

# Visuell politisk retorikk

Anne Krogstad, Universitetet i Oslo

*For en politiker hjelper det lite å ha en indre overbevisning dersom den ikke kan formidles til andre, eksempelvis i språk, tekst eller bilder. I dette kapitlet drøftes sistnevnte formidlingsform, nærmere bestemt visuell politisk retorikk. I tillegg til å definere hva visuell politisk retorikk er, gjør jeg opp status på feltet ved å kartlegge denne retorikkens funksjoner, kvaliteter, disiplinforankring, hovedteorier og metoder. Deretter diskuterer jeg to uavklarte aspekter ved visuelle retorikk – intensjoner og bekreftelsesfunksjoner – i tilknytning til internett- og avisbilder av norske statsministere. Sammenfatningen viser at visuell politisk retorikk er et mangfoldig og virkningsfullt felt. Samtidig er det et fragmentert felt med svak institusjonell forankring og uten en samlet teori, noe som tilsier en mer ambisiøs teoriutvikling, ikke minst i de fagene som vanligvis sysler med politisk argumentasjon og påvirkning.*

Vi er omgitt av visuelle tegn og bilder. De kan brukes til å skape oppmerksomhet og nærhet. De kan brukes til å informere, dokumentere, argumentere, overbevise – og mer. Dette vet politikere. De vil visuelt fremstille seg på måter som gjør at de kan påvirke andre og styrke sin posisjon. Niccolò Machiavelli, renessansens store politiske strateg, hevdet for eksempel at datidens ledere ikke nødvendigvis trengte å *ha* så mange gode kvaliteter, men at det var helt nødvendig å *se ut* som om de hadde dem (Machiavelli, 1958:99). Mange av dagens politikere vil nok nikke gjenkjennende. Men det er også avgjørende å formidle hva man som politiker har, er og gjør. I dette bidraget gir jeg en oversikt over hvordan dette fremstilles og medieres visuelt.

Selv om det visuelle omgir oss og er en sentral kilde til informasjon, er dette aspektet ved politisk retorikk paradoksalt nok understudert (Graber, 2005; Schill, 2012). Forskere har gjentatte ganger etterlyst flere studier, ikke minst når det gjelder visuelle uttrykks rolle og funksjon innenfor stadig nye medierammer og ny teknologi (Jamtøy, 2011; Johansen, 2002; Kjeldsen, 2004; Norris, 2000). Hensikten med kapitlet er en gjennomgang og drøfting av feltet visuell politisk retorikk med vekt på norske studier fra de siste 10-15 årene, men med sideblikk til forskning i andre land. I tillegg til å definere hva jeg legger i visuell politisk retorikk gir jeg en oversikt over denne retorikkens funksjoner, kvaliteter, disiplinforankring, hovedteorier og metoder. Eksempler fra norsk politikk flettes inn i teksten under drøftingen av et par problematiske sider ved visuell politisk retorikk: intensjoner og bekreftelsesfunksjoner. Avslutningsvis gjør jeg opp status på feltet og peker på noen fremtidige utfordringer.

## Definisjoner, funksjoner og kvaliteter

Retorikk og politikk har blitt drøftet i 2500 år, ikke minst med utspring i Aristoteles' verker (Aristoteles, 2006, 2007). Det *visuelle* ved politisk retorikk, derimot, har en forunderlig kort historie. Billedmessig fremstilling av politikk og politikere har selvsagt lange tradisjoner. Men det er først de siste 50 årene at det visuelle er blitt inkludert i studiet av retorikk i vestlige land, og det var først rundt 1990 at «visuell retorikk» ble et sentralt begrep innen forskningen (Finnegan, 2007; Foss, 2005; Helters & Hill, 2004; Mitchell, 1994; Olson, 2007).

Visuell politisk retorikk kan, med litt velvilje, inkluderes i Kjell Lars Berges definisjon av politisk retorikk som politikkenes semiotisk medierte iscenesettelse (Berge, 2014:22). Slik tegnmettet retorikk benyttes ifølge Berge i alle deler av samfunnet som samfunnsdeltakerne forstår som politiske, sammenhenger der man drøfter, fremstiller, vedtar og praktiserer hvordan samfunnet bør og skal være (se også kapittel 6). Den politiske retorikken favner over en rekke virkemidler: språklige, tekstlige og visuelle. Selv om disse ofte virker sammen, er det de visuelle virkemidlene, og særlig de som kan knyttes til politikeres kroppsnære fremstilling, som vektlegges her. Slik visuell fremføring – som fysisk utseende, kroppsholdning, mimikk, gester, klær og iscenesettelser – kan ses i politikernes direkte møte med et publikum, men også formidles i alt fra skulpturer til tegninger, malerier, fotografier og film/fjernsyn/video.

Den amerikanske kommunikasjonsforskeren Dan Schill har, etter en litteraturgjennomgang av bidrag på feltet visuell politisk kommunikasjon, laget en liste over ti sentrale funksjoner bilder kan ha i politisk sammenheng: Bilder dokumenterer, argumenterer, dramatiserer politikk, setter dagsorden, bidrar til politisk anvendelig ambivalens, bygger en politikers image, inngir følelser, skaper identifikasjon, etablerer forbindelser til samfunnsmessige symboler og forflytter sitt publikum i tid og rom (Schill, 2012:122). Det er med andre ord flust med potensielle funksjoner i bilder, noe jeg kommer tilbake til.

Jeg vil videre trekke frem tre grunnleggende kvaliteter ved bilder. Tysk-amerikanske Marion G. Müller, som har forsket mye på visuell kommunikasjon, hevder at de reglene som gjelder for visuell meningsdanning er mindre standardiserte og mer kontekstavhengige enn den meningen som skapes og kommuniseres på tekstlig måte (Müller, 2007). Mottakelsen vil dermed ikke helt kunne styres. Hun argumenterer for en *opplevelsesorientert* tilnærming til bilder og kritiserer de hyppig refererte forfatterne Kress og van Leeuwen (2010 [1996]) for å ha kalt sin bok *Reading Images*. «Bilder leses ikke, de ses», hevder Müller (2007:9). Dette er riktignok en subtil forskjell, men den kan ha konsekvenser for studier av selvfølgeliggjort kunnskap og forståelse. Müller påpeker at mens tekster er basert på *argumentasjon* – at et argument følger et annet og at lesning tar en viss tid – er bilder basert på *assosiasjon*, på de tankene og følelsene som spontant dukker opp i mottakere. Dessuten åpner de i større grad for tanker og erfaringer som er romlig orientert og flerdimensjonale (Audigier, 1991).

