

Presidentvalg på TV

*Retoriske analyser av amerikanske presidentkandidaters
reklamefilmer fra 1980 til 2004*

Jon Fredrik B. Olsen



Masteroppgave i statsvitenskap

Institutt for statsvitenskap

UNIVERSITETET I OSLO

November 2009

Antall ord: 18 023

Forord

Oslo, november 2009

Da jeg startet på mastergradsstudiet ved Universitet i Oslo våren 2004 var det ikke meningen at det skulle gå nesten seks år før masteroppgaven ble levert. Det er flere grunner til at det ble sånn, men hovedgrunnen er jobb. Nå er uansett målet nådd og oppgaven levert.

Jeg vil takke min veileder Werner Christie Mathisen for god veiledning. Det er ikke hans skyld at våre veiledningsmøter ble fragmenterte og sjeldne. Jeg regner med at det var en utfordring å veilede en student for første gang våren 2006 og for siste gang høsten 2009.

Lisa M. Dickson og Christian M. Hasfjord fortjener en stor takk for inspirerende samtaler, og gode tilbakemeldinger, i forbindelse med gjennomlesing av og samtale om oppgaven. Uten deres bidrag – ingen oppgave.

Uten støtte og hjelp fra min kjære Marianne ville aldri denne oppgaven blitt gjennomført. Du har vært til stede med oppmuntrende og støttende ord når jeg har hatt behov for det. I tillegg har du hjulpet meg med språket i oppgaven.

Marianne - oppgaven er til deg.

Jon Fredrik B. Olsen

Innhold

FORORD.....	3
INNHold.....	5
1. INNLEDNING	9
1.1 PROBLEMSTILLING	9
1.2 BAKGRUNN FOR PROBLEMSTILLINGEN	12
1.3 METODE OG FREMGANGSMÅTE	14
1.4 VALG AV REKLAMEFILMER	14
1.5 OPPGAVENS OPPBYGNING.....	15
2. TEORETISKE RAMMER.....	17
2.1 POLITISK TV-REKLAME.....	17
2.2 RETORIKK.....	19
2.3 RETORISK ANALYSEMODELL	20
2.3.1 <i>Trinn 1: Kontekst</i>	20
2.3.2 <i>Trinn 2: Disposisjon</i>	22
2.3.3 <i>Trinn 3: Grunnleggende middel for å overbevise</i>	23
2.3.4 <i>Trinn 4: Argumentasjonsanalyse</i>	24
2.3.5 <i>Trinn 5: Stil</i>	26
2.3.6 <i>Trinn 6: Utforming av analyseresultatene</i>	26
2.4 TILPASSET ANALYSEMODELL	26
2.4.1 <i>Trinn 1: Kontekst</i>	27
2.4.2 <i>Trinn 2: Disposisjon</i>	27
2.4.3 <i>Trinn 3: Argumentasjonsanalyse</i>	27
2.4.4 <i>Trinn 4: Stil</i>	28
3. GJENNOMGANG OG ANALYSER AV REKLAMEFILMENE	29
3.1 RONALD REAGAN	29
3.2 VALGKAMPEN I 1980	30
3.3 LIBERTY PARK/HOPE CAMPAIGN 80.....	30

3.3.1	<i>Kontekst</i>	30
3.3.2	<i>Disposisjon</i>	31
3.3.3	<i>Argumentasjonsanalyse</i>	31
3.3.4	<i>Stil</i>	32
3.4	REAGAN'S RECORD	32
3.4.1	<i>Kontekst</i>	32
3.4.2	<i>Disposisjon</i>	33
3.4.3	<i>Argumentasjonsanalyse</i>	33
3.4.4	<i>Stil</i>	34
3.5	VALGET I 1984	34
3.6	PEACE	35
3.6.1	<i>Kontekst</i>	35
3.6.2	<i>Disposisjon</i>	36
3.6.3	<i>Argumentasjonsanalyse</i>	36
3.6.4	<i>Stil</i>	37
3.7	PROUDER, STRONGER, BETTER	37
3.7.1	<i>Kontekst</i>	37
3.7.2	<i>Disposisjon</i>	38
3.7.3	<i>Argumentasjonsanalyse</i>	38
3.7.4	<i>Stil</i>	39
3.8	BILL CLINTON	39
3.9	VALGKAMPEN I 1992	40
3.10	LEADERS	40
3.10.1	<i>Kontekst</i>	40
3.10.2	<i>Disposisjon</i>	41
3.10.3	<i>Argumentasjonsanalyse</i>	41
3.10.4	<i>Stil</i>	42
3.11	WE CAN DO IT	42
3.11.1	<i>Kontekst</i>	42
3.11.2	<i>Disposisjon</i>	43

3.11.3	<i>Argumentasjonsanalyse</i>	43
3.11.4	<i>Stil</i>	44
3.12	VALGKAMPEN I 1996	44
3.13	SCHOOL	45
3.13.1	<i>Kontekst</i>	45
3.13.2	<i>Disposisjon</i>	46
3.13.3	<i>Argumentasjonsanalyse</i>	46
3.13.4	<i>Stil</i>	47
3.14	NEXT CENTURY	47
3.14.1	<i>Kontekst</i>	47
3.14.2	<i>Disposisjon</i>	48
3.14.3	<i>Argumentasjonsanalyse</i>	49
3.14.4	<i>Stil</i>	49
3.15	GEORGE W. BUSH.....	50
3.16	VALGKAMPEN I 2000	50
3.17	HOPEFUL	51
3.17.1	<i>Kontekst</i>	51
3.17.2	<i>Disposisjon</i>	51
3.17.3	<i>Argumentasjonsanalyse</i>	52
3.17.4	<i>Stil</i>	52
3.18	SUCCESSFUL LEADER	53
3.18.1	<i>Kontekst</i>	53
3.18.2	<i>Disposisjon</i>	53
3.18.3	<i>Argumentasjonsanalyse</i>	54
3.18.4	<i>Stil</i>	54
3.19	VALGET I 2004	55
3.20	CHANGING WORLD.....	55
3.20.1	<i>Kontekst</i>	55
3.20.2	<i>Disposisjon</i>	56
3.20.3	<i>Argumentasjonsanalyse</i>	56

3.20.4	<i>Stil</i>	57
3.21	WHATEVER IT TAKES.....	57
3.21.1	<i>Kontekst</i>	57
3.21.2	<i>Disposisjon</i>	58
3.21.3	<i>Argumentasjonsanalyse</i>	58
3.21.4	<i>Stil</i>	59
3.22	SKJEMATISK FREMSTILLING AV FUNN.....	59
4.	DRØFTING OG KONKLUSJON	61
4.1	BIOGRAFISKE FILMER.....	61
4.2	FILMER HVOR KANDIDATEN SNAKKER.....	62
4.3	FILMER MED FORTELLER.....	63
4.4	KONKLUSJON.....	64
	LITTERATURLISTE	66
	FILMLISTE	68

1. Innledning

Borgere i et land får med jevne mellomrom mulighet til å delta i valg - det være seg valg av president, kandidater eller partier ved et parlamentsvalg eller lokale valg av en borgermester eller ordfører. Ved et valg ønsker partiene eller kandidatene å kommunisere med velgerne. Mange velgere søker informasjon om de forskjellige partiene og kandidatene de kan stemme på ved å lese partiprogram, snakke med politikere, delta på folkemøter, lese aviser samt se nyheter og debatter på TV. I denne sammenheng så er massemediene ansett for å være velgernes primere kilde for politisk informasjon (Brians og Wattenberg 1996:172) .

Communication is a two-way street. No one can make people read newspapers, listen to the radio, watch TV, or visit a web page. Citizens are free to consume or ignore any message. These choices affect what information becomes available, because media companies are profit-making enterprises. Their growth or decline reflects the tastes of the popular audience. Surveys show that TV supplanted newspapers as the public's principal source of information in the early 1960s. Nearly 50 percent of Americans today rely primarily on television. (...) In short, TV is America's dominant information provider, although people still turn to newspapers in large numbers when they wish to learn about state and especially local elections (Fiorina et.al. 2004:147)

Det er ikke bare i USA at TV er den dominerende informasjonskilden. Aardal, Krogstad og Narud (2004:389) viser til at over halvparten av velgerne ved det norske stortingsvalget i 2001 peker på fjernsynet som sin hovedkilde for informasjon. Bare en fjerdedel nevner riks- og lokalaviser som sin hovedkilde. Det som skiller USA fra Norge er at man i USA også har politisk reklame på TV i tillegg til valgsendinger, nyheter, debatter og reportasjer.

1.1 Problemstilling

Som nevnt finnes det mange former for kommunikasjon som foregår i en valgkamp. I denne oppgaven velger jeg å fokusere på TV-reklame. For å kunne nå ut til så mange velgere som mulig argumenterer Franz et.al (2007:24) for at politisk TV-reklame er

den viktigste formen for politisk valgkampanjekommunikasjon i det amerikanske demokratiet.

To be sure, the stump speech, the convention address, the candidate debate, the direct-mail flier, and various Internet strategies are all alive and well in American politics. But the fact remains that to communicate an effective political message in the twenty-first century – to reach out and touch a political constituency of any sort – means to create, target, and disseminate political television advertising (.....) In short, television advertising is the primary means by which most modern political campaigns try to persuade potential voters and mobilize probable supporters (Franz et.al. 2007:24).

Jeg vil i denne oppgaven se på hvorvidt det som blir fortalt velgerne gjennom reklameinnslagene har forandret seg de tre siste tiårene. Snakker en kandidat annerledes til velgerne i dag enn man gjorde for ti, tjue eller tretti år siden? Skiller Ronald Reagans retorikk fra den kalde krigen på 1980-tallet seg fra Clintons retorikk på det relativt fredlige post-kaldkrigs 1990-tallet? Hvordan står George W. Bush sin retorikk i 2000-tallets ”terrorisme”-tid i forhold til Clinton og Reagan? Disse spørsmålene ønsker jeg å besvare ved hjelp av følgende problemstilling:

I hvilken grad og eventuelt hvordan har amerikanske presidentkandidaters kommunikasjon med velgerne gjennom TV-reklamer endret seg fra 1980-tallet og frem til i dag?

For å besvare denne problemstillingen vil jeg se på form og innhold i reklamefilmer brukt ved amerikanske presidentvalg. Det vil jeg gjøre ved å retorisk analysere 12 reklamefilmer fra tre forskjellige kandidater og seks valgkamper. Kandidatene og valgkampene er Ronald Reagan i 1980 og 1984, Bill Clinton i 1992 og 1996 og George W. Bush i 2000 og 2004.

Tabell 1.1. Amerikanske presidentvalg 1980 - 2004

År	Kandidater	Parti	Valgmansstemmer	Antall stemmer
1980	Ronald Reagan	Republikaner	489	43 899 248
	Jimmy Carter	Demokrat	49	36 481 435
	John B. Anderson	Uavhengig	0	5 719 437
1984	Ronald Reagan	Republikaner	525	54 455 075
	Walter F. Mondale	Demokrat	13	37 577 185
1988	George H. Bush	Republikaner	426	48 886 097
	Michael S. Dukakis	Demokrat	111	41 809 074
1992	William J. Clinton	Demokrat	370	44 909 889
	George H. Bush	Republikaner	168	39 104 545
	H. Ross Perot	Uavhengig	0	19 742 267
1996	William J. Clinton	Demokrat	379	47 402 357
	Robert J. Dole	Republikaner	159	39 198 755
	H. Ross Perot	Reform Party	0	8 085 402
2000	George W. Bush	Republikaner	271	50 456 002
	Albert A. Gore	Demokrat	266	50 999 897
	Ralph Nader	Green Party	0	2 882 955
2004	George W. Bush	Republikaner	286	62 028 285
	John F. Kerry	Demokrat	251	59 028 109

Kilde: Moen 2008:597

Ronald Reagan, Bill Clinton og George W. Bush representerer hvert sitt tiår og alle har blitt valgt og gjenvalgt som president. I tillegg har alle vært valgt til guvernører i sine respektive hjemstater før de ble presidentkandidater og presidenter. Dette bidrar til at kandidatene har en del felles bakgrunn, samtidig er det også forskjeller mellom

dem. Reagan og Bush er republikanere og Clinton er demokrat. Reagan og Clinton vant i sine første valg over en sittende president, mens Bush vant mot en sittende visepresident. Med unntak av valget i 1988 da George H. Bush vant inkluderer oppgaven alle presidentvalgene mellom 1980 og 2004. George H. Bush er ikke tatt med i analysen da han skiller seg fra de tre andre ved at han ikke vant to presidentvalg. Han representerer heller ikke et bestemt tiår.

Politisk TV-reklame har vært en del av amerikanske valgkamper siden 1952 (Polsby og Wildavsky 2008:182), men jeg velger av tre grunner å begrense oppgavens problemstilling til tidsrommet fra 1980-tallet og fremover: For det første har det vært en teknisk utvikling av TV-mediet som har bidratt til at de tidligere filmene skiller seg klart fra de senere; for det andre vil en problemstilling innen dette tidsrommet få med seg tre ganske så forskjellige tiår, fra den kalde krigens siste år via et "fredelig" tiår på 90-tallet til en post-11. september-verden. Den tredje grunnen for at dette tidsrommet ble valg har med oppgavens omfang og begrensninger å gjøre.

1.2 Bakgrunn for problemstillingen

Political advertising persists as the major form of communication between voters and political candidates, political parties, and other participants in the political system in the United States. The record expenditures of the 2004 campaign bear witness to the continuation of this pre-eminent form of political communication in American democracy (Kaid 2006:52).

USA er et land med en tradisjon for politisk TV-reklame. I 1948 hadde mindre enn 3 prosent av USAs befolkning fjernsynsapparat, i 1952 hadde 45 prosent av husholdningene fjernsyn. En tale holdt av president Truman i 1948 der han oppfordrer velgerne til å stemme ble filmet og vist på TV. Filmen sees på som debuten for politisk TV-reklame. Det store vannskillet i forhold til politisk TV-reklame kommer med valget i 1952 (Polsby og Wildavsky 2008:182). Dwight D. Eisenhower var i 1952 førstemann som bevisst brukte TV-reklame i en presidentvalgekamp. Siden den gang har politisk reklame på TV i USA vokst seg så stort at det brukes i så å si alle valg, fra lokalt til nasjonalt nivå. Det kommersielle amerikanske mediesystem har vært med på å forsterke dette, og nesten garantert

kandidatene plass i TV-ruten, så fremt de kan betale for det (Kaid og Holtz-Bacha 1995:207).

All reklame vil møte motstand fra seeren. Så lenge seeren vet at reklamen skal selge noe - et produkt eller en kandidat - så vil seeren automatisk være skeptisk. All reklame må bryte igjennom denne skepsisen, sterk eller svak. Det problemet er kanskje enda større for politisk reklame da velgerne, kanskje spesielt amerikanske, har liten tillit til politikere og det politiske systemet (Schultz 2004:5). I tillegg til å måtte bryte gjennom denne skepsisen må en sørge for at seerne husker de reklamene de har sett. Seere vil mer korrekt kunne gjengi en politisk reklame for en kandidat seeren støtter, enn en meningsmotstanders reklame. På den annen side sier cirka en tredjedel av seerne at de ikke husker noe fra politiske TV-reklamer som har gått på TV på tidspunkt de har oppgitt at de har sett TV (Brians og Wattenberg 1996:174).

