles innforståtte og spiller på mottakers forventinger. Hos danskene hevder Stigel det ligger en felles mentalitet rundt det humoristisk-ironiske. Likevel minner også Stigel om at en humoristisk appell ikke vil nå frem til alle, og kan derfor også oppleves ekskluderende (Stigel 2008, s.65-78).

Gulas og Weinberger hevder at kringkastingsmedier tilbyr særlig gode muligheter for reklame som benytter seg av humor. Deres undersøkelser viser at kringkastingreklame også bruker humor i høyere grad enn trykt reklame. I henhold til TV-mediet kan reklamen spille på både stemmebruk, lydeffekter generelt og den visuelle fremtoningen for å få frem den humoristiske tonen (Gulas og Weinberger 2006, s.195). Fred K. Beard presenterer et begrep han kaller for *play clue*, som handler om at avsender kan signalisere en leken tone gjennom for eksempel musikk og visuelle virkemidler. Ved å benytte seg av *play clue* vil mottaker forstå at situasjonene som vises i reklamen ikke er virkelige og humoristisk ment (Beard 2008, s.52-55). Det pekes også på at humor i reklamen kan ha større sjanse for suksess hvis mottakeren føres gjennom den perifere rute for overbevisning og har en allerede positiv innstilling til avsender (Gulas og Weinberger 2006, s.195-197) Vi skal se nærmere på hvordan humor fungerer retorisk i nyere norsk reklame i analysen, og forsøke å se dette i sammenheng med vår postmoderne kultur og reality-tvs appellformer.

### **3.3.3 Intertekstualitet**

I denne oppgaven vil intertekstualitetens dimensjoner være relevant å benytte i analysen som følger i kapittel 5. Som vi skal se seinere i analysen av empirien bruker reklamene

intertekstuelle referanser for å referere til noe vi allerede kjenner, nemlig reality-tv og harselerer med dette. I det følgende vil jeg derfor definere hva intertekstualitet er og hvordan det kan relateres til for eksempel parodi og humor.

Intertekstualitet handler om hvordan tekster ikke opptrer isolert og må forstås i relasjon til andre tekster. Mening oppstår i forholdet mellom tekster (Jasinski 2001, s.322). Intertekstualitet finner sted når en aktuell tekst tar i bruk elementer fra en annen tekst, og dermed åpnes det opp for nye tolkninger da mening assosiert med den andre teksten blir overført til den aktuelle teksten. Slik sett bidrar en tekst til den retoriske dimensjonen til en annen tekst, og verdier overføres. Intertekstualitet kan ha en kraftfull retorisk effekt nettopp fordi den drar nytte av andre teksters verdier. Ifølge Brummett er dette et kjent fenomen i populærkulturen, og et av de klareste eksempler på intertekstualitet finner vi i populærmusikken gjennom såkalt *sampling*. Nærmere forklart handler *sampling* om å låne elementer fra andre sanger, både på form og innhold (Brummett 2006, s.116-117).

Som nevnt ovenfor kan humor og parodier også ha intertekstuelle dimensjoner. Intertekstualitet fremhever det interaksjonelle aspektet i humor. For at intertekstuell humor skal fungere må både den som utøver humor og mottakeren ha kjennskap kilden det refereres til, altså en delt kunnskap. Først da kan den nye diskursen forstås i lys av kilden den refererer til. Norrick peker på at delt kunnskap viser til delte interesser og holdninger samt gjensidig involvering. Parodien inneholder et bredt spekter av formale og funksjonelle intertekstuelle relasjoner (Norrick 1989, s. 23). Parodien defineres som intertekstuell på bakgrunn av at den involverer en form for karikatur av en originaltekst som den viser tilbake til. Noen karakteristikkene av originalteksten beholdes eller fremheves mens andre er variert. Karakteristikkene som lånes av originalteksten kan være formale, mens innholdet varieres for å harselere med teksten parodien referer til. Intertekstualitet kan altså oppstå både på uttrykks- og innholdssiden. Parodien etablerer en kongruens med originalteksten og tilbyr en forlenget humoristisk kommentar til denne. Parodien trekker avsender og mottaker sammen i latterliggjøring av en tredjepart. Formålet med de intertekstuelle referansene er ifølge Norrick å sikre at mottaker gjenkjenner hva som blir parodiert (ibid. s.130-137).

### **3.3.4 Reklamens semiotikk**

Semiotikken viser hvordan kommunikasjon, og derunder retorikk, kan formidles gjennom tegn. I denne oppgaven vil jeg slutte meg til Kjeldsens definisjon på *tegn* som «*observerbare*

*fænomener der kan bruges til at fremkalde eller vække mening og reaktioner hos*

*mennesker»* (Kjeldsen 2002, s.67). Tegn omfatter mangfoldige utsagn, og mening bygger på hvordan mottaker tilskriver tegn mening i en gitt kontekst. Dette prosjektet vil se på både mening som oppstår i teksten og den umiddelbare kontekst, men også i en bredere kulturell kontekst.

Reklamebilder viser oss en konstruert virkelighet og består av strukturerte tegn. Publikum deltar aktivt i meningsdannelsen, og bringer med seg sine sosiale posisjoner i tolkningen. Reklamen skaper uttrykk rundt ulike former for menneskelige relasjoner og knytter dette til objekter. En form for tilkobling utføres mellom objektet og for eksempel en kvalitet eller følelse. Dermed kan objektet transformeres til noe som gir større mening for publikum (Dyer 1986, s.114-117). I semiotikken sier man at et tegn er noe som representerer eller henviser til noe annet, et objekt. Et bilde er ikke selve hendelsen det avbilder, men et tegn på hendelsen det representerer. Det finnes tre typer tegn, *ikoniske*, *symbolske* og *indeksikalske* tegn. Tegn som skaper mening gjennom likhet kalles ikoniske, de er motiverende da forbindelsen ikke er vilkårlig. Dette er karakteristisk for bilders retorikk. Hvis et tegn har en vilkårlig forbindelse med objektet sitt kalles det for symbolske tegn. Forbindelsen oppstår gjennom konvensjoner, det vil si at vi vet på forhånd hvordan vi skal forstå dem. Indeksikalske tegn har en direkte årsaks- eller nærhetsforbindelse med sitt objekt (Kjeldsen 2006, s.161-163). Ifølge Dyer kan de både ikoniske, symbolske og indeksikalske tegn opptre samtidig i en reklame. Ulike tegn kan representere ulike verdier og følelser og kan overføre dette til et produkt gjennom reklamen. Prosessen der publikum knytter verdier til produkter kan ofte være ubevisst (Dyer 1986, s. 125-126).

Tegn kan tolkes på to nivå, denotativt og konnotativt. Roland Barthes beskriver det denotative nivået som grunnbetydningen et tegn har. Dette er den åpenbare betydningen som en forstår relativt umiddelbart. De denotative kodene er tilnærmet faste. Konnotasjoner er tegnets tilleggs-betydninger og assosiasjoner. Tolkningen av tegn skjer på det konnotative nivået (Barthes 1980 s.47). I møte med tegn tar vi med oss vår bakgrunn, kultur og ideologiske standpunkt inn i tolkningen. De konnotative assosiasjonene forandrer seg også med endringer i samfunnet og må sees i lys av en gitt kultur. Ulike egenskaper knyttes til tegn i ulike kulturer (Lippe 1995, s. 19-21).

### **3.3.5 Serie-formatet i reklame**

Johanna Carlson og Madeleine Söderman har gjort en analyse av de svenske reklamefilmene fra ICA som sammenfaller til en viss grad med deler av empirien i denne oppgaven. Dette vil jeg gå nærmere inn på seinere, men først vil jeg gå litt videre inn på hvordan Carlson og Söderman beskriver serie-formatet i reklamen. De påstår at reklamefilmene fra ICA representerer et nytt konsept innenfor reklame som bygger på serier. Helheten blir større enn de enkelte delene, der det bygges opp en sammenhengende fiksjonsverden. TV-serier betraktes som en del av kulturen og gjenspeiler ofte dominerende verdier i samfunnet (Carlson & Söderman 2004, 129-131). Douglas Kellner hevder at mediekulturen skaper nye sosiale kontekster der det skapes identifiserbare modeller for hvordan man skal oppføre seg, kle seg osv (Kellner 1995, s.9). Mange av ICA-reklamene undersøkt av Carlson og Söderman spiller på andre medietekster, deriblant reality-tv, og setter dermed ICA inn i nye kontekster. De anvender både humor og ironi i sine reklamefilmer, noe som er et vanlig trekk i dagens reklame. ICAs reklamefilmer ønsker å bli en del av mennesker hverdag og fremmer klart hvem som er avsenderen. Reklamene likner en føljetong men gjenvendende karakterer og uavsluttet handling. ICA-butikken blir som et metonym for det større samfunnet gjennom å formidle gjeldende normer og verdier. De intertekstuelle referansene i disse reklamene er kanskje noe av det mest interessante med tanke på at de bruker dette både i form og innhold, noe også reklamene undersøkt i denne oppgaven gjør. Dermed forutsetter forståelsen av flere av reklamene at man kjenner til ulike populærkulturelle fenomen og stilistiske trekk fra eksempelvis tv-serier og filmer (Carlson & Söderman 2004, s.137-143). Seeren kjenner igjen de intertekstuelle referansene som er et sterkt retorisk grep i reklamen (Brummett 2006, s.116-117). Det finnes også en svensk versjon der ICAs ansatte parodierer øyrådet i Robinsonekspedisjonen, Carlsson og Söderman går ikke noe videre inn på denne reklamefilmen i sine undersøkelser annet enn å si at den bygger på parodi (Carlson & Söderman 2004, s.137-143). I analysen skal jeg gå videre inn på hvordan den norske versjonen av denne reklamefilmen bygger opp reality-appellen gjennom både innhold og form.

### **3.3.6 Kulturelle rammer**

Leiss et al.definerer en kulturell ramme som «the representation of the relation between persons, products, and images of wellbeing that is most characteristic of a specific epoch in

marketing and advertising history» (Leiss et al. 2005, s.566). I den siste fasen som tidligere beskrevet under reklamens utvikling, altså etter 1990, skifter reklamene fokus til å søke etter publikums oppmerksomhet gjennom å teste ut mer komplekse formater. Salgsstrategiene endrer seg til fordel for en økt bruk av ironi og humor i reklamene (ibid. s.570).

Den økte fragmenteringen som oppleves både i nyere reklame og vår kultur kan kalles for en postmoderne tilstand. Begrepet postmodernisme er et omstridt begrep, ifølge Brummett kan den postmoderne kulturen vi lever i karakteriseres som en kompleks struktur av måter å leve på og der vi identifiserer oss med mange ulike grupperinger. Dette betyr også at innenfor forskjellige kulturer vil tegn eller artefakter få ulik betydning. En kultur er som tidligere nevnt bygget opp av systemer av artefakter, et tegn blir en artefakt når det blir ladet med en bestemt mening som tilhører en system. Meningen man tillegger en artefakt forandrer seg innenfor ulike kulturer (Brummett 2006, s.29-32). Dette er interessant å vurdere i reklamesammenheng, da reklamer som tekster også vil fungere på ulik måte i ulike kulturer. Det må være en grunn til at en type reklame som for eksempel den vi skal se nærmere på i denne oppgaven kan fungere i vår kultur, men mest sannsynlig vil få en helt annen mening en annen kultur og da potensielt miste sin hensikt. Ifølge Brummett handler dette om at mening forandrer seg innenfor ulike kulturer, og derfor vil ulike tegn kunne forstås ulikt av mennesker fra to forskjellige kulturer (ibid. s.202). Reklamen er i aller høyeste grad bærer av mening (Phillips & McQuarrie 2002). Brummett innfører også et begrep han kaller for *preferred meanings*, som beskriver summen av meninger som er mest vanlig i en kultur. Dette er de mest populære meningene som er lett å knytte til tegn (Brummett 2006, s.33). For eksempel er det knyttet ulike meninger til hva reality-tv er innenfor ulike kulturer, og summen av disse vil da være de såkalte *preferred meanings*. Vi skal se nærmere på hvordan reality-tv appellerer til publikum i neste kapittel og forsøke å kartlegge hvilke meninger som kan knyttes til reality-tv som en artefakt. Det er nettopp i meningsdannelsen den retoriske kraften ligger. For å vurdere retorikken i vår populærkultur må man vurdere hvilken mening populærkulturen kan ha for oss (ibid. s.93-94). Både reklame og reality-tv er så absolutt deler av vår populærkultur. Tidligere i dette kapittelet beskrev jeg hvordan reklame-formatet har utviklet seg og vi skal se seinere at reality-sjangeren også har vokst og utviklet seg til et mangfoldig utvalg av formater. Kultur-begrepet slik det brukes i denne oppgaven er altså i en mer spesifikk forstand i henhold til Brummetts definisjon på en kultur som et system av artefakter (ibid. s.29-32). Som begrep kan dermed kultur favne både bredt og eksempelvis beskrive vår nasjonale kultur, men det kan også favne smalere og eksempelvis beskrive student-kulturen eller idretts-kulturen. Det er



derfor relevant for dette prosjektet å knytte reality-tv til vår populærkultur, men samtidig fremheve at slike programmer også vil appellere ulikt innenfor ulike kulturer.

Brummett peker på at den postmoderne kulturen i likhet med den postmoderne reklamen består av kompleksitet og variasjon (ibid. s.29). Den postmoderne teorien hevder at overgangen fra det moderne til det postmoderne har vist en overgang fra intellektet til et fokus på sanser og følelser. Postmoderniteten tar form gjennom en økt fragmentering av individet, iscenesettelse, fokus på øyeblikket/nåtid og kjendiseriet. Ifølge Skretting viser reklamen i den postmoderne kulturen oss det som er gjennomgående trekk i kulturen (Skretting 1995, s.154-171). Misha Kavka peker på kjendiseriet som preger vår postmoderne kultur når hun omtaler reality-tv. I sine undersøkelser finner Kavka at fra 2002 og fremover preges mediene av å fokusere mye på å produsere kjendiser. Reality-tv fremhever denne kulturen og fungerer som en pådriver av en slik kultur. I neste kapittel vil jeg gå nærmere innpå hvordan reality-tv spiller på avsløringer av personlige forhold som igjen kan skape berømmelse for deltakerne. Et poeng i denne sammenhengen er at det innenfor forskjellige kulturer vil være ulike attributter som kan gjøre at en deltaker oppnår berømmelse, for eksempel er det ulikt hva som ansees som det Kavka kaller for «ordinariness». I likhet med de postmoderne trekkene i reklamen har også reality-tv beveget seg mot en høyere grad av individualisering. Programmene produserer individer som er «akkurat som oss men annerledes». (Kavka 2010, s.145-175).

I sammenheng med dette prosjektet vil de foregående kulturelle perspektiver være interessant å se i forhold til hvordan reality-appellen utnyttes i reklamene og hvordan denne skaper mening i vår kultur. Dette skal jeg forsøke å vise underveis i analysen og deretter se dette i et samlet perspektiv i kapittelet som følger etter analysen.

### ***3.7 Reklame og TV-mediet***

Empirien i denne oppgaven er reklamer som er blitt vist på norsk fjernsyn. I den forbindelse vil det være nærliggende å si litt om reklamens forhold til tv-mediet. Den teknologiske utvikling åpner opp nye muligheter for reklamen samtidig som den setter begrensinger. Hvordan reklamen appellerer gjennom levende bilder, samt verbaltekst og lyd vil være en sentral del av hovedanalysen i denne oppgaven.

Fjernsynet som medium for reklameformidling tilbyr gode kommunikasjonsmuligheter gjennom både lyd og bilde. Det henvender seg til en større og mer sammensatt gruppe mennesker enn for eksempel reklamen man finner i magasiner

(Skretting 1995, s.52-56). Reklameuttrykkene kan gi sine mottakere en estetisk opplevelse, nyskapende reklame kan gjerne utnytte forholdet mellom lyd og bilde på spennende måter (ibid. 1995 s.125-126). Tv-mediet har stått for en av de største utviklingene i reklamebransjen etter andre verdenskrig. De kommersielle tv-kanalene er avhengige av reklameinntekter og reklamene får mulighet til å vises i beste sendetid for å nå ut med deres budskap. Derfor kan det forkomme en harmonisering mellom tv-program og reklamen da ulike reklamekampanjer kan velge å sende deres reklamer i forbindelse med et bestemt tv-programs sendetid (Dyer 1986, s.57-59). Dette skal vi se et eksempel på seinere i analysen.

Barry Brummett nevner fire måter reklamen blandes inn i tv-programmering: 1) Reklamen har ofte like høy eller høyere produksjons-verdi som selve tv-programmene, slik blir reklamene mer attraktive for seeren og likner på tv-programmene. 2) Tv-reklamen kan benytte seg av de samme skuespillerne som også opptrer i tv-programmer, og skaper dermed en link mellom dem. 3) Bruk av samme format i reklamen og tv-program, for eksempel kan reklamer adaptere formatet til musikk-videoer, reality-tv- nyhets-sendinger osv. 4) Reklamer og tv-program går over i hverandre med høyere frekvens og gjør at publikum får en mer helhetlig opplevelse av å se på tv (Brummett 2006, s.193).

### ***3.8 Reklame og reality-tv***

June Deery hevder av reality-tv har skapt nye muligheter til å eksperimentere med reklamen, både gjennom integrert reklame i selve seriene og via intertekstuelle referanser og lån av sjanger-trekk (Deery 2004, s.18). Reklame og reality-tv har flere nærliggende komponenter, for eksempel fokuserer de begge på det personlige og skapelsen av individet og identitet. Reklame som sendes i forbindelse med ulike reality-serier kan gjerne relateres til programmene i den forstand at de for eksempel reklamerer for produkter sett i bruk i seriene (ibid. 2004, s.14). Dette skal vi se et eksempel på i analysen hos Gulesider som relaterer seg til den norske reality-serien «Farmen». Store reality-serier har mye potensial med hensyn til ulike former for reklame, både sponsorer, spot-reklame og at selve serien kan bli referert til i tv-reklame. Det finnes flere eksempler på dette knyttet til amerikanske reality-serier som "American Idol" og "Survivor". Reebok laget spot-reklamer i som ble sendt i forbindelse med "Survivor" der det tydelig ble referert til reality-serien, og de tok i bruk to tidligere "Survivor"-deltakere som skuespillere. Slik sett laget de reklame som underholdning, tydelig knyttet opp mot et underholdningsprogram. Reality-tv er et såpass stort fenomen at det har fått

innflytelse på reklame som velger å referere til ulike show. Det finnes eksempler der tv-reklamer imiterer stilen til reality-tv, og reklamen låner da sjangertrekk fra reality-tv. I 2001 laget Pontiac en reklamekampanje titulert "Pontiac Excitement.Pass it on", der vanlige menneskers opplevelser av produktet ble filmet for å skape autentisitet og spontanitet i reklamen (ibid. 2004, s.16-17). I analysen skal vi se hvordan TINE lager en serie av reklamefilmer som forsøker å imitere reality-sjangeren for å appellere retorisk. I postmoderne reklame vises mange slags situasjoner som i utgangspunktet ville blitt karakterisert som privat. På liknende vis går også reality-tv inn i menneskers privatliv for å skape spenning for publikum (ibid. 2004, s.7). I neste kapittel skal vi se nærmere på reality-sjangeren.

## 4.0 Reality-tv

Dette kapittelet vil ta for seg appellene som ligger i reality-tv og ser nærmere på hvordan disse utnyttes i de ulike reality-formatene. For å kunne gå nærmere inn på appellene vil jeg først definere hva reality-tv er og hvilke hoved-formater som finnes. Dette presenteres gjennom Misha Kavkas historiske gjennomgang av utviklingen samt Ib Bondebjergs tredeling av sjangeren supplert av andre forskeres innsikter. Formålet med kapittelet er å vise hva det er som gjør at reality-tv har en appellerende kraft på publikum for så å trekke linjene videre til å vise hvordan reklame utnytter nettopp dette. Som vi vil se seinere i analysen drar de ulike reklamefilmene i empirien nytte av reality-fenomenet på ulike måter, både når det gjelder innhold og form.

### 4.1 Hva er reality-tv?

Ifølge Misha Kavka er reality-tv er en svært mangfoldig sjanger som kombinerer fiksjon og dokumentariske formater, henter sjanger-trekk fra såpe-operaen og game-shows, talk-shows og reklameplattformer. Reality-tv er ikke en statisk sjanger der kjennetegnene er blitt kanonisert. Tvert imot ligger interessen for reality-formatene nettopp i fremveksten og en stadig utvikling av sjangeren. Kavka beskriver reality-tv som bestående av uprofesjonelle skuespillere blir observert av kamera, uten noe manus i kontrollerte omgivelser. Sjangeren kombinerer den seriøse arven fra dokumentaren med underholdningsverdien til populærformater. Sjangertrekket flest forskere er enige om når det gjelder reality-tv er hybriditeten, altså at de kombinerer elementer fra andre programmer i stede for å finne opp nye. Kavka peker også på at det kommer frem at publikum kjenner igjen reality-tv når de ser det, selv om det har vist seg å være vanskelig for teoretikerne å sette noen faste definisjoner på sjangeren (Kavka 2012 s.1-9). Kavka benytter seg av Jason Mittels forståelse av tv-sjangeren som en historisk prosess der formatet utvikler seg (Mittel 2004 ifølge Kavka 2012 s.4). Dette ser hun på som en fruktbar metode nettopp på grunn av reality-tvs foranderlige natur. I boken «Reality-tv» tar for hun for seg utviklingen av sjangeren fra tidlig på 1990-tallet til dagens reality-serier. Hun peker på hvordan reality-sjangeren har gått gjennom ulike faser der det har skjedd utviklinger både i innhold og form, samt ulikhetene som eksisterer mellom alle hybridformene. I løpet av to tiår på skjermen har reality-tv skapt stor oppmerksomhet rundt mange av seriene. Reality-tv som sjanger har blitt undersøkt av

forskere med vekt på ulike områder; assosiasjonen med dokumentaren, hybridiseringen av stil fra fakta- og fiksjons-programmer, fokuset på hverdagsliv og ordinære mennesker, representasjonen av sosiale identiteter og berømmelsen av deltakere (Kavka 2012, s.1-9). Kavka deler inn reality-tvs historie i tre epoker, *første-, annen- og tredje-generasjons reality-tv*. I tillegg trekker hun også frem en sjanger-utvikling som kom mellom andre- og tredje-generasjons reality, samtidig som hun kaster et blikk på dagens nyeste former for programmer og hvordan disse peker bakover på tidligere utviklinger i sjangeren.

#### **4.1.1 Utvikling av sjanger og appeller**

Blant forgjengerne til reality-tv slik vi kjenner det i dag kan amerikanske «The American Family» fra 1973 og britiske «The family» fra 1974 nevnes. I disse observerende dokumentarene ble virkeligheten til familier forsøkt vist på en direkte og objektiv måte. Disse programmene har inspirert nyere reality-serier som for eksempel Big Brother (Kavka 2012, s.42-22). Førstegenerasjons reality-tv er betegnelsen Kavka setter på 1990-tallets reality-serier. Populariteten og fascinasjonen publikum fikk for reality-tv i denne perioden var «the appel of the real», samt at programmene kom på en tid da individualisering var et sentralt tema. To sentrale program-trender gjør seg gjeldende; reality-crime serier og dokusåper, som begge har sterke bånd til tradisjonene vi finner i dokumentarer og observerende programmer. Deltakerne filmes i deres «naturlige» omstendigheter, noe som forandres i overgangen til andregenerasjons reality-tv. Fjernsynets relasjon til hva som betegnes som «det ekte» skifter fokus, og det blir akseptert for tv-produsenter å kontrollere miljø og opptredener fra deltakerne (ibid. 2012, s.72-73). I annengenerasjons reality-tv som tar form i tusenårsskiftet med programmer som Big Brother og Survivor viser oss mennesker som blir plassert i ulike miljøer og filmes over et lengre tidsrom. Produsentene bak programmene har full kontroll, og selv om deltakerne opptreer fritt fra manus når de blir filmet er likevel programmene sterkt redigert. Her kommer også reality-sjangerens hybridisering frem ved at fiksjonens historiefortelling inkorporeres i reality-tv gjennom å velge ut deltakere og redigere innholdet. Big Brother gjorde også at reality-tv ble en vare som selges til flere land, og nye formater adapteres i lokale versjoner. Publikum fikk se vanlige mennesker opptre på tv i situasjoner de kunne kjenne seg igjen i, og selv om publikum visste at det de så var redigert var likevel jakten på de mest «ekte» deltakerne viktig. Deltakernes opptreden ble ikke sett på i opposisjon til begrepet autenticitet, i stede ble opptreden en måte å uttrykke seg på foran

kamera, såkalt «self-expression». Viktig for andregenerasjons reality var også konkurransestrukturen i programmene, noe som kommer tydeligere frem i Survivor, eller Robinsonekspedisjonen som den norske versjonen heter (ibid. 2012, s.75-107). I Norge ble de første reality-seriene sendt i 1999, da fikk både 71 Grader Nord og Robinsonekspedisjonen oppstart på norske tv-skjermer. Begge disse seriene går inn under Kavkas definisjon på andregenerasjons-reality.