En annen særegen kvalitet ved bilder er den *nærhetsfølelsen* de kan skape. Ved betraktning av et bilde er det nesten som om vi selv ser det som er avbildet, med egne øyne og med egne følelsesreaksjoner. Det som er nært, oppleves sterkere enn det som er fjernt, noe som ifølge Jens E. Kjeldsen (2004: 278) skyldes en tett sammenheng mellom nærhet, viktighet og handling. Bilder får frem en saks viktighet ved visuelt å gjøre den nærværende. På den måten berører den oss og driver oss til handling (Kjeldsen, 2004: 278). Etablering av nærhet kan skje på flere måter. For eksempel har Jean-Pascal Daloz (2010: 286) listet opp seks former for politikerskapt nærhet med tilhørende legitimeringsretorikk: identitetsmessig (*jeg er en av dere*), sosial (*jeg er lik dere*), geografisk (*jeg er blant dere/jeg lever her*), konkret (*jeg er tilgjengelig*), ydmyk (*jeg later ikke som jeg er over dere*) og overordnet hierarkisk (*jeg er over, men med dere, for jeg kan sette mine ressurser til deres disposisjon*). Utgangspunktet til Daloz er verbal retorikk, men også bilder kan benyttes til slik legitimering (se Krogstad, 2013 og 2014).

En tredje særegen kvalitet ved bilder er *retorisk realisme*. Tekstlige tegn "representerer" idet de erstatter noe fraværende, for eksempel slik det bokstavelige navnetegnet "Erna Solberg"

står i stedet for politikeren selv. Også bilder erstatter noe fraværende og representerer noe utover seg selv, for eksempel en levende, tilstedeværende kropp. Men de har i tillegg en helt spesiell egenskap. De vil i stor grad likne, være gjenkjennelige. Dermed vil de ikke bare representere, men også oppfattes som at de presenterer og dokumenterer (Kjeldsen, 2004). At bilder dokumenterer er opplagt, men hvor nært man kommer virkeligheten er likevel uklart. For eksempel har det vært store diskusjoner blant bildeteoretikere om hvorvidt analoge fotografier, i tillegg til å ha en ikonisk likhet til det de avbilder, også kan ses som direkte virkninger eller avtrykk av virkeligheten, slik indekser er. Fotografier trenger “dypt inn i virkeligheten, i kjennsgjerningenes vev”, hevder Benjamin (1998:148); det å samle på fotografier «er som å samle på verden», om ikke annet en del av den, hevder Sontag (1997:3); fotografier er som presset ut av virkeligheten, «som saften ut av en sitron», hevder Barthes (1996:99). Likevel er de nevnte forfatterne også klar over at fotografier er vinklet, at de kan tildekke forhold og inngå i gjentakelse, bedøvelse, manipulasjon og makttilsøring. For vårt formål holder det imidlertid å si, som Kjeldsen, at fotografier uansett fremstår *som om* de er tilnærmet sanne, at vi opplever dem som *mediert evidentia*, “hvilket ikke er det samme som å reagere på bilder som *var* de virkeligheten selv” (Kjeldsen, 2004:284).

### **Disiplinforankring, teorier og metoder**

Visuell politisk retorikk er et relativt nytt forskningsfelt uten tydelig faglig forankring. Dermed finnes det ingen etablert og samlet teori. Visuell politisk retorikk kan snarere ses som et perspektiv forskere benytter i sine studier av visuelle data (Foss, 2005: 145). Språk- og litteraturvitere, sosiologer, psykologer, antropologer, medievitere, psykologer og filosofer har hatt en viss interesse for feltet. Engasjementet er noe større i tverrfaglige studier og programmer, særlig de med «kommunikasjon» i navnet, men nedslagsfelt og kombinasjoner varierer. Den institusjonelle tilknytningen er uklar og svak.

Det er stor bredde i hvilke teorier som ligger til grunn for studiene av visuell politisk kommunikasjon. En viss faglig-teoretisk teigdeling kan riktignok spores. Retorikken har hovedfokus på avsenderposisjon og elementer som intensjon, virkemidler og overtalelse. Semiotikken vektlegger selve budskapet. Her trenger man ikke nødvendigvis å vite så mye om faktisk avsender – eller mottaker for den saks skyld – men undersøke hvilke meninger som ligger i det visuelle tegnet sett i forhold til andre nærliggende tegn. Studiet av mening er også sentralt i retorikken, men regnes som utilstrekkelig idet retorikken er mer orientert mot å oppfylle praktiske funksjoner, hva språk og symboler *gjør* mht. å oppfylle formål (Kock, 2003:23). Medievitenskapen tar gjerne for seg medienes og overordnede institusjoners betydning når det gjelder innrammingen av politikk. Denne innrammingen har i første rekke trukket på strukturelle forhold, mens retorikken opererer med en mer avgrenset situasjonell kontekst. Hermeneutikken er først og fremst opptatt av mottakerposisjonen, for eksempel hvordan velgere oppfatter et visuelt politisk budskap. Resepsjonsstudier blir her et egnet inntak, noe også medievitenskapen sysler med, for eksempel i bruksstudier av hva velgere gjør med media, noe retorikkforskningen stort sett mangler. Mottakerposisjonen er også sentral i estetiske disipliner, men disse vektlegger i større grad selve sanseopplevelsen av det visuelle. For eksempel er man opptatt av synssansens fenomenologiske potensial når det gjelder sanselig umiddelbarhet, følelser og opplevelse av samtidighet (Mirzoeff, 1998:7). Dette er også av interesse innen psykologi og nevrovitenskap. I sistnevnte har man blant annet vært opptatt av å finne ut hvordan menneskehjernen fanger opp og bearbeider politisk informasjon (Marcus, Neuman & MacKuen, 2000; Iyengar & Simon, 2000). I en eksperimentell studie av visuell politisk kunnskap har Prior (2013) for eksempel vist at

tradisjonelle spørreundersøkelser basert på språk går glipp av mye politisk kunnskap. Kvinner, eldre, lavt utdannede og visuelt orienterte mennesker skårer uproporsjonalt mye bedre på visuelle kunnskapsspørsmål om politikk.

