

# **Når politisk argumentasjon blir reklame**

**- En analyse av politiske valgplakaters retoriske virkemidler og argumentasjon**

## **Masteroppgave i Sosiologi**

**Av**

**Björg Alexandra Lilja Lindvik**

**Institutt for Sosiologi og Samfunnsgeografi**

**Det samfunnsvitenskaplige fakultet**

**Universitetet i Oslo**

**15.09.08**



## Sammendrag

Denne kommunikasjonssosiologiske oppgaven tar for seg fire politiske valgplakater fra Kommunestyre- og fylkestingsvalget 2007. Datamaterialet er fire politiske valgplakater som hang i T-banevognene og på T-banestasjonen i Oslo, før valget. Oppgavens kjerne er å vise hvordan talerne argumenterer og kommuniserer gjennom retorisk bilde- og språkføring. Problemstillingens utgangspunkt er å definere de retoriske virkemidlene benyttet i de fire plakatene. Hvordan argumenterer talerne for å gi sine budskap størst mulig overbevisnings- og overtalelsespotensial? Underproblemstillingen er å diskutere plakatenes retoriske språk- og argumentasjonsform i forhold til et dialogperspektiv. Valg av tema bunner i en idé om et overbevisnings- og overtalelsespotensial i argumentasjon gjennom det uuttalte. En idé om makt i språk og bilder, og forholdet mellom retorikk og dialog er også bakgrunn for valg av tema. Ved å bruke den kvalitative metoden, med tekst- og bildeanalyse som utgangspunkt, kan de retoriske virkemidlene i plakatenes argumentasjon defineres. På den måten kan oppgaven vise hvordan talerne kommuniserer med sine tilhørere for å gi argumentene størst mulig overbevisnings- og overtalelsespotensial. De retoriske analysene viser at talerne i plakatene gjør bruk av retoriske virkemidler og argumentasjon. Tabell 6.0 gir en oversikt over de ulike retoriske virkemidlene benyttet i plakatene. Plakatenes argumentasjon spiller blant annet på mottagernes følelser, symbolikk og selvoverbevisning. Argumentasjonen er tropologisk og lukket. Lukket argumentasjon viser i oppgaven til argumentasjon hvor deler av argumentasjonsrekken er utelatt og hvor argumentene presenteres som fastslåtte sannheter. Plakatenes talere argumenterer også via brede saksfremstillinger og benytter seg av ulike bevismidler. Språkføringen og argumentasjonsteknikken som er benyttet, gjør at plakatene ligner reklameplakater. Oppgaven diskuterer teoretisk hvordan argumentets overbevisnings- og overtalelsespotensial kan styrkes gjennom bruk av retoriske virkemidler og argumentasjonsteknikk.

Oppgaven diskuterer også talernes argumentasjon i de politiske valgplakatene opp mot andre kommunikasjonsperspektiver. Det semiotiske perspektivet trekkes inn, der hvor talerne argumenterer via tegn. I kapittelet "Andre kommunikasjonsperspektiver" diskuteres talernes fortellinger, valg av plott og konstruksjon av subjektposisjoner. Denne delen av oppgaven viser hvordan talerne tilrettelegger for argumentets overbevisnings- og overtalelsespotensial, ved å spille på bestemte fortellinger og posisjoner. Talerne spiller på lukkede drama og forsøker å bli del av nøkkelfortellingene. Også diskursenes betydning tas opp i oppgaven.

Talernes utelukkelse av mening og deres definisjonsmakt diskuteres. Det konkluderes med at det er benyttet lukket språkføring og argumentasjon i plakatene. Hvordan argumentasjonsteknikken stiller seg i forhold til et dialogperspektiv, diskuteres mer eksplisitt i kapitlet "Retorikk, argumentasjon og dialog". Den retoriskstrategiske kommunikasjonen i plakatene, i forhold til kommunikativ handling (av Habermas), reflekteres over. Hvordan den retoriske kommunikasjonen spiller på noe iboende hos mottageren, for å gi argumentene mening og styrke, diskuteres. Også mediets betydning påpekes. En kort, teoretisk, diskusjon av argumentenes overbevisnings- og overtalelsespotensial avslutter kapitlet, før en oppsummering og avslutning formuleres.

Analysene av de fire politiske valgplakatene konkluderer med at talerne benytter seg av retoriske virkemidler og argumentasjon. Fordi det er talernes *argumentasjonsteknikk* som er utgangspunkt for oppgaven, ikke mottagerdimensjonen, kan analysene kun fortelle noe om språkføringen og argumentasjonen i plakatene. Hvorvidt argumentene *faktisk* overbeviser og overtaler, samt eventuelt lukker for dialog, kan ikke oppgaven avgjøre. Oppgavens hensikt er å vise hvordan talerne i plakatene argumenter, og hvordan de forsøker å styrke sine argumenter gjennom retoriske virkemidler og argumentasjonsteknikk.

## **Forord**

Mine veilederes råd har vært uvurderlige i arbeidet med oppgaven. Tusen takk til Ivar Frønes for konstruktive samtaler, som ledet meg inn på de store perspektivene. Tusen takk til Anne Krogstad for konstruktiv og detaljert kritikk. Tusen takk til deg mamma, for at jeg får låne av din kunnskap og innsikt. Takk til familien min, som alltid stiller opp. Takk, min kjære Eivind for utrettelig engasjement. Hanne, takk for at du rettet språket.

En stor takk må også rettes til de politiske partikontorene, spesielt Arbeiderpartiet, Sosialistisk Venstreparti, Venstre og Kristelig Folkeparti. Takk for brosjyrer og plakater. I den forbindelse fortjener alle de som har hjulpet meg i forsøket på å forbedre bildekvaliteten en stor takk for innsatsen!



<b>SAMMENDRAG .....</b>	<b>3</b>
<b>FORORD.....</b>	<b>5</b>
<b>1. NÅR POLITISK ARGUMENTASJON BLIR REKLAME.....</b>	<b>9</b>
<b>Innledning.....</b>	<b>9</b>
<b>Hovedproblemstilling.....</b>	<b>11</b>
<b>Underproblemstilling.....</b>	<b>11</b>
<b>Begrunnelse for valg av tema.....</b>	<b>12</b>
<b>Datamaterialet.....</b>	<b>14</b>
<b>Metode.....</b>	<b>17</b>
<b>2. TEORI OM RETORIKK.....</b>	<b>20</b>
<b>Språkbruk.....</b>	<b>20</b>
<b>De tre bevismidlene.....</b>	<b>24</b>
<b>3. ANDRE KOMMUNIKASJONSPERSPEKTIVER.....</b>	<b>27</b>
<b>Semiotikk, tegnlære.....</b>	<b>27</b>
<b>Talernes fortellinger.....</b>	<b>28</b>
<b>Diskurser.....</b>	<b>29</b>
<b>Kommunikativ handling og dialog.....</b>	<b>29</b>
<b>4. KONTEKST.....</b>	<b>31</b>
<b>Sjanger.....</b>	<b>32</b>
<b>5. DEN RETORISKE ANALYSEN.....</b>	<b>34</b>
<b>5.1 ANALYSE AV AP SIN PLAKAT.....</b>	<b>34</b>
<b>Plakaten.....</b>	<b>34</b>
<b>Språkbruk.....</b>	<b>34</b>
<b>Ethosargumentasjon.....</b>	<b>36</b>
<b>Pathosargumentasjon.....</b>	<b>37</b>
<b>Logosargumentasjon.....</b>	<b>37</b>
<b>Bildet.....</b>	<b>38</b>
<b>Logo, slagord og farger.....</b>	<b>40</b>
<b>Gjentagelse.....</b>	<b>40</b>
<b>Konklusjon.....</b>	<b>41</b>
<b>5.2 ANALYSE AV SV SIN PLAKAT.....</b>	<b>43</b>
<b>Plakaten.....</b>	<b>43</b>
<b>Språkbruk.....</b>	<b>43</b>
<b>Ethosargumentasjon.....</b>	<b>46</b>
<b>Pathosargumentasjon.....</b>	<b>47</b>
<b>Logosargumentasjon.....</b>	<b>47</b>
<b>Bildet.....</b>	<b>48</b>
<b>Logo, slagord og farger.....</b>	<b>49</b>
<b>Gjentagelse.....</b>	<b>50</b>
<b>Konklusjon.....</b>	<b>51</b>

<b>5.3 ANALYSE AV V SIN PLAKAT</b> .....	53
Plakaten .....	53
Språkbruk .....	53
Ethosargumentasjon .....	55
Pathosargumentasjon .....	56
Logosargumentasjon .....	57
Bildet .....	57
Logo, slagord og farger .....	59
Gjentagelse .....	59
Konklusjon .....	60
<b>5.4 ANALYSE AV KRF SIN PLAKAT</b> .....	62
Plakaten .....	62
Språkbruk .....	63
Ethosargumentasjon .....	64
Pathosargumentasjon .....	65
Logosargumentasjon .....	66
Bildet .....	66
Logo, slagord og farger .....	67
Gjentagelse .....	68
Konklusjon .....	69
<b>6. FUNNENE I ANALYSENE</b> .....	71
Tabell 6.0 .....	73
Brede saksframstillinger .....	74
Språkstil .....	74
Politiske reklameplakater .....	75
<b>7. ANDRE KOMMUNIKASJONSPERSPEKTIVER</b> .....	79
Analyse av talernes fortellinger .....	79
Diskurser og definisjonsmakt .....	82
<b>8. RETORIKK, ARGUMENTASJON OG DIALOG</b> .....	87
Kampen mot mediet .....	90
Når politisk argumentasjon blir reklame .....	92
<b>9. OPPSUMMERING</b> .....	96
Avslutning .....	100
<b>LITTERATURLISTE</b> .....	102



# **1. Når politisk argumentasjon blir reklame**

## **- En analyse av politiske valgplakaters retoriske virkemidler og argumentasjon**

Kommunestyre- og fylkestingsvalget 2007. På T- banen henger de politiske valgplakatene tett. Rune Gerhardsen og Kristin Halvorsen ser på passasjerene, som en oppfordring til folket om å ta del i diskusjonen. Valgplakatene bruker store bilder, symbolikk og lite tekst. De ligner kommersielle reklameplakater. Argumentasjonsformen er slående lik. Det offentlige resonnement blir standpunktsmessig presentert av de politiske talerne. Folket er publikum i deres tale. Den politiske retorikken forsøker å vise velgerne veien gjennom forførende språk, tegn og bilder. Det gjelder å ha den mest slående valgplakaten. Den som på kortest mulig tid overbeviser og overtaler velgeren om at dette er det mest egnede partiet. Følger velformulerte retoriske argumenter prinsippet om opplysning og informative resonnement, eller spiller de på andre egenskaper? Hvordan talerne i de politiske valgplakatene kommuniserer, gjennom retoriske virkemidler og argumentasjon, er oppgavens kjerne. På hvilken måte forsøker politikerne å tale til sine samtalepartnere (lyttere), for å vinne tilslutning? Hvordan stiller kommunikasjonsformen seg i forhold til et dialogperspektiv?

### **Innledning**

”Så lenge det har eksistert talende mennesker, må det ha eksistert retorisk kommunikasjon” (Kjeldsen 2002:8). Dette fordi den som taler alltid vil forsøke å påvirke menneskene hun omgås (Kjeldsen 2002:8). Gjennom språklige formuleringer, maskering, utelatelse og vektlegging av talerens troverdighet, for å nevne noe, har retorikkens kunst overbevist og overtalt tilhørere om sannhet og velegnethet. Særlig innen reklamen har slike språklige formuleringer vært mye brukt (Kjeldsen 2004:205). Ved å gjøre en retorisk analyse av utvalgte politiske valgplakater, kan man påvise at retorikken er tilstede i den politiske argumentasjonen, også den dag i dag. Oppgaven vil vise hvordan talerne; politikerne, argumenterer for sitt parti og for sin sak gjennom tekst, bilder og tegn. Dette vil bidra til å gi et bilde av hvorfor retoriske formuleringer kan være så verdifulle for argumentets overbevisnings- og overtalelsespotensial. Videre vil oppgaven diskutere hvordan plakatenes retoriske kommunikasjonsform stiller seg i forhold til et dialogperspektiv.

I *kommunikativ handling* skal kraften i det beste argument råde (Habermas 1999a:16). ”Kommunikativ handling er basert på en deliberativ prosess der aktørene gjennom åpne og oppriktige overveielser forsøker å nå fram til gjensidig forståelse og felles oppfatninger av hva som bør gjøres” (Rommetvedt 1995:107). Retorisk kommunikasjon kan defineres som hensiktsbestemt kommunikasjon, med det mål å påvirke mottagerne (Kjeldsen 2004:22). Samtalepartene inntar gjerne dikotome roller som avsender og mottager. Taleren fremsetter slående retoriske argumenter og forsøker samtidig å utelukke behovet for diskusjon og motargumentasjon. Når man presenterer argumenter som utrop, ligner argumentasjonen den man finner i reklamens logikk. Reklame handler om subjektiv påvirkning, det er ikke objektiv informasjon (Blindheim 2004:87). Ved hjelp av retoriske virkemidler kan argumenter fremstilles som naturlige og riktige, og ikke minst veiledende. De kan fremsettes som fastslåtte sannheter. Det kan styrke gjennomslagskraften i talerens argument.

Med utgangspunkt i en kvalitativ forskningsmetode, med bilde- og tekstanalyse som analyseform, vil oppgaven analysere en politisk valgplakat hentet fra Arbeiderpartiet (heretter Ap), Sosialistisk Venstreparti (heretter SV), Venstre (heretter V) og Kristelig Folkeparti (heretter KrF). Plakatene var del av valgkampen i forbindelse med Kommunestyre- og fylkestingsvalget 2007. Den empiriske delen av oppgaven er den retoriske analysen av de fire politiske valgplakatene. Kommunikasjons- og argumentasjonsformen i plakatene er oppgavens kjerne. Retorikkens virkning for argumentets overbevisnings- og overtalelsespotensial diskuteres teoretisk. Analysene vil vise hvordan språklige og billedlige virkemidler er brukt for å gi et argument størst mulig gjennomslagskraft. Hvordan retorisk form kan influere politisk kommunikasjon, samt forholdet til argumentasjonen og dens kraft, blir diskutert. Hvordan talerne spiller på bestemte fortellinger og konstruerer ulike roller, diskuteres i kapittelet ”Andre kommunikasjonsperspektiver”. Plakatenes retoriske argumentasjonsteknikk diskuteres i forhold til teorier om dialog i kapittelet ”Retorikk, argumentasjon og dialog”. Den retoriske analysen gir et utgangspunkt for å diskutere *mulige* virkninger for argumentets overbevisnings- og overtalelsespotensial, snarere enn de faktiske. Analysen kan ikke påvise *faktiske* virkninger, da dette ikke er en analyse av språkføringens faktiske effekter. Analysen av de retoriske virkemidlene i plakatene er likevel fruktbar for å teoretisk implisere og diskutere hvordan argumentets form kan påvirke talens overbevisnings- og overtalelsespotensial. På den måten kan man lettere vise hvordan talerne argumenterer for å gi sine budskap størst mulig gjennomslagskraft. Analysene kan bidra til å åpne en diskusjon av den retoriske kommunikasjonsformens forhold til et dialogperspektiv.

## **Hovedproblemstilling**

**Hvilke retoriske virkemidler er brukt i Ap, SV, V og KrF sine politiske valgplakater fra Kommunestyre- og fylkestingsvalget 2007? Hvordan argumenterer og kommuniserer talerne i plakatene, for å gi sine budskap størst mulig overbevisnings- og overtalelespotensial?**

## **Underproblemstilling**

**Hvordan stiller plakatenes retoriske språk- og argumentasjonsform seg i forhold til et dialogperspektiv?**

Begrunnelsen for å lage en delt struktur er at oppgaven går fra et mikroperspektiv til et makroperspektiv. Oppgaven starter med empiridelen, på et mikronivå. Her vil analysen av de fire plakatene presenteres, enkeltvis. Analysen av de ulike plakatene er ”strømlinjeformet”. De følger samme tematiske oppsett som teoridelen. Dette gjør den komparative delen av analysearbeidet oversiktlig. Tabell 6.0 gir en oversikt over de fire plakatenes retoriske virkemidler og argumentasjon. Funn fra de ulike analysene vil trekkes inn som eksempler videre i oppgaven. I siste del av oppgaven vil funnene fra de ulike analysene knyttes opp mot teorier om dialog, på et makronivå. Denne delen av oppgaven er en teoretisk diskusjon av plakatenes retoriske språk og argumentasjonsform, sett i forhold til et dialogperspektiv. For å kunne knytte analysene opp mot diskusjon på makronivå, vil kontekst, både i tid og rom, diskuteres. Oppgaven har til hensikt å vise hvordan talerne argumenterer gjennom retoriske virkemidler. Potensielle virkninger av argumentasjonsteknikken, for argumentets overbevisnings- og overtalelespotensial, vil impliseres teoretisk.

For å realisere problemstillingen og finne de retoriske virkemidlene brukt i plakatene, tar oppgaven utgangspunkt i en retorisk analyseform. Tekstanalyse er et naturlig valg. For å finne ut hvordan talerne argumenterer gjennom retoriske virkemidler, støtter oppgaven seg til teori om retorikk. I lys av teorien, og basert på funnene i analysene, vil oppgaven ha et utgangspunkt for å reflektere rundt talernes argumentasjon og kommunikasjon. For å kunne konstatere at språkbruken er retorisk, må det være samsvar mellom funnene i analysene og teorier på området. Når koblingen er opprettet, vil det kunne åpne for å si noe om hvordan talerne argumenterer for å gi sine budskap størst mulig overbevisnings- og overtalelespotensial. Heradstveit og Bjørge skriver i boken ”*Politisk kommunikasjon*” (1987:107) at det ikke skal være noe hovedpoeng å plassere ulike politiske utsagn i den ene

eller andre språkkategorien (tropologisk). ”Disse begrepene skal bare hjelpe oss til å avdekke *de meningssskapende prosessene* i retorikken og det politiske spillet” (Heradstveit og Bjørgo 1987:107). Man kan av den grunn argumentere for at det nettopp derfor er viktig og nødvendig at de språklige virkemidlene påvises. Det er ikke nok å kun påpeke at språklige virkemidler er tilstede i plakaten. Man må analysere frem bruken av argumentasjonsteknikken. Da får man et utgangspunkt for å vise hvordan talerne argumenterer og kommuniserer. Det kan igjen gi et bedre utgangspunkt for en teoretisk diskusjon av retorikkens potensielle virkninger for argumentets overbevisnings- og overtalelsespotensial, samt retorikkens forhold til et dialogperspektiv.

”I studiet av politisk kommunikasjon er det svært viktig å ta for seg *overtalelsesprosessene* i politikken” (Heradstveit og Bjørgo 1987:97). Det vil si; ”hvordan *aktører* i konkrete sosiale *kontekster* manipulerer språket, ut fra bestemte *intensjoner* om å oppnå politiske og retoriske *gevinster*” (Heradstveit og Bjørgo 1987:97). Noen hevder at ”å påvirke ved hjelp av bedrag, er å manipulere” (Fabricius og Roksvold 2006:91). Oppgaven tar utgangspunkt i at talerne har intenderte påvirkningsønsker. ”Retorikk er hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon” (Kjeldsen 2004:22). At talerne nødvendigvis bedrar, fordi de benytter seg av retorikkens overtalende kunst, er ikke oppgavens utgangspunkt. Oppgaven vil snarere vise hvordan talerne gjør bruk av retorikk, for å fremsette et saksforhold på en mest mulig treffende måte. Dette kan de gjøre ved å spille på mottagernes følelser, så vel som deres fornuft. Tolkningene i oppgaven er subjektive. En annen forsker vil kunne finne varierende funn, basert på hans eller hennes analytiske utgangspunkt, forforståelse og kontekst. Dette poenget er det viktig å ta høyde for. Derfor vil forskerrollen reflekteres rundt. Oppgaven vil ikke vurdere de politiske talene med utgangspunkt i et politisk standpunkt. Argumentasjonen vil heller ikke vurderes ut ifra hvorvidt de er ”riktige” sett fra et verdimesig ståsted. Det er ikke politikken i seg selv som er det interessante, men selve argumentasjons- og kommunikasjonsteknikken benyttet i plakaten.

### **Begrunnelse for valg av tema**

#### *Argumentasjon gjennom det uuttalte*

Det er lite meningsfullt å kritisere politikere for at de forsøker å sanke stemmer (Krogstad 1999:229). Det som er interessant, er å demaskere måtene de forsøker å gjøre det på. Å analysere de politiske valgplakatene, for å finne ikke- uttalte argumenter, er verdifullt for å vise hvordan det ”skjulte” budskap kan ha et overbevisnings- og overtalelsespotensial. ”Bilder

kan argumentere” (Kjeldsen 2002:215). Man kan argumentere for at tegn, bilder og symboler kan ha like mye overbevisnings- og overtalelseskraft som det skrevne ord. Det kommer av deres ”skjulte” påvirkningskraft. I og med at argumentet og budskapet i bilder og tegn kan være implisitt, vil man kanskje ikke se overbevisnings- og overtalelsespotensialet med det blotte øyet. Samtidig kan man hevde at bilder kun har den makten som mottageren tillegger dem (Kjeldsen 2002:243-253). Symbolsk og enthymemisk argumentasjon, oppfordrer mottageren til å trekke ut meningen av det fremsatte argument. Når mottageren selv er med på å trekke ut budskapet av bildene og tegnene, er hun også med på argumentasjonen og overtalelsen av seg selv (Kjeldsen 2004:268). Implisitt overbevisning og overtalelse kan dermed virke naturlig. Mange tenker kanskje ikke engang over at de kan ta del i en argumentasjonsprosess, når de ser på en plakat.

#### *Makt i språk og bilder – demaskering og legitimering*

Valg av tema bunner i en interesse for makt i språket. Språk fungerer ikke kun frigjørende. Språkbruk kan også representere maktbruk (Blakar 1996:29). Fabricius og Roksvold skriver i boken ”Anvendt retorikk” (2006:17) at hvis man følger Aristoteles, vil man ikke klare seg uten retorikk, så lenge man ikke klarer seg uten språk. Man må derfor utforske retorikken og undervise i den, for å redusere sjansen for misbruk (Fabricius og Roksvold 2006:17). Det er viktig å diskutere hvordan retorisk språkbruk potensielt kan påvirke, for å demaskere eventuelle maktforhold. Fordi retorisk argumentasjon kan bidra til å styrke et arguments overbevisnings- og overtalelsespotensial, kan kunnskapen om retorikk opptre som symbolsk makt. Når språkbruken og argumentasjonen samtidig kan fremstå som naturlig og riktig, vil også makten kunne fremstå som legitim. I en valgsituasjon vil kunnskapen om å formulere seg på best mulig måte kunne gi fordeler, i og med at hensikten er å tiltrekke velgere. I en sosiologisk tilnærming er viktigheten av å demaskere mulige legitime påvirkningsformer relevant å fokusere på. Gjennom bruk av retorikk, kan også *formen* på argumentet bidra til overbevisning og overtalelse. Retorisk språkføring kan bidra til fordelaktig fremstilling av tema og saksforhold. Oppgavens hensikt er å vise hvordan talerne argumenterer nettopp slik.

#### *Retorikk og dialog*

”I siviliserte samfunn må de beslutninger som berører alle være basert på rasjonalitet, det vil si innsikt i hva som kan gjelde for alle, eller hva som er det felles beste” (Eriksen 1995:17). Samtalen og de gjensidige overveielserne står i sentrum i det deliberative demokratiet (Eriksen 1995:9-29). I oppgaven vil ”åpen” argumentasjon vise til en dialoginspirert kommunikasjon

hvor argumentenes gyldighet ikke tas for gitt. I den åpne argumentasjonen fremsettes ikke argumentene nødvendigvis som fastslåtte sannheter, med mål om å påvirke mottagerne. Samtalepartene innlemmes heller i argumentasjonsprosessen. Man kan hevde at taleren, gjennom bruk av retorisk språkføring, kan forsøke å lukke samtalen og dermed sette en stopper for videre diskusjon. "Lukket" argumentasjon vil i oppgaven vise til argumentasjon hvor deler av argumentasjonsrekken blir utelatt. Det er argumentasjon med bruk av retoriske virkemidler, som sikter på overbevisning og overtalelse. Argumentene kan fremsettes som endelige, sanne og allmenne. Den lukkede argumentasjonsteknikken viser i oppgaven, også til argumenter som ikke nødvendigvis treffer fornuften, i første rekke. Det er sannsynlig at man kan finne reklamespråket, det retoriske overbevisningsspråket, i valgplakatene. Hvordan slik "reklame" påvirker mottagerne, og dermed deres stemmegivning, kan ikke oppgaven avgjøre. Analysene gir kun utgangspunkt for å si noe om språkføringen og argumentasjonsteknikken i plakatene. Dette fordi oppgaven tar utgangspunkt i argumentasjonsdimensjonen, ikke mottagerdimensjonen. Det er likevel viktig å reflektere rundt den strategiskretoriske språkføringens mulige virkning for argumentet, også sett i forhold til et dialogperspektiv. Det vil bidra til å vise hvordan talerne argumenterer for å gi talene størst mulig gjennomslagskraft.

### **Datamaterialet**

Datamaterialet er en politisk valgplakat fra hvert av følgende partier: Ap, SV, V og KrF. Politiske valgplakater er valgt fordi plakatens format bidrar til å rendyrke talernes retoriske argumentasjon. Som oppgaven vil diskutere, legger mediet føringer for argumentets utforming. Det er noe talerne fordelaktig benytter seg av. Talerne argumenterer gjennom korte, meningstette argumenter for å nå sine tilhørere raskt og overbevisende. Fragmentering og kondensering av det som uttrykkes er en av effektene som vår tids medier og kommunikasjonsformer har på den offentlige, og spesielt den politiske retorikken (Kjeldsen 2004:58-66). Fordi datamaterialet er valgplakater, kan man hevde at dialogpotensialet er lukket fra begynnelsen av. Likevel kan språkføringen og argumentasjonen i plakatene være lukket eller åpen, som følge av bruk av retoriske virkemidler. Hvorvidt argumenter oppfordrer til dialog avhenger ikke kun av mediet. Det avhenger også av argumentets utforming.

Under valgperioden til Kommunestyre- og Fylkestingsvalget 2007 hadde flere partier stands i Karl Johansgate i Oslo. Det var derfor lett å få tilgang til relevant materiale til oppgaven. Brosjyrer og hefter fungerte som bakgrunnsinformasjon. Selve datamaterialet er de fire politiske valgplakatene. Dette var plakater som hang i T- banevognene (Ap, SV og V) og på

T- banestasjonene (KrF) i Oslo. Datamaterialet var tilgjengelig på de ulike partikontorene. Flere av partikontorene sendte plakaten på pdf- filer. På grunn av at plakaten ble sendt på ulike størrelser av pdf- filer, varierer størrelsen på plakaten også i oppgaven. Plakaten er i oppgaven ikke redigert annet enn til å passe inn på ca halvparten av et A4- format. For å unngå å strekke bildene er størrelsesforholdene mellom høyde og bredde slik de opprinnelig var i pdf- filene. Plakaten til KrF hadde i utgangspunktet en annen form enn de tre andre plakaten, fordi denne plakaten hang på T- banestasjonen. Av den grunn er plakaten annerledes i utforming også i oppgaven. Plakaten er i oppgaven scannet inn fra en originalplakat. Fordi plakaten i utgangspunktet er relativt store, forringes kvaliteten når de komprimeres fra pdf- filene. Av den grunn er teksten i plakaten stedvis uklare i oppgaven. I analysene blir plakaten beskrevet tekstuelle, for å veie opp for dette.

I følge Oslo T- banedrift hadde T- banen i 2006, 64, 5 millioner reisende ([www.tbane.no](http://www.tbane.no)). I 2007 hadde antall reisende økt til 66, 5 millioner ([www.oslo.kommune.no](http://www.oslo.kommune.no)). Dette utgjør nærmere 200 000 passasjerer daglig i 2007. Dermed kan man konkludere med at plakaten hang på et sentralt sted hva antall ”tilhørere” angår. Talerne kan potensielt sett treffe et bredt publikum. Hvorvidt disse passasjerene er de samme hver eneste dag, vil ikke oppgaven ta stilling til. Fordi de politiske valgplakaten potensielt sett kan oppfattes av mange velgere, er de relevante bidrag i ”den store samtalen” som politikerne har med sine tilhørere. Det er derfor relevant å analysere plakaten for å se hvordan talerne argumenterer. Analysene kan bidra til å vise hvordan talerne argumenterer for å gi budskapene mest mulig styrke, og hvordan de argumenterer for å treffe et størst mulig publikum.

Med utgangspunkt i teorien om ”taktfull uoppmerksomhet” (Goffman 1992:190-192) kan man argumentere for at passasjerer på T- baner, trikker og lignende offentlige transportmidler kan forsøke å opptre taktfullt uoppmerksomt. Passasjerene vil kanskje forsøke å virke taktfullt uinteressert overfor de andre passasjerene, ved for eksempel å vende blikket bort. I en offentlig transportsituasjon er flere ukjente aktører samlet sammen i samme situasjon. For å ikke fremstå som ”unormal”, vil kanskje passasjerene forsøke å finne andre fokuspunkt enn å se direkte på sine medpassasjerer. De politiske valgplakaten kan fungere som et slikt fokuspunkt. Dette prinsippet kan også gjelde på T- banestasjonen, selv om det trolig i større grad er tilfelle på offentlige transportmidler, i og med at passasjerene er ”samlet” i en gruppe. De politiske valgplakaten kan tiltrekke seg oppmerksomhet på grunn av utforming (farger, tegn og bilder), plassering (i takbuen, over de andre passasjerene) og på grunn av situasjonen

(felles situasjon med andre ukjente aktører). Talen kan dermed treffe publikum på et sted hvor ”lytterne” kan være tilbøyelige til å se på plakaten. Samtidig kan den tidsmessige konteksten legge føringer for passasjerenes oppmerksomhet. Passasjerene befinner seg i situasjonen for en kortere periode. De er således ”fanget” i situasjonen. Deres oppmerksomhet er kanskje ikke like flyktig som den kunne ha vært, dersom de for eksempel passerte plakaten på gaten. Passasjerene kan altså være tilbøyelige til se på plakaten på grunn av plakatenes utforming, i tillegg til steds- og tidsmessige, samt sosiale hensyn.

Årsaken til at det ble valgt ut fire plakater, henger sammen med omfang av datamateriale. ”Når studier av flere enheter ikke synes å gi ytterligere forståelse av de fenomenene som studeres, kan utvalget betraktes som tilstrekkelig stort” (Thagaard 2002:56). I dette tilfellet kan man hevde at det var tilstrekkelig med fire grundige analyser av fire ulike plakater. Hadde oppgaven trukket inn ytterligere plakater, kunne omfanget blitt for stort, i og med at de enkelte analysene er så dyptpløyende. Da det var bestemt at oppgavens datamateriale skulle hentes fra de plakaten som hang i T- banevognene (Ap, SV og V) og på stasjonen (KrF), ble de konkrete plakaten valgt ut tilfeldig. De ulike partiene hadde flere plakater, med andre bilder og temaer, enn det som er valgt i denne oppgaven. Det er viktig å understreke at det er *argumentasjonsteknikken* som er sentral, ikke politikken. Det er derfor mindre viktig hvilket politisk budskap de ulike plakaten har. Talene (plakaten) er plukket ut fordi de har et spesielt format og en bestemt plassering. Fordi det er argumentasjons- og kommunikasjonsteknikken som er det sentrale i analysene, er det også av mindre betydning hvilke partier de ulike plakaten er hentet fra. ”En viktig målsetting med teoretisk orienterte studier er at tolkningen skal ha relevans utover det enkelte prosjekt” (Thagaard 2002:170). Målet om rekontekstualisering gjør at aspekter som kontekst, forforståelse og forskerens påvirkning, diskuteres i oppgaven. På den måten blir forskerens valg og ståsted tilkjennegitt. Det kan styrke muligheten for etterprøving av resultatene. Analysene er basert på fire bestemte plakater. Derfor kan man kun *antydde* funnernes relevans utover dette tilfelle. Det er et begrenset utvalg. Funnene som presenteres vil derfor ikke kunne generaliseres til å gjelde alle politiske plakater, eller all politisk argumentasjon som helhet.