Ifølge Kavka forsøker reality-tv å bryte ned grensene mellom virkelighet og fiksjon, autentisitet og opptreden, og privat og offentlig. Mellom 2001-2005 blomstrer annengenerasjons-reality tv og utvikler sjanger-trekkene videre. Overvåkning blir gjort mer personlig, konkurranse-elementet får større fokus på utfordringer samtidig som produsentene involverer seg mer åpent i deltakernes selv-transformasjon (ibid. 2012, s.106-107). Flere subgenrer utvikler seg, men det de alle har til felles er bruk av ordinære mennesker i kontrollerte omgivelser som møter ulike utfordringer mens de blir filmet av kameraer. Det personlige kommer til uttrykk gjennom «confessions», en sterk følelsesmessig appell. I denne perioden blir andregenerasjons-reality «reframed», det vil si at den klassiske konkurranse-strukturen blir overført til å handle om utfordringer mennesker møter i det sosiale livet. Dette skapte nye temaer i reality-tv som dating, ekteskap, oppdragelse og selv-presentasjon, og personlig vekst på ulike områder. Den regel-baserte formelen som ligger til grunn for reality-tv opprettholdes fortsatt. Skillet mellom den televisuelle virkeligheten i reality-tv og den vi møter i dagliglivet blir mer porøs, grunnet et tidligere nevnte skiftet i hvilken type «reality» som vises i programmene. Den seinere andregenerasjons-reality hevder ikke å vise virkeligheten slik den dokumentariske tradisjonen gjør, men viser dens kapasitet til å kunne bryte inn i en rekke sosiale diskurser som omhandler oss selv, familien og samfunnet. Reality-tv blir altså en sosial kraft som bryter søker å regulere vanlige menneskers liv og interaksjoner i stede for å bare dokumentere dette (ibid. 2012, s.110-113). Appellen i disse formatene handler om at de gir publikum en måte å se hvordan andre mennesker går gjennom utfordringer og selv-forbedringer og hvordan man selv kan lære av dette (ibid. 2012, s.141). Eksempler på slike reality-programmer er «Biggest Loser» (Slankekrigen), «The Bachelor» (Ungkaren), «The Apprentice» (Kandidaten), alle har fått norske versjoner av amerikanske formater.

Mot slutten av denne perioden utvikles det nye former for reality-tv som Kavka kaller tredjegerasjons-reality. I de nye programmene står produsering, promotering og nytteverdien av kjendiser sentralt. Dette kan gjøres på flere måter i ulike reality-formater. Reality-tv kan gjøre vanlige mennesker til kjendiser, men kan også representere kjendiser som

vanlige mennesker. Gjennom programmer som «Pop Idol» (Idol) og «Americas Got Talent» (Norske talenter) løftes vanlige mennesker med store talent frem i rampelyset. Reality-tv gir muligheten til eksponering, både nasjonalt og internasjonalt, og produserer et «bilde» av disse nye celebritetene. Kjendiser har alltid vært et objekt for både fascinasjon og forakt, noe som skaper en appell for reality-serier av dette slaget. Berømmelse er en høyt ettertraktet vare som i dagens medierte samfunn bestående av ulike medieplattformer har økt i sitt omfang. I programmer som «The Osbournes» og «Dancing With The Stars» (Skal vi danse) møter vi personligheter som allerede er mer eller mindre berømt i nye situasjoner der vi blir bedre kjent med dem på et personlig nivå. Her utnytter reality-tv kjendisenes «appeal to ordinariness» i et marked der de forsøker å selge seg selv som en vare og samtidig som de vil appellere til seerens følelser (ibid. 2012, s.145-149). Kavka omtaler de to tredjegenasjons-formatene over som «The talent format» og «The pre-existing celebrity format» og legger til ett tredje som hun kaller for «The no-talent format». I den siste formen for reality-program produseres berømmelse ved at vanlige mennesker blir stilt foran kamera for å vinne popularitet hos seerne. Her er det å være et anti-talent nesten en bonus for å fremme seg selv, «the extraordinarily ordinary» blir fremmet. Paradise Hotel er et eksempel på en slik reality-serie. Kavka peker på at tredjegenasjons-reality fremhever individualisering, gjennom å produsere celebriteter som er «akkurat som oss, men likevel forskjellig» (ibid. 2012 s. 173-174).

De siste årene har de aller nyeste reality-programmene produsert av MTV gått tilbake til sjangertrekkene vi fant i førstegenerasjons-reality. I serier som «Teen Mom» og «16 and pregnant» kommer de dokumentariske trekkene tilbake når vi vises en sosial virkelighet slik den er for vanlige mennesker med ulike skjebner. «Jersey Shore» markerer også en tilbakevending til overvåkningsteknikken introdusert i «The Real World» allerede i 1992, der video-estetikken blir en viktig del av seriens autenticitet. Her ligger appellen i deltakernes intense følelsesmessige interaksjoner samt at det er filmet slik at det vi ser virker uredigert og ekte (ibid. 2012, s.180-181).

Reality-tv appellerer til sitt publikum gjennom å skape opposisjoner, både i publikummet og formalt. Man kan både elske og hate reality-tv. Programmene blander fakta og fiksjon og visker ut grensene mellom representasjon og involvering (ibid. 2012, s.178-179). I det følgende skal vi se nærmere på hvordan Ib Bondebjerg deler inn reality-programmene i tre hoved-formater på bakgrunn av tilknytningen til ulike dokumentariske tradisjoner (Bondebjerg 2003). Jeg skal også vise hvordan dette relaterer seg til Kavkas forskning.

#### 4.1.2 Tiltrekningskraften og de ulike reality-formatene

Ifølge Ib Bondebjerg ligger tiltrekningskraften til reality-tv i «konkurrencemomentet og drømmen om medie-berømmelsen, men også den simple sociale og psykologiske identifikasjon og legen mellom rolle og autenticitet» (Bondebjerg 2003). Reality-tv kan fungere som en forlengelse av hverdagslivets identitetsspill i den forstand at reality-tv betraktes som simulert rollespill. Hvis man skal karakterisere nyere reality-tv som sjanger gir Bondebjerg en definisjon på dette: « en gruppe personer følges gjennom længere tid, og hvor det dramatiske og fiktive blandes med autenticitet og live-oplevelse» (ibid.). Han beskriver også hvordan tv-program som kombinerer virkelighet med melodrama har potensiale for å skape en sterk appell gjennom intensitet og popularitet. Sjangeren har sitt opphav i den TV-dokumentariske serie og videreutvikler og kombinerer elementer fra denne tradisjonen. Bondebjerg mener det er tre grunnleggende internasjonale dokumentariske formater reality-tv henter elementer fra; *den journalistiske, den observerende og den dramatiserende dokumentaren*. Typiske sjangertrekk fra den journalistiske tradisjon er fokus på offentlige saker av allmenn og politisk betydning, saksorientert form, etterforskende struktur og dramatisering. Den observerende dokumentarismen går ofte tett på det personlige og private, viser gjerne samfunnets skyggesider og beskriver grupper knyttet til ulike samfunnsinstitusjoner, dramaturgi skapes av selve virkelighetsdramaet og er ikke fiktivt konstruert. Visse elementer hentet fra den dramatiserende dokumentarismen minner sterkt om reality-tv. Den hadde sin storhetstid på 1970 og 80-tallet med drama-dok eller docu-drama. Førstnevnte var fiktive cases iscenesatt som dokumentarisme, mens sistnevnte var en faktisk historie som ble utført som et fiktivt drama med sterke virkelighetsreferanser. Dagens reality-tv legger hovedsakelig vekt på en emosjonell og dramatisk iscenesettelse av hverdagsliv og «human interest». Det skapes en form for metabevisst underholdning og infotainment, samtidig som det satses på å utnytte teknologien i den interaktive multimediale kulturen vår. De største reality-seriene kan benytte seg av interaktiv resepsjon, for eksempel gjennom web-tv som utvider medieopplevelsen. Reality-tv er altså ikke et nytt fenomen, men likevel markerer nyere reality-tv en ny-utvikling av under-genrer hvor dramatiseringen og iscenesettelsen inntar ulike former og omfanget av overvåkingen øker intensivt.

Bondebjerg deler også opp reality-tv i tre former: *reality-serien, reality-magasinet og reality-showet*. Reality-serien (docu-soap) har føljetongens narrative preg, vi følger en gruppe autentiske personer gjennom et lengre tidsforløp som gjerne er knyttet til et bestemt sted, institusjon, arbeidsplass eller liknende. Denne formen for reality-tv vil ha elementer knyttet til



den observerende dokumentarismen. Big Brother kan nevnes som representant for denne tradisjonen og man kan trekke en parallell til Kavkas beskrivelser av førstegenerasjons-reality. Reality-magasinet har flest likhetstrekk med den journalistiske dokumentaren da den fremlegger ulike cases som ofte har kriminal-saker eller ulykker som tema. Her er det dramatiske en viktig del, ofte gjøres det rekonstruksjoner av hendelser og programmene ledes av en autoritær programleder (ibid.). Dette formatet har likhetstrekk med Kavkas bekrivelser av «reality-crime» serier, deriblant amerikanske «Cops». Her følger man politibetjenter i deres hverdag og publikum får en følelse av å komme tett innpå de dramatiske hendelsene gjennom måten det er filmet på. Kameraet fungerer som et vitne på det som skjer, og det brukes tette rammer i filmingen slik at seeren opplever å umiddelbarheten i det som skjer (Kavka 2012, s.59). Den siste av de tre grunnformatene, reality-showet, har en konkurransepreget ramme rundt en gruppe alminnelige mennesker som skal leve sammen eller kjempe mot hverandre under bestemte rammer. Det spilles mye på den sosiale mekanismen og et dramatisk forløp. Klare paralleller kan trekkes mellom denne formen og den dramatiserende dokumentarismens iscenesettelse av et sosialt, psykologisk og kulturelt sakte (Bondebjerg 2003). Den norske reality-serien «Farmen» er et eksempel på dette formatet, og serien har vært en suksess i flere sesonger helt siden oppstarten i 2001. Ifølge programdirektør Nils Ketil Andresen har serien en helt spesiell appell, nemlig blandingen av tradisjonell reality med elementer som skaper interessante konflikter og en god dose norsk historie og kultur (Sandaker-Nielsen 2008). Denne serien kan også plasseres under Kavkas andregenerasjons-reality med konkurranse-elementene samt plasseringen av deltakerne i et kontrollert miljø uten noe manus.

## ***4.2 Identifikasjon, iscenesettelse og selvrealisering***

Som tidligere beskrevet i kapittelet om retorikk er populærkulturen definert som de systemer og artefakter de fleste kjenner til. Populærkulturen består av mange ulike tegn, og er retorisk på grunn av muligheten til å overbevise og påvirke (Brummett 2006, s.26-39). Etter Brummetts definisjon på populærkultur vil det være rimelig å si at reality-tv er en del av den. Hvis man karakteriserer reality-tv som en form for tegn må det bety at reality-tv kan inneholde retoriske dimensjoner. Dette er kanskje mest fremtredende med tanke på Burkes teori om overbevisning gjennom identifikasjon (Se s.8). Som beskrevet ovenfor er et viktig kjennetegn ved reality-tv fokuset på ulike livsstiler og det personlige. Muligheten til å kunne

påvirke gjennom at publikum identifiserer seg med reality-programmenes karakterer og skjebner gjør at programmene får en retorisk dimensjon. Når reklamen benytter seg av dette aspektet overføres det visse verdier til produktet og den retoriske effekten kan forsterkes ytterligere. Dette vil jeg komme nærmere innpå seinere når empirien undersøkes, i denne sammenhengen vil jeg først gå videre inn på appellen reality-tv skaper gjennom identifikasjon, iscenesettelse og selv-realiserings.

Helene Jansen og Stefan Lock Jensen har utført intervjuer med reality-deltakere der de fokuserer på deres iscenesettelse av identitet på TV. I boken «Se, jeg er på – om iscenesettelse, identitet og reality-shows» tar de utgangspunkt i iscenesettelsen for å kunne beskrive hvordan publikum eksponeres for reality-deltakerne visuelt og kommunikativt. Begrepet *iscenesettelse* har sine røtter i teaterverdenen, når man trer frem som person enten på en scene eller på tv formidler man en identitet, man gjør seg selv til skue for andre mennesker. Det er publikum som avgjør om personene de ser på er verdt å følge med på eller ikke, og på tv som på teater er det et gjensidig forhold mellom iscenesettelse og publikum. Gjennom å være et intensjonelt vesen, ønsker vi å oppnå noe med våre handlinger eller iscenesettelse. Slik kommer begrepet selv-iscenesettelse frem som et selvrefererende begrep. Vi er selv medaktører i identitetsprosessen, og dette skjer i samfunnets ulike sosiale rom. Reality-tv kan sies å være en av samfunnets muligheter for denne selv-iscenesettelsen ifølge Jansen og Jensen (Jansen & Jensen 2003, s.10-11).

Reality-tv skaper et autentisk hverdagslig preg og legger opp til å få publikum til å tenke over sine egne liv. Deltakerne stiller ut sine private sider for allmennheten, noe som har skapt interesse for disse seriene. Det handler om en iscenesettelse av seg selv gjennom reality-tv. Mediene er med på å definere virkeligheten rundt oss, og dermed også oss selv. I dette er fjernsynet en sentral aktør hvor virkeligheten blir iscenesatt på mange forskjellige måter. Med nye medieteknologiske utviklinger skapes det også nye kanaler for iscenesettelse. Reality-tv er en av disse kommunikasjonsformene som har blitt en stor del av vår kultur. Iscenesettelsen av identitet er en av de viktigste appeller reality-tv har til sitt publikum. Dette åpner for refleksjon over hvorvidt deltakerne er seg selv eller om de spiller. Det dannes med andre ord et medieskapt rom for identitetsrefleksjon. Reality-tv bidrar i stor grad til å bryte ned skillet mellom det offentlige og det private. Oppskriften på suksess i reality-genren er eksponering av mennesker i bestemte sosiale situasjoner med virkelighetens intimitet og autenticitet. Visse regler er tilrettelagt av tv-programmets konseptutviklere, slik at deltakerne skal fylle ut et scenario (Jansen & Jensen 2003, s.7-11). De ulike programmene innenfor reality-tv viser oss

ulike måter å leve på og kan gi oss uformelle retningslinjer som det er mulig å lære noe av. Reality-tv er blitt en ressurs vi kan bruke til å reflektere, forme og forbedre våre egne personlige liv (Hay & Ouellette 2008, s.2-4).

Jeg vil påstå at overbevisning gjennom identitet, selv-refleksjon og iscenesettelse er viktige retoriske appeller i reality-tv. Reality-sjangeren kan være med på tilfredsstillende behovet man har for å forme sin identitet. Mediene kan bidra til å be- eller avkrefte vår sosiale identitet. Som tidligere nevnt i kapittel 2 kan mennesker bruke retorikken til å identifisere seg men noen mennesker og skille seg fra andre. Vi ønsker å kunne identifisere oss med andre, slik at vi selv kan utvikle oss. For Burke er dette den fremste retoriske appellen (Sloane 2001, s.375-377). Holdninger kan altså endres hvis man opplever identifikasjon gjennom for eksempel møte med andre mennesker eller grupper man deler opplevelser eller synspunkter med. Reality-tv kan sees på som en arena for å skape identifikasjon, publikum kan både identifisere seg med de ulike samfunnsgrupper og mennesker som representeres gjennom ulike programmer. Dermed kan vi bli overtalt til å følge med på utviklingen i en reality-serie. Som vil vi skal se i neste kapittel er appellen til identifikasjon og selv-refleksjon også sentralt for blant annet TINEs reklamefilmer. Først skal vi i det følgende se litt nærmere på hvordan reality-programmer appellerer gjennom å spille på en tilsynelatende virkelighet og avsløringer som skaper spenning. Seinere vil analysen vil vise hvordan slike appeller blir utnyttet i reklamekonteksten.

### ***4.3 Avsløringer og «det ekte»***

I «Reality-tv - realism and revelation» karakteriserer Anita Biressi og Heather Nunn realisme og avsløring og som reality-tv's to viktigste komponenter. Sosiale forskjeller og identitetspolitikk er sentrale temaer i seriene. Reality-tv formidler en umiddelbarhet, intimitet og et tilsynelatende manusfritt materiale der «vanlige» mennesker fremstilles som de er (Biressi & Nunn 2005, s.1-8). Programmene er likevel mediert virkelighet som drar nytte av menneskelige møter for å vise en emosjonell og eksistensiell virkelighet. Menneskene som fremstilles i seriene skal fremstå som «ekte» (ibid. s.98). Sammenliknet med andre tv-program basert på fiksjon har reality-tv en større mulighet til å være mer følelsesmessig ladet. Dramatiske hendelser uttrykkes gjennom bruk av tilståelser, intervjuer, video-dagbøker og observasjonsteknikker. Det ligger sterkt fokus på dramatik og det personlige i de ulike reality-formatene (ibid. s.1-8). Deltakere i reality-tv som Big Brother, Farmen og Jersey Shore

vises foran kamera i personlige avsløringer, de deler sine intime følelser for å skille seg ut og kreve vår oppmerksomhet. Jon Dovey mener at reality-deltakeres intime avsløringer i såkalte «confessions» er nytt televisuelt domene for å utrykke identitet (Dovey 2000 ifølge Biressi & Nunn 2005 s.95-103). Disse avsløringene deltakerne avgir til kamera og publikum er også et viktig element for reality-tvs troverdighet og umiddelbarhet. Avsløringene appellerer gjennom en emosjonell realisme. Vi opplever at det vi ser og hører skjer når vi ser det gjennom tv-skjermen som en ufiltrert umiddelbarhet. Dette er også en klar appell som skaper spenning for publikum som ser på seriene, «the thrill of the real». Reality-tv tilbyr en tilflukt til en annen virkelighet for seerne, en konstruert virkelighet som består samtidig av vanlige mennesker (Biressi & Nunn 2005, s.95-103).

Publikum kan identifisere seg med deltakere og skape familiære følelser som knytter opp til publikums egen hverdag. Reality-tv skaper en fascinasjonskraft som er en viktig del av appellen seriene har. Programmene søker å presentere gjenkjennelige representasjoner og hylles for å demokratisere offentlig kultur gjennom å vise et bredt spekter av mennesker (ibid. s.144-149). Birressi og Nunn peker på to måter deltakerne eksponerer seg på i reality tv; for det første kommer deltakernes ekte selv bare til en viss grad frem igjennom reality-tv. De spiller seg selv i en rolle, separert fra deres virkelige liv i rammene seriene setter opp rundt dem. For det andre promoterer reality-tv et ønske om å bli sett, observert og bekreftet gjennom andres blikk. Seriene spiller på en simulert virkelighet, samt avsløringer og menneskelige interaksjoner som en bekreftelse på autentisitet. Som seere tiltrekkes vi dette gjennom en prosess av både identifikasjon og voyerisme (ibid. s.101-102). Programmene måles opp mot publikums forventninger til det «ekte», det vil si at reality-tv må overtale publikum gjennom sitt innhold for å bli oppfattet som troverdige. Gjennom denne sterke media-eksponeringen blir også reality-deltakerne samtidens nye kjendiser (ibid. s.1-8).

Vi har nå sett at reality-sjangeren er under stadig utvikling og består av mange flere ulike formater. Felles for mange av programmene er dramatikken som skapes ved å spille på ekte menneskers relasjoner og opplevelser i ulike settinger. I det foregående har jeg vist hvordan sjangeren blant annet spiller på en tilsynelatende autentisitet, identifikasjon, avsløringer og selv-refleksjon. I analysen som følger skal vi nå se på hvordan utvalgte eksempler på norsk reklamefilm på ulike måter utnytter reality-appellen retorisk.

## 5.0 Retorisk analyse

Reklamer kan som nevnt beskrives som retoriske på bakgrunn av Kjeldsens beskrivelse av retorikk som hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon (Kjeldsen 2006, s.24-16). TV-reklame appellerer til oss gjennom både bilder, lyd og tekst og kan derfor ifølge Skretting nå frem til en større og mer sammensatt gruppe mottakere enn trykt reklame (Skretting 1995, s.52-56). Vi har sett at et vanlig trekk i reklame er å appellere gjennom å referere til andre populærkulturelle tekster, og reality-tv er eksempel på dette. Det skjer da en overføring av verdier, de verdier som publikum allerede knytter til et fenomen overføres til reklamen. Som tidligere nevnt er også reklamen i likhet med reality-tv en instans publikum kan henvende seg i sin identitetsdannelse (ibid. s. 29-201). Vi gjør retoriske overveielser i vår hverdag i møte med populærkulturens tekster og bruker disse til å definere våre egne liv. Brummett hevder at måten vi blir påvirket av tekster på handler om hvilken mening vi får ut av tekstene vi møter (Brummett 2006, s.4-93). I Reality-tv er appellen til identifikasjon og selv-realisering sterk, og programmene får dermed en retorisk dimensjon gjennom muligheten til å påvirke sitt publikum (Se s.37). Reality-tv blir satt inn i en ny kontekst i reklamefilmene, noe jeg skal vise i den kommende analysen. Som tidligere nevnt er retorikkens verktøy fruktbare for å gjøre analytiske vurderinger av konkrete ytringer sett i forhold til situasjonskonteksten man møter dem i (Kjeldsen 2006, s.23).

For at reklamefilmene skal nå frem med appellen sin forutsetter det at publikum kjenner til de populærkulturelle fenomener og stilistiske trekk det knyttes an til. Bruk av slik intertekstualitet i reklame er et vanlig trekk i postmoderne reklame som skaper en retorisk effekt (Brummett 2006, s.116-117). Dagens reklame er mer kompleks og søker å involvere publikum i høyere grad enn tidligere. Dette gjør reklamen gjennom større fokus på det visuelle, anvendelse av den retoriske tropologien og bruk av intertekstualitet (Phillips & McQuarrie 2002, s.1-13). Visuell retorikk, overbevisning gjennom bilder, er derfor viktig i denne oppgaven. Peter Larsen peker på at bildene vi ser i reklamene er tegn med konnotative medbetydninger (Larsen 1980, s.438-442). Ifølge Kjeldsen vil tegnene få sin betydning gjennom å spille på seernes tidlige erfaringer, som vil skape en pathos-appell (Kjeldsen 2002). Hvordan utvalgte eksempler fra postmoderne norsk reklamefilm på ulikt vis forsøker å skape en retorisk appell via referanser til reality-tv undersøkes i den påfølgende analysen.

## 5.1 TINE «Hverdagsliv»

Den første reklamekampanjen jeg skal ta for meg i denne oppgaven er laget av reklamebyrået Try for TINE yoghurt. De ulike reklamefilmene i «Hverdagsliv»-kampanjen viser oss små øyeblikk i livet til familien Tangen der vi blir kjent med de fire familiemedlemmene, pappa Terje, mamma Turid og barna deres Jeannette Marielle og Ola. Kampanjen har fått den passende tittelen «Hverdagsliv», nettopp fordi den forsøker å vise oss disse i karakterene i tilsynelatende hverdagslige situasjoner der yoghurten fra TINE fremstilles som en naturlig del av livet til familien vi møter. Kampanjen er laget for TINEs yoghurt som har eksistert siden 1954 og har blitt en naturlig del av mange nordmenns liv. Ifølge reklamebyrået Try er dette en ny satsning på å fremme produktet fra TINE gjennom reality-formatet (ukjent). I «Hverdagsliv» er det blitt laget fire reklamefilmer som spiller på både formale og innholdsmessige trekk fra reality-tv. Reklamefilmene er ironiske og humoristiske, og skaper intertekstuelle referanser til reality-tv. Vi skal se hvordan den retoriske teorien forklarer hvordan reality-appellen utnyttes i kampanjen, og hvordan reality-appellen virker i et større kulturelt perspektiv.

### 5.1.1 Reklamefilmer i «Hverdagsliv»

De fire reklamefilmene som er blitt laget i denne kampanjen fra TINE har fått titlene «Familien Tangen», «Løvblåser», «Nabopratt» og «Kildesortering». Reklamefilmene er valgt ut som en del av empirien i denne oppgaven ettersom de relaterer seg til reality-tv gjennom ulike referanser som vi skal se i det følgende. Først vil jeg gi en beskrivelse av hvordan de fire reklamefilmene er bygget opp, deres visuelle og auditive innhold og stil. Jeg har valgt å gi en beskrivelse av den enkelte reklamefilm først. Reklamefilmene behandles deretter samlet i analysen fordi jeg ønsker å se på den helhetlige appellen i reklamekampanjen, og jeg velger derfor å beskrive dette ved å vise til ulike eksempler fra de fire reklamefilmene.