De toneangivende teoriene om visuell politisk kommunikasjon er, som vist over, knyttet til de ulike instansene i kommunikasjonsprosessen. Men mange av teoriene har over tid smeltet sammen. Eksempelvis finner man studier som anlegger et merkevareperspektiv på politikeres visuelle kommunikasjon. Som visuelle «brands» kan de ses som formet av rekke teknikker og virkemidler hentet fra markedsføring og spinn (Håkansson, Johansson & Vigsø, 2014; Krogstad, 1999; Vigsø, 2004a). Et annet eksempel er hvordan visuell retorisk nærlesning av politiske nettsteder eller web-kommunikasjon har vært preget av begreper og analytiske tilganger fra litteraturvitenskap: Åpningssider sammenliknes med bøkens innholdsfortegnelser og baksidetekster og ved at navigasjonen sammenliknes med å blafre i en bok (Hoff-Clausen, 2008), en sammenlikning som er blitt kritisert for ikke helt å ta det visuelle på alvor (Andersen & Jønsson, 2009). Et tredje eksempel er sammensmeltingen av politikk og populærkultur, der man undersøker hvordan politikere benytter visuelle symboler og kulturelle myter for å skape resonans blant sine velgere (Low, 2010; Penney, 2012; Zoonen, 2005).

Det er ikke bare teoriene om visuell kommunikasjon som over tid har blitt kombinert og videreutviklet. Det har også foregått en delvis sammensmelting av metoder rundt det visuelle. Innen samfunnsvitenskap og delvis psykologi er det fremdeles meningsmålinger, surveyer, innholdsanalyser, fokusgrupper og intervjuer som er mest utbredt. Men etter den lingvistiske og kulturelle vendingen (Rorty, 1992) har samfunnsvitere på politikfeltet vist større interesse for metoder utviklet for analyse av tekst, bilder og kultur, som retorikk, semiotikk, bildekomposisjon, diskurs og hermeneutikk (se for eksempel Heradstveit & Bjørge, 1987; Krogstad, 1999; Vigsø, 2004b; Bratberg, 2014). Analyser og metoder har også vært preget av hva slags materialtilgang man har hatt. Det er kanskje ikke så underlig at visuell politisk retorikk fikk et faglig oppsving i 1990 – dette falt sammen med utbredelsen av VHS (Video Home System). Visuelle retoriske studier hadde nytte av den nye teknologien, slik samtaleanalyse tidligere hadde nytte av samtaleopptak.

### **Studier av visuell politisk retorikk**

Det har kommet en del oversiktsarbeider om politisk retorikk fra norske forskere de senere år, fra Heradstveit og Bjørge (1987), Johansens og Kjeldsen (2005) og Berge (2014). Ingen av disse tar eksplisitt opp det visuelle. En bok som i større grad gjør dette, er Anders Johansens *Talerens troverdighet* (2002). I denne hevder han at politikeres iscenesettelse, både i tradisjonelle medier og på nett, i stor grad dreier seg om å se ekte og autentisk ut. Noe vil likevel unnsnippe politikernes kontroll, hevder han. Et eksempel er tidligere statsminister Gro Harlem Brundtlands bankende halspulsåre i fjernsynets valgkampsendinger på slutten av 1980-tallet. Dette fysiologiske tegnet, som ble enda tydeligere fordi hun hadde arbeiderpartiemblemet i halsgropen, fikk henne nærmest til å se gjennomsluttig ut, hevder Johansen. Pulsen ble av mange tolket som et tegn på «hvordan det sto til med den *egentlige* Gro» (Johansen 2002:65).

Kjeldsen er en av de forskerne som mest eksplisitt har drøftet det visuelle ved politisk retorikk og kommunikasjon i Norden. I tillegg til innføringsboka *Retorikk i vår tid* (2004) har han skrevet om hvordan politikere visuelt fremstår i valgkamplakater, film, malerkunst og

reklame (Kjeldsen, 2000, 2004, 2008). Videre har han vært opptatt av hvordan endrede kommunikasjonsformer og teknologi får omfattende konsekvenser for den offentlige og spesielt den politiske retorikken (Kjeldsen, 2004:60-61).

Slike endrede kommunikasjonsformer er noe Kjeldsen og Johansen drøfter i boka *Virksomme ord* (2005) – om norske politiske taler (se også kapittel 14). Selv om språklig retorikk vektlegges, har det visuelle på ulike måter hatt betydning i hver av de ulike fasene som nevnes her. Den svulmende, patriotiske talestilen fra begynnelsen av 1800-tallet, da Norges grunnlov ble utformet, ble eksempelvis ledsaget av store og idealiserte kroppsutslag. Videre beskriver forfatterne hvordan retorikken gikk inn i et roligere leie utover på 1800-tallet, da professorpolitikernes tørre og verbalt snirklete, men visuelt «gjerrige» kansellistil bidro til å befeste herredømmet til en opphøyet og eksklusiv elite. Ifølge forfatterne kom de store kroppslige utslagene tilbake på slutten av 1800-tallet, da folketalernes enkle, men faktepregede og emosjonelt begeistrede retorikk ikke bare bidro til en fornyelse av talen, men gikk sammen med utvidelsen av demokratiet, blant annet ved å la folk selv komme til orde (Johansen og Kjeldsen, 2005:xxxii-xxxii). Folketalernes stil ble avløst av propagandatalernes stil før og under siste verdenskrig. Gjennom moderne massemedier og gjennom nye tekniske innretninger som mikrofon (som «forlenget» stemmens rekkevidde i sann tid) og film (som forlenget og bevarte en mer helhetlig opplevelse av politisk fremtreden), var propagandaen sterkt koblet til symbolsk-visuelle markeringer som oppmarsjer, uniformer, flaggborger og massemønstringer. Målet var å vinne «gjennomsnittsmennesket», som i stor grad ble betraktet som passivt, uopplyst og uinteressert, *men* som hadde stemmerett (Johansen og Kjeldsen, 2005).