Fordi oppgaven omhandler tekster, vil ikke forskerens påvirkning være noe problem ved innhenting eller ”produksjon” av data. Dataene foreligger i forkant av undersøkelsen, uavhengig av forskerens analyser. Det man skal diskutere er forskerens påvirkning av funnene i materialet. Det er mulighet for ”påvirkning” fra forskeren i analysene, fordi det er subjektive



tolkninger. Refleksjonen og diskusjonen av funnene er fundert i tolkninger av det empiriske materialet. Å lese mer mening inn i et tegn enn det som det faktisk er grunnlag for er et potensielt metodisk problem (Heradstveit og Bjørge 1987:109). Man kan bare argumentere for sannsynligheten av at tolkningene er riktige (Heradstveit og Bjørge 1987:109). Ulike parter vil tolke tegnene i plakatene ulikt. En avsender kan nok være uenig i konklusjonene av analysene, ut fra sitt ståsted og sin agenda. En leser som ikke er kjent med språkets påvirkningspotensial, vil kunne se analysene som vel kritiske. Ulike verdier påvirker tolkningen av like tegn. Det er ikke dermed sagt at det ene perspektivet er riktigere enn det andre. Analyseformen brukt i oppgaven er valgt med det utgangspunkt at det er den mest hensiktsmessige analyseformen i forhold til datamateriale og problemstilling. Den er valgt for å kunne påvise og diskutere de retoriske virkemidlene i valgplakatene. Teorien om retorikk presenteres i forkant av analysen, slik at leseren kan gjøre seg kjent med verktøyene som benyttes. Således unngås også kjedsommelig gjentakelse av teori. Fordi stegene i prosessen er dokumentert, vil argumentene i oppgaven forhåpentligvis stå sterkere. Ulike tolkninger, av det samme tegnet, presenteres for å vise alternative meningstillegninger. Dette vil også kunne bidra til å vise mulig skjulte budskap i argumentet.

## **Metode**

I valget mellom kvantitativ og kvalitativ metode, falt valget på den kvalitative metoden. Aspekter som subjektivitet og fleksibilitet er viktige elementer innen denne metoden (Silverman 2006:35). Kvalitative metoder er hensiktsmessige å bruke når man ønsker å gjøre dyptpløyende analyser (Ragin 1994). Det er nødvendig å gjøre inngående analyser av plakatene, for at man skal kunne si noe om hvordan talerne argumenterer og kommuniserer. De funn man gjør, vil ofte være subjektive i form av at forskeren selv tilhører en viss diskurs, og har en viss forforståelse. Konteksten gjør at funn kan variere mellom ulike forskere. En kvalitativ studie tar høyde for slike utfordringer, fordi den åpner for subjektive tolkninger av materialet. Metoden vektlegger også diskusjon av forskerens ståsted og utgangspunkt.

I utgangspunktet har forskeren gjerne en tanke om hva hun ser etter. I dette tilfellet var det en idé om at politiske valgplakater ligner kommersielle reklameplakater. Det var interessant å finne ut hvorvidt det stemte at plakatene benyttet seg av reklamens retorikk. Hvordan den retoriske språkføringen eventuelt kunne påvirke argumentasjonen, og i videre forstand hvordan den posisjonerte seg i forhold til dialogperspektivet, var utgangspunkt for diskusjonen. Forforståelsen var knyttet til retorisk teori, samt teorier om kommunikasjon og

dialog. En av utfordringene med forforståelsen er at man kan begynne å *lete* etter de funn som man på forhånd har sett for seg. Det kan gjøre det vanskelig å forholde seg nøytral i analysen. For å unngå å "lete" etter funn basert på forforståelsen, var det viktig å åpne oppgaven med den empiriske analysen. Ved å undersøke grundig om det i det hele tatt var bruk av retoriske virkemidler i de ulike plakatene, ble et utgangspunkt for videre teoretisk diskusjon av mulige virkninger lagt. Den nødvendige distansen til stoffet ble opprettet, slik at etablerte betraktninger ikke overskygget mulige funn i analysene. For å gi et større bilde av den retoriske språkføringen og argumentasjonsteknikken, diskuteres dialogbegrepet i slutten av oppgaven.

Fordi datamaterialet består av plakater, er det hensiktsmessig å gjøre en tekst- og bildeanalyse. Utgangspunktet er den retoriske analysen. Tekstanalysen vil også benyttes som utgangspunkt for å si noe om hvordan ulike fortellinger og virkelighetsdefinisjoner er forsøkt konstruert i talene. Ved å se på elementene som er brukt i teksten, og hvilken rolle disse spiller, kan man diskutere hvordan tekstene kan forsøke å oppnå visse effekter. Tekster influerer mennesker i deres tenkesett, verdensoppfatning og handlesett (Silverman 2006:157). Derfor er skrevne tekster viktige data å undersøke for sosiologer. Dataene er uavhengige av forskerens undersøkelser i utgangspunktet (Silverman 2006:157). Tekster er også som regel relativt lett å få tilgang til (Silverman 2006:157). Disse fordelene gjorde at den kvalitative tekstanalysen virket tiltrekkende, og hensiktsmessig å bruke. Bildeanalysen vil diskutere hvordan bildet og tegn i plakatene kan fungere argumentativt. Både de konkrete bildene, samt tegn som farger og logoer, vil bli diskutert. Ved å definere den sosiale konteksten hvor ytringene er publisert, kan man lettere vise hvilken funksjon ord- og bildebruken kan ha. Fordi det er talene som analyseres kan ikke oppgaven fastslå noe om talernes intensjoner med argumentasjonsteknikken i plakatene. Likevel, med utgangspunkt i teori, kan visse antagelser sannsynliggjøres. Ved å se etter hva som er understreket eller tatt for gitt og utelatt i teksten, kan man lettere si noe om hvordan talerne forsøker å konstruere bestemte "virkeligheter". Slike spørsmål vil være sentrale i delen om "talernes fortellinger" og i det diskursive perspektivet.

"Et hovedskille i kvalitativ analyse går mellom studier som fokuserer på betydningen av hvordan informanter uttrykker seg, og studier av innholdet i teksten" (Thagaard 2002:110). Oppgaven vil fokusere på både form og innhold i budskapet, og også deres forhold til hverandre. Begge sider av skillet vil bli belyst, for å vise hvordan de to delene kan avvike fra

hverandre, eller utfylle hverandre. Oppgaven har et tyngdepunkt mellom etablert teori og empiribaserte fortolkninger (Thagaard 2002:177). Tekstanalysen av de politiske valgplakatene vil basere seg på en hovedsakelig retorisk analyse, med innslag av semiotisk og diskursiv analyse. Den retoriske analysen kan si noe om de språklige virkemidlene og argumentasjonsteknikken benyttet i plakatene. Det semiotiske perspektivet vil trekkes inn for å vise hvordan talerne argumenterer gjennom tegn. Analysen av talernes fortellinger kan bidra til å si noe om hvordan talerne ”forteller sine fortellinger” på bestemte måter. Talernes *konstruksjoner* av subjektposisjoner er også sentralt å diskutere. Den diskursive metoden kan vise hvordan talerne gjør bruk av bestemte samtaler for å gi argumentene tyngde. Kontekst i tid og rom, samt mediets betydning, vil også diskuteres.

## **2. Teori om retorikk**

Retorikk er, som nevnt, hensiktsbestemt kommunikasjon (Kjeldsen 2004:22). Hver gang vi fremstiller et saksforhold til våre medmennesker og delaktiggjør dem i det, foreligger det en retorisk, og dermed en hensiktsbestemt (intensjonell) situasjon (Fafner 2005:57). Retorikk kan også ses på som effektiv språklig kommunikasjon (Fabricius og Roksvold 2006:32). Ved hjelp av sin egen troverdighet og gode argumenter, samt ved hjelp av en funksjonell, bevegende og overbevisende utforming av uttrykket forsøker avsenderen å påvirke (Kjeldsen 2004:22-23). Denne formen for kommunikasjon gjelder åpenbart for politikeres argumentasjon (Kjeldsen 2004:23). Aristoteles' ”*Retorikk*” er den tidligst bevarte læreboken om retorikk (Kjeldsen 2002:12). I de retoriske analysene vil flere deler av det klassiske retoriske analyseverktøyet bli benyttet. Til tross for at læreboken er gammel, har ikke menneskers grunnleggende argumentasjonsstrategier endret seg i særlig grad siden Aristoteles' tid (Kjeldsen 2002:24). Å spille på følelser, tillitt og fornuft er strategier som er grunnsteiner i argumentasjonsteknikken den dag i dag (Kjeldsen 2004:65). Aristoteles (2006:25) skriver at retorikkens oppgave er å se hvilke overtalelsesmuligheter som er aktuelle i ethvert gitt tilfelle. Retorisk språkbruk kan skape interesse og engasjement, og holde på oppmerksomheten til mottagerne (Kjeldsen 2004:207). Språkbruken kan konkretisere, gjøre forståelig og belære (Kjeldsen 2004:207). Billedspråket kan fokusere og framheve, eller tilsløre og skjule (Kjeldsen 2004:212-225). En avsender kan fokusere på visse sider av en sak, og sette andre forhold i skyggen. Slik ledes oppmerksomheten mot et aspekt, og vekk fra andre sider av saken (Kjeldsen 2004:215-216).

### **Språkbruk**

En tale kan også være noe skrevet (Fafner 2005:57). I analysene er talene de politiske valgplakatene. Hensikten med språkbruken i en skriftlig tekst kan være den samme som hensikten med språkbruken i en muntlig tale. Av den grunn er det legitimt å analysere plakatene etter de samme prinsipper som man ville gjort en muntlig tale. Av naturlige grunner vil ikke aspekter som tonefall og stemmeleie bli diskutert. I følge klassisk retorikk-lære er det fire krav til et godt og hensiktsmessig språk (Andersen 1995:59). Når disse kravene er oppfylt virker teksten mest mulig overbevisende (Kjeldsen 2004:192). Et av kravene er at språket skal være grammatisk korrekt (Andersen 1995:59). Det handler rett og slett om å skrive godt norsk. Språket må også være klart og forståelig, slik at tilhørerne ikke misforstår (Kjeldsen 2004:192). Språket skal samtidig være passende og sømmelig, altså høvelig (Andersen

1995:62). Talernes språk må være tilpasset talens situasjon. Til sist skal språket være pyntet og forseggjort (Andersen 1995:59-65). Under denne retningen i retorikken finner vi språkets utsmykningsmuligheter, som troper og figurer. Utsmykningsmulighetene bryter med den vanlige måten å si ting på, det kalles tropologi (Kjeldsen 2004:193). Bruk av tropologi kan gi et mer slående og bevegende språk, teksten kan dermed få større gjennomslagskraft (Kjeldsen 2004:193).

### *Troper*

Tropos betyr egentlig dreining eller vending (Kjeldsen 2004:195). Troper kan bidra til argumentasjon, ved at de endrer vårt perspektiv. De får mottageren til å se saken fra en bestemt vinkel (Karlberg og Mral 1998:46). Ved å skifte eller vende på vanlige uttrykk gjør man dem mer uttrykksfulle (Kjeldsen 2004:195). *Metaforen* er en trope (Kjeldsen 2004:195). Den handler om "overføring" av et uttrykk fra ett innholdsfelt til et annet (Berkaak og Frønes 2005:38). Metaforen er en slags sammenligning. Den kan ha fått sin mening av en kulturell definisjon (Frønes 2001:70). Metaforer gir ofte en forklaring på hvordan noe forstås. Den metaforiske verdi defineres ut i fra den kontekst den plasseres i (Frønes 2001:70). Dette understreker viktigheten av at man analyserer konteksten, når man skal forsøke å finne meningen til et tegn eller et argument. En annen trope, *metonymien*, bygger på en nærhetsrelasjon mellom begrepene (Karlberg og Mral 1998:50). Ut fra en del, kan man slutte seg til noe mer. "Når assosiasjonen, den sekundære tolkningen, er den mest meningsgivende i sammenhengen, har vi en fast metonymi" (Berkaak og Frønes 2005:40). Logoer kan fungere metonymisk. Tegnene viser til helheten, i dette tilfellet partiet. Igjen er tegnene relatert til kontekst. Man må "kjenne sitt landskap". *Synekdoken* oppfattes ofte som en form for metonymi på mengdeplanet (Kjeldsen 2004:196). Uttrykket som benyttes går utover, eller har andel i det som egentlig menes (Andersen 1995:71). Å si at Norge vant over Brasil, mens det egentlig var fotballaget til Norge som vant, er en synekdoke (Kjeldsen 2004:196). Setninger som sammenfatter talens essens og hovedbudskap, kan også fungere synekdokisk (Kjeldsen 2004:64). *Hyperbel* er en slags overdrivelse (Andersen 1995:71). Man sier noe som overgår, men samtidig omfatter det man egentlig mente (Andersen 1995:71). *Litote* er det motsatte, nemlig underdrivelse (Kjeldsen 2004:201). Man bruker litoten for å fremheve det man underdriver (Kjeldsen 2004:201). "*Paradoks* er en tilsynelatende umulig kombinasjon av to motsigende ledd" (Karlberg og Mral 1998:50).

*Eufemismen* er den forskjønnende omskrivningen (Andersen 1995:71). ”I politisk retorikk sies sjelden at noe er best for akkurat meg og mitt, men det underliggende budskap er ofte nettopp det” (Frønes 2001:77). Det handler om retorikkens eufemiserende funksjon (Frønes 2001:77). I blant godtar man slike omskrivninger, fordi de kan være formålstjenelige. Det er en dobbelthet knyttet til eufemismer. Det er ikke en side løgn og en side sannhet (Frønes 2001:77). Mange vil derfor kunne godta og også se eufemismene som ”riktige” og troverdige. Dersom noe presenteres som fordelaktig for tilhørerne, i dette tilfellet velgerne, kan det virkelig være sannheten. Det er samtidig en sannhet at det ofte er til avsendernes, i dette tilfellet politikernes, beste også. *Dysfemismen*, det motsatte av eufemismen, får noe til å høres verre ut enn det egentlig er (Heradstveit og Bjørgo 1987:82). *Personifisering* er en siste trope analysene vil fokusere på. Når man personifiserer noe, gjør man et abstrakt begrep levende (Kjeldsen 2004:201). Man tillegger noe menneskelige egenskaper (Kjeldsen 2004:201). I bildeanalysen av de politiske valgplakatene vil det være formålstjenelig å se hvilken funksjon kandidatene i plakatene spiller. Finnes det noen årsak til at nettopp den kandidaten er brukt i bildet? Personifisering vil i analysene strekke seg utover å kun gjelde tillegging av menneskelige egenskaper. Personifisering vil også gjelde når for eksempel tekst knyttes til personen i bildet. Man kan hevde at budskapet blir ”personifisert”.

### *Figurer*

Figurer handler om omforming av uttrykket (Kjeldsen 2004:202). Det skilles mellom to typer figurer i retorikken: *talefigurer* (ordfigurer, uttrykksfigurer) og *tankefigurer* (meningsfigurer, innholdsfigurer) (Andersen 1995:67). I talefigurene utnyttes ordene selv som virkemidler (Andersen 1995:67). Disse figurene er avhengig av ordenes rytme og plassering. Tilføyelse, utelatelse og ombytting er tre grupper av talefigurer (Kjeldsen 2004:203). Retorisk språkbruk støtter hukommelsen gjennom kjente figurer som *gjentagelse*, *regelmessighet* og *allitterasjon/bokstavrim* (Kjeldsen 2004:203). Det motsatte av tilføyelse, utelatelse i sin helhet, kalles *ellipse* (Andersen 1995:76). Man utelater deler av setningen, slik at noe mangler i uttrykket (Andersen 1995:76). Den handlende person kalles agens (Svennevig 2005:174). Man kan argumentere for at utelatelse av agens kan gi setningen et ”overordnet” preg. Setningen kan da ligne en avisoverskrift. Ombytting innebærer å flytte rundt på elementene i uttrykket for å gi en bestemt effekt. Det kan for eksempel være ”krysstilling av elementene”, såkalt *kiasme* (Andersen 1995:77). Dette stammer fra den greske bokstaven khi, som skrives som et kryss. ”Du ser på meg, jeg ser på deg”, er en typisk kiasme (Andersen 1995:77).

Tankefigurer skapes av innholdet i teksten (Kjeldsen 2004:204). *Det retoriske spørsmålet* er en typisk tankefigur (Andersen 1995:77). Spørsmålet stilles, men man forventer ikke et svar (Kjeldsen 2004:204). Dette fordi svaret er gitt på forhånd, eller fordi taleren selv besitter svaret (Kjeldsen 2004:204). Tilhørerne aktiviseres til å utforme et svar på spørsmålet. Det kan skape et fellesskap med taleren, gjennom at tilhører og taler sammen inngår i felles bestrebelse om svaret (Kjeldsen 2004:204). Aktivisering er også typisk for talefiguren ellipse, hvor utelatelse av uttrykket aktiviserer tilhørerne til å fylle inn delene (Kjeldsen 2004:204). *Antitesen*, motsetningen, understreker et poeng ved å sette noe opp mot hverandre (Andersen 1995:77). Ved å bruke en del av et motsetningspar, vil mottageren selv kunne fylle inn den andre delen. Potensialet for å huske et motsetningspar er større enn om paret ikke inneholder en motsetning (Kjeldsen 2004:218-219). *Utrop* er en typisk tankefigur (Andersen 1995:77). Normalt ville påstandsinholdet bli uttrykt i en fullstendig setning, men deler blir utelatt i utropet (Andersen 1995:77). Igjen kan publikum aktiviseres i meningsdannelsen av uttrykket.

*Enthymemet* (slutningen), den retoriske syllogismen, handler også om utelatelse (Andersen 1995:148, Aristoteles 2006:29). Enthymemet er en forkortet eller ufullstendig syllogisme (Andersen 1995:148). Til forskjell fra den logiske syllogismen, har ikke enthymemet sanne, men snarere sannsynlige premisser (Kjeldsen 2004:170). Heller ikke alle, men bare noen av premissene, er eksplisitte (Kjeldsen 2004:170). Det særegne ved et enthymem er at det generelle hovedpremisset er underforstått (Andersen 1995:148-150). Mottageren oppfordres til tolkning. På den måten aktiviseres og oppfordres mottakerne til å skape argumentasjonen de skal overtale av (Kjeldsen 2004:171). "Enthymemer er blitt kritisert for ikke å være gjennomførte logiske slutninger og for ikke alltid å gjøre eksplisitt alle premissene i argumentet" (Kjeldsen 2004:171). Likevel er disse "snarveiene" dagligdagse. I praktisk argumentasjon uttrykker man nesten aldri alle premissene (Kjeldsen 2004:171). Resonnementer blir delvis gjennomført og meninger halvveis begrunnet (Andersen 1995:150). De blir likevel forstått og godtatt, fordi de bygger på forutsetninger som samtalepartene deler (Andersen 1995:150). Enthymemer fungerer som kommunikative snarveier, og er derfor viktige retoriske hjelpemidler (Andersen 1995:150). *Maksimen* fungerer som en erklæring av generell karakter (Kjeldsen 2004:172). Det kan være ordspråk og talemåter. Maksimen uttrykker delte synspunkter og krever vanligvis ingen videre utdypning eller argumentasjon (Kjeldsen 2004:172). "Den er en akseptert sannhet uttrykt som et fortettet enthymem" (Kjeldsen 2004:172). En *tautologi* er et utsagn som alltid er sant, eller

som man aldri kan si seg uenig i (Heradstveit og Bjørge 1987:101). Tautologi kan også defineres som ”det å si det samme”. Det kan for eksempel være gjentakelse av et ord (Eide 2004:131). I oppgaven vil tautologi defineres som figur, når taleren argumenterer gjennom ”allmenne, åpenbare” sannheter. De ulike tropene og figurene som er nevnt i teoridelen vil analyseres frem og diskuteres i analysene. Vektleggingen av de ulike tropene og figurene vil variere, da det er noen typer som forekommer hyppigere enn andre. Ofte spiller tropene og figurene på lag, og de vil sammen skape et helhetsinntrykk. Noen ganger kan også enkelte uttrykk defineres som både trope og figur. Slike forhold vil bli diskutert i analysene.

### **De tre bevismidlene**

Talerens tekniske overtalelsesmidler/bevismidler er ethos (talerens karakter), pathos (følelser) og logos (resonnement) (Andersen 1995:33-34). Talerens oppgave er å behage gjennom ethos, belære gjennom logos og bevege gjennom pathos (Andersen 1995:42). Ethos handler om mottakerens vurdering av avsenderens troverdighet (Kjeldsen 2004:116-117). Det er tre forhold som kan gjøre at taleren virker overbevisende. Det handler om talerens personlige karakter, forstand og velvillige innstilling (Aristoteles 2006:104). ”Ethos er viktig for å få folk til å lytte, og helt avgjørende for å overbevise dem” (Kjeldsen 2004:116).

Retorikeren bør ikke fremstå som en tydelig retoriker (Kjeldsen 2004:65). Dette poenget kan diskuteres i forhold til den ”rollen” politikere inntar og til dels besitter. Man kan hevde at politikerne trer inn i roller hvor de vektlegger visse saker, og nedtoner andre. Bearbeidingen er nærmest forventet av dem, da de ikke har kapasitet til å ta del i alle saker og vinklinger. Dagens politikere er henvist til å opptre som ”seg selv” (Johansen 2003:25). En politiker vil tjene på å fremstå som ”ekte” og autentisk. Publikum vil kunne få inntrykk av at taleren taler om saker som ligger deres hjerte nær. Dersom taleren er engasjert i saken, og publikum får inntrykk av at engasjementet er ekte, heller enn kun en rolle taleren inntar, kan det tilrettelegges for dannelsen av troverdighet (Johansen 2003:61-110). Mange talere er derfor opptatt av å ikke virke tilgjort i talesituasjonen.

Skal kunsten være å skjule kunsten? Aristoteles (2006:207) anbefaler både diktere og talere å skjule sine kunstgrep. Språklige virkemidler må benyttes på en ubemerket måte. På den måten virker talen naturlig, og ikke tilgjort (Aristoteles 2006:207). Det naturlige virker overbevisende, mens det tilgjorte virker motsatt, skriver Aristoteles (2006:207). Man kan hevde det er forskjell på å *være* tilgjort og å *virke* tilgjort. Å være tilgjort er et bevisst valg,



som kan sies å ikke være moralsk riktig. Å virke tilgjort kan komme av mottagerens mistolkninger av de tegn og signaler som taleren sender. Som analysene vil vise, kan tegn tolkes ulikt, til fordel eller skade for talerens troverdighet. Et tilsynelatende engasjement vil kunne skade mer enn det gagnar. Som nevnt handler ethos om mottagernes vurderinger av talerens troverdighet. Kjeldsen (2004:121) skriver at den autentiske taler skaper troverdighet via hennes tilsynelatende mangel på bearbeiding og retorisk kultivering. Fraværet av et åpenlyst ønske om å påvirke er viktig (Kjeldsen 2004:121). Det er tre punkter å ta hensyn til. Taleren må ikke fremstå som iscenesatt (Kjeldsen 2004:121). Hun må være spontan, ekte og naturlig. Stilen må være jevn og hverdagslig. Det andre poenget handler om at avsenderen må fremstå som intim, personlig og oppriktig engasjert (Kjeldsen 2004:121). Det tredje poenget er at taleren må være konsekvent både i den aktuelle situasjonen og også over tid (Kjeldsen 2004:121). Valg av tema og argumenter har innflytelse på troverdigheten. Derfor kan disse utnyttes bevisst. Man kan bygge opp politikeres ethos ved å la dem involvere seg i visse saker, og utelukke dem fra andre (Kjeldsen 2004:124).

Overbevisning og overtalelse kan også skje gjennom tilhørernes følelsesmessige påvirkning. Publikum kan påvirkes av talerens ord, og som oppgaven vil vise, gjennom bilder. Det bevismidlet som spiller på de sterke følelsene kalles pathos (Andersen 1995:37). Pathosargumentasjon påbyr, formaner og forstyrrer (Kjeldsen 2004:115). Disse følelsesaffektene er gjerne kortvarige og sterke. En tale som skal bevege til handling, bør vekke kraftige følelser hos tilhørerne (Fabricius og Roksvold 2006:23). Når man vil undervise, opplyse og informere bruker man logosargumentasjon (Karlberg og Mral 1998:34). Logosargumentasjon appellerer til fornuften (Fabricius og Roksvold 2006:22). Enthymemet defineres som et intellektuelt overbevisningsmiddel (Fafner 2005:45). Dette er en del av den intellektuelle persuasio, logos. Talerens ethos kan skapes av logosargumentasjon fordi rasjonell argumentasjon gir troverdighet (Kjeldsen 2004:133). Omvendt skapes logos gjennom ethos, fordi argumentasjonen i utgangspunktet skapes ut fra det livssynet som taleren både implisitt og eksplisitt fremstiller i talen (Kjeldsen 2004:133). Persuasio har å gjøre med både forstand og følelser (Fafner 2005:51). Både en lidenskapelig appell og en rasjonell forklaring kan virke overbevisende (Fafner 2005:51).

### *Bevismidlene i plakatene*

Ethos er umulig å komme utenom fordi vår tilgang til verden ofte er indirekte eller annenhånds (Kjeldsen 2004:135). Vi er henvist til å stole på dem som formidler saken for oss

(Kjeldsen 2004:135). Dette kan særlig gjelde for politikere. De fungerer som maktutøvere for demokratiet, valgt av samfunnet. Publikum må ikke bare stole på politikerne i en isolert valgsituasjon. Velgerne må kunne stole på at politikerne kan utrette noe i forhold til saken i fremtiden også. Et sterkt ethos er av den grunn viktig for en politikers tale. Talerens oppbygging og disponering av ytringer er med og skaper den avledte ethos (Kjeldsen 2004:129). Ethos kan også handle om politikernes person, om hvordan de fremstår. Ved å analysere talernes kroppsspråk, klesdrakt, om de smiler og lignende, kan man si noe om hvorvidt, og eventuelt hvordan, ethos er (forsøkt) bygget. Fordi plakaten kan sies å være en forlengelse av partiet, vil måten plakaten fremstår på være av betydning. ”Rolige, overskuelige, velordnede avissider med en behersket bruk av illustrasjoner, store bokstavtyper og andre typografiske virkemidler gir inntrykk av at avisen er seriøs, at den har ethos” (Fabricius og Roksvold 2006:121). Dette prinsippet kan også gjelde for de politiske valgplakatenes utforming. Dersom plakaten har en rotete og uklar oppbygging, vil dette kunne skade deres troverdighet. På den annen side kan en fargerik plakat tiltrekke seg mer oppmerksomhet enn en rolig. Språkbruken i plakaten er sentral å analysere. Er det brukt logosargumentasjon, eller benyttes det et mer utsmykket språk? Fremstår kandidatene som troverdige basert på deres kunnskaper, som eksplisitt fremsettes i språkbruken, eller spiller de på følelser ved å bruke sterke ord? Slike spørsmål vil analysene av plakaten ta for seg, med utgangspunkt i de tre bevismidlene.

### 3. Andre kommunikasjonsperspektiver

#### Semiotikk, tegnlære

Et argument vil i oppgaven forstås i bred forstand. Det handler ikke kun om det talte argument, men også om den argumentasjon som fremkommer i tegn, bilder og farger. ”Semiotikk er en teori om hvordan vi kan kommunisere meningsfulle budskap ved hjelp av tegn” (Heradstveit og Bjørge 1987:15). Retorikk og semiotikk er nært koblet, i og med at talere kan argumentere retorisk (overbevisende og overtalende) gjennom semiotiske tegn. Et tegn er noe som for noen står for noe (Peirce 1994:17). Det ikoniske tegnet refererer til det objekt som det betegner, for så vidt som det ligner og brukes som tegn for det (Peirce 1994:100). I plakatanalysen vil ikoner vise til tegn som ”avbilder objekter”. Det kan for eksempel være fotografier av kandidatene i plakatene. Peirce (1994:100-101) skriver at symboler er meningsbærende fordi konvensjoner gir dem bestemte betydninger. Oppgaven vil, i likhet med Berkaak og Frønes’ diskusjon i boken ”*Tegn, tekst og samfunn*” (2005:47), definere symboler som *tegn som representerer noe mer*. ”Felles for symboler er at de *står for* og formidler mening og informasjon utover seg selv” (Krogstad 1999:22). I analysene vil tegn som farger diskuteres. Farger kan opptre symbolsk, ved at de for eksempel viser til politisk partitilknytning. For å kunne gi fargen en slik mening, må mottageren kjenne tegnets ”historie” i forhold til partitilknytning. Farger kan også gi symbolsk mening, hvis fargen for eksempel viser til plakatens konkrete budskap. I enkelte tilfeller kan ett tegn fungere både som ikon og symbol. Det vil diskuteres der det er relevant. Oppgaven vil forsøke å vise alternative tolkninger til ett og samme tegn. Dette for å påpeke tolkningsmulighetene, men også for å vise at det kan skjule seg flere meninger og budskap i et tilsynelatende enkelt tegn. Plakatenes semiotiske perspektiver vil gjennomgående diskuteres der talerne gjør bruk av tegn som argumentasjon.

#### *Visuell retorikk*

Retorikkens og reklamens tropologi gjelder ikke kun for verbaltekster, men også for bilder (Kjeldsen 2004:258). I oppgaven vil bildenes argumentasjon, for eksempel bruken av appellargumentasjon, analyseres frem. Kjeldsen (2004:268) skriver at bilder som skal huskes, bør være oppsiktsvekkende, spesielle og iøynefallende. Bilder med dynamiske, aktive eller levende motiver huskes også lettere (Kjeldsen 2004:268). Bildenes memoria- funksjon er særlig viktig i reklame som skal sørge for at mottagerne husker merkevarer og budskap (Kjeldsen 2004:267). I analysene vil plakatenes logoer diskuteres. Logoer kan gjentas over

tid, i forsøket på å øke tegnets memoria- funksjon. Bilder er gjerne flertydige/polysemiske. Når vi ser et bilde, overveier vi gjerne hva det betyr. Når mottageren er aktiv i konstruksjonen av retoriske bilders utsagn, bidrar hun til å overbevise seg selv (Kjeldsen 2004:268). For at dette skal kunne skje, må flertydigheten i bildet være så åpen at mottageren faktisk aktiviseres i avkodningsarbeidet (Kjeldsen 2004:268). Flertydigheten må samtidig være så begrenset at det er en reell mulighet for avkoding i forhold til talerens hensikt (Kjeldsen 2004:268-269). Man kan si det er en kontrollert frihet i fortolkningen, det kalles enthymemisk polysemi (Kjeldsen 2004:269). Den andre funksjonen til polysemien er at den kan tone ned eller skjule budskap for bestemte mottagergrupper, dette kalles tilslørende polysemi (Kjeldsen 2004:269). Talerne kan benytte seg av tegnenes flertydighet, for å tiltale flere målgrupper samtidig. De ulike gruppene kan skape hver sine fortolkninger av det flertydige visuelle utsagnet.

Når man forener logos- og pathosargumentasjon i ett retorisk uttrykk, kan det kalles dobbelt retorisk fortetning (Kjeldsen 2004:281-283). Bilder/fotografier, ikoner, bygger på likhet (Von der Lippe 1995:56). Det bokstavelige budskapet i et fotografi er med på å gjøre virkemidlene naturlige, naturaliseringen er det grunnleggende overtalelseelementet i reklamen (Von der Lippe 1995:55). Analysene vil definere plakatenes bilder/fotografier i hovedsak som ikoner. Bildene av kandidatene kan defineres som illustrative beskrivelser (fremvisninger) av kandidatene (Kjeldsen 2002:70). Bilder/fotografier kan også ha symbolsk verdi. Tegnet kan fortelle noe utover det som det avbilder. Grunnen til at vi reagerer positivt på noen bilder, er at vi har lært å lese kodene bildet gir (Von der Lippe 1995:56-57).

### **Talernes fortellinger**

”Fortellinger refererer til aktørenes forestillinger om forløpenes innhold og struktur” (Frønes 2001:90). Handlinger og forløp influeres av fortellinger, fordi handlingene er forankret i fortellingene (Frønes 2001:91). ”Fortellingene representerer også inngangen til fortolkning, gjennom fortellingene ser vi se mening i handlingene” (Frønes 2001:91). Det er sentralt å undersøke hvordan en historie/tekst fortelles for å kunne si noe om hvilket bilde avsenderen ønsker å gi. Etter de retoriske analysene, vil plakaten i en fellesdel analyseres med inspirasjon fra slike perspektiver. De politiske valgplakatene er talernes fortellinger. Kommunikasjonsperspektivet kan bidra til å avdekke hvordan talerne forsøker å konstruere bestemte fortellinger, plott og subjektposisjoner. Konstruksjonen av bestemte fortellinger, plott og roller bidrar til å tilrettelegge for at avsenderens tale får størst mulig overbevisnings- og overtalelespotensial. Taleren kan lettere overbevise og overtale om fortellingens sannhet,

for eksempel hvis fortellingen allerede er på dagsorden eller hvis den er kjent fra tidligere. Taleren kan også tilrettelegge for at argumentet skal treffe bestemte subjektposisjoner. Av den grunn er konstruksjoner av posisjoner hensiktsmessig for å skape et størst mulig overbevisnings- og overtalelsespotensial. Fortellinger, konstruksjoner og retorikkbegrepet deler fellestrekk ved at begge kommunikasjonsformene kan bidra til å styrke avsenderens argumentasjon. Retoriske virkemidler kan skape treffende argumenter i teksten, mens fortellinger og konstruksjoner kan tilrettelegge for treffende historier og posisjoner.