Det er også forbundet store kostnader ved TV-reklame. I 2004-valget ble det i USAs 210 mediemarkeder sendt mer enn 3 millioner politiske TV-reklamer når man regner med valg på alle nivåer. Over en million av disse var beregnet for presidentvalget. I presidentvalget i 2004 ble det brukt mer en 800 millioner dollar på TV-reklamer (Franz et.al. 2007:1). Spørsmål og problematisering rundt kostnadsperspektivet med hensyn til TV-reklamer vil ikke bli behandlet i denne oppgaven.

I Norge er debatten om man skal tillate politisk reklame på TV i stor grad levende. I 2009 ble temaet igjen aktuelt etter en dom i Den europeiske menneskerettighetsdomstol der Pensjonistpartiet vant i den såkalte TV-Vest saken. Der hevdet partiet at uten TV-reklame ville ikke partiet bli eksponert i TV-mediet. Kultur- og Kirke departementet opprettholdt forbudet mot reklame ved å endre NRK-plakaten¹ (Kultur- og kirke departementet 2009 og Dagbladet 2009). Før Stortingsvalget i september 2009 bestemte også TV2 seg for ikke å sende politisk

¹ NRK-plakaten skal på et overordnet plan uttrykke de forventinger og krav som fellesskapet har til NRK. (St.meld.nr.6 (2007-2008):5)

reklame (Hauger 2009). Medietilsynet opprettholdt også forbudet da det fattet vedtak mot 15 lokalfjernsynsstasjoner for visning av politisk reklame (Medietilsynet 2009).

1.3 Metode og fremgangsmåte

Denne oppgaven vil være av redegjørende karakter. Jeg vil analysere 12 reklamefilmer med tanke på å avdekke hovedtrekk og hovedargumentasjon i hver enkelt film. Filmene kunne fått en mye større og dypere retorisk analyse enn det jeg har gjort i denne oppgaven, men det ville gått utover antall filmer. I forhold til problemstillingen og muligheten for å se endring over tid har jeg valgt å fokusere på hovedlinjene heller enn å gjøre utvalgte dypdykk. Det vil gi en større mulighet til å se endring over tid og dermed bidra til en bedre besvarelse av oppgavens problemstilling.

Først vil jeg analysere filmene enkeltvis for å finne filmenes hovedargumentasjon og hvordan den forholder seg til det valget reklamefilmen er en del av, deretter vil jeg sammenstille de enkeltvise resultatene og drøfte hvorvidt det har vært endringer i måten amerikanske presidentkandidater snakker til velgerne de siste 30 årene.

1.4 Valg av reklamefilmer

Det er en utfordring å velge ut filmer som skal analyseres i en oppgave som denne. På hjemmesidene til Museum of the Moving Image (www.livingroomcandidate.org) er det et utvalg av 63 TV-reklamefilmer (68 om man tar med webreklamefilmene). Av de 63 filmene har jeg valgt ut 12 som representerer kandidatene Ronald Reagan, Bill Clinton og George W. Bush og valgkampene i 1980, -84, -92, -92, 2000 og -04.

Filmene jeg vil analysere kan grovt deles inn i to. De *biografiske* filmene og de *positive/håpefulle* filmene. De biografiske filmene er det til sammen tre av, en for hver presidentkandidat. Filmene er fra den respektive kandidatens første presidentvalgkamp. Resten av filmene faller inn under kategorien *positive/håpefulle*.

Det betyr at det er filmer som fokuserer på hva kandidatene har oppnådd og hva de ønsker å utrette i fremtiden. Dette er filmer som setter kandidatene i et godt lys. I drøftingen i kapittel 4 vil jeg dele denne gruppen i to undergrupper. I den ene gruppen er det filmer hvor presidentkandidaten snakker og i den andre er det en forteller som har hovedstemmen. I de biografiske filmene er det også en forteller som har hovedstemmen, men som nevnt over så er disse skilt ut i en egen kategori.

Jeg har bevisst valgt bort filmer med negativ reklame i denne oppgaven. Negative reklamer kan være et godt tiltak for en som ligger etter på meningsmålingene og de kan få velgerne til å vurdere sitt ståsted (Sanders 2004:7-9). De kan også bidra til at velgerne får en bedre forståelse for forskjellige saker i en valgkamp (Brians og Wattenberg 1996:185). Jeg har dog valgt å ikke fokusere på denne typen filmer, men heller analysere filmer der kandidatene beskriver seg selv og/eller den politikken de vil gjennomføre.

Det er ingen direkte referanser til motkandidatene i noen av filmene med unntak av en fra Bill Clintons kampanje i 1996. Dette var noe jeg i utgangspunktet ønsket å unngå. Men på grunn av at alle filmene, med unntak av én, som var tilgjengelig fra Clintons valgkampanje i 1996 hadde innslag av negativ reklame og dirket henvisning til motkandidaten var jeg for nødt til å ha med et unntak. Her har jeg dog valgt en film som faller inn i kategorien *positiv/håpefull* og som har minimalt med negativ reklame i seg.

1.5 Oppgavens oppbygning

I kapittel 2 vil jeg presentere de teoretiske rammene jeg legger til grunn i denne oppgaven. Jeg vil ta for meg politisk TV-reklame og se på dens påvirkning på velgerne. I det kapitlet skriver jeg også litt generelt om retorikk før jeg presenterer den retoriske analysemodellen (Karlberg og Mral 1998:19.58) jeg har som utgangspunkt. Kapitlet avsluttes med å gjøre rede for min tilpassede analysemodell.

I kapittel 3 vil 12 politiske TV-reklamefilmer fra 3 presidentkandidater bli analysert. På slutten av kapittelet vil jeg fremstille resultatene skjematisk for å kunne gi leseren en lettere oversikt over filmene og funnene jeg har gjort. De 12 filmene vil bli analysert i kronologisk rekkefølge hvilket vil gjøre det lettere å se eventuelle endringer over tid.

Kapittel 4 består av en nærmere drøfting og konklusjon av funnene jeg har gjort gjennom analysen i kapittel 3. Jeg vil her se på om noe eventuelt har endret seg over tid og hvordan det eventuelt har skjedd.

2. Teoretiske rammer

I dette kapittelet vil jeg først ta for meg politisk TV-reklame og se på dens påvirkning på velgerne. Før jeg presenterer analysemodellen til Karlberg og Mral (1998:19-58) i kapittel 2.3 skriver jeg litt generelt om retorikk. Sentrale ord og uttrykk innen retorikken blir presentert forløpende i analysemodellen. I kapittel 2.4 presenterer jeg min tilpassede analysemodell som jeg vil bruke i de påfølgende filmanalysene.

2.1 Politisk TV-reklame

Politisk TV-reklame blir av mange sett på som den store stygge ulven og de mener den er med på å ødelegge diskusjoner og meningsdannelse i forbindelse med valg:

So there would seem to be something wrong, something suspect, something inherently about TV political advertising, which Madison Avenue pioneer David Ogilvy called "the most deceptive, misleading, unfair and untruthful of all advertising" (Franz et.al 2007:3).

I følge kritikerne skaper TV-reklamer dårlig informerte og uengasjerte velgere. Det er også de som mener politisk TV-reklame bidrar til uvitende velgere og lavere valgdeltagelse (Franz et.al. 2007:8).

På den annen side er det mange som hevder at politisk reklame på TV kan være med på å bidra til mer forståelse for kandidatene og deres standpunkter. Blant annet tyder Brians og Wattenbergs (1996) funn på at politiske TV-reklamer bidrar til velinformerte velgere. De summerer opp sine funn i tre punkter: For det første, selv om mange ser med avsky på politisk reklame, og spesielt negativ reklame, finner de at reklamen bidrar til at velgerne får mer korrekt informasjon om kandidatene. For det andre finner de en svak sammenheng mellom å se TV-nyheter og politisk kunnskap. Deres tredje funn er at å følge avisenes dekning av valg og kandidater ikke øker ens kunnskap om kandidatenes meninger og holdninger i forhold til å se på TV-nyheter (Brians og Wattenberg 1996:185).

Recalling political ads is more significantly associated with knowledge of candidates' issue positions than is reading the newspaper or watching political news on television. Of the media variables, recalling political advertisements becomes significantly related to issue knowledge in the final stages of the campaign. Remembering televised political advertisement is significantly related to the number of issue-oriented reasons for voting for or against Bush and Clinton (Brians og Wattenberg 1996:185).

Man kan med andre ord argumentere for at velgere som ser politisk reklame er mer korrekt informert om kandidatenes meninger og holdninger om politiske saker og spørsmål enn om de bare hadde fulgt TV-nyheter. Velgere som får noe av sin informasjon i forbindelse med valg gjennom politiske TV-reklamer, også negative, vil mer sannsynlig vurdere kandidatene i forhold til sak og saksområder (Brians og Wattenberg 1996:187). Dette blir støttet av Franz et. al (2007) sine funn fra valgene i 2000 og 2004. TV-reklamer bidrar, i motsetning til hva mange tror, til mer opplyste velgere. I USA gjelder dette så vel presidentvalg som valgt til Senatet og Representantenes hus. Undersøkelser gjort i forbindelse med valgene i 2000 og 2004 viser at politiske TV-reklamer kan bidra til økt kunnskap om kandidatene. Det gjelder spesielt i grupper med i utgangspunktet lite politisk kunnskap (Franz et.al. 2007:86).

Kaid (2006) viser også hvordan politisk reklame har effekt og gir en mer velinformert velgermasse:

Academic researchers, media reporters, and political professionals share a common interest in the effects of political advertising in the United States. The overriding question for all these political participants is, does political advertising work? Despite a multitude of qualifications and "ifs," the bottom-line answer seems to be that political advertising can and does have measurable effects, both on individual voters and perhaps on the larger political system in the United States. These effects generally fall into four areas: Effects on citizen knowledge and information levels, effects on public evaluations of candidates and parties, effects on the all-important variable of voting decisions, and effects on citizen attitudes toward and participation in the political system itself. (...) Exposure to political ads also increases the information voters have about campaign issues and the positions of specific candidates on those issues (Kaid 2006:45-46).

Ved å vise reklamefilmer som viser frem kandidatens gode sider og forteller hvilke saker han eller hun er opptatt av kan kandidaten være med å sette dagsorden. Kandidaten kan i hvert fall bidra til å sette lyset på de sakene han eller hun er opptatt av. Reklamene bidrar også til å gjøre en kandidat kjent blant velgerne. Noen forskere

mener at TV-reklamer bidrar med mer informasjon til velgerne enn det TV-nyhetene gjør (Jamieson 2007:94). Dette fordi de korte reklamene blir sett av flere seere enn TV-nyhetene og reklamene er fylt med informasjon om saker mens TV-nyhetene handler mer om hvem som vinner og taper valget.

2.2 Retorikk

I antikken, i de greske oldtidsbyene, var man avhengig av å kunne beherske en god muntlig fremstillingsevne. Det kunne være nødvendig om man skulle forsvare seg i en rettssak, få gjennom en politisk beslutning, føre soldater i kamp eller hylle en avdød (Roksvold 2000:15). I det klassiske Athen på 400- og 300-tallet f.Kr. ble ordet *rethor*, gresk for taleren, brukt om en som taler offentlig, for folket og i retten. Spesielt ble det ble brukt i betydningen ”forslagsstiller” i folkeforsamlingen, men det kunne også bli brukt generelt om en som var aktiv i politikken. Det er kanskje det greske ordet som kommer nærmest vår ”politikker” (Andersen 2004:11).

Den tidligste bevarte læreboken i retorikk er Aristoteles *Retorikk* fra omtrent år 330 f.Kr. I denne kritiserer han tidligere verker for å være mangelfulle, han overveier retorikkens vesen og bestemmer hvordan man bør definere og avgrense den (Kjeldsen 2004:29). Åpningsordene i Aristoteles *Retorikk* lyder:

Retorikken er et motstykke (antistrofos) til dialektikken. Begge beskjeftiger seg nemlig med ting som på en måte er fellesgods som alle og enhver kan ta stilling til, og som ikke hører inn under noen enkelt spesiell vitenskap. Derfor har også alle mennesker på en måte andel i dem begge. Alle gir seg jo til en viss grad i kast med å prøve holdbarheten av et argument eller selv å hevde et, og med enten å forsvare seg selv eller gå til angrep på en annen (Andersen 2004:142).

Aristoteles er en av de som definerer retorikken vidt og lar det meste falle inn under retorikkens område. Andre mener derimot at et nærmere bestemt bruksområde er et definisjonskjennetegn. De begrenser retorikken til det offentlige liv. Cicero så på retorikken som et politisk fag og som en del av statskunnskapen (Andersen 2004:15).

Mange retorikere definerer retorikk som læren om å tale godt, da blir språk, stil og form fort satt i fokus. Man bør heller definere det som læren om å fremstille godt, det

gir rom for at det er et innhold som skal komme til uttrykk (Andersen 2004:16). Det retoriske idealet er at innhold og uttrykk, stoff og form, sak og ord skal stå til hverandre.

2.3 Retorisk analysemodell

For å gjøre retoriske analyser av de utvalgte reklamefilmene tar jeg utgangspunkt i en modell utarbeidet av Karlberg og Mral (1998:19-58). I følge forfatterne er ikke modellen endelig eller perfekt, den må tilpasses til hver enkelt analyse (1998:20). Karlberg og Mrals modell er delt inn i seks trinn; kontekst, disposisjon, grunnleggende middel for å overbevise, argumentasjonsanalyse, stil og utforming av analyseresultatene.

2.3.1 Trinn 1: Kontekst

Retorikken fokuserer ikke bare på selve budskapet, men også på de omgivelsene budskapet befinner seg i (Karlberg og Mral 1998:21). Konteksten kan vi dele inn i ulike deler: Tekstens sjanger, den retoriske situasjonen og egenskaper ved avsender og publikum. I den klassiske retorikken kan fokuset på konteksten knyttes til begrepet *kairos*. Kairos betyr at taleren har bedømt og planlagt sin fremføring på en slik måte at talerens ord passer eksakt til situasjonen. Enkelt kan man si at kairos handler om timing. Den første delen av konteksten er tekstens sjanger. Når man skal få et bilde av tekstens generelle utforming bør man først finne hvilken tekstsjanger den tilhører og hvor den blir presentert.