I dag er det fjernsynet, som kan nå millioner av seere, som er hovedarena for politikeres visuelle kommunikasjon og image-skaping. Internett, sosiale medier og mediehusenes nettmedier satses også hardt på bildekommunikasjon. Mens politiske ledes plattform tidligere hevet dem opp og over publikum, både bokstavelig og symbolsk (Meyrowitz, 1986), er avstanden mellom politiker og publikum ofte minimalisert i slike kanaler. Folketalernes og propagandatalernes store, tydelige og følelsesmessige fakter ville her virke malplassert (Johansen, 2002). Politikerne blir brakt nærmere. I «tett på»-programmer ser vi grimaser ved en dårlig bemerkning, nøling, svette, rødme, fingring – kanskje også urolige bein. I *Virksomme ord* beskrives det slik: «Jo, vi kjenner dem nå. De er ikke bare blitt synlige, men også nesten gjennomsiktede: Vi tror vi kan se om de har 'kontakt med egne følelser', og virkelig mener hva de sier» (Johansen & Kjeldsen, 2005:506). Som for Macchiavelli handler det fremdeles om å *fremstå* som troverdig.

På dette punktet, det å fremstå troverdig, har vi en del forskning i Norge, ikke minst knyttet til mediens *vurderinger* av politikeres fremstilling. For eksempel har Ingrid D. Rogstad (2013) undersøkt mediens omtale av kvinnelige og mannlige politikerfremstillinger, omtale som på flere måter også griper inn i det visuelle. Med utgangspunkt i 1119 politikeromtaler finner hun at personlige egenskaper trekkes frem hyppigere ved kvinnelige politikere enn mannlige, og at det benyttes ulikt språk når kvinner og menn omtales: De mannlige politikerne blir jevnt over beskrevet i nøytrale termer, mens kvinnene beskrives i polariserte vendinger, enten som veldig feminine eller veldig maskuline. Tilsvarende finner Ingelin M. Frækhaug (2014) at kvinnelige politikere på avisforsider fremstilles som enten milde og myke innenfor en intimramme eller som tøffe og harde innenfor en kampramme (se også Sivertsen 2010). Liesbet van Zoonen (2006) har vist at politikeres kjendispolitikk, som hun definerer som en

miks av popularisering og personliggjøring, ofte er ufordelaktig for kvinner på grunn av en slik innebygget polarisering rundt kvinner og politikk.

Også i egne arbeider og fellesarbeider (Krogstad, 1999; 2015; Krogstad og Storvik, 2010; 2012) har jeg kretset om liknende tematikk – fremstillinger og vurderinger av politikere i Norden, Frankrike og Storbritannia. Men jeg har sett at polariseringen rundt kvinnelige politikere varierer og også kan benyttes strategisk. Storbritannias konservative statsminister Margaret Thatcher benyttet sin kvinnelighet på måter som profilerte henne som noe *annet* enn mannlige kolleger. Hun lot seg avbilde med krøllspenner under hårtørkeren, med handlenett på torget og som husmor med forkle hjemme på kjøkkenet, noe som ifølge rådgiverne var ment å appellere til kvinnelige velgere. Ségolène Royal, sosialistpartiets presidentkandidat i Frankrike i 2007, forsøkte noe tilsvarende da hun kledte seg i enten hvitt eller rødt gjennom valgkampen. Om fargene var ment som tegn på uskyld, opprør eller noe annet, bidro de uansett til å skille henne ut fra de mange svarte dressene i politikken.

Medienes fotojournalistiske fremstilling av politikk og politikere har også blitt undersøkt. I sin studie av nyhetsbilder i valgkamp har Ann Iren Jamtøy (2011) funnet at nyhetsmediene viser bilder av topp-politikere framfor bilder som belyser politisk sak og mennesker som er berørt av politiske beslutninger. I intervjuer med fotojournalister kom det frem at bildene av politikk fortrinnsvis skal bringe velgere tett på, formidle politikernes karakter, gi velgere personlig opplevelse og appellere til deres følelser.

Videre finnes det flere forskningsbidrag fra de senere år der man har undersøkt kombinasjonen av språklig og visuell kommunikasjon. Et eksempel er en artikkel kalt «visuelt stemmefiske» der Toril Aalberg og Therese Saur (2007) studerer den politiske reklamen som sto på trykk i ti norske aviser de siste fire ukene før stortingsvalget i 2005. De finner at reklamen i stor grad fokuserer på sak, men ofte i kombinasjon med elementer av image og person, og de finner lite negativ reklame. Videre finner de lite logosargumentasjon og mye etos- og patosargumentasjon, sistnevnte dominert av følelser som mestring og entusiasme, men også av trussel og frykt, særlig i fløypartiene RV og Frp (Aalberg & Saur, 2007).

Den siste undersøkelsen tematiserer et spesielt trekk ved norsk – og også svensk og dansk – politisk kommunikasjon: forbudet mot politisk fjernsynsreklame. Forbudet omfatter likevel ikke politisk reklame i andre mediekanaler, noe som skyldes et EU-direktiv. Det utelukker heller ikke mer tradisjonelle former for politisk reklame: klær/buttons, stands, brosjyrer, og kjøp av reklameplass på husvegger (Karlsen & Narud, 2004). Alle disse er i stor grad basert på visuelle virkemidler. Diskusjonen om politisk fjernsynsreklame har vært knyttet til antakelsen om at slik reklame favoriserer ressurssterke partier og grupper. Diskusjonen har også vært knyttet til antakelser om fjernsynet som et spesielt sterkt medium. I en eksperimentell undersøkelse har Karlsen og Waage (2012) funnet at effekten av fjernsynsreklame er betydelig større enn effekten av radioreklame med hensyn til velgernes generelle evaluering av partiene og av hvilket parti som har best politikk på det omtalte politikkområdet. Bilder, evt. bilder og lyd, sier altså mer enn lyd. Øvrige forskningsresultater på feltet er slunkne, både nasjonalt og internasjonalt, og de spriker. Det er som om man ikke får bestemt seg for om visuell politisk retorikk er sterk og effektiv eller overfladisk og triviell.

Jeg vil nå flytte blikket til et par andre trekk ved visuell politisk kommunikasjon som forskere har vært uenige om.