### Familien Tangen

Reklamefilm: <http://www.youtube.com/watch?v=D5VAVijkpNk>

I «Familien Tangen» blir vi kjent med de fire familiemedlemmene etter tur. Det første vi ser er oversiktsbilde av huset de bor i og tittelen på kampanjen kommer opp på skjermen. Lystig musikk begynner å spille og voice-over stemmen forteller oss at vi gjennom serien «Hverdagsliv» skal bli kjent med familien Tangen. Deretter blir vi tatt med inn i stuen deres

der alle fire sitter sammen i en sofa. Blikkene deres skifter mellom å se i kamera og andre steder i stuen de sitter i. Kameraet klipper så til å filme mamma Turid, pappa Terje samt barna Ola og Jeanette Marielle separat. Billedrammen holdes noen sekunder på hver av dem slik at de får gitt publikum et inntrykk av hvem de er. Mor og far presenterer seg selv gjennom en monolog mens de ser direkte i kamera, barna presenteres av voice-over stemmen og et visuelt bilde der hver av dem som ser direkte på oss. Deretter går kameraet tilbake til det første bilde vi så av dem samlet i sofaen. Musikken stopper opp mens familien sier i kor «sammen er vi familien Tangen» og starter deretter opp igjen. Det er tydelig at tenåringen i huset ikke er spesielt glad over å måtte si denne frasen i kor med resten av familien og Terje gjør tegn til å virke som en kul pappa med en hard-rock referanse i håndbevegelsen. Fortellerstemmen kommer tilbake og vi blir tatt med ut til familiens veranda der Turid spiser banan-yoghurt fra TINE og forteller oss hvorfor hverdagen er viktig for henne: «det er de små gledene som er noe, i livet». Hun filosoferer over livet mens hun står der og nyter yoghurten sin og kommer med et sitat fra den svenske professoren Stig Johansson: «alle dessa dagorna, inte visste jag at det var livet». Avslutningssekvensen som kjennetegner serien kommer etter den siste scenen med Turid. Kamerat zoomer ut over nabolaget og opp i en klar blå himmel før tittelen «Hverdagsliv» dukker opp. Saftige røde jordbær faller ned i bildet og tittelen byttes ut med TINE yoghurts logo og slagord samtidig som bilderammen skifter over til en melkehvit substans som antas å representere yoghurten.

## **Løvblåser**

Reklamefilm: <http://www.youtube.com/watch?v=dUjxukHDzsc&feature=relmfu>

Det første bildet vi ser i denne reklamefilmen viser oss to hus, Familien Tangens røde hus og naboens grå hus, filmet på avstand. Logoen til «Hverdagsliv» som introduserte den første reklamefilmen kommer ikke opp denne gangen. I stede blir vi tatt med direkte inn i handlingen av voice-over stemmen og musikken. Det auditive fungerer sammen med det visuelle som kjennetegn på at vi presenteres for en ny reklame i TINEs «Hverdagsliv»-serie. I neste bilde vises en scene der Terje står å raker løv i hagen på baksiden av huset. Musikken stopper plutselig opp og erstattes av en høy lyd fra naboens løvblåser-maskin. Kameraet skifter vinkel og vi ser naboen dukke opp på andre siden av et stort hvitt gjerde som skiller hagene fra hverandre med en stor løvblåser i hendene. Han blåser vekk alt løvet Terje har raket sammen med maskinen. I denne scenen vises det deretter en dialog mellom dem der naboen skryter av sin nye maskin og dens funksjoner. Naboen fortsetter å skryte over en

bonus han fikk på jobben mens han lener seg litt over gjerdet, og Terje forsøker å være hyggelig til tross for naboens oppførsel. Deretter klippes det til et bilde der Terje sitter ved kjøkkenbordet og spiser TINE yoghurt etter hagearbeidet mens mor pakker ut varer på kjøkkenbenken. Lille Ola står ved siden av Terje og sier med undrende ansiktsuttrykk: «Pappa, du får ikke såne bonuser på jobben du da?». Terje tenker seg om litt og ser samtidig noe oppgitt ut før han svarer «Nei». Deretter vises avslutningssekvensen og reklamefilmen er over.

## **Nabopratt**

Reklamefilm: <http://www.youtube.com/watch?v=ZswAtinLXho>

Åpningssekvensen i «Nabopratt» skiller seg fra de andre reklamefilmene ved at den begynner rett på handlingen uten noen form for introduksjon av fortellerstemmen. Denne reklamen er også kortere enn de andre som er på 50-60sek, den har en varighet på kun 20 sekunder. Musikken begynner å spille og vi er tilbake i samme setting som benyttes i «Løvblåser», i hagen til familien Tangen. Billedrammen viser oss Terje og naboen som står å prater i hagen på hver sin side av gjerdet. Naboen holder fremdeles på løvblåseren sin og situasjonen vi ser indikerer at denne reklamen forsøker å spille videre på «Løvblåser». Terje spiser yoghurt og forteller om ferieplanene han og Turid har, musikken blir lavere og lavere før den er helt borte, og fokuset ligger på dialogen mellom dem. Terje og naboen er begge i billedrammen under hele samtalen, naboen i samme posisjon som i «Løvblåser», Han lener seg litt over gjerdet, og ser ned på Terje. Naboen avbryter Terje midt i en setning og viser på samme måte som i Løvblåser et ønske om å være bedre enn sin nabo ved å fortelle om deres ekstravagante ferieplaner. Terje sier ikke noe, men nikker bare, samtidig som ansiktet hans uttrykker skeptisk smil til naboen. Musikken starter igjen og billedrammen fører oss deretter til avslutningssekvensen.

## **Kildesortering**

Reklamefilm: [http://www.youtube.com/watch?v=B85xFT\\_ghGU&feature=relmfu](http://www.youtube.com/watch?v=B85xFT_ghGU&feature=relmfu)

I likhet med reklamefilmen «Familien Tangen» er det første bildet vi ser et oversiktsbilde av det røde huset til familien. Teksten som kommer opp midt i bildet viser tittelen på reklamekampanjen og TINE yoghurts logo. Dette åpningsbildet antyder også at det nå kun er familien Tangen denne reklamen vil handle om, i motsetning til Løvblåser og Nabopratt der åpningsbildet er annerledes. Samtidig som det første bildet kommer på skjermen starter



musikken og fortellerstemmen sier hva som skjer hos familien Tangen denne morgenen; «Det er en travel morgen hos familien Tangen.....». Kameraet viser deretter en scene med Terje og barna på familiens arbeidsrom, Ola vil hjelpe pappa mens Jeanette Marielle kommer inn i rommet med en yoghurt i hånden. Terje forbereder seg til å presentere nye regler for kildesorteringen der han jobber og driver med sortering av papirer. Jeanette Mariell påpeker alle utskriftene Terje har på bordet foran seg og lurer på det er særlig miljøvennlig. Musikken slutter når dialogen mellom karakterene starter. Jeanette Marielle kommer med en litt nesevis kommentar til sin far «Du kunne bare sendt det på mail». Det går opp et lys for Terje når han blir satt på plass av sin datter og han innser at hennes forslag nok var bedre enn hans egen metode. Musikken starter igjen og Jeanette Marielle fortsetter å sette på plass sin far da han forsøker å kvitte seg med alle papirene med å legge det i søppelkassen på gulvet og kommenterer: «Burde kanskje kildesortere her hjemme også pappa, vi er på tv, skjerp deg!». Terje og Ola ser nå rett i kameraet med et litt skyldig blikk, mens Jeanette Marielle fortsetter å spise yoghurten sin og virker noe flau over farens handlinger. Deretter avsluttes det med samme sekvens som i de andre reklamene.

### ***5.1.2 Komposisjon og stil***

Vi skal i dette avsnittet se hvordan de formale elementene som komposisjon og stil relaterer seg måten reality-appellen utnyttes i «Hverdagsliv». Komposisjonen er viktig for å kunne vurdere bilders retoriske verdi. Det finnes forskjellige former for meningspotensiale og emosjonelle responser avhengig av hvilket synspunkt og perspektiv publikum ser. Hvis en vinkel er frontal opprettes det større mulighet for direkte kontakt og engasjement med tilskueren (Kjeldsen 2006, s.174-175). I de fire reklamefilmene blir slike virkemidler tatt i bruk på ulike måter. Kamera fokuserer hele tiden på karakterene og deres handlinger, de stilistiske virkemidlene fremhever dette. Som vi skal se i det følgende skaper de formale virkemidlene forståelse for reklamefilmene er parodier på reality-tv.

I «Familien Tangen» ser vi hvordan både nærbilder og en frontal vinkel brukes når de ulike familiemedlemmene blir presentert etter tur av voice-over stemmen. Foreldrene har hver sin korte monolog i kamera som vi kan kjenne igjen og sammenlikne med reality-tvs «confessions». Som tidligere nevnt i kapittel 3 hevder Jon Dovey at slike «confessions» bidrar til at mottaker opplever en form for ufiltrert umiddelbar virkelighet dirkete i kamera (Dovey 2000 ifølge Biressi & Nunn 2005, s.95-103). På samme måte som deltakerne i reality-tv

kommer tett innpå oss gjennom kamera i en tilsynelatende umiddelbar realisme i etterlikner TINE denne appellen i «Familien Tangen». Ved hjelp av nærbilder og frontal vinkel rettes vår oppmerksomhet mot den ironiske måten personene fremstiller «confessions» på i reklamen og styrker det som vi seinere skal se er en gjennomgående ironisk tone i reklamene. Vi finner også et eksempel på bruk av nærbilder i «Kildesortering» i scenen på arbeidsrommet da kamera skifter mellom nærbilder og et billedutsnitt på avstand av Jeanette Marielle, Ola og Terje. Nærbilde-teknikken gjør at vårt fokus rettes mot handlingen i reklamen og styrer vår oppfattelse av hvem som er viktigst til ulik tid. Paul Messaris hevder at bruk av nærere billedutsnitt skaper oppmerksomhet og fører til større involvering av seeren (Messaris 1997, s.29). Vi ser at reklamefilmene etterlikner måten reality-programmene går tett innpå personene mens de filmes i tilsynelatende «naturlige» omstendigheter. Dette kan sees i forhold til Kavkas beskrivelse av førstegenerasjons-reality og Bondebjergs definisjon på reality-serien, der de begge henter trekk fra den dokumentariske tv-serie (Kavka 2012, Bondebjerg 2003).

Når Ola og Terje ser rett inn i kamera i scenen fra arbeidsrommet i «Kildesortering» skapes det også en større nærhetsfølelse til det som skjer i reklamen gjennom synsvinkelen. Dette kaller Messaris for *Direct eye gaze*, og fremmer denne teknikken som en viktig metode reklamer bruker for å skape oppmerksomhet. En slik teknikk kan skape en illusjon av ekte interaksjon som vi opplever i vår hverdag (Messaris 1997, s.21-23). En illusjon av ekte interaksjon er et av reality-tvs fremste kjennetegn, da mange av seriene som relaterer seg til den dokumentariske tradisjon påstår å vise sosial virkelighet (Bondebjerg 2003). Denne appellen blir annerledes i reklamefilmens kontekst, da den først og fremst spiller på intertekstualiteten den skaper og retter vår oppmerksomhet mot dette.

I «Løvblåser» ser vi hvordan kamera filmer naboen i et froskeperspektiv og tillegg bruker et nærbilde tatt i froskeperspektiv, som forsterker effekten ytterligere. Naboen fremstilles her som den sterke og dominerende i kontrast til Terje. Her bidrar det formale til å skille mellom den sterke og svake på en humoristisk måte. Vi kan le av at slike forskjeller mellom mennesker som skaper konflikt er noe vi kjenner igjen fra reality-tv-sjangeren, og vi forstår at reklamen forsøker å harselere med dette.

De formale trekkene vi har sett så langt, nærbilder, frontal vinkel, *direct eye gaze* og froskeperspektiv er eksempler på verktøy reklamene bruker for å involvere mottakeren slik at de kan forstå den ironiske måten reklamefilmene bygger opp en formal etterlikning av reality-sjangeren på. Voice-over stemmen er et annet formalt element som forsterker den ironiske

parodien i reklamefilmene. Denne stemmen vi hører gjennom deler av reklamefilmene bidrar til å skape en innholdsmessig narrativ sammenheng i bildene samtidig som den skaper en ny referanse til reality-sjangeren. I reality-serier hører vi ofte en voice-over stemme som forklarer oss deler av handlingen og dermed står for en del av den narrative strukturen, i serier som for eksempel norske «Campingliv» og «Farmen» er dette en vanlig formalt trekk.

Musikk er et annet stilistisk grep som også har en retorisk funksjon. Ifølge Linda M. Scott henger musikk i reklame nøye sammen med det visuelle og tolkes i kraft av dette. Musikk i reklame kan ha flere retoriske funksjoner; støtte argumenter, demonstrere påstander, fange og holde på vår oppmerksomhet eller være et redskap for repetisjon og gjenkjennelse. Mening oppstår i kraft av konteksten musikken høres, og i en reklame handler dette om forholdet til de andre elementene som reklamen består av (Scott 1990, s.223-236).

Musikken som brukes i «Hverdagsliv» har flere funksjoner i forhold til konteksten den opptrer i. Scott deler musikkens funksjon inn i flere kategorier, av disse kategoriene vil jeg trekke frem *rytme og gjentakelse*. Rytmask musikk handler om en gjentakelse eller en form for mønster. Musikken i «Hverdagsliv» har en klart repeterende form som bidrar til gjenkjennelse. Vi hører tre ulike melodilinjer som spilles et variert antall ganger i løpet av de ulike reklamefilmene. Det er ikke en typisk *jingle* slik som Scott beskriver det, men den utnytter noen av de samme formale elementene. En repeterende form har retorisk effekt da den inviterer til deltakelse når mottakeren oppfatter den formale gjentakene strukturen. (Scott 1990, s.223-236). Musikk som gjenkjennelsesfaktor ser vi også bli brukt i reality-serier og tv-serier mer generelt. Den enkle repeterende formen får en viktig funksjon i å støtte den visuelle parodien reklamen viser av en reality-serie. Pynt Andersen hevder at musikken kan bli en del av flertydigheten som oppstår ved bruk av ironi som kommunikasjonsform (Pynt Andersen 2001, s.147). Musikken har en leken tone, den hjelper mottakeren til å forstå at situasjonene i reklamene er parodier og ikke virkelighet. Som tidligere nevnt kan dette være et eksempel på Beards begrep *play cue*, et grep reklamen bruker for å få mottakeren med på humoren (Beard 2008, s.52-55) Musikken i «Hverdagsliv» støtter altså den ironiske parodien som fremstilles visuelt og fungerer som en ironisk intertekstuell referanse til liknende musikk som brukes i reality-serier. Den skaper også gjenkjennelse innad mellom reklamefilmene fordi vi kjenner igjen slik musikk fra føljetong-strukturen, en struktur som også er vanlig i reality-serien (Bondebjerg 2003).

Så langt kan vi se at reklamene relaterer seg til hverandre gjennom ulike elementer som skaper sammenheng i det formale. Stilen skaper intertekstuelle referanser til et

populærkulturelt fenomen, reality-tv, som har tatt stor plass i kulturen i ulike versjoner. Det faktum at det er retorisk effektivt å spille på en allerede kjent stil for å bygge tillit mellom avsender og mottaker har vært kjent siden den klassiske retorikken (Scott 1990, s.232). Kamera fungerer tilsynelatende som en slags «flue på veggen» og vi ser at den formale oppbyggingen gjør at vi kjenner igjen trekk fra reality-formatet. Som vi skal se seinere gjør de ironiske signalene at vi forstår at dette er en parodi nettopp fordi det formale likner, men likevel er det forskjellig. Det er dette som skaper humor i reklamefilmene. Jeg skal gå videre innpå formale og stilistiske virkemidler i det følgende når jeg skal ta for meg hvordan den tropologiske retorikken er med på å skape reality-appellen.

### ***5.1.3 Tropologien som retorisk virkemiddel***

I kapittelet om reklame gikk jeg igjennom hvordan den retoriske tropologien fungerer, og jeg skal nå vise hvordan postmoderne reklame utnytter slike virkemidler når det bygger opp sin appell. Ved å bruke retoriske troper stiller postmoderne reklame høyere krav til mottakeren som deltaker i fortolkningen. Tropologien kan appellere til mottakerens interesse og følelser gjennom å argumentere samt skape kompleksitet i reklamen. Ved hjelp av tropologien kan man bryte med den vanlige måten å si noe på. (Kjeldsen 2002, s.208-228). Vi skal se at det er nettopp dette TINE gjør når de skaper en ny vri på kjennetegn fra reality-tv satt inn i reklamekonteksten.

Synekdoke er en mye brukt trope i reklame, ifølge Daniel Chandler inviterer den mottakeren til å selv fylle inn der reklamen utelater. Chandler peker også på at et hvert forsøk på å representere virkeligheten kan sees på som en synekdoke da dette vil involvere et utvalg av en større helhet (Chandler 2002, s.133). Vi finner en synekdokisk relasjon i reklamenes måte å vise scener fra hverdagen til familien Tangen, vi får se en liten del av deres liv som representerer en større helhet. Gjennom del for helhet relasjonene opplever vi å bli en del av deres hverdag og dette bidrar til å skape en intertekstuell referanse til reality-tv som sjanger. Produsentene har gjort et utvalg av representasjoner, og vi blir satt inn i en handling som forklares av voice-over stemmen. På samme måte som i reality-tv forsøker reklamene å skape en hverdagslig forbindelse til mottaker (Kavka 2012). De små utsnittene av familien Tangens hverdagsliv gjør at vi ser likhetstrekk til reality-sjangeren i måte å skape representasjon på, men samtidig er det ulikt. Denne bevegelsen gjør reklamefilmene morsomme, vi ler av karakterene samtidig som vi kan kjenne oss litt igjen i situasjonene og dermed også kan le litt

av oss selv. Familien Tangen kan også sies å være et synekdochisk tegn på hvordan den norske kjernefamilien er i et større perspektiv, altså en del for helhet relasjon. Dette sørger «Hverdagsliv» - kampanjen å vise eksplisitt i den første reklamen da familien presenteres visuelt og verbalt. Dette kan sees i sammenheng med nyere reality-programmer, nærmere bestemt tredje generasjons reality, som spiller på vanlige menneskers popularitet hos seerne. I henhold til Kavkas inndeling av formater kan TINEs fremstilling av familien Tangens kobles til «the no talent format». Her fremmes individualisering gjennom å vise vanlige mennesker som tilsynelatende er akkurat som oss, bare forskjellige (ibid. s.145-174). TINE forsøker å fremstille Familien Tangen som den norske kjernefamilie på en morsom måte som gjør at vi på den ene siden forstår reklamefilmens humoristiske tone og samtidig kan le av reality-programmene som spiller på en slik appell.

Metaforen baserer seg på likhetsrelasjoner i sammenlikninger og utskiftninger (Kjeldsen 2006, s. 244). Her må vi selv konstruere sammenhengen mellom primær- og sekundærsubjektet (Chandler 2002). På et konnotativt nivå skaper reklamefilmene i «Hverdagsliv» som helhet assosiasjoner gjennom den intertekstuelle referansen til sjangeren reality-tv. Reklamefilmene parodierer reality-tv og skaper forbindelser både gjennom innhold og form. Vi har sett tidligere i analysen at vi finner formale henvisninger til reality-tv gjennom kompositoriske og stilistiske elementer i reklamefilmene oppbygging. I utstrakt bruk vil dette kunne sies å være en metaforisk relasjon, vi assosierer de visuelle bildeelementene støttet av det verbale med noe annet, reality-tv, som ikke har noen konkret og synlig sammenheng. Vi finner også en metaforisk relasjon i forholdet mellom Familien Tangen og den norske familie på et mer generelt nivå. Familien Tangen er tilsynelatende som en vanlig norsk familie, dette ser vi gjennom den visuelle og verbale fremstillingen i reklamefilmene. Slike metaforiske forbindelser i reklamefilmene gjør at vi assosierer det vi ser med noe annet, og dette blir en viktig del av appellen her. For å forstå reklamefilmene må vi assosiere dem med noe annet utenforstående, altså reality-tv konseptet, metaforen bidrar til denne forståelsen.

Som Chandler beskriver bygger metonymet på nærhetsrelasjoner der vi ikke behøver å bruke fantasien for å forstå sammenhengen mellom primær- og sekundærsubjektet (ibid.). Ifølge Peter Larsens artikkel om «Reklame og retorik» er de metonymiske relasjonene ofte umiddelbart synlige på et denotativt nivå i reklamen (Larsen 1980, s.455). Det visuelle i reklamefilmene fremstiller yoghurten som en del av et vanlig norsk familieliv på et umiddelbart denotativt nivå. På dette nivået skjer det en verdioverføring gjennom det

metonymiske betydningsarbeidet. Yoghurten blir satt i en metonymisk relasjon til hva som er typisk norsk gjennom å bli fremstilt i ulike brukssituasjoner i hjemmet til en vanlig norsk familie. Vi finner også en metonymisk relasjon i avslutningssekvensen der vi ser friske bær som faller ned i en flytende hvit masse som skal betegne at TINE bruker ferske bær for å få frem den gode smaken i yoghurten. Her skaper reklamen en metonymisk nærhetsrelasjon mellom bærene og yoghurten, bærene viser til yoghurtens innhold. Det er gjennom de metonymiske relasjonene at produktet i reklamene kommer frem og tillegges visse verdier. Her ser vi at appellen i reklamefilmene får en mer tradisjonell dimensjon, selv om dette ikke er hoved-appellen. Produktet er subtilt plassert inn i handlingen i reklamefilmene da det er karakterene som er i fokus, det er ikke før i avslutningssekvensen vi opplever et produktfokus. Derfor ligger grunnappellen i reklamefilmene på et annet nivå relatert til hvordan reklamefilmene på samme tid er lik og ulik reality-tv i form og innhold. Her kommer den retoriske tropen ironi inn som en særdeles viktig komponent. Ironi som retorisk appellform engasjerer mottaker samtidig som den viser hvordan reality-appellen brukes i kampanjen. I neste avsnitt vil jeg derfor gå nærmere inn på bruken av ironi og behandle dette sammen med parodi og humor og intertekstualitet. Som vi skal se henger ironi, parodi, humor og intertekstualitet sammen i reklamefilmene og utgjør fremtredende deler av de retoriske virkemidler som danner reality-appellen.

#### ***5.1.4 Ironi, parodi og humor som retoriske virkemidler***

Lars Pynt Andersen hevder som tidligere nevnt at en av de viktigste aspektene ved bruk av ironi i reklame er vår forståelse av teksten vi møter på et felles grunnlag med avsenderen. Når reklamen benytter seg av såkalt kommunikativ ironi handler det ofte om en relasjon mellom avsender og mottaker som utspiller seg på et høyere plan som også krever sjangerforståelse (Pynt Andersen 2006, s.35-44). I «Hverdagsliv» inviterer reklamefilmene til en ironisk distansert lesing. For å forstå reklamens ironisering med reality-tv kreves det at mottakeren kjenner til reality-tv som sjanger. Ironien kan karakteriseres som kommunikativ på bakgrunn av at TINE forholder seg ironiserende til reality-tv. Som avsender i en reklamesituasjon er det også tydelig at TINE ønsker at ironien skal oppleves som intendert.

Wayne Booth viser til et skille mellom stabil og ustabil ironi, dette relateres til ironiens grad av kompleksitet og mottakers muligheter for forståelse (Booth 1975 ifølge Pynt Andersen 2006, s.40-41). I «Hverdagsliv» er ironien relativt stabil da den relaterer seg til et

kjent populærkulturelt fenomen som reality-tv. Reality-tv som format er noe mange mottakere vil kjenne til, og dermed kan være med på reklamens fiktive konstruering av sin egen reality-serie. Reklamer som bruker en ustabil komplisert form for ironi risikerer å appellere til en mye smalere mottakergruppe og krever høyere grad av kognitivt arbeid (Pynt Andersen 2006, s.35-44). Dette vil ikke være særlig ønskelig i en reklamesammenheng som utøver hensiktsmessig kommunikasjon. Reklamefilmene i «Hverdagsliv»-kampanjen gir seg ut for å være en reality-serie selv om det er tydelig at det ikke er det. Gjennom den ironiske tilnærmingen er mottakeren med på reklamens lek og involveres på et høyere plan med avsender. Den retoriske effekten dette skaper er tosidig: ved å spille på en ironisk tilnærming til reality-formatet utnyttes reality-tvs appeller på humoristisk vis for å fange mottakerens interesse og oppmerksomhet slik at vi også ønsker å se de andre reklamefilmene. TINEs reklamefilmer har en klar hensiktsmessig intensjon, mottakere som finner bruken av ironi appellerende vil også få et positivt inntrykk av avsender, som igjen styrker ethos. Hvordan ethos-appellen fungerer i sammenheng med reality-appellen vil jeg komme tilbake til litt seinere.