### **Diskurser**

”Begrepet *diskurs* kan knyttes til regler og normer for hvordan personer innenfor en kulturell sammenheng snakker om bestemte fenomener” (Thagaard 2002:111). Diskurs er en form for samtale (Berkaak og Frønes 2005:91). Etter analysene, vil hvordan talerne spiller på bestemte samtaler diskuteres. ”Noen sider ved diskursene er folk bevisst, andre trekk er vi uvitende om, de opererer som ”det naturlige” ” (Berkaak og Frønes 2005:92). Ideologiene i samtalen er ofte implisitte, samtidig som de fremstår som selvfølgelige og naturlige (Berkaak og Frønes 2005:92). Plakatens talere har ulike ideologier, ut fra deres politiske ståsted. Hvordan talerne forsøker å få gjennomslag for disse ideologiene, kan en diskursanalytisk tilnærming bidra til å vise. Man kan hevde at talernes mål er å tiltrekke velgere. Ved å benytte seg av diskursenes potensial, kan en taler lettere få gjennomslag for sine mål, for eksempel å vinne valget. Språkbruk kan, som nevnt, representere maktbruk (Blakar 1996:29). Hvilket potensial talerne besitter og benytter seg av, gjennom språket, vil bli diskutert. Oppgaven vil diskutere hvordan talerne argumenterer og kommuniserer, ved å spille på etablerte samtaler/diskurser. Retorisk argumentasjon henger sammen med dette kommunikasjonsperspektivet fordi den retoriske taler kan ”låne” troverdighet og gjennomslagskraft av allerede etablerte samtaler. Dette for å gi argumentene styrke, legitimitet og overbevisnings- og overtalelsespotensial.

### **Kommunikativ handling og dialog**

Habermas skiller mellom kommunikativ og strategisk handling. I kommunikativ handling søker aktørene å oppnå felles forståelse og enighet (Habermas 1999a:16). I den strategiske handling er forståelse og enighet bare et middel for å realisere det målet som aktøren ønsker å oppnå (Habermas 1999a:16). Dialog handler om samarbeid (Svare 2006:15). Utfallet av en dialog er åpent. Dette perspektivet er ulikt monologen, hvor deltagerne har en plan og idé om hva som skal oppnås (Svare 2006:15). Man kan hevde at retorisk kommunikasjon har likhetstrekk med monologen, i og med at taleren kan fremsette argumenter som mottageren

kun skal ta stilling til. Hvis plakatenes retoriske språkføring bidrar til å lukke samtalen, slik at (sentrale) argumenter utelukkes, kan man hevde at språkføringen står i kontrast til dialogperspektivet. Man kan hevde at retorikk handler om kraften i det best formulerte argument. Utformingen av retoriske uttrykk kan styrke argumentets gjennomslagskraft (Kjeldsen 2004:193). Samtidig kan retorisk språkføring bidra til å utelukke andre dimensjoner av argumentet. På den måten kan man hevde at samtalehandlingene ikke nødvendigvis er fundert i overbevisning gjennom opplysning og forståelse, men snarere overtalelse gjennom forførende strategisk argumentasjon. Oppgaven vil diskutere hvordan den retorisk kommuniserende taler gjør bruk av felles situasjonsdefinisjoner og tidligere forståelse, for å gi argumentene mening og styrke. Analysene vil forsøke å vise hvorvidt plakatenes språkføring og argumentasjon åpner eller lukker for dialog. I kapittelet ”Retorikk, argumentasjon og dialog”, vil den retoriske språkføringen i plakatene diskuteres i forhold til perspektiver om dialog og kommunikativ handling.

#### 4. Kontekst

”Kontekst er den sammenheng eller de ”omgivelsene” en ytring inngår i” (Svennevig 2005:82). Konteksten bidrar til å styre tolkningen av tegnene (Berkaak og Frønes 2005:50). Man må trekke inn tidsdimensjonen i sammenheng til talens kontekst, for å kunne gi en bedre bakgrunn for fortolkning. Et tegn gis mening i forhold til andre tegn i fortid, og også i tenkt framtid (Frønes 2001:86). I forhold til valgplakatene kan det omhandle hvilke saker politikerne har tatt del i tidligere. Den sosiale konteksten kan være den situasjonen utsagnet blir ytret i (Heradstveit og Bjørge 1987:37). Dette ligner det Svennevig (2005:89) definerer som den kulturelle konteksten. Dette henger også sammen med partiets tidligere historie. Forhistorien kan være knyttet til hva partiet tidligere har utrettet, hvilke målsetninger de har hatt og hvilke verdier de anser som riktige. Konteksten legger også føringer for utformingen av budskapet. Oppgaven vil diskutere hvordan talerne i plakatene spiller på historier fra tidligere kontekster, for å styrke argumentene sine. Partienes politikk vil kort defineres, for å plassere ytringene i det politiske landskapet. Således kan man lettere gi mening til tegnene i plakatene.

Ap er et sosialdemokratisk parti ([www.arbeiderpartiet.no](http://www.arbeiderpartiet.no)). De bygger sin politikk på grunnverdiene frihet, likhet og solidaritet. ”Arbeiderpartiet ønsker en rettferdig verden uten fattigdom, en verden i fred og i økologisk balanse, hvor menneskene er frie og likestilte og har innflytelse over sine levevilkår” ([www.arbeiderpartiet.no](http://www.arbeiderpartiet.no)). ”Det røde og det grønne er bærebjelken i SV sin politikk. Det røde betyr at vi vil ha et samfunn uten store forskjeller mellom folk. Det grønne betyr at vi arbeider for et økologisk bærekraftig samfunn” ([www.sv.no](http://www.sv.no)). V er et sosialliberalt parti ([www.venstre.no](http://www.venstre.no)). Deres politikk legger særlig vekt på fire politiske hovedområder; skole, småbedrifter, sosialt ansvar og miljø ([www.venstre.no](http://www.venstre.no)). ”Den kristendemokratiske ideologien tar utgangspunkt i kristne og humanistiske verdier” ([www.krf.no](http://www.krf.no)). KrF vektlegger menneskeverdet - alle har samme verdi, nestekjærligheten - vi har ansvar for hverandre og forvalteransvaret - rettferdig fordeling av jordas ressurser ([www.krf.no](http://www.krf.no)).

Kommunestyre- og fylkestingsvalget 2007 hadde valgdato mandag 10. September 2007 ([www.regjeringen.no](http://www.regjeringen.no)). I tiden før valget hang de politiske valgplakatene blant annet på T-banen og stasjonene. Valgplakatene er avsendernes ”taler”. I oppgaven defineres talens avsender som motpolen til mottageren. I og med at det er partiene som er avsenderne av budskapet, vil de defineres som avsendere også i oppgaven. Ved noen tilfeller viser

betegnelsen ”avsender” også til de konkrete kandidatene i bildet. Oppgaven vil diskutere hvordan talerne i plakaten forsøker å konstruere bestemte bilder av seg selv. Ved å vektlegge visse sider av en sak, og samtidig utelukke andre, kan fremstillingen bidra til å gi et bestemt bilde av taleren. Denne konstruerte posisjonen strekker seg utover det å kun være avsenderen av budskapet. En slik posisjon kalles adressentposisjon (Thwaites, Davis og Mules 2002:16). Velgerne i samfunnet er talenes potensielle publikum. I oppgaven vil publikum defineres som mottagere, lesere og velgere. På samme måte som adressentposisjonen blir forsøkt konstruert, forsøker avsenderne ofte å konstruere bestemte mottagerposisjoner. Disse posisjonene kalles adressatposisjoner (Thwaites m. fl. 2002:17). Oppgaven vil diskutere hvordan talerne forsøker å konstruere ulike posisjoner. Det vil bidra til å gi et bilde av hvordan det kan tilrettelegges for at argumentene skal få størst mulig overbevisnings- og overtalelespotensial.

### **Sjanger**

Sjangeren ligger som en ramme for de muligheter og begrensninger den kommunikative aktøren møter (Svennevig 2005:234). Plakatene tilhører sjangeren politiske valgplakater. Hva som kjennetegner sjangeren er vanskelig å definere entydig. I utgangspunktet skulle man tro at plakaten tilhørte opplysnings- og informasjonssjangeren. Målet deres er å opplyse velgerne om partiets verdier og målsetninger i forbindelse med valget. Man kan dele språket i språk som *meddelelse*, *uttrykk* og *styring* (Fafner 2005:83). Dersom plakaten er opplysningsplakat, meddeler de noe om et saksforhold. Likevel, som antydnet, har plakaten innslag av reklamens retorikk. Det handler ikke nødvendigvis kun om opplysning, men også om reklame. Talerne uttrykker sine følelser i forhold til ulike temaer. Samtidig handler det da om språk som styring. Oppgaven vil vise hvordan talernes argumentasjon forsøker å styre mottagernes tolkninger og oppfatninger. Rammen for plakatenes sjanger er ikke tydelig, i og med at plakaten låner av andre sjangeres logikk. Ulempen kan være at sjangerblandingen skaper forvirring hos leseren (Svennevig 2005:237). Dette fordi mottageren forventer at teksten mer eller mindre skal oppfylle sjangerkravene (Fafner 2005:108). Når en tekst låner av en annens sjanger, kan gjennomslagskraften potensielt øke. Sammenblendingen kan fungere som middel for å overraske leseren, også for å skape uvante sammenstillinger (Svennevig 2005:238). I plakatenes tilfelle kan budskapet dermed presenteres på en mer spennende måte. Sjangersammenblending kan knyttes til intertekstualitet. Med intertekstualitet menes det at tekster peker mot hverandre og bare kan forstås via hverandre (Berkaak og Frønes 2005:118). Plakatenes generelle kontekst kan defineres til å være valgsituasjonen. Den situasjonelle konteksten kan sies å være kommunikasjonen i



valgplakatene. Som nevnt hadde de fire partiene plakater utover de fire som analyseres i oppgaven. Den situasjonelle intertekstualiteten viser at partiene ikke kun satser på de sakene de fire plakatene fokuserer på. Skulle man analysert talene i forhold til politiske budskap, ville en slik intertekstualitet vært sentral. Denne oppgavens kjerne er talernes argumentasjonsteknikk. Intertekstualiteten kan derfor knyttes opp mot retorisk teori.

Den klassiske retoriske tale er inndelt i tre hovedtyper/sjangere. Det er den politisk-rådgivende tale, rettstalen og den epideiktiske/oppvisningstalen (Aristoteles 2006:35). Den politiske tale blir også kalt den deliberative tale. Talens funksjon er å tilråde eller å fraråde (Andersen 1995:28-29), slik at publikum handler på bestemte måter (Fabricius og Roksvold 2006:22). Rettstalen, som også kalles forensisk retorikk, anklager eller forsvarer (Andersen 1995:28-29). Oppvisningstalens hensikt er å behage (Fabricius og Roksvold 2006:22). Her uttaler man ros eller kritikk. De ulike talesjangerne er hva Karlberg og Mral (1998:22) definerer som retorisk sjanger. De fire politiske valgplakatene faller naturlig nok innunder den politiske talesjangeren. De har til hensikt å rådgi sine tilhørere til å dele talerens interesse. Samtidig, på grunn av sjangersammenblandingen, har talene også innslag av de andre talesjangrene. For at analysene skal kunne gi bildene og argumentasjonen i plakatene mening og betydning, er det nødvendig å se argumentasjonen i forhold til resten av talen og konteksten (Kjeldsen 2002). I analysene vil de ulike argumentene, i tekst, tegn og bilde diskuteres i forhold til hverandre. Oppgaven vil gjennomgående vise hvordan talerne tilpasser språket og argumentasjonen til sjanger og kontekst, for å gi talene sine størst mulig overbevisnings- og overtalelsespotensial.

## 5. Den retoriske analysen

### 5.1 Analyse av Ap sin plakat



#### Plakaten

Plakaten består av en tekstdel til venstre og en bildedel til høyre. Bildet opptar ca 3/5 av plakatens flate, mens teksten utgjør de resterende 2/5 delene. Rundt de to delene av plakaten er det en hvit ramme. Rammen atskiller også tekst- og bildedelen. Plakaten har en logo. Slagordet; "Alle skal med", strekker seg fra tekst- over i bildedelen. I tekstdelen er en klar rødfarge brukt som flatefarge, mens teksten er skrevet med hvit skrift. I teksten står det; "Noen mener det ikke er så farlig med sosiale forskjeller i Oslo. Vi mener det skal bli lettere å lykkes og vanskeligere å gå til grunne". Under teksten står det med mindre skrift; "Ordfører kandidat Nina Bachke og byrådsleder kandidat Rune Gerhardsen". På bildet er Nina Bachke og Rune Gerhardsen avbildet. Bildet er laget i et mosaikkmønster, hvor små ansikter utgjør selve bildet. I tekstdelen er fargene klare og tydelige, mens de er duse og nedtonede i bildedelen. Tekstdelen står i kontrast til bildet på grunn av fargene. Bildet står i fokus på grunn av dets størrelse, mens tekstdelen står i fokus på grunn av den sterke fargen.

#### Språkbruk

Et av kravene til et godt retorisk språk, som skal virke mest mulig overbevisende, er at språket skal være korrekt. Det er ingen skrivefeil i plakaten. Språket er klart og forståelig, et annet krav til et godt retorisk språk. En taler kan vise at hun har kompetanse på et område, gjennom måten hun snakker om et emne på. Når taleren skriver "sosiale forskjeller", kan man hevde at partiet viser at de har kompetanse på området. Ordbruken kan til dels betegnes som

faguttrykk, noe som kan avgi et inntrykk av kunnskap. Avsenderen har ryddet opp i eventuelle utfordringer knyttet til språkbruken, ved å formulere seg på en "lettere" måte rett under. I teksten står det hva talerne legger i uttrykket "sosiale forskjeller", nemlig forskjellen på det å lykkes og å gå til grunne. På den måten kan et flertall lesere forstå hva taleren mener. Taleren viser velvillighet. Et annet poeng er at talerne samtidig får understreket budskapet sitt, gjennom gjentakelse. Språket skal, i følge retorisk teori, også være formålstjenelig og passende. I plakaten er språket tilpasset situasjonen. Språket er ikke flåsete og heller ikke for avansert. Det som er brukt av faguttrykk er, som nevnt, utdypet.

### *Troper*

Gjennom tropologisk utsmykning og uvant tekstuell utforming, kan teksten få mer gjennomslagskraft. I teksten er eufemismen, den forskjønnende omskrivningen, benyttet. Man kan hevde at hele budskapet i plakaten blir beskrevet gjennom forskjønnende omskrivning. Å omtale klasseskiller, og fattigdom versus rikdom, som "sosiale forskjeller", kan sies å være en forskjønnende omskrivning. Det er et samlebegrep som ikke er så negativt ladet som ordet "fattigdom" kan sies å være. "Å gå til grunne" er også et samlebegrep som man kan hevde omfatter mange negativt ladede ord. Måten det er skrevet på i plakaten, gjør at betegnelsen virker mindre dømmende, samtidig som det beskriver hva avsenderen mener. Slagordet "Alle skal med" kan også kalles en eufemisme. Taleren bruker en forskjønnende beskrivelse, heller enn å skrive for eksempel "Vi skal hjelpe de fattige". Det ville vært en mer kontroversiell uttalelse. Ved å bruke samlebegrepet "Alle skal med" stigmatiserer de ingen, de fordømmer ingen og de utelukker ingen. Talerne bruker forskjønnende omskrivninger og viser gjennom språkbruken at de ønsker å ha med alle. Uttrykket "Alle skal med" viser til hele samfunnet. Det kan kalles for hyperbel, en overdrivelse. Avsenderen gir inntrykk av at de ønsker å hjelpe alle, ikke bare dem som har det vanskelig. Igjen understrekes poenget om at de ikke stigmatiserer *en* gruppe, men heller behandler alle som like. Dette kan styrke deres troverdighet som rettferdige. Slagordet fungerer også som en oppsummering av talen. Slagordet fungerer derfor synekdochisk.

### *Figurer*

Utelatelse er benyttet i teksten. Eksempelvis er punktum utelatt i setningen "Alle skal med". På den måten kan setningen fremstå som en hovedoverskrift, heller enn en undersetning. Setningen kan da få mer gjennomslagskraft. De små ordene "Vi mener at.." er også utelatt. Det står kun "Alle skal med". Det er ingen tvil om hvem som mener at alle skal med, selv om

agens er utelatt. Utelatelsen, ellipsen, kan gjøre at setningen fremstår som en påstand og et utrop, heller enn som et ønske. Utelatelsen kan effektivt gi et inntrykk av at dette er en allmenn holdning, og en selvfølgelighet i partiet. Dermed kan budskapets gjennomslagspotensial øke. Når avsenderen også utelater å si hvordan de konkret skal gjøre det ”lettere å lykkes”, men heller fremsetter utsagnet som en fastslått sannhet, oppfordres leseren til tolkning. Dette kan styrke en eventuell overbevisnings- og overtalelseskraft i argumentet. Leseren gir selv mening til budskapet. Figuren alliterasjon er benyttet i setningen ”Vi mener det skal bli lettere å lykkes”. Bruk av samme bokstav i begynnelsen av ordene, kan bidra til å gi teksten flyt. På den måten kan setningen bli mer leservennlig.

Setningen ”Alle skal med” kan sies å være et fortettet entymem. ”Alle skal med” understreker at partiet har som målsetning å ta vare på alle i samfunnet. Mottageren kan skjønne det ut fra den tilhørende teksten. Når mottageren selv får tolke frem budskapet, vil påvirkningskraften kunne bli sterkere. Mottageren kan da overbevise seg selv. Slagordet kan fungere som et samlebegrep, som viser talerens agenda. Premissene om at det per i dag ikke er slik at alle i samfunnet blir tatt vare på, og premisset om at Ap er best skikket til å ta seg av problemet, er utelatt. Selv om premissene for konklusjonen ikke er definert i slagordet, vil leseren kunne skjønne hva avsenderen sikter til. Måten slagordet er skrevet på, og hvordan det binder sammen avsenderens budskap, gjør at slagordet fremstår som en maksime. Slagordet fremstår som en erklæring av generell karakter. Den krever ingen videre utdypning eller argumentasjon. Budskapet blir således forsøkt fremstilt som en akseptert og allmenn sannhet.

### **Ethosargumentasjon**

Avsenderen forsøker, gjennom ordene de bruker, å avgi et bilde av at de er kunnskapsrike. At taleren fremstår som kunnskapsrik, tillegger budskapet tyngde. Det kan igjen åpne for et sterkere overbevisnings- og overtalelsespotensial. Temaet i talen har avsenderne også tidligere fokusert på, jf deres politiske ideologi. Å spille på samme tema igjen, kan bidra til å styrke talerens ethos. Taleren kan fremstå som konsistent over tid. Man kan hevde at avsenderen i plakaten også forsøker å fremstå som verdiorientert. Taleren avgir et løfte om å ta vare på alle. Taleren forsøker å vise velvilje overfor sine tilhørere, når de tillegger dem visse moralske verdier og holdninger. Verdien de forsøker å overføre er; ”Vi bryr oss om sosiale forskjeller”. Når avsenderen skriver ”Noen mener..”, samtidig som de i neste vending skriver ”Vi mener..” forsøker de å skape et bilde av ”vi” versus ”dem”. Distinksjonen forsøker å skape et skille mellom dem som ”har riktige moralske verdier”, og dem som ”mener det ikke er så farlig”. Å

bry seg om sosiale forskjeller kan sies å være en moralsk riktig holdning. Ved å skrive ”Noen mener..” tillegger partiet *sine* lesere gode kvaliteter, nemlig at *vi* bryr oss om sosiale forskjeller. Leserene vil da kunne oppfatte det som at de spiller på lag med partiet. Gjennom den retoriske språkføringen og argumentasjonen, forsøker taleren å tillegge mottagerne bestemte verdier og egenskaper.

### **Pathosargumentasjon**

I teksten spilles det på mottagernes holdninger, verdier og moral. Man kan hevde at de fleste i et samfunn er opptatt av hvordan andre har det. Det er ”moralsk riktig” å bry seg om andre. Mange kan derfor ha et ønske om å fremstå som omtensksomme. Når det står i teksten at ”Noen mener det ikke er så farlig med sosiale forskjeller i Oslo”, forsøker taleren å vise til andre enn dem de selv ønsker å være. Disse holdningene forsøker de også å overføre til leseren. En leser vil sannsynligvis ikke ønske å være en av ”de andre”, en som ikke bryr seg. Mottagernes følelser i forhold til moral, og mottagernes følelser i forhold til et ønske om tilhørighet i en gruppe, er noe av det teksten spiller på. Ved å formulere seg slik avsenderen gjør, spiller de på mottakerens følelser. Det å spille på følelser kan fange oppmerksomheten til leseren, samtidig som det kan ha stort overbevisnings- og overtalelsespotensial. Følelser kan motivere til handling. Også plakats fremtredende symbolbruk er å regne som pathosargumentasjon. Symboler krever gjerne tolkning og kjennskap til tegnets betydning. Når argumentasjonen oppfordrer til tolkning, tilrettelegger det for et følelsesmessig engasjement hos leseren.

### **Logosargumentasjon**

For å fremstå som troverdig og kunnskapsrik, bør avsenderen bruke logosargumentasjon. Disse argumentene treffer ikke følelsene slik pathos- eller ethosargumentasjon gjør. Logosargumentasjon treffer heller fornuften. Å forsøke å overbevise og overtale gjennom fornuften, kan fungere effektivt. Mottageren kan da ”forstå” viktigheten av argumentet og budskapet. I plakaten er for eksempel uttrykket ”sosiale forskjeller” brukt. Man kan, som nevnt, hevde at dette er et uttrykk som kan være ukjent for enkelte. Kanskje treffer ikke språkbruken den yngre garde. Talerne har derfor forklart hva de mener, slik at alle potensielle velgere skal henge med på argumentasjonen. Å se viktigheten av argumentet og budskapet, er essensielt for å bli overbevist og overtalt om dets betydning. Til tross for ”forklaring” av ordbruken, viser ikke argumentasjonen konkret hvordan talerne skal ta tak i problemene. Det er generelt lite logosargumentasjon i plakaten. Det er ingen statistikker eller konkrete

faktaopplysninger. En mottager vil ikke kunne se hvordan partiet konkret har tenkt å bekjempe de sosiale forskjellene, eller hvordan disse forskjellene er målt. Å ha for mye faktainformasjon kunne ha ødelagt opplevelsen av plakaten. Dette kunne gjort at leseren lettere ville kjedet seg. Samtidig er et minimum av logosargumentasjon viktig, spesielt med hensyn til plakats forventede sjanger. En politisk valgplakat skal ikke kun være en reklameplakat, men også en informasjonsplakat. Hensikten er å opplyse demokratiet i forbindelse med valget. Fravær av fornuftsmessig argumentasjon og konkretisering kan gjøre at leseren ikke ser hvordan partiet skal nå sine mål. Når det tales i brede vendinger, uten konkret argumentasjon, kan leseren kanskje føle seg i villrede om hvordan talerne skal nå sine planer og mål. I en valgsituasjon er nettopp planene og målene til partiet av særlig betydning. På den annen side kan fraværet av fornuftsmessige forklaringer bidra til at argumentene fremstår som ”åpenbare sannheter”. Slike argumenter krever ingen videre utdypning.

### **Bildet**

Personene i bildet forsøker å fremstå som tilsynelatende uanfektet av situasjonen. De smiler. Kroppsspråket deres forsøker å vise at de er tilfredse og trygge i situasjonen. Dette kan gjøre at de ikke virker iscenesatt. Fargene i bildet er duse og lite tydelige. Det er kun de åpne og smilende ansiktene som er synlige. Et smilende ansikt er noe de fleste mennesker forbinder med noe positivt. Det virker ikke truende eller provoserende. Stilen i bildet er jevn og hverdagslig. Personene er ikke for pyntet eller tilgjort. Nina Bachke kan fremstå som naturlig, fordi hun ikke har mye sminke eller oppsatt hår. Rune Gerhardsen kan fremstå som troverdig, samtidig som han er hverdagslig, på grunn av skjorten og dressjakken, og fraværet av slips. Dette kan skape en uformell tone i bildet. Når kandidatene står så nærme hverandre og ansiktene er så tett til mottageren kan talerne fremstå som personlige og ekte. Ved å avbilde ansiktene til de to kandidatene nært, kan mottageren føle at hun kommer tett inn på kandidatene. Det kan gi en følelse av å bli kjent med personene. Bildet i seg selv fremstår som intimt. Man kan hevde at personene er blottstilt for seeren. Når bildet er intimt og teksten personlig, kan tekst og bilde lettere kobles sammen. På den måten personifiseres teksten. Teksten, på sin side, bidrar til å gjøre bildet intimt. Det kan virke som meningene i teksten tilhører personene på bildet. Det kan øke budskapetets overbevisnings- og overtalelespotensial.

Kandidatene smiler, og hodene deres er litt på skakke. Kroppene deres er vendt mot hverandre, og mot mottageren. Å få se ansiktene nært, kan gjøre at man føler en viss åpenhet til avsenderne. De har ingenting å skjule. Man kan hevde at budskapet er forsøkt tydeliggjort

på denne måten. Kandidatene på bildet ser trygge ut, og i overført betydning skal velgerne også være trygge. De to kandidatene står i kontrast til hverandre hva alder og kjønn angår. Om det er tilfeldig, kan det i alle fall være en retorisk fordel at det er en ung kvinne og en eldre mann som representerer partiet. Bildet understreker slagordet "Alle skal med". Det er en fullkommenhet i bildet på grunn av det rolige og trygge i det eldre, samtidig med det utforskende og nysgjerrige i det unge. Ved å bruke to sentrale skikkelser i partiet, som folk er kjent med fra før, spiller partiet på sin allerede etablerte ethos/troverdighet. Å spille på det allerede kjente kan være en retorisk fordel. Mottagerne kan lettere føle seg trygge på det de allerede kjenner. Dersom kandidatene har et sterkt ethos fra før, vil deres ethos kunne smitte over på budskapet og på partiet som helhet. Det kan bidra til å øke budskapets og argumentets overbevisnings- og overtalelespotensial. Bildets retoriske overbevisnings og overtalelespotensial kan forsterkes gjennom identifikasjon og gjenkjennelse av kandidatene. Kandidatene i bildet kan fungere som personifiseringer av et abstrakt parti. Meningene i plakaten kan knyttes direkte til dem. Budskapene kan dermed fremstå som mer personlige.

I plakaten er bildet/fotografiet et ikonisk tegn. Bildet er fremstillingen av to sentrale kandidater i partiet. Bildet kan samtidig ha symbolsk betydning, på grunn av den mosaikkaktige oppbyggingen. De små ansiktene som utgjør bildet, kan fungere som symbol på samfunnet som helhet. Ansiktene i bildet utgjør samfunnet, og de er samlet sammen i bildet. Bildet av de to kandidatene kan fungere som et bilde på partiet som helhet. Således blir samfunnet samlet i partiet, ved hjelp av kandidatenes mosaikkaktige oppbygging. Betydningen er ikke forklart for leseren eksplisitt, men kan bli forstått ved at budskapet "Alle skal med" blir gjennomgående og eksplisitt understreket i plakaten. Når mottageren selv ser betydningen i bildet, vil den egenkonstruerte overbevisningen kunne gjøre at budskapet lettere får gjennomslagskraft. Den retoriske flertydigheten i bildet er såpass åpen at de fleste mottagere kan ha glede av bildet. De som ikke tolker bildet, men heller kun ser den ikoniske betydningen, vil også kunne trekke ut "riktig" informasjon, nemlig avbildningen av to sentrale kandidater. De leserne som trekker ut den symbolske betydningen i bildet, vil i tillegg se hvordan budskapet gjentas og understrekes også i dette elementet i plakaten. Budskapet ellers i talen legger rammer for symbolikken i bildet. Avsenderen har lagt føringer for mottagerens tolkninger. På grunn av den symbolske betydningen, kan argumentets overbevisnings- og overtalelespotensial øke.

I mosaikkbildet er ”alles” ansikter avbildet. Unge og gamle, menn og kvinner, mørke og lyse. Polysemien i bildet kan gjøre at ingen føler seg utelukket i argumentasjonen. Det er ingen bestemte som foretrekkes, eller noen som utelukkes. Avsenderen understreker argumentet med slagordet ”Alle skal med”. Når taleren ikke nevner noen spesielle, utelukker de heller ingen. På den måten støter ikke taleren noen grupper fra seg. Forskjellige mottagere kan dermed skape sin egen fortolkning av det flertydige visuelle utsagnet, til avsenderens fordel. Når flertydigheten også er lagt føringer for, fra talerens side, øker argumentets overbevisnings- og overtalelespotensial.

### **Logo, slagord og farger**

Plakatens logo kan fungere som et bilde på partiet som helhet. Logoen, som metonymi, vil være verdifull å bruke videre, hvis partiet opprettholder en sterk troverdighet. Logoer kan fungere som effektive gjenkjennelselementer. Når partiet viser logoen, vil velgerne kunne kjenne igjen hva de står for. Når partiet i dag benytter seg av den samme logoen som tidligere, ønsker de å ”låne” av sin tidligere etablerte ethos. Logoen kan over tid fungere som et tegn på partiets budskap. Dette krever at budskapet gjentas og at det er kontinuitet i meningen knyttet til tegnet. Når slagordet og logoen knyttes sammen, kan budskapet lettere feste seg. Dersom budskapet er det samme over tid, vil logoen etter hvert kunne fungere som et bilde på slagordet ”Alle skal med”. Slagordet ”Alle skal med” er nesten å regne som en tautologi, en form for allmenn sannhet. Det er ikke et utsagn å si seg uenig i. Samtidig fungerer slagordet synekdochisk. Det samler talens argumentasjon i en setning. Fargene i plakaten kan knyttes til partiets plassering i det politiske landskapet. Fargen rød, skiller seg klart fra for eksempel fargen blå, som ofte brukes av andre partier (for eksempel Høyre). De røde og hvite fargene er også tidligere benyttet av Ap, blant annet i logoen. Fargebruken kan gjøre det lettere for leseren å gi mening til argumentet. For at leseren skal kunne trekke ut en slik symbolsk mening av tegnene (fargene), må hun være kjent med partiets tidligere bruk av fargene.

### **Gjentagelse**

I plakaten er det ett tema som tas opp; sosiale forskjeller. I retorisk sammenheng er det hensiktsmessig å fokusere på kun ett tema, for å sikre kontinuitet. Velgerne kan da lettere huske hvem partiet er og hva de står for. Hadde taleren fokusert på flere temaer i en og samme plakat, og ikke klart underbygget og atskilt disse, kunne memoreringspotensialet blitt svekket. I verste fall kunne leseren fått problemer med å skille plakaten fra andre partiers plakater. Taleren er i denne plakaten tydelig på antitesen i budskapet, nemlig de som mener ”sosiale



forskjeller ikke er så farlig”. Slagordet fungerer som en synekdoke og enthymem, som samler talens argumentasjon i et kort utrop. Teksten viser partiets fokus. Bildet fungerer både som ikon og symbol, og er med og understreker budskapet i talen. Logoen kan vise tilbake til partiet som helhet. I plakaten gjentas altså budskapet i flere elementer, både i tekst, tegn og bilde.

### **Konklusjon**

Teksten i plakaten oppfyller kravene til et godt retorisk språk. Teksten gjør bruk av troper som eufemisme, hyperbel og synekdoke. Figuren utelatelse er også benyttet. Den enthymemiske argumentasjonen åpner for fortolknings- og avkodingsarbeid hos mottageren. Utelatelsen kan gi setningen preg av å være et utrop. Slagordet kan defineres som tautologi, en ”allmenn sannhet”. Slagordet fungerer også som et fortettet enthymem, en maksime. Slagordet samler også talens budskap i en setning. Det fungerer derfor synekdokisk. Bokstavrimet gir teksten flyt. Taleren fokuserer på ett hovedbudskap, utjevning av sosiale forskjeller. Gjennom argumentasjonen, forsøker taleren å overbevise mottagerne om at partiet er det mest egnede partiet til å løse problemene.

I plakatens argumentasjon, er pathos- og den symbolske argumentasjonen mest brukt. Plakaten sier mye, uten å si det eksplisitt. Symbolbruken er benyttet i det flertydige bildet, i logoen og i farger. Ethos og betydelig pathosargumentasjon er benyttet i hele plakaten. Talerne spiller på kunnskap, rettferdighet, tidligere troverdighet, verdiorientering og følelser, for å argumentere for sitt budskap. Den fornuftsmessige argumentasjon er ikke fremtredende i plakaten. Mottageren er i første rekke forsøkt overbevist og overtalt gjennom følelsene, heller enn gjennom fornuften. Pathosargumentasjon kan være like effektiv som den rasjonelle argumentasjonen. Dette fordi pathosargumentasjon spiller på mottagernes følelser. Man kan hevde at argumentasjonen likevel ikke åpner for dialog, i like stor grad som den fornuftsmessige argumentasjonen kan gjøre. Dersom det hadde vært benyttet logosargumentasjon, kunne leseren hatt et bedre utgangspunkt for å ta del i en fornuftsmessig diskusjon. Når budskapet i tillegg er fremsatt som et utrop, som en allmenn sannhet, kan potensialet for dialog bli ytterligere lukket. Leserene er henstilt til å ta stilling til budskapet, heller enn til å argumentere i dialog med avsenderen. Bildet av kandidatene er et ikon. Bildet spiller også på den symbolske argumentasjonen. De to kandidatene kan være kjent for mange velgere fra tidligere. På den måten spiller talerne på gjenkjennelse. Kandidatene i bildet kan også fungere som personifiseringer av plakatens budskap, dersom tekst og bilde kobles

sammen. De kan også fungere som personifiseringen av et abstrakt parti. Kandidatene forsøker å fremstå som naturlige og troverdige. Leseren kan få inntrykk av at kandidatene står inne for budskapet i plakaten. På den måten kan budskapet gjøres ”levende”. Dette kan styrke talens overbevisnings- og overtalelespotensial. Symbolikken i mosaikkbildet forsøker å understreke budskapet i plakaten. På den måten kan bildet ha symbolsk betydning. Fargene i plakaten er også tidligere benyttet av partiet. Det er benyttet kontraster for å understreke budskapet ”Alle skal med”. Det er kontrast i farger, alder og kjønn. Dette er elementer som kan fungere argumentativt.