## Intensjon og bekreftelse

I Aristoteles' bok *Retorikk* (2006) fremhever han overtalelse som sentralt for å fremme og oppnå politiske mål. Flere retorikkforskere argumenterer i dag med at ytringer som *ikke* er intensjonelle eller overtalende i streng forstand, likevel kan påvirke mennesker (Berge, 2014; Kjeldsen, 2004). For eksempel åpner Berge (2014) for at retorikere også befatter seg med ytringer der målet er felles forståelse og innsikt mellom deltakere. Han viser i denne forbindelse til Habermas' kommunikative handling (Habermas, 1981), som faller utenfor klassiske talesjangre i retorikken. En grunn er Habermas' tydelige ønske om at samfunnsdeltakere skal nå fram til *enighet* i standpunkter. Dette er ikke nødvendigvis noe mål for retorikere – mange av dem vil mene at Habermas idealiserer språket og dets «herredømmefrie» sider. Retorikkens formål har i større grad vært å «understreke uenighet slik at det kan fattes beslutninger basert på politiske handlingsalternativer» (Berge, 2014:18). Å markere uenighet vil selvsagt være en politisk kjerneaktivitet. Men i komplekse samfunn er kanskje felles forståelse og harmonisering av synspunkter vel så viktig? Spørsmålet er hvilken rolle det visuelle spiller i den forbindelse. Vil også visuell retorikk egne seg best til å tydeliggjøre uenighet, eller vil den ha andre funksjoner og kvaliteter?

Aristoteles (2006) skiller mellom tre retoriske hovedsjangere: *deliberativ* (rådgivende), *forensisk* (dømmende) og *epideiktisk* (påpekende) retorikk. Deliberativ retorikk dreier seg om hva man bør eller ikke bør gjøre og regnes gjerne som den prototypiske formen for *politisk* retorikk (Murphy, Katula, Hoppmann, Hill & Ochs, 2003:70). Forensisk retorikk er orientert mot hva som er sant eller falskt, noe som også er sentralt i politisk virksomhet. Ifølge Kjeldsen (2000) vil verken den deliberative eller forensiske retorikken strekke til som analyseredskap i undersøkelser av visuelt og estetisk dominerte ytringer. Han argumenterer for at visuelle ytringer snarere kan forstås gjennom den retoriske læren om *epideiktisk* retorikk. Denne, som ofte går under betegnelsen «problembarnet», har vært noe vanskeligere å definere, men omtales ofte som påpekende eller fremvisende retorikk. Den blir betraktet som mindre vesentlige enn de to førstnevnte siden den primært ser ut til å basere seg på etos og patos – ikke logos (Villadsen & Hansen, 2005). Den er heller ikke så eksplisitt intensjonell og argumenterende.

Perelman og Olbrechts-Tyteca (1971) har likevel vist at epideiktisk retorikk kan øke tilslutningen til verdier, som deretter kan bli utgangspunkt for politisk handling. Tilsvarende fremhever Kjeldsen (2000) at epideiktiske appeller er spesielt egnet til å samle mottakere om synspunkter, holdninger og følelser som allerede deles. Visuelle ytringer utgjør dermed en «*bekreftende* retorikk som er enkel å utøve visuelt» (Kjeldsen, 2000:28-29). Dette er ikke minst viktig i tider preget av politisk og verdimeslig turbulens (Villadsen & Hansen, 2005). Et mye omtalt eksempel er Leni Riefenstahls propagandafilm *Triumph des Willens*, som viste de tyske nasjonalsosialistenes selvhylling i Nürnberg i 1934. Ifølge Berge (2014:18) var filmens hensikt en dramaturgisk fremvisning av nasjonalsosialistenes «samhold mot alle mulige, tenkte og fiktive motstandere».

Bekreftelsesfunksjonen er også tydelig til stede i undertegnede studie av kommentatorers syn på tidligere statsminister Jens Stoltenbergs profilbilder på Facebook (Krogstad, 2013). Av 650 nettkommentarer var hele 78 prosent positive til Stoltenbergs profilbilder (23 prosent av disse svært positive). 18 prosent forholdt seg nøytrale, og bare 4 prosent ytret seg negativt. En del av kommentatorene uttrykte ikke bare glede og iver, de virket nærmest lyriske over å se profilbildene: «HOTHOTHOT♥♥♥♥», «Forbildet mitt:))))))», «Hyl♥», «Nammmm♥». Store bokstaver, tøylesløs tegnsetting, smil og hjerter forsterket det emosjonelt kraftfulle i kommentarene. Dette er riktignok en helt egen sjanger. Likevel var det interessant å merke seg hvordan Stoltenbergs bildefremstilling ble mottatt av et euforisk, nærmest dåneferdig publikum. Én kommentator hevdet at Stoltenberg «er miiin», men ble overgått av en annen med tre ganger «MIN» og av en tredje som sa at hun «elsket» ham. Dette var ikke bare kvinners

reaksjonsform, om man skulle tro det, for 40 prosent av de mest begeistrede tilbakemeldingene kom fra menn. Det var også slående hvor mange som tolket de visuelle tegnene i Stoltenbergs profilbilde som en slags kausale indekser, som spor etter hans *indre liv*. De hevdet således å kunne «se» at Stoltenberg var «en grepa kar», eller at han var i «tenkeboksen». Andre forholdt seg noe mer spørrende: «Hva lurur du på?» Enkelte konstaterte et brudd i forbindelsen mellom det ytre og det indre: «ÅÅÅÅ GUTTEN LEKER GANGSTER :L» (Krogstad, 2013:176). Som man skjønner, kan ikke dette akkurat karakteriseres som storpolitikk. Profilbilder ser likevel ut til å gi liv og energi til deler av politikken. Dette er politisk retorikk i andre tiår av det 21. århundre.

### **Et vennskapelig risp**

Epideiktisk retorikk kan altså virke bekræftende, men jeg vil påstå at den kan mer. La meg gi et eksempel som i tillegg til å problematisere bekræftelsesfunksjonen, sier noe om intensjon, eller snarere mangelen på sådan.

Under opptrappingen til stortingsvalget i 2013 figureerte Høyre-leder og senere statsminister Erna Solberg og ektemannen Sindre Finnes på forsiden av Dagbladets *Magasinet* (13. juli 2013). Ekteparet står oppstilt midt i sin egen stue på Skjold i Bergen, hun barføtt, han i sokkelesten, i helt vanlige klær i et helt vanlig hjem. I et annet bilde inne i *Magasinet* ser vi Solberg lage mat i et langt fra ryddig kjøkken. På et overordnet plan kan man si at fremstillingen er i tråd med mange nordmenns orientering mot folkelighet og likhet. Men bildene skapte overraskelse med hensyn til hvilken politisk kant folkeligheten denne gangen kom fra. En høyredame som «en av folket»?