Den klassiske retorikken deler taler og andre overbevisende tekster i tre sjangre (Karlberg og Mral 1998:22): *Genus deliberativum*, *genus demonstrativum* og *genus judiciale*. Genus deliberativum er de politiske talenes sjanger, målet med talen er at man skal oppnå felles enighet. Genus deliberativum brukes ikke bare i Stortinget eller på kommunehuset, men også i foreninger, på arbeidsplasser og i familier når målet er å oppnå enighet. Genus demonstrativum er de seremonielle taler som brukes ved

begravelser, bryllup osv. Talen behøver ikke være rettet mot et menneske, men like gjerne mot et fotballag eller en årstid. Genus judiciale er den juridiske talen, men det er ikke bare i rettsalen denne talen forekommer, den blir også ofte brukt av media når de stiller noen til veggs for brudd på god moral og skikk. En tekst behøver ikke nødvendigvis å passe helt inn i de ulike sjangrene, den kan bære med seg elementer fra alle tre. Sjangrene er hodesaklig ment som en rettledning.

Den andre delen av konteksten er den retoriske situasjonen. Her setter man teksten inn i en historisk, politisk, sosial og økonomisk sammenheng. Hvilken situasjon teksten befinner seg i vil legge føringer på form og innhold. Til ulike situasjoner er det knyttet visse normer og regler som stiller krav til teksten. Det vil for eksempel være stor forskjell på en formell og en uformell situasjon (Karlberg og Mral 1998:23-24).

Den tredje delen av konteksten er publikum. En god taler bør kjenne sitt publikum, han eller hun bør ta hensyn til hvem publikum er og hva de forventer. Retorikkens mål er å gjøre noe med mottageren av budskapet. Avsenderen av budskapet ønsker å oppnå noe bestemt hos mottageren, enten det er å få en stemme ved et valg eller å få ham til å kjøpe en bok. Taleren bør undersøke hvor publikum befinner seg i tid og rom, i hvilken situasjon publikum mottar teksten og hvilken betydning teksten kan ha for publikum. Det er ikke bare de ytere faktorene talerne bør ta hensyn til, også de indre teller. (Karlberg og Mral 1998:25).

Talerens retoriske problem er den fjerde og siste faktoren av konteksten. Det retoriske problem er de innvendinger mot budskapet som taleren er klar over, og som han/hun prøver å svare på med kommunikasjon gjennom tale eller bilder. Har publikum en fiendtlig holdning til taleren, og taleren kjenner til dette og vil svare for seg og sine poenger, hører dette også med til talerens retoriske problem. (Karlberg og Mral 1998:25-26).

2.3.2 Trinn 2: Disposisjon

Disposisjonen handler ikke bare om å organisere materiale, det er også et middel for stegvis å lede publikum mot en bestemt lesing av budskapet. I følge den klassiske retorikkens ideal består disposisjonen av fem deler: *Exordium*, *narratio*, *propositio*, *argumentatio* og *conclusio*. Innledningen av talen kalles *exordium*, her må taleren gjøre publikum oppmerksomme, velvillige og mottaklige, taleren må skaffe seg troverdighet og autoritet slikt at det gir et godt førsteinntrykk. Det har blitt gitt mange råd og regler om hvordan en innledning skal være, men det viktigste er å ta hensyn til den konkrete situasjonen. Hvis taleren i innledningen også gir en disposisjon av den videre fremstillingen, i form av: ”først vil jeg snakke om dette, deretter dette og til slutt dette”, så kalles denne delen *partitio*. *Narratio* er den neste delen av talen, her skal taleren gi en kort innføring i bakgrunnen for talen. De tre klassiske kravene til talens *narratio* er at den skal være kort, klar og troverdig. Innholdet i *narratio* må baseres på hvordan taleren oppfatter sitt publikum, emnet og situasjonen han/hun skal tale i. *Propositio* er hovedpoenget i talen, taleren må her klargjøre sitt standpunkt, det gjør han ved hjelp av *argumentatio*. *Argumentatio* er den viktigste delen av talen. Her må taleren gi argumenter som er så gode at publikum aksepterer hans *propositio*. Trinn 4 i modellen vil ta mer for seg argumentasjon og argumentasjonsanalyse. Den siste delen i talen er *conclusio*, det vil si en sammenfatning og en avrunding. Fire elementer hører hjemme i *conclusio*, først en påminnelse av hva taleren har sagt, gjerne gjenta de viktigste punktene både en og to ganger. Taleren må så vise at han/hun har tatt for seg det han/hun har lovet å gjøre, dette gjør publikum velvillig stemt. Det tredje taleren bør gjøre er å fremheve alt som er bra ved sin tale og minimalisere motstanderens momenter. Til slutt bør taleren ha en avslutning som appellerer til følelsene. (Karlberg og Mral 1998: 28-30).

2.3.3 Trinn 3: Grunnleggende middel for å overbevise

Det tredje steget i analysen er å undersøke hvilke midler som blir brukt for å overbevise. I den klassiske retorikken snakker man om tre grunnleggende middel for å overtale; ethos, logos og pathos.

Ethos henger sammen med språkhandlingen *delectare* som betyr å behage, roe og vekke tillitt. En taler karakter og troverdighet er veldig viktig, det er det samme hvor sant talerens budskap er om han eller hun fremstår som lite troverdig. Når man mer spesifikt studerer reklame så må man ta for seg ethos i et videre begrep. Karakter, troverdighet, logo, uniformer, grafisk profil og verdier er alle saker man må ta hensyn til når man vurderer en organisasjon eller bedrifts ethos. (Karlberg og Mral 1998:31-33). En avsenders ethos er svært viktig med tanke på hvordan vi bedømmer budskapet denne kommer med. Vi vil for eksempel tolke en nyhet forskjellig om den kommer fra Aftenposten kontra Se og Hør, nyheten kan være like sann eller usann, men fordi de to utgivelsenes ethos er forskjellig vil vi også bedømme sannhetsgehalten ulikt. Ethos handler med andre ord om å overbevise med hjelp av din personlighet og troverdighet.

Med tekstens logos underviser, opplyser og informerer taleren sitt publikum, språkhandlingen knyttet opp mot det som i retorikken kalles *docere*. Taleren appellerer til tilhørernes kritiske tanke og fornuft. Det viktigste spørsmålet for en som analyserer en tale med tanke på logos er i hvor stor grad taleren bruker fakta og saklige argumenter for å overbevise, herunder hvilke kilder som blir benyttet. Med logosargumentasjon er det også viktig å finne ut om taleren tar hensyn til tilhørernes eventuelle kunnskapsnivå, dette virker inn på hvor komplisert argumentasjon han kan bruke (Karlberg og Mral 1998:34).

Pathos handler om følelser både talerens og tilhørernes. Det er den språklige handlingen *movere*, som betyr å røre ved eller påvirke publikums følelser, som kan knyttes til pathos. En taler kan vekke mange forskjellige følelser hos sine tilhørere, og det er mange måter å gjøre det på. Ved å vise mye sinne og hat kan en talere vekke de

samme følelsene hos sine tilhører, eller ved å vise tårer kan tårer komme hos tilhørerne. Hvis en taler er helt kald og følelsesløs kan dette også vekke harme og andre følelser hos tilhøreren. I politikk og særs valgkamp blir det ofte jobbet mye med å vekke følelser. De politiske partiene begynner ofte sin argumentasjon med å fortelle hvor farlig/ille eller situasjonen har blitt når det kommer til kriminalitet, miljø, skattesnusk osv, etter en slik svartmaling serverer de sin egen løsning på problemet. (Karlberg og Mral 1998:34-35).

2.3.4 Trinn 4: Argumentasjonsanalyse

Alle tekster som forsøker å overbevise inneholder argumenter, enten det er ethos-, logos- eller pathosargumenter. Det kan ofte være vanskelig å finne ut hvordan forfatterne argumenterer, og analysearbeidet er gjerne tidkrevende. Det første man bør gjøre er å se etter tekstens hovedtese. Den kan ligge åpent i teksten, gjerne etter innledningen, men det kan også finnes implisitt og utydelig. Mange tekster inneholder også en antitese, det finner man blant annet eksempel på i politiske debatter. Der en politiker både argumenterer positivt for sin sak og mot motstanderens. Antallet teser kan også variere, man må da finne ut hvordan disse står til hverandre. Når man har funnet hovedtesen bør man se etter argumenter som støtter opp rundt denne, disse kan være utformet som direkte påstander eller indirekte ved for eksempel bruk av spørsmål, fortellinger og/eller sitater. Utvalget av argumenter må settes i sammenheng med konteksten. Argumenter som kan overbevise en gruppe kan ha motsatt effekt på en annen gruppe. Forfatteren må ta hensyn til hvilke områder han henter argumentene sine fra og vurdere deres relevans og validitet (Karlberg og Mral 1998:36-38).

Det finnes gjerne mange argumenter for hver enkelt tese, og det er opp til avsenderen å velge hvilke argumenter han eller hun vil bruke. Avsenderen bør på forhånd gjøre en vurdering av mottakerne og finne hvilke argumenter som passer best til den gruppen som skal motta budskapet. Man bør også tenke gjennom hvilke argumenter man ikke bruker og hvorfor.

Når man skal se nærmere på hvert enkelt argument kan man holde seg til den klassiske inndelingen, ethos logos og pathos. Det man tjener på å kategorisere argumentene i de tre forskjellige båsene er å få frem argumentets primære hensikt. Praktisk så er det sjelden at argumentene er så rendyrkede, oftest så forekommer argumentene i en sammenblanding der de er innom to eller flere kategorier. Dog kan man ved en næranalyse komme frem til om avsenderer først og fremst prøver å vekke følelser, appellere til logisk resonnement eller bruker egen eller andres autoritet til å overbevise.

Ethosargumenter gir både avsenderen og tesen troverdighet og uttrykker autoritet. Ofte blir disse argumentene hentet fra en autoritet eller avsenderen spiller på egen autoritet som vitenskapsmann eller lignende. Logoargumenter er de som appellerer til mottakernes fornuft, til denne gruppen argumenter hører først og fremst faktaargumenter. Logiske argumenter kan også være argumenter som spiller på tilhørerens evne til å trekke konklusjoner og se logiske kombinasjoner. Pathosargumentene er de som spiller på tilhørernes følelser. Det kan for eksempel være at avsenderen av et budskap tegner et bilde av en mulighet, et positivt fremtidsperspektiv. Muligheter kan vekke følelser av håp, men man kan også spille konsekvensene av en beslutning, både positive og negative (Karlberg og Mral 1998:39-43).

Avslutningsvis i denne delen av analysen bør man gjøre seg opp en mening om det finnes en overordnet av argumentasjonen. Man vil da se om det finnes klare trekk av en type argumenter. Her bruker man å skille mellom induktive og deduktive resonnementer. Et induktive resonnement er beskrivende, inneholder mange eksempler og inviterer ofte til samtale. Man ønsker å gi mange bevis for det en påstår slik at ha mottakeren kan danne seg en egen mening om saken. En deduktiv tekst er derimot prinsipiell, den kommer med allmenne sannheter og prinsipper som det ikke bør stilles spørsmål ved. En deduktiv tekst inviterer ikke til samtale, men krever mer leserens underkastelse. Det er dog viktig å huske at tekster er levende materiale og

det vil i de fleste tekster finnes en blanding av induktive og deduktive resonement (Karlberg og Mral 1998:44).

2.3.5 Trinn 5: Stil

Den språklige utformingen av teksten, eller elocutio, er minst like viktig som valg av argumenter. Antikkens retorikere mente at teksten skulle være språklig korrekt, begripelig og vakkert utsmykket. På dette analysenivået må man avgjøre om teksten befinner seg på høy-, mellom-, eller lavstilsnivå. Med andre ord er det et korrekt og høytidlig språk, et enkelt, men korrekt språk eller et språk som bærer preg av talemål. I en tekst kan man bruke mange forskjellige virkemidler, under dette punktet i analysen kan man blant annet se om teksten har såkalte troper eller ornamenten. (Karlberg og Mral 1998:45-51).

Språket i teksten og dens utsmykking er viktige deler når det kommer til stil, men fremføringen er også av betydning. Innen retorikken kalles dette pronuntiatio og actio som noenlunde betyr uttale og handling. (Karlberg og Mral 1998:52-55).

2.3.6 Trinn 6: Utforming av analyseresultatene

Karlberg og Mral har et eget punkt om utformingen av analyseresultatene. Her gir de råd om hvordan analysen bør skrives. Det legges vekt på lettfattelighet og hvordan man kan skape interesse. Karlberg og Mral er opptatt av at retorikkanalyse aldri må gi inntrykk av å formidle den objektive sannhet, men at man er åpen for andre tolkninger og innvendinger (Karlberg og Mral 1998:56-58).

2.4 Tilpasset analysemodell

I denne oppgaven vil jeg bruke en modifisert versjon av Karlberg og Mrals analysemodell. Således har jeg fulgt forfatterens oppfordring og tilpasset modellen til det jeg skal analysere (Karlberg og Mral 1998:19-20). I korte trekk vil jeg i den

modifiserte analysemodellen slå sammen trinn 3, *grunnleggende middel for å overbevise*, og trinn 4, *argumentasjonsanalyse*, til et felles trinn kalt *argumentasjonsanalyse*. Trinn 6, *utforming av analyseresultatene*, fjerner jeg som eget trinn, men jeg tar med meg intensjonene om å skrive lettfattelig og å skape interesse inn i skrivingen av denne oppgaven.

2.4.1 Trinn 1: Kontekst

Dette trinnet vil være delt i tre. Den første delene vil være lik for alle filmer til samme presidentkandidat. I den delen vil kandidaten blir presentert med en biografi med vekt på tiden frem til det første valget. Den andre delen vil være lik for filmer fra det samme valget. Den delen inneholder informasjon og historikk om valget det året, med kandidater, resultater osv. Tredje del av trinnet vil være separat for hver enkelt film. Den delen inneholder synopsis og transkribering av filmen. Disse tre stegene er viktige for å forstå konteksten filmen blir vist i. For å lette oppsettet av analysene og gjøre det mer lesbart er det bare tredje del av trinnet som står under overskriften *kontekst*, men både biografien om kandidaten og informasjonen om de respektive valg er en del av trinnet.

2.4.2 Trinn 2: Disposisjon

I dette trinnet vil jeg ta for meg filmens disposisjon: Innledning, bakgrunn, hovedpoeng, argumenter/argumentasjon og konklusjon. Her vil jeg også se på hvorvidt man følger denne klassiske oppbyggingen eller velger en annen måte å presentere argumentene på.

2.4.3 Trinn 3: Argumentasjonsanalyse

Trinn 3, *grunnleggende middel for å overbevise*, og trinn 4, *argumentasjonsanalyse*, glir fort over i hverandre. Når filmene som analyseres blir såpass korte og kompakte som disse reklamefilmene finner jeg det best å slå disse trinnene sammen. Alle filmene inneholder i ulik grad elementer av ethos, pathos og logos. Jeg vil i dette

trinnet ta for meg argumentasjonen i filmen og gjøre rede for den. Trinnet blir hetende *argumentasjonsanalyse*, og tar opp i seg deler fra både trinn 3 og 4 i Karlberg og Mrals modell.