## 5.2 Analyse av SV sin plakat



### Plakaten

Plakaten består av en grønn flate med tekst, og et bilde i høyre hjørne. I teksten står det; ”Lei av dårlig vær? Ta et klimavalg – Stem SV”. Nede til venstre står det; ”Bli SV medlem. Send medlem [navn og adresse] til 1938”. Bildet utgjør ca ¼ av plakatens flate. På bildet er partileder Kristin Halvorsen avbildet. Nederst til høyre i bildet er navnet på fotografen skrevet. Bildet skiller seg fra den grønne flaten på grunn av kontrast i fargen. På den grønne flaten er det skrevet med hvit skrift. Plakaten har en logo og et slagord. Slagordet er; ”Ulike mennesker like muligheter”. I venstre hjørne er det pyntet med hvite blader, mot den grønne bakgrunnen.

### Språkbruk

Språket i plakaten er grammatisk riktig og oppfyller dermed det retoriske kravet om å være korrekt. Det er også her utelatelse av tegnsetting. Det bidrar til å skape en bestemt effekt (mer om det senere). Språket i teksten er klart, tydelig og forståelig. Det er brukt korte, konsise setninger. Språket er også tilpasset situasjonen det er en del av. Det er for eksempel ikke brukt vanskelige ord. På den måten kan språkbruken øke potensialet for å treffe flest mulig mottagere. I følge retorikken, skal språket også være levende og utsmykket. Det vil si at det skal være et visst nivå av troper og figurer i teksten. Teksten i plakaten oppfyller også dette kravet.

### *Troper*

I teksten står det ”Lei av dårlig vær?” Å henvise til klimaproblematikken som ”dårlig vær” er en form for trope, en synekdoke. ”Dårlig vær” er kun en del av klimasaken. Uttrykket har andel i det som egentlig menes. Uttrykket viser til saken, klimaproblematikken, som helhet.

Leseren kan lett forstå at avsenderen ikke hovedsakelig er opptatt av det dårlige været, men heller av klimaproblematikken som helhet. Taleren har valgt å formulere seg på en måte som gjør at leseren lettere kan identifisere seg med saken. Identifikasjonspotensialet hadde kanskje ikke vært tilstede dersom taleren hadde snakket om abstrakte perspektiver, som for eksempel global oppvarming. Når tema formuleres med nærhet til leserens hverdag, øker sjansen for identifikasjon. Leseren kan da lettere la seg overbevise og overtale av talerens budskap. Man kan hevde at setningen ”Lei av dårlig vær?” også er en litote. Det er en underdrivelse å kalle klimaproblemer for ”dårlig vær”. Samtidig kan det være en underdrivelse å hevde at det viktigste aspektet ved klimaproblematikken nødvendigvis er det dårlige været. Underdrivelsen påpeker og understreker budskapets egentlige mening. Det å kalle klimaproblematikken for ”dårlig vær”, kan også sies å være en eufemisme, en forskjønnende omskrivning. Den retoriske fordelen med å omtale fenomenet på denne måten, er at saken får et mer ”folkelig preg”. De fleste har et forhold til ”dårlig vær”, spesielt etter sommeren 2007, som kunne oppfattes som spesielt regntung. Når avsenderen fokuserer på noe som leseren er kjent med, vekkes identifikasjonspotensialet hos mottageren. Leseren ”vet” hva avsenderen mener, når de snakker om dårlig vær. Det hadde kanskje ikke vært tilfelle dersom taleren fokuserte på for eksempel CO<sub>2</sub>- nivå. Underdrivelsen, og den forskjønnende omskrivningen, øker sjansen for gjenkjennelse og dermed overbevisning og overtalelse av mottageren.

### *Figurer*

I teksten står det ”Lei av dårlig vær? Ta et klimavalg – Stem SV”. Det er tydelig brukt figuren ellipse, utelatelse. Fordi taleren utelater å forklare sine argumenter fremstår setningene som utrop. Utropene trenger ingen videre forklaring, fordi de fremstilles som allmenne sannheter. Her benytter partiet seg av sin tidligere etablerte troverdighet på området. De trenger ikke forklare, slik Ap ikke trengte forklare, hvordan de tenker å ta seg av problemene. Talerne forsøker å spille på en allerede etablert ethos som troverdige aktører i forhold til den aktuelle saken. Et annet poeng er fraværet av punktum. Setningene får preg av å være overskrifter. At setningene fremstår som overskrifter kan gi ”tyngde” og gjennomslagskraft. Teksten fungerer som en fastslått ”sannhet”, heller enn kun som et utsagn og et ønske, fra partiet. Når utsagnet er en fastslått sannhet, er det ikke behov for videre utdypning av argumentet.

Spørsmålet ”Lei av dårlig vær”, er et typisk retorisk spørsmål. Denne typen spørsmål krever ofte ikke et svar, nettopp fordi svaret er så opplagt. I dette tilfellet er det sannsynlig at mange vil svare ”ja” på spørsmålet. Dette tar avsenderen for gitt, i og med at de presenterer løsningen

til problemet direkte deretter. De oppfordrer leserne til å ta et klimavalg, og stemme SV. På den måten benytter talerne seg av det retoriske spørsmålets fordeler, og presenterer samtidig seg selv som løsning. Understrekingen av seg selv som løsning, uten at spørsmålet egentlig krever et svar, gjør det tydelig for leserne hva som er ”mest hensiktsmessig” å gjøre. Argumentasjonen i setningene ”Lei av dårlig vær? Ta et klimavalg - Stem SV” kan sies å være entymemisk. Deler av argumentasjonsrekken er utelatt. Konklusjonen blir tydelig, til tross for at premissene er implisitte. Mottageren må selv trekke ut argumentene, som avsenderen tydelig legger opp til. Hovedpremisset som er utelatt er at samfunnet faktisk har et klimaproblem. Konklusjonen som taleren legger opp til er at SV vil være best egnet til å ta seg av problemene. Når leseren selv er kommet frem til konklusjonen, som avsenderen tydelig har lagt opp til, vil selvovertalelsen kunne styrke argumentet.

SV sitt slagord ”Ulike mennesker like muligheter” kan sies å være en maksime. Dette er en generell erklæring som ikke trenger videre utdypning. Maksimen er en form for fortettet entymem. Mottagerne vil kunne forstå, ut fra utsagnet, at partiet erkjenner at det er ulike mennesker i samfunnet. Partiet vil også gi alle like muligheter. Et fortettet entymem kan skape en fellesfølelse. Avsenderen tar for gitt at mottageren deler de samme holdningene som dem selv. Budskapet er at alle mennesker, ulike som de er, skal få like muligheter. Dette synet er det ikke mulig å være uenig i. Når avsenderen fremsetter slagordet som en maksime, vil de fleste mottagere kunne dele de fremsatte verdiene. Utsagnet ligner en tautologi, en åpenbar og allmenn sannhet. Å fremstille noe som en sannhet kan øke argumentets overbevisnings- og overtalelsespotensial. Slike språklige formuleringer postulerer konsensus, noe som er viktig i en overbevisnings- og overtalelsesprosess. Talefiguren kiasme er brukt i tekstens slagord ”Ulike mennesker like muligheter”. I første setning handler det om ulikhetene i samfunnet, i neste setning handler det om likhetene. Det er ombytting fra det ulike til det like, alt gjeldende samfunnets medlemmer. Figuren kan være benyttet med den hensikt å gjøre teksten mer spennende å lese. Det vil kunne skape velvilje hos mottagerne, noe som igjen kan styrke overbevisnings- og overtalelsespotensialet. Setning vil også kunne feste seg til mottagernes hukommelse, på grunn av det rytmiske og de ”utfyllende” elementene i språkbruken. Avsenderen understreker poenget i budskapet ved å sette delene opp mot hverandre. Av den grunn kan argumentet også defineres som en antitese.

## **Ethosargumentasjon**

Talerne må forsøke å skape velvilje hos sine mottagere for å skape et sterkt ethos. Dette kan gjøres ved å avgi et bilde av at de er på samme sted som sine tilhørere, hva saksforhold angår. I plakaten fremsetter taleren et problem som et spørsmål, nemlig "Lei av dårlig vær?". Samtidig kommer taleren i neste vending med svaret på problemet. I tankerekken ligger hentydningen om at partiet vil være den riktige representant til å ta hånd om problemet. Talerne trenger ikke eksplisitt forklare hvorfor de er mest skikket, ei heller forklare hva de konkret tenker å gjøre. Dette fordi det fremstilles som en åpenbar sannhet at SV er den mest skikkede kandidaten. Det legges opp til at leseren selv skal trekke denne slutningen, ut i fra den presenterte tankerekken. Leseren vil kunne bli overbevist om at de er på samme sted som avsenderen, på grunn av deres like klimafokus (dårlig vær). Sammen kan de løse problemet, er tankerekken som kan skapes. Plakatens tekst oppfordrer mottagerne til handling. Ikke bare oppfordres mottagerne til å ta et klimavalg og stemme SV, plakaten oppfordrer dem også til å bli SV- medlemmer ved å sende sms. Plakaten kan dermed treffe et bredt publikum, ved hjelp av flere medier. Dette kan gjøre at partiet også treffer yngre velgere. Ved å sørge for at det er mulig for alle å nå partiet, sørger ikke partiet kun for å treffe et flertall velgere, de kan samtidig skape velvilje. Mottagerne kan føle at partiet forsøker å treffe dem på "hjemmebane". Alle skal få muligheten til å bli en del av SV, også den yngre garde, som ofte er brukere av sms. Velviljen kan styrke talerens ethos.

Plakaten omhandler flere temaer. I tekstdelen fokuseres det på klimaproblematikken, mens slagordet er mer overordnet og viser til "like muligheter for alle". Man kan hevde at det at taleren har flere fokus, potensielt kan svekke talerens troverdighet. Avsenderen kan fremstå som en som vil forsøke å "redde hele verden", noe alle vet er en umulighet. Et annet poeng er at det ikke blir kontinuitet i hva taleren står for. Når fokus ikke er rettet mot kun ett tema, kan et memoreringspotensial reduseres. I en slik plakat, hvor plass er mangelvare, kan det være hensiktsmessig å konsentrere seg om ett tema, slik at mottageren ser at taleren er grundig på akkurat det området. En talers troverdighet kan bygges opp ved at personen er "ekspert", en som har mye kunnskaper om temaet. Tilhørerne kan da få tiltro til at taleren vet hva hun snakker om. Dersom personen står for og jobber for en sak over lengre tid, vil personen sannsynligvis ha mye kunnskaper på området. Halvorsen har også tidligere involvert seg i klimasaken. Hun kan derfor regnes som "ekspert". Å presentere henne kan være hensiktsmessig fordi talen fokuserer på klimaproblematikken. Det er trolig på grunn av at

talerne ønsker å treffe et bredest mulig publikum, at de fokuserer på ulike temaer. Talerne viser på den måten at de ser de brede perspektivene, og ikke kun har et klimafokus.

### **Pathosargumentasjon**

Taleren spiller på mottagernes følelser i forhold til klimaet. I stedet for å presentere klimasaken som noe abstrakt, skriver avsenderen "Lei av dårlig vær?" Taleren utelater å komme med en annen løsning enn at velgerne bør stemme på partiet. Å spille på mottagerens følelser kan være hensiktsmessig dersom man ønsker å motivere til handling, i dette tilfellet motivere til valg. Når taleren spør om folk er lei av dårlig vær, kan man hevde de forsøker å vekke minnene om sommeren 2007. Klimaproblematikken er allerede satt på agendaen. Det har allerede blitt dannet en diskurs/samtale om temaet. Saken har vært tydelig i mediene. Temaet kan derfor allerede ha fått plass i mottagernes hode. Avsenderen spiller på velgernes følelser når de henviser til "dårlig vær". De benytter seg samtidig av fordelene ved at temaet allerede er på dagsorden. På den måten forsøker taleren å motivere til handling. Samtidig presenterer de eksplisitt løsningen og det "riktige" handlingsalternativ, nemlig å stemme SV.

### **Logosargumentasjon**

Det er lite eksplisitt logosargumentasjon i plakaten argumentasjon. På grunn av at det ikke fremsettes faktaopplysninger, grafer eller konkrete begrunnelser for argumentene, kan teksten oppfattes som mindre kjedelig. Implisitt, gjennom entymemisk argumentasjon, fremsettes påstanden om at SV er best skikket til å ta seg av miljøproblemene. Påstanden underbygges ikke av logosargumentasjon. Den fremsettes kun som en åpenbar sannhet. Dette *kan* styrke avsenderens troverdighet. Ved å unngå å forsvare eller forklare seg, kan avsenderen avgi et inntrykk av at de faktisk *er* best skikket. Når plakaten fokuserer på ulike budskap, og ikke underbygger argumentene med fornuftsargumentasjon, kan det på den annen side bidra til at velgerne ikke får inntrykket av at SV er best skikket til jobben. Utelatelse av argumentasjon som underbygger påstanden, kan dermed virke mot sin hensikt. Avsenderen, i likhet med Ap, spiller på sin tidligere etablerte troverdighet. Deres troverdighet som klimabevisste er bygget opp gjennom flere år, hvor konkret logosargumentasjon kan ha bidratt til å gi dem denne troverdigheten. I plakaten kan de derfor utelate videre argumentasjon av "sannhetene". For at argumentene skal gi best mulig avkastning, må mottageren være kjent med partiets tidligere arbeid. Dersom dette ikke er tilfelle, kan fraværet av fornuftsmessig argumentasjon gjøre at argumentene ikke treffer mottageren slik det er intendert.

## Bildet

Bildet viser partileder Kristin Halvorsen. Man kan hevde at Halvorsen fungerer som en personifisering av partiet som helhet. Når de bruker henne som kandidat, forsøker de å spille på hennes tidligere etablerte troverdighet. De velgerne som allerede kjenner partiet vil kunne gjenkjenne henne, mens andre velgere vil bli presentert for henne for første gang. På bildet står ikke navnet til Halvorsen eksplisitt. Den eneste teksten som står på bildet, er navnet til fotografen. For nye velgere kan dette virke forvirrende. Det er mulig de ikke vet hvem personen på bildet er. Det står heller ikke noe om Halvorsens posisjon i partiet. Hvis målet er å presentere partiet for nye velgere, kan utelatelsen av presentasjon svekke potensialet for at velgerne husker partiet. Likevel vil de fleste kunne kjenne igjen kandidaten, i og med at hun er en relativt synlig person i offentligheten. Gjenkjennelsen av Halvorsen kan fungere som et ethosargument. Taleren forsøker å spille på det som allerede er kjent, gjennom kandidatens tidligere handlinger, hennes posisjon og hennes opptreden i media.

Bildet fungerer som et ikon. Det er ingen åpenbar symbolikk i bildet. Dette gjør at bildet kan fremstå som kjedelig. Slike bilder fester seg ikke like lett til mottagerens hukommelse. Det kan dermed vanskeliggjøre overbevisning og overtalelse. Det er heller ikke andre elementer i bildet som tiltrekker særlig oppmerksomhet. Bakgrunnen har ingen struktur eller farge som sier noe om avsenderens budskap og holdninger. Likevel er Halvorsen, som nevnt, et viktig element (argument) i avsenderens tale. Halvorsen kan fungere som en "personifisering" av partiet og deres klimafokus. På den måten kan bildet ha symbolsk betydning, for dem som kjenner partiets historie. For nye velgere kan fraværet av en eksplisitt kobling gjøre at de ikke knytter bilde og tekst sammen. Hvis mottageren ikke er kjent med "tegnets" historie og mening, vil ikke bildet fremstå som annet enn et ikon. Argumentets overbevisnings- og overtalelespotensial avhenger altså av mottagerens kunnskap, og kjennskap til partiet. I motsetning til Ap sin plakat, som åpner for "situasjonell" symbolsk tolkning, er symbolikken i dette tilfellet i stor grad avhengig av kjennskap til partiets historie. Det er viktig å understreke at bildet som ikon også er verdifullt. Den sentrale kandidaten vises for eventuelle nye velgere. For de velgerne som allerede kjenner partiet vil bildet kunne fungere både som ikon og også som symbol.

Bildet er tatt i et studio. Det kan gjøre at situasjonen fremstår som tilgjort. At bildet er tatt i et studio kommer tydelig fram fordi "studiobakgrunnen" skinner igjennom i bildet. Den nøytrale bakgrunnen kan virke kjølig, heller enn varm. På den måten kan avsenderen også fremstå som



iscenesatt og lite varm. Når kandidaten fremstår som iscenesatt, vil avsenderens ethos kunne svekkes. Det kan likevel være hensiktsmessig at kandidaten fremstilles med dressjakke, i et studio. Det kan gi et inntrykk av autoritet, kunnskap og makt. Samtidig kan et studio som bakgrunn være vel så autentisk som for eksempel naturen. Likevel er talerens fokus nettopp klima. Av den grunn kunne det vært hensiktsmessig å plassere kandidaten i et miljø som stemte bedre overens med talens budskap. Taleren forsøker å bryte med et bilde av en autoritær situasjon, som studioet og dressjakken kan gi. Halvorsen er smilende og lener seg lett fremover. Hensikten er kanskje at personen i bildet skal fungere tillitsvekkende, gjennom måten hun opptrer. Når personen lener seg fremover, kan det gi en følelse av at hun kommer mot velgerne, og ønsker å komme nær dem. Det kan skape intimitet. Hendene hennes er på ryggen, noe som ufarliggjør situasjonen. Hun smiler. Det kan vekke tillitt. Samtidig er hun kledd i helsvart, noe som gjør at hun ikke skiller seg ut. Dette kan være en fordel, for å unngå at klærne tar oppmerksomheten vekk fra henne som kandidat.

Bakgrunnen i plakaten kan sies å være lite dynamisk og relativt kjølig, mens personen i bildet forsøker å fremstå som levende og tillitsvekkende. Man kan hevde at bakgrunnen og kandidatens fremtoning ikke utfyller hverandre. Når elementene ikke utfyller og underbygger hverandre, kan totalinntrykket svekkes. Dette fordi kontinuiteten i plakaten (talen) er svekket. På den annen side kan det at bakgrunnen ikke tar mer oppmerksomhet enn den gjør, virke til fordel for det som er i fokus, nemlig kandidaten. Bakgrunnen kan oppfattes som ren. Et av hovedbudskapene er Halvorsen, som ”personifisering” av klimasaken og partiet. Når bakgrunnen er nøytral, vil kandidaten komme bedre frem. På den måten kan bildet fungere slik det er hensiktsmessig, som en presentasjon av en sentral kandidat. Av den grunn kan man hevde at tegnene utfyller hverandre, heller enn jobber mot hverandre.

### **Logo, slagord og farger**

I likhet med Halvorsen som representant for partiet, har plakaten en logo som kan fungere som en metonymi. Logoen er en runding med partiets navn på. For de velgerne som kjenner partiet vil logoen kunne ha en gjenkjennelsesfaktor. For nye velgere vil logoen over tid kunne fungere som en sammenfatning av ”hvem” partiet er. Fargebruken i logoen er viktig. Det er skrevet med røde og grønne farger, ”partiets farger”. Detaljen kan være effektiv, både for nye og gamle velgere. De ”gamle” velgerne er klar over hva partiet står for, og vil kunne kjenne igjen partiet på logoen. Nye velgere vil, basert på fargebruken, ha et utgangspunkt for å kunne plassere partiet i det politiske landskapet. Fargebruken forteller noe om hvor partiet står og

hvem de er. Fargene kan derfor ha symbolsk betydning. Logoen kan gi mening for dem som allerede er kjent med partiet, og også for de velgerne som blir presentert for partiet for første gang. ”Ulike mennesker like muligheter” er partiets slagord. Dette er et overordnet slagord, som verken har eksplisitt forankring i teksten eller i bildet. Slagordet kan minne om en tautologi, en allmenn sannhet. Slagordet er satt i sammenheng med logoen, symbolet, som partiet bruker. På den måten kan leserne forstå at dette er partiets overordnede budskap.

Plakaten har en grønn bakgrunnsfarge. Dette kan ha sammenheng med avsenderens klimafokus. Grønt kan gi assosiasjoner til det levende. Bakgrunnsfargen kan derfor ha symbolsk betydning. Fargen er skarp, slik at den lettere tiltrekker seg oppmerksomhet. Tekstens budskap kan miste noe av sin tiltrekkende kraft, fordi bakgrunnsfargen er så kraftig. Partiets klimafokus spiller en sentral rolle. Bruk av den klare grønne fargen kan derfor fungere som assosiasjonskilde for mottagerne. Samtidig er fargen såpass sterk at den kan tiltrekke seg oppmerksomhet. Dette er et viktig poeng i den situasjonen og konteksten talen er en del av. Selv om tekstens budskap skulle kunne komme i bakgrunnen på grunn av fargebruken, vil budskapet likevel kunne skinne klart igjennom på grunn av potensielle fargeassosiasjoner. Den isblå fargen i bildet står i kontrast til den grønne fargen i resten av plakaten. Det er forskjell i fargetonene. Det at fargene står i kontrast til hverandre både som farger, og i tone, kan virke som et forstyrrende element i plakaten. Et annet poeng er at det er et tydelig skille mellom bildet og resten av plakaten. Uten glidende overganger ser man tydelig at bildet er plassert på plakaten. Det kan gjøre at mottageren får et inntrykk av at avsenderen (personen på bildet) ikke harmonerer med resten av plakaten (talen). En lettere overgang mellom bildet og bakgrunnen kunne gjort plakaten mer harmonisk. At avsenderen (i forlengelsen av plakaten) fremstår som harmonisk og helhetlig, er viktig for dannelsen av deres ethos. Likevel har kontrasten den retoriske fordel at den tiltrekker oppmerksomhet. I en situasjon hvor plakatene må skille seg ut for å bli lagt merke til, kan en slik effekt gjøre at mottageren lettere legger merke til talen.

### **Gjentagelse**

Plakaten fokuserer på et situasjonelt tema; klima, og et overordnet tema; like muligheter for alle. De to tesene har ikke direkte kontakt hva tema angår. I plakaten er taleren tydeligst på tesen om klima. Budskapet gjentas i flere elementer i plakaten. Antitesene i plakaten kan, satt på spissen, sies å være ”mindre klimafokus” og ”oppretholdelsen av ulikhet”. Når taleren spør leseren om de er ”Lei av dårlig vær?” viser de antitesens negative virkninger. Taleren

argumenterer således implisitt for at dersom klimaproblematikken ikke tas på alvor, vil det ”dårlige været” fortsette. På den måten forsøker avsenderen å styrke sitt eget budskap.

## **Konklusjon**

Plakaten spiller på to ulike temaer i de ulike tekstdelene. Det er et overordnet tema; det å gi alle like muligheter og et spesifikt tema; klimasaken. Teksten oppfyller kravene til et godt retorisk språk. Samtidig er den velutsmykket. Det er brukt troper som synekdoke, litote og eufemisme. Ett og samme element kan defineres som flere ulike troper. Det understreker meningsfortetningen i det korte budskapet. Også i denne plakaten er figuren ellipse benyttet. Figuren åpner for et overbevisnings- og overtalelespotensial, på grunn av mottagerens selvoverbevisning. Det retoriske spørsmålet ”Lei av dårlig vær?” kan virke treffende på grunn av nærhet, tolkningspotensial og selvoverbevisning. På grunn av utelatelse av argumentasjon, kan setningene fremstå som utrop. Slagordet kan defineres som en kiasme og som en antitese. Talerne vender på uttrykket for å understreke budskapet. Slagordet kan også betegnes som tautologi, en åpenbar sannhet. Figuren maksime gjør at budskaper fremstår som en allmenn sannhet, et utgangspunkt en ikke kan være uenig i. Poenget om dialog må diskuteres. Når leseren oppfordres til å trekke ut et budskap, av et (tilsynelatende) polysemisk utsagn, kan det (tilsynelatende) se ut som leseren gjør seg opp sine egne uavhengige meninger. Når det i all hovedsak er avsenderen som legger opp til dette budskapet, gjennom førende språkbruk, kan man hevde at det budskapet som tolkes ut ikke kun er leserens eget, men også avsenderens intenderte. Tolkningspotensialet fremstår som åpent, men er i hovedsak lukket og lagt føringer for. Slik argumentasjon kan fungere effektivt fordi leseren (tilsynelatende) har gjort seg opp sin egne, uavhengige tolkninger av budskapet.

Talen spiller på Halvorsen som talsperson for klimasaken. Når personen har et ethos på området allerede, er det hensiktsmessig å plassere henne i den samme konteksten igjen. Talen benytter tydelig ethosargumentasjon ved at det spilles på Halvorsens posisjon og tidligere troverdighet. Plakaten oppfordrer mottagerne til å ta et klimavalg. Det kan skape velvilje hos mottagerne. De får være med å delta, så å si. Det er likevel ikke åpent for annen deltagelse enn å ta stilling til de fremsatte argumentene, i og med den lukkede argumentasjonsteknikken som er benyttet. Det er lite eksplisitt logosargumentasjon i teksten. Som nevnt er den enthymemiske argumentasjonen, med utelatelse av elementer, benyttet. Argumentene ”Lei av dårlig vær?” - ”Ta et klimavalg”, ”Stem SV” er eksplisitte. Premisset om at samfunnet faktisk har et klimaproblem er utelatt. Konklusjonen ”SV løser klimaproblemene” er også utelatt.

Konklusjonen er likevel så åpenbar at det er unødvendig å ha den eksplisitt formulert. Når deler av argumentasjonsrekken er implisitt, åpner argumentasjonen for selvovertøvisning hos leseren. På den måten kan argumentet fungere effektivt. Teksten spiller på lesernes følelser i forhold til klimasaken, når de presenterer temaet som ”dårlig vær”. Dette kan bidra til å skape gjennomslagskraft for argumentet. Den enthymemiske argumentasjonsrekken kan fungere som motivatør. Motivatører er bestemte forhold, for eksempel fenomener eller symboler, som skaper bestemte motivasjoner hos aktørene (Frønes 2001:105). Plakaten gjør tydelig bruk av motivatør, i spørsmålet ”Lei av dårlig vær?” Svaret ligger opplagt for de fleste. Partiet oppfordrer også velgerne eksplisitt til å stemme SV. Motivatøren forsøker å skape en individuell motivasjon som stemmer overens med det taleren intenderer. De politiske valgplakatene kan i seg selv betegnes som motivatører. De forsøker å definere situasjoner og motivere til visse handlingsmønstre.

Bildet i plakaten fungerer i all hovedsak som et ikon. Det kan sies å være lite direkte sammenheng mellom bilde og tekst. Likevel har bildet en klar funksjon som presentasjon av en sentral kandidat. Et mer dynamisk bilde, som hadde mer sammenheng med teksten, kunne gitt argumentet et større overbevisnings- og overtalelespotensial. Samtidig må det understrekes at bildets utforming setter budskapet, Halvorsen, i fokus. Halvorsen kan fungere symbolsk i forhold til saken hun presenterer, for de leserne som allerede kjenner partiet. Hun fremstår således som en personifisering av partiet og saksforholdet. Det kan øke gjennomslagskraften til argumentet. Logoen, som metonymi, og fargebruken er viktige elementer for å vise mottagerne hvem avsenderne i plakaten er. Fargene i logoen viser til partiets plassering i det politiske landskapet. Fargene kan således fungere symbolsk. Bakgrunnsfargen i plakaten kan vise til talerens klimafokus. På den måten kan fargen få symbolsk betydning. Plakatens bakgrunnsfarge og fargen i bildet står i kontrast på grunn av fargetone og skarphet. Dette kan gjøre at plakaten fremstår som lite harmonisk, noe som kan virke tilbake på avsenderens ethos. Likevel har (farge)kontraster den fordel at elementene legges merke til.

### 5.3 Analyse av V sin plakat



#### Plakaten

Plakaten består av en hovedoverskrift "byutvikling", undertekst, logo og bilde. I teksten står det; "Åpen by – nei til høyhus", "Stoppe nedbyggingen av grøntområder", "Ruste opp gater, plasser og torg", "Økt støtte til kunst og kultur". I en fargerunding er et sitat fra Elvestuen formulert; "All byutvikling skal være miljøvennlig". Under teksten står det; "Ola Elvestuen Venstres gruppeleder og 1. kandidat i Oslo". Bilde- og tekstdelen flyter over i hverandre fordi bildet ikke har klare rammer. Bildet er plassert til høyre og utgjør ca 2/5 av plakatsens flate. Bakgrunnsfargen i plakaten er hvit. Teksten er skrevet i blågrønne farger. Det er en kontrast i fargegrad mellom tekst og bilde. På bildet er Ola Elvestuen avbildet.

#### Språkbruk

Teksten i plakaten er korrekt. Det er brukt metaforer som "ruste opp gater". Språkbruken er forståelig, til tross for at det krever kjennskap til metaforens betydning. De fleste vil forstå hva det vil si "å ruste opp", selv om det ikke eksplisitt står at talerne har til hensikt å forbedre kvaliteten på gatene. Taleren bruker også ord som "høyhus", en annen versjon av det norske ordet "skyskraper". Høyhus er kanskje et mer treffende begrep enn skyskraper, i og med at de husene som er "høye" i Norge, ikke kvalifiserer til å kalles skyskraper. Partiet ønsker å "stoppe nedbyggingen av grøntområder", noe de fleste nok vil forstå som at talerne ønsker å ta vare på miljøet. Det tredje kravet til et best mulig retorisk språk er at språket skal være passende. Språket i plakaten er tilpasset situasjonen ved at det er enkelt, slik at flest mulig kan

forstå. Det siste kravet er at språket skal være utsmykket. Det er her kravet om bruk av troper og figurer kommer inn.

### *Troper*

Å ”ruste opp gater” er en metafor. Metaforer gjør det lettere å forklare enkelte uttrykk, fordi metaforen sammenligner noe med noe som allerede er kjent. Samtidig kan metaforen gjøre teksten mer spennende å lese. Metaforen bør være allment kjent, slik at alle forstår hva som menes. Når det gjelder å ”ruste opp gater” vil de fleste kunne forstå metaforen, til tross for at uttrykket kan sies å være noe gammeldags. At ”all byutvikling skal være miljøvennlig” er i beste fall en eufemisme, i verste fall en umulighet og et paradoks. Å utvikle byen, ”ruste opp gater, plasser og torg”, er trolig lite miljøvennlige tiltak, i alle fall i første ledd. Dersom man tolker miljø satt i sammenheng med forurensing og utslipp, kan løftene bli vanskelig å innfri. Man kan samtidig spørre seg hvilket miljø det er avsenderen sikter til. Dersom dette gjelder det sosiale miljøet, vil taleren kunne innfri løftene. Det å ruste opp gatene vil kunne gi et bedre sosialt miljø, nettopp fordi gatene forbedres. På den måten kan ”all byutvikling være miljøvennlig”. Det ligger en retorisk fordel i å presentere saken på denne måten. Samtidig som talerne lover å forbedre byen, gir de et løfte om at det skal gjøres på en miljøvennlig måte. Det er dermed to løfter i samme vending. De to løftene vil til sammen kunne gi et godt bilde av avsenderen. Bruk av forskjønnende omskrivninger kan gi et bilde av en taler som både er opptatt av byens ”ansikt utad” og samtidig ønsker å ta vare på miljøet. Det kan styrke talerens ethos.

### *Figurer*

I plakaten ser man eksempler på bruk av figuren utelatelse, ellipse. Agens, den handlende aktør, er utelatt. Det er tatt for gitt at det som står i plakaten er avsenderens mål og meninger. Derfor trenger ikke slike ord å tas med. ”Vi mener”, ”våre mål”, og lignende, er utelatt for å gi argumentet mer slagkraft. Partiets meninger står da presentert som utrop, standpunkt og overskrifter. Utsagnene blir forsøkt fremstilt som sannheter, som alle burde si seg enige i. Det er også utelatelse av tegnsetting, som igjen kan bidra til at utsagnene ligner overskrifter.

Setningene ”Åpen by - nei til høyhus” gjør bruk av rim og rytme. Det er tre stavelser i den første setningen, og fire stavelser i den andre. Setningene kan nesten høres ut som et slagord. Slike regelmessigheter gjør at budskapet lettere kan feste seg hos mottageren. På den måten kan avsenderen lettere få gjennomslag for argumentet. Setningen kan også defineres som en

kiasme. Første ledd av setningen handler om den åpne byen, andre ledd i setningen handler om hvordan partiet skal bekjempe det motsatte. I første ledd handler det om målene, om det positive, i andre setning handler det om tiltakene, om det negative. Setningene fungerer som to ledd i ett budskap. Av den grunn kan setningene også defineres som figuren antitese. Motsetningsforholdet understreker budskapet. I setningen ”Økt støtte til kunst og kultur” er figuren allitterasjon brukt. Her starter ordene med samme bokstav, som sammen danner et bokstavrim. Det kan gjøre setningen morsom og spennende å lese. Samtidig blir setningen lettere å huske fordi den rimer. Eksemplet viser også den hensiktsmessige plasseringen av sentrale ord. Det partiet jobber for, settes først i setningen. På den måten kan det første leddet i setningen få størst oppmerksomhet og dermed tillegges mest tyngde. Det handler om ”Økt støtte”, ”Ruste opp”, ”Åpen by” og ”Stoppe nedbyggingen”.

### **Ethosargumentasjon**

Ved å komme med flere relativt konkrete løfter til publikum, kan taleren fremstå med et sterkt ethos. Avsenderen har mulighet til å endre situasjonen, på grunn av den posisjonen de kan besitte hvis de vinner valget. Det er opp til velgeren å tildele taleren denne posisjonen. Når taleren viser flere relativt konkrete forhold de vil forbedre i byen, kan mottageren lettere få en tillitsrelasjon til vedkommende. Klare målsetninger og planer vil kunne gi et inntrykk av å være en handlekraftig avsender. Slike partier kan virke tiltrekkende i en situasjon hvor flere partier kommer med vage løfter. De konkrete løftene kan vise at partiet har satt seg grundig inn i saken, og kjenner byen de arbeider i. På den måten kan publikum få inntrykk av at de spiller på lag med taleren. De jobber mot et felles mål. At Elvestuen gir en direkte uttalelse om sine holdninger, krav og forutsetninger til byutviklingen, kan styrke avsenderens ethos ytterligere. Uttalelsen er knyttet til Elvestuen som et direkte sitat. Samtidig er han presentert med fullt navn og posisjon, samt bilde. At taleren er eksplisitt presentert, kan gi uttalelsen mer tyngde. Ethosargumentasjonen kan styrke talerens troverdighet. Den gir et bilde av nærhet til avsenderen og et konkret løfte å forholde seg til. Samtidig er utsagnet i seg selv av positiv karakter. Taleren kan fremstå som ærlig, i og med at han er såpass konkret. Dersom avsenderen har et sterkt ethos, er overbevisning og overtalelse lagt til rette for.

At taleren er tydelig på hva de skal arbeide med, kan gjøre at leseren lettere kan forholde seg til partiets målsetninger. De kan da lettere gjøre seg opp et bilde av om dette er noe de er enige i. Avsenderen har listet opp ulike målsetninger til det samme temaet. Det åpner muligheten for at et flertall mottagere skal kunne si seg enige i noen av partiets målsetninger.

Dersom det viser seg at partiet ikke klarer å innfri løftene, vil velgerne ved en senere anledning kunne ha mistet tiltroen til dem, til tross for konkrete løfter. Av den grunn kan man hevde at det er mer hensiktsmessig for en taler å fokusere på de vage valgløftene. Av samme grunn er det en fordel å være konkret. Mottageren får muligheten til å gjøre seg opp et klarere bilde av taleren og talen. At avsenderen gir konkrete løfter, kan bidra til å styrke talerens troverdighet. Mottageren kan få inntrykk av at avsenderen faktisk er en egnet kandidat, på grunn av de konkrete planene. Løftene (argumentene) i plakaten er relativt konkret formulert. Likevel kan man hevde at de også er vage, i forhold til argumentets innhold (mer om det senere).

### **Pathosargumentasjon**

Det er ikke mange følelsesmessige appeller i plakaten. Teksten er preget av entymemisk logosargumentasjon, bildet er preget av ethosargumentasjon og fargebruken fungerer kun som overganger mellom de ulike delene. Likevel kan det at avsenderen spiller på konkrete planer i velgernes by, regnes som pathosargumentasjon. Mottageren kan da føle at avsenderen er kjent i deres nabolag, noe som angår dem selv i aller høyeste grad. Dette handler ikke kun om ethosargumentasjon og dannelsen av velvilje, men også om den følelsesmessige appellen som argumentene kan gi. Talernes konkrete planer om forbedring i byen til velgerne, kan gjøre at velgerne lettere kan knytte seg følelsesmessig til partiets målsetninger. Det handler for eksempel om at partiet ønsker å gi mer støtte til kunst og kultur. For en velger kan dette ha følelsesmessig appell, dersom de er interessert i akkurat det temaet.

I plakaten finner man pathos- og logosargumentasjon knyttet sammen. Teksten rommer følelsesmessige argumenter, slik som at partiet ønsker å stoppe utbyggingen av høyhus i byen, og at all byutvikling skal være miljøvennlig. Dette er temaer som kan føles nært for velgeren, i og med at det handler om deres hjemby. Argumentene er også logosargumenter fordi de gir konkret informasjon om hva taleren tenker å gjøre i byen. Den doble retoriske fortetningen sammenkobler en følelsesmessig appell og logiske argumenter. Taleren forener to viktige argumentasjonsformer, som til sammen kan gi dobbel avkastning. Når bildet i sammenheng med teksten i tillegg er estetisk, kan overbevisnings- og overtalelsespotensialet øke ytterligere. Mottageren vil kunne tiltrekkes av det estetiske, påvirkes av det følelsesmessige, og overbevises og overtales av det fornuftsmessige. Dette er hva man kan kalle en trippel retorisk fortetning.



## **Logosargumentasjon**

Plakaten er spekket med enthymemisk logosargumentasjon. Det er flere punkter listet opp under hverandre som forteller hva partiet ønsker å satse på, og hva de ønsker å redusere. Hovedbudskapet gjentas og blir forsøkt styrket i den punktvisse argumentasjonen. Språket i plakaten er tydelig og konkret. Dette kan sies å være noe uvanlig for en slik type plakat, hvor man kan hevde det ofte benyttes vage formuleringer, for å ikke utelukke potensielle velgere. Fordelen med den konkrete argumentasjonen er at velgerne klart kan se hva partiet står for. Den retoriske fordelen er at gjennom å opplyse og belære sine tilhørere, kan logosargumentasjonen fungere som bevisføring for standpunktene til taleren. Budskapet kan dermed være lettere å få gjennomslag for. Logosargumentasjonen i plakaten kan virke overbevisende fordi den er underbygget med flere samsvarende punkter, og en direkte uttalelse fra avsenderen selv. Taleren benytter logosargumentasjon, men utelater visse deler av argumentasjonsrekken. Gjennom den enthymemiske argumentasjonen påpeker talerne kun at dette er de viktigste sakene. De åpner ikke for diskusjon om argumentenes gyldighet. På den måten forklarer ikke talerne hvorfor argumentene er viktige. De fastslår kun at argumentene er det. Også denne taleren benytter seg av fordelene ved å presentere budskapet i ”brede saksfremstillinger” (mer om det senere).

## **Bildet**

Også i denne plakaten kan kandidaten på bildet fungere som en personifisering av budskapet og partiet som helhet. Bruk av kandidaten kan derfor defineres som en form for trope, personifisering. Når tekst og bilde knyttes sammen, får budskapet større gjennomslagskraft. Budskapet får en tydelig avsender og personen på bildet blir noe mer enn kun et ansikt. Når noe abstrakt, som et politisk parti, blir personifisert ved hjelp av en sentral kandidat, kan gjennomslagskraften til avsenderen øke. Mottagerne får da et ansikt å forholde seg til.

For å skape troverdighet, bør avsenderen virke lite tilgjort i situasjonen. I plakaten ser vi den sentrale kandidaten, Ola Elvestuen. Han er hverdagslig og uformelt kledd, han har hånden i lomma og han smiler. Alt dette er tegn som tyder på at han er uanfektet og lite tilgjort i situasjonen. Likevel kan det å ha hånden i lomma virke mot sin hensikt. Elvestuen kan fremstå som lite bestemt. Dersom han fremstod som mer bestemt, kunne det ha understreket poenget om at dette er en handlekraftig mann. Fordi resten av plakaten forsøker å fremstå som tydelig og klar, kunne det at kandidatens fremtoning samsvarte bedre med ”talen”, vært en retorisk fordel. Likevel kan det å ha hånden i lomma også tolkes den andre veien. Leserne kan

oppfatte Elvestuen som vennlig. Han kan oppfattes som troverdig og avslappet, heller enn uengasjert. Å føre dialog med en som er avslappet kan være lettere enn å føre dialog med en som er bestemt. Talerens kroppsspråk kan være en sentral del av skapelsen av ethos. Man kan hevde at kroppsspråket ”avslører” personens karakter. Hvorvidt mottagerne tolker det som at Elvestuen oppfordrer til dialog eller at han er tafatt, avhenger av hvordan de tolker tegnene. Å forsøke å skape troverdighet ved å spille på det ”lite tilgjorte”, kan gi den motsatte effekten, dersom mottageren mistolker talerens signaler.

I bildet er det flere elementer å fokusere på. Det er personen i fokus, en trikk i bevegelse, samt Rådhuset i bakgrunnen. Mangfoldet av elementer kan gjøre bildet dynamisk. Som nevnt kan dynamiske bilder feste seg lettere til hukommelsen. De tre elementene, personen i forgrunnen, trikken i mellom og Rådhuset i bakgrunnen, skaper en dybdeeffekt i bildet. Dersom det er for mange elementer i et bilde, kan det svekke overbevisnings- og overtalelespotensialet til talen. Faren er at bildet kan virke uoversiktlig og overfylt. Dersom bakgrunns-elementene i bildet tar oppmerksomheten fra selve hovedpersonen, vil den positive effekten av det dynamiske kunne reduseres. Dette vil igjen kunne virke tilbake på talerens og partiets troverdighet. I dette tilfellet forsøker plakaten å fremstå som luftig og ryddig i oppsetningen generelt. Bakgrunnsbildets farger og konturer er gjort svakere, slik at kandidaten kommer tydeligere frem. På den måten kan det dynamiske bildet fungere fordelaktig heller enn forstyrrende.

Bildet i plakaten er et ikonisk tegn. Det er et fotografi av kandidaten og en sentral plass i Oslo. Det er en ethosappell i bildet. Avsenderen forsøker å skape et bilde av seg selv som troverdig, ved å stille kandidaten i et aktuelt miljø. Identifikasjonspotensialet i bildet er sentralt. De fleste borgerne vet hvor Rådhusplassen er, uten at det eksplisitt forklares. Mottagerne kan dermed lettere knytte talens bilde og budskap sammen. Fordi bildet viser en sentral plass i velgernes hjemby kan de lettere identifisere seg med budskapet i plakaten, nemlig ”byutvikling”. Det retoriske overbevisnings- og overtalelespotensialet i bildet kan virke sterkt, på grunn av nærhet. Identifikasjon skaper nærhet, slik at mottageren lettere kan memorere budskapet. Bildet og teksten er knyttet sammen, ved at de ”snakker om det samme”. På den måten kan bildet ha symbolsk betydning. Teksten er konkret og bildet er relativt tydelig. Det poenget at bilde og tekst har samme budskap, kan bidra til at mottageren lettere memorer budskapet. Gjentakelsen av det konkrete kan være virkningsfullt. Den retoriske polysemien i bildet er lagt føringer for, slik at mottagerne lettere skal trekke ut ”riktig” budskap. Føringer legges i teksten. Hadde det ikke vært for teksten, kunne det ha

vært vanskelig å se den symbolske betydningen i bildet. Når bilde og tekst jobber på lag, kan de utfylle hverandre og gi verdifull gjentakelse av budskapet. Bildet i seg selv er såpass åpent at det kan gi rom for flere tolkninger. I sammenheng med teksten kan bildet gi en tydelig mening. Når mottageren selv ser koblingen, og trekker ut budskapet av bildet, vil argumentasjonen kunne virke overbevisende og overtalende på grunn av selvoverbevisning.

### **Logo, slagord og farger**

Partiets logo er en runding med en V inni. Rett under logoen står navnet på partiet. Logoen er plassert nederst i det venstre hjørnet. Hvorvidt plasseringen av logoen er intendert for å gi tegnet ytterligere mening, kan ikke oppgaven avgjøre. Dersom det er tilfeldig, kan det likevel være en retorisk fordel at Venstres logo er plassert til venstre i plakaten. Argumentet kan understreke budskapets avsender. Plasseringen kan også henge sammen med leseretning. Det er naturlig å lese fra venstre mot høyre. Logoens plassering kan gjøre at den skiller seg fra resten av teksten, til tross for at den er i lignende farger som resten av plakaten. Leseren kan da lettere se at dette er et ”overordnet” budskap, en logo. Også denne logoen kan fungere som en metonymi. Delen viser til partiet som helhet. Over tid kan leserne knytte logoen til talerens budskap. Til forskjell fra Ap og SV sin plakat, har ikke denne plakaten et eksplisitt slagord i sammenheng til logoen. Man kan hevde at Elvestuens uttalelse kan fungere som plakatens slagord. Denne form for slagord har den fordel at leseren kan knytte utsagnet direkte til en avsender. På den måten kan budskapets overbevisnings- og overtalelsespotensial øke.

Hele plakaten spiller på fargene grønn og blå. Det er like fargetoner. Utdusning av fargene i bildet gir en harmonisk overgang mellom bilde og tekst. Det er samtidig kontraster i fargegrad mellom de ulike delene. Det er flere elementer å fokusere på. Plakaten som helhet kan virke urolig, på grunn av flere ulike elementer. Likevel kan det være en fordel å ha en helhet som er dynamisk, for at plakaten lettere skal vekke oppmerksomhet. Fordi bildet er plassert i det ene hjørnet og teksten i det andre, kan plakaten fremstå som åpen. Rolige overganger mellom elementene kan gjøre at delene hver for seg forteller en historie, som knyttes sammen når man ser helheten.

### **Gjentagelse**

Plakaten har *en* tese; byutvikling. I Elvestuens sitat bindes tesen og miljøaspektet sammen. Tekstdelen i plakaten tar opp flere underpunkter av hovedtemaet. Dette kan være en fordel, fordi mottageren får repetert ulike aspekter ved det samme temaet. Repetisjon er viktig for at

noe skal feste seg til hukommelsen. Samtidig er variasjon i måten å presentere et tema på, viktig for at leseren ikke skal kjede seg. Ved å dedikere seg til en sak, kan avsenderens troverdighet bygges opp. Fokuset på *en* sak øker sjansen for at budskapet memoreres. Plakaten argumenterer gjennom enthymemisk logosargumentasjon og bygger opp under sin tese ved å nevne flere relevante punkter/argumenter. Å vise motpolen til argumentene kan styrke budskapet. Antitesen i argumentasjonen er for eksempel ”lite støtte til kunst og kultur” og ”utbygging av grøntområder”. Taleren viser også selv antitesen til argumentet ved å skrive ”Åpen by - nei til høyhus”. Når motpolen/antitesen fremsettes som det negative alternativ, kan avsenderens budskap styrkes.

### **Konklusjon**

Et viktig poeng for å styrke en talers ethos, er at talen fremstår som ryddig og veldisponert. Rolige overganger mellom elementene i plakaten, bidrar til at delene til sammen utgjør en samlet helhet. Dette poenget er også sentralt i plakats tekst. Det er ett overordnet tema, med flere tilhørende undertemaer. Målene er punktvis listet opp, noe som kan sikre oversiktighet og øke memoreringspotensialet. Teksten fyller alle kravene til et godt retorisk språk. Det er brukt troper som metafor, paradoks, eufemisme og også personifisering av teksten gjennom bildet. Personifiseringen av teksten understrekes av bildet og av den direkte uttalelsen til Elvestuen. Sitatet kan fungere som et bindeledd mellom tekst og bilde. På den måten kan teksten få større gjennomslagskraft. Figurene i teksten kan skape rytme og øker sjansen for at budskapet fester seg til mottagerens hukommelse. Kiasmen kan øke potensialet for memorering, i og med at figuren vender det opprinnelige uttrykket. Antitesen understreker budskapet, ved å sette motsetningsforholdene opp mot hverandre. Figuren alliterasjon gjør teksten mer spennende å lese. Plasseringen av ordene kan bidra til å vise mottageren budskapets hovedpoeng. Utelattelsen kan bidra til å gjøre setningene mer ”overordnet”.

Plakaten er spekket med enthymemisk logosargumentasjon. Målene er punktvis listet opp, som klare standpunkt og utrop. Argumentasjonsformen kan virke rasjonell for mottageren. Likevel er logosargumentasjonen fremsatt som klare standpunkt, heller enn argumenter til diskusjon. Deler av argumentasjonsrekken er også utelatt. Det åpnes ikke for diskusjon om ”riktigheten og viktigheten” av argumentene. De fremsettes kun som åpenbare sannheter. Ved å fremstille argumentene som allmenne sannheter, kan argumentets overbevisnings- og overtalelespotensial øke. Leserene er overgitt posisjonen som stillingstakere. Potensialet for motargumentasjon og dialog kan reduseres, når argumentene fremstilles som fastslåtte. Hadde

argumentasjonen åpnet for større deltagelse fra leserens side, kunne overbevisnings- og overtalelsespotensialet blitt svekket, i og med at potensialet for endring av standpunkt hadde vært større. Man kan hevde at talerne, ved å presentere argumentene på en lukket måte, forsøker å avgi et bilde av at alternative argumenter er utelukket og unødvendige.

Logos- og pathosargumentasjon er knyttet sammen i teksten. Taleren spiller på nærhet i sine argumenter. De forsøker å overbevise og overtale gjennom følelsene og fornuften. Den doble retoriske fortetningen kan styrke budskapets og avsenderens overbevisnings- og overtalelsespotensial. Når en sentral skikkelse i partiet presenteres i et autentisk miljø, understrekes budskapet i teksten ytterligere. Kontinuiteten i plakaten styrker talerens ethos. Elvestuen kan fremstå som en tillitsvekkende representant for hele partiet. Kroppsspråket kan gjøre at han fremstår som lite tilgjort i situasjonen. Hvordan man tolker bildet, avhenger av hvordan man tolker tegnene. Det å ha hånden i lomma kan virke lite bestemt. På den annen side kan Elvestuen fremstå som troverdig, heller enn tafatt, når man ser tegnet satt i kontekst og i forhold til de andre tegnene i bildet (smil, klesdrakt og lignende). Elvestuen kan fungere som en personifisering av partiet. Bildet har dynamiske elementer. Dette kan være en retorisk fordel. Leserene kan da lettere bli oppmerksomme på bildet. Samtidig har bildet en identifikasjonsfaktor. Bildets ikoniske fordel er at det avbilder et kjent og betydningsfullt sted. Bildets symbolske budskap kan komme frem dersom man knytter bildet til teksten. Bildets overbevisnings- og overtalelsespotensial kan være sterkt, i og med den sammenheng bildet har med teksten. Plakaten spiller på gjentakelse av ett og samme budskap gjennom tekst og bilde. Plakatens logo kan fungere metonymisk. Plakaten har ikke et eksplisitt slagord, men som nevnt kan Elvestuens uttalelse fungere som et slagord. Den retoriske fordel er at uttalelsen potensielt kan ha sterk gjennomslagskraft, i og med at argumentet knyttes direkte til en konkret avsender.

## 5.4 Analyse av KrF sin plakat



### Plakaten

Plakaten består av et bilde på øvre del og ulike tekstdeler i tilhørende fargebokser på nedre del. Bildet utgjør ca halve plakatflaten, mens tekst- og fargeboksene utgjør den andre halvparten. Teksten er skrevet med hvit skrift mot fargeboksene. I den røde fargeboksen står det; "Full barnehagedekning og oppussing av gamle barnehager". I den gule tekstboksen står det; "Sikre drift av seniorsentrene". I den lilla fargeboksen står det; "Stopp giftdumpingen i Oslofjorden". Øverst i venstrehjørnet står det skrevet med noe uklart skrift; "Kommunevalg 2007". Logoet og slagordet er skrevet med rød farge mot en lysere bakgrunn. Slagordet er; "hjerterforoslo.no". Innrammingen øverst i plakaten er i samme gule farge som i tekstboksen. Rammen nede er hvit. Den kan ligne en illustrasjon av en by. På bildet ser vi 1. kandidat Aud Kvalbein, 2. kandidat David Hansen og 3. kandidat Benedikte Minos. På bildet er de ulike kandidatene presentert med navn og posisjon.

## **Språkbruk**

I likhet med de andre plakatene, oppfyller språket i denne plakaten kravene til et godt retorisk språk. Det er ingen stavefeil og språket er klart og forståelig. Det er også her utelatelse av tegnsetting (mer om det senere). Språket er tilpasset situasjonen det er en del av. Talerne unngår flåsete og avansert ordbruk. Samtidig er ikke språket for pyntet, til tross for bruk av troper og figurer.

### *Troper*

Eufemismens hensikt er å omtale et fenomen med termer som gir et mer positivt bilde av saken. I tekstdelen om miljø er det brukt dysfemisme, det motsatte av eufemismen. I teksten står det "Stopp giftdumpingen i Oslofjorden". Fenomenet omtales med termer som kan vekke negative assosiasjoner, heller enn positive. "Giftdumping" er et negativt ladet ord, som kan gi negative assosiasjoner. "Gift" er noe de fleste frykter, samtidig er ordet "dumping" noe som virker lite miljøvennlig. Omtalen av fenomenet gjør at mottagerne lettere kan få en følelsesmessig reaksjon, sterkere enn om det hadde vært brukt nøytrale ord. Dette henger sammen med pathosargumentasjon. Talerne spiller på følelser, ved å bruke ladede ord. Slike beskrivelser av et fenomen handler ikke om en side av løgn og en side av sannhet. Det er vel så riktig å omtale fenomenet med sterke ord, som det er å omtale det med nøytrale ord. Den potensielle effekten av ordbruken skiller de ulike sidene. Ved å bruke sterke uttrykk, skapes det lettere sterke følelser, og igjen potensial for sterke reaksjoner. Språkbruken kan fungere som motivasjonsfaktor for å få folk til å handle, i dette tilfellet stemme på partiet. Slagordet "hjerteforoslo" kan fungere synekdochisk, ved at det samler hele talens budskap i en setning.

### *Figurer*

Plakaten fremsetter tre punkter i fargerutene. Det ene punktet handler om full barnehagedekning og oppussing av gamle barnehager. Ordene "Full barne- og oppussing" er uthevet. Dette for å understreke viktigheten av disse. Når teksten blir uthevet, er den lettere å legge merke til. Dermed kan den lettere feste seg til mottagerens hukommelse. I den gule tekstboksen står det "Sikre drift av seniorsentrene". I denne delen er "Sikre" uthevet. Igjen et poeng som skal legges ekstra merke til. I den lilla delen står det "Stopp giftdumpingen i Oslofjorden". "Stopp" er uthevet. De tre delene dekker ulike sider av menneskelig handling. Det er "aktive" handlinger, nemlig å *gi* full barnehagedekning, og å *pusse opp*, å *sikre* drift og å *stoppe* giftdumpingen. Agens er utelatt, det står ikke hvem som er den handlende personen. Det er likevel opplagt at det er partiets målsetninger det er snakk om. Argumentene er ikke

formulert som argumenter til diskusjon, men heller som fastslåtte standpunkt og sannheter. Mottagerne ser dermed at partiet har klare mål og konkrete planer. På den annen side kan språkføringen bidra til å lukke for eventuell dialog. Argumentasjonen åpner ikke for diskusjon om hvorvidt argumentene er riktige og gyldige. Dette kan være gjort for å gi argumentene størst mulig gjennomslagskraft. Argumentene er å anse som positive handlingsalternativer for samfunnet. De er av den grunn ikke argumenter å si seg uenige i. Språket i tekstene ligner det man finner i avisoverskrifter. De sentrale ordene er plassert først i setningen, og det er utelatelse av tegnsetting. Setningene ligner utrop og standpunkt, som velgeren skal si seg enig eller uenig i. Utelatelsen, ellipsen, kan også bidra til å gi setningen en effekt av å være en overskrift og et utrop. Plasseringen av ordene, og det at de er uthevet, viser leseren eksplisitt hva som er det viktigste poenget i setningen. Argumentasjonsteknikken er samtidig såpass subtil at den ikke nødvendigvis legges mye merke til. På den måten kan avsenderen vise leserne hvilken del som er viktigst å fokusere på, uten at leseren tenker over argumentets overbevisnings- og overtalelespotensial.

I teksten er det også brukt enthymemer. Enthymemisk argumentasjon handler om å fremsette en sannsynlig konklusjon, ved hjelp av to sannsynlige premisser. Premissene er ofte utelatt. I plakaten er påstanden ”Sikre drift av seniorsentrene” fremsatt. Det er fremsatt et implisitt premiss om at det per i dag ikke er sikret drift av seniorsentrene. Samtidig fremsettes argumentet om at KrF er best egnet til å gjøre noe med det. Utelatelsen av premissene kan gjøre at mottageren aktiviseres til å skape argumentene. Mottageren kan lett forstå hva avsenderen mener, fordi argumentene ikke er godt skjult. Samtidig er de ikke gjort eksplisitte, nettopp for at mottageren selv skal skape argumentene. Når mottageren har kommet frem til deler av argumentasjonen, har hun selv vært med på tolkningsprosessen. Dermed er det tilrettelagt for selvoverbevisning og selvovertalelse. Dette poenget gjelder for argumentasjonsteknikken i alle de tre tekstdelene.

### **Ethosargumentasjon**

De tre fargeboksene skiller seg i fargen, men også i innholdet i de ulike tekstene. Det handler om barnehager, seniorsentre og miljø. Over hver av tekstboksene er et ansikt. Plasseringen av tekst og bilde kan gjøre at man knytter teksten til personen. Det er en dame som ”sier” at hun vil gi full barnehagedekning. Hun smiler, og hun har på en strikket lue. Ut fra tegnene er det ikke unaturlig å knytte henne til saken om barnehageplasser. I midten finner vi teksten om drift av seniorsentrene. Her er det en dame som ”fremsetter” argumentet. Hun er den eldste av



de tre kandidatene. Dermed kan man hevde det er mest naturlig at det er hun av de tre som snakker om denne saken. Selv om hun ikke er å regne som ”eldre”, kan man hevde hun er den av de tre som vil skape størst troverdighet om hun taler deres sak. I den siste tekstdelen finner vi miljø. Over denne teksten er bildet av en ung mann. Det er særlig i de senere årene at det virkelig har blitt dannet en miljødiskurs. Man kan hevde at det derfor er mest naturlig å la en yngre person fremsette standpunktet om miljø.

Alle de tre kandidatene er plassert innenfor ”samtaler” der det vil være naturlig for øyet å finne dem. Det er ingenting oppsiktsvekkende ved at den yngre kvinnen taler barnas sak. Hun kan oppfattes som både vennlig og varm. Minos har på seg en strikket genser, og som nevnt, en lue. Det kan se ut som hun er kledd for å være ute med barna. Kvalbein har på seg en uformell dressjakke. Jakken signaliserer at hun er seriøs, men ikke for formell i situasjonen. David Hansen har på seg skjorte og dressjakke. Han er mer formelt kledd enn kvinnene. Å ”stoppe giftdumping” kan i aller høyeste grad sies å være en formell sak. Samtidig er han ikke altfor formell, i og med at han ikke har skjorten kneppet helt igjen, og ikke bærer slips. Han er altså ikke ”overkledd” i situasjonen. Han bevarer det ungdommelige i klesstilen, noe som kan bidra til å gjøre han troverdig i situasjonen. Man kan hevde at tegnene understreker og tildeler de tre kandidatene bestemte roller. Gjennom kandidatenes fremtoning, kan standpunktene som fremsettes i tekstboksene forsterkes. De tre personene, fargene og tekstdelene skiller seg klart fra hverandre. Det er benyttet sterke farger som skiller elementene. Det er også tre ulike personer hva alder og kjønn angår. Den ene kvinnen er ung. Den andre kvinnen er en eldre kvinne, og den siste kandidaten er en ung mann. Personene fokuserer på tre ulike saker. Sakene er knyttet til dem gjennom måten de fremstår på. Differensieringen er med og understreker avsenderens budskap. Å tydelig skille sakene fra hverandre kan bidra til å styrke talerens ethos på de aktuelle områdene. I motsetning til SV sin plakate, hvor en kandidat ”fremsetter” flere fokus, er det i denne plakaten tre ulike personer og tre ulike fokus. Det er gjentakelse gjennom ulikhet.

### **Pathosargumentasjon**

I tekstdelene er det flere steder brukt pathosargumentasjon, i tilknytning til logosargumentasjon. Visse ord er uthevet og plassert først i setningen, for at de skal legges merke til. Når ordene samtidig er ladet, enten i positiv forstand som ”*Full barnehagedekning*” og ”*Sikre dekning*” eller i negativ forstand som ”*Stopp giftdumping*”, forsøker talerne å spille på mottagernes følelser. Argumentasjonsteknikken kan bevege mottageren til å handle, fordi

ordene engasjerer. Språkbruken er kraftig. Poenget med en slik språkbruk er gjerne å oppfordre mottagerne til handling. Samtidig er temaene i seg selv av følelsesmessig karakter. Det handler om omsorgstilbudet og om miljøet der mottagerne bor. Plakatens budskap kan føles ”nært” for mottageren. Taleren har ”helgardert” seg ved å spille på tre ulike temaer. Et flertall velgere kan således finne noe som engasjerer dem følelsesmessig i plakatens budskap.

### **Logosargumentasjon**

Som nevnt kan ethos- og logosargumentasjon knyttes sammen. I teksten er det flere elementer som kan skape et troverdig bilde av avsenderen. Det å plassere bestemte kandidater ved bestemte temaer kan bidra til å bygge opp et sterkt ethos. Personene kan bli eksperter på sine områder. Når man argumenterer gjennom fornuftsargumenter, bruker man gjerne logosargumentasjon. Det kan være med å styrke et ethos, fordi troverdighet ofte henger sammen med kunnskapen på et område. Plakatens logosargumentasjon ligner den også V benyttet seg av. I denne plakaten er enthymemet benyttet som argumentasjonsteknikk. Talerne utelater deler av argumentasjonsrekken. De tar for gitt at samfunnets viktigste saker er barnehageplasser, eldreomsorg og giftdumping i Oslofjorden. Talerne forsøker også å ta for gitt at leseren ser at partiet er den beste kandidaten til å ta seg av problemene. Det legges opp til at mottageren skal tolke frem budskapet. Det kan skape velvilje, fordi mottageren oppfordres til å ta ”del i samtalen”. På den måten kan den enthymemiske argumentasjonen bidra til å styrke talerens ethos. Til tross for oppfordring om tolkning, inviteres ikke mottageren i særlig grad til diskusjon om argumentenes gyldighet. Mottagerne oppfordres kun til å tolke frem et argument, som i utgangspunktet er lagt opp til fra talerens side. Utelatelsen av visse premisser er en form for argumentasjon. Mottageren må selv trekke ut argumentene. Når ”argumentasjonen” gjøres av mottageren selv, kan avsenderens ethos styrkes. Dette fordi argumentene virker overbevisende.

### **Bildet**

Man kan hevde at de ulike kandidatene, over de ulike temaene, fungerer som personifiseringer av sakene de presenterer. På den måten knytter man et abstrakt tema, som for eksempel barnehagedekning, til en konkret person. Dette kan gjøre budskapene mer levende. Igjen har elementet av nærhet en viktig funksjon. Som påpekt har de ulike personene ulike saker de står for. Man kan også hevde at fremtoningen deres er tilpasset den saken de presenterer. Elementene spiller på lag, og understreker budskapet til avsenderen. Bildet fungerer også her som presentasjon av de tre kandidatene. Bildet fungerer som et ikon. Mottageren kan bli

”kjent” med de ulike kandidatene. Over tid kan personene fungere som tegn på de tre sakene de presenterer. Dette krever at personene er tilknyttet de bestemte temaene over tid. På den måten kan personene stå som representanter for de bestemte sakene, uten at de direkte knyttes til saken gjennom tekst. Halvorsen, i SV sin plakate, kan sies å fylle en slik funksjon. For at saken skal knyttes direkte til personen, krever det at kandidatens engasjement er konsistent over lengre tid.

Den ikoniske illustrasjonen av byen, som man finner nederst i plakaten, får sin symbolske betydning når man knytter den til tekst, logo og slagord. Når man ser nærmere etter, kan man se Holmenkollen avbildet. Det illustrerende bildet kan fungere som et tegn på partiets ”hjerte for Oslo”. Illustrasjonen kan fungere som en avbildning av partiets slagord, og nettside. Illustrasjonen er polysemisk. Bilders retoriske flertydighet krever at de budskap som skal trekkes ut, ikke er for uklart definert til at mottageren trekker ut akkurat det budskapet. Illustrasjonen er hensiktsmessig plassert i bunnen, nær slagordet og logoen. Illustrasjonen kan da fylle en større rolle utover det å være illustrerende. Det fungerer også som en gjentakelse av budskapet. På grunn av plassering kan mottageren, i sammenheng med logoen og slagordet, se illustrasjonen som et bilde av Oslo. Det står ”hjerterforoslo” i slagordet, noe som blir forsterket av tegnet, hjertet, i logoen. Budskapet gjentas gjennom de ulike elementene på ulike måter. Det kan bidra til at mottageren lettere trekker ut ”riktig” budskap av tegnene. Tolkningmuligheten i bildet er så åpen at mottageren aktivt kan delta i avkodningen. Åpenheten er samtidig begrenset av at budskapet gjentas i ulike tegn. Det at tegnene i plakaten er plassert nært i sted, gjør også avkodningsarbeidet lettere. Argumentasjonen fungerer som et puslespill hvor brikkene til sammen gir det store bildet.

### **Logo, slagord og farger**

KrF sin logo er navnet på partiet, med et hjerte rundt. Hjertet står som metafor for det budskapet talerne eksplisitt fremsetter i slagordet ”hjerterforoslo”. Budskapet er understreket i bildet av et hjerte og også av slagordets tekst. Symbolikken i metaforen, logoen, overføres fra hjertet til partiet. Når slagordet også understreker budskapet, kan metaforen få sterkere gjennomslagskraft. Avsenderne gir mottagerne en ”forklaring” på hvordan tegnet skal tolkes, ved at flere elementer forteller det samme. Konteksten er viktig i tolkningen av tegnet. Konteksten, Kommunestyre- og Fylkestingsvalget 2007, understreker at partiet har ”hjerte for Oslo”. Fordi det er et kommunevalg er det på sin plass at slagordet er ”hjerterforoslo” og ikke for eksempel ”hjerte for Norge”. Å skrive ”Oslo” istedenfor ”Norge” kan bidra til å gi

slagordet mer troverdighet. Taleren tar hensyn til konteksten. Identifikasjon og nærhet er viktige elementer i den sammenheng. Avsenderen tilpasser argumentene til konteksten, og kan dermed få større gjennomslagspotensial for budskapet. Logoen kan også fungere som en metonymi. Den virker argumentativ ved at den har fortettet budskap, samlet i ett tegn. Delen, logoen, står for et større hele, partiet og deres arbeid. Forutsatt at man kjenner konteksten til symbolet, kan man slutte seg til hva partiet står for. Det vil si, konteksten av hva partiet har engasjert seg i tidligere, og kontekst de befinner seg i nå, valgsituasjonen.

Hva avsenderne mener med slagordet ”hjerterforoslo”, forteller ikke teksten eksplisitt. Talerne åpner for at velgerne skal se sammenhengen gjennom sakene de presenterer som sentrale i plakaten. Slagordet kan fungere synekdotisk, som en oppsummering av talen. Slagordet er også deres nettside ”hjerterforoslo.no”. Avsenderen oppfordrer leserne implisitt til å gå på nettet for å finne ut mer. Ved hjelp av slagordet, som også er en nettadresse, aktiviseres leserne i tolkningsarbeidet på flere plan. Mottagerne oppfordres til å tolke slagordets mening. Samtidig kan nettsidene gi mer informasjon. Ved å oppfordre til aktivitet, kan partiet tiltrekke seg velgere. De tre sterke fargene i tekstdelene, rød, gul og lilla skiller de ulike temaene klart fra hverandre. Det bidrar til å understreke tre ulike fokus. Fargene kan fungere argumentativt, ved at de understreker talerens argumentasjon. Tekstdelene skilles i innhold, i ”talsperson” og i farge. På den måten kommer budskapene tydeligere frem. Samtidig er fargene i samme skala, slik at kontrasten ikke er for skarp. Det kan bidra til å gi et helhetlig bilde av ”talen”. Fargene gir liv til bildet, og kan samtidig fungere som et blikkfang.

### **Gjentagelse**

Plakatens, talens, hovedtese er ”hjerter for Oslo”. I de tre tekstboksene defineres tre ulike underteser til hovedtemaet. Det handler om barnehageplasser i byen, eldreomsorg i byen og miljøet i byen. Undertesene gjentar hovedtesen gjennom ulikhet. Å understreke budskapet med ulike argumenter kan styrke talens overbevisnings- og overtalelsespotensial. Leseren får da tre grunner til at tesen er viktig. Taleren tar for gitt at deres argumenter er riktige og gyldige. Antitesene/motpolene som implisitt fremsettes handler om det motsatte av hva taleren vektlegger. Antitesene er, satt på spissen, at byen ikke får et økt antall barnehageplasser, at seniorsentrene ikke får økt drift og at giftdumpingen i Oslofjorden fortsetter. Taleren argumenterer for sitt budskap ved entymemisk å motargumentere for antitesene.

## Konklusjon

Teksten oppfyller alle kravene til et godt retorisk språk. Plakaten spiller på flere sider av pathosargumentasjon. Språket er utsmykket med troper og figurer. Det er brukt dysfemisme i teksten. Hensikten er, ved hjelp av negativt ladede ord, å gi budskapet større gjennomslagskraft. Også personifisering gjennom bilde og tekst er benyttet. Logoen kan fungere som en metonymi. Logoen er formet som en metafor, ved at den har et hjerte rundt partiets navn. Logoen låner av metaforens betydning, som igjen viser tilbake på avsenderens budskap "hjertereforoslo". Logoen kan fungere som et nøkkelsymbol (Berkaak og Frønes 2005:47-49). Logoen er konstruert for å virke entydig (Berkaak og Frønes 2005:48-49). Som vist benytter de andre partiene seg også av logoer. Logoene forteller ikke nødvendigvis noe eksplisitt om partiet og deres verdier. Det står likevel som et symbol på nettopp det partiet. Logoen, som metonymi, er en sammenfatning av hva partiet står for. Formen på logoen (hjerte) understreker talerens budskap. Når tegnet blir gjentatt tilstrekkelig mange ganger, vil mottageren kunne knytte tegnet til avsenderen. I tillegg til logoen, benytter plakaten seg av et slagord. Slagordet samler synekdochisk opp hele talers budskap. Logoen står som symbol på hele partiet. Slagordet kan fungere som en tilhørende "forklaring". Slagordet er hensiktsmessig plassert, for å understreke logoens betydning. Memoreringspotensialet kan forsterkes, i og med at budskapet gjentas i flere ulike elementer.

Figurene i teksten spiller på utheving og plassering av det sentrale i setningen, slik at leserens oppmerksomhet tiltrekkes. På den måten kan det som avsenderen ser på som argumentets viktigste element, lettere feste seg hos mottageren. Argumentene er presentert som utrop, ved hjelp av ellipsen. Argumentenes gyldighet tas for gitt. Den enthymemiske fremstillingen av argumentene oppfordrer til tolkning av argumentets budskap. Tolkningmulighetene er likevel snevret inn, slik at budskapet som trekkes ut skal sammenfalle med talerens intensjoner. Gjennom tolkningmulighetene legitimeres talerens overbevisnings- og overtalelsespotensial. Fordi det er opp til leseren å tillegge tegnene mening, oppfattes argumentasjonen gjerne ikke som tydelig intensjonell. Når mottageren selv tolker frem budskapet, kan selvoverbevisningen fungere sterkt.

Kandidatene har ulike tegn som er tilpasset og knyttet til den rollen de trer inn i. På den måten kan partiets ethos styrkes. På den måten kan også budskapet lettere memoreres av leseren. Argumentasjonen forsøker å overbevise og overtale gjennom enthymemer. Det er lagt opp til at leseren selv skal trekke ut informasjonen av argumentene som avsenderen fremsetter.

Samtidig spiller argumentene på leserens følelser, gjennom nærhet. De sterke ordene og nærhet i saksforhold, kan skape følelsesmessig engasjement hos leseren. Det å bruke sterke ord i samme setning som et logosargument, vil kunne danne grunnlag for overbevisning og overtalelse. I plakaten har bildet ikonisk betydning. Kandidatene er samtidig tilknyttet de ulike sakene de presenterer. Fargene i plakaten skiller de ulike delene klart fra hverandre. Modellen av byen nederst i plakaten kan fungere som en illustrasjon av partiets budskap, ”hjerte for Oslo”. Illustrasjonen er både ikonisk og symbolsk. Den avbilder Oslo, som også nettopp viser til budskapet i plakaten ”hjerte for Oslo”. Slagordet kan gi troverdighet, i og med at det er tilpasset konteksten ”Oslo”. Logoen, slagordet og illustrasjonen understreker alle det samme budskapet. Det er gjentakende underbygging av budskapet som fremsettes.

## **6. Funnene i analysene**

**Analysene av de politiske valgplakatenes språkføring og argumentasjon viser at alle de fire plakatene benytter retoriske virkemidler. Tabell 6.0 gir en oversikt over de ulike retoriske virkemidlene brukt i Ap, SV, V og KrF sine politiske valgplakater fra Kommunestyre- og fylkestingsvalget 2007. Analysene har vist hvordan talerne argumenterer blant annet gjennom det tropologiske språket, gjennom tegn og gjennom de tre bevismidlene. En mulig virkning av de retoriske virkemidlene og argumentasjonsteknikken benyttet i plakatene, er at argumentets overbevisnings- og overtalelsespotensial øker. Som oppgaven videre vil diskutere, kan plakatenes retoriske virkemidler og argumentasjonsteknikk bidra til at plakatene ligner reklameplakater.**

**En annen dimensjon ved plakatenes retoriske språkføring og argumentasjon omhandler dialogaspektet. Argumentasjonen i de fire plakatene gjør bruk av følelsesmessige appeller, utrop, entymemisk argumentasjon, "allmenne sannheter" og utelatelse. Den retoriske språkføringen og argumentasjonsteknikken benyttet i plakatene kan dermed bidra til at argumentasjonen fremstår som lukket (mer om det senere).**

Alle de fire plakatene oppfyller kravene til et godt retorisk språk. Eufemismer, dysfemismer, metaforer, alliterasjoner, personifiseringer, hyperbler, kiasmer, synekdoke og litoter er noen av tropene og figurene som benyttes for å fremsette argumentene mest mulig overbevisende og overtalende. Forståelsen av troper bygger på at mottageren gjør de assosiasjoner avsenderen vil de skal gjøre (Karlberg og Mral 1998:47). Talerne i plakatene argumenterer tropologisk og forsøker samtidig å vise hvordan budskapet skal tolkes, i deres favør. Tekst, bilde og tegn spiller på lag, slik at det blir en kontrollert frihet i mottagernes fortolkninger. Bruk av troper og figurer kan styrke argumentets overbevisnings- og overtalelsespotensial. Ap sin plakat er den av de fire plakatene som spiller tydeligst på pathosargumentasjon. Verdiorientering, nærhet og symbolikk er fremtredende i talen. Også KrF sin plakat har en god del pathosargumentasjon, gjennom ladede og uthevede ord, samt nærhet i tema. Plakaten benytter også entymemisk argumentasjon, en form for logosargumentasjon. Alle de fire plakatene spiller på ethosargumentasjon. De viser til tidligere troverdighet og tilpasser talene til budskapet. V sin plakat er den plakaten som benytter mest logosargumentasjon, i form av entymemisk logosargumentasjon. Fordi visse deler av argumentasjonsrekken er utelatt fremstår argumentene som utrop. SV sin plakat har også innslag av entymemisk

argumentasjon, men vektlegger i større grad ethos- og pathosargumentasjon, gjennom fokus på kandidaten og nærhet i tema.

Typisk for argumentasjonen i plakatene er også den lukkede språkføringen. Talerne gjør bruk av utrop og påstandsmessig argumentasjon. Argumentene fremsettes som ”sannheter” og fastlåste standpunkt. Dette oppfordrer til stillingstagning hos leserne. Utelatelse av agens, utelatelse av tegnsetting og utelatelse av ord er elementer som bidrar til å fremstille argumentene som overskrifter og standpunkt, heller enn argumenter til diskusjon. Uthevelse og strategisk plassering av ord understreker hvor oppmerksomheten skal legges. Bruken av entymemisk argumentasjon åpner for selvoverbevisning hos mottageren. Tolkningene er, fra talernes side, lagt føringer for gjennom den retoriske argumentasjonen. Bruk av retoriske spørsmål oppfordrer leseren til tydeligere å se talerens budskap. De språklige virkemidlene, i tillegg til formen på argumentene, forsøker å overbevise og overtale mottagerne om argumentets riktighet. Virkemidlene og formen bidrar til å fremsette argumentene som fastslåtte sannheter og standpunkt. Det kan bidra til å lukke en eventuell dialog mellom taler og mottager.

Oppgaven vil videre presentere funnene i de retoriske analysene i tabell 6.0. Diskusjon av hvordan talerne taler i brede vendinger, samt analyse av talenes språkstil bringer oppgaven videre. Mot slutten av kapittelet diskuteres hvordan de politiske valgplakatene ligner reklameplakater. I kapittelet ”Andre kommunikasjonsperspektiver” diskuteres argumentasjonsteknikken benyttet i plakatene opp mot en analyse av talernes fortellinger. Talernes konstruksjoner av bestemte fortellinger og posisjoner står sentralt. Også diskursenes betydning reflekteres rundt. Talernes retoriske språkføring og argumentasjonsteknikk diskuteres mot teorier om kommunikativ handling og dialog i kapitelet ”Retorikk, argumentasjon og dialog”.

Tabell 6.0 er ment som en kort oppsummering av de ulike virkemidlene benyttet i plakatene. For diskusjon av hvordan språkføringen og argumentasjonsteknikken potensielt kan fungere, bør leseren se teorien, analysene og konklusjonene av analysene. Tabellen har forsøkt å dele inn i klare kategorier av troper, figurer og bevismidler, til tross for at enkelte argumenter faller innunder alle de ulike kategoriene. Tabellen tar ikke hensyn til hvorvidt talerne har oppnådd bestemte effekter med argumentasjonen og virkemidlene. Virkemidlene påpekes kun slik de er forsøkt benyttet i plakatene.



Tabell 6.0

Virkemidler	Ap	SV	V	KrF
<b>Språkbruk</b>	Talen fyller de fire kravene til et godt retorisk språk.	Talen fyller de fire kravene til et godt retorisk språk.	Talen fyller de fire kravene til et godt retorisk språk.	Talen fyller de fire kravene til et godt retorisk språk.
<b>Troper</b>	<b>I tekst:</b> Eufemisme, hyperbel, synekdoke. <b>I tekst og bilde:</b> Personifisering. <b>I tegn:</b> Metonymi (logo).	<b>I tekst:</b> Synekdoke, litote, eufemisme. <b>I tekst og bilde:</b> Personifisering. <b>I tegn:</b> Metonymi (logo).	<b>I tekst:</b> Metafor, eufemisme, paradoks. <b>I tekst og bilde:</b> Personifisering. <b>I tegn:</b> Metonymi (logo).	<b>I tekst:</b> Dysfemisme, synekdoke. <b>I tekst og bilde:</b> Personifisering. <b>I tegn:</b> Metafor, metonymi (logo).
<b>Figurer</b>	<b>I tekst:</b> Utelatelse/ellipse, utrop, alliterasjon, entymem, maksime, tautologi.	<b>I tekst:</b> Utelatelse/ellipse, utrop, entymem, maksime, retorisk spørsmål, kiasme, antitese, tautologi.	<b>I tekst:</b> Utelatelse/ellipse, utrop, plassering, rytme, kiasme, antitese, alliterasjon, entymem.	<b>I tekst:</b> Utelatelse/ellipse, utrop, uthevelse, plassering, entymem.
<b>Ethosarg.</b>	En god del ethosargumentasjon. Taleren viser kunnskap og kompetanse i ordbruk og velvilje gjennom forklaringer. Spiller på verdiorientering, gjentakelse av ett budskap og tidligere etablerte ethos i tema og kandidater. Uanfektet fremtoning i bildet.	Stort innslag av ethosargumentasjon. Taleren viser velvilje ved å møte mottagerne på "hjemmebane", de presenterer et abstrakt tema nært og oppfordrer til handling. Spiller på tidligere etablerte ethos i tema og kandidat.	En god del ethosargumentasjon. Taleren spiller på konkrete løfter, gjentakelse og direkte sitat. Spiller på identifikasjon og nærhet i tema. Avslappet fremtoning i bildet, plassert i et autentisk miljø.	En del ethosargumentasjon. Taleren oppfordrer til tolkning. Tegn i bildet er tilpasset budskapet i teksten. Tydelig atskilte budskap. Understreker en tese, ved å vise flere underpunkter.
<b>Pathosarg.</b>	Stort innslag av pathosargumentasjon. Spiller på symbolikk, mottagernes verdier, følelser, moral og identitet. Nærhet i tema og intimitet i bildet.	Moderat bruk av pathosargumentasjon. Spiller på symbolikk, nærhet og mottagernes følelser i forhold til tema.	Moderat bruk av pathosargumentasjon. Spiller på symbolikk, nærhet i tema og bilde. Pathos- og logosargumentasjon knyttet sammen.	En god del pathosargumentasjon. Benytter ladede, bestemt plassert og uthevede ord. Spiller på symbolikk, følelser; kjærlighet og omsorg. Nærhet i tema.
<b>Logosarg.</b>	Lite eksplisitt logosargumentasjon. Innslag av entymemisk argumentasjon.	Lite eksplisitt logosargumentasjon. Innslag av entymemisk argumentasjon.	Stort innslag av entymemisk logosargumentasjon.	En god del entymemisk logosargumentasjon.
<b>Bildet</b>	<b>Ikon:</b> fotografiet. <b>Symbolsk:</b> personifisering gjennom kandidater. Mosaikken.	<b>Ikon:</b> fotografiet. <b>Symbolsk:</b> personifisering gjennom kandidat.	<b>Ikon:</b> fotografiet. <b>Symbolsk:</b> personifisering gjennom kandidat. Bildet.	<b>Ikon:</b> fotografiet og illustrasjonen. <b>Symbolsk:</b> personifisering gjennom kandidater. Illustrasjonen.
<b>Farger</b>	Sterke og duse farger i kontrast. Rød og hvit, "Ap sine farger" (symbolsk).	Farger i kontrast. Grønn, klima (symbolsk). Rød og grønn, "SV sine farger" (symbolsk).	Kontrast i fargegrad. Dus overgang mellom bilde og tekst.	Sterke farger i kontrast, skiller temaene fra hverandre.
<b>Talerens fremtoning</b>	Forsøker å fremstå som troverdig, intim, naturlig, hverdagslig, trygg.	Forsøker å vekke tillit, fremstå som intim, levende.	Forsøker å fremstå som avslappet, uformell, hverdagslig.	Forsøker å fremstå som troverdig gjennom tilpasning til ulike tema.
<b>Gjentagelse</b>	Gjentagelse av ett tema i flere ulike elementer.	To ulike temaer. Gjentagelse i ulike elementer.	Gjentagelse at ett tema gjennom variasjon i tekstpunkter.	Gjentagelse av ett tema, i ulike undertemaer. Gjentagelse gjennom ulikhet.

## Brede saksfremstillinger

Ap forteller at det skal bli ”lettere å lykkes”. Dette er et eksempel på det Blakar, i boken *”Språk er makt”* (1996:57), omtaler som ”utsagn tomme for innhold”. V påpeker at de vil gi ”Økt støtte til kunst og kultur”. Hvor mye støtte de ønsker å bidra med, forteller argumentet ingenting om. Argumentet forteller heller ikke hva talerne definerer som ”kunst og kultur”. Krogstad skriver om brede selvfremstillinger i boka *”Image i politikken”* (1999:34-35). Man kan hevde at argumentasjonen i plakatene handler om brede saksfremstillinger. Den relativt generelle språkbruken er benyttet med intensjonen om at beskrivelsene skal virke tiltalende for flertallet. Et flertall kan da lettere identifisere seg med de presenterte sakene. KrF definerer for eksempel ikke hva det vil si å ha ”hjerteforoslo”. Generaliseringene innebærer en viss avstand til konkrete og egentlige uttrykk. ”En dyktig retoriker vil ofte spille på en slik kalkulerende flertydighet i stedet for å si ting med rene ord” (Heradstveit og Bjørgo 1987:69). Når det ikke defineres og utdypes hvordan ”all byutvikling skal være miljøvennlig” er det opp til leseren å tillegge budskapet mening. Skal avsenderen kun bruke miljøvennlige materialer, skal de minimere klimautslippene eller skal de bedre framkommeligheten til samfunnsborgerne? Tvetydighet er brukt som strategi for å unngå å støte noen fra seg (Heradstveit og Bjørgo 1987:101). Mottakergruppene kan tolke utsagnet i samsvar med sine egne verdier. Talerne kan da i samme tale, ved hjelp av positivt ladede ord, i tillegg til språkets tilslørende effekt, være for byutvikling og for miljøvern, uten å gjøre noen prioritering (Blakar 1996:56).

## Språkstil

Språkstil handler om stilen som er brukt i talen. Den lave/jevne stil kjennetegnes ved at taleren er diskret i bruken av utsmykning (Andersen 1995:84). Den mellomste stilen er den milde stil. Den har behersket utsmykning, men er samtidig mer dempet enn den høye stilen (Andersen 1995:84). Den høye språkstilen er omfattende og ordrik, stilen virker sterkt på følelsene (Andersen 1995:85). Språkstilen forsøker å få tilhørerne til å handle umiddelbart (Kjeldsen 2004:279). Den beste taler vil beherske alle de tre stilene. Hun belærer (bevisfører i den jevne stil), behager (underholder i den mellomste stilen) og beveger (påvirker i den høye stilen) (Andersen 1995:86-87).

Språkstilen i Ap sin plakat gjør tydelig bruk av elementer fra den høye stilen. Plakaten har både troper og figurer. Symboler og fortettet argumentasjon er særlig benyttet. Det er samlet mye informasjon i lite tekst. Teksten kan virke spennende å lese, til tross for at den fremstår

som nøktern og jevn. Mye av overbevisnings- og overtalelespotensialet ligger i at talen oppfordrer til tolkning. Verdiorienteringen kan vekke både tillitt og sympati. Tekstens innslag av pathosargumentasjon er kjennetegnet ved den høye språkstilen. Stilen i plakaten er likevel ikke overdådig. Plakaten har innslag av alle de tre språkstilene, men kan i hovedsak sies å være av den mellomste språkstilen. Det er også innslag av troper og figurer i SV og V sine plakater. Språket i plakatene ligner likevel dagligspråket. V sin plakat bruker enkle uttrykk som ”ruste opp” og ”økt støtte”. SV sin plakat har innslag av entymemisk argumentasjon, som tilrår mottagerne, gjennom det retoriske spørsmålet. De to plakatenes utsmykning, med ordspill og rytmiske formuleringer (V), samt bruk av retorisk spørsmål (SV), gjør at språkstilen i plakatene faller innunder den mellomste stilen. Stilen er knyttet til det som er karakteristisk for den deliberative tale. Tilrådingen i SV sin plakat er eksplisitt; ”Stem SV”. Teksten i KrF sin plakat gjør bruk av entymemisk logosargumentasjon. Utelatelse av elementer, ordplassering og vektlegging av bestemte ord gjør at språket skiller seg fra det dagligdagse. Samtidig er det brukt sterke ord, som i tillegg er uthevet. Disse elementene er typiske for den høye stilen. Språkstilen virker likevel ikke påtatt og overdådig. Stilen i talen faller derfor innunder den mellomste språkstilen.

At språket varierer mellom det enkle og det opphøyede, er viktig for at det skal virke passende (Aristoteles 2006:207). Talens tilpasning i språkstil kan øke argumentets overbevisnings- og overtalelespotensial. Talerens og budskapetets potensial for å fremstå som troverdig, øker. Til tross for at talerne i plakatene argumenterer gjennom det tropologiske språket, kan man hevde at talene ikke fremstår som tilgjort. Plakatens sjanger kan i utgangspunktet sies å være informasjonsplakater. Likevel er ikke plakatene å regne som rene informasjonsplakater. Som språkbruken viser, låner plakatene av andre sjangere, for eksempel reklamesjangeren. Sjangersammenblandingen kan bidra til å ”legitimere” innslag av andre sjangeres virkemidler. ”Å spille på ulike sjangerkonvensjoner er i alle fall et sentralt virkemiddel i det å overraske leseren/lytteren og å skape uvante sammenstillinger” (Svennevig 2005:238).

### **Politiske reklameplakater**

”Reklame er enhver form for kommunikasjon via et massemedium, som er betalt av en identifiserbar avsender og foretatt i den hensikt å fremme salg av bedriftens varer og tjenester” (Blindheim 2004:77). Reklame er ikke objektiv informasjon (Blindheim 2004:87). I retorikken er troper og figurer anerkjent for deres evne til å skape interesse og holde på oppmerksomheten, framheve eller tilsløre, støtte og hjelpe hukommelsen, samt påvirke

følelsene (Kjeldsen 2004:205-225). Reklameannonser benytter gjerne slike språklige virkemidler (Karlberg og Mral 1998:48). Dersom de ikke benytter seg av slike virkemidler, kan annonsen oppfattes som trist og vil da følgelig ikke lokke til seg kunder (Karlberg og Mral 1998:48). Alle de fire politiske valgplakatene gjør bruk av det retoriske apparatet. Gjennom bruk av språklige og ikke- tekstlige virkemidler, formidles budskapene slik at det tilrettelegges for å gi argumentet størst mulig gjennomslagskraft. Den tropologiske utsmykningen, de fortattede budskapene, symbolbruken, nærværet av følelsesmessig argumentasjon, utropene og de slående retoriske argumentene er fellestrekk de politiske valgplakatene deler med reklameplakater. Man kan hevde at den fornuftsmessige opplysningen kommer i skyggen av de retoriske virkemidlene. Fafner (2005:52) beskriver et skille mellom persuasiv og ikke- persuasiv tale. Når man forklarer et saksforhold, slik at den andre part forstår, er språkbruken referensiell og informativ (Fafner 2005:52). Man kan hevde at plakatene i utgangspunktet skulle falle innunder en slik kategori. Det handler om den ikke-persuasive språkbruken. Den persuasive språkbruken forsøker å overbevise tilhøreren om saksforholdets riktighet (Fafner 2005:52-53). Som vist i analysene, forsøker talerne i plakatene å overbevise og overtale om at de er den best egnede kandidaten. Satt på spissen kan man si de reklamerer for sitt ståsted, heller enn opplyser og informerer om det. Av den grunn kan man hevde at plakatene faller innunder kategorien reklame, heller enn opplysning. Det er ikke ukjent at politiske taler ofte har intenderte påvirkningsønsker. Heradstveit og Bjørge (1987:60-62) påpeker at man må holde fast ved at politisk retorikk grunnleggende sett er intensjonell. ”Politiske aktører har til hensikt å overtale tilhørerne og mobilisere dem til sosial handling” (Heradstveit og Bjørge 1987:60-62). Som vist i analysene, kan plakatene, ved at de låner av reklamens argumenterende logikk, lettere få gjennomslag for sine budskap. På den måten øker argumentets overbevisnings- og overtalelsespotensial.

”Utendørsreklamen/plakaten er øyeblikkets medium, den vekker kjøpereflexen og en øyeblikkelig motivasjon, den er påminner og drivkraft” (Blindheim, Kunøe og Stangeland 2001:23). De politiske valgplakatene kan defineres slik, i og med at plakatene ligner kommersielle reklameplakater. De politiske valgplakatene spiller på gjentagelse av budskap, for eksempel gjennom logoer. Også de ulike kandidatene kan fungere som ”påminnere” om hvem partiet er. Talerne fokuserer på bestemte deler som, i sammenheng med konteksten, viser til en større helhet. På den måten fungerer gjenkjennelsen og gjentagelsen argumentativt. ”Empiriske undersøkelser viser at reklame som benytter tropologiske virkemidler på flere parametere skårer høyere enn reklamer som ikke bruker denne form for retorikk” (Kjeldsen

2004:205). Reklamen blir bedre likt og annonsen huskes bedre, det skapes også en mer positiv holdning til produktet eller merket (Kjeldsen 2004:205). Mottageren blir således mindre tilbøyelig til å motargumentere, og mer tilbøyelig til å kjøpe produktet (Kjeldsen 2004:205). Fordi de politiske valgplakatene spiller på de samme virkemidlene som tropologiske reklamer, er potensialet for å oppnå lignende effekter også tilstede i valgplakatene.

Studiene viser ikke *hvordan* troper og figurer bidrar til de positive effektene. Man kan likevel gjøre seg visse antagelser (Kjeldsen 2004:206). Tropologisk språkbruk formidler budskap overraskende, sammensatt og estetisk (Kjeldsen 2004:206). Analysen viser hvordan bruk av språklige formuleringer og virkemidler kan gjøre budskapet mer spennende å lese. Språkbruken oppfordrer også mottageren til å involvere seg kognitivt og emosjonelt i reklamen (Kjeldsen 2004:206). Den entymemiske argumentasjonen i plakaten oppfordrer leseren til selvovertøisning. Kjeldsen (2004:206) skriver at reklamen kan huskes bedre og har bedre effekt, fordi den krever oppmerksomhet. Tankevirksomheten blir opptatt med å avkode, forstå og nyte reklameteksten. Man kan derfor anta at publikum bruker mindre ressurser på å skape motargumenter (Kjeldsen 2004:206). Når det er mottageren selv som har tolket fram argumentene, vil det ikke åpne behovet for motargumentasjon. Et annet poeng er at språkbruken gir mottageren glede ved at hun må "løse" gåten tolkningsmulighetene gir (Kjeldsen 2004:206). Dette kan særlig gjelde ved plakatenes bruk av metaforer, symboler og entymemisk argumentasjon. Språkbruken gir også mottageren estetisk tilfredsstillelse (Kjeldsen 2004:206). Flere av plakatenes benytter seg av visuelle argumenter. Også den utsmykkede språkbruken bidrar til den estetiske oppfatningen av plakaten. Man kan hevde at KrF sin plakat forsøker å skille seg fra reklameplakaten. Partiet har gjort det eksplisitt at det er en politisk valgplakat, med setningen "Kommunevalg 2007". Man kan hevde at setningen forsøker å legitimere plakaten som informasjonsplakat. På den annen side kan setningen fungere som enda en forsterkning av likheten med reklameplakater. Setningen gjør det eksplisitt hva talerne faktisk reklamerer for. Resten av plakaten utforming benytter seg av reklamens retoriske argumentasjonsteknikk. Når taleren påpeker at det er "Kommunevalg 2007", får mottageren en påminnelse om sin plikt som borger. Det handler også om tidsaspektet. Å skrive at det er "Kommunevalg 2007" minner mottageren på at det er "nå eller aldri". Talerne argumenterer for at mottagerne skal se viktigheten av budskapet.

På samme måte som reklameplakater, kan valgplakaten få tiltrekningskraft gjennom bruk av retoriske virkemidler og argumentasjon. En potensiell virkning kan være at plakaten

tiltrekker seg velgerne, som følge av sin utforming. Det kan således være argumentets forførende form, heller enn nødvendigvis dets informative innhold, som tiltrekker. Fordi valgplakatene kan tiltrekke som reklamer, kan de kanskje også overbevise til ”kjøp av produktet”, i dette tilfellet, overbevise til valg. ”For de fleste velgere vil det langsiktige bildet av en politiker bety mer for oppslutningen enn den innpakningen man for eksempel observerer i relativt kortvarige valgkamper” (Krogstad 1999:114). Krogstad fokuserer på *talerens* image i boken ”*Image i politikken*” (1999). Denne oppgaven fokuserer på det man kan kalle *talens* image. Oppgaven diskuterer hvordan talens og argumentenes ”innpakning” potensielt kan forføre mottageren. Krogstad (1999) poengterer at også den kortsiktige innpakningen er viktig. Hun skriver at ”enkelte studier indikerer for eksempel at når velgere bryter med tradisjonell partiloyalitet, skyldes dette ofte konkurrerende politikeres image, og ikke først og fremst politiske saker” (Krogstad 1999:114). Det kan være interessant å overføre poenget til denne oppgaven. Dersom talerens image spiller en sentral rolle, kan kanskje talens image gjøre det samme? Talene er utformet på bestemte måter, ved hjelp av retorikk. Som vist i analysene, benytter talerne både det tropologiske språket, bevismidler og tegn for å styrke argumentets overbevisnings- og overtalelespotensial. Hvorvidt talens image får velgere til å endre standpunkt, kan ikke oppgaven avgjøre, fordi det kun er argumentasjonsteknikken som analyseres. Det kan uansett synes som en slik virkning er håpet til talerne i de politiske valgplakatene. Gjennom den retoriske språkføringen og argumentasjonen, legges det til rette for at argumentet skal få størst mulig overbevisnings- og overtalelespotensial. Talerne spiller også på bestemte fortellinger og samtaler. De forsøker i tillegg å konstruere visse fortellinger og posisjoner til seg selv og mottageren. Slike forhold vil bli diskutert i neste del av oppgaven. Disse perspektivene henger, i likhet med retorikkens tropologiske språkføring og argumentasjon, sammen med argumentets overbevisnings- og overtalelespotensial.

## 7. Andre kommunikasjonsperspektiver

### Analyse av talernes fortellinger

”Fortellinger refererer til aktørenes forestillinger om forløpenes innhold og struktur” (Frønes 2001:90). Fortellingens historie har gjerne som formål å legitimere handling (Frønes 2001:93). Den videre diskusjonen av plakatenes argumentasjon er inspirert av disse perspektivene. Det er likevel ikke talernes *forestillinger* om fortellinger som vektlegges, men snarere talernes *konstruksjoner* av bestemte fortellinger og subjektposisjoner. Analysen vil diskutere det man kan hevde er talernes forsøk på å fortelle bestemte fortellinger i talene/plakatene. Dette kan være gjort for å tilrettelegge for at argumentene skal få størst mulig gjennomslagskraft. Plottet viser til en grunnidé om hvordan forhold henger sammen (Frønes 2001:92). Plottet i Ap sin plakat er partiets mål om å ta vare på alle i samfunnet. Poenget gjøres eksplisitt i slagordet ”Alle skal med”. Det er en grunnleggende fortelling om likhet og rettferdighet. Som den retoriske analysen viser, er plottet understreket i plakatenes ulike elementer. Man kan hevde at plakatenes plott og fremstillingen av kandidatene i bildet, i et ”far - datter” forhold, forsøker å tildele Gerhardsen rollen som ”beskytter”. SV har en lignende grunnhistorie som Ap. Deres slagord er ”Ulike mennesker like muligheter”. Samtidig spiller plakaten på et situasjonelt tema; klima. Aktøren, Kristin Halvorsen, som også tidligere har hatt troverdighet som klimaforkjemper, er igjen forsøkt tildelt denne rollen. V satser på en miljøfortelling hvor aktøren, Elvestuen, har rollen som miljøforkjemper og byutvikler. KrF sin plakat bygger på grunnhistorien om kjærlighet. Deres slagord er ”hjerteforoslo”. Ut fra dette plottet skaper de sine aktører, nemlig den som kjemper for barnehageplasser, den som kjemper for eldreomsorg og den som kjemper for miljøet. De roller og plott aktørene er en del av, er ikke tilfeldig utdelt. Strategisk fremstilling av grunnideen og aktøren spiller en viktig rolle i konstruksjonen av fortellingen. Når aktørene fremstiller sine historier på bestemte måter, ved å spille på bestemte tegn, forsøker de å influere bildet av fortellingen (Frønes 2001:94). Det kan være gjort for å øke argumentets overbevisnings- og overtalelsespotensial. Talerne kan samtidig forsøke å tone ned bildet av sine strategiske siktemål. Pluralisme i tolkningsmulighetene gjør at en strategisk valgt fortelling kan fremstå som naturlig og ”riktig”.

Det kan virke som publikum kan ha motforestillinger mot å endre sine innarbeidede oppfatninger, kanskje vil man helst ikke slippe tryggheten som oppfatningene kan gi (Karlberg og Mral 1998:25). Talerne i de politiske valgplakatene spiller på allerede etablerte

fortellinger. Ved å spille på det som allerede er kjent, trenger taleren kun vise få tegn, som potensielt kan fortelle mye. Når Ap satser på utjevning av sosiale forskjeller, spiller de på fortellingen om rettferdighet. Denne historien har de også tidligere tatt del i (jf deres politiske ideologi). Taleren trenger ikke argumentere inngående for sitt ståsted, fordi publikum allerede er kjent med hva partiet står for. Samtidig kan det at taleren spiller på fortellinger hvor de allerede potensielt har troverdighet, bidra til å ytterligere styrke talerens ethos. Avsenderen kan fremstå som konsistent over tid. Også SV benytter slik argumentasjon når de kobler Halvorsen til klimasaken. Halvorsen kan, som nevnt, bli personifiseringen av budskapet hun presenterer. Klimasaken er en fortelling partiet tidligere har ”fortalt” (jf deres politiske ideologi). I valgsituasjonen har taleren begrenset med plass og tid til rådighet. Også mediet legger føringer for argumentasjonen. Man kan hevde talerne ”oppfordres” til å spille videre på allerede kjente historier. Talerne kan effektivisere argumentasjonen ved å kun vise få meningstette tegn. Samtidig kan de få fortalt den fortellingen de brenner for. På den måten kan talerne innfri talesituasjonens krav om effektiv kommunikasjon, uten at avkortningen går på akkord med argumentets potensielle gjennomslagskraft.

Politikere kan lett velge lukkede drama, fordi det rent strategisk kan forstås som dette tjener deres sak best (Frønes 2001:98). Satt på spissen kan man hevde at lukkede drama er fortellinger hvor alternative meninger og løsninger stenges ute. Aktørene tvinges til å velge side i enkle drama av det gode mot det onde (Frønes 2001:98). Talerne i de aktuelle plakaten polariserer konfliktene, ved å for eksempel skrive at ”noen mener det ikke er så farlig med sosiale forskjeller i Oslo” (Ap). Taleren forsøker å skape et dikotomt forhold, hvor ”det gode” kjemper mot ”det onde”. Budskapet i plakaten er at dersom du ikke er enig i at sosiale forskjeller er urettferdig, er du en av ”de andre”. Teksten er inkluderende, samtidig som den er fordømmende. På den måten får taleren understreket sin tese, og også tydeliggjort antitesen i budskapet. Å forsøke å skape samhørighet, en ”vi følelse”, er en måte å forsøke å skape tillitt (Karlberg og Mral 1998:33). Når ”vi gruppen” i tillegg har de ”riktige” verdiene, kan man hevde de færreste vil ha et ønske om å ikke støtte gruppen. Dikotomien som skapes, baserer seg på en samhørighetsfølelse hos de aktuelle. Argumentasjonen kan gjøre det lett for publikum å sette seg inn i saken, og også å velge side. Utelatelsen kan, i beste fall, skape velvillighet, da det gjør valget lettere for velgerne. I verste fall kan polariseringen gi et unyansert bilde, noe som kan provosere velgerne.



Nøkkelfortellinger er fortellinger som ligger dypt i vår kultur, fortellingen om kjærligheten er en slik fortelling (Berkaak og Frønes 2005:124-126). ”Reklame og informasjonsarbeid som retter seg mot følelser og opplevelser, bruker nøkkelfortellingene aktivt” (Berkaak og Frønes 2005:126). Når Ap og SV vektlegger at de skal ta vare på alle, ulike som like, forsøker de å avgi et bilde av at de vil være folkets beskyttere. Også V og KrF spiller på slike ”store fortellinger” som omhandler miljø og omsorg for samfunnsborgerne. Først påpeker talerne at det er problemer å ta tak i, de ”skremmer” publikum. I neste vending kommer de med løsningen på problemene, å stemme på partiet. Talerne utnytter strategien ved at de legger frem implisitte argumenter om at det er sosiale forskjeller (Ap), klima- og miljøproblemer (SV og V) og giftdumping i Oslofjorden (KrF). SV benytter strategien eksplisitt i det de presenterer et retorisk spørsmål som de selv er svaret på. ”I reklame og politikk arbeider man ofte med de motsatte følelsene frykt og håp for å overtale” (Karlberg og Mral 1998:35). Det er et paradoks at de som søker å beskytte borgerne i samfunnet, også kan utgjøre en ”trussel” for dem. Partiene fremmer nye lover og regler. De kommer også med nye skatter og avgifter. Dette er elementer som kan virke ”truende” for velgerne. Budskapene i plakaten fremstilles på bestemte måter ved at talerne forsøker å låne av nøkkelfortellingenes legitimitet og allmennhet.

### *Subjektposisjoner*

De strategiske aktørene fremstiller fortellingene på bestemte måter, for å forsøke å definere rollene. Når Ap gir et ”spark” til ”de andre”, som de mener ikke er opptatt av sosiale forskjeller (for eksempel andre partier), forsøker partiet å influere framstillingen av sin egen rolle. Dette er gjort for å sette seg selv i et best mulig lys. Aktørene i KrF sin plakat er tilpasset plottet, og omvendt, gjennom for eksempel klesdrakt. Det kan skape et troverdig bilde av plottet og aktørene. Således kan argumentets overbevisnings- og overtalelsespotensial øke. Den posisjonen som tekstadressenten konstruerer som sin kilde, kalles adressentposisjon (Thwaites, Davis, Mules 2002:16). Dette er noe mer enn argumentets faktiske avsender. Adressentposisjonen som taleren konstruerer, er slik hun ønsker å fremstå. Gerhardsen og Halvorsen spiller på tidligere troverdighet som ”rettferdighetsforkjemper” og ”klimaforkjemper”. Satt i sammenheng med tegn, tekst og bilde får den konstruerte posisjonen ytterligere troverdighet.

På samme måte som talerne forsøker å avgi et bestemt bilde av seg selv (adressentposisjon), forsøker de å skape og tildele en spesiell mottagerposisjon, adressatposisjon. Adressaten er

den posisjonen som teksten (taleren) konstruerer som sin "destinasjon" (Thwaites m. fl 2002:17). Adressatposisjonene som er forsøkt konstruert i plakatene, er "de som bryr seg om sosiale ulikheter" (Ap), "klima- og miljøforkjemperne (SV og V)" og "de som kjemper for barnas og de eldres vilkår (KrF)". Å konstruere et bilde av mottagerne kan bidra til at budskapet treffer sterkere. Avsender og mottager spiller på lag. I Ap sin plakat konstrueres det et bilde av dem med "riktige verdier" og et bilde av "dem som mener det ikke er så farlig". Adressatene tillegges "riktige" verdier, ved at taleren spiller på mottagernes følelser. I SV sin plakat tas det for gitt at mottageren er enig i at samfunnet har et klimaproblem. Taleren tillegger adressaten bestemte verdier, ved å ta for gitt at argumentet er gyldig. I KrF sin plakat er agens utelatt. Det kan bidra til at argumentene lettere kan treffe adressatposisjonen. Dersom mottageren stemmer på partiet, vil hun være den handlende personen. Talerne fremsetter argumentene slik at de lettere skal oppfattes som mottagernes egne. Argumentene blir fremsatt som om de er felles argumenter talerne og mottagerne deler. Handlingsalternativene er også av positiv karakter, for eksempel å "øke omsorgstilbudet" og "bedre miljøet". Dette poenget gjelder også for V sin konstruksjon av adressatposisjoner. Når talerne spiller på positive handlingsalternativer, som mottageren kan bli en del av, forsøker taleren å konstruere roller mottageren ikke kan si seg uenig i. Man anerkjenner (indirekte) den andres kvalitative selv, når man markerer at man har felles verdier og meninger (Svennevig 2005:145). I plakatene er de felles verdiene sammenfallende med talernes forsøkt konstruerte posisjon og fortelling. Talerne tillegger mottagerne verdier som de selv har, for deretter å rose mottagerne for deres "riktige" verdier. Å forsøke å konstruere bestemte mottagerroller kan være hensiktsmessig for at talen skal treffe flest og best mulig. Karlberg og Mral (1998:24) påpeker at dersom taleren ikke tilpasser talen til sitt publikum, kan hun risikere å få et helt annet, eller i verste fall ikke noe publikum i det hele tatt. Adressaten blir forsøkt tildelt kjennetegn, for eksempel at hun er klimabevisst, som sammenfaller med avsenderens tale, klimasaken. I og med at mottageren tildeles konstruerte roller, er det større sjanse for at flere opplever at de er enige i argumentet.

### **Diskurser og definisjonsmakt**

Diskurs kan defineres som en bestemt måte å snakke om og forstå verden, eller utsnitt av verden, på (Jørgensen og Phillips 2005:9). En diskurs er en form for samtale (Berkaak og Frønes 2005:91). Når vi benytter oss av språket, er vi med på å definere eller skape virkeligheten (Svennevig 2005:159). Som vist, bruker talerne i plakatene bestemte ord for å vekke bestemte følelser. Eufemismen brukes til å omtale fenomenet med forskjønnende

termer (sosiale forskjeller, dårlig vær), mens dysfemismen gjør det motsatte (giftdumping). Når et ord tildeles en bestemt mening, stenges en rekke faktiske, og mulig konkurrerende tolkninger, ute (Berkaak og Frønes 2005:155). Talerne i plakatene fokuserer på visse sider av samfunnet og definerer disse som sentrale. De bruker honnørord i omtalen av sine egne saker. Samtidig utelukker de eksplisitt, og/eller implisitt andre perspektiver og aktører fra synspunktene. Talerne i Ap sin plakat forsøker eksplisitt å skape et dikotomt bilde av seg selv og "de andre". SV sin argumentasjon forsøker implisitt å skape slike skiller. Deres argumentasjon fremsetter den implisitte påstanden om at SV er best skikket til å ta seg av klimaproblemene. Leserne oppfordres til å ta et klimavalg. I neste setning forteller taleren at klimavalget innebærer å stemme på SV. Talerne utelukker andre fra argumentet, for å styrke sin egen posisjon.

Plakatenes talere besitter til en viss grad definisjonsmakt til å definere hvilke sider av saken som er "riktige". Partiene definerer også hva mottagerne kan stemme på. På den måten kan talerne forsøke å styre velgerne til å tro at samfunnets viktigste saker er de som presenteres. Blakar (1996:31) påpeker at nettopp valgene er med og danner grunnlaget for at språkbruk representerer maktbruk. Grunnen til at akkurat de bestemte sakene tas opp kan være begrunnet i populistiske holdninger, basert på et ønske om å sanke flest mulig stemmer. For at talerne lettere skal få gjennomslag for talene sine, er det en fordel at samtalen de spiller på, er en allerede etablert samtale. Taleren kan da utnytte fordelene ved at samtalen er kjent for mottagerne. De sakene det fokuseres på i plakatene er "etablerte" diskurser (sosiale forskjeller- og omsorgsdiskursen) eller diskurser som i den senere tid har fått betydelig medieoppmerksomhet (klima- og miljødiskursen). "Begrepet *diskurs* kan knyttes til regler og normer for hvordan personer innenfor en kulturell sammenheng snakker om bestemte fenomener" (Thagaard 2002:111). Plakatenes talere argumenterer for bestemte perspektiver, ut fra bestemte virkelighetsoppfatninger (politiske ideologier). Ulik diskurstilknytning kan gi ulik virkelighetsoppfatning. Dette fordi diskurser er med og skaper virkeligheten (Berkaak og Frønes 2005:97). Ap skriver at "Noen mener det ikke er så farlig med sosiale forskjeller i Oslo". Partiet viser til andre partier som har en annen oppfatning av verden. For en taler kan et fenomen defineres som "ulikhet", mens det for en annen taler kan defineres som "marked". Hvordan taleren definerer fenomenet henger sammen med talerens diskursive tilknytning. Slike forhold vil kunne påvirke talerens argumentasjon. Talerens valg mellom forskjellige ord og talemåter, kan være uttrykk for ulike perspektiver og interesser hos språkbrukeren (Blakar 1996:52).

”Når en av partene i en av de store samtalene har makt til å regulere selve diskursen, kaller vi det hegemoni eller dominans” (Berkaak og Frønes 2005:107). Hegemoni kan defineres som organiseringen av samtykke (Barrett 1991:54). Det er de prosesser hvor underordnede bevissthetsformer konstrueres, uten at det brukes vold eller tvang (Barrett 1991:54). Når politikere tar del i bestemte diskurser i forbindelse til valget, forsøker de å tilegne, eller bevare, visse posisjoner. ”De hegemoniske stemmene fastsetter kriterier for hvordan temaene skal forstås, og hvordan enkeltytringer skal bedømmes” (Berkaak og Frønes 2005:107). Talerne besitter definisjonsmakt, gjennom makten til å definere formen på samtalen. Den lukkede argumentasjonsteknikken i plakatene, med bruk av utrop og standpunktsform, oppfordrer i liten grad til dialog. Talerens mål synes ikke å være å samtale med velgerne. Målet er snarere å overbevise og overtale velgerne om partiets velegnethet. Strukturering og påvirkning via språket kan være et uttrykk for sosial makt (Blakar 1996:13). ”Det grunnleggende premisset for å øve innflytelse og dominere er at man kommer til orde. Den som får sin stemme hørt mest og best, har størst mulighet for å dominere” (Svennevig 2005:127). Dette er et poeng i plakatenes monologiske form. Man kan hevde at talerne i plakatene forsøker å tone ned ”nødvendigheten” av dialog. Det forsøker de å gjøre gjennom den språk- og argumentasjonsteknikken de benytter. Argumentene fremsettes som standpunkt og ”sannheter”, eller som vage formuleringer mottageren ikke kan si seg uenig i. En annen måte å dominere er å fastsette emnet for samtalen (Svennevig 2005:132). Når avsenderen bestemmer emnet, samtidig som de presenterer argumentene som ”sannheter”, kan potensialet for dialog lukkes ytterligere. Plakatenes argumentasjon kan således fungere som et ledd i forsøket på å danne et bestemt verdensbilde. Talerens argumenter kan virke overbevisende og overtalende, på grunn av de retoriske formuleringene. Det er ikke bare opplysning som er målet, det handler også om et ønske om at ens eget parti skal vinne frem.

Talerne i plakatene avgjør hva som slipper til, og hva som utelukkes. De besitter posisjonen til å definere hva som er viktig og hva som er uviktig å fokusere på. Som vist i analysene, forsøker talerne å ta for gitt at saksforholdet faktisk er slik de argumenterer for. Argumentasjonen åpner ikke for diskusjon av hvorvidt samfunnet faktisk har et klimaproblem (SV), eller hvorvidt klimasaken er det viktigste å fokusere på. Dette prinsippet gjelder også for temaene i de andre plakatene. Man kan hevde at posisjonen de politiske talerne besitter allerede er legitimert. Knyttet til rollen som politiker, ligger en forventning om kommunikasjon. Talerens argumentasjon, med bruk av retoriske virkemidler, kan unngå kritiske blikk, i og med at det er forventet at de skal kommunisere. Retoriskstrategisk

språkføring og argumentasjon kan potensielt bidra til å oppfylle partiets mål, å vinne valget. Argumentasjonsteknikken kan gi fordeler utover det å informere og presentere et ståsted. Argumentasjonsteknikken kan legge føringer for mottagernes tolkninger av budskapet. Talerne kan skjule sin symbolske makt til overbevisning og overtalelse, i sin legitimitet som talere. Tilsynelatende er presentasjonen av valgpolitiske argumenter kun et tegn på partiets virkelighetsoppfatning. Talernes mål er å overføre denne virkelighetsoppfatningen, slik at den overtas av velgerne. Talerne benytter retoriske virkemidler for å overbevise og overtale. Deres definisjonsmakt og mulighet til å konstruere bestemte virkelighetsdefinisjoner, er også av betydning.

Kritisk diskursanalyse har til hensikt å demaskere hvordan den diskursive praksisen kan opprettholde sosiale relasjoner (Jørgensen og Phillips 2005:75-76). Slike sosiale relasjoner kan innebære ulike maktforhold (Jørgensen og Phillips 2005:75-76). I valgplakatene kan slike maktforhold, som diskutert, være talernes sosiale makt til å konstruere og definere bestemte virkeligheter i talene sine. Verdensbildene som er forsøkt fått gjennomslag for, gjennom talernes argumentasjon, er talernes ideologier (jf deres politiske ståsted). Man kan hevde at også talernes posisjon er forsøkt opprettholdt gjennom talernes argumentasjon via bestemte samtaler. Gjennom treffende retorisk argumentasjon kan saksforhold presenteres som naturlige og riktige. Når talene i tillegg tar utgangspunkt i allerede troverdige fortellinger og konstruerer bestemte adressat- og adressentposisjoner kan overbevisnings- og overtalelsespotensialet øke ytterligere. Det kan igjen sikre talernes videre posisjon, og dermed videre mulighet til å konstruere virkelighetsbilder. Det forutsatt at de vinner valget. Fairclough påpeker at subjekter har mulighet til å handle kreativt (Jørgensen og Phillips 2005:87). Tekster åpner for flere ulike fortolkninger (Jørgensen og Phillips 2005:87). Likevel, som plakatanalysene viser, legger talerne føringer for hvilke tolkninger det er sannsynlig å trekke ut av argumentene. Tolkningene er ment å sammenfalle med talerens ideologier og intensjoner. Fordelen med retorikk kan for taleren være potensialet for overbevisende og overtalende utforming av argumentene. Det strategiskretoriske språket kan overbevise og overtale lytterne ved hjelp av implisitte og subtile virkemidler. Det kan også dempe og skjule talernes intensjoner, gjennom språklige velformuleringer. Gjennom bestemte språkvendinger, argumentasjonsteknikk, utelatelse og bruk av symboler kan tilsynelatende hverdagslige taler ha større gjennomslagskraft enn det som er åpenbart. Taleren kan benytte retorikk for å styrke argumentasjonen og bidra til å skape et troverdig bilde av seg selv og saksforholdet. Det kan igjen bidra til at taleren lettere får gjennomslag for sine virkelighetsdefinisjoner.

I neste kapittel vil plakatenes retoriske argumentasjonsteknikk diskuteres opp mot perspektiver om dialog. En teoretiker som har vektlagt argumentasjonens og dialogens sentrale rolle, er den tyske sosiologen Jürgen Habermas (Eriksen og Weigård 1999). Habermas' teori om kommunikativ handling kan ses på som kontrasten til den strategiskretoriske argumentasjonsteknikken. Som plakatanalysene har vist, benytter talerne seg av det tropologiske språket, samtidig som argumentene fremstår som lukkede. Som diskusjonen vil vise, låner plakatenes retoriske talere av samme forståelseshorisont som den dialoginspirerte taler. Dette gjør de retoriske talerne for å gi argumentene mening, styrke og overbevisnings- og overtalelseskraft.

## 8. Retorikk, argumentasjon og dialog

Som plakatanalysene har påpekt, er det hovedsakelig to tendenser å finne i datamaterialet. Talerne argumenterer gjennom *tropologisk* og *lukket* språkføring. Den ene dimensjonen handler om hvordan bruk av retoriske virkemidler og argumentasjon kan bidra til å øke argumentets overbevisnings- og overtalelesspotensial. Den andre dimensjonen handler om at argumentene, ved hjelp av retoriske virkemidler, kan fremsettes som fastslåtte sannheter. Slik argumentene er formulert i plakatene, åpnes det i liten grad for dialog og diskusjon omkring argumentenes gyldighet. Man kan skille mellom det å tale *til* noen, og det å tale *med* noen (Fafner 2005:109). Den entymemiske formen på argumentene, utelatelse og vektlegging av bestemte ord og bruk av tautologier og utropsform, gjør at argumentene fremstår som lukkede. Talerne spiller også på bestemte fortellinger og forsøker å konstruere ulike posisjoner hvor argumentene treffer godt. Avsenderen forsøker å tale *til* sine mottagere. Dette synet, lukket argumentasjon og lite dialogpotensial, står i kontrast til grunnsteinene i det deliberative demokratiet. Diskusjon og gjensidige overveielser, står her i fokus (Eriksen 1995). ”Deliberativ politikk betyr at den politiske prosess arter seg som en slags rådslagning” (Habermas 1999a:33). Som diskusjonen videre vil vise, deler likevel retorisk argumentasjon et fellestrekk med den dialogorienterte kommunikasjonen. Talerne i begge kommunikasjonsformene benytter seg av felles forståelseshorisonter.

Livsverden kan defineres som aktørens horisont av bakgrunnsviden. Det er et erkjennelsesmessig fellesskap og kulturelt reservoar, som aktørene i et samfunn deler (Eriksen og Weigård 1999:69). Svennevig (2005:177-178) skriver at aktører i samarbeid med andre aktører kan etablere en intersubjektiv forståelse, en felles ”forståelseshorisont”. Habermas deler sosial handling i strategisk- og kommunikativ handling. Strategisk handling er når minst to målrettede handlende aktører forsøker å realisere sine hensikter ved å orientere seg mot å øve innflytelse på andre aktører (Habermas 1999a:42). Den strategiske handlingens gyldighet gjenspeiles i fastsatte mål (Frønes 2001:38). Retorisk kommunikasjon kan defineres som strategisk handling og strategisk kommunikasjon. ”Kommunikativ handling er basert på en deliberativ prosess der aktørene gjennom åpne og oppriktige overveielser forsøker å nå fram til gjensidig forståelse og felles oppfatninger av hva som bør gjøres” (Rommetvedt 1995:107). Denne forståelsesorienterte språkbruken krever at samtalepartene i fellesskap avstemmer sine planer innenfor en felles livsverdenshorisont, basert på felles situasjonsfortolkninger (Habermas 1999b:143). Det er kraften i det beste argument som avgjør hvilken kommunikativ

handling som får forrang (Habermas 1999a:16). Habermas (1999b:165-166) påpeker at de som handler strategisk, til enhver tid har livsverdenens bakgrunn med seg. ”Den strategiske handlingen forutsetter forståelse og enighet, og er slik sett avledet av kommunikativ handling” (Habermas 1999a:16). Likevel er ikke handlingssekvensene integrert via prosesser for gjensidig forståelse, men heller gjennom påvirkning (Habermas 1999b:166). Dette kan diskuteres i forhold til retorisk kommunikasjon. Plakatenes retorisk argumenterende talere gjør bruk av felles forståelseshorisonter. I retorikken kan slike felles steder kalles *topoi* (*topos* i entall) (Kjeldsen 2004:149). Livsverden og *topos* har likhetstrekk i og med at de begge viser til samtalepartenes felles utgangspunkt. For at mottageren skal trekke ut ”riktig” budskap, må avsender og mottager ha en viss forforståelse til grunn. Enthymemisk argumentasjon fungerer som snarveier, som gjør bruk av den felles forståelseshorisonten. At taleren og mottageren deler felles utgangspunkt, er en forutsetning for avkortningen (Fafner 2005:46). Dette poenget gjelder også for semiotisk argumentasjon, som benyttes i de aktuelle plakatene. Talerne i plakatene benytter seg strategisk av de felles forståelseshorisontene. Talerne kan dermed utelate visse deler av argumentasjonsrekken.

At plakatenes retoriske argumentasjon hviler på felles forståelsesplattformer, understreker hvorfor språkføringen kan ha stor gjennomslagskraft. Man kan hevde at valgplakatene forsøker å forsterke det inntrykket velgerne allerede har av talerne og budskapet. Dette kan ligne det Kjeldsen (2002:41-63) definerer som ”latent retorikk”. Latent retorikk er kjennetegnet ved at den har en retorisk appell, som først og fremst forsøker å styrke allerede eksisterende holdninger og handlinger (Kjeldsen 2002:53). Talerne argumenter i plakatene er selvrefererende. Argumentasjonen spiller på gjentakelse og gjenkjennelse. Talerne spiller på fortellinger der de tidligere har hatt troverdighet, for å gi argumentene mening og styrke. De viser til etablert forståelse, samtidig som de toner ned og utelukker motstridende argumenter. Talerne konstruerer også bestemte roller hvor argumentene kan treffe godt. For at taleren skal kunne overbevise tilhøreren om noe, må de i forveien være enige om noe annet (Kjeldsen 2004:149). Argumentasjonen må derfor ta utgangspunkt i de felles og allmenne synspunktene som taleren deler med mottageren (Kjeldsen 2004:149). I plakatenes tilfelle benytter talerne tautologier/allmenne sannheter, som for eksempel ”Ulike mennesker like muligheter” og ”Alle skal med”. Også samtalepartenes forhold til ”dårlig vær”, kan defineres som et felles utgangspunkt. Talerne forsøker å spille videre på den felles enigheten, for å styrke argumentasjonen. Livsverden fungerer således som kilde for de retoriske argumentenes potensielle gjennomslagskraft. Samtidig bidrar den retoriske argumentasjonen til å



underbygge felles forståelse. De retorisk argumenterende talerne flytter perspektiver fra ett felt til et annet, for å gi argumentene mening. Metaforer bringer forståelse fra ett område over på et annet område. ”Metaforer er med på å skape en viss orden i det mentale kartet vårt, og gjør således en viss felles forståelse i et samfunn mulig” (Von der Lippe 1995:34).

En hovedforskjell mellom kommunikativ handling og den retoriske kommunikasjonen ligger i påvirkningsintensjonen. Den kommunikative handling sikter på gjensidige forståelse og felles oppfatninger (Rommetvedt 1995:107). Retorisk kommunikasjon er intensjonell. Talerne søker å påvirke mottagerne (Kjeldsen 2004:22-23). De strategiske talerne i plakatene spiller på felles forståelseshorisonter, og forsøker samtidig å lukke samtalen. Som vist i plakatanalysene, benyttes språklige figurer som utrop, ellipser og tautologier til dette. Talerne forsøker å tildele lytterne rollen som mottagere, heller enn rollen som aktive samtalepartnere. Budskapene presenteres som sannheter, heller enn argumenter til diskusjon. Dette er gjort for å gi argumentene styrke og overbevisnings- og overtalelsespotensial. Talerne forsøker å utelukke rom for tvil. De forsøker å ta for gitt at et tema er en allerede etablert sannhet. Ved å lukke samtalen for andre perspektiver, kan potensialet for usikkerhet og tvil reduseres. Talerne forklarer ikke hvorfor argumentene er gyldige og riktige. De fastslår kun at argumentene er det. Dette fordi hensikten er å overbevise og overtale tilhørerne om at plakatens argumenter og budskap er riktig. Talerne spiller på det allerede iboende hos leseren. Argumentene kan da fremstå som innlysende. På den måten kan talerne effektivisere kommunikasjonen, uten at de behøver argumentere inngående for argumentets gyldighet.

I plakatene benyttes for eksempel tautologier, forkortet argumentasjon, utrop og utelatelse. Talerne legger føringer og forsøker å lede mottagernes tolkninger. At talernes argumentasjon i plakatene er lukket, gjelder ikke kun for språkbruken. Argumentasjonen i SV sin plakat er et eksempel på dette. Her tas det for gitt at temaet det fokuseres på er en sannhet. Talerne har fastslått at alle er enige om at samfunnet har et klimaproblem. Man kan si at argumentasjonen deres har gått ett steg ”videre”. Talerne argumenterer for hvordan man skal hankses med problemet (ved å stemme SV). Deler av argumentasjonsprosessen er utelatt. Dette poenget gjelder også for budskapene i de andre plakatene. Deres argumentasjon har slått fast at det faktisk *er* sosiale forskjeller (Ap) og at det *foregår* giftdumping i Oslofjorden (KrF). Det er ikke oppgavens hensikt å argumentere for at dette ikke stemmer. Poenget er snarere å vise hvordan talerne i plakatene utelater visse deler av argumentasjonsrekken, for å ytterligere

styrke sine budskap. Satt på spissen kan man hevde at deres argumentasjon utelater, fastslår og påviser.

”Deliberasjon trengs når en ikke kan være sikker på hva som er en fornuftig beslutning, men når sakene likevel er av en slik karakter at det går an å resonnerer om dem” (Eriksen 1995:17). Dette perspektivet står i et motsetningsforhold til det som er målet med den retoriske argumentasjonen i plakaten. Diskusjon er ikke ”nødvendig”, fordi talerne intenderer å overbevise og overtale mottagerne om at argumentene er riktige. Som analysen har vist, kan dette gjøres ved bruk av treffende retoriske argumenter. Talerne benytter seg av felles forståelseshorisonter, for å overtale tilhørerne. Talerne forsøker således å gå utenom den rasjonelle diskusjonen og dialogen, ved at de heller spiller på det iboende hos leseren. På den måten fungerer livsverden som kilde for å gi de retoriske argumentene mening og styrke. Retoriske formuleringer fungerer som kommunikative snarveier. Som analysene har vist, er både symbolsk og entymemisk argumentasjon benyttet i plakaten. Slike argumenter effektiviserer kommunikasjonen, ved at taleren ikke trenger gjøre alle ledd eksplisitt. Enkelte kommunikasjonssituasjoner krever effektive kommunikasjonshandlinger. De politiske valgplakatene er en del av en slik situasjon. Man kan hevde plakatens talere, av kontekstmessige hensyn, ”oppfordres” til å tale på bestemte måter.

### **Kampen mot mediet**

”Mediet er budskapet”, skriver McLuhan i boken *”Mennesket og Media”* (1997). Kjeldsen (2004:57-58) skriver at det er en felles påstand hos mediumteoretikere at kommunikasjonsformer påvirker kommunikasjonens innhold. Mediet påvirker budskapet som det formidler. I tilfellet med de politiske valgplakatene er talerne ”tvunget” til å tale på bestemte måter, etter rammer som mediet fastsetter. Plakatene har en utforming som krever at mye informasjon samles på liten plass, uten at det går utover oversiktligheten og budskapet. Publikums potensielt flyktige oppmerksomhet krever at budskapet kommer tydelig, raskt og klart fram. I et samfunn, og ikke minst i en situasjon (valgsituasjonen), hvor publikum utsettes for konkurrerende medieinntrykk ved ethvert gatehjørne, er talerne avhengig av å treffe med sine budskap i løpet av sekunder. Som analysene har vist, forsøker de fire nevnte plakaten å gjøre akkurat det. Ved hjelp av treffende språkbruk, symbolikk i tegn, tekst og bilde, og ved hjelp av velformulerte argumenter, øker budskapets gjennomslagspotensial.

Kjeldsen (2004:58-66) nevner særlig tre effekter som vår tids medier har på den offentlige retorikken. Hvorvidt politiske plakater kan regnes som ”nye” medier er en annen diskusjon, men at de er preget av den samme logikk som de nye mediene, vil den videre diskusjonen vise. For det første foregår det en intimisering og ethosorientering, de nye mediene kommer rett inn i stua vår (Kjeldsen 2004:58-60). Eller i dette tilfellet, på T- banen, hvor publikum er ”tilbøyelige” til å se på dem. Når talerne, i dette tilfellet politikerne, blir presentert nært i rom, i nærbilder, plasseres de i området vi normalt forbeholder venner eller familie (Kjeldsen 2004:60). Mottageren kan da føle at hun kommer forbi talernes offentlige rolle som politiker (Kjeldsen 2004:60). Den forestilte intime nærheten utnyttes i plakaten. Talerne forsøker å fremstå som hverdagslige og uformelle. For det andre blir det en økende visuell orientering (Kjeldsen 2004:61). Som påpekt er det brukt bilder i alle plakaten. Bildene har gjerne både ikonisk og symbolsk betydning. Den retoriske fortetningen i ett og samme tegn kan bidra til et større overbevisnings- og overtalelsespotensial. Det tredje poenget Kjeldsen (2004:63-66) påpeker er at medienes påvirkning av den offentlige retorikken er preget av fragmentering og kondensering av det som uttrykkes. Utvalgte deler skal representere en større helhet. Som nevnt, er dette typisk i plakatenes argumentasjon, med bruk av ”allmenne sannheter” og slagord. Satt på spissen kan man si at det er fortettede budskap i alle setninger. Tegn- og symbolbruk er benyttet i plakatenes argumentasjon, gjennom for eksempel logoer.

Det kan virke som mediet kan bidra til å ødelegge budskapet (Krogstad 1999:229). Å hevde at mediet ødelegger budskapet, i de politiske valgplakatene vil være å trekke det for langt. At mediet *påvirker formen* på budskapet, er det likevel liten tvil om. Talerne ”oppfordres” av plass- tids- og mediemessige hensyn til å formulere budskapet på bestemte måter. Spørsmålet om hvorvidt man mister verdifull informasjon, som følge av kravet om slående, korte formuleringer er sentralt. Som analysene har vist, benytter plakaten seg av denne type kommunikasjon, gjennom retorikken. Avsenderne taler også ofte i brede vendinger, for å ikke støte noen vekk. Argumentene blir også personifisert og forenklet. Man kan spørre seg om det nå er formen på argumentet som forsøker å overbevise og overtale, heller enn innholdet. Komprimeringen av budskapene kan gå på akkord med argumentets fornuftsmessige innhold. Faren er at budskapene blir for vage til at det går an å trekke konkret mening ut av dem. På den annen side vil noen hevde at retorisk argumentasjon kan bidra til at argumentene kommer tydeligere frem. De fire kravene til et godt retorisk språk er at språket skal være grammatisk korrekt, klart og forståelig, passende og pyntet (Andersen 1995:59). Dette er krav som kan sikre at kommunikasjonen blir så effektiv som mulig, også for mottageren. Budskapene i

plakatene kan komme klart frem på grunn av meningstetthet og gjentakelse. På den annen side kan de vage formuleringene bidra til å gi lite informasjon om budskapets fornuftsmessige innhold. Det andre poenget er at dialogpotensialet omkring argumentenes gyldighet kan lukkes. Den fornuftsmessige dialogen mellom taler og mottager kan lukkes når taleren argumenterer ved å vise til allerede etablert forståelse. Taleren forsøker således å argumentere utenom den fornuftsmessige, rasjonelle dialogen. Man kan hevde at talerne har mistet makten i forhold til argumentet, til fordel for mediet. Likevel er denne forskyvningen noe talerne vet å utnytte. Som vist i analysene, benytter talerne retoriske virkemidler, til fordel for sitt eget budskap. For at taleren skal få ytterligere grep om sitt publikum, kan hun undersøke i hvilken situasjon publikum opplever talen (Karlberg og Mral 1998:25). Talerne i plakaten tilpasser talene til konteksten i rom (T-banen og mediet) og i tid (valgsituasjonen). Talerne er klar over publikums potensielt flyktige oppmerksomhet og mediets begrensninger og fordeler. De tilpasser budskapene, ved å argumentere gjennom bilder, tegn og korte, slående setninger. På den måten kan talens overbevisnings- og overtalelespotensial styrkes.

### **Når politisk argumentasjon blir reklame**

Dialog, argumentasjon og de gjensidige overveielser står i fokus i det deliberative demokratiet (Eriksen 1995:9-29). Det er kraften i det beste argument som skal råde. På den måten kan aktørene sammen skape felles forståelse av argumentets gyldighet. Den retoriske argumentasjonsteknikken, slik den fremstår i plakaten, forsøker å legge føringer for tilhørernes, i dette tilfellet velgernes, tolkninger. Talerne avgjør hvilke saker som skal dominere, samt hvilke sider av saken som er riktige. Perspektivene presenteres som de riktige handlingsalternativene. Talerne forsøker å lukke muligheten og behovet for å diskutere seg frem til et bedre alternativ. Avsenderne taler også i brede vendinger, for å nå et flertall velgere. De gjør bruk av reklamens logikk og retorikk. "Reklamebilder uttrykker alltid noe som allerede finnes i forbrukeren" (Kjeldsen 2002:59). Dette poenget kan ligne den argumentasjonsteknikken som er benyttet i plakaten. Plakatens kommunikasjonsform forsøker å spille på det allerede iboende hos mottageren, snarere enn den åpne, rasjonelle dialogen. Basert på en slik forståelse kan man hevde at den retoriskstrategiske kommunikasjonsformen potensielt kan ha uheldige konsekvenser for det deliberative demokratiet. Lytterne blir forsøkt tildelt posisjonen som stillingstager til talernes presenterte ståsteder. Den fornuftsmessige argumentative tilnærmingen til felles standpunkt tones ned. "Noen argumenter oppleves som sanne, riktige og selvnlysende, fordi de fremføres med overbevisningskraft og estetisk eleganse, ikke fordi de bygger på rasjonell innsikt, forskning

og erfaring” (Saxi 1995:158). Man kan hevde at retorikk handler om kraften i det best formulerte argument. Argumentene tilspisses og formuleres slik at overbevisnings- og overtalelsespotensialet blir størst mulig. På den måten skiller kraften i det beste argument seg fra kraften i det best formulerte argument. Den første formen hviler på argumentets innhold, mens den andre formen hviler på argumentets forførende utforming. Hvis det er argumentets forførende utforming som overbeviser og overtaler, faller kanskje argumentets innhold i skyggen av utformingen? Kommunikasjon er overføring av et budskap fra en sender til en, eller flere, mottagere (Heradstveit og Bjørgo 1987). En enkel kommunikasjonsmodell går ut på at taleren koder inn budskapet, som mottageren må avkode for å gi mening til budskapet/innholdet (Heradstveit og Bjørgo 1987:138). ”Vellykket kommunikasjon forutsetter derfor at sender og mottager har felles koder” (Heradstveit og Bjørgo 1987:138). Dersom mottageren ikke deler avsenderens koder, vil et annet budskap kunne trekkes ut. Dette understreker viktigheten av at taleren forsøker å skape sammenfallende virkelighetsdefinisjoner, og som diskusjonen har vist, spiller på felles forståelseshorisonter. Man kan hevde det derfor ikke er de retoriske velformuleringene isolert som potensielt overbeviser eller overtaler. Den retoriske overbevisnings- og overtalelseskraften i de politiske valgplakatene, ligger i velformuleringene og den strategiske bruken av livsverden, til sammen.

Kommunikasjon som sikter på overtalelse, kaller vi gjerne retorikk (Heradstveit og Bjørgo 1987:11). ”Overtalingen bygger på evnen til å organisere virkelighetsoppfatningene og erfaringene til dem som skal overtales, på en slik måte at de synsmåtene og handlingsplanene som retorikeren fremsetter, virker naturlige og selvinnlysende” (Heradstveit og Bjørgo 1987:11-12). Som vist er en slik logikk benyttet i plakatene. Noen hevder at å overbevise handler om å påvirke, om å bruke retorikk, mens å overtale handler om manipulasjon, misbruk av retorikk (Fabricius og Roksvold 2006:92). Oppgavens utgangspunkt er at talere kan benytte retorikk, for å styrke argumentets overtalelsespotensial, uten at de nødvendigvis bedrar og misbruker retorikken. Forskjellen mellom de ulike sidene kan heller ligge i de ulike argumentasjonsteknikkene som talerne benytter for å gi argumentene gjennomslagskraft. Den videre diskusjonen er inspirert av Kjeldsen (2002:41-64) sine definisjoner av latent og manifest retorikk. Som nevnt, styrker den latente retorikken mottagernes nåværende holdninger (Kjeldsen 2002:53). Den manifeste retorikken fungerer mer deliberativt og fremstår som mer bevisst for mottagerne (Kjeldsen 2002:55). I likhet med Kjeldsen (2002) vil oppgaven teoretisk dele retorikkens mulige argumentasjonsformer, for å gi et klarere bilde av

argumentasjonsteknikken som er benyttet i plakaten. Talere kan argumentere gjennom fornuftsmessige, opplysende, rasjonelle argumenter, som får mottagerne til å forstå riktigheten av de fremsatte argumentene. I de politiske valgplakatene spilles det ikke hovedsakelig på fornuftsmessige argumenter. Det spilles på følelser, nærhet, symboler, selvoverbevisning og utelukkelse, alle elementer lånt fra reklamens logikk. Når talerne spiller på det som blir tatt for gitt, kan man hevde de forsøker å argumentere til noe prerefleksivt hos mottagerne. Argumentasjonsteknikken forsøker å forsterke de allerede eksisterende holdningene og verdiene til mottageren. Dette kan ligne det Kjeldsen (2002) definerer som latent retorikk. Den latente retorikken fungerer epideiktisk, den er en form for styrkende og bekreftende retorikk (Kjeldsen 2002:55). Oppgaven har vist hvordan talernes argumenter, i første rekke, forsøker å argumentere via det mottagerne tar for gitt, heller enn via fornuftsmessige logosargumenter. Talernes argumentasjon har samtidig innslag av manifest retorikk, i og med at talerne forsøker å rådgi sine tilhørere til å stemme på dem. ”Skillet mellom det latente og manifeste retoriske paradigmet er ikke vanntett” (Kjeldsen 2002:56). Man kan hevde at talerne i plakaten forsøker å få argumentene til å fremstå som naturlige og innlysende, ved å spille på det som allerede er kjent for leseren. På den måten kan argumentene virke opplagte og riktige, uten å gå veien om rasjonell og fornuftsmessig dialog. Om en slik argumentasjon oppfattes som misbruk og bedrag, kan ikke oppgaven avgjøre. Hvorvidt plakatenes argumenter overbeviser og overtaler velgerne, eller ingen av delene, avhenger, blant annet, av publikums tilslutning eller avvisning (Fafner 2005:53). Det som kan slås fast, er at talerne i de politiske valgplakatene benytter seg av retoriske virkemidler og argumentasjonsteknikk, som har et overbevisnings- og overtalelespotensial.

Som påpekt, er tekster åpne for flere ulike fortolkninger (Jørgensen og Phillips 2005:87). Til tross for at det legges føringer, er mottagerne selv med på å trekke ut egne tolkninger av tekst og bilde. Disse tolkningene kan gå utover det avsenderen legger opp til. På grunn av pluralisme i tolkningsmuligheter, vil noen hevde at påvirkning i språket er overvurdert. Likevel, som analysen gjennomgående har vist, legges det klare føringer for hvordan et budskap skal tolkes. Forholdene legges til rette for at mottageren skal trekke ut et bestemt budskap. Dette gjøres ved hjelp av bestemte virkelighetsdefinisjoner, utelukkelse av mening og konstruksjon av plott og roller, i tillegg til retoriske velformuleringer. Man kan hevde at talernes retoriske argumentasjon lettere kan unnsnippe kritiske blikk, i og med at argumentasjonen ikke nødvendigvis er fundert i fornuftsmessig dialog og diskusjon. Fordi argumentene forsøker å spille på følelser og det iboende hos mottageren, vil argumentene

kanskje lettere kunne oppfattes som innlysende og naturlige. Plakatene er kun en liten del av valgkampen i den store sammenhengen. Til tross for at de kan ha en overbevisende og overtalende utforming og argumentasjon, er de ikke den eneste samtalen politikere og velgere har. Det er derfor viktig å ikke trekke linjene altfor tydelig og altfor langt fra de politiske valgplakatene, til samfunnet generelt. Det analysene tydelig kan vise er hvordan talernes argumentasjon i de politiske valgplakatene gjør bruk av retoriske virkemidler, som styrker argumentets overbevisnings- og overtalelsespotensial, samt potensielt bidrar til å lukke dialogen.

## 9. Oppsummering

Denne delen av oppgaven fungerer som en punktvis oppsummering av funnene i analysene og diskusjonene i oppgaven som helhet. For nærmere beskrivelser, bør leseren se konklusjonene etter analysene, tabell 6.0, samt diskusjoner i kapitlene etter analysene. De ulike funnene, diskusjonene og konklusjonene sklir over i hverandre i analysene og i oppgaven generelt. Til tross for at problemstillingens svar er knyttet sammen i oppgaven, vil oppsummeringen forsøke å gruppere oppgavens ulike perspektiver. Dette for å gi et oversiktlig svar på problemstillingens ulike deler.

### 1. Hvilke retoriske virkemidler er brukt i Arbeiderpartiet, Sosialistisk Venstreparti, Venstre og Kristelig Folkeparti sine politiske valgplakater fra Kommunestyre- og fylkestingsvalget 2007?

- Se tabell 6.0.
- Arbeiderpartiets hovedbudskap er "Alle skal med". Budskapet gjentas i flere elementer i plakaten. Talen oppfyller de fire kravene til et godt retorisk språk. Talerne argumenterer hovedsakelig gjennom pathosargumentasjon og symbolikk. Det er benyttet troper som eufemisme, hyperbel og synekdoke. Figuren utelatelse er også benyttet i teksten. Hovedbudskapet fremsettes som et utrop. Talerne forsøker å skape et dikotomt bilde av "vi som bryr oss om sosiale forskjeller" og "de andre". Det er lite logosargumentasjon i plakaten. Talerne spiller på tidligere troverdighet/ethos. Kandidatene i bildet kan fungere som personifiseringer av budskapet og partiet. Talerne forsøker å fremstå som kunnskapsrike og troverdige gjennom språk- og bildebruken. Plakatens bilde kan fungere både som ikon og symbol. Mosaikken kan fungere symbolsk. Fargene (rød/hvit) kan også gi symbolsk mening. Det spilles på kontraster for å understreke hovedbudskapet. Talen spiller på verdier og nærhet i tema. Verdiorienteringen og pathosargumentasjonen forsøker å overbevise og overtale via følelsene, heller enn fornuften. Argumentasjonen kan fremstå som lukket. Det kan bidra til å lukke dialogpotensialet.
- Sosialistisk Venstreparti sin plakat spiller på to temaer; klima og like muligheter for alle. Talen oppfyller de fire kravene til et godt retorisk språk. I teksten er det brukt troper som litote, synekdoke og eufemisme. Figuren utelatelse/ellipse, er også benyttet. Slagordet kan defineres som kiasme, antitese og tautologi. Maksimen forsøker å få argumentet til å fremstå som en sannhet. Det retoriske spørsmålet kan



bidra til mottagerens selvoverbevisning. Plakaten spiller ikke eksplisitt på logosargumentasjon. Talerne benytter enthymemisk argumentasjon. Talen spiller tydelig på ethos- argumentasjon, i kandidatens posisjon og tidligere troverdighet. Kandidaten kan fungere som en personifisering av budskapet og partiet. Bildet fungerer hovedsakelig som ikon, men kan over tid få symbolsk betydning dersom taleren knyttes til temaet. Pathosargumentasjon er benyttet ved at temaet presenteres nært for leseren. Logoen fungerer som en metonymi, ved at den viser til partiet som helhet. Fargene i logoen viser til partiets plassering i det politiske landskapet (symbolsk). Bakgrunnsfargen i plakaten kan vise til plakaten tema. Bakgrunnsfargen kan dermed få en symbolsk betydning. Taleren forsøker å få argumentene til å fremstå som allmenne sannheter. Mottagerne oppfordres til å gjøre den tolkning som taleren har lagt opp til. Taleren forsøker å ta for gitt at mottagerne deler samme forståelse som dem selv. Ved å utelate deler av argumentasjonsrekken, åpnes det ikke for diskusjon omkring argumentenes gyldighet.

- Venstre sin plakat fokuserer på temaet byutvikling. Budskapet gjentas gjennom flere konkrete tekstpunkter, og også i bildet. Talen oppfyller de fire kravene til et godt retorisk språk. De benytter troper som metafor, paradoks og eufemisme. Figurer som plassering og utelatelse er mye brukt, i tillegg til kiasme, antitese, og alliterasjon. Det argumenteres hovedsakelig gjennom enthymemisk logosargumentasjon, i ulike tekstpunkter. Det spilles på ethosargumentasjon ved at kandidaten blir forsøkt fremstilt som troverdig, i et autentisk miljø. Kandidaten kan fremstå som talsperson for argumentene, på grunn av et direkte sitat. Sitatet kan fungere som et slagord. Budskapet og partiet kan personifiseres av kandidaten. Det er brukt pathosargumentasjon ved at argumentene tar opp temaer i velgernes hjemby. Bildet i plakaten argumenterer gjennom ethos og pathos, det viser til velgernes hjemby (troverdig og nært). Det dynamiske bildet fungerer som ikon, men kan ha symbolsk betydning når bilde og tekst kobles sammen. Logoen kan fungere metonymisk. Argumentene forsøker å fremstå som utrop og sannheter, heller enn argumenter til diskusjon. Argumentasjonsrekken er delvis utelatt.
- Kristelig Folkeparti sin plakat spiller på eldreomsorg, barnehage og miljø. Temaet er ”hjerte for Oslo”. Talen oppfyller de fire kravene til et godt retorisk språk. Det argumenteres gjennom pathos, med sterke ord og nærhet i tema. Troper som dysfemisme og synekdoke er benyttet. Bildet fungerer som et ikon, men kan over tid gi symbolsk betydning. Det er benyttet ethosargumentasjon ved at tegnene i bildet er

tilpasset tekstene. Det er gjentakelse gjennom ulikhet. Personene på bildet kan fungere som personifiseringer av temaene de presenterer. Logoen er en metonymi og metafor, som i sammenheng med slagordet kan gi dypere mening. Illustrasjonen spiller på nærhet, og kan ha symbolsk betydning. Illustrasjonen kan også fungere som et ikon. I talen er visse ord uthevet og bestemt plassert, for å gi størst mulig gjennomslagskraft. Agens er utelatt. Setningene kan ligne utrop og avisoverskrifter. Argumentenes gyldighet tas for gitt. Den enthymemiske logosargumentasjonen oppfordrer til selvoverbevisning hos leseren.

- Det er to hovedtendenser man kan trekke ut av analysene. Det ene handler om at talerne benytter retoriske virkemidler og argumentasjonsteknikk, for å gi talene størst mulig overbevisnings- og overtalelsespotensial. Bruken av troper og figurer kan gjøre argumentene mer treffende. Den andre tendensen man kan finne i analysene av de politiske valgplakatene, er at språket, ved hjelp av enthymemisk argumentasjon, bruk av utrop, ellipser og vektlegging og bestemt plassering av ord, kan bidra til at argumentene fremstår som lukkede.

## 2. **Hvordan argumenterer talerne for å gi sine budskap størst mulig overbevisnings- og overtalelsespotensial?**

- Se sammendragene over, samt tabell 6.0.
- Talerne argumenterer gjennom "brede saksfremstillinger". Den relativt generelle språkbruken åpner for at et flertall mottagere kan identifisere seg med budskapet.
- Språkstilen i de fire plakatene spenner seg fra den jevne stil, til den høye stil. De faller likevel alle innunder den mellomste stil, fordi språket i plakatene ikke er for pyntet eller for hverdagslig. Språket varierer mellom det enkle og det opphøyede, for å virke passende (Aristoteles 2006:207).
- Talerne argumenterer gjennom de tre bevismidlene. Ap vektlegger særlig pathos- (symbolikk og verdier) og ethosargumentasjon (troverdighet). De benytter lite logosargumentasjon. SV spiller på ethos- (tidligere troverdighet og posisjon) og pathosargumentasjon (nærhet i tema). V benytter hovedsakelig enthymemisk logosargumentasjon (tekstpunkter) og også ethos (troverdighet i et autentisk bilde). KrF argumenterer gjennom pathos- (sterke ord og følelser), ethos- (tilpasning mellom tegn og budskap) og enthymemisk logosargumentasjon.
- Plakatenes tropologiske utsmykning, retoriske argumentasjon, bruk av fortettede budskap, tegn, utelatelse, utrop og tautologier gjør at plakatene ligner reklameplakater.

Talerne reklamerer for sine budskap, heller enn opplyser gjennom fornuftsargumentasjon.

- Talerne spiller på bestemte fortellinger, for å få størst mulig gjennomslagskraft. Ap sitt plott er rettferdighet. SV sitt grunnplott ligner Ap sitt, men deres situasjonelle plott er klimaproblematikken. V spiller på byutvikling, mens KrF spiller på kjærlighet. Talerne spiller på fortellinger de tidligere har hatt troverdighet. De velger også lukkede drama, og forsøker å bli del av nøkkelfortellingene. Videre konstruerer de subjektposisjoner, hvor de tildeler seg selv og mottagerne bestemte roller. På den måten tilrettelegger de for talens overbevisnings- og overtalelsespotensial.
- Talernes valg av språk og virkelighetsdefinisjoner er et ledd i å gjøre sin samtale til den riktige. Talerne spiller på "etablerte" diskurser. Diskusjonen viser hvordan talerne har utelukkelses- og definisjonsmakt. Talernes posisjon kan bidra til legitimering av overbevisnings- og overtalelsespotensialet i argumentasjonen. Den kritiske diskursanalysen ser det som sin oppgave å avsløre slike forhold.

### **3. Hvordan stiller plakatenes retoriske språk- og argumentasjonsform seg i forhold til et dialogperspektiv?**

- Som vist i analysene, argumenterer talerne gjennom lukket retorisk argumentasjon.
- Den retoriske språkføringen og argumentasjonsteknikken benyttet i plakaten bidrar til å redusere dialogpotensialet. Talerne taler *til* sine mottagere, ikke *med*.
- Livsverden er aktørenes felles forståelseshorisont. Dette kan ligne retorikkens "topos". Retorisk kommunikasjon kan defineres som strategisk handling. Kommunikativ handling dreier seg om dannelsen av felles forståelse gjennom dialog. Plakatenes retoriske talere gjør bruk av livsverden, for å gi argumentene styrke og gjennomslagskraft.
- Plakatenes retoriske argumentasjon og kommunikativ handling skiller seg ved intensjonen om påvirkning. Plakatenes retoriske talere åpner ikke for dialog, fordi intensjonen er å overbevise og overtale mottagerne. Talerne spiller på følelser og det allerede iboende hos mottageren, for å gi argumentene styrke og gjennomslagskraft. På den måten forsøker talerne å argumentere uten å gå veien om den rasjonelle, fornuftsmessige dialogen.
- Noen situasjoner krever effektive kommunikasjonshandlinger. Man kan hevde talerne i plakaten "oppfordres" av mediet til å tale på bestemte måter. Det blir en økt intimisering, visuell orientering og kondensering av argumentasjonen.

- Hvorvidt plakaten overbeviser eller overtaler, kan ikke oppgaven avgjøre. At talerne legger klare føringer for å styrke argumentets overbevisnings- og overtalelsespotensial kan man, med bakgrunn i analysene, konkludere med.

### **Avslutning**

Som forfatter av oppgaven har det til tider vært vanskelig å distansere seg fra stoffet. Forforståelsen og utgangspunktet om at plakaten lignet reklameplakater kunne lett ha ført til en form for sneversyn. Derfor har det vært viktig å diskutere forskerens utgangspunkt, andre tolkninger og motsetningsforhold. For å unngå å få en ensidig oppgave, var det viktig å trekke inn det som ofte defineres som kontrasten til retorikk, nemlig dialog. Som oppgaven har vist, benytter plakatenes retoriske talere seg av felles forståelsesplattformer for å gi argumentene styrke og gjennomslagskraft. Å trekke inn dialogperspektivet bidro til å drøfte og sannsynliggjøre konklusjonene i oppgaven. Samtidig ble oppgaven betydelig mer spennende å skrive og forhåpentligvis også mer interessant å lese.

Oppgaven har gjennomgående vist hvordan politisk argumentasjon blir reklame. Talerne i Ap, SV, V og KrF sine politiske valgplakater fra Kommunestyre- og fylkestingsvalget 2007 gjør bruk av det retoriske apparatet, for å fremsette argumentene mest mulig treffende. Talerne forsøker å overbevise og overtale gjennom retorikk, ved hjelp av tropologisk og lukket argumentasjon. Plakatenes retoriske kommunikasjon er styrt av de strategiske handlingers logikk, samtidig som den gjør bruk av felles forståelseshorisonter. Dette for å styrke argumentets overbevisnings- og overtalelsespotensial. Med utgangspunkt i at analysene tar for seg argumentasjonsteknikken, kan ikke oppgaven si noe om *faktiske* virkninger. Utfallene som diskuteres er teoretiske refleksjoner og implikasjoner, heller enn empiriske funn. Det er likevel verdifullt å diskutere mulige utfall av de retoriske virkemidlene og argumentasjonsteknikken benyttet i plakaten, da de potensielt sett kan være av en slik karakter som det diskuteres. I oppgaven er talernes argumenter tolket. Utgangspunktet for å analysere argumentasjonsteknikken i plakaten, var at formen på argumentene potensielt kan fortelle noe om hvordan talerne forsøker å skape et størst mulig overbevisnings- og overtalelsespotensial i talene sine. Tekster kan tolkes på flere ulike måter (Jørgensen og Phillips 2005:87). Likevel, som analysene har vist, kan en taler legge klare føringer, i form av velformulerte retoriske vendinger. Slike velformuleringer kan ha et overbevisnings- og overtalelsespotensial, også fordi talerne spiller på felles forståelseshorisonter og forsøker å lukke dialogen. Denne oppgaven har den verdi at den kan gi et klarere bilde av talernes

argumentasjonsteknikk, og også gi en pekepinn på mulige utfall for argumentets overbevisnings- og overtalelespotensial. Det bidrar til å legitimere hvorfor en slik ”demaskerende” analyse er av verdi.

## Litteraturliste

Andersen, Øivind (1995), *I retorikkens hage*. Oslo: Universitetsforlaget AS.

Aristoteles (2006), *Retorikk*. Oversatt av Tormod Eide. Oslo: Vidarforlaget A/S.

Barrett, Michèle (1991), *The politics of Truth. From Marx to Foucault*. Polity Press: Cambridge.

Berkaak, Odd Are og Ivar Frønes (2005), *Tegn, tekst og samfunn*. Oslo: Abstrakt Forlag AS.

Blakar, Rolv Mikkel ([1973] 1996), *Språk er makt*. 6. utgave. Oslo: Pax Forlag A/S.

Blindheim, Trond (2004), *Hvorfor kjøper vi? Om forbruk og reklame*. 2. utgave. Oslo: Abstrakt Forlag AS.

Blindheim, Trond, Gorm, Kunøe og Beathe Stangeland (2001), *Utendørsreklame*. Oslo: ScanForum AS Oslo.

Eide, Tormod ([1999] 2004), *Retorisk leksikon*. Oslo: Spartacus Forlag AS.

Eriksen, Erik Oddvar (1995), "Introduksjon til en deliberativ politikkmodell". I Erik Oddvar Eriksen (red.) *Deliberativ politikk. Demokrati i teori og praksis*. (9-29). Otta: Tano A.S

Eriksen, Erik Oddvar og Jarle Weigård (1999), *Kommunikativ handling og deliberativt demokrati. Jürgen Habermas' teori om politikk og samfunn*. Bergen: Fagbokforlaget.

Fabricius, Julie og Thore Roksvold ([2004] 2006), *Anvendt retorik - Tag sproget i munden*. 2. utgave. København: Akademisk Forlag.

Fafner, Jørgen ([1977] 2005), *Retorikk – klassisk og moderne*. 9. reviderte opplag. København: Akademisk Forlag.

Frønes, Ivar (2001), *Handling, kultur og mening*. Bergen: Fagbokforlaget.

Goffman, Erving ([1959] 1992), *Vårt rollespill til daglig*. Norsk utgave. Oversatt av Kari Risvik og Kjell Risvik. Oslo: Pax Forlag A/S.

Habermas, Jürgen (1999a), *Kommunikativ handling, moral og rett*. Oversatt av Jon-Alfred Smith og Jon-Hjalmar Smith. Otta: Tano Aschehoug.

Habermas, Jürgen (1999b), *Kraften i de bedre argumenter*. Oversatt av Are Eriksen. Oslo: Ad Notam Gyldendal AS.

Heradstveit, Daniel og Tore Bjørgo (1987), *Politisk kommunikasjon. Introduksjon til semiotikk og retorikk*. Oslo: Tano A.S.

Johansen, Anders ([2002] 2003), *Talerens troverdighet. Tekniske og kulturelle betingelser for politisk retorikk*. 2. opplag. Oslo: Universitetsforlaget.

Jørgensen, Marianne Winther og Louise Phillips ([1999] 2005), *Diskursanalyse som teori og metode*. 4. opplag. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag/ Samfundslitteratur.

Karlberg, Maria. og Mral, Brigitte (1998), *Heder och påverkan. Att analysera modern retorik*. Stockholm: Bokförlaget Natur och Kultur.

Kjeldsen, Jens E. (2002), *Visuel retorik. Dr. Avhandling*. Universitetet i Bergen: Institutt for medievitenskap.

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

Krogstad, Anne (1999), *Image i politikken. Visuelle og retoriske virkemidler*. Oslo: Pax Forlag A/S.

Marshall, McLuhan ([1964] 1997), *Mennesket og media*. Norsk utgave. Oversatt av Olav Angel. Oslo: Pax Forlag A/S.

Peirce, Charles Sanders (1994), *Semiotik og pragmatisme*. Dansk utgave. Oversatt av Lars Andersen. København: Gyldendal.

Ragin, Charles C. (1994), *Constructing Social Research*. California: Pine Forge Press.

Rommetvedt, Hilmar (1995), "Strategi og deliberasjon i offentlige beslutningsprosesser". I Erik Oddvar Eriksen (red.) *Deliberativ politikk. Demokrati i teori og praksis*. (105-129). Otta: Tano A.S.

Saxi, Hans Petter (1995), "Reorganisering av politisk styringsstruktur- retorikk eller argumentasjon?". I Erik Oddvar Eriksen (red.) *Deliberativ politikk. Demokrati i teori og praksis*. (150– 177). Otta: Tano A.S

Silverman, David ([1993] 2006), *Interpreting qualitative data*. 3. utgave. London: Sage Publications Ltd.

Svare, Helge (2006), *Den gode samtalen. Kunsten å skape dialog*. Oslo: Pax Forlag A/S.

Svennevig, Jan ([2001] 2005), *Språklig samhandling. Innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse*. 5. opplag. Oslo: Cappelen Forlag a.s.

Thagaard, Tove (2002), *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.

Thwaites, Anthony, Lloyd, Davis og Warwick Mules (2002), *Introducing cultural and media studies. A semiotic approach*. Great Britain: Palgrave.

Von der Lippe, Berit (1995), *Reklame i grenselaus knoppkyting. Kritiske analysar av medietekstar*. Oslo: Det Norske Samlaget.

### **Nettkilder**

www.tbane.no (Lesedato: 18.08.08)

URL: <http://www.tbane.no/userfiles/2006.pdf>



www.oslo.kommune.no (Lesedato: 26.08.08)

URL: <http://www.byradet.oslo.kommune.no/pressemeldinger/article107294-7786.html>

www.arbeiderpartiet.no (Lesedato: 18.08.08)

URL: <http://www.arbeiderpartiet.no/dna.no/Arbeiderpartiets-politikk>

www.sv.no (Lesedato: 18.08.08)

URL: <http://www.sv.no/politikken/>

www.venstre.no (Lesedato: 18.08.08)

URL: [http://www.venstre.no/files/sentralt/venstre\\_brosjyre\\_bokm\\_151106.pdf](http://www.venstre.no/files/sentralt/venstre_brosjyre_bokm_151106.pdf)

www.krf.no (Lesedato: 18.08.08)

URL: [http://www.krf.no/portal/page?\\_pageid=33,59455&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://www.krf.no/portal/page?_pageid=33,59455&_dad=portal&_schema=PORTAL)

www.regjeringen.no (Lesedato: 19.08.08)

URL: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/krd/kampanjer/valg.html?id=456491>

**Alle kilder som er brukt i denne oppgaven er oppgitt.**

**Antall ord 35419.**