Hjemme hos Erna Solberg og mann. Bildene problematiserte forståelser av høyrefolk som snobbete. Fotograf: Adrian Øhrn Johansen, Dagbladet 13.07.2013.

<http://scorpidus.blogspot.no/2013/09/hjemme-hos-var-nye-statsminister.html> (Hentet 15.03.2015).

Ifølge fotografen bak bildene, Adrian Øhrn Johansen (intervjuet 30.4.2015), slapp Solberg inn Dagbladets reportasjeteam uten å legge restriksjoner på fotograferingen, dette til fotografens store overraskelse. Det er uklart hvor mye intensjon som lå i dette fra Solbergs side. Heller ikke fotografen følte at han kunne si noe sikkert om det, utover at Solberg må ha vært klar over hvor kort tid det var igjen til valget. Som erfaren politiker må Solberg også ha visst at Dagbladet, som de fleste andre aviser, ville forbeholde seg retten til selv å velge ut og publisere bildene som var blitt tatt. Solberg tillot fotograferingen, og hun kan ha hatt en viss agenda. Alternativt kan hun ha tenkt at det ikke var så nøye. Dette var uansett langt fra et strategisk rådgiverutformet forsøk på det Aalberg og Saur kaller «visuelt stemmefiske». Solberg har i ettertid sagt følgende: «Det mest interessante var at noen mente at dette var en bevisst mediestrategi, at leiligheten var stilet på forhånd som en folkeligjøring av meg» (*Magasinet* 25. oktober 2014). Rådgiverne, som egentlig skulle ha vært tilstede, men som ikke kunne komme, ville ifølge Solberg sannsynligvis «fått hetta» om de hadde visst det ble tatt bilder inne.

I debatten som fulgte var det mange som tolket bildene av Solberg og mann som kalkulerte forsøk på å åpne opp Høyre for bredere lag av befolkningen. Uansett om det lå intensjon bak dette eller ikke, fungerte bildene som politisk påvirkning. De ga noe annet enn søvndyssende bekræftelse. Og de viste at intensjon og overtalelse bare i begrenset grad trenger å ligge til grunn for politisk påvirkning. Bilder av politikere, og særlig av topp-politikere, blir uansett gjenstand for tolkning. Selv en gråpapirpose over hodet, som en tidligere partileder fortalte at hun til tider ønsket seg for å unnsnippe konstant vurderende blick (Krogstad, 2004), ville høyst sannsynlig bli tolket som intensjonell kommunikasjon.

I diskusjonene av bildet fra Solbergs kjøkken påpekte flere at barflaskene befant i en bokhylle. I tråd med kjente kultursosiologiske teser fremsto flaskene som «usorterte», og dermed ugreie. Men ett eller annet sted må barflasker stå. Bokhyller i lutet furu ser ut til å fungere fint som barskap. Og ett eller annet antrekk må en politiker ha, med eller uten sokker.

Ifølge Dagbladets kommentator Andreas Hompland må det likevel ha «klirret misbilligende i perlekjedene» i velmøblerte Høyre-hjem da de så sin fremtidige statsminister i slik sammenheng (*Dagbladet* 20.07.2013). Bildene kunne også tolkes som en indirekte kritikk av den estetiske kapitalen som preger de radikale mellomlagsomgivelsene som det tidligere statsministerparet så ofte beveget seg i. Som Hompland ironisk hevder: «Slike skumsete omgivelser ville aldri Jens og Ingrid ha latt seg presentere i» (*Dagbladet* 20.07.2013). I vår tid er det kanskje mulig å tenke mer kompensatorisk om dette. Damen hadde da vitterlig nok av andre ting å vise til? Diskusjonene i etterkant sirklet rundt de klassiske motsetningene mellom fint/ufint, moderne/umoderne, orden/uorden og falsk/ekte. Om Solberg falt dårlig ut langs de fleste av disse dimensjonene, var det mange som ga henne stjerner i boka for å være ujølete, ekte.

Mitt poeng er at Solberg med denne tegnmettede medierte iscenesettelsen (Berge, 2014) dannet et *motbilde* til stereotype forståelser av Høyre som propert, rikt og smalt. Motbildefunksjonen dreier seg om hvordan bilder bryter med det man ellers forventer seg av en politiker. I dette tilfellet ble forventninger om perfektjonisme hele kompasset rundt utfordret. Selv om det kanskje ikke var meningen.

Motbildefunksjoner er knapt nevnt i de arbeidene jeg har lest på feltet. Det er muligens en grunn til det. Tolkninger rundt slike kan lett bli spekulative, og de må derfor anvendes med forsiktighet. Som Susan Sontag (2004:36) hevder, er fotografier uuttømmelige innbydelser til å dedusere, spekulere og fantasere. Det betyr at de antyder og impliserer vel så mye som presiserer. Politikeres intensjoner er ikke alltid tydelige, heller ikke for dem selv. Men en visuell retorisk analyse som ikke inkluderer det handlingsrommet som skapes på bakgrunn av kulturelle forventninger, også når det gjelder å *utfordre* disse forventningene, går glipp av noe. For å bryte med kodene, må man imidlertid kjenne dem godt (Krogstad, 2014). Motbilder må derfor være passelig utfordrende. Som politiker kan man forbløffe sine velgere, ikke forskrekke dem.

### **Kunnskapsstatus og utfordringer**

Mitchell (1994) hevder at vi lenge skjøv det visuelle ut i akademias periferi, men at vi nå i større grad enn tidligere anerkjenner bilder, image og det visuelle. Det gjenstår likevel å se hvorvidt denne *visuelle vendingen*, som han kaller det, vil gjøre oss like opptatt av å utforske det visuelle som det språklige og tekstlige. Riktignok har jeg i denne gjennomgangen vist til en del studier av visuell politisk retorikk i vårt land. Men for å si det nøkternt: Vi har ikke snudd oss helt enda.