2.4.4 Trinn 4: Stil

Karlberg og Mrals trinn 5, *stil*, blir i min tilpassete analysemodell til trinn 4, *stil*. Trinnet er en forenklet utgave av Karlberg og Mrals trinn. Jeg vil i hovedsak se på om språket blir ført på høy-, mellom-, eller lavstilsnivå og fremføringen. Med fremføring her tenker jeg på om reklamefilmen har et visuelt uttrykk som kan minne om for eksempel spillefilm, nyhetsreportasje, dokumentar osv. Jeg vil ikke se på det som har med troper og ornamenter i språket å gjøre. Språket blir dog også kommentert under andre trinn i analysen, oftest i trinnet *argumentasjonsanalyse*.

3. Gjennomgang og analyser av reklamefilmene

I dette kapitlet vil jeg med hjelp av den tilpassede analysemodellen presentert i kapittel 2.4 gjøre analyser av de tolv politiske TV-reklamefilmene som jeg har plukket ut. Det første trinnet *kontekst* er, som tidligere gjort rede for, delt i tre og kun den tredje delen av trinnet blir presentert under punktet *kontekst*. De to andre delene, om kandidaten(e) og valg(ene), kommer i egne underkapittel. Avslutningsvis presenteres funnene skjematisk.

3.1 Ronald Reagan

Ronald Reagan ble født 6. februar 1911 i Tampico, Illinois. Han døde 5. juni 2004 i Los Angeles, California. Reagan var republikaner og guvernør i California fra 1967 til 1975 og president fra 1981 til 1989 (Lahlum 2009:483). I 1937 fikk skuespilleren Ronald Reagan sin første filmrolle og han tjenestegjorde i militæret mellom 1942 og 1945. Fra 1947 til 1952 var han leder for filmskuespillerforeningen. Her var han også FBI-informant om skuespillere med mulige kommunistiske sympatier (Lahlum 2009:485-486).

Reagans politiske karriere ble lansert med en TV-tale under innspurten i Barry Goldwaters presidentvalgkamp i 1964. En gruppe rike og konservative næringslivsfolk i California så et potensiale i ham og han ble lansert som guvernørkandidat i 1966, og vant. Reagan forsøkte alt i 1968 å bli republikansk presidentkandidat, men lyktes ikke. Han så det som urealistisk å bli nominert som presidentkandidat mot Nixon i 1972. I 1976 manglet han bare seksti stemmer, ved partiets landsmøte, på å bli historiske ved å hindre den sittende presidenten, Gerald Ford, i å bli gjenvalgt. I 1980 vant han den republikanske nominasjonen til presidentkandidat blant annet mot sin senere visepresident George H. Bush (Lahlum 2009:487-488/Moen 2008:527-528).

3.2 Valgkampen i 1980

Reagan gikk i 1980 til valg på et program som ønsket skattelette, økte forsvarsutgifter, oppheving av priskontroll på bensin, et grunnlovstillegg som forbød abort, avvisning av en nasjonal syketrygd og budsjettbalanse. I valgkampen møtte han den demokratiske presidenten Jimmy Carter og den uavhengige kandidaten John B. Anderson. Anderson var tidligere republikaner og hadde en tidligere demokrat som visepresidentkandidat. Reagan vant valget med 51% av stemmene og flertall i 44 delstater (Lahlum 2009:489/Moen 2008:528-529).

Tabell 3.1. Resultat fra presidentvalget i 1980

År	Kandidater	Parti	Valgmansstemmer	Antall stemmer
1980	Ronald Reagan	Republikaner	489	43 899 248
	Jimmy Carter	Demokrat	49	36 481 435
	John B. Anderson	Uavhengig	0	5 719 437

Kilde: Moen 2008:597

3.3 Liberty Park/Hope Campaign 80

3.3.1 Kontekst

Liberty Park/Hope Campaign 80 er fra 1980 og er 62 sekunder. Anslaget til filmen er en folkemasse, og Ronald Reagan som går mot podiet der han skal snakket til et publikum. Samtidig er det en forteller. Med unntak av en panorering over publikum så er Reagan i bilde under hele filmen. På slutten av filmen zoomes det utover og man får et kort glimt av Frihetsstatuen i bakgrunnen. Det er ikke musikk eller ekstra lyd i filmen før mot slutten når Reagen peker mot Frihetsstatuen, da kommer det musikk. Med unntak av fortelleren på begynnelsen og slutten er det Reagan som snakker gjennom hele filmen.

MALE NARRATOR: Labor Day, 1980. Governor Reagan speaks to the people of the nation.

(Cheering)

REAGAN: Beside that torch that many times before in our nation's history has cast a golden light in times of gloom, I pledge to you: I'll bring new hope to America.

(Cheering)

REAGAN: This country needs a new administration with a renewed dedication to the dream of America, an administration that will give that dream new life, and make America great again. I want, more than anything I have ever wanted, to have an administration that will, through its actions at home and in the international arena, let millions of people know that Miss Liberty still lifts her lamp beside the golden door.

MALE NARRATOR: The time is now for Reagan.

MALE NARRATOR [and TEXT]: Reagan for president.

(Liberty Park/Hope Campaign 80:online)

3.3.2 Disposisjon

I filmens innledning blir seeren ved hjelp av en forteller gjort klar over at Ronald Reagan skal snakke til nasjonen. Vi ser da Reagan går på podiet for å snakke til en gruppe supportere. Reklamefilmens bakgrunnen kommer frem ved at Reagan innleder med ordene; *beside that torch that many times before in our nation's history has cast a golden light in times of gloom, I pledge to you: I'll bring new hope to America*. Med bakgrunn i løftet om å gi Amerika nytt håp kommer filmens hovedpoeng at landet trenger en ny president og administrasjon. Filmen går så over til argumentasjonen for hovedpoenget der Reagan understreker hans lyst og vilje til å gjøre landet stort og sterkt både hjemme og internasjonalt. Filmens konklusjon er fortelleren som sier at nå er tiden inne for Reagan.

3.3.3 Argumentasjonsanalyse

Essensen i denne filmen er Reagans løfte om å bringe nytt håp til Amerika og gjøre det stort igjen. Det gjør han ved å kombinere bruk av ethos og pathos. Det appelleres til velgernes følelser og drømmen om å gjøre landet godt igjen. Samtidig bruker Reagan ethosargumentasjon ved at han legger vekt på sin personlighet og troverdighet til å være den som hjelper landet på vei.

Filmen er spilt inn ikke langt fra Frihetsgudinnen og det blir referert til den både i innledningen og argumentasjonen. Frihetsgudinnen er et symbol for håp, frihet og en

ny fremtid. Ved å være ved og referer til den spiller Reagan på den amerikanske drømmen og nasjonalfølelsen. Pathosargumentasjonen blir forsterket ved at det for første gang i filmen blir introdusert musikk når han uttaler ordene Miss Liberty still lifts her lamp beside the golden door.

Pathosargumentasjonen kombineres med ethos når Reagan gir sitt løfte om at han på nytt skal gi håp til Amerika og gjøre landet bra igjen. Her henviser han til sine lederegenskaper og den suksessen han har hatt som guvernør av staten California. I filmens innledning brukes også ethos ved at det blir fortalt at guvernør Reagan skal snakke til nasjonen. Selv om valget ennå ikke har vært blir han fremstilt som en leder.

3.3.4 Stil

Språket i filmen befinner seg for det meste på høystilsnivå. Det er ikke et formelt eller tungt språk, men et høytidlig språk. *Beside that torch that many times before in our nation's history has cast a golden light in times of gloom....* og *... know that Miss Liberty still lifts her lamp beside the golden door*, er eksempler på høystilsspråk. Samtidig befinner noe av språket i filmen seg på mellomstilsnivå ved å være enkelt og korrekt. Filmen er tatt opp på et folkemøte og kamera en av flere tilskuere.

3.4 Reagan's record

3.4.1 Kontekst

Reagan's record er fra 1980 og 61 sekunder. Dette er en dokumentarisk film som ønsker å fortelle seerne om Ronald Reagans prestasjoner som guvernør i staten California. Det er en forteller som snakker gjennom hele filmen. Anslaget i filmen er bilder fra den Reagans innsettelsesseremoni i januar 1967. Deretter ser vi en bilkortesje med guvernøren som kjører gjennom en by og det er videre bilder fra Reagans første arbeidsdag. Filmen avsluttes med et bilde av Californias parlamentsbygning hvor et sitat fra San Francisco Chronicle legges over; *We exaggerate very little when we say that [Reagan] has saved the state from*

bankruptcy. Deretter går skjermen i blått og filmen avsluttes med teksten; *Reagan for President*.

MALE NARRATOR: This is a man whose time has come. A strong leader with a proven record. In 1966, answering the call of his party, Ronald Reagan was elected Governor of California - next to President, the biggest job in the nation. What the new Governor inherited was a state of crisis. California was faced with a \$194 million deficit and was spending a million dollars a day more than it was taking in. The state was on the brink of bankruptcy. Governor Reagan became the greatest tax reformer in the state's history. When Governor Reagan left office, the \$194 million deficit had been transformed into a \$550 million dollar surplus. The San Francisco Chronicle said Governor Reagan has saved the state from bankruptcy.

[TEXT: "We exaggerate very little when we say that [Reagan] has saved the state from bankruptcy." -San Francisco Chronicle]

The time is now for strong leadership. [with TEXT] Reagan for President.

(Reagan's record:online)

3.4.2 Disposisjon

Filmens innledning er fortelleren som sier at dette er en mann hvis tid har kommet. Fortelleren fortsetter med at Reagan er en sterk leder som har bevist hva han kan. Innledningen glir over i en innføring i bakgrunn når fortelleren forteller historien om hvordan Reagan partiets kall om å stille til valg som guvernør. Videre blir det fortalt hvilken krise staten var i da Reagan tok over. Dette er som tidligere nevnt en dokumentarisk film og det bidrar nok til at man her har valgt å gå rett fra bakgrunn til argumentasjon. I den delen fortelles det om hvordan Reagan ved hjelp av skattereformer har snudd Californias økonomi fra underskudd og nesten konkurs til overskudd. Det nevnte sitatet fra San Francisco Chronicle bygger oppunder argumentasjonen. Til slutt i filmen slås hovedpoenget og konklusjonen sammen ved at fortelleren sier *The time is now for strong leadership*, mens det står skrevet *Reagan for President* på skjermen.

3.4.3 Argumentasjonsanalyse

Reagans record bruker for det meste ethosargumenter. Der som tidligere nevnt en biografisk film. Mesteparten av filmen brukes til å fortelle om hans historie som guvernør av California. Det vises til hva han har klart og hva han har oppnådd. På

denne måten bygges kandidatens ethos. Filmen skal bygge tillitt og velgerne skal føle seg trygge på Reagan. Han fremstår som en handlekraftig og god leder. For å understreke poenget avsluttes filmen med ordene *The time is now for strong leadership* og med teksten *Reagan for President* i bakgrunnen.

Det er også logosargumentasjon tilstede i denne filmen. Det henvises til hva Reagan har gjort med hensyn til økonomien og skattene i California. For seere/velgere som er opptatt av disse temaene kan denne argumentasjonen oppfattes som logosargumentasjon. Den kan dog slå både positivt og negativt ut for kandidaten. En velger med den samme holdningen som Reagan til økonomiske spørsmål vil se det positivt, mens en med motsatt holdning vil se det som negativt.

3.4.4 Stil

Språket i denne filmen er på mellomnivå. Det er et enkelt og korrekt språk. Fortelleren i filmen kan minne om en nyhetsoppleser eller en forteller i en dokumentar. Det er nok også fra dokumentarsjangeren at man har hentet inspirasjon til filmen. Ved å bruke en språklig stil som minner om dokumentar eller en nyhetssending bidrar dette til troverdighet da det er en for og stil som mottakeren kjenner igjen.

3.5 Valget i 1984

Reagan ble i 1984 renominert uten motkandidat og det ble kun gjort mindre korrigeringer i valgprogrammet blant annet i forhold til frihandel og målet om budsjettbalanse (Lahlum 2009:493). I denne valgkampen førte Reagan igjen en valgkampanje som outsider til Washington, selv om han hadde vært på toppen av maktpyramiden de siste fire årene. Demokratenes kandidat var Walter F. Mondale og hans visepresidentkandidat Geraldine Ferraro. Mondale gikk på det verste nederlaget i historien og vant bare hjemstaten Minnesota og District of Columbia (Moen 2008:529-530).

Tabell 3.2. Resultat fra presidentvalget i 1984

År	Kandidater	Parti	Valgmansstemmer	Antall stemmer
1984	Ronald Reagan	Republikaner	525	54 455 075
	Walter F. Mondale	Demokrat	13	37 577 185

Kilde: Moen 2008:597

3.6 Peace

3.6.1 Kontekst

Peace er fra presidentvalgkampen i 1984 og har en lengde på 60 sekunder. Filmens forteller er Ronald Reagan, i den siste delen av filmen ser vi film av Reagan som taler. Det er den samme talen som foregår gjennom hele filmen. Anslaget er en jente som står på en veranda og man får et glimta av det amerikanske flagget i det ene hjørnet av skjermen. Deretter forsetter filmen med forskjellige bilder av barn i ulike situasjoner som blant annet hos frisøren, på tur, besøk på brannstasjon, i bursdagsselskap, på piknik osv. Barna som er med i filmen har forskjellige etnisiteter og det er den samme romantiske bakgrunnsmusikken gjennom hele filmen.

REAGAN: In my lifetime, we've faced two world wars, a war in Korea, and then Vietnam. And I know this: I want our children never to face another. A president's most important job is to secure peace--not just now, but for the lifetimes of our children. But it takes a strong America to build a peace that lasts. And I believe with all my heart, that working together, we have made America stronger, and prouder, and more secure today. And now, we can work toward a lasting peace for our children, and their children to come. Peace is the highest aspiration of the American people. Today, America is prepared for peace. We will negotiate for it, sacrifice for it. We will NOT surrender for it--now or ever.

[TEXT: President Reagan: Leadership That's Working.]

(Peace:online)

3.6.2 Disposisjon

Dette er en film som følger den klassiske ideologiens ideal når det kommer til oppbygging og disposisjon. Filmens innledning er hva Reagan har opplevd i sin livstid med to verdenskriger og Korea- og Vietnamkrigen. Dette blir fulgt opp av en innføring i bakgrunnen for det kommende hovedpoenget. Hovedpoenget kommer i form av ordene; *But it takes a strong America to build a peace that lasts*. Hovedpoenget blir fulgt opp av argumenter for hovedpoenget, i denne teksten understrekes det at det er viktig å jobbe sammen og målet er en evigvarende fred. Filmens budskap blir oppsummert i konklusjonen med ordene. *Peace is the highest aspiration of the American people. Today, America is prepared for peace. We will negotiate for it, sacrifice for it. We will NOT surrender for it--now or ever*. Dette blir understreket med en tekstplakat som sier at president Reagans lederskap fungerer.

3.6.3 Argumentasjonsanalyse

Peace er en film der pathos- og ethosargumentasjon blir kombinert. Det er kandidaten selv som snakker gjennom hele filmen og han forteller hva han har opplevd i livet og hva han ønsker for fremtiden. Ved å spille på sin personlighet og troverdighet bruker Reagan her ethosargumentasjon, Han ønsker med denne filmen å fremstå som en sterk leder som kan gi USA evig fred.

Pathosargumentene i denne filmen kommer klarest frem i bruken av bilder og kombinasjonen av tale og bilder. Bildene av barn i forskjellige situasjoner og musikk med en romantisk karakter er med på å spille på seernes følelser. Seeren får en forståelse av at det er riktig å beskytte disse barna, Filmen avsluttes med at man ser bilder av presidenten som taler i en formell setting. Avslutningen understreker pathosargumentene ved å vise den sterke mannen som kan sørge for at barna får en trygg og sikker fremtid. Innholdet i hva Reagan sier i filmen har også klare elementer av pathosargumentasjon som for eksempel de siste ordene av teksten ... *peace. We will negotiate for it, sacrifice for it. We will NOT surrender for it--now or ever*.

3.6.4 Stil

Filmen har form som en fotomontasje, det er forskjellige bilder av barn i USA og avslutningsvis ser vi presidenten holde en formell tale. Språket befinner seg både på mellomstilt nivå og høystilt nivå. Det meste av talen har et enkelt og korrekt språk. Ved noen anledninger beveger språket seg over til høystilt nivå der det nesten får en poetisk karakter. Et eksempel på dette er ordene brukt i conclusio som beskrevet tidligere

3.7 Prouder, Stronger, Better

3.7.1 Kontekst

Prouder, Stronger, Better er 60 sekunder lang og fra 1984. Filmens anslag er en fiskebåt på vei ut av havnen, deretter en mann som kommer ut av en taxi, etterfulgt av en bonde med traktor på jorden anslaget avsluttes med et syklende avisbud. I anslaget begynner også fortelleren med ordene *It's morning again in America*. Anslaget blir fulgt opp av bilder av mennesker som flytter, et ungt par som gifter seg og deretter kommer et bilde av kongressbygningen i Washington D.C. Filmen avsluttes med forskjellige bilder av mennesker som heiser og hilser flagget. Gjennom hele filmen går det en romantisk bakgrunnsmusikk og det er kun en forteller som snakker gjennom hele filmen.

MALE NARRATOR: It's morning again in America. Today, more men and women will go to work than ever before in our country's history. With interest rates at about half the record highs of 1980, nearly 2,000 families today will buy new homes, more than at any time in the past four years. This afternoon, 6,500 young men and women will be married. And with inflation at less than half of what it was just four years ago, they can look forward with confidence to the future. It's morning again in America. And, under the leadership of President Reagan, our country is prouder and stronger and better. Why would we ever want to return to where we were less than four short years ago?

[TEXT: PRESIDENT REAGAN]

(Prouder, Stronger, Better:online)

3.7.2 Disposisjon

Filmens innledning er fortelleren som sier *Today, more men and women will go to work than ever before in our country's history*. Bakgrunnen og argumentasjonen i denne filmen er slått sammen og følger direkte etter innledningen. Som man kan lese av teksten over så går filmen igjennom hvor godt man har det i Amerika nå i 1984 sammenlignet med for fire år siden. Det understrekes også at landet under ledelse av president Reagan har blitt stoltere, sterkere og bedre. Hovedpoenget i filmen, *Why would we ever want to return to where we were less than four short years ago?* kommer helt til slutt, og det fungerer både som hovedpoeng og konklusjon.

3.7.3 Argumentasjonsanalyse

Argumentasjonen i filmen er i hovedsak todelt. Teksten har i all hovedsak logosargumentasjon, mens bilder og musikk har pathosargumentasjon. Det finnes også noen elementer av ethosargumentasjon i filmen.

Ser man bare på teksten så appellerer den i all hovedsak til seernes intellekt og rasjonelle side. Er man enig i de fakta som legges frem og ønsker fortsatt utvikling i den retningen så vil det være rasjonelt for en seere å stemme på Reagan. Bruker man logosargumentasjon som her er det også en fare for at man kan støte fra seg noen velgere hvis de ikke er enige i de fakta som blir lagt frem. Det er også noe pathosargumentasjon i teksten som åpningen *It's morning again in America* og mot slutten *...under the leadership of President Reagan, our country is prouder and stronger and better*.

Filmens bruk av bilder og musikk har store innslag av pathos. Det er romantiske bilder av "anytown USA" der vellykte mennesker fra på jobb i pent være og rene omgivelser. Det er bilder av et ungt par som gifter seg samtidig som fortelleren understreker at *...with inflation at less than half of what it was just four years ago, they can look forward with confidence to the future*. Filmens avsluttes med forskjellige bilder av mennesker som heiser og hilser det amerikanske flagget.

Ved å promotere en presidentkandidat på denne måten der man kombinerer logos og pathos spilles det på kandidatens og avsenderens troverdighet. Med andre ord kan det argumenteres for at filmen sett under ett er et stort ethosargument. Det er ved hjelp av Reagan personlighet og troverdighet man forsøker å vinne over velgere.

3.7.4 Stil

Filmen har mange bilder av hverdagslivet i USA og er en fotomontasje som passer til og understreker det fortelleren sier. Språket i filmen ligger i all hovedsak på et mellomstilsnivå. Det er korrekt og lett forståelig. Noe av det som blir sagt har noe poetisk over seg og i så måte er det også noen innsalg av høystilsnivå i filmen.

3.8 Bill Clinton

Bill Clinton ble født 19. august i Hope, Arkansas. Han er demokrat og var guvernør i Arkansas fra 1979 til 1981 og fra 1983 til 1992. Fra 1993 til 2001 var Clinton den 42. presidenten i USA (Lahlum 2009:518). Clinton stilte for første gang til valg i 1974, da som kandidat til Representantenes hus. Han tapte, men hans valgresultat på 48 % ble sett på som en seier for demokratene i den tradisjonelt republikanske nordvestdelen av Arkansas (Lahlum 2009:521).

I 1976 stilte Clinton til valg som justisminister for Arkansas og vant. To år senere vant han guvernørvalget, men tapte det i 1980. I 1982 vant han igjen guvernørvalget og ble gjenvalgt fire ganger. På åttitallet og utover ble han sett på som en av de lovende nye demokrater sør. De var moderate i økonomiske spørsmål, men progressive på sosiale og kulturelle områder (Moen 2008:555). I 1992 vant han det demokratiske nominasjonsvalget og han valgte Al Gore jr. som visepresidentkandidat (Moen 2008:556).

3.9 Valgkampen i 1992

Den sittende presidenten, republikaneren George H. Bush, hadde rekordhøye meningsmålinger i kjølevannet av Gulf-krigen, men når valgdagen nærmet seg var det økonomien som var i fokus. Samtidig stilte den uavhengige kandidaten H. Ross Perot til valg. Han ledet meningsmålingene tidlig på sommeren. Clinton og Gore la i 1992 ut på en bussturné som ble populært mottatt i store velgergrupper. Med økonomien i fokus ble Clintons slagord *It's the economy stupid!* en hit. Clinton vant valget med 43 % av stemmene mot Bushs 36 %. Perot fikk nesten 19 % av stemmene. (Lahlum 2009:524/Moen 2008:556).

Tabell 3.3. Resultat fra presidentvalget i 1992

År	Kandidater	Parti	Valgmansstemmer	Antall stemmer
1992	William J. Clinton	Demokrat	370	44 909 889
	George H. Bush	Republikaner	168	39 104 545
	H. Ross Perot	Uavhengig	0	19 742 267

Kilde: Moen 2008:597

3.10 Leaders

3.10.1 Kontekst

Leaders er fra 1992 og er 30 sekunder lang. Filmens anslag er et folkemøte der Bill Clinton taler, hans visepresidentkandidat Al Gore er med på flere av folkemøtene. Det er en forteller som snakker gjennom hele filmen. Filmene har sekvenser som består av bilder fra forskjellige møter kandidaten har med velgerne. Velgerne er her representert med forskjellige folkegrupper og yrkesgrupper, som for eksempel politibetjenter. Mellom sekvensene er det tekstplakater med politiske budskap og resultater. Det er bakgrunnsmusikk gjennom hele filmen.

MALE NARRATOR: They are a new generation of Democrats, Bill Clinton and Al Gore, and they don't think the way the old Democratic Party did. They've called for

an end to welfare as we know it, so welfare can be a second chance, not a way of life.
[TEXT: Welfare can be a second chance, not a way of life.]

MALE NARRATOR: They've sent a strong signal to criminals by supporting the death penalty.

[TEXT: Support the death penalty.]

MALE NARRATOR: And they've rejected the old tax and spend politics.

[TEXT: Clinton has balanced 12 budgets.]

MALE NARRATOR: Clinton's balanced 12 budgets and they've proposed a new plan investing in people, detailing \$140 billion in spending cuts they'd make right now.

[TEXT: Cut \$140 Billion in wasteful spending.]

MALE NARRATOR: Clinton/Gore. For people, for a change.

(Leaders:online)

3.10.2 Disposisjon

Filmens innledning er fortelleren som sier at Clinton og Gore er en ny type demokrater som tenker annerledes enn hva demokratene gjorde tidligere. Filmen går så over til bakgrunnen for filmen der fortelleren bygger opp under innledningen med å vise til saker der de to skiller seg fra tidligere demokrater. Bakgrunnen går etter hvert over i argumentasjonsfasen. Filmen bygger opp under hovedpoenget at Clinton og Gore er det riktige valget for forandring. Filmens hovedpoeng kommer i konklusjonen; *Clinton/Gore. For people, for a change.*

3.10.3 Argumentasjonsanalyse

Leaders er en film som for det meste består av ethosargumenter og det er noe logosargumentasjon. Gjennom hele filmen prøver man å bygge opp under Clinton sin personlighet og troverdighet. Det blir vist til han har oppnådd som guvernør. Samtidig som peker filmen på hva som skiller Clinton og Gore i fra tidligere demokrater. Dette blir gjort gjennom å vise tekstplakater og fortellerens tale. Her pekes det på politiske områder hvor de skiller seg fra tradisjonelle demokrater som for eksempel; *They've sent a strong signal to criminals by supporting the death penalty* og *And they've rejected the old tax and spend politics.* Dette er samtidig politiske holdninger som kan tiltrekke seg sentrumsvelgere.

Visuelt blir ethosargumentene understreket med bilder av Clinton som bretter opp ermene på skjorta – han er klar til å ta i et tak. Når det snakkes om dødsstraff står han sammen med politibetjenter. Seeren får også se en skurtresker med en stor Clinton/Gore plakate. Disse bildene er med på å bygge opp kandidatens troverdighet. Han fremstår som en mann av og for folket.

Det er også noe logosargumentasjon i denne filmen. Det kommer for det meste til uttrykk gjennom hva fortelleren sier. De politiske budskapene som blir vist på de hvite tekstboksene og det som blir sagt av fortelleren kan fungere som logosargumenter for en del av velgerne. Er de enige i argumentene vil det for dem kunne virke logisk å stemme på denne kandidaten.

3.10.4 Stil

Språklig befinner filmen seg på et mellomstilsnivå. Det er et enkelt og korrekt språk. Fortelleren snakker for det meste rolig og behersket selv om han ved noen anledninger legger noe mer trykk på uttalen for å understreke visse poeng. Filmen har dokumentariske trekk da den forteller om Clintons historie og hva han har oppnådd som guvernør.

3.11 We Can Do It

3.11.1 Kontekst

We Can Do It er fra 1992 og er 30 sekunder lang. Filmens anslag er Bill Clinton som står og snakker til publikum på et folkemøte. Deretter ser man flere bilder fra folkemøter og mennesker oppstilt med amerikanske flagg langs veien der Clinton og Al Gore passerer. Film avsluttes så med bilder av Clinton og Gore som hilser på og snakker med og til folk før skjermen går i hvitt og teksten *Clinton/Gore: For people* og *Clinton/Gore: For a change* kommer frem. Utenom anslaget der Clinton snakker er det en forteller som snakker gjennom filmen. Musikken som er i bakgrunnen har et futuristisk preg og kan gi assosiasjoner til tv-serier av typen Star Trek.

CLINTON: I want you to believe that we can make America work again.

MALE NARRATOR: He knows we can do it. He knows we must because we can't afford four more years of the same and that's what it's all about. It's time to unite this country for change. No easy or simple solutions but a real plan to jump-start our economy, put people first with education, job training, health care we can afford. Together we can get this country moving again. It won't be easy, but let's get to work. Clinton/Gore. For people, for a change.

[TEXT: Clinton/Gore: For people.]

[TEXT: Clinton/Gore: For a change.]

(We Can Do It:online)

3.11.2 Disposisjon

Denne filmen starter rett på hovedpoenget ved at Clinton sier ordene *I want you to believe that we can make America work again*. Ved å bryte slik med den klassiske oppbyggingen går filmen rett til sakens kjerne, det som kalles *in medias res*. Etter filmens hovedpoeng fortsetter den med å underbygge hovedpoenget ved hjelp av ved å argumentere for det. Det blir gjort ved å understreke at Clinton vet hvordan man skal komme seg ut av den knipa landet er i og flere løsninger blir nevnt, deriblant at man har en plan for økonomien og helsesystemet. Avslutningsvis i filmen kommer dens konklusjon med ordene *Together we can get this country moving again. It won't be easy, but let's get to work. Clinton/Gore. For people, for a change*. Fordi filmen begynner *in medias res* mangler både innledning og bakgrunn.

3.11.3 Argumentasjonsanalyse

We Can Do It er en film som baserer seg på både pathos og ethos argumentasjon. I hovedsak består filmen av pathosargumentasjon både i bilder og tekst.

I teksten som begynner med at Clinton sier *I want you to believe that we can make America work again* legges det opp til å vekke følelser hos seeren, med andre ord pathosargumenter. Deretter spiller teksten på at man sammen skal løse problemene og avslutningsvis sier fortelleren at det arbeidet som ligger foran velgerne ikke blir lett, men at de sammen skal klare det. Teksten inneholder dog ikke bare pathosargumentasjon, det er i tillegg noe ethosargumentasjon i teksten. Det kommer best frem gjennom det fortelleren sier rette etter anslaget; *He knows we can do it. He*

knows we must because we can't afford four more years of the same. Her argumenteres det ved å henvise til personlighet og troverdighet hos kandidaten når man understreker at han vet og han forstår situasjonen.

Bildene i denne filmen består av klipp fra folkemøter og mennesker som har møtt opp steder for å møte Clinton og Gore. Der er gamle og under som gir tommelen opp og virker glade for å se og høre Clinton snakke. Det er også mye amerikanske flagg og Clinton og Gore virker unge og energiske, spesielt sammenlignet med motkandidatene Bush sr og Perot. Sammen med den futuristiske musikken er det med på å bygge om opp rundt pathosargumentene i filmen. Den fremstår optimistisk og fremtidsrettet.

3.11.4 Stil

Filmen er en montasje, med reklamefilmpreg, med raske klipp og mye informasjon på kort tid, Språket i filmen befinner seg for det meste på et mellomstilsnivå. Det er enkelt og korrekt og lett forståelig. Det er nien elementer av språket som også har preg av å være høystilsnivå, da spesielt det første og siste som blir sagt av fortelleren. Disse delene inneholder noe pathosargumentasjon og da blir det lett noe høystilsnivå over språket.

3.12 Valgkampen i 1996

Valgkampen i 1996 besto av Bill Clinton, Bob Dole og Ross Perot som denne gangen stilte for det nyetablerte Reformpartiet. Dole, en senatorveteran, hadde vunnet den republikanske nominasjonskampen blant annet fordi de yngre stjernene i partiet hadde begynt å sikte seg inn på valget i 2000. Clinton vant valget med 49 % av stemmene mot Doles 41 %. Perot fikk 8 % av stemmene (Lahlum 2009:527/Moen 2008:561).

Tabell 3.4. Resultat fra presidentvalget i 1996

År	Kandidater	Parti	Valgmansstemmer	Antall stemmer
1996	William J. Clinton	Demokrat	379	47 402 357
	Robert J. Dole	Republikaner	159	39 198 755
	H. Ross Perot	Reform Party	0	8 085 402

Kilde: Moen 2008:597

3.13 School

3.13.1 Kontekst

School er fra 1996 og varer 30 sekunder. Filmens anslag er bilder av et bilvraket etter en trafikkulykke, mens en kvinnelig forteller sier at hvert år dør over 200 barn i ulykker som involverer fyllekjøring. Deretter kommer et bilde av president Clinton. Dette blir fulgt opp av bilder av barn, skolebarn, et par hender med håndjern, unge mødre og motkandidaten Bob Dole. Bildene støtter oppunder det fortelleren sier og teksten som står på skjermen. Det er en kvinnelig forteller gjennom hele filmen og i bakgrunnen er det dramatisk og lit nervøs musikk.

FEMALE NARRATOR: Each year in America over two thousand kids die in drunk driving accidents. President Clinton wants to protect our kids by taking away driver's licenses from teenagers who drive drunk.

[TEXT: Take away driver's licenses of teens who drive drunk: President Clinton's plan

[TEXT: Drug-test teens before getting a driver's license: President Clinton's Plan]

FEMALE NARRATOR: Drug testings before getting a driver's license. The President protecting children.

[TEXT: Curfews and schools uniforms to instill discipline: President Clinton's Plan]

FEMALE NARRATOR: Curfews and school uniforms.

[TEXT: Crack down on child pornography: President Clinton's Plan]

FEMALE NARRATOR: Tougher laws to crack down on child pornography.

[TEXT: Ratings for TV violence to help parents: President Clinton's Plan]

FEMALE NARRATOR: TV ratings.

[TEXT: Teen mothers: stay in school, or lose welfare: President Clinton's Plan]

FEMALE NARRATOR: Teen mothers stay in school or lose welfare.

[TEXT: Negative Attacks]

FEMALE NARRATOR: All Bob Dole offers are negative attacks. The President is protecting our values.

(School:online)

3.13.2 Disposisjon

Filmens innledning som også er filmens bakgrunn er opplysningen om hvor mange barn som årlig dør i bilulykker som involverer fyllekjøring. Her blir den klassiske retorikkens idealdisposisjon splittet opp. Etter bakgrunnen kommer i denne filmen argumentasjonen. Både ved bruk av fortellerstemmen og tekst på skjermen fremkommer forslag til politikk. Filmens hovedpoeng er at president Clinton beskytter barn; *The President protecting children*. Dette poenget blir videre bygd opp med mer argumenter. Konklusjonen har med et motargument i forhold til motstanderen og blir avsluttet med ordene *The President is protecting our values*.

3.13.3 Argumentasjonsanalyse

School er er film som består for det meste av ethosargumentasjon og noe logos og pathos. Argumentasjonen understrekes ved at poengene som fortelleren sier, blir gjentatt skriftlig over skjermen. Under hvert enkelt forslag står det med hvit skrift på rød bakgrunn; *President Clinton's plan*. Ethosargumentet blir videre gjentatt ved at fortelleren sier; *The President protecting children*. Ved å fokusere på at disse tiltakene er Clintons plan og at han beskytter barn spiller man på hans personlighet og troverdighet. Det å spille på en persons troverdighet og personlighet er et vanlig grep ved ethosargumentasjon.

Gjennom filmen blir seeren presentert for mange forslag som er en del av Clintons plan. Disse utspillene kan fungere som logosargumenter for velgere som er enige med Clintons holdninger. Ønsker man at det skal være narkotikatesting før man får førerkort og Clinton foreslår det, kan det være logisk å stemme på han.

Visuelt er det noe pathoskommunikasjon i denne filmen. I begynnelsen får seeren presentert mørke bilder fra en trafikkulykke kryssklippet med fine lyse bilder av

Clinton som snakker med sin visepresident, med barn og bilder av glade skoleungdom. Disse bildene spiller på seernes følelser, ulykker er mørke og Clinton er lys og fredelig. På denne måten forbindes Clinton med noe godt.

Denne filmen her også et element av angrep på motstanderen. Filmen presenterer Clintons løsninger på en del problemer, samtidig som den poengterer at motstanderen bare har negative angrep underforstått ingen politikk. Det bidrar også til at Clinton fremstår med mer troverdighet.

3.13.4 Stil

Språklig befinner denne filmen seg på mellomstilsnivå. Det er et enkelt og korrekt språk, det kan minne om en nyhetsreportasje. Det er ingen vanskelige ord og de fleste av seerne bør skjønne hva som blir sagt i denne reklamefilmen. Visuelt er denne filmen en montasje. Det skiftes mellom forskjellige bilder som understreker fortellerens poeng uten at det nødvendigvis er en rød tråd gjennom bildene i filmen.

3.14 Next Century

3.14.1 Kontekst

Next Century er 1996 og varer 60 sekunder. Filmens anslag er bilder av amerikanske flagg, familier og arbeidere for deretter å vise en arbeidene Clinton i det Ovale kontor. Samtidig er Bill Clinton fortellerer i filmen. I resten av filmen er det samme type bildesekvenser som i anslaget, ”vanlige amerikanere” og bilder av Clinton i arbeidssituasjoner. På slutten av filmen står Clinton ved en talerstol og han snakker ikke langere som forteller, men direkte fra talerstolen. Gjennom hele filmen går det tekst over skjermen, teksten lister opp saker Clinton har oppnådd gjennom de fire første årene. I bakgrunnen går det gjennom hele filmen en optimistisk og stemningsfull melodi.

BILL CLINTON (voiceover): Let me say to you that I am honored to have been

given the opportunity to stand up for the values and interests of ordinary Americans.
[TEXT: WELFARE REFORM, WORK REQUIREMENTS. MEDICARE, EDUCATION PROTECTED]

BILL CLINTON (voiceover): My job as president is to take care of the American people. And I have done my best to take care of this country.

[TEXT: DEFICIT CUT 60%. TAXES CUT FOR 15,000,000 FAMILIES]

BILL CLINTON (voiceover): We are safer. We are more secure,

[TEXT: DEATH PENALTY FOR DRUG KINGPINS]

BILL CLINTON (voiceover): We are more prosperous,

[TEXT: A GROWING ECONOMY: 10,000,000 NEW JOBS]

BILL CLINTON (voiceover): But in the end, what we stand for,

[TEXT: FOR THE FUTURE...EXPAND FAMILY & MEDICAL LEAVE]

BILL CLINTON (voiceover): The values we embrace and the things we fight for,

[TEXT: FOR THE FUTURE...BAN "COP KILLER" BULLETS]

BILL CLINTON (voiceover): Will shape the future

[TEXT: \$1500 TAX CREDIT FOR COLLEGE TUITION/JOB TRAINING]

BILL CLINTON (voiceover): That we will all live with.

[TEXT: PROTECT CHILDREN FROM TOXIC WASTE]

BILL CLINTON (voiceover): If we hold out our hands in cooperation,

[TEXT: CAPITAL GAINS TAX CUT FOR HOME OWNERS]

BILL CLINTON (voiceover): But always stand up for what we know is right,

[TEXT: BALANCE THE BUDGET FOR A GROWING ECONOMY]

BILL CLINTON (voiceover): This country's future will be even brighter than its brilliant past.

BILL CLINTON: It is our responsibility to make that happen.

[TEXT: CLINTON/GORE. BUILDING A BRIDGE TO THE 21ST CENTURY]

(Next Century:online)

3.14.2 Disposisjon

Denne filmen følger i det store og hele det klassiske retoriske ideal nå det kommer til disposisjon. Filmens innledning er Bill Clinton som sier at han er beæret som har fått muligheten til å stå opp for interessene og verdiene til ordinere amerikanere. Innledningen går etter hvert over i en innføring i bakgrunnen der Clinton snakker mer om hva han har fått til, blant annet at landet er sikrere og tryggere. Filmens hovedpoeng kommer med setningene; *The values we embrace and the things we fight for, will shape the future that we will all live with.* Dette blir videre underbygd med argumenter ved at han snakker om samhold og å vite hva som er rett. Til slutt kommer filmens konklusjon med setningene; *This country's future will be even brighter than its brilliant past, it is our responsibility to make that happen.*

3.14.3 Argumentasjonsanalyse

Next Century er en film som kombinerer ethos og pathos, med hovedvekt på pathos. Pathosargumentasjon finnes gjennom hele filmen. Det som blir sagt, det man ser og musikken fylt av pathos. Ethosargumentasjonen er i teksten som ligger over skjermen.

Filmen begynner med amerikanske flagg, bilder av arbeidere og Clinton på det Ovale kontor. Samtidig går det en stemningsfull og optimistisk melodi i bakgrunnen. Dette kombinert med Clinton som snakker om det å være beæret over å få gjøre jobben sin blir en sterk pathosargumentasjon. Denne argumentasjonen blir fulgt opp med ordene; *My job as president is to take care of the American people. And I have done my best to take care of this country.* Det blir sagt samtidig med at den samme musikken fortsetter og same type bilder som forklart tidligere går over skjermen. Clinton er fortelleren i denne filmen og den talen seeren hører han tale er fylt med pathos. Talen og filmen blir avsluttet med setningen sitert under conclusio tidligere. Det er setning som spiller på seernes og velgernes følelser og på den måten få de til å ønske at de kan bli med Clinton inn i fremtiden.

Filmen kombinerer pathos med ethos. Ethosargumentene finner man i teksten som blir lagt på skjermen. Tekstene handler om at Clinton har skapt nye jobber, kuttet skatter, innført strengere straffer osv. Dette er med på å bygge opp hans personlighet og troverdighet. Slik kan filmen appellere til flere grupper av velgere.

3.14.4 Stil

Dette er en film med mye pathosargumentasjon, dette gjenspeiler seg også stilen på språket. Filmen har et høystilsnivå på språket. Det er korrekte og høytidlig. Det som Clinton sier gjennom filmen er fra en tale og taler har ofte et høystilnivå på språket. Her kan man igjen se til setningen som er tekstens conclusio, den er pathosfylt og på høystilsnivå. Visuelt har filmen et montasjepreg. Bildene understreker hva Clinton sier i sin tale.

3.15 George W. Bush

George W. Bush ble født 6. juli 1946 i New Haven, Connecticut. Han er republikaner og var guvernør i Texas fra 1995 til 2000. Fra 2001 til 2009 var han USAs 43. president (Lahlum 2009:534). Alt i 1976 gjorde Bush et forsøk på å bli valgt inn i Representantenes hus. Han vant den republikanske nominasjonen, men ikke valget (Lahlum 2009:537).

I 1994 ble Bush nominert som republikanernes kandidat ved guvernørvalget i Texas. Han vant valget med 53 % av stemmene og ble gjenvalgt fire år senere med 70 % av stemmene. I 2000 vant Bush den republikanske nominasjonen til presidentvalget og han valgte Dick Cheney som sin visepresidentkandidat (Lahlum 2009:538.539/Moen 2008:572).

3.16 Valgkampen i 2000

I valgkampen i 2000 stilte Bush til valg mot den sittende visepresidenten Al Gore, i tillegg trakk Ralph Nader en del stemmer. Valgkampen ble utrolig jevn og måtte til slutt avgjøres i høyesterett på grunn av rot i forbindelse med tellingen av stemmer i Florida. Valget endte med at Gore fikk flertallet av stemmene, 48,5 % mot Bushs 48 %. Bush vant dog flest valgmenn og det er antall valgmenn som avgjør presidentvalget (Lahlum 2009:540-541)

Tabell 3.5. Resultat fra presidentvalget i 2000

År	Kandidater	Parti	Valgmansstemmer	Antall stemmer
2000	George W. Bush	Republikaner	271	50 456 002
	Albert A. Gore	Demokrat	266	50 999 897
	Ralph Nader	Green Party	0	2 882 955

Kilde: Moen 2008:597

3.17 Hopeful

3.17.1 Kontekst

Hopeful er fra år 2000 og varer 30 sekunder. Anslaget til filmen Hopeful er George W Bush sittende i en sofa. Han snakker direkte til kamera i en rolig tone. Mot slutten er det noen klipp av andre mennesker, men for det meste foregår alt ”hjemme” i stuen til Bush. Rolig musikk blir spilt i bakgrunnen gjennom hele filmen, mot slutten av filmen får vi se et bilde av Bush med frue for deretter å avslutte med Bush tilbake i sofaen.

BUSH: I think there's a lot of cynicism today in America because of broken promises. [TEXT: Governor George W. Bush]

BUSH: I believe most people expect the best out of elected officials and when elected officials disappoint them it creates a cynical environment. Secondly, I believe oftentimes campaigns resort to mud-throwing and name-calling, and Americans are sick of that kind of campaigning.

[TEXT: www.georgewbush.com]

BUSH: What they want to hear is what's on people's minds, and where the candidates' hearts are. I'd like to run a campaign that is hopeful and optimistic and very positive.

[TEXT: George W. BUSH: a fresh start]

(Hopeful:online)

3.17.2 Disposisjon

Filmens innledning er en bekymret Bush som snakker i kamera og er bekymret for all kynismen som er i landet. Han mener dette kommer av brutte løfter. Deretter kommer en innføring i bakgrunnen der det blir forklart at når valgte politikere svikter fører dette til et kynisk miljø. I denne filmen går man så direkte til argumentasjonen. Bush snakker om hvorfor folk i USA er lei av politikere som bare driver med drittsslenging og lignende og hvorfor de heller vil høre hva de har å si og hva de faktisk mener. Filmen blir avsluttet med at hovedpoenget og konklusjonen blir slått sammen i et ønske fra Bush om å ha en kampanje som er full av håp, optimisme og positivitet.

3.17.3 Argumentasjonsanalyse

I denne filmen snakker Bush om at det er mye kynisme i landet og at han ønsker å gjøre noe med dette. Han tar utgangspunkt i noe "alle" vet og som "alle" vil endre på. Det er å referere til en høyere makt, om det er Gud, partiet eller folkemajoriteten, som i denne filmen, er å bruke ethos argumenter. Avslutningsargumentet, da han sier: "I'd like to run a campaign that was hopeful and optimistic and very positive", er ethosargumentasjon da han viser han til sin personlighet og troverdighet, og lover velgerne at alt skal bli andreledes med ham.

Med tre korte unntak, der et av dem inneholder bilder av Bush med frue, så utspiller hele denne filmen seg i en stue, med Bush sittende i en sofa. Ved å sitte i denne stuen, og være en "vanlig" amerikaner stiller Bush seg på lag med de som mener at det har godt over styr med drittsslenging osv. Han blir en vanlig borger, en man kan stole på, en som er like lei politikere som resten av landet og en som kan endre dette fra bunnen av. Dette er med på å bygge opp under ethosargumentene ved at han fremstiller seg som en troverdig og vanlig person. De korte bildene vi ser av en dame sittende på et gulv og en gruppe mennesker som snakker sammen, disse representerer den jevne amerikaner og Bush er en av dem.

3.17.4 Stil

Språket i denne filmen befinner seg på en mellomting av mellom- og lavstilsnivå. På den ene siden er teksten enkel og korrekt, hvilket innebærer en mellomstil. Samtidig så prøver man å fremstille Bush som en av folket, og i denne filmen har han noe som er tilnærmet et språk man snakker blant venner, så det er med på å gi filmen preg av et lavstilsnivå. Ved å spille inn filmen i en stue med Bush sittende i en sofa er med på å understreke denne stilen, og han blir ennå mer en av folket. Visuelt gir filmen et inntrykk av å være et intervju gjort hjemme hos Bush.

3.18 Successful Leader

3.18.1 Kontekst

Successful Leader er fra år 2000 og varer 30 sekunder. I denne filmen er det en ”voice over” som forteller om Bush. Vi får se bilder av Bush fra hans tid som guvernør i Texas, han snakker med barn, er ved en skole, snakker med en soldat og holder taler. Samtidig som vi ser disse bildene kommer det tekst i bilde som understreker det som blir sagt. Gjennom filmen blir det spilt musikk i bakgrunnen, den samme musikken som er blitt brukt i flere filmer.

MALE NARRATOR: He's been hailed as the Republican Party's best hope to win the White House.

[TEXT: "The GOP's best hope for 2000." -Fortune]

MALE NARRATOR: As governor, he signed the two largest tax cuts in Texas history.

[TEXT: 3 Billion Dollars in Tax Cuts]

MALE NARRATOR: He reduced the growth of state government spending to the lowest in forty years.

[TEXT: reduced rate of spending]

MALE NARRATOR: He improved public schools by restoring local control, raising standards, and returning to basics.

[TEXT: improved public schools...local control...high standards...returning to basics]

MALE NARRATOR: He cut welfare rolls in half.

[TEXT: cut welfare rolls in half]

MALE NARRATOR: Reduced junk lawsuits and cut juvenile crime thirty-eight percent.

[TEXT: reduced junk lawsuits...cut juvenile crime 38%...www.georgewbush.com]

MALE NARRATOR: George W. Bush. A passionate conservative leader. A fresh start for America.

[TEXT: George W. BUSH: a fresh start]

(Successful Leader:online)

3.18.2 Disposisjon

Filmen starter med ordene *He's been hailed as the Republican Party's best hope to win the White House*. Setningen markerer både filmens innledning og hovedpoeng. Det er en påstand fra magasinet Fortune og den står som filmens hovedpoeng. Etter dette fortsetter fortelleren å snakke om hva Bush har gjort i sin tid som guvernør i Texas. Dette er både informasjon om bakgrunn og argumentasjon for hovedpoenget.

bakgrunnsinformasjonen fungerer både som narratio og argumentatio. Filmens konklusjon kommer når fortelleren sier *...a compassionate conservative leader. A fresh start for America*. Setningen summerer opp både filmens argument og er bakgrunnen for argumentet om at Bush er en bra leder for fremtidens USA.

3.18.3 Argumentasjonsanalyse

Det meste av argumentasjonen i denne filmen er basert på ethosargumentasjon. Ved å snakke om hva Bush har gjort mens han var guvernør i Texas er dette med på å bygge opp hans troverdighet og gi et bilde av hvordan han er som leder. Informasjonen vil hjelpe en velger som er usikker på hvem han skal stemme på da den bygger opp kandidatens troverdighet når det kommer til styringsevne. På samme tid kan disse argumentene, for en som deler Bush sitt grunnsyn, fungere som logosargumenter. Har kandidaten fått til dette i Texas bør han klare det i Washington også.

Visuelt er den filmen veldig enkelt bygd opp, det er en forteller gjennom hele filmen, vi får se bilder som passer sammen med hva som blir sagt. Det er bilder av Bush på jobb. Disse bildene er med på å bygge opp ethosargumentasjonen da de viser en guvernør som er ute og jobber blant de som har valgt ham og en som er i kontakt med vanlige mennesker. Dette er med på å bygge opp hans personlighet og tydeliggjøre hva Bush står for og hvem han er.

3.18.4 Stil

Språklig befinner denne filmen seg på et mellomnivå, det er et enkelt, men korrekt språk som ikke bærer preg av høytidelighet, men er informativ og nøytralt. Visuelt berer denne filmen preg av dokumentariske trekk. Bush blir presentert for velgerne gjennom hva han har oppnådd som guvernør i Texas.

3.19 Valget i 2004

John Kerry var demokratenes kandidat mot Bush i 2004. Meningsmålingene tydet på at valget ville bli jevnt og denne gangen var det Ohio som var nøkkeldelstaten. Bush vant Ohio med 51 % av stemmene. Valgkampen ble preget av spørsmål om kandidatenes troverdighet og patriotisme, homofiles rettigheter, abort, stamcelleforskning, våpenlover og tiltak for diskriminerte grupper (Lahlum 2009:547/Moen 2008:580).

Tabell 3.6. Resultat fra presidentvalget i 2004

År	Kandidater	Parti	Valgmansstemmer	Antall stemmer
2004	George W. Bush	Republikaner	286	62 028 285
	John F. Kerry	Demokrat	251	59 028 109

Kilde: Moen 2008:597

3.20 Changing World

3.20.1 Kontekst

Changing World er fra 2004 og varer 30 sekunder. Anslaget er en liten gutt i pysjammes, og med bamsen i den ene hånda, som åpner en dør. Gjennom døren ser vi forskjellige bilder, blant annet av presidenten i Afghanistan, Hamid Karzai. Etter hvert som bilde beveger seg gjennom døren får vi se bilder av stridsvogner og terrorsiter. Det blir så klippet til bilder av familie, brannmenn, George W Bush og frue, barn på vei til skolen og soldater, før vi igjen kommer gjennom døren og tilbake til gutten. Til slutt ser vi president Bush og amerikanske flagg, og en far som lærer sin datter å sykle. En forteller snakker gjennom det meste av filmen med unntak av Bush helt til slutt. Når det blir vist stridsvogner er det trommer i lydbilde. Når det vises bilder av familie, venner og soldater er det en rolig og trygg musikk.

MALE NARRATOR: The world is changing. Sometimes in ways that astound. And others that terrify. We depend more than ever on our values - family, faith, the

freedom we celebrate. In today's changing world the answers aren't easy.

[TEXT: a VISION for the future]

MALE NARRATOR: We need a sense of purpose, a vision for the future, the conviction to do what's right.

[TEXT: CONVICTION to do what's right]

BUSH: I'm George W. Bush and I approve this message. Together, we're moving America forward.

[TEXT: PRESIDENT BUSH: Moving America Forward]

(Changing World:online)

3.20.2 Disposisjon

Filmens innledning er en liten gutt i pyjamas som ser gjennom døren og ut mot verden. Han ser hendelser som har skjedd i løpet av Bush sin første periode. Det bildene viser og det fortelleren sier er med på å gi en innføring i filmens bakgrunn. Mot denne bakgrunnen er det viktig å beholde sine verdier, verdien av å beholde ens verdier er filmens argumentasjon. Ved å presentere både bakgrunn og argumentasjon før filmens hovedpoeng blir dette plassert senere og det blir letter å huske for seeren. Hovedpoenget i reklamen er at man trenger en visjon og en overbevisning for hva som skal gjøres i fremtiden. Det hele blir summert opp i avslutningsordene til Bush: "Together we'er moving America forward"

3.20.3 Argumentasjonsanalyse

I hovedsak er Changing World en film som benytter pathosargumentasjon, Det blir snakket om fellesverdier som familie, tro og frihet, disse argumentene blir bygd opp ved hjelp av bilder der vi ser familier som leker, barn på vei til skolen, presidenten og han frue og brannmannskap. Barn på vei til skolen og familier som leker er bilder på tro og familie, Bush og frue blir et blide på tro og frihet, mens brannmannskapet kobler det hele til 11. september. Brannvesenet har blitt ett bilde på en nasjon som har blitt angrepet, men samtidig har klart å komme seg gjennom å stå sammen og støtte hverandre.

Den siste delen av filmen, da man begynner å snakke om fremtiden, går man fra pathos til ethos, det blir bilder av Bush og vi ser hva han har oppnådd. Han blir

stående som en garantist for hvordan fremtiden skal bli, og at den blir best om han blir gjenvalgt til president.

Som nevnt over så er dette en film der det visuelle henger tett sammen med hva som blir fortalt og sagt i filmen. Changing World åpner med at en liten gutt i pyjamas som titter ut gjennom en dør, på slutten av filmen kommer vil tilbake til døren og vi ser på nytt barnet fra baksiden, men nå har det vokst seg til, har på klær og uten bamse. Ungen er et bilde på USA, tidligere trygt plassert mellom verdenshavene, men etter 11. september er dette endret og landet har vokst. Det er langt fra voksent, men med hjelp fra Bush vil det vokse mer til. Tiden mellom om 2000 og 2004 har gjort at USA har kommet i kontakt med verden og har måttet ta kontroll, og det ser vi gjennom barnet, det som en gang så uskyldig på verden er nå vokst til og klar for nye utfordringer.

3.20.4 Stil

Språklig er dette en film som befinner seg på mellomnivå, det er et enkelt, men korrekt språk. Forteller stemmer er rolig, dyp og nøytral, avslutningsvis høre vi president Bush snakke, også han med en rolig og stødig stemme. Denne filmen er en montasje som bidrar med å understreke poengene som blir fortalt i filmen. Gutten, som ved begynnelsen og slutten av filmen, ser ut gjennom døren bidrar til å skape en rød tråd gjennom filmen og den er således ikke en ren montasje.

3.21 Whatever It Takes

3.21.1 Kontekst

Whatever It Takes er fra 2004 og varer 60 sekunder. Anslaget er president Bush skrevet med hvit skrift på sort skjerm. Det er applaus før vi ser Bush tale til en forsamling. Mens Bush taler høres rolig og trygg musikk i bakgrunnen. Bak presidenten kan man se konturene av et amerikansk flagg, etter hvert vises forsamlingen han taler til. Den består av soldater og sivile, vi ser en stolt soldat, en

kvinne som er rørt til tårer, amerikanske flagg og etter hvert ser vi en stor gruppe tilhørere, der det finnes mennesker av forskjellig etniskhet, alder og kjønn, og mange soldater i uniform. Filmen blir avsluttet med stor applaus da Bush sier *I will never relent in defending America, whatever it takes.*

[TEXT: PRESIDENT BUSH]

BUSH: These four years have brought moments I could not foresee and will not forget. I've learned first hand that ordering Americans into battle is the hardest decision, even when it is right. I have returned the salute of wounded soldiers who say they were just doing their job.

I have held the children of the fallen who are told their dad or mom is a hero but would rather just have their mom or dad. I've met with the parents and wives and husbands who have received a folded flag. And in those military families, I have seen the character of a great nation. Because of your service and sacrifice, we are defeating the terrorists where they live and plan and you're making America safer. I will never relent in defending America, whatever it takes.

BUSH: I'm George W. Bush and I approve this message.

(Whatever It Takes:online)

3.21.2 Disposisjon

Denne filmens innledning er Bush som sier *these four years have brought moments I could not foresee and will not forget.* Den fortsetter med bakgrunnsinformasjon ved å fortelle at det er en vanskelig avgjørelse å sende landsmenn ut i strid, selv om det var det rette å gjøre. Hovedpoenget i budskapet er at det tøft å sende folk i strid. Hovedpoenget begrunnes med argumenter som at han har hilst på soldater som har returnert fra strid og møtt mennesker som har mottatt foldete flagg. Han takker de militære og deres familier for det mot de har vist. Konklusjonen er at han vil gjøre hva som helst for å beskytte Amerika.

3.21.3 Argumentasjonsanalyse

”Whatever It Takes” er en reklamefilm som spiller på mye pathos. Det er amerikanske flagg og soldater nesten fra start til slutt. Samtidig er talen til Bush full av pathos, som sagt tidligere referer han til fallene soldater, barn som har mistet foreldre i krigen og hjemkommende soldater som sier at de bare gjør jobben sin. Ved å appellere til nasjonalfølelse, nasjonal stolthet og krig bygger Bush på de følelsene om å stå samlet og stille seg bak sin leder i en tid da man er i krig. Velgerne blir gitt

en tilbud om en sterk og tøff leder som kan ta seg av sitt folk. Filmen inneholder også bruk av logos. Argumentet med at Bush vet hvor vanskelig det er å sende folk ut i strid kan godt tolkes som et logosargument. Mottakeren kan tenke at denne mannen vet hvor vanskelig denne beslutninger er å ta, men han er tøff nok til å ta den hvis han må. Ethos argumenter er også tilstede, men i mindre grad, igjen er det dette med at Bush kjenner prisen ved å sende folk ut i strid, dette kan også sees som et ethos argument. Det går på hans troverdighet og personlighet.

3.21.4 Stil

Språklig befinner filmen seg på høystilsnivå. Det er et høytidlig og korrekt språk som bidrar til at mottakeren forstår alvoret i det som blir sagt. Selve talen Bush holder er på et partimøte, men filmen *Whatever It Takes* er formet som en tale presidenten holder til sitt folk, statsmannsaktig, Bush prøver mer å fremstå som en landsfader.

3.22 Skjematisk fremstilling av funn

Under er funnene i den foregående analysen satt opp i en tabell. Tabellen viser hovedargumentasjonen, *argumentasjon*, hvilket språknivå filmen befinner seg på, *språk* og den visuelle stilen, *visuelt*. Da flere av filmene har innslag av både ethos-, pathos- og/eller logosargumentasjon har jeg valgt ut det jeg mener er den dominerende argumentasjonsformen. På samme måte trekker jeg bare frem den dominerende språklige stilen og visuelle uttrykket.

Tabell 3.6 Skjematisk fremstilling av funn i de analyserte filmene

År	Film	Kandidat	Argumentasjon	Språk	Visuelt
1980	Liberty Park	Reagan	Pathos	Høystil	Folkemøte
1980	Reagan's Record	Reagan	Ethos	Mellomstil	Dokumentar
1984	Peace	Reagan	Pathos	Høystil	Montasje
1984	Prouder, Stronger ..	Reagan	Pathos	Mellomstil	Montasje
1992	Leaders	Clinton	Ethos	Mellomstil	Dokumentar
1992	We Can Do It	Clinton	Pathos	Mellomstil	Montasje
1996	School	Clinton	Ethos	Mellomstil	Montasje
1996	Next Century	Clinton	Pathos	Høystil	Montasje
2000	Hopeful	Bush	Ethos	Mellomstil	Intervju
2000	Successful Leader	Bush	Ethos	Mellomstil	Dokumentar
2004	Changing World	Bush	Pathos	Mellomstil	Montasje
2004	Whatever It Takes	Bush	Pathos	Høystil	Folkemøte

4. Drøfting og konklusjon

I dette kapitlet vil jeg ta for meg funnene jeg har gjort i enkeltanalysene og se disse i sammenheng med de andre filmene. Jeg vil se om det har vært noen endring i måten det kommuniseres på og vise til eventuelle eksterne faktorer som kan ha bidratt til denne endringen. Først tar jeg for meg de biografiske filmene, deretter de hvor presidentkandidaten snakker og så de med en forteller. Til slutt vil jeg se på alle filmene samlet og se om det har vært en endring over tid.

4.1 Biografiske filmer

Tre av de tolv filmene som er analysert i forrige kapittel var biografiske, én for hver kandidat. Ronald Reagans *Reagan's Record*, Clintons *Leaders* og Bushs *Successful Leader* beskriver alle kandidatenes historie som politikere og hva de har oppnådd i perioden før de stilte til valg som presidentkandidat. De tre filmene bruker i hovedsak ethosargumentasjon, de befinner seg alle på et språklig mellomstilsnivå og er dokumentariske i formen.

Leaders er den av de tre som skiller seg noe ut. I motsetning til reklamefilmene for Reagan og Bush så omtaler også *Leaders* visepresidentkandidaten *they are a new generation of Democrats, Bill Clinton and Al Gore, and they don't think the way the old Democratic Party did. They've called for an end to welfare as we know it...* Utdraget viser hvordan filmen språklig er bygd opp rundt begge kandidatene og ikke bare presidentkandidaten. Det er først når det snakkes om å balansere budsjettet at bare Clinton blir omtalt. *Leaders* er også den eneste av filmene dere visepresidentkandidaten er synlig og blir presentert i lyd og bilde.

Al Gore var senator da han ble spurt om å bli Bill Clintons visepresidentkandidat (Clinton 2004:413). Clinton valgte, i motsetning til hva som er vanlig, en visepresidentkandidat på sin egen alder, fra samme geografiske område og en som representerte den samme grenen av partiet (Dye 1995:78). Clinton (2004:414) skriver

at valget av Gore bidro til å understreke hans ambisjon om å ta landet og partiet i en ny retning med en ny generasjon ledere.

Reagan's Record og *Successful Leader* viser Reagan og Bush som guvernører i forskjellige arbeidssituasjoner. Det er bilder fra Reagans innsettelsesseremoni og bilder av Bush som blant annet besøker en skole i Texas. Det er også noen bilder av Bush som snakker til store folkegrupper. *Leaders* derimot har for det meste bilder av Clinton og Gore som er på forskjellige folkemøter og driver valgkamp.

Det er mange likhetstrekk med tanke på argumentasjon og språk i de biografiske filmene. Alle tre er også dokumentariske i formen, men *Leaders* ser mindre tilbake i tid og er mer i nåtid enn de to andre. Det er også med på å understreke at Clinton ville ta landet i en ny retning. Reagan og Bush derimot er/var republikanske, konservative, politikere og fremstilles mer som trygge og sikre valg. Her er det en forskjell i hvordan republikanske og demokratiske kandidater fremstilles.

4.2 Filmer hvor kandidaten snakker

Ronald Reagans *Liberty Park* og *Peace*, Clintons *Next Century* og Bushs *Hopeful* og *Whatever It Takes* er filmene i denne kategorien. Med unntak av *Hopeful* er filmene i denne kategorien dominert av pathosargumentasjon og språklig høystilsnivå. Ser vi bort fra både *Hopeful* og *Liberty Park* er dette filmer der kandidatene er sittende presidenter.

Filmene *Peace*, *Next Century* og *Whatever It Takes* har mange likheter, men det finnes også ulikheter i hva filmene fokuserer på. Filmene består alle av pathosargumentasjon og språket er høytidlig. Det visuelle uttrykket i filmene er derimot ulikt. I *Peace* er det bilder av barn og barnas fremtid er tema. Reagan argumenterer for at et sterkt USA må til for å sikre en evig fred for barna. *Next Century* viser bilder av vanlige amerikanere på jobb og fritid i tillegg til bilder av Clinton som snakker med og til grupper og enkeltpersoner. Både teksten som vises på skjermen og det Clinton sier fokuserer på myke verdier. *Whatever It Takes* er fra

2004 og her ser man en president som er i krig (Lahlum 2009:543-545). Filmen inneholder mange bilder av soldater og flagg. Det er med på å bygge opp under patriotismen og nasjonalfølelsen som Bush spiller på i talen han holder.

Liberty Park er en film som ligner mye på de tre filmene omtalt over. Selv om Reagan ikke er en sittende president så snakker han til tilhørerne på en veldig statsmannsaktig måte. Han snakker om sitt håp for fremtiden med mye pathos. Dette blir også understreket ved at talen finner sted i nærheten av Frihetsgudinnen.

Hopeful skiller seg klart ut fra de andre filmene i denne kategorien. Den er bygd opp som et intervju og består for det meste av ethosargumentasjon. Bush snakker til intervjueren og forklarer at han ønsker å gjennomføre en valgkampanje som er positiv og saksorientert. Han viser her blant annet til valget i 1996 som hadde mye negative TV-reklamer (Wanniski 1999:87-88).

Tar man utgangspunkt i de tre filmene fra kandidatenes andre presidentvalg så ser man mange likheter. Som jeg har vist over så er det mye likhet mellom filmene når et kommer til språk og form. Det skiller lite mellom demokraten Clinton og republikanerne Reagan og Bush. Innholdet er derimot tilpasset den situasjonen kandidatene befinner seg i.

4.3 Filmer med forteller

De filmene som har forteller av de analysert er Ronald Reagans *Prouder, Stronger, Better*, Clintons *We Can Do It* og *School* og Bushs *Changing World*. Men unntak av *School* så har de tre andre filmene pathosargumentasjon. Alle fire har språk på mellomstilsnivå og visuelt inneholder alle filmene fotomontasjer som bygger oppunder det som blir sagt.

Selv om disse filmene har noe felles så er det store interne forskjeller mellom dem. *Prouder, Stronger, Better* er en film som er en optimistisk film full av pathos. Den forteller hvor mye bedre det har blitt i landet i løpet av tiden Reagan har vært president. *We Can Do It* er derimot en film som oppfordrer folk til å stå sammen og

jobbe for forandring. *School* viser hva president Clinton har gjort i sin første periode, og hva han vil gjøre i sin andre periode. *Changing World* er en film som viser hva som har skjedd i verden i løpet av Bushs første periode som president. Den forteller at man trenger en visjon for fremtiden og at man sammen skal få landet fremover. Samtidig har den en visuelle metafor i gutten som vokser i løpet av filmen.

Filmene i denne kategorien har språklig stil og argumentasjon til felles. Selv om de alle er bygd opp rundt en montasje så er det store individuelle forskjeller på denne. I denne kategorien ser man også best hvordan utviklingen av TV- og filmmediet påvirker produksjonene. *Prouder, Stronger, Better* er laget med enkle levende bilder, små filmsekvenser. *Changing World* har derimot helt andre overganger og effekter og har naturlig nok et mer moderne utseende. I denne kategorien har det om ikke annet vært en visuell utvikling.

4.4 Konklusjon

For å besvare oppgavens problemstilling har jeg analysert tolv politiske reklamefilmer fra tre forskjellige presidentkandidater og seks valg. Jeg har undersøkt i hvilken grad og eventuelt hvordan amerikanske presidentkandidater har endret sin kommunikasjon med velgerne gjennom TV-reklamer fra 1980 og frem til 2004.

I de biografiske filmene så er det en forskjell mellom hvordan partiene snakker. Republikanerne var både i 1980 og 2000 konservative i stilen. Bush sin film fra 2000 hadde mange likhetstrekk med Reagans fra 1980. Clintons fra 1992 skilte seg fra de to andre blant annet ved å inkludere visepresidentkandidaten. I argumentsform og språklig er filmene derimot like.

I filmene der presidentkandidatene snakker selv er i argumentasjon og språk likt. Det er derimot store visuelle forskjeller. Det visuelle er tilpasset den situasjonen presidentkandidaten befinner seg i og ikke hvilket parti han tilhører.

De største forskjellene i hvordan man kommuniserer med velgerne finner vi i kategorien *filmer med forteller*. Her finnes både ethos- og pathosargumentasjon, men

de største forskjellene er å finne i det visuelle. Det kommer spesielt til uttrykk i Bushs *Changing World*.

Funnene i denne oppgaven viser at presidentkandidatenes kommunikasjon med velgerne på en måte ikke har endret seg mye de siste 30 årene. Reagan, Clinton og Bush representerte alle forandring, og kom til Washington for å rydde opp. Da de stilte til valg for en andre periode pekte alle på hva de hadde fått til samtidig som de hadde visjoner for fremtiden.

På en annen side så har det vært en endring i det visuelle uttrykket. Her spiller den tekniske og samfunnsmessige utviklingen inn. Teknikken setter grenser for hva som er mulig å kommunisere mens samfunnet bestemmer hva en presidentkandidat skal kommunisere om.

Litteraturliste

Andersen, Øivind (2004) *I retorikkens hage*, 5.opplag, Oslo: Universitetsforlaget

Brians, Craig Leonard og Martin P. Wattenberg (1996) "Campaign Issue Knowledge and Salience: Comparing Reception fra TV Commercials, TV News and Newspapers", *American Journal of Political Science* vol 40, nr 1 (feb 1996): 172-193.

Clinton, Bill (2004) *My Life*, London: Hutchinson

Dagbladet (2009) *Politisk tv-reklame blir fortsatt forbudt*, 11.mars. (lesedato 15.11.2009) [online] - URL:

http://www.dagbladet.no/2009/03/11/kultur/tv_og_medier/reklame/5239748/

Dye, Thomas R. (1995) *Who's running America? The Clinton years*, 6th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc.

Fiorina, Morris P., Paul E. Peterson og D. Stephen Voss (2004): *America's New Democracy*, 2. ed. New York: Penguin Academics.

Hauger, Knut Kristian (2009) *TV 2 sier nei til politisk tv-reklame*, 12. august. Kampanje.com, (lesedato 15.11.2009) [online] - URL:

<http://www.kampanje.com/reklame/article489701.ece>

Jamieson, Kathleen Hall (2007) "Packaging the Presidency. A history and criticism of presidential campaign advertising", kap 18 i Negrine, Ralph og James Stanyer (red.) *The Political Communication Reader*: London, Routledge.

Kaid, Lynda Lee (2006) "Political Advertising in the United States", kap 3 i Kaid, Lynda Lee og Christina Holtz-Bacha (red.) *The Sage handbook of Political Advertising*: Thousand Oaks California; SAGE Publications, Inc.

Kaid, Lynda Lee og Holtz-Bacha, Christina (1995) "Political Advertising Across Cultures", kap 12 i Kaid, Lynda Lee og Holtz-Bacha, Christina (red.) *Political Advertising in Western Democracies, Parties & Candidates on Television*: Thousand Oaks California; SAGE Publications, Inc.

Kjeldsen, Jens E. (2004) *Retorikk i vår tid, en innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus Forlag AS.

Kultur- og kirke departementet (2009) *Fortsatt forbud mot politisk TV-reklame i Norge*, 11.mars. pressemelding nr.: 31/09, (lesedato 15.11.2009) [online] - URL: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kkd/pressemeldinger/pressemeldinger/2009/fortsatt-forbud-mot-politisk-tv-reklame-.html?id=548607>

Lahlum, Hans Olav (2009) *Presidentene, Fra George Washington til Barack Obama*, Oslo: Cappelen Damm AS

Medietilsynet (2009) *Ubetalt politisk tv-reklame er tillatt*, 28. august.

(lesedato 15.11.2009) [online] - URL:

<http://www.medietilsynet.no/no/Nyheter/Nyheter/Ubetalt-politisk-reklame-er-tillatt-pa-tv/>

Moen, Ole O. (2008) *USAs presidenter, Fra George Washington til George W. Bush*, Oslo: Forlaget Historie & Kultur AS

Polsby, Nelson W og Aron Wildavsky (2008) *Presidential Elections, Strategies and Structures of American Politics*, Lanham Maryland, Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Roksvold, Thore (2000) *Retorikk for journalister*, 5.opplag, Oslo: Landslaget for norskundervisning (LNU) og Cappelen Akademisk Forlag AS.

St.meld. nr. 6 (2007-2008): *NRK-plakaten, noe for alle. Alltid*

Wanniski, Jude (1999) *The Last Race of the 20th Century*, Morristown, New Jersey: Polyconomics Inc.

Aardal, Bernt, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud (2004) ”Valgkamp på norsk” kap 16 i Aardal, Bernt, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud (red.): *I valgkampens hete*. Oslo: Universitetsforlaget

Filmliste

Changing World (lesedato 15.11.2009) [online] - URL:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/changing-world#4274>

Hopeful (lesedato 15.11.2009) [online] - URL:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2000/hopeful#4166>

Leaders (lesedato 15.11.2009) [online] - URL:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1992/leaders-2#4144>

Liberty Park / Hope Campaign 80 (lesedato 15.11.2009) [online] - URL:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1980/liberty-parkhope-campaign-80#4380>

Museum of the Moving Image, New York, The Living Room Candidate, Presidential Campaign Commercials 1952 – 2008. (lesedato 15.11.2009) [online] - URL:

<http://livingroomcandidate.movingimage.us>

Next Century (lesedato 15.11.2009) [online] - URL:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1996/next-century#4175>

Peace (lesedato 15.11.2009) [online] - URL:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1984/peace#4104>

Prouder, Stronger, Better (lesedato 15.11.2009) [online] - URL:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1984/prouder-stronger-better#4085>

Reagan's Record (lesedato 15.11.2009) [online] - URL:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1980/reagans-record#4068>

School (lesedato 15.11.2009) [online] - URL:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1996/school#4189>

Successful Leader (lesedato 15.11.2009) [online] - URL:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2000/successful-leader#4161>

We Can Do It (lesedato 15.11.2009) [online] - URL:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1992/we-can-do-it#4157>

Whatever It Takes (lesedato 15.11.2009) [online] - URL:

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/whatever-it-takes#4329>