Eksempler på hvordan reklamen bruker ironi finner vi både i form og innhold. Vi finner flere ironiske signaler både i bilde og tale som peker på hvordan reklamene forsøker å gi seg ut for å være en «reality-serie». Karakterenes talebruk forsøker å imitere den vi finner i virkelige reality-serier der autenticitet og identifikasjon oppnås gjennom deltakernes fremtoning av seg selv som ekte (Jansen & Jensen 2003, s.10-11). I lydbildet finner vi også bruk av voice-over og kjennings-melodi, som begge fremmer det ironiske i reklamene gjennom å være lystig og humoristisk. I avsnittet om komposisjon og stil så vi nærmere på hvordan musikken støtter den ironiske appellen fordi den er intertekstuell og samtidig bidrar til forståelsen av det visuelle. Et annet grep som støtter den ironiske appellen er som tidligere nevnt parodien av «confessions» som finner sted i «Familien Tangen». Birressi og Nunn beskriver hvordan reality-deltakerne i «confessions» kommer med personlige avsløringer for å skape dramatikk og kreve vår oppmerksomhet (Birressi & Nunn 2005, s.95-103). I «Familien Tangen» ser vi hvordan kamera rettes mot hver av familiemedlemmene, men ironisk nok er det ikke særlig mye avsløringer eller dramatikk i det de sier. I stede skapes en humoristisk vri sett i forhold til hva mottaker forbinder med dette fra reality-sjangeren. De ulike hverdagssituasjonene som blir presentert i reklamene er satt på spissen for å vise hvordan reality-tv ofte utnytter det personlige gjennom blant annet slike «confessions».

Den retoriske tropen hyperbole som bygger på utskiftning gjennom overdrivelse støtter den ironiske appellen i reklamefilmene (Dyer 1982, s.171-175). Ironien forsterkes ved at reklamefilmene overdriver reality-tvs innhold og stil slik at vi forstår at dette er en parodi. Vi finner overdrivelse i måten karakterene i TINEs reklamefilmer er tydelige stereotyper, for eksempel Jeannette Marielle som fremstilles som den typiske vrang tenåringsdatter som ikke vil høre på foreldene sine. Reklamefilmene bruker disse stereotypiske karakterene for å skape en ironisk intertekstuell referanse til reality-sjangerer som spiller på det personlige gjennom deltakernes «ektehet» og relasjonene mellom dem (Birressi & Nunn 2005, s.98). Et annet eksempel finner vi i karakteren Terje blir fremstilt som en svak person som overkjøres av både naboen og sin egen datter. I mange reality-serier kan vi se at enkelte personer fremstilles som sterke og andre som svake, ved hjelp av ironi kan reklamene harselere litt med dette gjennom karakteren Terje. Selv om TINE bruker likhetstrekk som skaper en intertekstuell referanse til reality-tv blir reklamefilmene likevel ulike på grunn av den ironiske vrien som skaper humoren og en distanse til det vi på forhånd forbinder med reality-tv. Det er tydelig at karakterene i reklamefilmene ikke er «ekte» og plassert i en setting på samme måte som i en reality-serie og det er nettopp slik TINE skaper humor. Hvordan reklame som utnytter reality-tv henspiller på vår populærkultur skal jeg gå videre inn på seinere. Men først skal vi se nærmere på hvordan parodi, humor og intertekstualitet henger sammen med den ironiske appellen.

Vi har nå sett hvordan ulike tropologiske dimensjoner fungerer retorisk i reklamefilmene og jeg har så langt gått videre inn på hvordan ironien er et fremtredende retorisk virkemiddel i TINEs reklamer. Ironi vil derfor være et særlig viktig utgangspunkt når jeg nå skal se på hvordan reklamefilmene fungerer som parodier av reality-tv og hvilken retorisk funksjon dette har. Både ironi og parodi gjør at mottaker henter frem tidligere erfaringer med reality-sjangeren. Dette fører til at vi får en bevegelse mellom vår oppfattelse av reklamene og våre erfaringer med reality-tv. Vi ser reality-programmene i lys av reklamene, på en ny humoristisk måte nettopp fordi reklamene likner på reality-tv. En parodi er som Wes D Gehring hevder ikonisk gjennom å basere seg på at formale og innholdsmessige kjennetegn i en gitt sjanger får en ny humoristisk vri (Gehring 1999, s.2-16). Denne bevegelsen går også tilbake på reklamefilmene slik at vi ser dem i lys av våre erfaringer med reality-tv, vi kjenner igjen parodiens lån av sjangertrekk gjennom for eksempel metaforiske forbindelser, synekdotiske relasjoner, hyperbole og ironi. Reklamefilmene får oss altså til å oppdage likheter og forskjeller både i innhold og form. I avsnittet om



komposisjon og stil så vi hvordan andre stilistiske trekk som billedutsnitt og musikk er med på å skape parodien og ironien i reklamefilmene. På et innholdsmessig nivå oppleves parodien gjennom for eksempel karakterenes tale og de ulike utsnittene av familien Tangens hverdag som vises. Det kommer tydelig frem at reklamefilmene forsøker å parodierte reality-serier som har en dokumentarisk form der de filmer mennesker i ulike sosiale settinger.

Humor er altså en viktig del av parodiens appell. Gulas og Weinberger viser hvordan humor kan fange og holde på vår oppmerksomhet og fungerer dermed retorisk i reklamens overbevisning. Det kommer også frem at humor kan genereres gjennom motsetninger og gjøre at mottaker føler glede og velbehag (Gulas og Weinberger 2006, s.189-194). De følelsesmessige appeller humor kan fremkalle har betydning for de retoriske appellformene ethos og pathos, som vil bli behandlet under neste overskrift. I sammenheng med TINEs reklamer ser vi som nevnt ovenfor at både likheter og ulikheter i representasjonene av reality-tv kombineres for å skape humor gjennom ironi og parodi. Reklamefilmene låner sjangertrekk og vrir om på dem slik at humor genereres og vi forstår at dette ikke er ekte reality-tv. Vi ser hvordan karakterene på ironisk vis forsøker å fremstille seg som reality-deltakere i ulike situasjoner som støttes opp av den overdrevne voice-over stemmen og lystige musikken. Som vi ser er dette i tråd med forskning representert av Kelly og Solomon som har klassifisert ironi som humor (Kelly og Solomon 1975, s.31-35). Den lekne tonen i det auditive innholdet i reklamefilmene kan karakteriseres som såkalte play clues som signaliserer humoren og dermed bidrar til vår forståelse av parodien og ironien (Beard 2008, s.52-53).

Neal R. Norrick definerer også parodien som intertekstuell i sitt forhold til originalteksten den refererer til. De intertekstuelle referansene er en særlig viktig del av vår forståelse av parodier og kan oppstå både på uttrykks- og innholdssiden i en tekst (Norrick 1989, s.130-137). TINEs parodier på reality-tv passer godt inn i Norricks definisjoner som ble beskrevet i kapittelet om reklame. I det foregående har jeg forsøkt å vise hvordan reklamefilmene spiller på intertekstuelle referanser både gjennom likhet i form og innhold. Intertekstualiteten gjør at mottakeren sammen med avsender deltar i latterliggjøringen av reality-tv som fenomen. Samtidig bidrar også intertekstualiteten til at vi ser reklamefilmene og reality-tv i lys av hverandre. Vi kan le av oss selv som ser på reality-tv når vi ser hvordan reklamen parodierer og fremhever det latterlige ved slike programmer. Humoren får også en intertekstuell dimensjon i disse fire reklamefilmene fordi den er ironisk og spiller på en delt kunnskap mellom avsender og mottaker. De intertekstuelle relasjonene utøver en retorisk effekt gjennom å relatere seg til andre tekster og åpne opp for nye tolkninger og

meningsoverføring (Brummett 2006, s.116-117). Det er nettopp dette vi har sett at skjer i TINEs reklamefilmer, og det er her den retoriske kraften i bruk av ironi, parodi og humor ligger.

I neste avsnitt vil jeg gå nærmere inn på de retoriske appellformer som viser hvordan reality-appellen i de formale og innholdsmessige trekkene jeg har vist til nå kan styrke TINEs ethos og potensielt vekke følelser i mottakeren i form av glede. Vi skal se at den primære appellen gjennom ironi, parodi og humor danner grunnlaget for de retoriske appellformer. Derfor vil det være hensiktsmessig se på hvordan reality-appellen kommer til syne gjennom ethos, pathos og logos.

### ***5.1.5 De retoriske appellformer***

Ethos-appellen kan som beskrevet i kapittel 2 deles inn i tre underliggende dimensjoner, kompetanse, karakter og velvilje ovenfor mottaker. I «Hverdagsliv» finner jeg at reklamene hovedsakelig appellerer gjennom karakter. Reklamefilmene har lite produktfokus, i stedet ligger fokuset på den humoristiske tonen som en samtale med forbrukeren. I stedet for å tillegge produktet euforiserende verdier ønsker TINE ved hjelp av ironi og parodi å avspeile en underholdende og morsom karakter. Som tidligere nevnt påpeker Kjeldsen at ironi skaper et brudd på forventninger som kan styrke ethos (Kjeldsen 2006, s.130). Dette er «Hverdagsliv»-kampanjen et tydelig eksempel på, der de forsøker å vise noe nytt og originalt. Gjennom et spill med koder overføres verdiene reklamefilmene representerer til TINE og vil i neste omgang forsøke å overbevise oss om å kjøpe deres produkt. TINE tilskrives en morsom karakter gjennom parodien og de intertekstuelle referanser til reality-tv i form og innhold. Når TINE appellerer til ethos gjennom karakter kan dette også relateres til identifikasjon. Hvis vi oppfatter avsender som morsom og underholdende vil vi i større grad være tilbøyelig til å kunne identifisere oss med de ulike situasjonene som vises i reklamefilmene. Reklamefilmene viser oss ironiske parodier på for eksempel familieidyll i «Familien Tangen» og sjalusi i «Nabopratt». Vi skal se nærmere på hvordan reklamefilmene skaper identifikasjon under neste overskrift.

Pathos appellerer i hovedsak til mottakers følelser og sanser, og knyttes ifølge Pynt Andersen til det umiddelbare i reklamen (Pynt Andersen 2001, s.246-251). Kjeldsen hevder også at tropologien er et middel for å oppnå en appell til pathos (Kjeldsen 2002, s. 35-36). Gjennom parodi, ironi og humor kan reklamen potensielt vekke følelser hos betrakteren.

Reklamen appellerer til vårt forhold til reality-tv gjennom sin ironisk distanserte fremstilling, og kan trigge våre tidligere erfaringer og opplevelser av tv-sjangeren. Reality-tv som sjanger er preget av et fokus på det personlige og menneskelige relasjoner som kan innebære sterke følelser (Biressi & Nunn 2005, s.1-8). Bruk av humor i reklame er en sterk pathos-appell da denne potensielt vekker en følelse av glede i oss. Det humoristiske er representert både i det visuelle og det auditive, som Gulas og Weinberger påpeker er TV-mediet særlig effektivt for å skape en slik appell (Gulas og Weinberger 2006, s.195). I deres forskning kommer det også frem at humor skaper en reaksjon i mottakeren, men oppfattelsen av humor vil variere med tanke på hvilke forhåndsdisposisjoner mottakeren har (ibid. s.189-194). Her kommer betydningen av forståelsen av de intertekstuelle referanser humoren skaper inn. Ifølge Norrick kan den nye diskursen forstås i lys av kilden det refereres til når mottakeren forstår den intertekstuelle humoren (Norrick 1989, s. 23). Dette er et sentralt poeng i «Hverdagsliv» - kampanjen. For at den emosjonelle appellen skal fungere kreves det at mottaker forstår de intertekstuelle referansene til reality-tv og dermed også forstår ironien og parodien. Først da vil mottakeren oppleve den følelsesmessige reaksjonen av glede, latter og nytelse i møte med reklamefilmene.

Logos-appellen i reklamene handler om å få publikum til å oppleve en sammenheng gjennom argumenter og appellerer til fornuften (Pynt Andersen 2001, s.246-251). Det handler også om å bygge opp argumentasjonen på et felles grunnlag gjennom persuasive strukturer (Kjeldsen 2002, s.28-29). Logos-appellen går via vår fornuft og vår evne til å se sammenhenger gjennom de visuelle og verbale argumentene som presenteres i reklamefilmene. I «Hverdagsliv» knyttes logos-appellen primært til reklamefilmens siste del når avsender og produkt fremheves visuelt og verbalt. Gjennom tekst og bilde i avslutningssekvensen får vi forklart tydelig at dette er en reklame for TINE yoghurt. Når logos-appellen relateres til produktet ser vi et eksempel på at TINE ikke bare benytter en postmoderne kompleks reklameform, men også til tider er tradisjonelle. Dette skal jeg forklare nærmere når jeg seinere vil koble TINEs reklamefilmer til de historiske reklameformater. Vi finner også en logos-appell i voice-over-talen som appellerer til fornuft og forankrer bildene vi ser.

I reklamene ser vi altså en primær appell til ethos og pathos. Sett at vi forstår de intertekstuelle referansene til reality-sjangeren, og oppfatter TINE som morsomme vil dette kunne styrke deres ethos. Hvis reklamen lykkes med å få mottakeren til å forstå de ironiske referansene har den også klart å engasjere mottakeren. Dermed åpnes det opp for mottakers

mulighet for å bli overtalt av reklamens argumentasjon. Ironi og humor kan også skape identifikasjon, gjennom både innhold og form. I det følgende vil jeg se nærmere på hvordan identifikasjon kan kobles til reality-appellen i TINEs reklamefilmer.

### **5.1.6 Identifikasjon**

I henhold til både reklame og reality-tv kan Burkes teori om identifikasjon være en mulig fellesnevner med tanke på hvordan de søker å appellere. Identifikasjon kan skapes ved at man deler noen interesser og motiver, Burke påstår at alle mennesker ønsker å identifisere seg med noe eller noen (Burke 1962, s.579-583, Sloane 2001, s.375-377). Reklamen kan appellere til våre behov gjennom å knytte seg til verdier vi kjenner oss igjen i. Som Gillian Dyer påpeker får reklamen kraft til å påvirke mottakeren gjennom å assosiere produkter med ulike personlige og sosiale meningsbetydninger (Dyer 1986, s.184-187). Identifikasjonsteori er nærliggende å knytte til reality-tv da dette er en av appellene denne sjangeren bruker for å overbevise seerne om deltakernes autenticitet samt skape engasjement og involvering i seriene. Som beskrevet i kapittel 4 kjennetegnes reality-tv ved å fokusere på blant annet ulike livsstiler og personlige skjebner (Kavka 2012, s.1-9). Her ligger det en sentral mulighet til å kunne appellere gjennom publikums identifikasjon med deltakerne og situasjonene som fremstilles.

I «Hverdagsliv» appellerer reklamene til identifikasjon gjennom å ironisere over ulike hverdagssituasjoner familien Tangen opplever. Situasjonene fremstår som overdrevne, som tidligere nevnt kan dette kobles til at reklamen benytter seg av den retoriske tropen hyperbole for å fremheve ironien. Ifølge Burke handler identifikasjon om at man kan identifisere sin egen væremåte med andres, dette er en retorisk appell som kan føre til overtalelse og handling. Burke påstår at dette kan skapes gjennom for eksempel bilder, talemåte, holdninger og gester (Foss & Trapp 2002, s.191-193). I «Hverdagsliv» appelleres det til identifikasjon med familiemedlemmene i familien Tangen gjennom både billedbruk, gester, tale, væremåte og opplevelser i hverdagen vi til en viss grad kan kjenne oss igjen i. På grunn av den ironiserende overdrivelsen av karakterenes personligheter og situasjonene de opplever blir appellen til identifikasjon annerledes enn den vi vil oppleve i møte med reality-tvs deltakere og deres opplevelser. I reality-tv kan vi identifisere oss med deltakerne på grunn av deres tilsynelatende autenticitet, i reklamefilmene kan identifikasjon oppstå med karakterenes parodier av reality-sjangeren og de ulike hverdagslige situasjonene de er en karikatur på. Vi

kan kjenne oss igjen i de humoristiske situasjonene reklamefilmene viser, og dermed skapes en retorisk appell til identifikasjon. Reklamene relaterer altså familien Tangens hverdagsopplevelser til mottakerens hverdagsopplevelser gjennom humor, og skaper identifikasjon gjennom dette som fellesnevner. Slik kan vi se at TINEs reklamer skiller seg fra andre mer tradisjonelle reklamefilmer som ønsker at mottaker skal oppleve identifikasjon direkte med deres produkt fordi produktet har noen kvaliteter vi kanskje ønsker (Leiss et al. 2005, s.170-198).

«Hverdagsliv» appellerer også til identifikasjon gjennom form og stil. Jeg vil si at det formale i reklamene er av en konvensjonell form som spiller på krav til formale oppbygging, altså reality-formatet, som publikum kjenner igjen og også har visse forventninger til på forhånd (Foss & Trapp 2002, s.193-197). Som vi har sett i de tidligere deler av analysen bruker reklamefilmene til TINE flere formale likhetstrekk i sitt forsøk på å etterlikne virkelige reality-serier. Eksempler på ulike virkemidler som relaterer seg til reality-sjangeren er bruk av kjenningsmelodi, komposisjon, voice-over og «confessions». Vi kjenner igjen måten handlingen er lagt opp slik at kamera fokuserer på karakterene og deres relasjoner. Kameraet gir seg ut for å være en flue på veggen i reklamefilmene, slik vi også opplever det i reality-serier som baserer seg på den dokumentariske tradisjonen (Kavka 2012, Bondebjerg 2003). Alle disse formale trekkene er med på å skape identifikasjon gjennom form som ifølge Burke har en persuasiv retorisk effekt. Ved hjelp av det konvensjonelle formatet oppfatter mottaker et mønster i det formale som inviterer til deltakelse. Troper og figurer er også viktige for oppbyggingen av identifikasjon, som beskrevet ovenfor er bruk av ironi av særlig betydning for reklamefilmens appell. (Foss & Trapp 2002, s.193-197, Bruke 1962, s.579-583).

Vi har nå sett at «Hverdagsliv-kampanjen» bygger opp en retorisk appell til identifikasjon ved hjelp av ulike innholdsmessige og formale henvisninger til reality-sjangeren. Potensiale for identifikasjon er knyttet til den humoristiske fremstillingen av familien Tangen samtidig som den også vil kunne oppleves på et formalt nivå gjennom den konvensjonelle formen reklamefilmene har.

Under neste overskrift vil jeg se på de ulike formale og innholdsmessige persuasive elementene samlet for å vurdere om reklamefilmene kan sies å appellere retorisk på et manifest eller latent nivå. Vi skal se på hvordan mottaker involverer seg i reklamen når en ironisk appell til reality-sjangerens oppbygging er det sentrale i reklamefilmene.

### ***5.1.7 Det visuelle persuasive betydning***

Vi kan skille mellom to ruter for overbevisning og to tilhørende former for retorikk. I kapittelet om retorikk gikk jeg gjennom hvordan mottaker kan bli ført gjennom den perifere eller sentrale rute for overbevisning i tråd med ELM-modellen. Kjeldsen skiller mellom latent retorikk som overbevisning gjennom den perifere rute, og manifest retorikk som overbevisning gjennom den sentrale rute (Kjeldsen 2002, s.46-58). I det følgende vil jeg forsøke å plassere TINEs kampanje innenfor disse begrepene med utgangspunkt i retorikken som utøves. Her vil de tidlige funn i analysen være viktige verktøyer for å kunne gjøre en vurdering av dette.

Reklamefilmene i «Hverdagsliv» fokuserer sin retorikk hovedsakelig mot å appellere til mottakers forståelse og glede av ironi, intertekstualitet og parodi av reality-sjangeren. Humor er derfor en svært sentral appell som både skaper TINEs karakter og appellerer til våre følelser. Det er lite fokus på produktet i reklamefilmene, det er synlig i den grad at vi ser det i bruk av Familien Tangen, men det er ikke her reklamens hovedfokus ligger. Hovedfokuset ligger i den ironiske reality-appellen som overfører verdiene av å være morsom og leken til merkevaren TINE. Retorikken som utføres er derfor latent, mottaker vil ikke oppfatte reklamefilmene som eksplisitt retoriske. Den fører oss derfor gjennom den perifere rute for overbevisning og krever ikke at mottakeren utfører et aktivt kognitivt arbeid for å vurdere produktet. I stedet er det de persuasive signaler som står for reklamens overbevisning. Av persuasive signaler kan tropologien, stil og komposisjon trekkes frem. Hvordan disse elementene er bygget opp rundt reality-appellen har jeg vist i de foregående deler av analysen. Som tidligere nevnt krever en latent retorikk gjentatt eksponering for å virke retorisk overbevisende på mottakeren og lede til handling (Kjeldsen 2002, s.46-58). Flemming Hansen peker også på at effekten av latent retorikk i stor grad vil være erindring av reklamen (Hansen 2001, s.213-214). I «Hverdagsliv» kampanjen fungerer en slik latent retorikk av flere grunner. Reklamefilmene er laget som en liten reality-serie, vi ser de samme karakterene gjentatte ganger i ulike situasjoner der produktet fra TINE i liten grad er med. Dette krever lav involvering av mottakeren, og appellerer i hovedsak gjennom humor som ifølge Gulas og Weinberger er svært virkningsfullt i den perifere rute for overbevisning (Gulas og Weinberger 2006, s.195-197). «Hverdagsliv-reklamene» har ikke til hensikt å være tydelig retorisk og argumenterende slik den manifeste retorikk er. Hver reklamefilm søker også å få mottakeren til å ønske å se flere reklamefilmer med Familien Tangen, og dette bidrar den latente retorikken til. Mottakeren vil erindre reklamefilmen(e) som tidligere har blitt vist i møte med

en ny i serien. TV-mediet er også svært godt egnet for denne typen reklame som krever gjentatt eksponering for å overbevise. Hvis man ser reklamefilmene mange nok ganger vil den latente retorikken ha potensiale til å virke overbevisende på mottakeren, og det vil i dette tilfellet være gode muligheter for en slik eksponering.

### ***5.1.8 Hvordan utnyttes reality-appellen retorisk?***

I det foregående har jeg forsøkt å vise hvordan «Hverdagsliv»-kampanjen appellerer retorisk gjennom ulike referanser til reality-tv. Formålet med dette avsnittet er å se nærmere på hvordan reality-appellen utnyttes retorisk i reklamefilmene i et samlet perspektiv med tanke på tidligere funn i analysen.

Vi har sett av det foregående at reklamefilmene i «Hverdagsliv» henter trekk fra flere av de nevnte appeller og formater reality-tv bruker. Forskere som Misha Kavka og Ib Bondebjerg deler reality-tv inn etter henholdsvis sjanger-utvikling og format. Kavka peker på reality-sjangerens hybridisering, den lar seg influere av fiksjon, dokumentariske formater og henter trekk fra eksempelvis såpe-operaen. På innholdssiden er reality-sjangeren opptatt av å vise hverdagsliv, ordinære menneskers skjebner og ulike sosiale identiteter (Kavka 2012, s.1-9). Kampanjen kan plasseres innenfor Brummetts definisjon på reklame som etterlikner et format fra et tv-program. Vi har sett at TINE simulerer formatet til reality-tv og «Hverdagsliv»-kampanjen går dermed i samme fotspor som tidligere reklamer som blant annet har etterliknet musikkvideoforformatet (Brummett 2006, s.193).

Reklamefilmene i «Hverdagsliv»-kampanjen forsøker å appellere retorisk gjennom å knytte seg til mottakers identifikasjon med reality-tv via gjenkjennelse av formatet. TINE har valgt å spille på den intertekstuelle referansen gjennom ironi og parodi. Mottakers forståelse av de intertekstuelle referansene til reality-tv blir derfor av stor betydning for reklamefilmens mulige overbevisning. Vi har sett at reklamefilmene forsøker å parodierte reality-tv både når det gjelder stil og innhold. I henhold til Kavka og Bondebjerg ser vi at reklamefilmene henter trekk fra førstegenerasjons reality-tv og reality-serien ved å gi seg ut for å vise oss hverdagslivet til en vanlig norsk familie i et observerende format (Kavka 2012 s.72-73, Bondebjerg 2003). Bondebjerg viser at reality-serien inneholder et narrativt forløp og følger autentiske personer knyttet til et bestemt sted (Bondebjerg 2003). Reklamefilmene fra TINE har klare narrative oppbygninger, de forteller ulike historier som omhandler de samme karakterene og finner sted i samme miljø, hjemme hos familien Tangen. På denne måten vil

mottakeren oppleve identifikasjon da de kan knytte formatet til reality-sjangeren (ibid.). De humoristiske og ironiske signalene gjør at vi forstår at dette ikke er en virkelig reality-serie. I reklamefilmene forandres reality-appellen til autenticitet og det ekte. Det som fremheves i større grad i disse reklamene er de ulike hverdagssituasjonene som den konstruerte familien parodierer på humoristisk vis. Appellen ligger også i stor grad her. Reklamefilmene får oss til å kjenne oss igjen i disse situasjonene, slik at vi kan le av dem og oss selv fordi vi kan relatere oss til familiens opplevelser i hverdagen. Dette kan som vi har sett sees i sammenheng med Burkes identifikasjonsteori som peker på den retoriske effekten av identifikasjon gjennom felles delte substanser (Foss & Trapp 2002, s.191-193).

Av stilistiske trekk er det et fokus på det private og kamera går tett innpå familiemedlemmene i blant annet «confessions» og nærbilder. Mottakeren forstår gjennom den humoristiske fremstillingen at dette ikke er ekte reality, men en parodi på en dokumentarisk reality-serie. Reklamene vil appellere retorisk nettopp fordi de er humoristiske gjennom den intertekstuelle parodien de viser oss. De retoriske troper er et viktig verktøy for å bygge opp parodien gjennom ulike visuelle clues, da i særlig grad ironi. Det samme er andre stilistiske grep som bruk av voice-over og musikk på en leken måte som støtter den visuelle oppbyggingen i reklamefilmene. Alle reklamene bruker samme avslutningssekvens og musikk, noe som også kjennetegner reality-serier og tv-drama mer generelt. En repeterende form bidrar til forståelse for sammenheng mellom episodene. En viktig appell i reklamefilmene er å fange mottakerens interesse slik at man ønsker å se flere reklamefilmer med familien Tangen. Dette vil den latente retorikken som utøves bidra til. Reklamefilmene får en postmoderne form gjennom kompleksiteten tropologien skaper og det fraværende produktfokus. Retorikken som utøves oppleves ikke som eksplisitt og vi har tidligere sett at mottaker derfor vil føres gjennom den perifere rute for overbevisning.

Vi finner altså en kompleks struktur og latent form for retorikk i TINEs reklamefilmer, de forsøker å skape en appell der produktet ikke blir påtrengende. For å skape en slik appell har de laget reklamefilmer som minner om en mini-reality-serie. Avsender genererer humor som støtter deres ethos og appellerer til mottakers følelser gjennom den potensielle effekten av glede og latter. Jeg skal nå gå litt nærmere på hvorfor en slik appell kan fungere i vår kultur i dag, mens den mest sannsynlig vil forandre seg i andre kulturer eller hvis vi gikk noen tiår tilbake i tid.



### **5.1.9 Den kulturelle konteksten**

I det følgende skal vi se hvordan reklamefilmene forholder seg til de kulturelle og historiske omstendigheter som de er en del av og samtidig utgjør et fundament for meningsdannelsen og retorikken som utøves. Slik vil jeg nå ta et steg videre fra den umiddelbare konteksten som er den nære kommunikasjonssituasjonen reklamefilmene er en del av (Kjeldsen 2006, s.182). De historiske omstendigheter vil bli presentert ved hjelp av Leiss et al. sin inndeling av reklameformater som de knytter til ulike historiske epoker. Det vil til en hver tid være forskjellig hvordan en reklame vil appellere. Men det vil også være forskjellig hvordan en reklame kan appellere innenfor vår kultur i dag, men tanke på ulike generasjoner og sosiale grupperinger.

Av den foregående analysen har vi sett hvordan TINE utnytter reality-appellen gjennom både stil og innhold. Grunnappellen gjennom ironi, humor og intertekstualitet gjør at reklamefilmene får et postmoderne preg. Bruk av troper og figurer gjør de mer komplekse og retorikken blir latent, vi finner ingen eksplisitt form for overbevisning. Likevel blir ikke reklamefilmene fullstendig postmoderne fordi TINE ikke helt klarer å la produktet vike, dette ser vi i avslutningssekvensen. Reality-appellen overskygger produktet i reklamefilmene og gjør at vår oppmerksomhet rettes mot karakterene fremfor produktet, som blir mer som en rekvisitt. Vi ser at karakterene spiser yoghurt innimellom, men forståelsen for at det faktisk er yoghurt det reklameres for kommer ikke før på slutten i avslutningssekvensen. Avslutningssekvensen viser produktets egenskaper og forsøker å opphøye disse ved hjelp av det visuelle, verbale og auditive. I denne delen kan vi kjenne igjen trekk fra de tidlige reklameformatene som beskrives av Leiss et al. Både produkt-informasjons formatet og produkt-image formatet vektlegger produktet som den sentrale del av reklamen (Leiss et al. 2005, s.170-198). Disse formatene relateres igjen til hvordan kulturen var på den tiden, hvilken type reklameformat som fungerte og ville appellere. Først skulle fremstillingen av produktet kun være informativt og ikke utfordre de tradisjonelle rollene i samfunnet, derav produkt-informasjons formatet. Når produkt-image formatet kommer på banen og appellerer gjennom symbolske verdier knyttet til produktet, markeres en overgang som viser et større fokus på en tilknytning til forbrukeren. Dette utvikler seg ytterligere i neste fase, det personlige formatet knytter produktet tettere til person, altså vi får et fokus på det personlige forbruket. Ettersom denne fasen går over i livsstilsformatet påstår Liess et al. at dette har med utvikling av et høyere forbruk og et behov for eksperimentering med ulike «styles of life» å gjøre. Utviklingen av reklameformater skifter med utviklingen av livsstils-mønstre (ibid.

s.205-217). I TINEs reklamefilmer er det den ironiske reality-appellen som står i fokus, derfor vil ikke reklamefilmens grunnappell kunne sies å passe inn under noen av de tidligere reklameformater der produktet er en sentral kode.

I postmoderne reklame fra ca 1990 peker Leiss et al. på et nytt format som vokser frem, det individuelle. Som tidligere beskrevet fungerer varene her som scene-rekvisitter for individets meningsskapelse (Leiss et al. 2005 s.563-566). Dette formatet vil det til en viss grad være mulig å trekke noen paralleller til, da meningsdannelsen kan skje på et individuelt nivå avhengig av mottakers forståelse. Det ironiske og humoristiske overskygger produktet og dette åpner opp for at mottaker vil kunne oppleve harseleringen av reality-fenomenet som den sentrale appell. «Hverdagsliv»-kampanjen vil være særlig kompatibel med Phillips og McQuarris funn av en økt bruk av destabiliserende troper for å skape kompleksitet i nyere reklame (Phillips & McQuarrie 2002, s.1-13). Vi har sett at TINE tar i bruk den retoriske tropologien for å skape mening i reklamefilmene, og av disse er den ironiske appellen den mest sentrale. I postmoderne reklame inntar mottaker rollen som meningsskaper og i denne sammenhengen er de intertekstuelle referansene av særlig betydning for mottakers forståelse av reklamefilmens budskap. (ibid. 2002, s.1-13). Vi må forstå intertekstualiteten for å forstå ironien og humoren TINE spiller på. Både intertekstualitet og bruk av humor er svært vanlige trekk i postmoderne reklamefilm, og avspeiler hvordan tekster kan forholde seg til hverandre. Bruk av humor og ironi søker som vi har sett å spille på noe felles mellom avsender og mottaker (Stigel 2008, Pynt Andersen 2001).

Konklusjonen som kan trekkes av TINEs reklamefilmer er at de forsøker å være postmoderne, men likevel har elementer i reklamefilmene som skaper en referanse til de mer tradisjonelle formatene. Appellen ligger ikke i selve produktet, vi har sett at TINE skiller seg fra tradisjonelle reklamer ved at identifikasjonen skjer med den ironiske fremstillingen av familien Tangen. En slik appell får oss til å se både oss selv og reality-sjangeren på en annen måte. Vi kan le av situasjonene vi ser i reklamefilmene fordi vi selv gjerne har opplevd noe liknende. Samtidig skaper humoren og intertekstualiteten ulike referanser til reality-sjangeren som gjør at vi kan se denne i et nytt lys, i lys av reklamen. Reality-appellen gjør at vi ønsker å se mer av familien Tangen, og vi ønsker å vite hvordan det går med dem videre. Appellen henspiller på kulturelle formater, og mange vil ha et forhold til reality-tv fra før. Dermed kan dette forholdet formes når vi ser ting i nytt lys, som er noe reklamefilmene potensielt kan bidra med. Den retoriske verdien av dette blir nettopp denne bevegelsen reklamen skaper mellom seg selv og reality-sjangeren for å skape glede og latter hos mottaker.

### **5.1.10 Oppsummering**

Ifølge Messaris er det å oppmuntre mottakers identifikasjon med menneskene vi ser i bilder en av de mest vanlige metodene som visuell reklame kan utnytte deres ikoniske forhold til de ekte opplevelser vi har i vår hverdag (Messaris 1997, s.44). Gjennom sin ironiserende parodi på reality-tv viser «Hverdagsliv» kampanjen humoristiske situasjoner i en vanlig norsk families hverdag. Vi opplever identifikasjon gjennom både innhold og stil i reklamefilmene. Mottaker kan oppleve identifikasjon med de hverdagslige situasjoner som vises på en ironisk og humoristisk måte samtidig som man opplever identifikasjon gjennom form ved reklamefilmens etterlikning av reality-formatet. Som det fremkommer av analysen vil det være et svært viktig poeng at mottaker forstår den ironiske parodien på reality-tv. Gjennom parodien og humoren bygges TINEs karakter opp samtidig som mottaker kan le av innholdet i reklamefilmene, som igjen kan føre til at man ler av seg selv som faktisk ser på disse programmene reklamefilmene parodierer. Vi ser at dette er en måte å overbevise gjennom den perifere rute og ved hjelp av den gjentatte eksponeringen TV-mediet tilbyr vil reklamefilmene ha gode muligheter for å nå frem med sitt budskap. På samme måte som et tv-program når tv-reklamen ut til et svært bredt publikum, men samtidig skaper tv-mediet nærvær på avstand, et viktig aspekt i tv-reklamens appell. Det forestilte nærværet tv-mediet gir oss gir reklamen kraft til å kunne overbevise på et annet plan enn for eksempel trykt reklame.

Neste analyse-del vil presentere en reklamefilm fra ICA som i likhet med TINE utnytter den retoriske appellen ironi og parodi skaper. Vi skal se på hvordan ICA-reklamen forholder seg til reality-appellen og underveis vil jeg forsøke å vise tilbake til likheter og ulikheter med TINEs appellformer.

## 5.2 ICA - «Øyråd»

Reklamefilmen fra ICA som jeg analyserer i denne oppgaven er en del av et større reklamekonsept om livet i ICA-butikken, og reklamefilmen må derfor sees i konteksten med de andre reklamene. Vi følger noen faste karakterer, butikksjef Gunnar og de tre ansatte Marius, Tove og Tor-Einar, samt Lars og Maria som har kommet til seinere. Mange av ICAs reklamefilmer er knyttet til en form for høytid og i dette tilfellet er det 17.mai. Den svenske versjonen av ICA-reklamene har som tidligere nevnt blitt analysert av Carlson og Söderman (Carlson & Söderman 2004). De konkluderer med at ICA-reklamene representerer et nytt reklamekonsept der det bygges opp en fiksjonsverden i serie-format. I likhet med en reality-serie søker ICA-reklamene og bli en del av vår hverdag. Et viktig poeng i denne sammenhengen er hvordan ICA-reklamen spiller på andre medietekster, og hvordan ICA blir representert i konteksten med reality-tv. Bruk av humor og ironi er de sentrale byggesteinene i reklamene deres. Reklamefilmen som er valgt ut i forbindelse med denne oppgaven viser en parodi på det velkjente øyrådet som brukes for utstemningen i reality-serien Robinsonekspedisjonen. Vi skal se at reklamefilmen spiller på både ironi og intertekstualitet i likhet med TINE, men på en annerledes måte.

### 5.2.1 Reklamefilm

<http://www.youtube.com/watch?v=UrKjFaiT5AI>

I «Øyråd» møter vi karakterene Gunnar, Marius, Tove og Tor-Einar i ICA-butikkens lokaler. Første bilde vi ser presenterer Marius, Tove og Tor-Einar sittende ved siden av hverandre med seriøse ansiktsuttrykk. Musikken som akkompagnerer bildet likner på den som brukes når øyrådet skal begynne i Robinsonekspedisjonen. Vi hører en trommelyd som bygger opp spenningen i det som skal skje. De typiske kjennetegnene som brukes i ICAs reklamekonsept er også med i denne reklamen. Fokus på å fremheve tilbud i butikkens varesortiment gjennom å la kamera vise ulike produkter i close-ups samt vise tilbudsprisen med store tall. Etter det første bildet i reklamen filmes smågodt-disken i butikken samtidig som vi opplyses om prisen på dette. Vi tas med videre inn i butikken til der ICAs versjon av øyrådet finner sted, samtidig som butikksjefen Gunnar nå blir en del av handlingen. Vi ser Gunnar stå med urne som er lik den vi ser Christer Falck bruke i Robinsonekspedisjonen. Han har trukket opp en lapp med et navn av urnen og sier: «På den første lappen står det, Tor Einar». Øyrådet fortsetter mens kameraet skifter mellom bilder som viser hendelsesforløpet i øyrådet og ulike

tilbudsprodukter fra ICA. Tor-Einar, Marius og Tove sitter i samme positurer mens de venter på avgjørelsen. Gunnar trekker de tre resterende lappene ut av urnen, og musikken fortsetter på samme måte gjennom dette hendelsesforløpet frem til den siste lappen er trukket ut av urnen og viser Tor-Einars navn. Da skifter den over til en dramatisk instrumental tone samtidig som kameraet viser et nærbilde av Tor-Einars forskrekkede ansikt. Skjermen blir svart, musikken slutter og øyrådet er over. Vi er så tilbake i ICAs kasseområde der vi ser hvorfor det ble avholdt øyråd blant de ansatte den dagen. Tor-Einar, den utvalgte i øyrådet, står oppkledd i bunad og pakker sammen varer for kundene. Det er 17.mai, butikken er pyntet med norske flagg og det spilles lystig musikk. Gunnar, Tove og Marius står tett sammen og ser Tor-Einars «straff» bli utført. Reklamen avsluttes så med at skjermen blir hvit og ICAs logo samt teksten «Alt du trenger til de glade maidagene» kommer opp. Til slutt vises en siste scene der vi er tilbake i det 17.mai – pyntete kasseområdet og Tor-Einar sier «Hipp, hipp» til en forbipasserende kunde.

I forhold til min problemstilling er det reality-appellen i reklamen jeg vil se nærmere på, og jeg vil nå derfor konsentrere meg om hvordan denne kommer til syne i parodien av øyrådet. Reklamens siste del blir følgelig ikke særlig relevant for mitt prosjekt.

### ***5.2.2 Komposisjon og stil***

Det følgende avsnittet skal ta for seg hvordan ICAs reklamefilm utnytter reality-formatet gjennom kompositoriske og stilistiske elementer. Vi skal se at hoveddelen av reklamefilmen forsøker å etterlikne øyrådet i Robinsonekspedisjonen og appellen til reality-tv bygges i stor grad opp igjennom dette. Jeg skal vise hvordan de formale virkemidlene bidrar til at å skape sammenhenger og en bevegelse mellom det opprinnelige øyrådet i og måten det fremstilles i reklamefilmen.

I «Øyråd» er karakterene plassert i samme positurer som i det opprinnelige øyrådet vi kjenner fra Robinsonekspedisjonen. Personene som står i fare for utstemming sitter på rekke mens den som leser opp resultatet er plassert stående fremfor dem. Ved å bruke kryssklipping mellom Gunnar og de tre andre karakterene som sitter samlet opprettes en referanse til Robinsonekspedisjonen gjennom form. Denne kryssklippingen mellom personen som leser opp navnene fra urnen og personene som står i fare for utvelgelse ser vi tydelig i det opprinnelige øyrådet.

Som tidligere nevnt har kameravinkel og billedutsnitt en retorisk funksjon for mottakers opplevelse av reklamefilmen. I henhold til Messaris vil bruk av nærbilder påvirke mottaker gjennom å skape oppmerksomhet og involvering. Nærbilder fremhever hva som er viktig i et bilde (Messaris 1997, s.29). I «Øyråd»-reklamen ser vi at kamera bruker nærbilder for å rette vår oppmerksomhet mot handlingen og ulike elementer i reklamefilmen. Når Tor-Einar mottar nyheten om at det er han som har tapt i øyrådet ser vi at kamera zoomer inn på ansiktet hans i et nært billedutsnitt. I dette tilfellet styrker nærbildet vår forståelse av at dette er en parodi, da Tor-Einar uttrykker en forskrekket mine tett i kamera. Den samme effekten har nærbildet som vises av Marius når hans navn er det første som leses opp. På denne måten bidrar dette formale trekket til å skape en ironisering av øyrådet i Robinsonekspedisjonen. I det opprinnelige øyrådet fokuseres det mye på ansiktsuttrykk og deltakernes reaksjoner for å skape en emosjonell appell som involverer mottakeren. Robinsonekspedisjonen kan plasseres under Bondebjergs definisjon på reality-showet der en gruppe mennesker filmes mens de lever sammen og konkurrerer mot hverandre under bestemte rammer. Slike programmer spiller på den sosiale mekanismen mellom deltakerne og dramatikken som oppstår (Bondebjerg 2003). Reklamefilmen harselerer med denne reality-formen gjennom blant annet å bruke nærbilder som forsterker det ironiske og humoristiske forholdet mellom det vi ser i reklamefilmen og det virkelige øyrådet.

Gjennom utvelgelsen i etterlikningen av øyrådet filmes deltakerne i stor grad i frontal vinkel. Som nevnt påpeker Kjeldsen hvordan et slikt perspektiv kan skape kontakt og engasjement med mottaker (Kjeldsen 2006, s.174-175). Dette forsterker også den intertekstuelle referansen til det ekte øyrådet da vi kan kjenne igjen bruken av dette perspektivet. I et mer generelt perspektiv hevder Biressi og Nunn at appellen gjennom det personlige og dramatiske er viktig i reality-formatene (Biressi & Nunn 2005, s.1-8). Det personlige fremheves gjennom karakterene i reklamen og vårt forhold til dem fra tidligere reklamefilmer fra ICA. Bruk av froskeperspektiv når Gunnar skal lese opp resultatet på den siste lappen i urnen symboliserer at det er han som har makten og representerer et dramatisk vendepunkt i reklamen. De ulike virkemidlene som er beskrevet ovenfor er alle med på å skape en intensitet i reklamefilmen, et trekk Bondebjerg hevder er en av reality-tvs sterkeste appeller (Bondebjerg 2003). Særlig bidrar kryssklippingen og nærbildene dette, og skaper en retorisk effekt gjennom å fremheve parodien og intertekstualiteten reklamen spiller på.

Musikken er også med på å bygge opp handlingen og støtter parodien og humoren. Musikken som spilles likner på den virkelige musikken i Robinsonekspedisjonens øyråd og

dermed skapes en intertekstuell referanse som er viktig for mottakers forståelse av parodien. Derfor kan den, i likhet med musikken i TINEs reklamefilmer, sies å ha en funksjon som såkalt play cue, den fremhever den humoristiske tonen i reklamefilmen. Som nevnt er den også narrativt oppbyggende, og når et dramatisk høydepunkt når Tor-Einar taper utvelgelsen. I henhold til Linda M. Scotts inndeling av den musikalske funksjonen i reklame vil musikken her kunne plasseres under *musikk som narrativt element*. Musikken støtter det visuelle i den narrative oppbyggingen av fortellingen (Scott 1990, s.230). Gjennom den intertekstuelle referansen i musikken overføres også verdier vi assosierer med originalversjonen til reklamen. Pynt Andersen peker på dette som en sentral funksjon musikk i reklame utfører. Verdier som er forbundet med musikken overføres i den nye konteksten. (Pynt Andersen 2001, s.141). I reklamekonteksten vil vi assosiere musikken med Robinson-øyrådet, og i den nye konteksten får musikken en ny funksjon som humoristisk element i parodien på den dramatiske stemningen forbundet med øyrådet.

Nærbildene har også en produktrelatert funksjon i denne reklamefilmen. Vi ser et større fokus på produkt i «Øyråd» enn i kampanjen fra TINE, og nærbildene brukes for å forsøke å fremheve disse. Hos ICA er produktene og avsender mer synlig gjennom hele reklamefilmen, men dette er ikke reklamefilmens hovedfokus. ICA har bygget opp et reklameunivers rundt de samme karakterene og dermed blir det dem som står i fokus, produktene blir mer som rekvisitter selv om de er en del av den kompositoriske oppbyggingen av reklamefilmen. Det er ironien og humoren karakterene skaper i sin parodi på Robinsonekspedisjonen mottakerne vil oppleve som den sentrale appellen, dette skal vi se nærmere på seinere i analysen.

Vi har nå sett at forholdet reklamefilmen skaper til reality-tv gjennom form skiller seg fra det vi har sett hos TINE ved at den spiller på en mye mer spesifikk intertekstuell referanse. Gjennom stilistiske virkemidler som nærbilder, kryssklipping og musikk skaper ICA en parodi på øyrådet i Robinsonekspedisjonen. Hos TINE så vi at reklamefilmene gjennom ulike formale virkemidler skapte en mer generell ironiserende parodi på reality-sjangeren. Under neste overskrift skal jeg gå videre innpå formale trekk som skaper uttrykket og reality-appellen. Retorisk tropologi benyttes mye i dagens reklame og i dette tilfellet skal vi se hvordan den former de intertekstuelle referansene slik at vi forstår reklamens hensikt bedre.

### **5.2.3 Tropologien som retorisk virkemiddel**

Kjeldsen peker på de retoriske tropers mulighet til å skape interesse, engasjement, fremheve eller skjule, argumentere, hjelpe hukommelsen og ikke minst påvirke følelser. Tropologisk retorikk skaper kompleksitet i reklamen og i det følgende skal vi se på om det finnes tropologi i denne reklamefilmen som er med på å skape reality-appellen. (Kjeldsen 2006, s. 208-209).

Reklamefilmen parodierer en del av en reality-serie, og dermed skapes det en synekdochisk betydningsrelasjon. Som tidligere beskrevet inviterer synekdochens del for helhet relasjon mottaker til å selv fylle ut det reklamen utelater (Chandler 2002, s.133). Dermed vil ICAs parodi ikke bare skape en intertekstuell referanse til øyrådet, men også til det mottaker forbinder med Robinsonekspedisjonen som reality-serie. Altså en serie der vanlige mennesker plasseres eksotiske omgivelser for å konkurrere med hverandre, noe som vi har sett fører til en god porsjon dramatik, personlige avsløringer og svik. I ICAs reklamefilm vis alle disse negative assosiasjonene rundt slik at vi kan le litt av oppførselen til deltakerne i Robinsonekspedisjonen samtidig som vi kan le av oss selv som faktisk ser på en slik serie. Denne effekten har vi også sett at TINEs «Hverdagsliv»-reklamer skaper i sitt forhold til reality-sjangeren. I tillegg vil ICA oppfattes som selvironiske da de tilsynelatende fremstiller sine vanlige ansatte i parodi på en slik serie.

I likhet med reklamefilmene fra TINE vil reklamen fra ICA også kunne betraktes i en metaforisk relasjon til reality-tv på et konnotativt nivå. Som nevnt tidligere baserer metaforen seg på likhetsrelasjoner i sammenlikninger og utskiftninger (Kjeldsen 2006, s. 244). Den metaforiske relasjonen i denne sammenhengen finner vi gjennom parodien på det originale øyrådet. Under forrige overskrift kom det frem hvordan ICAs reklamefilm utnytter reality-appellen gjennom formale trekk for å skape denne parodien. Den metaforiske relasjonen som skapes gjør at vi assosierer reklamens visuelle og auditive innhold med noe annet utenforstående, øyrådet i Robinsonekspedisjonen, uten at dette har noen synlig sammenheng. Metaforen bidrar dermed til mottakers forståelse av referansen til reality-tv samtidig som den viser at øyrådet settes inn i reklamekonteksten og får en ny humoristisk mening i kraft av dette.

For å skape denne humoristiske vrien på øyrådet benytter reklamefilmen seg av den tidligere omtalte tropen hyperbole, eller sagt med andre ord, overdrivelse. Hele stemningen som bygges opp reklamefilmens parodi forsøker å overdrive dramatikken knyttet til Robinson-øyrådet. Som tidligere nevnt er Robinsonekspedisjonen en form for reality-show som spiller på dramatiserende iscenesettelse (Bondebjerg 2003). I reklamen ser vi dette i både



form og innhold. Bruk av nærbilder, kryssklipping og dramatisk musikk forsterker handlingen og reaksjonene til karakterene. Tilsynelatende er Tove, Marius og Tor-Einar veldig nervøse for utstemmingen, blikkene deres er intenst rettet mot Gunnar som leser opp resultatene fra urnen. Hyperbolen er også nært relatert til bruken av ironi, som jeg vil behandle sammen med bruk av parodi og humor i det følgende.

#### ***5.2.4 Ironi, parodi og humor som retoriske virkemidler***

Parodien på Robinsonekspedisjonens øyråd er det sentrale temaet i reklamefilmen fra ICA. Som i tidligere reklamer som omhandler de samme karakterene i ICA-universet viser reklamefilmen oss en humoristisk situasjon som finner sted i ICA-butikken. Humor blir derfor en viktig del av reklamens appell. Vi skal nå se hvordan det humoristiske skapes gjennom ironi og parodi i intertekstuelle dimensjoner.

Ved å låne formale og innholdsmessige trekk fra Robinsonekspedisjonens øyråd skapes en intertekstuell relasjon som gjør at mottaker forstår reklamens bilder. Det er en tydelig ironisk tone i både det visuelle og det auditive. Bildene viser oss ICA-karakterene i en situasjon i butikken som tydelig ironiserer over reality-tv's innhold. Karakterene er plassert i billedrammen på en liknende måte som i det opprinnelige øyrådet. Musikken og talen brukes for å fremheve den ironiske appellen, og reklamen gir seg ut for å forsøke å skape dramatikkk gjennom utvelgelsen. Som vi så ovenfor er den retoriske tropen hyperbole med på å skape denne dramatikken gjennom overdrivelse av ulike elementer vi kjenner igjen fra originalteksten det refereres til. Ironien er intertekstuell gjennom å kreve at mottaker forstår referansen til en originaltekst. I henhold til Wayne Booths skille mellom stabil og ustabil ironi, vil denne reklames ironi kunne sies å være relativt stabil (Booth 1975 ifølge Pynt Andersen 2006, s.40.41). Ironien er ikke særlig kompleks, mange mottakere vil ha kjennskap til Robinsonekspedisjonens øyråd og dermed kunne forstå ironien. Når mottaker er med på den ironiske appellen skaper reklamen involvering på et høyere plan. Mottaker oppfatter avsender som morsom og man deler en felles forståelse for reklamens appell. Ironien ICA bruker kan defineres som kommunikativ i likhet med ironien i TINEs «Hverdagsliv»-kampanje. Pynt Andersen hevder som tidligere nevnt at en slik form for ironi er intensjonell og søker en felles forståelse mellom avsender og mottaker (Pynt Andersen 2006, s.35-44). Selv om både ICA og TINE begge bruker en kommunikativ og relativt stabil form for ironi finner vi en bredere appell hos TINE. «Hverdagsliv»-kampanjen ironiserer over reality-

sjangeren på et mer generelt grunnlag ved å selv gi seg ut for å være en mini-reality-serie. Den gir seg ut for å tilsynelatende vise hverdagen til en helt ordinær familie i tråd med reality-programmer som blant annet henter trekk fra den dokumentariske tradisjonen. Hos ICA er den ironiske appellen smalere da den retter seg mot et spesifikt trekk ved et reality-program. Robinsonekspedisjonen er også et annet reality-format enn den formatet vi har sett TINE parodierer. Som tidligere nevnt kan den plasseres under Bondebjergs definisjon på reality-show, og kan kobles mot Kavkas annengenerasjons reality-tv. Den sosiale mekanismen mellom vanlige mennesker som konkurrerer mot hverandre i et kontrollert miljø kjennetegner både reality-showet og annengenerasjons reality-tv (Bondebjerg 2003, Kavka 2012). Dermed vil appellen hos ICA være noe annerledes, den vil være smalere da den spesifikt retter seg mot Robinsonekspedisjonen.

Både humor og parodi er verktøy som brukes for å fange og holde på vår oppmerksomhet i møte med en reklamefilm (Gehring 1999, Gulas og Weinberger 2006). I møte med parodien kjenner vi igjen trekk fra en annen tekst, i dette tilfellet Robinsonekspedisjonen. Denne gjenkjennelsen er en forutsetning for mottakers forståelse av reklamens appell. Når mottaker forstår den intertekstuelle referansen reklamefilmen spiller på skjer det en verdioverføring mellom tekstene. Som Wes Gehring peker på har parodien som funksjon å trigge våre tidligere erfaringer, og vil derfor kunne bidra til at vi ser tekstene i lys av hverandre (Gehring 1999, s.2-16). I likhet med TINEs reklamefilmer får denne reklamefilmen oss til å oppdage likheter og forskjeller både i innhold og form, og det er nettopp dette som skaper humoren i reklamefilmene. Vi ser hvordan ICA harselerer med det opprinnelige øyrådet i Robinsonekspedisjonen på en måte som gjør at ICA oppfattes som en humoristisk og underholdende avsender. Som tidligere nevnt viser Gulas og Weinberger at humor er en viktig del av parodiens appell og kan være et middel for overtalelse (Gulas og Weinberger 2006, s.189-194). Parodien kan skape latter og glede hos mottaker, og vi kan le av reklamefilmen som viser oss hvordan en opprinnelig alvorstund i reality-tv kan gjøres om til noe humoristisk. I ICAs uhøytidelige versjon sitter deltakerne på gule kasser stilt opp midt i butikken og imiterer den alvorlige stunden som preger det virkelige øyrådet. I henhold til Kelly og Solomons klassifisering av humor finner vi i denne reklamefilmen latterliggjøring og ironi (Kelly og Solomon 1975, s. 31-35). Den humoristiske tonen kommer frem både gjennom det visuelle, stemmebruk og musikk. Disse elementene fungerer som play clues som signaliserer reklamefilmens ironisering og trigger vår forståelse av dette. Humoren får en intertekstuell dimensjon i reklamefilmen gjennom å være ironisk og spiller på en delt

kunnskap mellom avsender og mottaker. Gulas og Weinberger peker på at det finnes ulike faktorer som påvirker vår oppfattelse av humor, for eksempel alder, kjønn og kultur. Derfor er det ikke alltid humor som reklamestimuli vil oppfattes av mottakeren (Gulas og Weinberger 2006, s.189-194). Dette vil også gjelde i møte med reklame mer generelt. De ulike forhåndsdisposisjoner mottaker har i møte med en reklame som henspiller på at man tilhører ulike generasjoner og kulturer skal vi se nærmere på seinere.

Ifølge Brummett har intertekstualitet en sterk retorisk effekt gjennom å ta i bruk formale og/eller innholdsmessige elementer fra en annen tekst som åpner opp for nye tolkninger (Brummett 2006, s.116-117). I denne reklamen er det nettopp dette som skjer. Verdier assosiert med reality-tv bidrar til den retoriske dimensjonen reklameteksten får. Som tidligere nevnt vil vi i reklamekontesten oppleve at vi kan le litt av innholdet i Robinsonekspedisjonen da reklamekonteksten viser oss et ironisk perspektiv på innholdet vi assosierer med denne reality-serien. Vi har sett at det er ironien som bygger opp parodien og humoren gjennom å være intertekstuell. Dette gjør at reklamen potensielt vil oppleves som humoristisk og som vi skal se kan en slik retorisk appell bidra til å styrke ICAs ethos. I reklamefilmen finner vi intertekstuelle referanser til Robinsonekspedisjonens øyråd både i form og innhold. De tidligere nevnte kompositoriske og stilistiske elementene i reklamefilmen danner grunnlaget for de intertekstuelle relasjonene til reality-tv som skapes gjennom det formale. I parodieringen av øyrådet benytter reklamefilmen seg av formale elementer som kryssklipping, nærbilder, frontale vinkler og musikk som alle skaper gjenkjennelse og bidrar til at mottakers forståelse. På innholdssiden skapes intertekstualiteten gjennom karakterene og deres imitasjon av øyrådet. For eksempel er innholdet i Gunnars tale svært lik på det programleder sier når han leser opp lappene fra urnen i det virkelige Robinson-øyrådet.

Vi har nå sett at ICA utnytter både ironi, parodi, humor og intertekstualitet for å skape reality-appellen i sin reklamefilm. Disse ulike elementene går over i hverandre på den måten at eksempelvis ironi og humor er en viktig del av parodien. Og for at parodien skal fungere er det viktig at mottaker forstår de intertekstuelle referansene som skapes i form og innhold. Appellen til reality-sjangeren fremstår som noe annerledes hos ICA enn hos TINE med tanke på hvor bred appellen er. ICA spiller på en mer spesifikk referanse til et bestemt reality-program enn hva TINE gjør. Et aspekt som vil være felles for dem begge er at mottaker forhåndsdisposisjoner vil spille inn på reklamenes mulige effekt, som vi har sett er dette knyttet til de intertekstuelle dimensjonene. Vi finner også en motsetning i karakterene som benyttes i de to konseptene. Hos TINE fremstilles tilsynelatende vanlige mennesker i en sosial

setting, mens ICA benytter det som tilsynelatende er deres egne ansatte i reklamefilmen. Dermed vil ICA også fremstå som selvironiske, i det følgende skal jeg vise hvordan dette vil være med på å styrke ethos-appellen til ICA som avsender.

### ***5.2.5 De retoriske appellformer***

I henhold til de tidligere omtalte underliggende ethos-dimensjoner vil denne reklamen appellere hovedsakelig til karakter. Både Pynt Andersen og Kjeldsen hevder at ironi og humor er virkemidler som kan styrke ethos (Pynt Andersen 2001, s.246-251, Kjeldsen 2006 s.130) I likhet med TINE ønsker ICA å avspeile en morsom og underholdende karakter gjennom å bruke ironi og humor i sin parodi på reality-tv. De intertekstuelle referanser, samt bruk av den retoriske tropologien støtter opp under denne appellen. Til tross for at ICA i høy grad viser produkter i reklamefilmen er det likevel ikke her vår oppmerksomhet rettes. Karakterene vil appellere til gjenkjennelse fordi at de er en av et større reklamekonsept hos ICA som finner sted i butikken. Funksjonen karakterene har er å ta tak i vår oppmerksomhet gjennom å være humoristiske. Mottaker blir mer interessert å følge med på dem enn de mange produktene som vises i løpet av reklamefilmen. Hvis vi betrakter reklamefilmen i konteksten av de tidligere sendte reklamefilmene vet vi at det humoristiske preger disse filmene, og ICA er selvironiske når de viser sine ansatte i ulike morsomme parodier. De viser at de er uhøytidelige og har slik potensiale til å overbevise ved hjelp av parodien som skaper reality-appellen. Reality-sjangeren er som tidligere nevnt opptatt av å fremstille ordinære mennesker i ulike sammenhenger (Bondebjerg 2003). I denne reklamefilmen fremstilles tilsynelatende vanlige ICA-ansatte i en reality-parodi. Slik blir det også en parodi på Robinsonekspedisjonens fremstilling av vanlige mennesker som settes inn i en setting der de må konkurrere mot hverandre. Reklamefilmen skaper en ironisk kommentar til reality-tv og vil vise oss dette gjennom et underholdende format. Hvis vi oppfatter ICA som underholdende og morsom kan reklamen lykkes med sin overbevisning og får oss til å velge deres butikk foran andre neste gang vi skal ut å handle mat.

Pathos-appellen i reklamen retter seg primært til vår oppfattelse av karakterene og ICA som morsomme. Latter og glede er sterke følelser som i et retorisk perspektiv vil bidra til at mottaker kan få en positiv innstilling til avsender. Det er humoren i reklamen som appellerer til disse følelsene hos mottaker, og som vi har sett tidligere viser forskning at humor potensielt skaper reaksjoner hos mottakeren (Gulas og Weinberger 2006, s.189-194) I likhet

med TINEs reklamer ønsker også ICA-reklamen å trigge våre tidligere erfaringer med reality-tv, spesifikt hva vi forbinder med utvelgelsen i øyrådet i Robinsonekspedisjonen. Dette skjer gjennom både form og innhold, tidligere har vi sett at reality-appellen skapes gjennom eksempelvis nærbilder, musikk og tale. I det opprinnelige øyrådet er det forbundet mye følelser til utvelgelsen av den personen som skal sendes hjem, ofte inneholder disse seremoniene avsløringer og et fokus på det personlige som følge både Bodebjerg og Kavka også kjennetegner reality-sjangeren mer generelt (Bondebjerg 2003, Kavka 2012). Gjennom å vri om på de følelsene mottaker vil forbinde med det opprinnelige øyrådet skapes den humoristiske pathos-appellen i reklamen. En slik appell kan også sees i et større kulturelt perspektiv i sammenheng med vår populærkultur, reality-tv er kanskje et av de fremste eksemplene på hvordan det personlige fremvises. Jeg skal gå nærmere inn på de kulturelle rammene for forståelsen av reklamefilmens appell seinere.

Den rasjonelle logos-appellen vil særlig være sentrert rundt reklamens eksplisitte fremvisning av hvem som er avsender. Dette finner vi primært gjennom ICA-logoer som er plassert på karakterenes klær. Logos-appellen finnes også i presentasjonen av varetilbud som følger gjennom hele reklamefilmen, teksten forankrer det visuelle slik at vi forstår hvorfor det zoomes inn på enkelte varer. Her ser vi at i tillegg til å være postmoderne gjennom å spille på ironi og intertekstualitet, så er reklamen også tradisjonell gjennom å tydelig vise hvem som er avsender og produktene deres. I siste del av denne analysen skal jeg vise hvordan dette kan knyttes opp til Leiss et al. sin inndeling av reklameformatene. Først skal jeg gå nærmere inn på hvordan denne reklamefilmen skaper identifikasjon og om den skiller seg fra den tradisjonelle reklamen der identifikasjonen i første omgang er knyttet til produktet (Leiss et al. 2005).

### **5.2.6 Identifikasjon**

I ICAs reklamefilm finner vi en annerledes appell til identifikasjon i henhold til reality-tv enn det jeg viste hos TINE. Her handler det ikke om en identifikasjon med karakterene vi ser, og appellen til reality-tv er ikke sentrert rundt samme konseptet som hos TINE. I «Hverdagsliv» er identifikasjonen primært med familien Tangen ved hjelp av at reklamefilmene parodierer reality-serien. Vi kjenner igjen den innholdsmessige og formale oppbyggingen fra reality-serier som fremstiller deltakerne på liknende vis som TINE gjør i sine reklamefilmer. Hos ICA blir en mulig identifikasjon bygget opp mellom ICA som avsender og mottaker hvis

mottaker opplever å dele de holdningene ICA viser til reality-tv. Som nevnt handler identifikasjon ifølge Burke om å dele noen interesser og verdier på et område (Burke 1962, s.579-583). Ved hjelp av sin ironiserende parodi formidler ICA et budskap om at reality-tv er noe man kan le litt av. Reklamefilmen harselerer med måten Robinsonekspedisjonen utnytter dramatik som oppstår i sosiale mekanismer for å skape underholdning. Hvis mottaker forstår ironien og deler ICAs syn på reality-konseptet kan identifikasjon i henhold til Burkes teori være mulig. Men dette skjer kun hvis reality-appellen når frem til mottaker, derfor vil identifikasjon gjennom form også være sentralt for reklamens overtalelse.

I «Øyråd» finner vi identifikasjon gjennom form som er med på å skape den retoriske appellen. Burke hevder at identifikasjon handler om å dele noe felles som kan føre til overtalelse (ibid. s.579-583). I likhet med TINEs «Hverdagsliv» appellerer reklamen til identifikasjon gjennom å benytte en konvensjonell form som spiller på mottakers krav til hvordan det originale øyrådet bygges opp. Gjennom å benytte formale og stilistiske trekk som skaper referanser til det originale øyrådet kan reklamefilmen overtale dem som kan identifisere dette. Ifølge Burke er effekten av identifikasjon gjennom form produsert i mottaker selv gjennom å skape forventinger (Foss & Trapp 2002, s.193-197). Vi har sett at reklamefilmen benytter seg av intertekstualitet gjennom tropologi, musikk, kryssklipping og nærbilder. Burke peker på at retorikkens troper og figurer er formale grep som kan skape identifikasjon i en tekst (Burke 1962, s.579-583). I «Øyråd» er ironi en sentral tropologisk dimensjon bidrar til identifikasjon gjennom det formale. Ironien gjør at mottaker forstår at de formale ledetrådene som henviser til reality-tv og skaper parodien i reklamen.

Identifikasjon kan altså oppstå gjennom felles delte holdninger mellom avsender og mottaker og ICA bruker reality-appellen for å oppnå dette. En appell til identifikasjon skapes også gjennom reklamefilmens konvensjonelle form. Det kan derfor være rimelig å si av ICA i likhet med TINE skiller seg fra andre reklamefilmer som har et tydelig fokus på en tradisjonell glorifisering av produktets nytteverdi eller tilfredsstillelse ved forbruk (Leiss et al. 2005, s.170-198). Appellen ligger i det humoristiske som oppstår gjennom ironi og parodi og hvordan dette gjennom intertekstualitet knyttes til reality-tv.

### ***5.2.7 Det visuelle persuasive betydning***

Til nå har jeg vist hvordan ICAs reklame gjennom ulike virkemidler forsøker å appellere retorisk. Det vil derfor være relevant å se hvilken form for retorisk effekt reality-appellen

skaper på et samlet nivå i reklamefilmen. Som Kjeldsen påpeker kan man skille mellom latent og manifest retorikk. Inndelingen som tidligere vist til i ELM-modellen gjør at vi kan vurdere om den retoriske ytringen fører oss inn i den perifere eller sentrale rute for overbevisning (Kjeldsen 2002, s.46-58). Jeg skal nå forsøke å vurdere hvilken av de retoriske paradigmene ICAs reklamefilm hovedsakelig appellerer gjennom, samt om vi føres gjennom den perifere eller sentrale rute for overbevisning.

I «Øyråd» er det tydelig hvem som er avsender, vi får også presentert ulike produkter som ICA tilbyr gjennom hele reklamefilmen. Selv om dette kan tilsi en mer eksplisitt og manifest form for retorikk er det likevel karakterene og parodien som fanger mottakers oppmerksomhet og vi ledes derfor i høyere grad inn i den perifere rute for overbevisning. ICA opptrer som en intensjonell avsender i reklamen gjennom å bruke kommunikativ ironi, og fremstår som selvironiske ved å tilsynelatende bruke sine egne ansatte i reklamefilmen. Det er disse karakterene og reklamefilmens humoristiske fremstilling av dem som kan overbevise mottaker og bygge opp ICAs karakter. Reklamefilmens grunnappell er bygget av ironi, parodi og intertekstualitet relatert til reality-tv som igjen genererer humor og dermed vil kunne ha en retorisk effekt på mottaker. Derfor er den retorikken som utføres primært latent, og krever ikke at mottaker utfører et kognitivt arbeid. Som tidligere nevnt peker Gulas og Weinberger på at humor vil være virkningsfullt i den perifere rute for overbevisning (Gulas og Weinberger 2006, s.195-197). I likhet med TINEs reklamefilmer ser vi at den særlige appellen ligger i måten den ironiske reality-appellen overfører verdiene av å være morsom og leken til avsenders merkevare. ICAs reklamefilm er ikke tydelig retorisk argumenterende til tross for at den inkorporerer produkter i høyere grad enn TINE gjør. Vi kan også trekke en parallell mellom TINE og ICA i måten forståelsen av reklamens parodi krever kjennskap til reality-sjangeren, men hos ICA er det mer spesifikt til Robinsonekspedisjonen. Referansene til reality-tv i reklamekonteksten skaper den humoristiske tonen som potensielt vil styrke deres karakter. En slik ethos-appell vil som tidligere nevnt være en vanlig trekk i latent retorikk. Ifølge Kjeldsen er det de persuasive signalene som gjør at mottaker kan forstå budskapet uten særlig høy grad av kognitiv deltakelse (Kjeldsen 2002, s.46-58). Vi har sett tidligere i analysen at persuasive signaler som komposisjon, stil og tropologi gjør at mottaker forstår parodien og dermed referansen til reality-tv. Sett i konteksten med de tidligere ICA-reklamene der de samme karakterene deltar, vil også en slik latent form for retorikk være overbevisende. Som tidligere nevnt skaper latent retorikk erindring og vil derfor bidra til å

styrke ICAs varemerke ved gjentatt eksponering over et lengre tidsrom (Hansen 2001, s.213-214).

### ***5.2.8 Hvordan utnyttes reality-appellen retorisk?***

I det følgende vil de foregående funnene i analysen bli sett på i et samlet perspektiv for å kunne vurdere hvordan ICAs reklamefilm utnytter reality-appellen retorisk. Jeg vil også peke på hvordan reality-appellen hos ICA har likheter og ulikheter med det vi har sett hos TINE.

Som tidligere nevnt kan Robinsonekspedisjonens format plasseres under Kavkas annengenerasjons reality-tv og Bondebjergs reality-show. Viktig for denne typen reality-tv er konkurransesstrukturen og de dramatiske konflikter og avsløringer som et resultat av den sosiale mekanismen mellom ukjente mennesker i kontrollerte omgivelser (Kavka 2012, s.75-107, Bondebjerg 2001). ICA lager en reklamefilm som forsøker å etterlikne denne formen for reality-tv ved å gjenskape Robinsonekspedisjonens øyråd i en ny kontekst. ICA-butikken fungerer som miljøet deltakerne er plassert inn i. Tidligere i analysen har vi sett at reklamen bruker både formale og innholdsmessige trekk for å skape intertekstuelle referanser til øyrådet. De intertekstuelle referansene blir særlig viktig for å forstå reklamefilmens ironiske parodiering av øyrådet. Både bilder, komposisjon av elementer, klipping, musikk og tale fungerer som persuasive elementer i reklamens reality-appell. Reklamen skaper en bevegelse mellom hva vi opprinnelig forbinder med Øyrådet og hvordan det brukes i reklamen på en humoristisk måte. Reklamen tar brodden av det seriøse som egentlig er forbundet med denne seremonien og setter det inn i en ny kontekst. Det harseleres med reality-sjangerens fokus på avsløringer, dramatik og det personlige og vrir om på dette slik at reklamen blir humoristisk. Den originale øyråd-seremonien er også veldig spenningsladet. I reklamen bygges spenningen opp når Gunnar trekker navnelapper ut av urnen, men utfallet blir humoristisk og ikke seriøst preget, og vi forstår parodien. Humor er også i stor grad med på å bygge opp ICAs karakter og kan appellere til våre følelser hvis ironien og parodien lykkes med å skape latter og glede. Basert på funnene i analysen vil jeg plassere denne reklamefilmen inn under Brummetts definisjon på reklamer som relaterer seg til tv-programmer ved å etterlikne et tv-programs format (Brummett 2006, s.193).

Den tidligere omtalte undersøkelsen til Carlsson og Söderman av de svenske ICA-reklamefilmene viser at reklamefilmene fra ICA representerer et nytt konsept innenfor reklame som bygger på serier ved å lage en fiksjonsverden med tilbakevendende karakterer.



Som en føljetong ønsker reklamefilmene å bli en del av menneskers hverdag, samtidig som ICA er veldig tydelig på at det er dem som er avsender. I undersøkelsen trekker de også frem at ICA-butikken kan fungere som et metonym for det større samfunnet gjennom å formidle gjeldende normer og verdier (Carlson og Söderman 2004, s.129-143). Disse funnene er interessante i forhold til at ICA har valgt å gjøre en parodi på en reality-serie som på mange måter har likhetstrekk med føljetongen og ønsker å bli en del av vår hverdag (Bondebjerg 2003) Ved å harselere med et format som ICAs reklamekonsept i et større og samlet perspektiv selv kan likne på er de også selvironiske. De viser samtidig at de vet hvilke trender som gjør seg gjeldende i vår kultur, reality-tv har blitt en stor del av tv-programmeringen, stadig nye formater utvikler seg gjennom den hyppige hybridiseringen som kjennetegner den. Dermed klarer sjangeren hele tiden å holde på vår interesse (Kavka 2012, s.1-9). Å spille på andre populærkulturelle tekster er som tidlige nevnt et kjent fenomen i reklame, og slik blir også reklamen en instans mottakere kan henvende seg til i sin identitetsdannelse (Skretting 1996, s. 29-201). I neste avsnitt skal jeg gå nærmere inn på hvordan reality-appellen i denne reklamen kan virke i et større kulturelt perspektiv knyttet opp mot utviklingen av reklameformater.

### ***5.2.9 Den kulturelle konteksten***

Som i analysen av TINEs reklamekampanje vil jeg gå nærmere inn på hvordan en reklame som utnytter reality-formatet fungerer i vår kultur med tanke på at den utnytter et særlig populærkulturelt fenomen som mange vil ha kjennskap til. Frem til nå har vi sett hvordan reklamen utnytter reality-appellen i den umiddelbare konteksten, i det følgende vil jeg forsøke å betrakte reality-appellen i et større perspektiv og se om formatet vil kunne relatere seg til formater i den historiske utviklingen.

En ironisk og humoristisk appell som vi har sett at ICA bruker vil kreve gjentatt eksponering for å virke persuasivt grunnet en latent retorikk. Både ironien og humor støtter reality-appellen som primært fremkommer av intertekstualitet i form og innhold. Som en funksjon av dette skapes bevegelsen som jeg nevnte ovenfor mellom det vi forbinder med øyrådet i Robinsonekspedisjonen og hvordan dette brukes i reklamens kontekst. Vi ser disse dimensjonene i lys av hverandre som har muligheten til å persuasivt påvirke oss i begge retninger. For reklamefilmen kan nytteverdien være at mottaker oppfatter ICA som tilsynelatende selvironisk ved å bruke de «ansatte» i butikken til å skape humor gjennom

reality-appellen. Her skiller de seg fra TINE som bruker mennesker som tilsynelatende er like oss selv til å skape den humoristiske appellen. ICA legger også i vesentlig høyere grad enn TINE vekt på å tydeliggjøre hvem som er avsender, noe som er tydelig fra første stund. Hos TINE er dette aspektet nesten fraværende, og kommer først frem i avslutningssekvensen. Appellen i ICA-reklamen dreier seg primært om å styrke ICAs karakter gjennom å vise at de er humoristiske og leker med andre populærkulturelle tekster. De ulike produktene reklamefilmen fremhever har til funksjon å vise at ICA har mange bra tilbud i butikken sin, selv om dette ikke er hovedfokuset i reklamen. Slik produkt plassering i reklame kan sees i sammenheng med Leiss et al.s gjennomgang av historiske reklameformater. Som tidligere beskrevet er produktet en sentral del av reklamen i både produkt-informasjons formatet og produkt-image formatet. På denne tiden var det særlig viktig å fremheve produktets egenskaper gjennom informasjon eller ved å tillegge det symbolske verdier (Leiss et al. 2005, s.170-198). I ICAs reklame kan man si at de ulike produktene som vises informerer oss om at ICA er en rimelig butikk å handle i, men dette overskygges av det humoristiske reality-appellen skaper. Både det personlige formatet og livsstilsformatet som utvikler seg etter produkt-informasjons formatet og produkt-image formatet vil være vanskelig å koble mot ICAs reklamefilm. ICA forsøker ikke å knytte seg til noen personlige egenskaper, og kan heller ikke beskrives som en appell via ulike sosiale grupper i samfunnet (ibid. s.170-198).

Bruken av tropologi og et fokus på en humoristisk appell fremfor å glorifisere produkter, gjør at reklamefilmen kan knyttes til en postmoderne appellform. Den latente formen for retorikk peker også på dette. Handlingen som foregår rundt karakterene tar vår oppmerksomhet og mottaker vil ikke oppleve noen eksplisitt form for retorikk. Som vi har sett tidligere i kapittel 3 peker Phillips og McQuarrie på en økt bruk av destabiliserende troper for å skape kompleksitet i nyere reklameformater fra 1990-tallet og fremover (Phillips & McQuarrie 2002, s.1-13). I ICAs reklame er ironi et eksempel på en slik trope som skaper en humoristisk appell. Som Skretting påpeker er det mottaker som legger til mening i postmoderne reklame, publikum vurderes som tolkende og meningsskapende (Skretting 1996, s. 29-201). Derfor vil også reklamen kunne knyttes opp mot det individualistiske formatet som Leiss et al. hevder har vakt frem fra 1990-tallet. I likhet med TINEs reklamefilmer ovenfor vil meningsdannelsen også her til en viss grad kunne skje ved at hver enkelt person skaper sin egen mening i møte med reklamen (Leiss et al. 2005, s.563-566). Hos både TINE og ICA skapes appellen til reality-tv ved at mottaker selv må legge mening til det de ser og forutsetter vår kjennskap til andre populærkulturelle tekster. Dermed vil reklamefilmene kun

fungere retorisk for den delen av publikum som kjenner til en slik populærkulturell referanse, mens appellen vil forandre seg i møte med andre mennesker i ulike generasjoner eller kulturer. I vår kultur slik den er nå har vi sett at et fokus på personlige, avsløringer og kjendiseri appellerer til mange noe reality-tvs suksess vitner om. Derfor vil også reklamer finne det virkningsfullt å appellere gjennom en slik tilknytning da dette trigger mottakers tidligere erfaringer og får oss til å rette oppmerksomheten vår mot akkurat deres reklamefilm.

### ***5.2.10 Oppsummering***

ICAs reklamefilm forutsetter altså at mottaker har kjennskap til en annen populærkulturell tekst, i dette tilfellet reality-programmet Robinsonekspedisjonen. Brummett definerer populærkulturen som de systemer og artefakter folk flest kjenner til (Brummett 2006, s.26-27). Vi har sett at reality-tv har vært og er fremdeles en tv-sjanger som appellerer til publikum, den er en del av vår populærkultur i henhold til Brummetts definisjon. Som tidligere nevnt vil en effektiv reklame forsøke å vekke minner seeren har og dermed vekke følelser gjennom erfaringene knyttet til disse minnene. Dette gjør reklamen ved å benytte ulike uttrykk som fremkaller en emosjonell respons (Kjeldsen 2006, s.280-281). I den foregående analysen har jeg forsøkt å vise hvordan ICA spiller på mottakers erfaringer med Robinsonekspedisjonens øyråd for så å lage en parodi på dette ved hjelp av ironi og humor som retoriske virkemidler. Vår forståelse av de intertekstuelle referansene reklamefilmen skaper til originalteksten gjennom form og innhold blir derfor avgjørende. Reklamens uttrykk kan potensielt fremkalle en pathos-appell som baserer seg på å skape latter og gleder hos publikum gjennom reality-appellen. I henhold til Burkes identifikasjonsteori skaper også ICA identifikasjon gjennom form og spiller på felles verdier mellom mottaker og avsenders forhold til reality-tv (Burke 1962). Hvis reklamen lykkes med å nå frem med sin parodi kan det som tidligere vist føre til at ICAs karakter styrkes ved at mottaker opplever dem som en morsom og selvironisk avsender. Vi må også se denne reklamefilmen i sammenheng med at mottaker mest sannsynlig har sett en eller flere reklamefilmer fra ICA med disse karakterene fra før, altså spiller reklamen på gjenkjennelse som hentes fra føljetongens format.

I likhet med TINEs reklame skapes det også her en bevegelse mellom mottakers forhold til reality-tv og hvordan reklamen setter dette i et nytt lys, særlig ved hjelp av de retoriske tropene ironi og hyperbole som skaper intertekstualitet og humor. I neste eksempel skal vi se på hvordan reality-appellen kan utnyttes på en annen måte enn vi har sett hos TINE

og ICA. Her fremmes tilknytning på en eksplisitt måte og skaper en annen retorisk appell en de foregående reklamefilmene.

## 5.3 GULESIDER – «Hva vil du kjøpe?»

Gulesiders kampanje «Hva vil du kjøpe» ble lansert samtidig med premieren av «Farmen» i mars 2011 og vist på TV2. Den består av tre spot-reklamer på 10 sekunder hver som viser oss ulike bilder fra gårdslivet på «Farmen». Relasjonen mellom reality-tv og Gulesider handler om at Gulesider kan hjelpe deg til å få tak i det du ser på «Farmen» med slagordet «Hva vil du kjøpe?». Reklamefilmene er laget for å promotere Gulesider`s nye kjøpemotor, som vil hjelpe forbrukeren til å finne ut hvor du kan kjøpe ting du søker etter. Kampanjen er et resultat av et samarbeid mellom mediebyrået Carat, reklamebyrået McCann, Gulesider og TV2 (Hauger 2011). I tillegg til å sendes på TV» presenteres også spot-reklamene på nettstedet Youtube der Gulesider har sin egen kanal. Reklamefilmene viser bilder hentet fra «Farmen» 2011 med et fokus på ulike produkter vi ser i reality-serien. Ulike hverdagslige situasjoner som finner sted på «Farmen» klippes sammen i spot-reklamene for å vise oss hvilke produkter deltakerne omringes av under oppholdet der. I analysen vil jeg gå nærmere innpå hvordan reality-appellen fungerer retorisk i Gulesiders kampanje.

### Farmen-spot1

Reklamefilm: <http://www.youtube.com/watch?v=xcNJBMUpcno>

I det første bildet fører kamera oss inn gjennom døråpningen til spisestuen i gårdshuset på «Farmen». Fra reklamefilmens start hører vi fele-musikk som spilles gjennom hele reklamen. Vi kommer nærmere og nærmere det gamle langbordet som står midt i rommet og Gulesiders søkefelt kommer opp på skjermen. Teksten i søkefeltet sier: «Dokka langbord». Deretter skifter billedrammen og vi er nå utendørs på plenen mellom gårdshusene. De visuelle viser oss en mann og en kvinne som sitter i henholdsvis en hengekøye og en klappstol. Igjen kommer Gulesiders søkemotor opp på skjermen og teksten sier: «Hengekøye». Billedrammen holder fokuset dem noen sekunder før en voice-over stemme sier: «Ser du noe i Farmen du vil kjøpe, vet Gulesider hvor du får kjøpt det». Billedrammen skifter igjen og vi ser nå et oversiktsbilde tatt ovenfra av gårdsbygningene på «Farmen» der kamera beveger seg mot gårdstunet. Gulesiders søkemotor vises midt på skjermen og sier: «Hva vil du kjøpe?».

### Farmen-spot2

Reklamefilm: <http://www.youtube.com/watch?v=bU3cGy4bAwk>

Den tidligere nevnte fele-musikken begynner å spille og bildet viser oss et utendørs-bilde av sideveggen på et hvitt gårdshus der vinduet står åpent og gardinene flagrer. Gulesiders søkemotor kommer frem i bildets øvre del og det står skrevet: «Jotun maling». Billedrammen holdes i ro på dette motivet noen sekunder før det skifter over til ett nytt bilde der vi nå er inne i huset. Vi ser en smilende mann som står innenfor døråpningen til kjøkkenet og holder et tørkehåndkle samt et bestikk. Gulesider søkemotor vises igjen i billedrammen og peker mot vinduet vi ser lengre inne i rommet. Teksten sier: «Kinnasand gardiner». Voice-over stemmen forteller oss så det samme som i forrige spot-reklame: «Ser du noe i Farmen du vil kjøpe, vet Gulesider hvor du får kjøpt det». De visuelle skifter så til avslutningssekvensen som viser oss gårdstunet ovenfra samtidig som Gulesiders søkemotor kommer opp på skjermen.

### **Farmen-spot3**

Reklamefilm: <http://www.youtube.com/watch?v=AixwQaOL48s&feature=relmfu>

«Farmen-spot3» viser oss små scener fra det dagligdagse livet som finner sted på en gård. I det første bildet vi ser er vi inne i et rom, der kameraet filmer to små katter som leker på gulvet mellom bondemøbler. Gulesiders søkefelt kommer opp og peker på et møbel med teksten «Bondemøbler. I neste billedramme ser vi nybakte rundstykker som ligger i en kurv halvveis dekket over av en hvit linduk. Deler av to mennesker er også med i bildet, vi ser litt av kroppen til den ene personen og to armer som tar i rundstykkene. Gulesiders søkefelt kommer igjen opp og denne gangen står det skrevet «Linduk». Like før det skiftes til neste bilde hører vi en voice-over stemme som sier: «Ser du noe i Farmen du vil kjøpe, vet Gulesider hvor du får kjøpt det». Det visuelle viser oss så et oversiktsbilde tatt ovenfra av «Farmen-gården». Kamera beveger seg nærmere og nærmere gården mot slutten av reklamen. I midten av billedrammen kommer også Gulesiders logo samt søkefeltet opp. Gjennom hele reklamen spilles det musikk fra fele, noe som setter stemningen i gårdsmotivet det visuelle viser oss. Samtidig gjør musikken referansen til «Farmen» tydelig i forkant av at fortellerstemmen informerer oss om at det er bilder fra «Farmen» vi ser i reklamen.

#### ***5.3.1 Komposisjon og stil***

Spot-reklamene fra Gulesider er korte reklamesnutter som varer i 10 sekunder hver. Likevel holdes billedrammene i flere sekunder og vi finner ikke særlig hurtig klipping i de korte reklamesnuttene. I stede velger reklamene å fokusere på to ulike produkter i hver av

reklamefilmene og bruker nærbilder, zooming og ulike perspektiver for å fremheve disse. Slike kompositoriske og stilistiske grep har som tidligere nevnt retoriske verdier. Særlig bruk av nærbilder fremheves av Messaris som oppmerksomhetskapende og involverer mottaker (Messaris 1997, s.29). I Gulesiders spot-reklamer brukes nærbilder som et retorisk grep for å overbevise mottaker om å bruke deres søkemotor. Nærbildene gjør at vår oppmerksomhet rettes mot produktene reklamene viser. Reklamefilmene ønsker å overbevise oss gjennom ulike relasjoner til reality-serien «Farmen» som det formale fremhever gjennom stilistiske grep. Hver av reklamefilmene viser to ulike scener fra «Farmen» der kamera stort sett holder samme vinkel. Avviket fra dette finner vi i Farmen-spot1 hvor kamera beveger seg innover i spiserommet i den første scenen som vises. I avslutningssekvensene beveger også kamera seg når oversiktsbildet fører oss nærmere og nærmere gårdstunet. Gulesiders søkemotor plasseres sentralt i billedrammen slik at den er synlig for mottakeren og bidrar til å forankre det visuelle. Vi kjenner igjen søkemotoren og teksten forklarer oss hvorfor Gulesider viser oss de bildene vi ser. Referansen til «Farmen» er gjenkjennelig gjennom oppbyggingen av de kompositoriske og stilistiske elementer. Det er særlig nærbildene som gjør at vi kommer tett på scenene kamera viser oss og slik trekker til seg vår oppmerksomhet for hva det er bildene representerer.

I henhold til det visuelle får musikken en viktig formal funksjon. Den skaper en intertekstuell referanse til «Farmen» gjennom den velkjente fele-spillingen som spilles i serien. Musikkens funksjon kan ikke sies å passe inn i Linda Scotts inndeling, men Pynt Andersen har lagt til en funksjon som han kaller *Musik som intertekstuel reference*. Det er nettopp dette som er musikkens hovedfunksjon i spotreklamene (Pynt Andersen 2001, s.146). Voice-over stemmen er også viktig i disse reklamene, den forankrer det visuelle gjennom å eksplisitt bekrefte at reklamefilmene knytter seg til reality-serien «Farmen». Under neste overskrift skal vi se at retorikkens tropologi også i Gulesiders spot-reklamer benyttes som et formalt element som skaper reality-appellen.

### **5.3.2 Tropologien som retorisk virkemiddel**

Retorikkens tropologi kan brukes som et verktøy for å vise hvordan bilder uttrykker noe. Gjennom tropologien skapes betydningsoperasjoner der bildets elementer viser til noen holdninger eller verdier som ikke fremstilles direkte (Kjeldsen 2006, s.179-181). Gulesider

bruker retoriske troper for å fremheve det visuelle tilknytning til reality-serien «Farmen». I det følgende skal jeg gå nærmere inn på hvordan dette fremtrer i reklamene.

Synekdokiske relasjoner skapes når bildene i spot-reklamene viser små utsnitt fra hverdagen på gården som en del for helhets-relasjon av livet på «Farmen». Effekten av dette vil være at mottaker kan forbinde scenene de ser med reality-serien «Farmen» i forkant av at voice-over stemmen forteller oss det. Del for helhets-relasjonen i bildene bidrar også til å fremme Gulesiders produkt. For å fremheve dette bruker reklamene i stor grad nære billedutsnitt og skaper slik en ny synekdokisk relasjon ved å fremheve at bildene kun viser oss et utsnitt av alle produktene vi kan finne fra «Farmen».

Som Chandler påpeker bygger metonymien på nærhetsrelasjoner (Chandler 2002, s.130-132). Vi finner eksempler på metonymiske representasjoner i det visuelle i Gulesiders spot-reklamer. I bildene vi ser i Farmen spot3 står for eksempel både kattene, interiøret, og de hjemmebakte rundstykkene i en metonymisk relasjon til gårdsliv mer generelt som igjen assosieres med «Farmen». Metonymien bidrar derfor til å skape intertekstuelle referanser til «Farmen» for å skape en retorisk appell.

De retoriske tropene bidrar her først og fremst til gjenkjennelsesaspektet i reklamefilmens intertekstualitet. Samtidig har vi sett at tropologien også fremhever Gulesiders produkt gjennom del for helhets-relasjoner. Som tidligere nevnt kan bruk av tropologi skape oppmerksomhet og interesse hos mottakeren (Kjeldsen 2002, s.196-228). Tropologien har ikke en like fremtredende funksjon i Gulesiders spot-reklamer i forhold til det vi har sett hos for eksempel TINE der ironi svært viktig for reklamens appell. Hos Gulesider er den viktigste tropologiske funksjonen å skape oppmerksomhet og gjenkjennelse, samt å få mottaker til å knytte produktene som vises i reklamefilmene til «Farmen» i et større perspektiv. Slik fungerer reklamefilmene som hensiktsmessig kommunikasjon, og de ønsker å få oss til å knytte bildene fra reklamekonteksten til noe større for å selge sitt produkt.

### ***5.3.3 De retoriske appellformer***

Som vi skal se i det følgende utøves det en mer tradisjonell form for retorikk her enn vi har sett hos for eksempel TINE der produktet til en viss grad skjules til fordel for et ironisk blikk på reality-tvs popularitet i vår kultur. Hos Gulesider utnyttes reality-appellen på en mer direkte måte og dette skal vi se påvirker hvordan reklamefilmene appellerer gjennom de retoriske appellformer.



Som tidligere nevnt finnes det tre underliggende ethos-dimensjoner, kompetanse, moral/karakter og velvilje. Reklamefilmene fra Gulesider vil hovedsakelig appellere til kompetanse (Pynt Andersen 2001, s.246-251). Gulesider forsøker å vise mottakerne at de har kompetanse om hvilke produkter man finner i en populær reality-serie, «Farmen», og når Gulesider kan hjelpe oss med å finne selv dette kan de hjelpe oss med å finne alt. Den visuelle appellen til kompetanse støttes av det auditive når voice-over stemmen sier: «Ser du noe i «Farmen» du vil kjøpe, vet Gulesider hvor du får kjøpt det». Her ser vi hvordan reklamefilmene eksplisitt utnytter reality-appellen gjennom både bilde og lyd for å styrke sin ethos. Gulesider fremstår dermed som en avsender som forsøker å argumentere for sin kompetanse.

Når Gulesider bygger opp sin ethos igjennom kompetanse vil det være nærliggende å si at logos-appellen har betydning i reklamene. Som tidligere vist i kapittel 2 handler logos om oppbyggingen av argumenter som skaper en sammenheng og appellerer til vår fornuft (Pynt Andersen 2001, s.246-251). Kjeldsen peker også på at logos-appellen foregår på et felles grunnlag gjennom de persuasive strukturer (Kjeldsen 2002, s.28-29). Argumentene er bygget opp på en rasjonell måte i disse reklamefilmene, de forsøker å få oss til å se at Gulesider vet hvor du kan skaffe deg varer du ser på TV som du ikke vet hvordan du skal få tak i. De ønsker å bygge opp argumentene gjennom det visuelle støttet av teksten og voice-overen slik at mottaker skal bruke deres søkemotor. Appellen bygges opp rundt et hovedargument som knyttes til reality-serien «Farmen». Dette gjør de ved å påstå at Gulesiders søkemotor kan hjelpe oss til å finne alt, til og med det vi ser i «Farmen».

Gjennom estetiske virkemidler kan en reklame forsøke å appellere til våre følelser og sanser, som er en appell til pathos (Pynt Andersen 2001, s.246-251). Hos Gulesider appellerer pathos-appellen hovedsakelig gjennom mottakers kjennskap til populærkulturen og reality-serien «Farmen». Reklamefilmene er bygget opp av en visuell fremstilling som viser oss billedutsnitt fra reality-serien og spiller derfor på gjenkjennelse. Mottaker vil forbinde ulike verdier med en slik reality-serie, og den forsøker å vekke minner og assosiasjoner i oss gjennom billedbruken og ved å trekke frem ulike produkter vi kan ha sett i «Farmen». Pathos-appellen knyttes opp mot logos-appellen her fordi reklamefilmene forsøker å få oss til å gjenkjenne produkter og skape et behov relatert til den rasjonelle argumentasjonen beskrevet ovenfor.

Vi har nå sett at appellen til ethos, pathos og logos henger nøye sammen og er bygget opp rundt hovedargumentet som påstår at Gulesider kan hjelpe oss til å finne det vi trenger, til

og med det vi ser i en reality-serie. Ved hjelp av rasjonelle argumenter forsøker Gulesider å appellere til kompetanse samtidig som de ønsker å skape et behov i mottakere gjennom pathos-appellen. I det følgende skal vi se hvilken retorisk effekt reklamefilmene har på et samlet nivå. De ulike retoriske virkemidlene jeg til nå har gått gjennom vil danne grunnlaget for en slik vurdering.

#### ***5.3.4 Det visuelle persuasive betydning***

Som tidligere beskrevet vil en manifest form for retorikk ifølge ELM-modellen invitere mottaker inn i den sentrale rute for overbevisning. Mottaker inviteres dermed til å bevisst vurdere argumentene som legges frem når retorikken oppleves som eksplisitt. I en latent form for retorikk er argumentene mer skjult og oppleves derfor ikke som eksplisitte. Skillet mellom latent og manifest retorikk er som tidligere nevnt teoretisk, og man kan i praksis finne en blanding av disse paradigmenes. Dette skal vi se at er tilfellet i Gulesiders spot-reklamer. ELM-modellen presiserer også at mengden og arten av kognitive overveielser som skjer hos mottaker i møte med et budskap vil variere i forhold til individuelle og situasjonelle faktorer (Kjeldsen 2002, s.42-58). Det er med andre ord forskjellig hvor mye vi tenker oss om for eksempel når vi velger hvilken bil vi skal kjøpe, i forhold til hvordan vi vurderer hvilken type melk vi skal kjøpe.

I spot-reklamene fra Gulesider ser vi at det blir tatt i bruk en mer eksplisitt og tradisjonell form for overbevisning i forhold til det vi har funnet hos TINE og ICA. Dette kommer tydelig frem ved at produktet, som er Gulesiders søkemotor, i større grad er i fokus. Som tidligere nevnt forsøker de å koble produktet sitt opp mot reality-serien «Farmen». Gjennom logos-argumentasjonen inviterer reklamefilmene mottakerne til å vurdere om deres produkt er noe vi vil benytte oss av. Det vil da kreve en bevisst overveielse av argumentasjonen, som tidligere nevnt henger dette sammen med en manifest form for retorisk overbevisning. I Gulesiders tilfelle vil graden av kognitiv deltakelse den kan skape være noe begrenset sett i et individuelt og situasjonelt perspektiv. Spot-reklamene er eksplisitte med tanke på hva reklamens mål og hensikt er, men appellen er ikke knyttet til et budskap som det vil være sannsynlig at mange mottakere vil utføre en større kognitiv vurdering av.

Ved hjelp av pathos-appellen forsøker reklamefilmene å spille på vårt forhold til «Farmen». Bildene spiller på gjenkjennelse, og forutsetter dermed en felles forståelse mellom avsender og mottaker. Derfor inviterer bildene til en form for identifikasjon igjennom de

intertekstuelle referansene til reality-tv. Tropologien, musikken og nærbildene bidrar til å skape gjenkjennelse og forståelse for reklamenes intertekstualitet. På bakgrunn av dette ser vi at Gulesiders spot-reklamer også får en latent retorisk dimensjon.

Den retoriske argumentasjonen er som vi har sett til nå av en tradisjonell art, forkledt i en postmoderne ramme. Produktet er i fokus, men reklamefilmen forsøker likevel å være postmoderne i form ved å bruke bilder fra reality-serien «Farmen». De bruker reality-appellen for å skape oppmerksomhet rundt sitt produkt både på en latent og en manifest måte. Gulesider forsøker å vise at de har kompetanse om et mangfold av produkter gjennom de intertekstuelle referansene til «Farmen» som benyttes for å tiltrekke seg oppmerksomhet. Under neste overskrift skal vi se nærmere på hvordan Gulesider utnytter reality-appellen retorisk ved hjelp av funnene som har kommet frem i analysen så langt.

### ***5.3.5 Hvordan utnyttes reality-appellen retorisk?***

Gulesiders spot-reklamer kan altså sies å være tradisjonelle reklamefilmer forkledt i en postmoderne ramme gjennom reality-appellen. Produktet er i fokus og menneskene vi ser blir rekvisitter som viser produktets bruk. Mottaker vil kunne gjenkjenne menneskene som vises i spot-reklamene som deltakere i «Farmen» 2011, men i reklamefilmene er det ikke dem som er i fokus. Her skiller Gulesiders reklamefilmer seg fra det vi har sett tidligere i analysen hos ICA og TINE der menneskene og deres handlinger er sentrale. Den skiller seg også ut i henhold til plassering innenfor Brummetts definisjoner på forholdet mellom reklame og tv-programmer. Som vi har sett skjer det en etterlikning av format hos både TINE og ICA, selv om de bruker dette på ulikt vis. Gulesider derimot etterlikner ikke et reality-format, men benytter en billedsammensetning fra et spesifikk reality-serie. Dermed kan spot-reklamene dels plasseres under Brummetts beskrivelse av reklame og tv-programmer som går over i hverandre, og dels under reklame som benytter seg av de samme skuespillere vi ser i tv-programmer (Brummett 2006, s.193).

Som beskrevet under forrige overskrift utøver Gulesider en manifest form for retorikk som kan knyttes til den eksplisitte argumentasjonen som støttes av både det visuelle og det verbale. Reklamefilmene appellerer primært til Gulesiders kompetanse, som kommer til syne gjennom logos-argumentasjonen. De er eksplisitte i sin argumentasjon for selve produktet, og viser dermed også tydelig hva som er reklamens hensikt. Slik er de tradisjonelle i den forstand

at de fremhever sitt produkt, og som vi skal se under neste overskrift kan dette sees i sammenheng med Liess et al. sin beskrivelse av de tidlige reklameformater (Leiss et al. 2005).

Gulesider forsøker å være postmoderne gjennom den intertekstuelle billedbruken og musikken som skaper referansen til reality-tv, de knytter seg tett opp mot et populærkulturelt fenomen. Bildene vi ser er utsnitt er hentet fra reality-serien og satt inn i reklamekonteksten. Gjennom form og visuelle troper skaper bildene forståelse og representasjon. I form kan de tre spot-reklamene minne om måten introduksjons-vignetten til «Farmen» er bygget opp, vi kjenner igjen musikken og ulike scener fra gårdslivet på «Farmen». Synekdotiske og metonymiske relasjoner gjør at mottaker kan forbinde bildene i spot-reklamene med «Farmen» slik at Gulesider kan nå sitt mål og overbevise oss om at det er mange produkter i «Farmen» de kan hjelpe oss å finne med sin søkemotor. Forståelsen og gjenkjennelsen av de intertekstuelle referansene vil derfor være viktig for reklamefilmens appell. Tekster må forstås i relasjon til andre tekster og mening oppstår i forholdet mellom dem (Jasinski 2001, s.322). Som vi har sett tidligere bidrar dette til at reklamefilmene får en også får en latent retorisk dimensjon.

Gulesiders reklamefilmer bruker elementer fra en annen tekst, en reality-serie, meningen som overføres gjør det mulig å skape en retorisk effekt. Gulesider ønsker å utnytte «Farmens» popularitet for å selge sitt produkt. Som tidligere beskrevet har reality-tv en sterk tiltrekningskraft. Bondebjerg beskriver hvordan reality-tv appellerer gjennom konkurransemomentet, medieberømmelsen, spillet mellom rolle/autentisitet og den psykologiske identifikasjon (Bondebjerg 2003). Gulesider forsøker også å skape en tiltrekningskraft med sine spot-reklamer. De henviser til et reality-tv-program som viser oss hverdagen til deltakerne i «Farmen» for å fremme ulike hverdagslige produkter vi kan føle behov for. Dette behovet kan Gulesider hjelpe oss med gjennom deres interaktive søkemotor, der vi nettopp kan finne slike hverdagslige produkter.

### ***5.3.6 Den kulturelle konteksten***

I denne delen skal jeg gå nærmere inn på hvordan Gulesiders reklamefilmer forholder seg til de kulturelle og historiske omstendigheter. Jeg skal forsøke å plassere spot-reklamene i en historisk kontekst ved hjelp av Liess et al. sin inndeling av reklameformater samt se på hvordan reality-appellen som utnyttes her kan fungere i vår kultur.

Vi har nå sett at Gulesiders spotreklamer forsøker å være postmoderne og tradisjonelle på samme tid. Dette gjør reklamene interessante å se i forhold til Leiss et al.s inndeling av reklameformater. I kapitlet om reklame gikk jeg gjennom hvordan reklameformatet har utviklet seg. På grunn av et tydelig produktfokus kan reklamefilmene fra Gulesider som nevnt sies å hente trekk fra de tidlige reklameformatene. Vi kan se er trekk som kan kobles til produkt-informasjons formatet og produkt-image formatet. I disse formatene er produktet i fokus, produktets nytteverdi vektlegges i det det første formatet. I det påfølgende produkt-image formatet handler det om å skape assosiasjoner mellom produktet og ulike settinger (Leiss et al. 2005, s.170-198). I Gulesiders spot-reklamer er kommer det tydelig frem hvem som er avsender og hva produktet er, slik kan man si at de i stor grad ønsker å informere om sitt produkt. I tillegg plasserer Gulesider produktet sitt, søkemotoren, inn i en setting som representeres av det visuelle tilknytning til reality-serien «Farmen». Slik spiller de på mottakers assosiasjoner med denne serien, og forsøker å dra nytte av hva vi har sett her av ulike produkter som deres søkemotor kan hjelpe oss å finne.

Vi ser altså et tydelig eksempel på hvordan reklamefilmer som i utgangspunktet er tradisjonell og vektlegger produkt forsøker å være postmoderne gjennom å spille tidens populærkultur. Reklamefilmene har trekk forbundet med en mer postmoderne reklameform, dette ser vi primært i det formale, der tropologien, musikken og komposisjonen skaper intertekstualitet. Til tross for at grunnappellen i reklamefilmene er av en tradisjonell art sammenliknet med appellen vi har sett hos TINE og ICA forsøker Gulesider likevel å være aktuelle gjennom å knytte seg til «Farmen». I reklamefilmene kan vi se noen av deltakerne i «Farmen», og som tidligere nevnt spiller dette på kjendiseriet de seinere reality-formater har bidratt til å skape vår postmoderne kultur. Berømmelsen har blitt en stor del av appellen i reality-tv, fascinasjonen for «the appell to ordinariness» har vist seg å ha stor suksess (Kavka 2012, s. 173-174). Når reklamefilmene knytter seg opp mot en spesifikk norsk reality-serie er det tydelig at de forsøker å spille på populariteten knyttet til dette og blir samtidig et bevis på at reality-tv har fått en så stor plass i populærkulturen at også reklamer ønsker å utnytte dette for å overbevise. Ifølge Brummett forandrer mening seg innenfor ulike kulturer, og derfor vil ulike tegn kunne forstås ulikt av mennesker fra forskjellige kulturer (ibid. 2006, s.202). Gulesiders reklamefilmer vil derfor kunne gi mening til dem som forstår den intertekstuelle tilknytningen til reality-serien «Farmen».

### ***5.3.7 Oppsummering***

Som vi har sett av den foregående analysen benytter Gulesider en annerledes appellform enn det vi så hos TINE og ICA. Kampanjen er et kommersielt samarbeid der Gulesider legger reklamen tett opp mot det innholdet vi ser i «Farmen» og utnytter dette på en ganske så direkte måte i spot-reklamene. Dette har vi sett at de gjør både gjennom det visuelle og det auditive. Reklamefilmene får intertekstuelle dimensjoner som bygges opp av den latente retorikken, og spiller på mottakers forståelse av disse for å skape oppmerksomhet. Appellen som skapes er også tydelig koblet til et ønske om å vise Gulesiders kompetanse relatert til at deres søkemotor kan finne alle mulige slags varer, til og med de vi ser i en reality-serie. Slik får Gulesiders reklamer også en manifest retorisk dimensjon.

I neste kapittel vil jeg se på analysene som er utført ovenfor i et samlet perspektiv for å vise hvordan reality-appellen kan være relevant i postmoderne reklame i et større perspektiv. Derfor vil det nå følge en del som betrakter funnene i analysen sett i forhold til teorien rundt både postmoderne reklame, reality-tv og de kulturelle rammene.

## 6.0 Postmoderne konvensjonalitet

I dette prosjektet har jeg forsøkt å svare på hvordan reality-konseptet utnyttes retorisk i ulike eksempler på norsk kommersiell reklame. Den kvalitative tekstanalysen støttet av den teoretiske delen søker å vise hvordan reality-konseptet utnyttes gjennom identifikasjon og rasjonell retorikk, og hvilke appeller som skapes gjennom referansene til reality-tv.

Vi har sett at reality-appellen utnyttes på tre forskjellige måter hos TINE, ICA og Gulesider. Det vil være rimelig å si at de i ulik grad forsøker å være postmoderne i form og innhold. Som tidligere nevnt viser både Phillips & McQuarrie og Liess et al. hvordan vår tids reklame har en postmoderne stil og estetikk. Den utnytter troper og figurer, humor og parodi, intertekstualitet og knytter seg gjerne til populærkulturen for å skape mening (Phillips & McQuarrie 2002, Leiss et al. 2005). Brummett viser hvordan den kommersielle reklamen påvirker gjennom meningsdannelse. En eventuell overbevisning kommer av hvilken mening mottaker får ut av en tekst, og det er her den retoriske kraften ligger (Brummett 2006, s.92-93). Mottakerens ulike forhåndsdisposisjoner spiller også inn på hvordan retorisk overbevisning vil være mulig. Von der Lippe peker på at all kommunikativ praksis er sosiokulturelt avhengig, det vil si at for eksempel bosted, alder, kjønn, og hvilken kultur/subkultur som omgir oss preger våre forhåndsdisposisjoner (Lippe 1995, s.15). Dette støtter som tidligere beskrevet også Brummett når han hevder at meningsdannelse vil forandre seg innenfor ulike kulturer (Brummett 2006).

Både TINE, ICA og Gulesider forsøker å utnytte det populærkulturelle gjennom intertekstualitet i sine reklamefilmer. Som vi har sett har TINE valgt å lage en liten reality-serie som spiller på ulike intertekstuelle referanser til både formale og innholdsmessige trekk i reality-serier mer generelt. «Hverdagsliv»-kampanjen gir seg ut for å være en slags dokumentarisk reality-serie, men bruken av ironi og humor gjør at mottaker forstår at dette er en parodi. Slik skaper reklamefilmene en bevegelse mellom seg selv og reality-sjangeren som gjør at mottakeren kan se reality-appellen i nytt lys. Vi kan le litt av reality-programmene og samtidig le litt av seg selv om ser på slike programmer. Ved hjelp av persuasive signaler skapes en postmoderne appell der produktet ikke blir påtrengende og retorikken som utøves er latent. Til tross for dette viser TINE at de ikke helt klarer å være fullstendig postmoderne da de velger å fremme produktet sitt på slutten av reklamefilmene. Slik får TINE også et konvensjonelt trekk i reklamefilmene sine.

ICAs reklamefilm spiller på reality-appellen på en noe annerledes måte enn TINE, selv om grunnappellen også her bygges opp ved hjelp av ironi og humor. ICA retter seg inn mot en

spesifikk reality-serie og harselerer med hvordan denne opprinnelig er forbundet med dramatik og spenning. Slik forandrer reality-appellen seg i reklamekonteksten og gjør at vi ser originalteksten som parodieres i et nytt lys skapt av reklamens ironisering. ICA forsøker også å være selvironiske ved å benytte sine «ansatte» i reklamen. Som vi har sett får produktet en større rolle i ICAs parodi på øyrådet, men på samme måte som hos TINE er det de persuasive signaler som skaper appellen. Også her har den retoriske appellen postmoderne trekk ved bruk av tropologi, humor og intertekstualitet. Vi har sett at dette skaper en latent form for retorisk overbevisning. Denne reklamefilmen er likevel mer konvensjonell en TINEs reklamefilmer fordi det kommer tydeligere frem fra begynnelsen av hvem som er avsender og produktene deres tar mer plass i reklamen.

Hos Gulesider har vi sett at appellen som skapes skiller seg fra TINE og ICA ved å være mer eksplisitt retorisk. Slik blir også Gulesider den mest konvensjonelle av de tre reklamekampanjene denne oppgaven har tatt for seg. Det konvensjonelle kommer til syne igjennom et tydelig fokus på produkt og avsenders kompetanse. Spot-reklamene ønsker i høyere grad enn TINE og ICA å informere oss om hva deres produkt kan gjøre for oss som mottakere. Som det fremgår av analysen forsøker likevel Gulesider også å hente trekk fra det postmoderne ved å være intertekstuell i form og gjennom det visuelle som knytter seg til reality-serien «Farmen». Slik får Gulesiders spot-reklamer en latent retorisk dimensjon som spiller på gjenkjennelse, i tillegg til den manifeste retorikken som oppleves gjennom den eksplisitte logos-argumentasjonen.

Felles for TINE og ICA er at de forsøker å styrke sin ethos ved å prøve å potensielt kunne fremkalle latter og glede hos mottaker. I et større kulturelt perspektiv vil bruk av humor og en stabil form for ironi kunne nå ut til mange. Dette viser eksempelvis den tidligere omtalte undersøkelsen Stigel har gjort av humor i dansk reklame. Her kommer det også frem at humor som retorisk overbevisningsmiddel kan virke samlende og appellere til noe felles mellom avsender og mottaker, i likhet med de intertekstuelle referansene til reality-tv. Stigel minner også om at humor kan virke ekskluderende (Stigel 2008). Slik vil den typen humor som brukes i TINE og ICAs reklame være rettet mot dem som ser det morsomme i å gjøre narr av reality-sjangeren, og dem som kjenner igjen referansene. Når reality-tv har en så stor plass i kulturen som Kvaka og Bondebjerg viser til i sin forskning vil det være sannsynlig at mange vil forstå de populærkulturelle referansene (Kavka 2012, Bondebjerg 2003). Det er tydelig at reklamefilmene er rettet mot den delen av mottakere som anser norsk populærkultur som verdifull og dermed potensielt vil være med på reklamens lek med dette.



Brummett hevder som tidligere nevnt at populærkulturen påvirker oss nettopp fordi den består av tegn som bærer mening, men at dette vil være foranderlig ettersom tegn kan få forskjellig mening innenfor ulike kulturer (Brummett 2006, s.4-71). Kellner påstår at reklamen er en instans som reproducerer de dominerende former for kultur, og dette prosjektet vil føye seg under en slik oppfatning (Kellner 1995, s.4) Ettersom omstendighetene i samfunnet vårt forandrer seg, så forandrer også omstendighetene for retorikk seg (Brummett 2006, s.4-71). Brummetts teori kan hjelpe til med å forklare reality-tvs appell i reklame i et større perspektiv. Når omstendighetene i samfunnet vårt forandrer seg, så vil dette også innebære at det som er populært i tiden forandrer seg. I vår postmoderne kultur har vi sett at reality-tv bidrar til å bryte ned grensene ytterligere for hvor personlig det som vises på TV kan bli. I reality-tv kommer avsløringer frem og mennesker blir eksponert på et svært personlig nivå. Det vil derfor være mulig å anta at når slike programmer blir så populære som de har blitt, så speiler dette også noen større tendenser i kulturen. Slike trekk kan være et fokus på det personlige, avsløringer, kjendiseri og et behov for å kunne identifisere oss med andre mennesker som kan være lik oss og samtidig skille oss fra dem vil mener er ulik oss. Slik tilbyr reality-sjangeren en særlig mulighet for selv-refleksjon. Dette har vi sett tidligere at ulike forskere støtter, både Jansen og Jensen, samt Hay & Oullette peker på slike tendenser (Jansen & Jensen 2003, s.7-11, Hay & Ouellette 2008, s.2-4). Kavka viser at populariteten og fascinasjonen publikum fikk for reality-tv da det brøt gjennom på begynnelsen av 1990-tallet handlet om at programmene kom på en tid da individualisering var et sentralt tema (Kavka 2012, s.72-73). Dette har vi også sett at reklameforskere støtter, Leiss et al. peker på individualisering som et sentralt format i reklamen fra 1990-tallet, samtidig som reklamen blir mer kompleks (Leiss et al. 2005, s.563-566).

Det er nettopp appellene som er skissert i det foregående avsnitt, som empirien i denne oppgaven i ulik grad forsøker å utnytte retorisk. Behovet for å identifisere oss med noen mennesker og skille oss fra andre er en appell som vi kan se at særlig TINE utnytter i sine reklamefilmer gjennom familien Tangen. Hos ICA blir identifiseringen noe som skapes på et annet nivå, og baserer seg på noen felles verdier mellom avsender og mottaker knyttet til reality-tv. TINE og ICA skiller seg derfor fra andre mer tradisjonelle reklameformater som forsøker å skape identifisering gjennom å glorifisere et produkt. Gulesider forsøker å spille på populariteten og gjenkjennelsen av produkter i «Farmen» for å skape et behov hos mottakerne og fremme sitt produkt. En form for identifisering skapes gjennom den felles forståelsen mellom avsender og mottaker for reklamefilmens intertekstualitet.

Både reality-sjangeren og reklamen har altså beveget seg mot en høyere grad av individualisering. Som vi har sett er et fokus på individet et av de fremste kjennetegnene ved postmodernismen (Se s.27-28). Man kan jo da spørre seg hvor lenge et slikt fokus vil vedvare. Sett i sammenheng med vår kultur i dag vil reklamefilmene i denne oppgaven ha potensiale til å kunne nå frem gjennom reality-appellen. Som tidligere nevnt finner vi en potensiell retorisk effekt i å utnytte kulturelle fellessteder, såkalte topoi. Den retoriske effekten relaterer seg da først og fremst til at argumentasjonen tar utgangspunkt i noe som avsender og mottaker har til felles (Se s.15). Når reklameteksten spiller på reality-sjangeren vil derfor kodene kun være tilgjengelige for mottakere som har den riktige kulturelle kompetansen. Derfor vil den retoriske appellen forandre seg i ulike kulturelle sammenhenger. For å kunne virke retorisk vil forståelsen av de intertekstuelle referansene i reklamefilmene denne oppgaven har undersøkt være særlig viktig. Reklamene vil gi mening hvis vi kjenner til kodene de spiller på, men samtidig ser vi oss selv litt utenfor. På bakgrunn av denne redegjørelsen av prosjektets hovenlinjer har jeg valgt å betegne empirien som både postmoderne og konvensjonell i sine appellformer.

## 7.0 Litteraturliste

- Barthes, Roland (1980) "Billedets retorik" i *Visuel kommunikation bd. 1*, red Bent Fausing og Peter Larsen.
- Beard, Fred K (2008) *Humor in the advertising business: Theory, Practice, and Wit*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Biressi, Anita & Nunn, Heather (2005) *Reality tv - realism and revelation*. London. Wallflower Press.
- Bogost, Ian (2007) *Persuasive Games : The Expressive Power of Videogames*. Cambridge, MIT Press.
- Bondebjerg, Ib (2003) *Hvor kommer reality-tv fra?* Filmmagasinet EKKO [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.ekkofilm.dk/artikler/hvor-kommer-reality-tv-fra/>
- Burke, Kenneth (1962) *A Grammar of Motives and A Rhetoric of Motives*. Cleveland. The World Publishing Companies
- Brummett, Barry (2006) *Rhetoric in Popular Culture*. London. Sage Publications.
- Carlson, Johanna & Söderman, Madeleine (2004) «Ånnu en tv-serie? En analys av ICA:s reklamfilmer». I *Reklam & retorik*, red. Brigitte Mral & Larsåke Larsson. Åstorp: Rhetor forlag.
- Chandler, Daniel (2002) "Challenging the literal". I *Semiotics: The Basics*. New York. Routledge.
- Deery, June (2004) "Reality-tv as Advertainment" i *Popular Communication*. Routledge.
- Dyer, Gillian (1986) *Advertising as Communication*. London. Methuen & Co. Ltd.
- Foss, Sonja K & Trapp, Robert (2002) *Contemporary perspectives on rhetoric*. Illinois. Waveland Press.
- Gehring, Wes D (1999) *Parody As Film Genre : Never Give a Saga an Even Break*. Westport. Greenwood Press
- Gulas, Charles S og Weinberger, March G. (2006) *Humor in advertising*. New York. M.E. Sharpe, Inc.
- Hansen, Flemming (2001) «Testing af effekten av kommunikation» i Hansen, Flemming, Lauritsen, Gitte B. & Grønholdt, Lars (red.) (2001): *Kommunikation*,

*mediaplanlægging, og reklamestyring* (Bd.1 metoder og modeller), Fredriksberg C: Samfundslitteratur.

- Hauger, Knut Kristian (2011) *Bruker reality-tv i reklame-kamp*. Kampanje [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.kampanje.com/markedsforing/article5519755.ece> [15.01.12]
- Hay, J & Ouellette, L (2008) *Better living through Reality TV: Television and Post-Welfare Citizenship*. Blackwell Publishing.
- Jasinski, James (2001) *Sourcebook on Rhetoric, Key Concepts in Contemporary Rhetorical Studies*. London. Sage Publications.
- Jansen, Helene & Jensen, Stefan Lock (2003) «Se, jeg er på – om iscenesettelse, identitet og reality-shows». Frederiksberg, Forlaget Samfundslitteratur.
- Kavka, Misha (2012) *Reality-tv*. Edinburgh: University Press.
- Kellner, Douglas (1995) *Media Culture*. Routledge.
- Kelly, Patrick J. and Paul J. Solomon (1975) *Humor in Television Advertising*, Journal of Advertising 4 (3): 31– 35.
- Kjeldsen, Jens E (2006) «Billeders retorik». I *Retorikkens aktualitet*, red. Marie Lund Klugeff & Hanne Roer, 161-196. København: Hans Reitzel.
- Kjeldsen, Jens (2006) *Retorik i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus.
- Kjeldsen, Jens E (2002) *Visuel retorik*. Bergen: Universitetet i Bergen. Tilgjengelig fra: <https://bora.uib.no/bitstream/1956/2643/1/AfhandlingJensK.pdf> [17.02.12]
- Larsen, Peter (1980) «Reklame og Retorik». I *Visuel kommunikation*. red. Bent Fausing og Peter Larsen.
- Leiss, William m.fl (2005) *Social communication in Advertising. Consumption in the Mediated Marketplace. Third edition*. Kap 6: «The Structure of Adertisements» 161-224. New York. Routledge.
- Lippe, Berit von der (1995) «*Reklame i grenselaus knoppskyting*» Oslo: Det Norske Samlaget.
- McQuarrie, Eward F. & Mick, David Glen (2003) “The contribution of Semiotic and Rhetorical Perspectives to the Explanation of Visual Persuasion in Advertising” I *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*, red. L. Scott og R. Batra, 191-221. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Messaris, Paul (1997) *Visual Persuasion. The role of images in advertising*. Thousand Oaks. Sage Publication.
- Norrick, Neal R. (1989) *Intertextuality in humor*. I HUMOR, the International Journal of Humor Research, Mouton de Gruyter, volume 2-2 side:117-140. Tilgjengelig fra: <http://www.google.no/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDcQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.degruyter.com%2Fdg%2Fviewarticle.fullcontentlink%3Apdfeventlink%2FcontentUri%3Ft%3Aac%3Dj%24002fhumr.1989.2.issue-2%24002fhumr.1989.2.2.117%24002fhumr.1989.2.2.117.xml&ei=VaQHUdyUMsiGswbD44D4DA&usg=AFQjCNF8eooqxDY3qWSUpIYwH8c3RhaCA&bvm=bv.41524429.d.Yms> [05.09.12]
- Phillips, Barbara J. and Edward F. McQuarrie (2002). "The Development, Change, and Transformation of Rhetorical Style in Magazine Advertisements, 1954-1999, i *Journal of Advertising*, 1-13Vol 31, No 4, 2002. [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.jstor.org/stable/4189233?seq=12> [03.04.12]
- Pynt Andersen, Lars (2006) «Ironi som reklamestrategi». I *Rhetorica Scandinavica* 37:34-52.
- Pynt Andersen, Lars (2001): "Reklamens form og indhold", side 118-152 i Hansen, Flemming, Lauritsen, Gitte B. & Grønholdt, Lars (red.) (2001): *Kommunikation, mediaplanlægging, og reklamestyring* (Bd.1 metoder og modeller), Fredriksberg C: Samfundslitteratur.
- Sandaker-Nielsen, Lasse (2008) *Vi elsker reality og dating*. TV2 [Internett] Tilgjengelig fra: <http://www.tv2.no/underholdning/vi-elsker-reality-og-dating-2103139.html> [15.05.12]
- Scott, Linda (1990) *Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising*, Journal of consumer research, Vol 17, nr.2.
- Sloane, Thomas O (2001) *Encyclopedia of rhetoric*. Oxford. University Press.
- Skretting, Kathrine (2004) *Gode reklamefilmer?: etiske og estetiske på reklamefilmkvalitet*. Kristiansand: IJ-forlag.
- Stigel, Jørgen (2008) *Humor i dansk tv-reklame. Et middel på tværs af livssti?* i *MedieKultur journal of media and communication research*, Vol 24, nr.45. Tilgjengelig fra: <http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mediekultur/article/view/507/1264>

- Ukjent (ukjent) *Hverdagsliv*, *TINE*. Try [Internett] Tilgjengelig fra:  
<http://try.no/#/jobber/tine/122/hverdagsliv> [17.08.12]

## Reklamefilmer:

- *Familien Tangen* (2011) Youtube [Internett] Tilgjengelig fra:  
<http://www.youtube.com/watch?v=D5VAVijkpNk> [15.08.12]
- *Løvbåser* (2011) Youtube [Internett] Tilgjengelig fra:  
<http://www.youtube.com/watch?v=dUjxukHDzsc&feature=relmfu> [15.08.12]
- *Nabopratt* (2011) Youtube [Internett] Tilgjengelig fra:  
<http://www.youtube.com/watch?v=ZswAtinLXho> [15.08.12]
- *Kildesortering* (2011) Youtube [Internett] Tilgjengelig fra:  
[http://www.youtube.com/watch?v=B85xFT\\_ghGU&feature=relmfu](http://www.youtube.com/watch?v=B85xFT_ghGU&feature=relmfu) [15.08.12]
- *ICA reklame – ICA reality* (2006) Youtube [Internett] Tilgjengelig fra:  
<http://www.youtube.com/watch?v=UrKjFaiT5AI> [25.08.12]
- *Farmenspot* (2011) Youtube [Internett] Tilgjengelig fra:  
<http://www.youtube.com/watch?v=xcNJBMUpcno> [01.09.12]
- *Farmen-spot2* (2011) Youtube [Internett] Tilgjengelig fra:  
<http://www.youtube.com/watch?v=bU3cGy4bAwk> [01.09.12]
- *Farmen-spot3* (2011) [Internett] Youtube Tilgjengelig fra:  
<http://www.youtube.com/watch?v=AixwQaOL48s&feature=relmfu> [01.09.12]