Flere forhold kan påpekes når vi skal gjøre opp status for feltet. For det første er det et nytt og umodent felt, noe som tydeliggjør behovet for mer forskning. For det andre er det et teoretisk mangfoldig felt uten samlet teori, noe som tilsier en mer ambisiøs teoriutvikling. Jeg har foretatt en viss sortering og vist noen forgreininger og tilløp knyttet til ulike instanser i kommunikasjonsprosessen, alt fra politikernes mer eller mindre intensjonelle avsenderretorikk via medienes formidling og til mottakeres reaksjoner. For det tredje er feltet preget av ulike former for tverr- og flerfaglighet. Det er utmerket i den grad overlappende interesser resulterer i mer helhetlige og intellektuelt utfordrende analyser. Men som for mange andre tverrfaglige felt, er risikoen en svakt utviklet eierskapsfølelse. Dette henger sammen med et fjerde punkt: Ifølge Elkins (2003), som har beskrevet den amerikanske forskningen på visuell

kommunikasjon, er feltet fragmentert. Slik er det også i Norge. Den svake institusjonelle forankringen tyder på det. Visuell politisk retorikk er lite fremme i flere av de fagene som vanligvis sysler med politisk argumentasjon og påvirkning. Som et siste punkt kan nevnes feltets metodiske bredde. På dette punktet har en god del samfunnsforskere faktisk snudd seg.

I kapitlets siste del har jeg gått inn i noen uavklarte forhold når det gjelder intensjon, som kan være vanskelig å få tak i på det visuelle feltet. Jeg har hevdet at politisk iscenesettelse gjennom visuelle tegn potensielt innvirker på politikk uavhengig av om det ligger klare hensikter eller overtalelse til grunn. Videre har jeg vist eksempler på at påpekende, epideiktisk retorikk i stor grad baserer seg på etos og patos og er lite eksplisitt argumenterende sammenliknet med deliberativ og forensisk dømmende retorikk. Flere forskere har påpekt at den epideiktiske retorikken virker samlende og bekreftende. Det har jeg også sett i egen forskning. Jeg har i tillegg vist hvordan den kan skape motbilder med hensyn til kulturelle og politiske forventninger.

Avslutningsvis vil jeg hevde at Elkins (2003) i sin kritiske gjennomgang av amerikanske studier av visuell kommunikasjon har foregrepet svakheter og mangler også i studiene av visuell politisk retorikk i våre nærområder. Han etterlyser en disiplin som er mer teoretisk ambisiøs, mer reflektert i forhold til egen historikk, mer oppmerksom på eksisterende visuelle teorier utover «the usual suspects», mer selvrefleksiv i synet på det visuelle, mindre vestlig orientert, mer opptatt av både tilgrensende og fjerntliggende disipliner, mindre rutinepreget i forhold til valg av tematikk, mer orientert mot ikke-akademikere og mindre forutsigbar i forhold til politikk (Elkins, 2003:65). Disse påpekningene kan tjene som en sjekklister når det gjelder fremtidige utfordringer i studiet av visuell politisk retorikk.

## LITTERATUR

Andersen, H. M., & Jønsson, N. (2009). Visuel retorik – En analyse af online troværdighed på politiske partisites. *Digital retorik*, forår, s. 1-19. Hentet fra [https://blog.itu.dk/DDRT-F2010/files/2010/03/utf-8visuel\\_retorik\\_analyse\\_af\\_online\\_trovac2a6rdighed\\_paa\\_politiske\\_partisites.pdf](https://blog.itu.dk/DDRT-F2010/files/2010/03/utf-8visuel_retorik_analyse_af_online_trovac2a6rdighed_paa_politiske_partisites.pdf).

Aristoteles (2006). *Retorikk*. Oversatt av Thormod Eide. Oslo: Vidarforlaget AS.

Aristoteles (2007). *Politikk*. Oversatt av Thormod Eide. Oslo: Vidarforlaget AS.

Audigier, J. Y. (1991). *Connections*. New York: Lanham.

Barthes, R. (1996). *Det lyse kammer*. København: Forlaget Politisk Revy.

Benjamin, W. (1998). *Kulturkritiske essays, Moderne Tænkere*. Oversettelse og utvalg ved P. Madsen & J. Holmgaard. København: Gyldendal.

Berge, K. L. (2014). "Hva er politisk retorikk?" *Rhetorica Scandinavica*, 66/67, 11-34.

Bratberg, Ø. (2014). *Tekstanalyse for samfunnsvitere*. Oslo: Cappelen Damm.

Daloz, J. P. (2010). How political representatives earn legitimacy. A symbolic approach. *International Social Science Journal*. 196 (60), 285-296.

Elkins, J. (2003). *Visual Studies: A Skeptical Introduction*. New York: Routledge.

Finnegan, C. F. (2007). Review Essay: Visual Studies and Visual Rhetoric. *Quarterly Journal of Speech*, 90 (2), 234-256.

Foss, S. K. (2005). Theory of Visual Rhetoric. I K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis & K. Kenney (red), *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media* (s. 141-152). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Frækhaug, I. M. (2013). *I krig og kjærlighet. En analyse av representasjon av mannlige og kvinnelige toppolitikere på norske avisforsider i perioden rundt stortingsvalget 2013*. Masteroppgave, Institutt for informasjonsvitenskap, Universitetet i Bergen.

Graber, D. A. with the assistance of Smith, J. M. (2005). Political Communication Faces the 21<sup>st</sup> Century. *Journal of Communication*, September, 479-507.

Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handels*. Frankfurt: Suhrkampf.

Helmets, M., & Hill, C. A. (2004). Introduction. I C. A. Hill & M. Helms (red.), *Defining Visual Rhetorics* (s. 1-21). Mahwah: Lawrence Erlbaum.

Heradstveit, D., & Bjørge, T. (1987). *Politisk kommunikasjon. Introduksjon til semiotikk og retorikk*. Oslo: Tano.

Hoff-Clausen, E. (2008). *Online Ethos – Webretorik i politiske kampanjer, blogs og wikis*. Fredriksberg: Samfundslitteratur.

Håkansson, N., Johansson, B. & Vigsø, O. (2014). *Politik i det offentliga rummet: svenska valaffischer 1911-2010*. Stockholm: Carlsson.

Iyengar, S. & Simon, A. F. (2000). New perspectives and evidence on political communication and campaign effects. *Annual Review of Psychology*, 51, 149-169.

Jamtøy, A. I. (2011). Bildet av politikk. *Norsk Medietidsskrift*, 18 (3), 241-264.

Johansen, A. (2002). *Talerens troverdighet: Tekniske og kulturelle betingelser for politisk retorikk*. Oslo: Universitetsforlaget.

Johansen, A., & Kjeldsen, J. E. (2005). *Virksomme ord. Politiske taler 1814-2005*. Oslo: Universitetsforlaget.

Karlsen, R. & Narud, H. M. (2004). Organisering av valgkampen – ”tradisjonell” eller ”moderne”? I B. Aardal, A. Krogstad & H. M. Narud (red), *I valgkampens hete. Strategisk kommunikasjon og politisk usikkerhet*. Oslo: Universitetsforlaget.

Karlsen, R. & Waage, S. M. (2012). Et usedvanlig sterkt medium? En eksperimentstudie av politiske TV- og radioreklamer. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 53 (4), 429–454.

Kjeldsen, J. E. (2000). Visuell politisk epideiktikk. *Rhetorica Scandinavica*, 14, 18-31.

Kjeldsen, J. E. (2004). *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*. 2. utgave. Oslo: Spartacus Forlag.

Kjeldsen, J. E. (2008). Visualizing egalitarianism – political print ads in Denmark. I J. Strömbäck, T. Aalberg, & M. Ørsten (red), *Political Communication in the Nordic Countries* (s. 139-160). Göteborg: Nordicom.

Kock C. (2003). Retorikkens relevans. I Ø. Andersen & K. L. Berge (red.), *Retorikkens relevans. Sakprosa*, 9, 17-30.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2010 [1996]). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. New York: Routledge.

Krogstad, A. (1999). *Image i politikken*. Oslo: Pax.

Krogstad, A. (2004). ‘En joggedress og en gråpapirpose over hodet, takk!’ Valgkamp og terningkast. I B. Aardal, A. Krogstad & H. M. Narud (red.), *I valgkampens hete* (s. 203–229). Oslo: Universitetsforlaget.

Krogstad, A. (2013). Avatarpolitikk som visuell retorikk. Profilbilder på Facebook», *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 2, 153–185.

- Krogstad, A. (2014). Kunsten å gjøre ingenting, men være alt. *Rhetorica Scandinavica*, 66/67, 35-56.
- Krogstad, A. (2015). Spor, glasstak og labyrinter. Gro Harlem Brundtlands vei til politisk makt. *Tidsskrift for kjønnsforskning*, 39(1), 60-79.
- Krogstad, A., & Storvik, A. (2010). Reconsidering Politics as a Man's World: Images of Male Political Leaders in France and Norway, *Historical Reflections*, 3, 19–38.
- Krogstad, A., & Storvik, A. (2012). Picturing politics: Female Political Leaders in France and Norway. *Historical Reflections* 3, 129–152.
- Low, J. (2010). Visual Culture in Politics: The Obama "Progress" Poster. *E-International Relations Students*, 28. juni. Hentet fra <http://www.e-ir.info/2010/06/28/the-visual-culture-in-politics-the-obama-%E2%80%9Cprogress%E2%80%9D-poster/>.
- Machiavelli, N. (1958). *The Prince*. Oversatt av W. K. Marriot. London: J.M. Dent.
- Marcus, E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgement*. Chicago: University of Chicago Press.
- Meyrowitz, J. (1986). *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.
- Mirzoeff, N. (1998). "What is Visual Culture?". I N. Mirzoeff (red.), *The Visual Culture Reader* (s. 3-13). London: Routledge.
- Mitchell, W. J. T. (1994). *Picture Theory*. Chicago: University of Chicago Press.
- Müller, M. G. (2007). What Is Visual Communication? Past and Future of an Emerging Field of Communication Research. *Studies in Communication Sciences*, 7 (2), 7-34.
- Murphy, J. J., Katula, R. A., Hoppmann, M. J., Hill, F. I., & Ochs, D. J. (2003). *A Synoptic History of Classical Rhetoric*. London: Lawrence Erlbaum Associates Inc. Hentet fra <http://scorpidus.blogspot.no/2013/09/hjemme-hos-var-nye-statsminister.html>.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Olson (2007). Intellectual and Conceptual Resources for Visual Rhetorics: A Re-examination of Scholarship Since 1950. *The Review of Communication*, 7 (1), 1-20.
- Penney, J. (2012). Visible Identities, Visual Rhetoric: The Self-Labeled Body as a Popular Platform for Political Persuasion. *International Journal of Communication*, 6, 2318-2336.
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1971). *The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation*. London: University of Notre Dame Press.

Prior, M. (2013). Visual Political Knowledge: A Different Road to Competence? *The Journal of Politics*, 0 (0): 1–17. doi:10.1017/S0022381613001096.

Rogstad, I. D. (2013), Klesvask og kjoleprat? Fremstilling av kjønn i valgkamp. *Norsk statsvitenskapelig tidsskrift*, 29 (2): 169-190.

Rorty, R. M. (red.) (1992). *The Linguistic Turn, Essays in Philosophical Method*. Chicago: University of Chicago press.

Schill, D. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication *The Review of Communication*, 12 (2): 118-142.

Sivertsen, E. (2010). *Dressed for politics*. Høgskulen i Volda og Møreforskning Volda. Notat nr. 6.

Sontag, S. (2004). *Om fotografi*. Oslo: Pax.

Vigsø, O. (2004a). *Politisk marketing – en kort introduktion*. Handelshøjskolen i Århus: Center for Virksomhedskommunikation, Working paper nr. 5.

Vigsø, O. (2004b). *Valretorik i text och bild. En studie i 2002 års svenska valaffischer*. Uppsala universitet: Skrifter utgivna av Institutionen för nordiska språk, 66.

Villadsen, L. S., & Hansen, J. B. (red.) (2005). *Temaintro: Epideiktisk retorik*. Skive: Rhetor Forlag.

Zoonen, L. van (2005). *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, Inc

Zoonen, L. van (2006). The personal, the political and the popular. A woman's guide to celebrity politics. *European Journal of Cultural Studies*, 9, 287–301.

Aalberg, T., & Saur, T. (2007). Politisk reklame, visuelt stemmefiske. I A. T. Jenssen & T. Aalberg (red.), *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget.