

# «Snus er min beste venn, og verste fiende»

*En multimodal analyse av to reklamefilmer  
fra Helsedirektoratet*

Anneline Gyberg Rølsåsen



Masteroppgave i retorikk og språklig kommunikasjon  
Institutt for lingvistiske og nordiske studier

UNIVERSITETET I OSLO

Juni 2017



# «Snus er min beste venn, og verste fiende»

En multimodal analyse av to reklamefilmer fra Helsedirektoratet

© Anneline Gyberg Rølsåsen

2017

«Snus er min beste venn, og verste fiende»

Anneline Gyberg Rølsåsen

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: CopyCat AS, Oslo

# Sammendrag

«Færre røyker, flere unge kvinner snuser». Slik introduserer Statistisk Sentralbyrå (SSB) resultatene fra kartleggingen av nordmenns røykevaner for 2016. Det er fremdeles flest menn som snuser, men utviklingen er størst blant de yngre kvinnene i befolkningen. Jeg syntes resultatene fra undersøkelsen var interessante, og de fungerte som en inspirasjonskilde til temaet for denne masteroppgaven. Hensikten har derfor vært å se nærmere på en holdningskampanje mot snusing blant unge.

Kampanjen jeg har tatt for meg er laget av Helsedirektoratet, og den ble lansert i 2015. Jeg ønsket å analysere deler av kampanjen, nærmere bestemt reklamefilmene «Avhengig av ruccola» og «Avhengig av hermetikk», og se på de tekstlige aspektene i filmene. Samtidig var jeg også interessert i resepsjonssiden, og jeg har derfor gjennomført intervjuer med tolv unge kvinner, både snusere og ikke snusere, fordelt på fire fokusgrupper. Jeg har brukt metodetriangulering og sett på problemstillingen ved hjelp av to kvalitative metoder, nemlig en resepsjonsanalyse og en multimodal analyse. Jeg ville undersøke de elementene informantene pekte på som mest meningsgivende, for tolkningen av budskapet og innholdet i de to reklamefilmene.

Analysene viser at etablerte holdninger til snus er avgjørende for tolkningene til informantene. De kvinnelige snuserne godtar budskapet i mindre grad enn ikke-snuserne, og de kan først og fremst identifisere seg med hovedkarakteren i ruccola-filmen. De snuser ikke fordi det er «in» eller trendy, men fordi de er avhengige. Informantene mener at filmene kan rette seg mot to ulike målgrupper, henholdsvis daglige snusere i «Avhengig av ruccola» og yngre ikke-snuser eller festsnusere i «Avhengig av hermetikk». Retoriske troper, som metaforer og ironi, gir reklamefilmene et humoristisk preg og patos-appellen står sterkt. Informantene synes filmene er morsomme, og mener at de kan være mer effektive enn de tradisjonelle frykt-kampanjene. Samtidig mener de også at mye humor kan føre til at reklamefilmene fremstår som mindre seriøse.

Å bruke humoristisk patos i en holdningskampanje, kan skape stor grad av oppmerksomhet, og reklamefilmene er kreative og uventede. Samtidig viser også funnene i denne masteroppgaven at reklamefilmene først og fremst er parodiske og morsomme, og på den måten kan humoren ta litt av fokuset vekk fra den risikorelaterte delen av budskapet.





# Forord

Jeg har vært mye alene bak årene på denne masterbåten. Det har vært gode dager med strålende sol og stille hav, men også dårlige dager med regntunge skyer og høy sjø. Jeg mestret til slutt å ro den i land, men jeg ville aldri klart det uten ekstra drahjelp fra fantastiske personer jeg er så heldig å ha i livet mitt. Derfor vil jeg rette en stor takk til *familie, venner og kollegaer* som har bidratt på ferden, og hjulpet meg frem til mål. Tusen takk for heiarop og positivitet – dere er uvurderlige!

Jeg vil også benytte anledningen til å takke en rekke personer spesielt:

*Kjell Lars Berge* – for motiverende ord, råd og veiledning på veien.

*Informantene mine* – for at dere ville dele av refleksjonene deres med meg, og at dere tok dere tid til å bli intervjuet i en ellers hektisk hverdag.

*Anne Kathrine Aambø* – for tilgjengelighet, fruktbar informasjon til oppgaven og nyttig materiale fra Helsedirektoratet.

*Anette, Pernille og Kine* – for aktive og morsomme lesepåuser på SATS ELIXIA, og veldig gode klemmer da jeg trengte det som mest.

**En ekstra oppmerksomhet vil jeg gi til dem som har stått meg nærmest, og som gav meg en ekstra dytt da stormen herjet som verst:**

*Mamma, pappa og lillebror Thomas* – for at dere støtter meg, har troen på at jeg kan få til det jeg vil og alltid er der for meg, uansett hva.

*Tessimor* – for at du alltid passer på meg der oppe. Jeg savner deg.

*Gråpus* – for kjærlige nuss på nesa, og beroligende «purring» i en stressende periode.

Og sist, men ikke minst - **en kjempestor takk** til min bedre halvdel, kjæreste, bestevenn og samboer *Christian*, for at du har holdt ut med meg på den lange reisen med ustabil vær, og lyst opp de dagene det var vanskelig å navigere i mørket.







# Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	1
1.1	Unge kvinner og snus .....	1
1.1.1	Studenter i front.....	2
2	Problemstilling .....	3
2.1	Om holdningskampanjen.....	4
2.1.1	Primær- og sekundærmålgruppe .....	4
2.1.2	«En framtid uten tobakk».....	5
2.2	Oppgavens utfordringer og begrensninger .....	5
2.2.1	Tidligere forskning.....	6
3	Holistisk analysemodell .....	7
3.1	Multimodale ytringer i kontekster .....	7
3.1.1	Meningsgivende ressurser .....	8
3.2	Metodetriangulering .....	8
3.2.1	Validitet og reliabilitet .....	9
3.2.2	Fokusgrupper og generalisering .....	10
3.3	Stuart Halls resepsjonsteori .....	11
3.3.1	Symbolbruk og identifikasjon .....	12
3.4	Retorisk kommunikasjon.....	12
3.4.1	Det påtrengende problemet .....	13
3.4.2	Genrer som sosiale handlinger .....	13
3.4.3	Visuell retorikk.....	14
3.4.4	Mediert evidentia: emosjonelle responser .....	14
3.4.5	Bevismidlene .....	15
3.4.6	Reklamens topologi .....	16
4	Kvalitativt forskningsdesign .....	17
4.1	Framgangsmåte.....	17
4.1.1	Utvalg .....	17
4.1.2	Innhenting av data .....	18
4.1.3	Semistrukturert intervju.....	19
5	Resepsjonsanalyse av reklamefilmene .....	20
5.1	Umiddelbare inntrykk: «Morsomt med ruccola!».....	20

5.1.1	Sammenlikner snusboksen med mobilen .....	21
5.2	Kjente situasjoner om avhengighet .....	22
5.2.1	Stereotypisering .....	23
5.2.2	Kan appellere mer til «festsnuserne» .....	25
5.3	Et todelt budskap om snusing .....	25
5.4	Fordeler og ulemper med humor som virkemiddel .....	26
5.4.1	Provoserende med frykt-kampanjer .....	27
5.4.2	Bilde og lyd utfyller hverandre .....	28
5.5	Er reklamefilmene virkningsfulle? .....	29
5.6	Oppsummering og funn .....	31
6	Multimodal analyse av reklamefilmene .....	33
6.1	Presentasjon .....	33
6.1.1	«Avhengig av rucola» .....	34
6.1.2	«Avhengig av hermetikk» .....	35
6.2	Sjanger .....	36
6.2.1	En passende respons? .....	37
6.3	Situasjons- og kulturkonteksten .....	38
6.3.1	Tekst- og normsamspill .....	39
6.4	Lyd og levende bilder .....	40
6.4.1	Muntlig språk .....	40
6.4.2	Musikk .....	41
6.4.3	Utsnitt .....	41
6.4.4	Karakterenes stil .....	42
6.4.5	Interaksjon .....	43
6.4.6	Farger .....	44
6.5	Retoriske verktøy .....	45
6.5.1	Den sterke patos-appellen .....	45
6.5.2	Helsedirektoratets etos .....	46
6.5.3	Det fornuftige logos .....	47
6.6	Humoristiske troper og figurer .....	47
6.6.1	En sammenliknende metafor .....	48
6.6.2	Ironien – det indirekte argumentet .....	48
6.7	Funn fra analysene .....	50

6.7.1	Identifikasjon i de retoriske ytringene.....	50
7	Diskusjon.....	52
7.1	Ulike lesinger.....	52
7.1.1	«Fekk meg til å tenkje meg om» .....	53
7.1.2	Kognitiv og følelsmessig påvirkning .....	54
7.2	Frykt versus humor .....	55
7.2.1	«Fra lek til alvor» .....	56
7.2.2	Minimal fryktappell kan virke.....	57
7.3	Snus – en identitetsmarkør?.....	58
8	(Under)holdningskampanje? .....	60
8.1	Hvordan tolker unge kvinner budskapet? .....	61
8.1.1	Undersøkelsessituasjon .....	62
8.2	Hvordan kommer identitet til uttrykk? .....	63
8.3	Hvilken betydning har valget av sjanger? .....	63
	Litteraturliste .....	66
	Vedlegg .....	71



# 1 Innledning

Tenk deg at du sitter på en av de populære kafeene på løkka, en sånn kafé som serverer fancy kaffe latte i store glass på dagtid, og sure drinker når mørket faller på. Et sånt sted der det stort sett er unge mennesker, jenter og gutter, som fyller lokalet. En slik setting kunne passet inn i mange kulturer verden over, men det er likevel noe som skiller seg ut: på noen av bordene kan du nemlig se små bokser i ulike farger. Noen har kanskje en slik boks i lomma også, du kan se det på omrisset, eller kanskje du ser noen som holder en sånn i hånda. Boksene kommer i ulike farger og størrelser, og de ulike produsentene har gitt boksene forskjellig design. Du har kanskje allerede rukket å gjøre deg noen tanker om hva jeg skal fram til, eller kanskje du har gjort deg noen personlige assosiasjoner eller kulturelt betingede konnotasjoner? Snusing er fenomenet jeg tenker på, og produktet som ligger i disse boksene er røykfri tobakk. De små posene med nikotin finnes i et stort antall ulike smaker, former og styrker, både løs- og porsjonssnus. De siste årene har det blitt «trendy» å snuse, og utviklingen ser ikke ut til å snu, i hvert fall ikke helt ennå. Ifølge Verdens helseorganisasjon (WHO) utgjør ungdommer majoriteten av dem som starter med tobakk, og de fleste begynner før de har fylt 18 år (who.int 2017). På hjemmesidene til WHO kan vi lese følgende om ungdom og tobakk:

Youths often underestimate the risks of tobacco and the likelihood of becoming addicted. The younger children are when they first start using tobacco, the more likely they are to become regular users and the less likely they are to quit. If current trends continue, 250 million children and teenagers alive today who continue smoking into adulthood will die from tobacco-related diseases (ibid.).

Fram til i dag har det vært et større prosentvis skille mellom andelen kvinner og menn som snuser. Ny forskning derimot viser at stadig flere unge kvinner begynner å snuse.

## 1.1 Unge kvinner og snus

«Færre røyker, flere unge kvinner snuser» (ssb.no 18.01.2017). Slik introduserer Statistisk Sentralbyrå (heretter SSB) resultatene fra kartleggingen av nordmenns røykevaner for 2016. I statistikken (vedlegg 1) inngår også en oversikt over hvor mange kvinner og menn som snuser daglig. Resultatene viser at det har vært en jevn nedgang av andelen som røyker i befolkningen, men tallet for dem som snuser derimot har steget i løpet av de siste årene. I

kartleggingen trekker SSB frem at det har vært en tydelig økning av snusbruk blant unge *kvinner*, men at det fremdeles er menn som topper statistikken. Likevel kan vi se indikasjoner på at tallet snart kan bli like høyt for kvinner som for menn, og ifølge SSB bruker én av ti kvinner i aldersgruppen 16-24 snus daglig (ibid.). Hva kan denne økningen skyldes?

### 1.1.1 Studenter i front

Tobakksbruk har historisk og tradisjonelt sett vært mest utbredt blant menn. Det ble tidligere sett på som upassende for kvinner å røyke, og det var derfor først på 1990-tallet at bruken av tobakksprodukter ble vanligere hos den kvinnelige delen av befolkningen (fhi.no 14.02.2017). I dag er situasjonen annerledes. Røyking er vanlig hos både kvinner og menn, og det samme gjelder nå også for snus i Norge. Tall fra SSB viser, som i vedlegg 1, at snusbruken hos menn har stabilisert seg, men grafen knyttet til snusbruk blant kvinner stiger. At flere unge kvinner har begynt å snuse kan vi se på som et nytt «fenomen». På samme måte som med røyking kan vi kanskje tenke oss at det har blitt mer «vanlig» at unge kvinner også snuser, og at de følger i mennenes fotspor. Forskningsleder ved Statens Institutt for rusmiddelforskning (SIRUS), Karl Erik Lund, sa i 2008 at «Snusepidemien synes å være i en tidlig spredningsfase blant kvinner, men kan ha nådd toppen hos menn» (fhi.no 28.08.2008).

Samme året gjennomførte SIRUS en undersøkelse som viste at flere av de unge kvinnene som begynner å snuse er studenter. Lund har en forklaring på hva som kan være årsaken til funnene: «Studenter er tidlig ute med nye vaner og kan fungere som barometer på forbruksstrømninger. De er også effektive i å lære bort nye vaner. Det betyr at forbruksendringer blant studenter sannsynligvis vil spre seg til andre grupper», ifølge Lund (ibid.). Med andre ord kan vanene til kvinnelige studenter tenkes å være en medvirkende årsak til den økende trenden med snusbruk blant andre yngre kvinner. Samtidig er det en sammenheng mellom utdanningsnivå og snusbruk. I motsetning til røyking, der personer med lav utdanning er høyest representert, er det blant dem med høyere utdanning at snusbruken øker aller mest (ssb.no 18.01.2017). Ifølge Anne Kathrine Aambø, seniorrådgiver ved avdeling for miljø og helse i Helsedirektoratet, er det likevel «[...] ingen klar sammenheng mellom sosial status og snusbruk blant unge. Snusbruk er assosiert med planer om yrkesfaglig eller kort utdanning» (e-post 06.02.2017). Hvorfor er da snusing utbredt blant unge kvinner med høyere utdanning?



## 2 Problemstilling

Ideen til masteroppgaven fikk jeg etter å ha lest om resultatene fra SSB-undersøkelsen «Røykevaner 2016». Det er interessant, men kanskje ikke så overraskende, at kvinner følger i menns fotspor (i likhet med røyking) og trykker snusen til sine hjerter. Bekymringsverdig er det derimot for samfunnet at stadig flere *unge* kvinner begynner å snuse. I dag er det gjennomført noen, men likevel få holdningskampanjer som retter seg spesifikt mot ungdom og snusing. I 2015 kjørte Helsedirektoratet i gang en større kampanje med det formålet å opplyse om avhengighet og forebygge og redusere bruken av snus hos jenter og gutter fra ungdomsskolealder og oppover. Reklamefilmene «Avhengig av ruccola» og «Avhengig av hermetikk» var en del av materialet som utgjorde holdningskampanjen og i denne oppgaven er det nettopp de to filmene jeg vil analysere. Problemstillingen jeg vil undersøke nærmere i denne oppgaven er: *Hvordan bruker snuskampanjer retoriske og visuelle virkemidler for å påvirke unge?*

Jeg er også interessert i å analysere hvordan unge kvinner, snusere og ikke snusere, opplever og tolker de to reklamefilmene, og hvordan den aktuelle vinklingen treffer dem. I tilknytning til den overordnede problemstillingen, vil jeg forsøke å besvare følgende forskningsspørsmål gjennom oppgaven:

- Hvordan tolker unge kvinner budskapet i reklamefilmene?
- Hvordan kommer identitet til uttrykk?
- Hvilken betydning har valget av sjanger?

Helsedirektoratet hadde også en kampanje som tok opp temaet om snusing under graviditet i 2016. Det kunne være interessant å gjøre en analyse av en kampanje som retter seg spesifikt mot kvinner i en annen forskningsoppgave. I denne masteroppgaven vil jeg imidlertid se på hvordan unge kvinner mottar budskapet om avhengighet i en holdningskampanje som allerede er gjennomført, og som retter seg mot flere kjønn og alderskategorier. Jeg vil undersøke hvordan vinklingen i de to reklamefilmene «Avhengig av ruccola» og «Avhengig av hermetikk» virker på dem. Kanskje kan funnene fra intervjuene si noe om hvilke appeller og perspektiver som treffer unge kvinner, snusere og ikke snusere, og hvilke som ikke fungerer. Hvis det er tilfellet kan det kanskje være fruktbar informasjon for Helsedirektoratet i utarbeidelsen med framtidige holdningskampanjer.

## 2.1 Om holdningskampanjen

I en holdningskampanje er formålet ifølge Arne Simonsen å endre «[...] en gruppe menneskers innstilling til noe, et saksfelt, andre grupper av mennesker, egen person, eller fysiske objekter» (28.08.2009). Reklamefilmene «Avhengig av ruccola» og «Avhengig av hermetikk» er del av en større holdningskampanje mot snus fra 2015. Helsedirektoratet utarbeidet filmene i samarbeid med PR-byrået Burson-Marsteller og reklamebyrået TRY, samt produksjonsselskapet Pravda og mediebyrået Vizeum (kampanje.com 26.05.2016). Kampanjen rettet seg mot snusbruk blant unge og varte fra uke 41 til uke 46 (e-post, Helleve, Arnfinn 02.02.2016). I tillegg til reklamefilmene var også en del av strategien å formidle informasjon om det digitale hjelpemiddelet Slutta-appen. De overordnede målene for kampanjen var å:

- Øke kunnskap om helserisiko knyttet til bruk av snus
- Påvirke holdninger knyttet til bruk av snus
- Øke andelen som ønsker å slutte med snus
- Økt nedlastning av Slutta-appen

Reklamefilmene ble publisert og spredd i en rekke digitale kanaler. Sosiale medier som Facebook og YouTube var viktige plattformer, og filmene ble vist som reklameinnslag på kino (e-post, Aambø 06.02.2017). Begge reklamefilmene har undertekster, sannsynligvis med det formålet å nå ut bredere innenfor målgruppene. Jeg ønsker likevel å analysere det muntlige språket til karakterene i filmene, fremfor den verbale teksten, og undersøke hva slags meningspotensiale talen kan ha for budskapet.

### 2.1.1 Primær- og sekundærmålgruppe

Helsedirektoratet rettet seg mot en spesifikk målgruppe, men med et særlig fokus på ungdommer som ikke har startet å snuse, primært ungdomsskolen og elever i første trinn på videregående (Aambø 06.02.2017). Sekundærmålgruppen bestod av unge snusere i alderen 16-24 år og deres rollemodeller, for eksempel foreldre. Andre potensielle mottakere, som blant annet Tannhelsetjenesten, lærere og jordmødre var potensielle videreformidlere av holdningskampanjen (ibid.). Før og etter kampanjeperioden gjennomførte Opinion undersøkelser med 1000 ungdommer i alderen 16-24 år (Helleve 02.02.16). Jeg vil trekke fram noen av resultatene fra undersøkelsene, fordi jeg mener det er fruktbart og hensiktsmessig å diskutere funnene mine opp mot deres.

## 2.1.2 «En framtid uten tobakk»

I regjeringens nasjonale tobakkstrategi «En framtid uten tobakk» for 2013-2016 (Helse- og omsorgsdepartementet 2013:19), nå utvidet til 2017, heter det at det skal gjennomføres massemediekampanjer mot tobakk for å:

- bidra til at barn og unge ikke begynner med tobakk
- motivere personer som allerede røyker eller snuser til å slutte
- motivere gravide til å slutte, særlig med tanke på skadevirkninger på fosteret
- informere foreldre om barns rett til å vokse opp i et røykfritt miljø

De to første punktene i strategien finner vi igjen i holdningskampanjen til Helsedirektoratet, med å forebygge og redusere bruken av snus blant unge. Egne mål for 2017 knyttet til snus er: «Barn og unge som er født etter år 2000, skal ikke begynne å røyke eller snuse» og «Den kraftige økningen i daglig snusbruk blant barn og unge (16-24 år) skal stanse» (ibid. s.12). Videre heter det at massemediekampanjer er godt egnet til å formidle budskap om innenfor helsekommunikasjon. En kan nå ut til en større gruppe mottakere og kampanjer kan få stor oppmerksomhet, spesielt hvis de blir delt i sosiale kanaler. Om bruken av virkemidler i slike kampanjer skriver Regjeringen at «[...] sterke budskap om negative helsekonsekvenser av tobakksbruk har større effekt enn kampanjer med humoristisk vinkling [...]» (ibid. s.18). Fra et retorisk ståsted er det interessant og jeg vil se på hvordan reklamefilmene jeg skal analysere er vinklet.

## 2.2 Oppgavens utfordringer og begrensninger

Det er gjort lite forskning på unges snusvaner og helseeffektene langvarig bruk av tobakksproduktet kan ha for individet og samfunnet. I motsetning til røyking, har snusing som fenomen vært utbredt i en kortere periode og hos noen få nasjoner. Derfor er det ennå ikke et godt nok forskningsgrunnlag til å kunne dokumentere konsekvensene i et langtidsperspektiv. Det er heller ikke utført særlig forskning på kvinner og snus. En av utfordringene Helsedirektoratet står overfor er at det er «allmenne» antakelser om at det å snuse er *mindre* risikofyllt enn å røyke (e-post, Aambø 06.02.2017). Likevel har studier konkludert med at det er helsefarlig å snuse, samtidig som andre studier har hevdet det motsatte. Samtidig vet mange av dem som snuser at det ikke er ufarlig å bruke snus (ibid.). Om noen år har vi kanskje mer kunnskap om effektene av snusbruk, men slik situasjonen er nå, synes det å være motstridende konklusjoner i de tilgjengelige studiene om tobakksproduktet.

### 2.2.1 Tidligere forskning

Nylig skrev nrk.no om en ny rapport om snusing og kreft publisert i *International Journal of Cancer* (11.05.2017). Studien, som ble utført av svenske forskere, viste at det ikke er noen sammenheng mellom bruk av snus og økt risiko for bukspyttkjertelkreft, slik forskerne tidligere har konkludert med. Nyheten kan tjene som eksempel på at annen forskning vi har på snus i dag, ikke nødvendigvis kan si noe om hvilke helseskader langvarig bruk av snus kan føre til. Fremfor å se på forskning om effektene av snus, vil jeg støtte meg på tilgjengelig forskning som spesielt Helsedirektoratet og SIRUS har lagt fram. De viser til forskning om at snus kan settes i sammenheng med blant annet identitetsutvikling og gruppetilhørighet, og at de unge begynner å snuse som følge av at de vil «[...] vise at de er voksne, fordi det er spennende og fordi andre gjør det (e-post, Aambø 06.02.2017). Det er flere årsaker til unges snusdebut, men innflytelse fra andre blir regnet som hovedfaktoren.

### 3 Holistisk analysemodell

Teori og metode er nært knyttet opp mot hverandre i denne masteroppgaven. Med utgangspunkt i problemstillingen er jeg interessert i å undersøke et bredt spekter av meningsressurser i reklamefilmene, men med særlig vekt på de retoriske og visuelle ytringene. Grunnlaget for det teoretiske og metodiske rammeverket vil derfor være basert på en *holistisk analysemodell* for multimodale tekster. Ifølge Bjørg Hellum er det sosialesemiotikk og retorikk som danner det teoretiske grunnlaget for analysemodellen, der en ser «[...] alle delene under ett» (2013:11-17). Hallidays systemisk-funksjonelle lingvistikk vil derfor være en aktuell teori, fordi «[...] funksjonell grammatikk ser på språket som en ressurs for å skape mening og er semantisk basert» (Hellum 2013:14, Maagerø, Eva 1999:34). Samtidig er materialet jeg skal ta for meg sammensatt, det som vi på den sosialesemiotiske fagterminologien og videre i denne oppgaven, kaller for *multimodalt*. Den holistiske analysemodellen opererer på tre forskjellige nivåer og studerer: «[...] selve teksten, [...] tekstproduksjon og tolkning, samt historiske, kulturelle, politiske eller økonomiske forhold som kan ha innflytelse på teksten og forståelsen av den» (2013:14).

#### 3.1 Multimodale ytringer i kontekster

«Ved at de semiotiske systemene artikulere og strukturerer mening, etablerer og utgjør de et meningspotensiale» (Berge 1999:24). Reklamefilmene kombinerer bruken av flere meningsressurser, som for eksempel tale, levende bilder, skrift og farger. Teorien om multimodalitet, utviklet av Kress og van Leeuwen, vil derfor ligge til grunn for analysen og jeg vil derfor ta utgangspunkt i det utvidede tekstbegrepet (Hellum 2013:36). Sosialesemiotikk er den faglige tradisjonen bak multimodalitet, og i denne oppgaven vil ytringene bli forstått som verbalspråk, så vel som ikke-verbale og visuelle meningsressurser. Men det er ikke bare tekstene i seg selv jeg ønsker å undersøke. Kjell Lars Berge definerer nemlig tekster som «[...] kulturelt legitimerede meningsskapende ytringer i ulike situasjons- og kulturkontekster» (2010:93). Jeg vil derfor se på kommunikasjonssituasjonen som ytringene er en del av, altså situasjonskonteksten, for å kunne si noe om hvorfor reklamefilmene er produsert på det aktuelle tidspunktet, hvem som står bak dem og hvem de henvender seg til. Samtidig vil også kultur- og den tekstuelle konteksten være fruktbare å se på for tolkningen av reklamefilmene. «Betydning ligger nemlig ikke i tekster alene, men like mye i deres kontekster» (Kjeldsen 2013:254). Det er også denne forståelsen vi legger til grunn for sosialesemiotikken som

fagområde, ved at den ser på sosiale forekomster av tegn. Tønnesson (sitert i Hågvar 2007:30) beskriver begrepet kontekst som «[...] den situasjon, det samfunn og de verdener som omgir, har omgitt eller kan tenkes å omgi teksten». Som mottakere må vi tilhøre den aktuelle tekstkulturen for å nærme oss budskapet i tekster, og for å få mening ut av innholdet. Hvis det er tilfellet kan vi si at ytringene har tekstverdi (Berge 2008:46). Når vi ser teksten som helhet, kan det også fortelle oss hvilken diskurs kommunikasjonen er en del av.

### 3.1.1 Meningsgivende ressurser

Når man tar for seg flere aspekter, vil man også kunne få en bredere forståelse av materialet en skal analysere. Det vil likevel ikke være hensiktsmessig for oppgavens omfang eller tidsressurser å peke på absolutt alle ytringene i reklamefilmene. «Teksttypen, budskapet og situasjonen må være bestemmende for hva det er naturlig å inkludere [...]» (Hellum 2013:15). Jeg vil fokusere på de semiotiske ressursene jeg oppfatter som meningsgivende for mottakerens tolkning og forståelse av reklamefilmene. Det betyr at jeg vil ta for meg de tekstlige (eller *uttryksmessige*) aspektene innenfor materialets kontekst (Østbye, Helland, Knapskog og Larsen 2007:67). Samtidig er det ikke gitt at mottakeren oppfatter avsenderens intensjon med budskapet. I tillegg til den multimodale analysen vil jeg gjennomføre kvalitative intervjuer med potensielle mottakere av reklamefilmene, nærmere bestemt unge kvinner, både snusere og ikke snusere. De innsamlede dataene vil bli behandlet i en resepsjonsanalyse, og det er fruktbart å kombinere den med tekstanalysen fordi, som sosialsemiotikken har lært oss, «[...] *meningsskaping* skjer i en sosial prosess og ikke er et resultat av teksten alene» (ibid.).

## 3.2 Metodetriangulering

I den multimodale analysen kombinerer en ofte elementer fra flere ulike fagfelt- og retninger, og det vil derfor være en tverrfaglig analyse som sådan. Mottakerperspektivet vil bli tillagt vekt i tekstanalysen og vil også være en del av grunnlaget for *hva* jeg ønsker å undersøke i reklamefilmene. For å kunne si noe om resepsjonssiden og lesesituasjonen er det derfor fruktbart å inkludere intervjuer med faktiske lesere (Hågvar, Yngvar B. 2007:53). En av hovedkildene for den multimodale analysen vil derfor være informantenes refleksjoner, og hva de de peker på som meningsgivende i tolkningen av budskapet, men også hva de eventuelt *ikke* ser. Ser jeg som forsker det samme som informantene når jeg analyserer

reklamefilmene? Denne kombinasjonen av flere metoder, kan gi en dypere og bredere forståelse enn hva kan få ut av bruken av én enkelt metode alene. Og det vil jeg se nærmere på nå.

Vi kan undersøke tekster på ulike måter og på forskjellige nivåer. En tekstanalyse kan gjennomføres som en forskningsmetode alene, eller i kombinasjon med andre studier, slik som for eksempel en resepsjonsanalyse (Østbye mfl. 2007:66, Gentikow 2005:40). Ved å bruke flere metoder kan jeg få muligheten til å utforske problemstillingen fra flere synsvinkler, gjennom å «[...] kombinere forskjellige teoretiske og metodiske tilnærminger» (Østbye mfl. 2007:120). Innenfor fagfeltet kalles denne kombinasjonen for *triangulering*. Begrepet stammer derimot fra et helt annet fagområde enn kommunikasjon. Det «[...] refererer opprinnelig til den aktivitet som utfoldes under landmåling: det måles ut fra tre vinkler for å få et så riktig eller eksakt bilde av området som mulig» (Gentikow 2005:157).

Jeg har derfor valgt å se på reklamefilmene fra to ulike perspektiver, gjennom resepsjonsanalyse av intervjuer med potensielle mottakere og en multimodal tekstanalyse. På den måten kan jeg diskutere funnene ved hjelp av egne og andres tolkninger av materialet. Denne formen for triangulering, altså metodetriangulering, gir derfor muligheten til å løse oppgavens problemstilling i en større vitenskapelig forstand. Ifølge Tønnesson kan vi «[...] hente interessant informasjon om teksten i studiet av faktisk lesersrespons» (2010:180). Jeg vil også se funnene mine opp mot tidligere undersøkelser som Opinion har gjennomført for Helsedirektoratet, og kombinerer dermed også de kvalitative metodene med en allerede gjennomført kvantitativ undersøkelse.

### **3.2.1 Validitet og reliabilitet**

Østbye mfl. skriver at det er tre aspekter det er vanlig å ta i betraktning når en skal vurdere den metodiske kvaliteten til en studie eller et forskningsprosjekt, nemlig validitet, reliabilitet og generalisering (2007:118). Studien bør i stor grad være pålitelig, og funnene sannsynlige. Derfor er det også viktig at forskeren dokumenterer hvordan hun har gått fram for løse oppgaven, altså hvilke fremgangsmåter som har ledet til funnene. Begrepet validitet, som ifølge Gentikow står i nær relasjon til reliabilitet, viser til *truth of observation*, altså hvorvidt «[...] man i undersøkelsen faktisk utforsker det man tror man utforsker [...]» (2005:59). Jeg har valgt multimodal tekstanalyse og resepsjonsanalyse av reklamefilmene som metoder for å besvare problemstillingen min om retoriske og visuelle virkemidler. Modellen jeg tar

utgangspunkt i er opptatt av de de ulike meningsressursene som multimodale tekster kan inneholde, og det er nettopp det jeg vil se på i oppgaven.

Reliabilitet handler om «[...] hvorvidt behandlingen av data er nøyaktig og pålitelig» (Østbye mfl. 2007:118). For at forskeren skal få muligheten til å generalisere funnene fra analysen, må undersøkelsen inneha stor grad av både validitet og reliabilitet (ibid.). I kapittelet om forskningsdesign, vil jeg derfor nøye gjøre rede for framgangsmåten i datainnsamlingen, samt at jeg vil behandle dataene deskriptivt i resepsjonsanalysen. «Stor grad av reliabilitet og validitet betraktes som forutsetninger for at en skal kunne generalisere funnene i analysen» (Østbye mfl. 2007:118).

### 3.2.2 Fokusgrupper og generalisering

Valget av innhentingsmetode for data i de kvalitative intervjuene i denne oppgaven, er ikke tilfeldig. Østbye mfl. skriver at å kunne dokumentere ordrett det informantene har sagt, kan bidra til å styrke både validiteten og reliabiliteten til undersøkelsen (2007:118). Jeg har valgt å gjennomføre intervjuene i chattegrupper på nettet, som jeg kommer nærmere tilbake til i kapittel 4. På den måten har jeg fått tilgang på skriftlig materiale av nøyaktig det informantene skrev, og sannsynligheten for at de har vært åpne og ærlige i intervjusituasjonen kan være stor, fordi jeg ikke har brukt opptaksutstyr, som i mange tilfeller kan virke «skummelt» for informantene (ibid.). At jeg har valgt fokusgrupper, fremfor enkeltintervjuer, som jeg kommer nærmere tilbake til, har også sin bakgrunn i teori. Gentikow forklarer det som at:

Utsagn i en fokusgruppe har normalt større «allmenn» relevans i det de ikke bare er et uttrykk for individuelle, men til dels også kollektive erfaringer og holdninger. De kan også kaste lys over medieresepsjon i kontekst av ulike fortolkningsfellesskap, og slik løser fokusgrupperet av de største problemene ved enkeltintervjuer: å komme utover individuelle kasusstudier og nå frem til fortolkninger med sosiokulturell relevans (2005:86).

Når jeg undersøker resepsjonen til unge kvinner innenfor spesifikke kulturelle grupper, kan det dermed tenkes at også andre potensielle mottakere i den samme kategorien kan ha tilsvarende tolkninger og opplevelser av reklamefilmene. Gentikow skriver at «Generalisering i form av en vurdering om hvorvidt et funn kan overføres til en annen situasjon, [...] går i retning av å erstatte generaliserbarhetskravet med kravet om *overførbarhet*» (2005:61). Ved å



se funnene mine i lys av spørreundersøkelser om reklamefilmene, kan jeg også se etter likhetstrekk og styrke antakelsene om at funnene kan ha overføringsverdi. Samtidig kan også samtaler i fokusgrupper åpne for at informantene gir uttrykk for holdningene sine, «[...] noe som har betydning for datamaterialets validitet: Det kan betraktes som mer autentisk og dermed mer presist, pålitelig og sannferdig» (Gentikow 2005:45).

### 3.3 Stuart Halls resepsjonsteori

For å kunne si noe om informantenes tolkninger og vurderinger av reklamefilmene, vil jeg støtte meg til Stuart Halls resepsjonsteori. Jeg mener teorien er fruktbar for oppgaven, fordi man i resepsjonsforskning er opptatt av å undersøke «[...] få budskaper eller budskapstyper [...]» og få mottakere (Schwebs og Østbye 2013:211). I møtet med retoriske ytringer kan vi få ulikt inntrykk av innholdet, og ofte vil vi ha en individuell forståelse av det vi mottar.

Nærmere forklart vil måten vi oppfatter og leser en tekst på, avhenge av ulike faktorer. Den kunnskapen og kompetansen vi bærer med oss, hva vi har sett, hørt og lest før er av betydning for hvordan vi mottar reklamefilmene. Med bakgrunn i resepsjonsteorien kan jeg få muligheten til å gjøre en mer adekvat og vitenskapelig tolkning av funnene fra resepsjonsanalysen, og peke på likheter og forskjeller i informantenes forståelse av budskapet og innholdet i reklamefilmene.

Hall skiller hovedsakelig mellom tre forskjellige typer av lesinger (ibid. 130):

- Foretrukket lesing
- Opposisjonell lesing
- Forhandlet lesing

Som vi ser kan vi tolke budskapet i tråd med intensjonen til avsenderen, vi kan være uenige eller vi kan ha en tolkning som tilsier at vi egentlig verken er helt enige eller uenige med budskapet, men at vi forhandler med det. Vi gjør oss ikke opp meninger kun på grunnlag av individuelle erfaringer, men også med bakgrunn i den kulturelle tilhørigheten. Men det er ikke gitt at vi foretar de samme tolkingene som den dominerende kulturen (Schwebs og Østbye 2013:219ss). Hellum forklarer at det finnes «[...] et uant muligheter for feiltolkninger av ethvert budskap, avhengig av hvem som mottar det, hvilke sosiale sammenhenger det mottas i, og hvilke påvirkninger mottakerne er utsatt for» (2013:130). I resepsjonen av en tekst foretar vi en hermeneutisk operasjon, der vi hele tiden beveger oss framover og fortolker de

ulike meningsressursene. Som Kjeldsen skriver «[...] forstår vi ut fra de opplysninger, erfaringer og forventninger som det allerede leste gir oss» (2013:300-301).

### 3.3.1 Symbolbruk og identifikasjon

Poeten Kenneth Burke gav begrepet identifikasjon en sentral plass i retorikken, med utgivelsen *A Rhetoric of Motives* fra 1950 (Kjeldsen 2013:231). Han begrenset ikke retorikken til å være *intensjonell muntlighet* (ibid.s. 23), slik Jørgen Fafner definerte begrepet. For Burke var også de ikke-verbale elementene, symbolbruk, del av retorikken (ibid.). Og det er her identifikasjon kommer inn: taleren eller avsenderen kan forsøke å skape en form for identifikasjon med publikum. Det handler ikke om at personen som henvender seg til oss *likner* på oss utseendemessig, men for eksempel at vi kan identifisere oss med måten hun eller han uttrykker seg på, eller at vi deler de samme verdiene. Det forklarer hvordan vi kan være ulike som mennesker, men samtidig ha noe til felles. Kjeldsen skriver at «I den utstrekning vi kan identifisere oss med andre, deler vi disse menneskers interesser og motiver. Og når vi deler motiver, deler vi også grunnlag for handling» (ibid.). I analysen vil jeg se nærmere på hvordan identifikasjon kan være tatt i bruk som et strategisk middel for påvirkning.

## 3.4 Retorisk kommunikasjon

«Retorikken er primært opptatt av budskapets intensjonalitet, skriver Hellum (2013:81). Men hva mener vi egentlig med *retorikk*? Som begrep har ikke retorikk én enkelt betydning, og forskere innenfor feltet har ikke lyktes i å komme til en enighet om hva retorikk *er* (Kjeldsen 2013:15). Retorikken har også vært ute i hardt vært og hatt rykte på seg for å være manipulerende og «blomstrende» språk. Som masterstudent i retorikk og språklig kommunikasjon er det ikke en slik forståelse jeg har av faget mitt. En definisjon av retorikk, som synes å være i tråd med en generell oppfattelse av begrepet innenfor ulike tradisjoner og forskere på området, kan vi finne hos Kjeldsen. Han beskriver det kort som at «En retorisk ytring er skapt av mennesker for mennesker» (ibid.). En slik definisjon er imidlertid lite spesifikk. I det videre vil jeg kort gjøre rede for hvilken forståelse av retorikk jeg legger til grunn for oppgaven.

I enhver situasjon har vi ofte en bevisst intensjon med det vi formidler. Kjeldsen definerer retorisk kommunikasjon som «kommunikasjon fra en aktør (f.eks. et menneske, en gruppe eller en institusjon) som henvender seg til bestemte mottagere for å oppnå en bestemt form for

reaksjon eller respons hos dem som tildales» (2013:24). I tillegg handler det om at situasjoner krever handling, der en ønsker å skape endringer, og hvor avsenderen kan forsøke å overbevise mottakeren med de retoriske bevismidlene. I korte trekk handler altså retorikk om «[...] *hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon*» (2013:25). Denne masteroppgaven bygger derfor på en moderne retorisk teori, som studerer anvendt retorikk, altså hvordan retorikk blir brukt i praksis i reklamefilmene.

### **3.4.1 Det påtrengende problemet**

Hvis situasjoner inviterer til handling gjennom kommunikasjon, kan vi si at de er retoriske. Ifølge Loyd F. Bitzer (sitert i Kjeldsen 2013:79) har en retorisk situasjon «[...] mangler, utfordringer eller problemer og derfor inviterer til forandring eller behandling». Retoriske situasjoner har derfor det vi på fagspråket kaller for *påtrengende* problemer. Snusing blant unge er en utfordring for samfunnet og holdningskampanjer har blitt utviklet for å ta tak i problemet ved hjelp av kommunikasjon. Det er med andre ord et ønske om å endre situasjonen til det bedre. En retorisk situasjon består også av elementene *publikum* og de *retoriske vilkår*, skriver Bitzer (sitert i Kjeldsen 2013:80), men «Forutsetningen for en retorisk situasjon og det mest sentrale elementet i situasjonen er det påtrengende problemet». Vi må handle og gjøre det som kreves i situasjonen, og kommunisere med de hjelpemidlene vi mener er mest passende, altså må vi komme med en *respons*.

### **3.4.2 Genrer som sosiale handlinger**

«Genrekunnskap er ikke bare en forutsetning for å produsere retoriske ytringer, men også for å forstå dem» (Kjeldsen 2013:107). I analysen vil jeg derfor også undersøke *hvordan* budskapet blir kommunisert. Det synet på sjanger jeg legger til grunn i analysen er pragmatisk, og bygger på Carolyn Miller sin nyretoriske definisjon og forståelse av begrepet. Ifølge Miller kan vi forstå sjanger som en handling (2001:20). Og fordi «[...] menneskelig handling [...] lar seg tolke kun på bakgrunn av en situasjonskontekst eller ved å tillegge motiver», må det være både en situasjon og et motiv (ibid.). Derfor må jeg ta situasjonskonteksten i betraktning når jeg analyserer reklamefilmene. Kjeldsen skriver at genre også vil kunne fungere som et retorisk vilkår, fordi genrer gir «[...] muligheter for og begrensninger for hva en taler kan gjøre retorisk, og for hvordan en tilhører kan forstå og forholde seg til det som gjøres (2013:102).

Jeg vil også se på hvilke funksjoner reklamefilmene kan ha. Roman Jakobsons trekker fram seks forskjellige typer av språklige kommunikasjonsfunksjoner, som tekster kan ha: «refererende funksjon, ekspressiv funksjon, appellativ, funksjon, poetisk funksjon, fatisk funksjon og metalingvistisk funksjon (Hellum 2013:77). Det er nærliggende å tro at minst én av kommunikasjonsfunksjonene er til stede i reklamefilmene, eller at noen funksjoner er overordnet andre.

### 3.4.3 Visuell retorikk

De nye mediene har gitt oss uendelige muligheter å kommunisere på. Som kjent var det tradisjonelt det talte ord, språket og stemmen, som var retorikkens fremste kanal for overbevisning. Øivind Andersen forklarer at «[...] Vi dyrker opp det retoriske feltet med andre redskaper og metoder nå enn de gjorde i antikken» (2012:3). Samtidig trekker han også linjer mellom utfordringer retorikken står overfor i dagens moderne samfunn og i den gamle tradisjonen:

Det retoriske feltet har fått helt andre dimensjoner og blitt tilført helt nye ressurser i massemedienes tidsalder. Likevel – vi står fremdeles overfor de samme gamle oppgavene: å underbygge, utforme og formidle et budskap. Og vi lever fremdeles med de gamle problemene, om budbringer og budskap, om fornuftig argumentasjon og appell til følelsene, om språklig normering og valg av stil (2012:3)

Den moderne retoriske teorien har med andre ord flere trekk fra den Aristoteliske, men den største forskjellen derimot er *hvordan* vi uttrykker oss, og med hvilke *hjelpemidler*. Visuell retorikk viser til ikke-verbale elementer, og definerer retorikk som «[...] en vitenskap om kommunikasjon og symbolbruk i mer generell forstand» (Kjeldsen 2013:18). Moderne retorisk teori innbefatter dermed også multimodale tekster, og tar hensyn til de nye kommunikasjonsformene som teknologien har brakt med seg. Et bilde, i motsetning til en verbaltekst, blir betegnet som et *oppfattet medieinntrykk* (Kjeldsen 2013:280). Forskjellen ligger i at et bilde krever mindre grad av ferdigheter for å bli forstått, fordi mottakeren oppfatter bildet i øyeblikket.

### 3.4.4 Mediert evidentia: emosjonelle responser

«Et bilde sier mer enn tusen ord», ifølge ordtaket, og det er ikke uten grunn. Bilder har hovedsakelig fire retoriske og visuelle kvaliteter, ved at de kan skape «*retorisk nærvær*,

*retorisk realisme, retorisk umiddelbarhet og retorisk fortetning*» (Kjeldsen 2013:281ss). De kan dermed fungere som bevis og har derfor også evnen til å overbevise, altså kan de ha *evidentia* og *persuasio* (ibid.). Reklamefilmene er levende bilder og kan inneholde flere av de retoriske kvalitetene. Kjeldsen trekker fram spesielt bildenes *mimesis*, som betyr at de kan være retoriske etterlikninger av det som er avbildet (2013:267). Og det er nettopp denne funksjonen som kan fremkalle emosjonelle responser hos mottakeren. Med bakgrunn i at reklamefilmene er del av en holdningskampanje mot snus, finner jeg det naturlig å gå ut i fra at Helsedirektoratet spiller på mottakernes følelser. *Patos*-argumenter retter seg mot disse følelsene, og jeg vil komme tilbake til bevismidlene i neste underkapittel. Bilder kan også ha flere fordeler enn verbalteksten alene, blant annet fordi bilder gjerne er mer *polysemiske* (Kjeldsen 2013:271). Som mottakere blir vi inkludert i meningsskapingen i større grad, fordi vi overveier hva et bilde «[...] betyr og gjør» (ibid.).

### 3.4.5 Bevismidlene

Vi kan hovedsakelig skille mellom tre typer bevismidler, eller overtalelsemidler, innenfor retorikken: *etos*, *patos* og *logos*. De har ulike funksjoner, og kan betegnes som forskjellige midler, eller verktøy, som vi kan ta i bruk for å styrke budskapet vårt. Vi kan appellere til mottakerens fornuft, følelser og styrke vår egen troverdighet som avsendere. Andersen skriver at taleren har tre oppgaver, nemlig å: *behage, bevege og belære*, og han setter dem i sammenheng med henholdsvis funksjonene til *etos*, *patos* og *logos* (2012:42).

Aristoteles (sitert i Kjeldsen 2013:33) omtaler appellformen *etos*, som overbevisning «[...] gjennom talerens karakter [...]». Helsedirektoratet kan forsøke å overbevise, eller overtale, målgruppen, ved å spille på sin egen troverdighet som et statlig organ. «Avsenderen er en del av budskapet», skriver Andersen om bevismiddelet *etos*, og viser til at det er «[...] tre ting som får en taler til å virke overbevisende: *forstandighet, dyd og velvilje: fronesis, arete, evnoia* (AR II. 1.5 i 2012:35). Vi vurderer nemlig ikke bare hva som blir sagt, men også hvem som sier det.

For det andre kan en nå ut til mottakerne gjennom følelsene deres, både via språklige og ikke-verbale virkemidler. Hellum trekker fram at de visuelle modalitetene kan bidra til å sette mottakerne i en viss stemning, og at de derfor kan ha funksjon som *patos*-argumenter (2013:90). I tillegg er *patos* «[...] nært forbundet med verdiladede ord, altså ord som betegner

noe negativt eller positivt» (ibid.). Vi kan altså overbevise gjennom å vekke følelsene til mottakerne, og det kan skje gjennom det verbalspråklige så vel som symboler.

Hvis vi forsøker å overbevise gjennom logos, innholdet, vil vi legge vekt på det som virker sannsynlig eller sant. Nærmere forklart appellerer logos til fornuften og det logiske (Hellum 2013:88). Forskning kan være derfor være et eksempel på argumentasjon med bevismiddelet logos. Når SSB viser til tall på hvor mange som snuser, er hensikten å opplyse mottakerne, og det er typisk for logos, skriver Kjeldsen (2013:35).

### **3.4.6 Reklamens tropologi**

Innenfor retorikken står figurlæren sentralt. Vi kan ta i bruk troper og figurer i språket eller tekstene, som ifølge Andersen er «[...] måter å si ting på som bryter med vanlig uttryksmåte» (Andersen 2012:67). Det finnes en rekke typer av troper og figurer, og noen er mer tatt i bruk enn andre. Reklamesjangeren benytter seg ofte av slik formuleringer, fordi troper og figurer har «[...] evne til å skape og holde oppmerksomhet, behage og underholde mottageren samt hjelpe hukommelsen» (Kjeldsen 2013:208). Jeg skal ikke greie ut om alle disse retoriske virkemidlene, men se kort på to troper som vi ofte forbinder med reklamesjangeren.

Hellum skriver at valget av troper og figurer vil variere med teksttypen, og hvilket formål avsenderen har (2013:95). En av de vanligste, og kanskje mest kjente tropene, er metaforen, og den finner vi ofte i reklamer. Ifølge Heradstveit og Bjørge er metaforen som virkemiddel et «[...] sterkt dynamisk element i retorikken og i språket generelt (2010:72). Den kan derfor bidra til å berike språket vårt, enten det er i skrift eller tale, musikk eller film.

Et annet effektivt virkemiddel, som også er mye benyttet i reklame, er ironi. Ifølge Hellum kan ironi «[...] benyttes til alt fra humor eller selvironi – altså uskyldig moro som skaper en humoristisk effekt [...]» (2013:97). Vi kan si at vi mener en ting, men egentlig mener vi noe helt annet, og det er typisk for ironien. Konteksten får derfor en avgjørende betydning for at vi skal forstå bruken av virkemiddelet i det som blir kommunisert, slik David Machin forklarer: “[...] the irony is not shown in the linguistic form directly. To some extent irony belongs to the realm of contextual meaning rather than the formal meaning that we find in the grammar [...]” (2007:173).

## 4 Kvalitativt forskningsdesign

«Kvalitative metoder tillater studiene av utvalgte emner å gå både i dybden og i detalj» (Patton 1990:13 sitert i Gentikow 2005:40).

Ifølge Silverman velger forskeren metode ut ifra hva hun eller han vil finne ut av i prosjektet (2014:9). I innledningen presenterte jeg problemstillingen min om retoriske og visuelle virkemidler, samt forskningsspørsmålet om hvordan unge kvinner mottar budskapet og tolker innholdet i reklamefilmene. For å belyse problemstillingen fra ulike vinkler, ville jeg sammenlikne funnene fra resepsjonsanalysen med funnene fra den multimodale tekstanalysen. «Resepsjonsanalysetradisjonen har «[...] eksempler på kombinasjon med andre metodiske tilnærminger», der i blant tekstanalyse (Østbye, Helge mfl. 2007:99). Jeg har derfor valgt kvalitative metoder for masteroppgaven.

### 4.1 Framgangsmåte

Innenfor kvalitative studier er individuelle dybdeintervjuer en vanlig og utbredt forskningsmetode (Hellum 2013:131). Forskeren kan gjennomføre det kvalitative intervjuet ved en-til-en-intervjuer, eller ha gruppeintervjuer med et mindre antall informanter. I denne oppgaven er hensikten å gjøre funn hos *noen* potensielle mottakere av reklamefilmene fra Helsedirektoratet. Som Hellum skriver, kan forskeren finne svar på hvorfor informantene tolker og forstår budskapet på den bestemte måten ved hjelp av intervjuet (ibid.).

Valget av intervjumetode og innhenting av data, er med andre ord ikke tilfeldig. Derfor må forskeren ta i betraktning «[...] *Hvem og hvor mange* man skal undersøke, hvilke metoder for datainnsamling man skal bruke, hvilken *setting* for selve undersøkelsen, hvilken metode for analysen av dataen og hvilken presentasjonsform for resultatene man skal velge» (Gentikow 2005:76). I tabell 2 (vedlegg 2) har jeg laget en kort oversikt som viser hva slags type intervju jeg valgte, hvorfor, hvor mange som deltok, innenfor hvilke kategorier, hvor og når intervjuene fant sted.

#### 4.1.1 Utvalg

Silverman definerer fokusgrupper som “[...] a small group of people [...] who usually share a particular characteristic [...]” (2014:206). Jeg ønsket å bruke fokusgrupper i prosjektet, slik at jeg kunne skape en samtale mellom flere deltakere, og åpne opp for diskusjon. Og det er en av

fordelene ved denne intervjuemetoden, at forskeren kan få flere refleksjoner fra informantene ved at de kommuniserer med hverandre. Det som kanskje kjennetegner fokusgruppeintervjuet best er derfor at «[...] utvalgte personer med relevant bakgrunn samles for å diskutere og belyse ulike problemstillinger» (Østbye mfl. 2007:100).

Som det går fram av tabell 2, valgte jeg å intervju unge kvinner, både snusere og ikke-snusere i alderen 18-24 år. Undersøkelsen «Røykevaner 2016» fra SSB og målgruppen for holdningskampanjen til Helsedirektoratet, fungerte som utgangspunkt for hvilke fokusgruppekategorier jeg ønsket å ha med. Barbara Gentikow skriver at «Både antall og utvalg eller sammensetning av personer må være formålstjenlig» (2005:76). For å undersøke resepsjonen til få personer, men også med variasjon i målgruppen, valgte jeg å ha fire fokusgrupper med tre informanter i hver gruppe. Ifølge Brinkmann og Tangaard er et sted mellom «15 intervjupersoner, pluss/minus 10» et generelt utgangspunkt for valget av antall informanter, men i studentarbeider er det ikke uvanlig med tre til fem intervjupersoner (forskning.no 22.09.2013, 2012:20). Jeg intervjuet totalt tolv kvinnelige informanter og hadde fire ulike kategorier. Gentikow skriver at fire til åtte informanter er vanlig i fokusgrupper, men det er også viktig at det ikke er «[...] for mange for å muliggjøre en meningsfull, strukturelt samtale hvor alle kan komme til orde» (2005:85).

Jeg har valgt å bruke begrepet *informant* når jeg omtaler intervjuobjektene mine. Begrepet kan ifølge Gentikow defineres som «[...] et selvstendig subjekt; hun/han reagerer ikke bare, men er regnet som en som har noe å fortelle og som kan bruke andre begreper og vurderinger på et fenomen enn forskeren har kunnet forutse» (2005:47).

#### **4.1.2 Innhenting av data**

I 2017 har vi i samfunnet vårt tilgang på et større utvalg av moderne former for innhenting av data. Der de mer tradisjonelle kanalene ofte inkluderer ansikt-til-ansikt-kommunikasjon med informantene, gir de digitale plattformene muligheter til å intervju informantene i deres hjemlige omgivelser. Fordi reklamefilmene jeg skulle analysere var publisert på det sosiale mediumet Youtube.com, ønsket jeg å intervju informantene i chattegrupper på nettet.

Jeg hadde to fremgangsmåter for å hente inn data: Jeg tok selv direkte kontakt med potensielle informanter, og publiserte en utlysning på min egen Facebook-profil.

Fokusgruppekategoriene var bestemt på forhånd, og jeg gjorde et strategisk og ikke-tilfeldig



utvalg av informanter. Ifølge Gentikow kan en fokusgruppe være satt sammen av for eksempel «[...] venninner, kolleger, tilhengere av en bestemt religion, partimedlemmer, en yrkesgruppe etc.» (2005:85). Fokusgruppene i undersøkelsen har bestått delvis av bekjentskaper, og delvis av *deres* venner. Intervjuene ble gjennomført ved hjelp av chattefunksjonen *messenger* på Facebook, som også kunne ha gitt muligheten til å bruke visuelle og ikke-verbale funksjoner. I denne undersøkelsen valgte jeg å la informantene uttale seg i skriftlig form, noe som gav dem bedre tid til å reflektere over spørsmålene og muligheten til å formulere seg mer presist. Ifølge Gentikow er det en styrke ved innsamling av skriftlig materiale i forskningsprosjekter, blant annet fordi forskeren kan gjengi sitater nøyaktig (2005:96).

### **4.1.3 Semistrukturert intervju**

I vedlegg 3 har jeg laget en intervjuguide som dannet utgangspunktet for intervjuene. Jeg ønsket å stille tilsvarende spørsmål til alle informantene, slik at jeg kunne sammenlikne svarene deres i resepsjonsanalysen. Samtidig var det en avgjørende faktor at intervjuene kunne utspille seg mer som en samtale mellom flere personer, fordi «[...] samtalen har et formål og et fokus: den er en konversasjon med en hensikt» (Lindlof og Ryen sitert i Gentikow 2005:88). Fordelen med semistrukturerte intervjuer er derfor at det gir «[...] stor fleksibilitet siden det er mulig og naturlig å forfølge overraskende innspill og stille oppfølgingsspørsmål» (Østbye mfl. 2007:100). På den måten kunne informantene få muligheten til å gjøre seg andre, men også relevante refleksjoner om reklamefilmene.

## 5 Resepsjonsanalyse av reklamefilmene

«Jeg måtte smile litt! Ikke ofte man ser at de bruker humor i slike holdningskampanjer».  
[Ikke-snuser 3 (22)]

Vi er ikke passive mottakere i møtet med ulike tekster, men vi sanser og tolker, vurderer og gjør oss opp meninger på bakgrunn av hvordan det vi møter på, fremstår for oss.

Hermeneutikken har lært oss «Teksten fortolkes «[...] gjennom en utveksling av teksten og leserens såkalte «forforståelse» (Tønnesson 2010:178). Hva vi har opplevd tidligere, den kunnskapen vi besitter og de verdiene og holdningene vi har til noe eller noen, kan spille inn når vi skal skape mening ut av et innhold. Og spesielt holdninger står sentralt i kampanjen til Helsedirektoratet. En av strategiene er, som vi har sett i innledningen, å endre unges holdninger til snusbruk. Ifølge Kjeldsen er det større sannsynlighet for at retor, avsenderen, klarer å påvirke handlingene til mottakerne, dersom han eller hun lykkes med å påvirke holdningene til deres (2013:323). Hvordan budskapet er utformet, er med andre ord ikke ubetydelig. I dette kapittelet vil jeg gjennomføre en deskriptiv resepsjonsanalyse av svarene til informantene, og se på likheter og forskjeller mellom fokusgruppene. Jeg mener det er en fruktbar tilnærming til å forstå hvordan informantene mottar budskapet, og hvorfor de leser det på nettopp denne måten. For å kort oppsummere hovedkapitlene i resepsjonsanalysen, har jeg valgt å lage tabeller med de viktigste punktene. Tabellene ligger i vedlegg 4.

### 5.1 Umiddelbare inntrykk: «Morsomt med ruccola!»

Et felles utgangspunkt for alle intervjuene, var ønsket om at informantene skulle si noe om det umiddelbare inntrykket deres av reklamefilmene. Etter at hver enkelt deltaker i fokusgruppen hadde sett begge filmene, satte vi i gang samtalen inne på gruppechattene. Det første spørsmålet som ble stilt til informantene, handlet om deres opplevelse av materialet som ble presentert for dem. Jeg ville starte med helheten, og deretter gå inn på de delene, og derfor valgte jeg å stille følgende åpningsspørsmål til informantene: [A] *Hva er førsteinntrykket deres av filmene?* Generelle inntrykk som ble beskrevet i alle fokusgruppene, kan oppsummeres kort med tre ord, nemlig at reklamefilmene var: «morsomme», «teite» og «rare».

[Ikke-snuser 1 (18)] beskrev det slik: «De er morsomme. De framstiller snusere som litt dumme» og [Snuser 1 (24)] mente at: «Det er jo morsomme/lure reklamer, de får meg til å føle meg dum i øyeblikket [...]». Sistnevnte fikk støtte av med-informanten i fokusgruppa si,

[Snuser 2 (20)], som følte at reklamene «[...] treffer litt der og da [...]», men samtidig at hun ikke «[...] tenker noe særlig mer over det». Alle de tre informantene er enige om at ruccola-filmen er lettere å kjenne seg igjen i enn hermetikk-filmen. Hvorfor føler de det sånn? [Snuser 3 (22)] [...] kjøper ikke snus fordi det er trendy» og [Snuser 1 (24)] «[...] snuser ikke fordi det er in», som de mener det blir henvist til i den aktuelle reklamefilmen. Likevel innrømmer hun at det kanskje var nettopp det som var grunnen til at hun selv begynte å snuse som syttenåring. [Snuser 2 (20)] fortalte også at hun ikke snuser som følge av at det er «[...] trendy, «in» eller et statussymbol», og derfor kunne hun kjenne seg mer igjen i ruccola-filmen (mer om å kjenne seg igjen i situasjoner i neste kapittel). [Ikke-snuser 1 (18)] derimot mente at filmene spiller på at folk snuser for å «[...] passe inn og følge med på trenden» og [Ikke-snuser 3 (22)] skrev at «[...] de kommer fram til et poeng om at man snuser fordi alle andre gjør det, og fordi det er «in».

De yngste snuserne rettet også fokuset mot at snusing ble fremstilt som noe en ikke trenger å gjøre, og [Snuser 2 (18)] pekte også på at det første hun tenkte på da hun så filmene var at de hadde erstattet snus med noe annet, i dette tilfellet ruccola. [Snuser 3 (18)] fulgte opp tråden og mente at bruken av ruccolaen «[...] får snusing til å virke så teit, fordi snus egentlig er veldig unødvendig [...]». Også i denne gruppa blir ruccola-filmen trukket fram som «bedre», fordi den ifølge [Snuser 2 (18)] handler mer om parodi, noe som fører til at denne filmen, i motsetning til hermetikk-filmen, blir «[...] mer morsom og mindre teit».

### **5.1.1 Sammenlikner snusboksen med mobilen**

Innenfor noen av de andre fokusgruppene, ble det umiddelbare inntrykket forklart enda litt mer i dybden, spesielt blant de eldste informantene som ikke snuste. Her ble identitet trukket fram. Ifølge [Ikke-snuser 1 (24)] var reklamefilmene «Litt rare, men samtidig veldig spot on, fordi det er veldig spesielt å putte noe under leppa, uansett hva det er». Hun tilføyer også på slutten: «I tillegg er det også veldig sant at det sier noe om identiteten til folk». Og begrepet identitet ble også nevnt av en av de andre informantene i den samme fokusgruppen. [Ikke-snuser 2 (22)] skrev at: «Jeg skjønner jo fort at det handler om snus, og hvor avhengig folk er av det». Videre sammenliknet hun snusboksen med mobilen: «Og som du sier, det blir en del av identiteten liksom. Jeg holder jo mobilen sånn cirka konstant i hånda! Og det gjør jo snusere med den boksen også».

## 5.2 Kjente situasjoner om avhengighet

I de to forrige avsnittene kom det tydelig fram at informantene stort sett hadde nogen lunde lik oppfatning av innholdet, i hvert fall når det gjaldt det umiddelbare inntrykket de fikk. De eldste informantene som snuser skrev også at de følte seg mer eller mindre truffet av reklamefilmene, men først og fremst i *øyeblikket*. Jeg var derfor interessert i å finne ut mer om *hva* i reklamefilmene som gjorde at informantene satt igjen med disse inntrykkene, og hvorfor de mente ruccola-filmen appellerte i større grad enn hermetikk-filmen. Derfor stilte jeg oppfølgingsspørsmålet:

[A] «*Kan dere relatere til noen av hendelsene?*». Selv om to av fokusgruppene bestod av informanter som ikke snuser, kunne det være fruktbart å se på om de kunne relatere til situasjonene der ruccola og hermetikk inngår. [Ikke-snuser 2 (22)] kunne kjenne seg igjen via venner og bekjente som snuser:

Ja, absolutt! Kjenner jo ekstremt mange som snuser, og alle snuser jo samme snus, i hvert fall *jenter* (min kursivering), liksom. Og jeg opplever i hvert fall at alle fikler mye med den boksen. Ligger alltid framme. Og de snusene havner av en eller annen grunn alltid oppå fat eller i flasker, og griser til bordene på fester.

[Ikke-snuser 1 (24)] i den samme fokusgruppen tilføyde: «Har hørt flere si «Jeg snuser ikke, bare på fest», eller «Jeg er ikke avhengig, kan slutte når jeg vil, skal bare vente til etter eksamen etc. ... Så slik jeg forstår det skal det veldig lite til å bli avhengig». Og denne avhengigheten blir vektlagt spesielt i refleksjonene til begge fokusgruppene med snusere. [Snuser 1 (18)] virker nesten litt flau når hun skriver at «Det høres kanskje litt teit ut, men jeg kjenner meg på en måte litt igjen når han måtte ha ruccola på morgenen, og at han har prøvd å slutte, men ikke gått 100 % inn for det». Scenen hun refererer til har gjort inntrykk på den andre fokusgruppen med snusere også. [Snuser 1 (18)] skriver «Haha, den der med det første man må gjøre om morgenen ... [...] Jeg sier alltid «Jeg skal slutte, jeg må bare finne riktig anledning. Jeg får det til hvis jeg bare vil!». De to andre snuserne i gruppa følte det på samme måten: «Samme her, generelt alle «symptomene» han snakker om. Kanskje ikke i like stor grad, men kan relatere meg mye mer til den første videoen», legger [Snuser 2 (18)] til.

«Jeg kan slutte hvis jeg vil, men det er alltid noe som kommer i veien», skrev [Snuser 3 (22)]. En av de andre snuserne, [Snuser 2 (20)], kunne relatere seg til at det å snuse er dyrt, og at det er «[...] det som er mest frustrerende med avhengigheten». [Snuser 3 (22)] kjente seg godt

igjen i situasjonen med moren som fjernet flasker med ruccola fra et bord: «Jeg kan absolutt relatere til hun moren som skal rydde opp, minnet meg skikkelig om når man skal rydde etter vors og folk har lagt masse snus oppi ølbokser osv., haha».

Både de unge kvinnene som ikke snuser og dem som bruker snus trakk fram mange av de samme situasjonene som typiske og gjenkjennbare i forbindelse med snus. Ruccola-filmen er også den filmen som ble best likt av alle informantene, og som lovet tidligere, skal jeg nå se nærmere på hvorfor de mener det.

### 5.2.1 Stereotypisering

«Snus er snus, mener nå jeg. Det finnes ikke noe «jentesnus» eller «guttensnus»».  
[Snuser 3 (22)]

I fokusgruppen med de eldste ikke-snuserne pekte [Ikke-snuser 2 (22)] på at det var typisk at jenter brukte den samme snusen, og at mange fikler med snusboksen. I reklamefilmen om hermetikk får vi se at Eva viser fram hermetikkboksen sin, og det blir lagt vekt på at den er rosa og «veldig populær nå for tiden». I neste scene sitter hun på kafé med venninnene sine og de snakker om hvordan snusboksen hennes er typisk for henne. Snuserne i aldersgruppen 20-24 år fortalte at de ikke kunne relatere til den aktuelle scenen med Eva, fordi «jenteperspektivet» ikke traff dem: «Det var liksom bare om utseendet på snusboksen, og jeg tror få jenter faktisk sitter og snakker om det og bryr seg om snusboksen matcher imaget (jeg gjør i hvert fall ikke det)», skrev [Snuser 3 (22)]. En av de andre informantene i den samme fokusgruppen la til: «Den første fremstår som ekte situasjoner, fordi jeg kjenner meg så godt igjen. Nummer to synes jeg ikke fremstår like ekte på grunn av jenta som syntes det var «trendy»» [Snuser 2 (20)].

Det kom også fram at de eldste snuserne synes det var ubetydelig hvilket kjønn som spiller hovedrollen i reklamefilmene. [A] *Så dere kan med ord reletare til selve situasjonen uavhengig av om det er gutter eller jenter som presenterer dem?* Alle informantene i gruppa var enige, og de kjente seg mer igjen i ruccola-filmen, selv om hovedkarakteren var en gutt. [Snuser 1 (24)] skrev: «Et lite sidespor, men kjekt å ha i bakhodet: Jeg blir gretten om noen kaller det jeg snuser for «jentesnus». Vet ikke helt hvorfor, men det er noe med det å gjøre forskjell på jenter og gutter i snussammenheng». Slik jeg tolker det er det dermed hva karakteren *gjør* og *sier* som er avgjørende for om de kan identifisere seg med han eller henne, fremfor hvilket kjønn som utfører handlingene. [Snuser 2 (20)] forklarte det slik:

Jeg relaterer meg jo oftest til folk som tenker og mener det samme som meg, og hun jenta som tenker på fargen på boksen og hvor trendy der er, kan jeg virkelig ikke kjenne meg igjen i. Han i den første reklamen tenker det samme som jeg har tenkt altfor mange ganger, så hvis det hadde vært en jente i akkurat samme situasjon, tror jeg ikke det hadde forandret reklamen noe særlig.

De yngre snuserne fortalte at snus er et tema de ikke samtaler med andre om, og [Snuser 3 (18)] skrev at hun «Relaterer veldig lite til det å ha en boks som er «in», og driver aldri å trikser med boksen eller viser den fram! Og [Snuser 2 (18)] skrev: «Jeg kjenner meg ikke igjen i at snusen er en stressball». Dette synet var ganske annerledes hos de eldste ikke-snuserne. I likhet med [Ikke-snuser 2 (22)] hadde [Ikke-snuser 1 (24)] følgende å komme med i intervjuet: «Synes også mange fikler med den boksen. Den ligger alltid framme på bordet, og folk trikser med den etc.». [Snuser 1 (18)] derimot delte samme tanker som medinformanten i fokusgruppa med de yngste snuserne: «Jeg sitter aldri å «fikler» med snusboksen, den er heller noe jeg prøver å skjule. Drar sjeldent opp snusboksen i timene etc.». Som vi kan se mener samtlige at det ikke er et mål i seg selv å vise til andre at de bruker snus, og derfor lar de ikke snusboksen ligge synlig. [Snuser 2 (18)] mente at det å være avhengig ikke blir sett på som spesielt «kul». Kan det ha en sammenheng med hvorfor [Snuser 1 (18)] prøver å skjule snusboksen? Kan det oppleves som «flaut»?

Ingen av informantene i den eldste fokusgruppen med snusere tok opp situasjonen med at snusboksen kan fungere som en «stressball». Kan dette ha en sammenheng med at det å fikle med snusboksen er en mer etablert «uvane» blant dem som har brukt snus på fast basis i lengre periode? Som [Ikke-snuser 2 (22)] var inne på kan man se likheter mellom snusboksen og mobilen. Den er med deg overalt, enten i hånda, bagen eller i lomma. Kanskje har det blitt en like stor selvfølge for de mer erfarne snuserne å ta med seg snusboksen, som det er å ha med seg mobilen? Og at det er like vanlig at den ligger synlig på bordet, på samme måten som det mobilen vår ofte gjør? Dette kan kanskje også fortelle oss noe om hvordan ikke-snuser oppfatter dem som snuser. Denne «uvanen» blir kanskje mer tydelig for dem som ikke er en del av «snuskulturen», fordi den kanskje er såpass etablert blant dem som snuser, at de ikke tenker noe over det?

### 5.2.2 Kan appellere mer til «festsnuserne»

Fokusgruppene med «Ikke-snuserne», førte samtalen inn på et tema som ikke ble tatt opp i de andre intervjuene. [Ikke-snuser 1 (24)] skrev at hun hadde hørt venner si at de snuser kun på fest, men ikke ellers. Derfor fikk denne gruppen, som den eneste, oppfølgingsspørsmålet: [A] *Tror dere reklamefilmene kan appellere spesielt til dem som festsnuser?* [Ikke-snuser 2 (22)] mente at filmene kunne ha størst virkning på dem som «bare» bruker snus når de tar seg en fest, fordi: [...] det vil være lettere for dem å slutte, samtidig som at de kanskje snuser mer på grunn av status enn fordi at de er avhengige». [Ikke-snuser 1 (24)] var av den samme oppfatningen: «Jeg tror nok at filmene appellerer mest til dem som festsnuser ja, nettopp fordi de er mest «påvirkelige», i begge retninger. De snuser på fest fordi alle andre gjør det [...]». Kan det være vanskeligere å overtale noen som er avhengige til å gjennomføre en endring, nettopp fordi de ikke velger å ta seg en snus, sånn som «festsnuserne» gjør, men fordi de føler et behov for det? Vi kan se det som at en som snuser på fest bruker snus «av og til», men kontrollerer bruken selv, fordi han eller hun ikke *må* ha nikotinen. På den måten festsnuserne kanskje kunne relatere seg mer til situasjonene i hermetikk-filmen.

### 5.3 Et todelt budskap om snusing

Etter at informantene hadde reflektert litt rundt situasjonene som ble presentert i reklamefilmene, var jeg interessert i å finne ut mer om hvordan de tolket budskapet. Informantene pekte på mye av det samme i denne delen av intervjuet, men det kom også fram noen ulike synspunkter. I korte drag mente informantene at Helsedirektoratet ønsket å formidle at det å snuse er unødvendig på grunn av flere årsaker, blant annet at det er dyrt, avhengighetsskapende og helseskadelig. Jeg stilte spørsmålet: [A]: *Hva tror dere er budskapet/budskapene i reklamefilmene?* [Ikke-snuser 1 (24)] skrev at hun trodde budskapet var:

«Å fremstille avhengighet av snus som noe helt «tulle» - og vise hvor dumt/rart det faktisk er ved å trekke skillelinjer til grønnsak/mat. Når du sammenlikner det med ruccola og hermetikk blir det liksom ikke så kult lengre. Samtidig viser jo sammenlikningen med mat/salat hvor vanlig det har blitt å snuse».

Informanten var ikke alene om å tolke budskapet på den måten. [Snuser 3 (18)] var ikke i tvil da hun fikk spørsmålet om hva hun tenkte om budskapet og skrev at «[...] det er selvfølgelig å få folk til å innse hvor utrolig unødvendig og «teit» det er å snuse. Du stapper kroppen din

med usunne ting du føler du bare «MÅ» ha, men egentlig klarer deg fint uten!». Her kan vi se at det er likheter i resepsjonen til en informant som ikke snuser og en informant som bruker snus daglig. Selv om de i utgangspunktet har ulikt forhold til det å snuse, er de av den samme oppfatningen når de tolker det de mener *egentlig* blir kommunisert. Flere av de andre informantene som snuser gjorde seg opp tilsvarende refleksjoner om budskapet. [Snuser 1 (24)] mente at det kunne handle om utseende: «Jeg tipper de prøver å få fram hvor IDIOTISK det ser ut fra utsiden. Og ... det synes jeg selv også. Men det hjelper ikke meg». Det kan virke som om snuserne mer eller mindre «godtar» budskapet, men at det likevel mener at det ikke vil ha noen stor innvirkning på dem. [Ikke-snuser 3 (22)] har kanskje en tanke om hvorfor det kan være sånn, når hun forklarer at budskapet kan være «Å vise at det er teit å snuse, men at de som snuser kanskje ikke tenker over det eller bryr seg om at det er det?». Det ble også nevnt blant fokusgruppene at reklamefilmene kanskje kunne ha litt forskjellige budskap. [Ikke-snuser 2 (22)] skrev følgende:

Jeg kan tenke meg at hermetikkfilmen prøver å få fram presset rundt snus, og kanskje synliggjøre at dette handler om «status», men samtidig får den jo fram hvor teit hele greia er på grunn av de boksene. Ruccola-filmen derimot har mer et budskap som retter seg mot dem som festsnuser og belyser hvor lett det kan være å bli avhengig, og hvor unødvendig og teit det faktisk er. Det er vel ikke så kult å ha falt for presset liksom, sånn som i den hermetikk-filmen [Ikke-snuser 2 (22)].

Innenfor den yngste gruppen med snusere, ble det også trukket fram hva som kunne være formålet, eller i dette tilfellet, formålene med reklamefilmene. [Snuser 2 (18)] mente at det kunne være å: «[...] forhindre at folk skal begynne å snuse, og oppfordre til å slutte». Informantene peker dermed på at det kan være både to ulike budskaper og to ulike formål med reklamefilmene, og det er kanskje ikke så unaturlig. Innledningsvis nevnte jeg at strategien bak kampanjen til Helsedirektoratet var todelt: å forebygge og redusere bruken av snus blant unge.

## 5.4 Fordeler og ulemper med humor som virkemiddel

Etter å ha vært inne på den delen av intervjuet som tok for seg hva budskapet eller budskapene kunne være, ønsket jeg å finne ut av informantene tenkte om bruken av virkemidler og modalitetene lyd og bilde i reklamefilmene. Humor ble trukket fram som et fremtredende og godt virkemiddel av samtlige av informantene, men er det effektivt? [Ikke-



snuser 1 (18)] går rett på sak: «Tror det kanskje fører til at man kan føle seg litt mer truffet, og at man kanskje får skyldfølelse. At man starter med å synes at reklamen er morsom, men så forstår man alvoret og problemet etter hvert». Informanten mente at humoren får en til å tenke mer over budskapet, i motsetning til holdningskampanjer som spiller mer på konsekvensene av tobakk, og sier det «som det er». [Snuser 3 (22)] følte det litt på samme måten: «[...] føler at av slike humorkampanjer får jeg mer rom for å reflektere over snusinga mi selv, og ikke høre på at morra mi ber meg om å slutte, fordi jeg kan få kreft [...]».

Samtidig mente noen av informantene også at det kunne være både fordeler og ulemper ved å bruke humor i en holdningskampanje. [Snuser 2 (22)] hadde litt delte meninger om hvordan humor fungerer: «Både og. Tror ikke man forstår avhengigheten før man er avhengig selv, og hvor fort man faktisk blir avhengig». [Ikke-snuser 2 (22)] var heller ikke helt sikker på om humor er det beste virkemiddelet:

Humor kan slå litt begge veier, tenker jeg. Budskapet kan kanskje bli oppfattet som mindre seriøst, men samtidig tror jeg det er lettere å nå fram til unge ved å bruke humor. Og det er rett og slett fordi folk gidder å se hele filmen, uten å slå av lyden liksom. Jeg tror at dersom det hadde vært mer som en typisk fryktkampanje er det mange som ikke gidder å følge med, fordi man har ikke lyst til å høre hvor ille det, man blir jo redd! [...]

Informanten tar opp de utfordringene som kan være knyttet til det å bruke «skremsel» i helsekommunikasjon. Hun mener at virkemiddelet frykt ikke nødvendigvis vil fungere i denne sammenhengen, fordi potensielle mottakere vil kunne ta avstand fra det. Og det er hun ikke alene om.

#### **5.4.1 Provoserende med frykt-kampanjer**

I forrige delkapittel så vi at det var litt delte meninger om virkemiddelet humor, men samtlige av informantene mente at det var et bedre virkemiddel enn frykt. [Snuser 3 (18)] mente det var avgjørende for påvirkningen at reklamefilmene ikke inneholdt frykt-appeller i stor grad. Hun skrev: «For en snuser er det veldig irriterende å høre om hvor dårlig snus er for deg og at du «må» slutte, men i filmene får de deg selv til å føle deg teit ved å at den er ironisk og inneholder kjapp og kort info på slutten!». Slik jeg tolker det mener hun at kan det være fruktbart å inkludere *litt* informasjon om konsekvensene. [Ikke-snuser 3 (18)] hadde en tilsvarende oppfatning og mente at «[...] fryktkampanjer funker, men det blir så voldsomt!».

I fokusgruppen med de eldste snuserne var meningene enda sterkere. [Snuser 3 (22)] skrev at denne formen for kampanje gjør henne provosert og at det fører til at hun heller velger å fortsette å snuse av prinsipp, fordi hun «[...] blir sint på reklamene [...]», og med-informanten, [Snuser 2 (20)], «[...] styrer automatisk vekk fra sånne fryktkampanjer». Noen av informantene som ikke snuser trodde også at frykt-appeller kunne virke mot sin hensikt. [Ikke-snuser 2 (18)] mente at «[...] skremsel kan føre til at ungdommene ønsker å være obsternasige, og gå «mot» de voksne». Også [Ikke-snuser 3 (18)] var av den samme oppfatningen og utdypte: «Jeg tror at humor kan relatere litt mer, fordi ved bruk av skremsel så vil, for det første, mange kanskje tenke at det ikke kommer til å skje med meg. For det andre, at mange kanskje kan føle skremsel som et angrep, og ikke vil se på det [...]». Som vi kan se virker det som at informantene stort sett er enige om hva slags appell som kan treffe målgruppen best, og i dette tilfellet er det ikke frykt.

#### **5.4.2 Bilde og lyd utfyller hverandre**

Hva tenker informantene om sammensetningen av modalitetene? Ville budskapet kommet fram på samme måten dersom reklamefilmene var uten lyd, eller at den kun bestod av muntlig tale? [Snuser 2 (20)] mente at: «[...] reklame 1 tror jeg ikke hadde gitt noen særlig mening uten voice-over. Da hadde det bare vært om en vanlig fyr som kjøper ruccola, liksom, haha». [Snuser 1 (24)] tilføyde at: «Lyd er alltid viktig for min del! Tror konteksten ville blitt litt rar hvis det var uten lyd ja, haha». Her refererte begge informantene til den viktige funksjonen som med-teksten, altså konteksten, har for at vi skal klare å forstå budskapet slik det var ment fra avsender. Likevel skrev [Ikke-snuser 3 (18)] at det ville fungert til en viss grad uten lyd: «Folk hadde nok skjønt hva det handlet om. I den med ruccola vil nok budskapet komme litt mer frem enn i den andre [...], men jeg tror ikke det ville blitt helt det samme».

Et fåtall av informantene mente at lyd kunne ha god virkning alene, og [Ikke-snuser 1 (18)] var en av dem: «Jeg tror det kunne ha fungert å bare ha en alvorlig stemme som forteller om negative fakta rundt snusing, slik at folk virkelig tar opp budskapet og ikke sporer av rundt humoren, eller andre elementer». [Snuser 2 (22)] viste til effekten av det visuelle da hun skrev at: «Tror ikke humoren ville komme fram like bra i for eksempel en radioreklame. Det er noe med å se han stappe ruccola opp i kjeften». Slik jeg tolker ytringene, mener informantene at en kombinasjon av de to modalitetene er mest hensiktsmessig og får fram budskapet tydeligst:

bilde og lyd utfyller dermed hverandre, slik [Snuser 2 (20)] forklarte det: [...] sammensetningen av bilde og lyd sier så mye mer enn kun lyd eller kun bilde».

## 5.5 Er reklamefilmene virkningsfulle?

Hvordan føler mottakerne seg truffet av reklamefilmene? Hvordan tror de at andre kan reagere? Og hva fungerer godt, og hva fungerer ikke? De avsluttende spørsmålene gav mange, og flere utfyllende svar. Informantene hadde litt ulike tanker rundt disse spørsmålene og jeg vil trekke fram de svarene jeg mener kan bidra mest til å si noe om i hvilken grad de mener filmene kan ha en effekt på målgruppen, og hva som kunne vært gjort annerledes for at de eventuelt kunne blitt mer virkningsfulle.

De yngste snuserne var enige om hvordan reklamefilmene virket på dem: [Snuser 1 (18)] svarer: «Jeg tenkte med en gang at jeg skal slutte» og [Snuser 2 (18)] skrev at: «Jeg sitter litt igjen med det inntrykket at jeg spør meg selv hvorfor jeg ikke slutter selv». Vi finner tilsvarende refleksjoner hos de eldste snuserne, men med en liten interessant ekstraopplysning fra alle tre informantene i denne fokusgruppa: [Snuser 2 (20)] forteller at: «Jeg føler meg litt dum der og da, men tenker ikke særlig mer over det og putter en snus under leppa, haha.», [Snuser 1 (24)] følger opp med: «Det ironiske er at jeg har snusa to snus underveis i samtalen her. Tenker ikke noe videre over det» Og [Snuser 3 (22)] avsluttet med: «Haha! Samme her, gjør det helt på kommando». Reklamefilmene får dem med andre ord til å vurdere om de skal slutte, men den når ikke helt gjennom, skal vi tro informantene som snuste i løpet av intervjuet om reklamefilmene til holdningskampanjen. Kan det ha sammenheng med at det er mest bruk av humor?

[Ikke-snuser 1 (18)] skrev: «Synes de burde vise eksempler på hva som kan skje på helsesiden dersom man snuser mye, slik at folk forstår risikoen». Og [Snuser 2 (18)] hadde tilsvarende refleksjoner: «Jeg reagerer mer når det kommer nye forskningsartikler om skader av snus, jeg stoler ganske lite på reklame». Den refleksjonen den siste informanten gir her er interessant av to grunner. For det først er hun den eneste informanten som skriver at statistikk og fakta kan treffe bedre enn film. For andre det trekker hun fram at hun ikke stoler så mye på «reklame», som jeg velger å tolke som at hun kanskje ikke er sikker på hvem avsenderen er. Hva kan det fortelle oss om Helsedirektoratets etos i denne kampanjen? Det vil jeg se nærmere på under bevismidlene i tekstanalysen. Informantene mener også at budskapet kan være virkningsfullt på ungdommer som er i en eventuell startfase av snusingen, men samtidig

at det kan være utfordrende for dem å relatere til situasjonene i reklamefilmene. [Snuser 3 (18)] skrev at hun «Tror videoene kan få de som er i startfasen til å revurdere snusingen, men hadde det vært meg hadde jeg nok ledd litt og ikke skjønt helt «greia» selv. Du må ha snust en stund for å skjønne og føle på de vanene en snuser har».

[Ikke-snuser 1 (24)] tok opp tråden om at det kan bli litt for *mye* humor: «Det vekker nok andre følelser, fordi det er overraskende og litt morsomt. I stedet for å spille på frykt, kommer det frem hvor teit det er. Jeg synes det funker bra å spille på humor og sammenlikning. Men som det ble nevnt kan det kanskje oppfattes litt useriøst». [Snuser 2 (20)] skrev: «Humoren fungerer godt, og jentefremstillingen fungerer dårlig». Det var enighet i fokusgruppa og de to andre informantene mente at situasjonene fungerte godt, fordi «alle» som snuser kan kjenne seg igjen dem, men at kjønnsforskjellene ikke gir den virkningen den kanskje var tiltenkt. [Ikke-snuser 3 (18)] får nest siste replikken i resepsjonsanalysen og forklarte hva hun mente fungerer godt, og hva som ikke hadde en like god funksjon:

Det fungerer godt med at de bruker unge mennesker til å formidle et budskap som skal til ungdom. Det at de trekker fram ungdommelige problemer som press og hvordan man påvirker hverandre. Humoren fungerer til å latterliggjøre snusing, slik at man kan reflektere over det. Det er litt lite seriøsitet, og det kan føre til at budskapet blir litt visket ut, og at man sitter igjen med følelsen av at man har sett en morsom sketsj, uten å reflektere over budskapet.

Som vi ser mente flere av informantene at det som fungerer godt, bruken av humor, også kunne slå andre veien. Hvilken vinkling er *egentlig* mest virkningsfull? Humor eller frykt? Det blir et lite dilemma, litt sånn som [Snuser 1 (24)] har det med tobakk: «Snus er min beste venn, og verste fiende».

## 5.6 Oppsummering og funn

«Jeg spør meg selv hvorfor jeg i det hele tatt snuser?!»  
[Snuser 3 (18)]

Informantene la generelt sett stor vekt på at reklamefilmene skilte seg ut fra den typen holdningskampanjer de var vant til å se, som følge av at de brukte spesielt humor og ironi. Snuserne i den eldste fokusgruppa mente også at fryktkampanjer ikke var like virkningsfulle på dem, fordi de kunne føle seg provoserte av det som ofte blir referert til som «skremselspropaganda». Når holdningskampanjen var dominert av humor derimot, mente de at filmene var enklere å huske, og at det kunne bli en «snakkis» blant dem som hadde sett den. Å skape folkesnakk og spre budskapet gjennom andre, er ifølge Simonsen ønskelig i forbindelse med kampanjer (kommunikasjon.no 28.08.2009).

Informantene mente også at Helsedirektoratet klarte å sette fokus på snus som unødvendig og helseskadelig, selv om de kommuniserte budskapet på en morsom og kreativ måte. Samtidig pekte informanter innenfor samtlige fokusgrupper på at reklamefilmene kunne fremstå som litt useriøse, fordi noen av situasjonene var satt veldig på spissen, og tidvis overdrevet. De pekte spesielt på hermetikk-filmen i denne sammenhengen, og at det kunne bli litt for mye humor i en holdningskampanje.

Flere av informantene var også enige om at reklamefilmene kunne fokusert på forskning i enda større grad, for å si noe om de negative effektene av snusing. De syntes det var informativt med en «påminnelse» om helseskadene avslutningsvis i filmene og mente at det kunne ha vært enda mer av det. Ikke-snuserne hadde ikke noe ønske om å starte med snus i utgangspunktet, og de følte heller ikke noe større behov for å begynne etter å ha sett reklamefilmene. De mente den poengterte godt den oppfatningen de hadde til det å snuse og at den klarte å få frem årsakene til hvorfor mange snuser.

Samtidig virker det som det var litt usikkerhet blant informantene, spesielt hos dem som snuser. De var klare på at de tar avstand fra holdningskampanjer som hovedsakelig bruker frykt-appeller, men de oppgav også at de savnet mer informasjon om konsekvensene av tobakksbruken, særlig de litt yngre snuserne. De mente at budskapet kunne forsvinne litt, og at man som mottaker kunne sitte igjen med følelsen av at de hadde sett en morsom film. Blant de yngste snuserne kom det også fram at en av informantene personlig følte seg mer truffet av forskningsartikler med nye studier om konsekvensene av snusing, fremfor reklamefilmer. Det

kan tyde på at snuserne kanskje savner mer informasjon om snusing, men uten at det blir fremstilt som i eksempelvis antirøykefilmen *Svamp*, der vi får se en tjærefyllt lunge i nærbilde.

På bakgrunn av resepsjonsanalysen, tolker jeg det som at reklamefilmene har bekreftet grunnene til hvorfor ikke-snuserne ikke har ønsket å starte med snus. De kan le av reklamefilmene, fordi de fremstiller snusing slik som de selv ser på det, altså som unødvendig og dumt. Når det gjelder snuserne derimot, tolker jeg det som at filmene har hatt en viss grad av påvirkning på holdningene deres til snusing, men først og fremst i øyeblikket. De innrømmet at de følte seg «dumme» og stilte seg selv spørsmål om hvorfor de egentlig snuser. Likevel var virkningen av budskapet kortvarig, og samtlige av snuserne innrømmet å ha brukt snus underveis i intervjuet. Samtidig mente de at reklamefilmene kunne treffe yngre personer i en eventuell startfase av snusingen bedre, fordi noen av situasjonene kanskje var mer typiske for dem. Ruccola-filmen ble trukket fram som den beste av de to reklamefilmene, fordi, som samtlige av informantene pekte på: den rettet seg mer mot dem som har snust en stund og situasjonene fungerte godt som parodier på hverdagsutfordringer for en som er avhengig av snus. I vedlegg 5 har jeg laget en tabell, som viser likheter og forskjeller i refleksjonene til de fire fokusgruppene.

## 6 Multimodal analyse av reklamefilmene

I det forrige kapittelet presenterte jeg noen av refleksjonene fra informantene i en deskriptiv resepsjonsanalyse. Jeg var interessert i å sammenlikne svarene til informantene mine og se på likheter og forskjeller innenfor de ulike fokusgruppene. Alle informantene mente at de mer eller mindre kunne kjenne seg igjen i noen av *karakterene* og flere av de *situasjonene* som utspilte seg i scenene, uavhengig av om de snuste eller ikke. De kan derfor ha opplevd en form for *identifikasjon*. Informantene mente også at snusing ble fremstilt som noe man gjør fordi det er «kult», og som følge av at «alle andre» gjør det, det vi kan se på som *gruppetilhørighet* eller *felleskap*. Måten replikkene ble fremført på kunne bidra til å si noe om målgruppen innholdet først og fremst retter seg mot, altså hvordan de brukte det muntlige språket, det vil si karakterenes *tale*. Det var bred enighet i fokusgruppene om at filmene var morsomme og at de brukte en humoristisk vinkling for å formidle budskapet om *avhengighet*, selv om det kunne bli litt mye «morsomheter» og litt lite alvor.

I dette kapittelet vil jeg derfor se på hvordan Helsedirektoratet bruker ulike virkemidler i en holdningskampanje mot snus, og hvordan de kan skape identifikasjon med målgruppen gjennom de retoriske ytringene. Jeg vil starte med å analysere reklamefilmene på et overordnet nivå, der jeg presenterer materialet og ser på sjangeren. Videre vil jeg gå nærmere inn på materialet og forsøke å se på det jeg, også med bakgrunn i refleksjonene til informantene, mener er av betydning for å forstå intensjonen med holdningskampanjen. Jeg vil ta for meg det tekstlige og de retoriske elementene i den multimodale analysen.

### 6.1 Presentasjon

Materialet jeg skal analysere er de to reklamefilmene «Avhengig av ruccola» og «Avhengig av hermetikk», hentet fra YouTube.com. Filmene er en del av Helsedirektoratets holdningskampanje fra 2015, der fokuset er rettet mot ungdom og snusing. Reklamefilmene har blitt vist i en rekke ulike digitale og sosiale kanaler i perioden fra uke 41 til 46, blant annet på YouTube og Facebook, og som reklameinnslag på kino. I det videre vil jeg kort beskrive de to filmene hver for seg og se på sjangeren som er brukt. Senere vil jeg gå mer grundig til verks med en felles analyse av materialet på et mer detaljert nivå. Reklamefilmene er transkribert og segmentert i tabeller i vedlegg 6 og 7.

### 6.1.1 «Avhengig av ruccola»



Skjermdump: «Avhengig av ruccola».

I den første filmen, «Avhengig av ruccola», blir vi presentert for en gutt som sitter inne på et kjøkken. Han har på seg en burgunderfarget og løstsittende t-skjorte, og en grå lue. Han blir spurt om sitt forhold til ruccola, og ved hjelp av *supring* (en form for undertekst) får vi vite at han heter Trond, er 17 år og avhengig av ruccola. Bildene skifter over til ulike scener underveis og stemmen til Trond ligger som en voice-over gjennom store deler av filmen. Det er totalt syv ulike scener, og alle inkluderer ruccola i ulike situasjoner.

Den første og etablerende scenen er hovedkarakteren Trond i intervjusettingen på kjøkkenet. Mens han forteller, skifter bildet over til å vise at han innleder dagen med å finne fram en pakke med ruccola fra under senga. Han putter ruccola under leppa, og ser fornøyd ut. Bildene veksler videre mellom Trond i den første scenen på kjøkkenet og de kommende situasjonene. I den tredje scenen ser vi en gjeng med ungdommer sitte sammen utenfor et hus, og Trond ser på dem gjennom vinduet i bakgrunnen. Videre får vi se Trond i en ny scene på badet. Han ser seg i speilet og smiler, mens ruccolaen stikker ut av overleppa hans. Vi er tilbake til kjøkkenscenen, og når bildet skrifter over til badescenen igjen derimot, ser vi at Trond brekker seg. Videre ser vi han i en butikk-scene, der han legger pakker med ruccola på båndet og kassereren slår inn varene hans. Han får et oppgitt blick av kassereren, som slår inn pakke etter pakke. Scene nummer seks viser en dame som rydder bort flasker fra et bord. Vi ser at det er ruccola oppi flaskene, og Trond dukker opp i rommet ved siden av, uten at damen legger merke til han. Han forsvinner like raskt ut i bakgrunnen som han kom inn.

I den siste og syvende scenen, ser vi Trond inne på kjøkkenet igjen. Det er mørkt i rommet og han kaster esker med ruccola i søpla. Kort tid etterpå ser vi han igjen, mens han plukker opp igjen ruccolaen han nettopp har kastet. Handlingen blir avsluttet med at vi ser Trond på



kjøkkenet og en stemme i form av voice-over forteller oss at «Avhengighet er dumt uansett», før bildet skifter over til å vise en grafisk snusboks. Stemmen er tilbake igjen og sier: «Og det som er ekstra dumt med snus er at det gir skader i munnen og øker risikoen for å få kreft». Filmen slutter med en verbal-tekstlig oppfordring, et slags direktiv: «Les mer om avhengighet på helsenorge.no», som kommer inn i bildet og «dytter» vekk snusboksen. Rett før bildet går i svart, dukker logoen til Helsedirektoratet opp nederst i høyre hjørne.

### 6.1.2 «Avhengig av hermetikk»



Skjermdump: «Avhengig av hermetikk».

Den andre filmen i kampanjen har tittelen «Avhengig av hermetikk», og i motsetning til den første filmen er det to hovedkarakterer: en gutt og en jente. Vi får opplyst at personene heter Carl (18) og Eva (17) ved hjelp av supring, og de har litt mer formelle klær enn Trond. De er, som filmtittelen tilsier, avhengige av hermetikk. Det er totalt fire scener, der scenene er fordelt på de to hovedkarakterene, og alle inneholder situasjoner med hermetikk. Carl og Eva bytter på å fortelle om forholdet sitt til hermetikk, og stemmene deres ligger som voice-over.

Åpningsbildet viser de to hovedkarakterne i en trappeoppgang. Gjennom filmen hopper vi frem og tilbake mellom nye scener og den etablerte scenen i trappeoppgangen, nemlig intervjusettingen. En voice-over stiller spørsmålet om hva deres forhold til hermetikk er. Carl starter å fortelle, mens han kaster hermetikkboksen mellom hendene, og bildet går over til den første scenen. Vi ser Carl på en bussholdeplass, og han trikser med hermetikkboksen. På benken ved siden av han, sitter det en dame. Triksingen går ikke helt etter planen, og den sklir ut av hendene hans, og lander på benken der damen sitter. Tilbake i intervju-scenen ser vi at han fortsatt trikser med hermetikkboksen. Bildet skifter, og i neste scene ser vi han stå på en såkalt «enhjuling» nedover veien. Kameraet zoomer inn på bukselomma hans, og vi kan se omrisset av det som kan likne på en hermetikkboks.

Tilbake til intervjusettingen er det Eva sin tur til å fortelle om sitt forhold til hermetikkbokser. Den fjerde scenen viser Eva sammen med en venninnejeng på en kafé. De snakker om rosa hermetikkbokser, og ler. Vi er tilbake i sluttscenen, der Carl og Eva sitter sammen i trappeoppgangen. Carl trikser med hermetikkboksen og Eva ser på han, men de snakker ikke lenger. En stemme forteller oss at «Avhengighet er dumt uansett», før bildet skifter over til å vise en grafisk snusboks. Stemmen er tilbake igjen og sier: «Og det som er ekstra dumt med snus er at det gir skader i munnen og øker risikoen for å få kreft». Filmen slutter med en verbal-tekstlig oppfordring, et slags direktiv: «Les mer om avhengighet på [helsenorge.no](http://helsenorge.no)», som kommer inn i bildet og «dytter» vekk snusboksen. Rett før bildet går i svart, dukker logoen til Helsedirektoratet opp nederst i høyre hjørne.



Skjermdump: «Avhengig av hermetikk».

## 6.2 Sjanger

«Avhengig» av ruccola og «Avhengig av hermetikk» er satt sammen av modaliteten lyd, i form av muntlig tekst (replikker) og bakgrunnsmusikk, levende bilder og noe skriftlig verbaltekst (underteksting). Begge filmene jeg skal analysere er publisert på det sosiale mediet YouTube, og har blitt vist som innslag mellom andre YouTube-filmer. De har en varighet på ett minutt hver, som ifølge Østbye mfl. er halvminuttet lenger enn det som er typisk for moderne reklamefilmer (2007:77). Helsedirektoratet formidler historiene til de unge hovedkarakterene og materialet minner om, kanskje ikke så overraskende, den sjangeren som vi kaller for *reklame*.

Det som kanskje kjennetegner reklamesjangeren best, er at avsenderen ønsker å skape en *forandring* hos mottakeren, det vil si at den er appellativ. Den ekspressive funksjonen er også til stede, fordi karakterene Trond, Carl og Eva formidler hvem de er og hvilket forhold de har

til ruccola og hermetikkbokser. Helsedirektoratet forsøker å nå ut til en spesifikk gruppe mennesker, innenfor en gitt *kontekst*, med et bestemt *budskap*, som tar sikte på å endre deres oppfatninger om og *holdninger* til snusing. Og det er jo det som er typisk for retorisk kommunikasjon, at den er adressert og søker et spesifikt retorisk publikum, som kan la seg påvirke eller bli overtalt av budskapet som blir formidlet (Kjeldsen 2013:83).

Selv om reklamefilmene ikke er kommersielle, i den forstand at staten er avsender, skal de likevel ha den funksjonen at de skal *selge* inn et budskap til den tenkte mottakeren. Som Selfors skriver dreier reklamen seg om «hensiktsmessig påvirkning», og sjangeren passer derfor godt til motivet (Von der Lippe 2008:135). På bakgrunn av at Helsedirektoratet sitter med kunnskap og opplysninger om tobakk, men samtidig har valgt en litt utradisjonell måte å formidle budskapet på, velger jeg å definere materialet som kreative og delvis informative reklamefilmer.

### **6.2.1 En passende respons?**

Den økende snusbruken blant unge er det påtrengende problemet, og Helsedirektoratet forsøker å endre denne utfordringen ved «[...] å gjøre hva denne retoriske situasjonen krever (Kjeldsen 2013:88). En situasjon er, som vi har sett, i retorisk forstand når den kan bli løst gjennom kommunikasjon. Helsedirektoratet må formidle kunnskap om snusing, og kommunikasjonen må derfor tilpasses det retoriske publikummet. For å nå ut med det bestemte budskapet, er det avgjørende at de kommuniserer gjennom de digitale kanalene som de unge bruker. Kanaler som YouTube og Facebook egner seg godt for publisering av kortere videosnutter, og ifølge Norsk Mediebarometer fra 2015 brukte 93% i aldersgruppen 16-24 år Facebook en gjennomsnittsdag i perioden 2003-2005 (ssb.no 04.2016). Samtidig er det mulig å dele innholdet med mange, det som vi med et mediebegrep kan kalle for å gå «viralt». Filmene kan nå ut til flere, ikke bare målgruppen og videreformidlerne, men også tiltrekke seg oppmerksomhet fra mediene.

Vi kan også trekke paralleller mellom reklamefilmene og dokumentarfilmen. Stein Erik Selfors utdyper følgende om historiefortellingen innenfor reklamesjangeren:

Retorikk er kanskje reklamekreativitetens tydeligste virkemiddel. Men like viktig er historiefortellingen, hvor man bruker en fortelling – med en begynnelse, og en slutt, med hovedrolleinnehaver og biroller

som gjør fortellingen engasjerende å lese, se eller høre på, og som regel med et eller annet vendepunkt i løpet av fortellingen som bidrar til at den får en uforutsigbar slutt (i Von der Lippe 2008:135).

Den fremste hovedforskjellen mellom en reklamefilm og en dokumentarfilm, vil nok være at det er henholdsvis fiksjon og fakta som blir formidlet. Samtidig kan vi tenke oss at hensikten med å bruke reklamesjangeren til påvirke et publikum, er at de skal tolke budskapet eller oppleve innholdet som ekte eller sannsynlig. Men i motsetning til den typiske reklamefilmen, er formålet med en holdningskampanje det motsatte: å forhindre at de unge begynner med det aktuelle produktet det blir reklamert for, og at de som allerede bruker det slutter. Det må vi se nærmere på i analysen.

### 6.3 Situasjons- og kulturkonteksten

I vårt moderne mediasamfunn er vi vant til å se reklame i mange ulike former, som «pauseunderholdning» i reality-serien på TV2, som bannerannonser på nettsider og av den muntlige sorten på DAB-radioen. Innenfor den aktuelle situasjonskonteksten vil mottakerens møte med reklamefilmene derfor være mer eller mindre ufrivillig. Det er i stor grad reklamen som oppsøker oss, og ikke omvendt, og dermed kan den komme overraskende på oss. Vi kan møte på reklamefilmene mens vi sjekker nyhetsfeeden på Facebook, er på kino med vennegjengen eller når vi sjekker ut en video på YouTube. Derfor vil det umiddelbare inntrykket være av stor betydning for hvordan vi oppfatter reklamefilmene.

Avhengighet av snus, og snusbruk generelt, er et samfunnsproblem som er lite utbredt på verdensbasis. Det er først og fremst her i Norge, og i nabolandet Sverige, at deler av befolkningen snuser, og det er interessant sett i lys av konteksten. Mottakerne av et retorisk budskap må med andre ord ikke bare ha kjennskap til språket i seg selv, men også det kulturelle bakteppet. En av informantene pekte på at konteksten kunne blitt «litt rar», dersom det ikke var lyd eller replikker i reklamefilmene. Det kan vi finne flere eksempler på. Når Trond står på badet og gliser mot sitt eget speilbilde, mens ruccolaen stikker ut av overleppa hans, er et av dem. Der kunne situasjonen i den aktuelle scenen fått en mer bokstavelig betydning, og vi kunne kanskje bare fått inntrykk av at det var «en helt vanlig fyr som kjøpte ruccola». For å tolke ytringene som tekst må vi derfor kjenne til den aktuelle kulturen som teksten springer ut av. Som Hellum presiserer det: «Semiotiske ressurser og modaliteter er kulturelt betinget, det vil si at de vil bli brukt og tolket på ulik måte i ulike kulturer» (2013:29).

Innenfor kulturkonteksten er altså reklame en sjanger vi er vant til å se enten vi leser et magasin, ser en film på TV3 eller tar t-banen. Vi vet at avsenderen ønsker å selge inn et produkt eller en tjeneste, og ønsker at vi skal bli forbrukere av det reklamene viser. At karakterene alltid må ha med seg ruccola og hermetikkbokser forteller oss at de er avhengige av det aktuelle produktet. Ifølge helsedirektoratet.no snuser ca. 120 000 unge mellom 16-34 år på daglig basis (21.04.2017), og det å putte noe under leppa har med andre ord blitt et stadig vanligere fenomen i kulturen vår. Ved å være en del av tekstkulturen, og forstå konteksten, kan den tenkte mottakeren dermed gjøre en adekvat tolkning av innholdet.

### 6.3.1 Tekst- og normsamspill

Vi kan også finne spor av andre tekster i reklamefilmene. I «Avhengig av ruccola», kan vi finne latente henvisninger til andre norske og kjente slagord fra reklameverdenen, altså tekstsamspill. Når Trond får spørsmålet om hva hans forhold til ruccola er, svarer han: «Det er noe av det første jeg tenker på når jeg våkner, altså jeg må ha ruccola». Ordet «avhengighet» blir ikke nevnt, men vi kan tolke oss fram til det ut i fra at det er noe han MÅ ha hver eneste dag. En stor aktør som har spilt på en form for avhengighet, er Norges kanskje største og mest kjente meierprodusent, nemlig Tine. I 2002 kjørte de en reklamefilm der slagordet var: «Må ha det, bare må ha det» (Østbye m.fl. 2007:77). Formålet med reklamefilmen, var å opplyse voksne om at de også trenger viktige næringsstoffer som finnes i melk. Ved å indirekte henvise til andre varemerkens slagord og reklamer, kan det kanskje ha den effekten at mottakeren lettere husker reklamefilmen fra Helsedirektoratet.

Selv om sjangeren for materialet er reklamefilmer, «[...] ser vi umiddelbart teksten i lys av andre tekster i samme sjanger, og det påvirker igjen fortolkningen» (Matheson i Hågvar 2007:34). På fagspråket kaller vi dette for normsamspill. Informantene syntes filmene var morsomme, fordi de kunne relatere til flere av situasjonene og til dels identifisere seg med karakterene, og det er et av de typiske trekkene ved *situasjonskomedien* (eng. sitcom). Sjangeren kjennetegnes ifølge Trine Syvertsen av at karakterenes «[...] handlinger er forventet og velkjente [...]» og «[...] handlingen utløser et komisk potensiale i disse karakterene [...]» (snl.no 09.03.2012). Carl virker selvsikker der han står på busstoppet og trikses med hermetikkboksen, helt til han glipper den og nesten treffer damen på benken. «Det måtte jo skje», tenker vi, også ler vi kanskje av det. Det er ikke uvanlig at vi «tabber» oss ut eller blir flau av uintenderte handlinger i hverdagen, og vi synes det er morsomt når det skjer

med andre, fordi vi kan kjenne oss igjen. Reklamefilmene har flere likhetstrekk med den populære situasjonskomedien *Modern Family*. Bildene veksler mellom handlinger og karakterene i intervjusettinger, der intervjuene skjer i forbindelse med en situasjon de forteller om, og som vi senere får se. Og litt sånn er det i reklamefilmene til Helsedirektoratet også.

## 6.4 Lyd og levende bilder

I denne delen av tekstanalysen, vil jeg se på modalitetene lyd og levende bilder i reklamefilmene, og hvordan de kan bidra til å formidle budskapet som sannsynlig. En av hovedoppgavene til lyd, dialog og bilder er ifølge Larsen nemlig å samarbeide, for å skape en illusjon av virkelighet (2009:154).

### 6.4.1 Muntlig språk

I resepsjonsanalysen av reklamefilmene, pekte en av informantene på at Trond hadde en «ungdommelig» måte å formulere seg på, og hun trakk fram én replikk spesielt: «Greia var at jeg så storebroren min og kompisene hans drive å bake ruccola da, også syntes jeg det så så tøft ut da, man ser voksen ut og er litt sånn *bad'ass* da». Vi kan finne et annet eksempel i hermetikk-filmen der Eva sier: «[...] man vil jo ha det som er in da, *liksom*». Hvorfor er språket brukt på denne måten? Innenfor retorikken, og egentlig i enhver kommunikasjonssituasjon, er valget av ord sjeldent tilfeldig. Det er med andre ord av betydning både *hva* vi sier og *hvordan* vi sier det, altså at det må være *formålstjenlig*, det som i retorikken kalles for ekstern aptum (Kjeldsen 2013:71). I reklamefilmene får vi inntrykk av at skuespillerne snakker målgruppens språk. Det er ikke brukt fremmedord, formuleringen er muntlig og replikkene inkluderer slang. Filmene inneholder heller ikke bruk av tunge fagbegreper eller avansert ordforråd. Materialet er dermed tilpasset kommunikasjonssituasjonen og [...] vi realiserer et bestemt meningspotensial ved den måten vi bruker språket på i den aktuelle situasjonen» (Hellum 2013:29).

Vi kan se det som at ungdommene er Helsedirektoratets stemme utad. Trond, Carl og Eva er tre ungdommer, som forteller hver sin historie om hva de er avhengige av, og hvorfor. Helsedirektoratet har valgt å bruke ungdom til å sende ut budskapet til andre ungdommer, og på den måten kan potensielle mottakere kanskje identifisere seg med dem. Avsenderen fremstår dermed ikke i like stor grad som et autoritært og statlig organ med makt, og det er av

betydning, fordi «Det taleren sier og måten han sier det på, må være avpasset slik at både han og talen virker mest mulig overbevisende» (Kjeldsen 2013:71).

#### 6.4.2 Musikk

Modaliteten musikk er også til stede i reklamefilmene. Det er den samme melodien som ligger i bakgrunnen i både «Avhengig av ruccola» og «Avhengig av hermetikk». Musikken kommer på etter et par sekunder ute i filmene, og den eskalerer gradvis mot slutten. Den er instrumental og bærer preg av å ha en trist klang. Likevel var det ingen av informantene som trakk fram musikken som et virkemiddel, og det kan tyde på at de ikke har lagt merke til den. Ifølge Knut Nergaard er musikken vi hører i filmer stort sett ikke-diegetisk, «[...] som en kommentar til bildene på lerretet», og fungerer i bakgrunnen ved at den «[...] understreker og forsterker filmens emosjonelle og dramatiske innhold [...]» (snl.no 01.05.2017). Selv om informantene ikke nevnte musikken, kan den likevel ha hatt en indirekte betydning for opplevelsen deres av reklamefilmene. Derfor kan også bruken av musikk ha vært retorisk effektiv på mottakernes følelser.

#### 6.4.3 Utsnitt

Kameravinkler, utsnitt og posisjoner kan fortelle oss noe om *hva* vi skal legge merke til i bildene, eller *hva* som skal fange oppmerksomheten vår. «The logic of space» handler om at meningsskapingen i bilder blant annet «[...] skjer gjennom enkeltelementenes plassering i forhold til hverandre [...]» (Maagerø og Tønnessen 2014:36). I begge de to reklamefilmene er det tatt i bruk ulike innstillinger og utsnitt i scenene, og vi kan finne flere eksempler på det.

I hermetikk-filmen får vi se Carl i et totalutsnitt, der han kjører avgårde på en såkalt «enhjuling». Videre zoomer kamera inn på den ene bukselomma hans. Innenfor kulturen vår kan vi få konnotasjoner til en snusboks. Likevel er det ikke selve boksen i seg selv, som gjør det mulig for oss å tolke oss fram til den intensjonelle forståelsen av hva bildet kan vise til. Situasjonen i seg selv og måten boksen blir brukt på, gjør at vi kan kjenne oss igjen. Det kan enten være gjennom egne erfaringer med snus, eller som følge av at vi kanskje har sett andre bære med seg den lille boksen på denne måten. Dermed kan vi også forstå ytringen som tekst innenfor den relevante konteksten. Samtidig kan vi også se det som at det å ha en boks i lomma viser til avhengighet, fordi den er med oss overalt, litt på samme måten som mobilen. Sistnevnte har vi jo «alle» med oss, uansett hvor vi er eller drar.

Et annet godt eksempel, kan vi finne i ruccola-filmen. Vi får se et nærbilde av storebroren til Trond, som «baker» ruccola og putter det under leppa. Videre får vi se en annen gutt i nærbilde, som også tydelig fremstår som en bruker av produktet. I neste del av sekvensen får vi et nytt bildeutsnitt, der Trond står i bakgrunnen og kompisgjengen er plassert i forgrunnen. Likevel er det hovedkarakteren vår som er i fokus, mens ungdommene er «blurry». Et slikt retorisk grep kaller Kjeldsen (sitert i Lund og Roer 2014:301) for «[...] fordelingen af elementer og rum [...]». Trond betrakter ungdommene, og det er både en fysisk og psykisk avstand mellom dem: vinduet skiller dem fra hverandre og Trond er på innsiden, men vi kan likevel tolke det som at han føler seg «utenfor». «Et menneske [...] som er placeret alene med tydeligt rum omkring sig kan give indtrykk af [...] ensomhed eller det at stå alene» (ibid.). Det kan si noe om at har et utfordrende forhold til ruccolaen, og egentlig ikke synes det er så kult å være avhengig.



Skjermdump: «Avhengig av ruccola».

#### 6.4.4 Karakterenes stil

Både Trond, Carl og Eva har til felles at de er ungdommer, men det er også noen tydelige forskjeller når det gjelder utseende, beklledning og væremåte. Trond sitter hjemme på et tradisjonelt kjøkken og stilen hans er «laidback». Han bor hjemme hos moren, som rydder opp etter festene hans, og han er ofte alene i situasjonene. Under intervjuet baker han ruccola, peker på de negative sidene ved det å være avhengig og forteller at han ikke har klart å slutte.

I hermetikk-filmen derimot er Carl og Eva penere kledd, og de sitter i en fin trappeoppgang. Stilen deres er mer formell, sammenliknet med Trond sin, og de smiler og viser fram de hvitene tennene sine. Carl har det nyeste innen teknologien, og Eva er sosial med venninnene på kafé, og det er situasjoner som kan vise at de er fra familier med god kapital. De snakker



ikke negativt om hermetikkboksene og har heller ikke noe under leppa, men legger vekt på hvor viktig boksen er for «imaget». Carl og Eva fremstår som perfekte og vellykkede, og sitter sammen i intervjusettingen. Trond derimot virker mer ensom, og har ikke den samme «statusen» som de to andre.

Selv om hovedkarakterene er innenfor den samme aldersgruppen, er det likevel individuelle forskjeller mellom dem. Det eksisterer ulike ungdomsmiljøer i Norge, og snusing foregår ikke kun innenfor ett spesifikt miljø. Vi kan kanskje tenke oss at Trond, Carl og Eva representerer ulike sosiale «klasser» og typer av ungdommer, for å nå ut til en bredere utvalg av mottakere innenfor målgruppen. En av de to formene for retorisk realisme som bilder kan skape, er den indeksikale, og vi kan bruke det som dokumentasjon for å vise for eksempel hvordan noen ser ut, altså deres «[...] *utseende*, at noen *er* på en bestemt måte, eller at noe er *skjedd* i fortiden [...]» (Kjeldsen 2013:283).

#### 6.4.5 Interaksjon

Komposisjonen i bildet kan også være av retorisk betydning, og «Eksempelvis udløses forskjellige former for meningspotensiale og emotionelle responser, afhængig av hvilket *synspunkt og perspektiv beskueren tilbydes*» (Gunther og Leeuween sitert i Lund og Roer 2014:300). Hovedkarakterene blir presentert i en intervjusetting, der de ser mot en reporter, men denne personen er ikke synlig for oss. Vi ser hovedkarakterene fra en frontal vinkel, og derfor kan vi få en følelse av at de henvender seg til mottakeren. Denne formen for interaksjon mellom skuespillerne på skjermen og oss er nok ikke tilfeldig valgt fra avsenderen, og ifølge Hellum kan en slik posisjon «[...] tolkes som en oppfordring» (2013:31). Her kan vi igjen trekke paralleller til dokumentarfilmen, som ofte bruker en slik frontal vinkel. Vi kommer tettere på karakterene og får en annen nærhet til dem ved at vi både kan se og høre dem. Kjeldsen (i Roer og Lund 2014:300) skriver at «Jo mere direkte, dvs. frontal, en vinkel beskueren tilbydes, desto større potentiale for direkte kontakt og engagement giver billedet». Dette er et av den visuelle retorikkens virkemidler, som også har retorisk *evidentia*. Graden av hvor sterkt vi opplever det vi ser, har derfor sammenheng med hvor nært det føles for oss (2013:281).

#### 6.4.6 Farger

En av de sentrale og meningsbærende virkemidlene i visuell retorikk, beror på blant annet farger, lys og skygge (Kjeldsen i Lund og Roer 2014:303). I ruccola-filmen er det gjennomgående bruk av en gråtone, som legger en slags demper på samtlige av sekvensene i filmen. Både når Trond våkner om morgenen, mens han betrakter storebroren fra vinduet, når han står på badet og er i butikken, er det grålige farger på bildene. Det samme gjelder i en av sluttscenene, der han plukker opp ruccolaen fra søpla igjen. Selv om fargene er av en lysere gråtone, kan de likevel, ifølge Hellum, virke «[...] kalde, uten liv og energi» (2013:50).

Bruken av farger er ofte kulturelt betingede og kan ha bestemte meningspotensialer. Innenfor vår kultur blir ikke fargene som er brukt i ruccola-filmen forbundet med glede, heller tvert imot. Likevel er ruccolaen sentral, og den har en mer livlig grønnfarge. Fargen kan konnotere til noe som er sunt, for eksempel hvis vi trekker linjer til merkeordningen *Nøkkelshullsmerket*, som Helsedirektoratet og Mattilsynet står bak i Norge (nøkkelhullsmerket.no 19.02.2012). Det kan vi kanskje tolke som at det eksisterer holdninger blant unge om at snus ikke er så helseskadelig, fordi det er «mindre farlig enn røyk». Likevel er det ikke ufarlig, og det er en av holdningene Helsedirektoratet ønsker å endre hos de unge.

I hermetikk-filmen er det en annen bruk av modaliteten farger. Trappeoppgangen Carl og Eva sitter i har grønne vegger, trappa er terrakotta-farget og det er en potte med gule blomster ved siden av Carl. Eva har rosa hermetikkboks, og matchende lepestift, og Carl har en hermetikkboks med en klar og sterk gulffarge. Sammen bidrar fargene til å harmonere med hverandre. Også i de ulike situasjonene er det mye bruk av farger. Når Carl venter på bussen, ser vi mye av det grønne gresset på grunn av heltotalen av utsnittet, og når Eva er på kafé med venninnene, er det behagelige farger, som passer godt sammen. Fargene er lyse og «[...] oppfattes som muntre og venlige (følelse), lette (vægt) og varme (temperatur)» (Kjeldsen i Lund og Roer 2014:303). I motsetning til Trond, som har ruccola stikkende ut fra overleppa, har Carl og Eva skinnende hvite tenner. Det kan gi assosiasjoner til at de er velstående og kanskje har hermetikkboks først og fremst på grunn av boksen i seg selv, og ikke fordi de nødvendigvis bruker innholdet i dem. De har ikke noe under leppa, og det kommer tydelig fram på bildene. Et hvitt smil kjenner vi også igjen fra blant annet amerikanske filmer med vakre skuespillere og i reklamefilmer for Colgate. I den aktuelle scenen sier også Carl: «Det er litt sånn statusgreie».



Skjermdump: «Avhengig av hermetikk».

## 6.5 Retoriske verktøy

De siste punktene jeg vil behandle i den multimodale analysen er de retoriske bevismidlene, eller overtalelsesmidlene, som de også blir kalt, samt de retoriske virkemidlene. Dette er verktøy som avsenderen bruker «[...] for å overbevise, gjøre inntrykk, få mottakerne til å akseptere budskapet eller argumentasjonen» (Hellum 2013:85). Ved å analysere etos, patos og logos, kan vi nemlig finne den retoriske hensikten som ligger bak reklamefilmene.

### 6.5.1 Den sterke patos-appellen

Hvilke følelser avsenderen spiller på hos mottakerne, har med bevismiddelet patos å gjøre. Patos er med andre ord «[...] noe en blir utsatt for» (Andersen 2012:37). I «Avhengig av ruccola» og «Avhengig av hermetikk» står patos-appellen sterkt, og det mente også informantene. Snuserne følte seg «dumme», fordi snusing ble fremstilt på en «teit» måte i de forskjellige situasjonene. De ble ikke engstelige for at de snuste, men de spurte seg selv om hvorfor de egentlig brukte snus. Når reklamefilmene sammenlikner bruken av snus med ruccola og hermetikkbokser, sier de indirekte: «Det kunne like gjerne vært disse produktene du var avhengig av». Når vi ser hvor komisk det ser ut med ruccolaen som stikker ut av leppa til Trond, kan vi se det i sammenheng med budskapet. Det samme kan vi si om situasjonen der Carl har hermetikkboksen i lomma. Han forteller at det er et statussymbol, men de færreste vil nok si seg enige i at det er «kult» å gå rundt med et matprodukt i lomma. Bevismiddelet patos er først og fremst benyttet på bildesiden, og derfor kan det også appellere til følelsene våre. Vi kan le av noe som egentlig er alvorlig, og ifølge Hellum kan det i mange

sammenhenger «[...] være mest effektivt å sette mottakernes følelser i sving i tillegg, eller like gjerne i stedet for, faktabevis» (Hellum 2013:91).

I reklamefilmene er det humoristiske situasjoner med ungdommer. Samtidig er de også litt triste, fordi det er dumt å være avhengig. Aristoteles mente at «Det må være grunnlag for en viss identifikasjon», for at vi skal kunne føle medlidenhet med noen (Andersen 2012:39). Valget med å bruke unge mennesker i alderen 17-18 år, er med andre ord ikke tilfeldig. Når potensielle mottakere innenfor målgruppen blir utsatt for reklamefilmene, kan de få medfølelse med de uheldige ungdommene som har blitt avhengige, fordi «[...] de ikke står fjernt fra oss i alder, karakter, holdninger, status eller herkomst» (ibid.). Her kan vi forstå hvordan teorien til Burke får retorisk betydning i reklamefilmene. Kanskje vil mottakerne innenfor målgruppen bli flaue, eller få en følelse av at «sånn vil jeg ikke ha det (lenger)». Det er ubehagelig å føle seg dum, og noe de færreste ønsker (får vi håpe og tro).

### **6.5.2 Helsedirektoratets etos**

Helsedirektoratets etos er nok i stor grad kjennetegnet av at det er et statlig organ, med kunnskap og kompetanse, altså *fronesis* (Andersen 2012:36). En av informantene mente at ungdommer kunne være «obsternasige» og «gå imot de voksne». At tenåringer ikke vil høre på rådene fra «morra si», og gjør som de vil, er nok ikke en ukjent beskrivelse av unge mennesker i sin mest hormonelle tilstand i livet. Selv om staten vil oss vel, har den også makt, og som Helene Lund-Johansen skriver i sin masteroppgave forholder vi «[...] oss til en uskreven kommunikasjonskontrakt som sier at når vi mottar et budskap fra staten, så er innholdet i dette budskapet noe vi kan tolke som sant» (2011:41). Likevel er det ikke kun avsenderen som er viktig, men også hvem som *formidler* det som blir sagt. Det blir ikke tydeliggjort at Helsedirektoratet er avsenderen før på slutten av reklamefilmene, og kanskje er det nettopp et retorisk og ikke tilfeldig grep. Litt satt på spissen hører vi kanskje heller på vennene våre, fordi vi kan identifisere oss mer med dem. Ved å bruke unge mennesker i hovedrollene, blir innholdet mer som velmente råd fra en «en ungdom til en annen». Som Kjeldsen skriver: «Retorikken bør ikke fremstå for tydelig som retorikk, og retorikeren bør ikke fremstå for tydelig som retoriker» (2013:67).

### 6.5.3 Det fornuftige logos

Det er liten grad av logosargumenter i reklamefilmene, men et av dem tar for seg det økonomiske aspektet ved snusing. Trond forteller at «En ting som er veldig dumt, er at det er veldig dyrt». Scenen der han er på butikken for å kjøpe flere pakker med ruccola, gjør oss ikke noe mindre i tvil om at avhengighet ikke lønner seg, verken for lommeboka eller helsa. Han følger opp med replikken «Og særlig i helgene går det en del bokser», og innenfor kulturen vil det kunne gi oss konnotasjoner til at unge konsumerer mer snus på fest. Situasjonen med moren, som rydder bort flasker med ruccola, bekrefter den mulige tolkningen av argumentet. Bildet viser et bord med rot og søl, der ruccola spiller hovedrollen. Her er argumentet gjort eksplisitt, og det fremstår tydelig for oss, både i den muntlige teksten og ved hjelp av de levende bildene. Det samme gjelder for voice-overen som forteller oss budskapet om at «Avhengighet er dumt uansett», med den oppfølgende replikken: «Og det som er ekstra dumt med snus, er at det gir skader i munnen og øker risikoen for kreft». Argumentet er tydelig og forteller oss at dersom vi snuser, kan vi bli alvorlige syke. Dette er med andre ord et typisk logos-argument, som spiller på fornuften vår og viser til forskning.

Andre argumenter blir presentert mer indirekte i filmene. Karakterene gir oss flere grunner til at de selv bruker produktet. Eva gjør det fordi de fleste i hennes venninnegjeng har hermetikkboks, og Carl mener det er en status-greie, fordi det «sier litt om hvem man er». Argumentene som Helsedirektoratet bruker her, viser til flere av de årsakene som samtlige av informantene trakk fram som typiske for hvorfor unge snuser. Jan Grue skriver at «I det tematiske landskapet er topoi steder der momentene og argumentene lett finnes, fordi de vanligvis kan settes i sammenheng med det oppgitte temaet» (snl.no, 20.11.2011). Mange startet kanskje å snuse på grunn av eldre søsken, som var tilfellet for Trond. Carl mente at det å ha hermetikkboks var «in», og det kunne si noe om imaget til en person. Dette er argumenter som vi kan tenkes oss at «alle» er enige om innenfor denne kulturen, og kanskje spesielt dem som ikke snuser.

## 6.6 Humoristiske troper og figurer

Det umiddelbare inntrykket informantene satt igjen med etter å ha sett reklamefilmene var at de var morsomme, rare og teite (j.f. kap. 5.1). Snuserne innrømmet også at de følte seg «dumme», og som vi så i det forrige delkapittelet er det stor grad av patos-appeller i

reklamefilmene. De retoriske virkemidlene, som først og fremst bidrar til å få fram humoraspektet, er metaforer og ironi.

### 6.6.1 En sammenliknende metafor

I utgangspunktet vil nok de fleste være enige om at avhengighet til ruccola og hermetikkbokser virker noe fjernt, i hvert fall hvis vi leser denne avhengigheten i bokstavelig forstand. Ved å se på måten produktene blir brukt på derimot, kan vi innenfor kulturen dra kjensel på situasjonene, og på den måten tolke oss fram til den egentlige betydningen. Årsaken til dette er at «[...] tegnenes betydning kan varierer alt etter den sammenhengen de opptrer i» (Gripsrud 2011:120). At det er brukt noe så hverdagslig som ruccola og hermetikkbokser som metaforer snus og snusbokser, er nok ikke tilfeldig. «Ved hjelp av metaforer kan vi finne fram til heilt nye perspektiv, oppdage eller skape nye sammenhengar, og dermed skape ny mening» (Heradstveit og Bjørge 2010:72). Kanskje vil noen av mottakerne danne seg nye inntrykk av snus, og få personlige assosiasjoner til at det å være avhengig av tobakk, kan sammenliknes med å være avhengig av egentlig et hvilket som helst annet produkt.

Metaforer benyttes først og fremst for å fremheve og tydeliggjøre meningen eller saken, men «Det skal likevel være en viss utfordring i metaforen, og derfor en viss tilfredsstillelse ved å se likhetsrelasjonen og trekke forbindelseslinjen, slik som når man gjetter gåter» (Kjeldsen 2013:74). Sammenliknet med holdningskampanjer med frykt-appeller, som ofte bruker direktiver mer eksplisitt i budskapet, får mottakerne av reklamefilmene muligheten til å reflektere over innholdet i større grad. Derfor ville nok ikke reklamefilmene fått like mye oppmerksomhet dersom Helsedirektoratet hadde byttet ut objektene med de *egentlige* tobakksproduktene som blir omtalt. Avsenderen lar mottakere finne ut av det selv, og benytter seg dermed av et filmatisk grep som vi ofte refererer til som «Show, don't tell». Ironi, som vi skal over til, er også en trope, men «Medan metafor byggjer på likskap [...], byggjar ironi på opposisjon» (Heradstveit og Bjørge 2010:78).

### 6.6.2 Ironien – det indirekte argumentet

I delkapittelet 6.4.1 var jeg inne på hvordan tonefallet til karakterene kunne ha betydning for hvordan mottakeren tolker det som blir sagt. Spesielt viktig er det for at det retoriske virkemiddelet *ironi* skal bli forstått på en adekvat måte, ettersom vi «[...] sier det motsatte av

det vi egentlig mener» (Hellum 2013:97). Det er flere eksempler å peke på, men det kanskje tydeligste eksempelet fra reklamefilmene er når Trond snakker om den første gangen han prøvde ruccola. Han sier: «Jeg ble ikke noe særlig dårlig første gangen». Ser vi på setningen alene, kan det være vanskelig å forstå at den er ironisk. Legger vi på en kursivering på *særlig* derimot, kan vi tydeliggjøre ironien for mottakeren. Tonefallet til karakteren og kjennskapet til konteksten, hjelper oss til å få mening ut av den egentlige betydningen bak replikken. I reklamefilmene vil også bildene bidra til at det kan bli enklere å få mening ut av innholdet, som vi har vært inne på tidligere i analysekapittelet. Ifølge Hellum er «Ironi et effektivt retorisk virkemiddel, og det kan benyttes til alt fra humor eller selvironi, «[...] via indirekte kritikk som virker formildende og unngå åpen kritikk, til direkte spott eller latterliggjøring» (2013:97).

Andre eksempler fra filmene, som kanskje fremstår mer som ironi fra avsenderens side, fremfor karakterenes, er: «[...] litt sånn image-ting, sikkert (Carl) og «[...] man vil jo ha det som er in da, liksom» (Eva). Bruken av ordene *sikkert* og *liksom* kan vitne om ungdommelig usikkerhet, og si noe om at det kun handler mer eller mindre om «unnskyldninger» for hvorfor de selv snuser. Også sluttreplikken til Trond er et godt eksempel på ironi. Han fortalte at han hadde prøvd å slutte, men at han «[...] ikke gikk helt for det». Utfallet ble at han startet igjen, som følge av at han ikke «[...] gadd å slutte da». Argumentene som «alle» bruker for å forsvare sitt eget forhold til snus, blir fremstilt som ulogiske og får dermed en slags ironisk tvist. Ironi brukt på denne måten blir derfor en form for indirekte språkhandling, der avsenderen mener «[...] det han bokstaveleg seier, men han meiner og noko *meir* (Heradstveit og Bjørge 2010:80).



Skjermdump: "Avhengig av Ruccola".

## 6.7 Funn fra analysene

Kort oppsummert er det flere likhetstrekk mellom tolkningene til informantene, og den tolkningen jeg har gjort gjennom den multimodale analysen (se tabell 8, vedlegg 11). Humor var gjennomgående, og det var liten grad av frykt-appeller, som vi kanskje er mer vant til å se i holdningskampanjer. Informantene syntes filmene var morsomme, og i tekstanalysen kunne vi se at metaforer og ironi bidro til å skape komiske paralleller med ruccola og hermetikkbokser. Slike troper er typiske for nettopp reklamesjangeren. Budskapene var tydelige ved at en voice-over fortalte at det å være avhengighet av snus var dumt, og at det kunne føre til skader i munnen og øke risikoen for å få kreft. De ulike situasjonene viste hvordan unge bruker snus og snusbokser, og spesielt ruccola-filmen la vekt på det visuelle med ruccola under leppa.

Patos-appellen stod sterkt og det var noen, men få logos-argumenter. Å snuse ble fremstilt som noe dumt og unødvendig, og på bildesiden fikk vi også se hvor dumt det kunne se ut. Ruccola-filmen kunne kanskje henvende seg mer mot snusere som var avhengige, mens hermetikk-filmen rettet seg mot et yngre publikum eller festsnusere.

Det informantene imidlertid ikke trakk fram, var blant annet bakgrunnsmusikken. I tekstanalysen så vi at den instrumentelle musikken var på et lavt lydnivå i begynnelsen, men eskalerte underveis og ble enda tydeligere i sluttsekundene av filmene. Slik ikke-diegetisk lyd, som vi så var typisk for filmmusikken (jf. kap. 6.4.2), kan likevel ha appellert til følelsene til informantene. Musikken kan derfor ha hatt betydning for den helhetlige opplevelsen deres av reklamefilmene.

### 6.7.1 Identifikasjon i de retoriske ytringene

Reklamefilmene la vekt på mulige årsaker til hvorfor unge snuser, men som vi så i resepsjonsanalysen, var det først og fremst avhengigheten til tobakksproduktet snuserne kunne kjenne seg igjen i. De kunne identifisere seg med Trond på grunn av det forholdet han hadde til snus. Som vi så i kapittelet om Burke og hans teori om identifikasjon i retorisk kommunikasjon, handler det om at avsenderen kan ha noe til felles med publikum (jf. kap. 3.3.1). Det handler altså ikke om utseende eller kjønn, men at vi kan ha like interesser og motiver.



I reklamefilmene var det karakterene Trond, Carl og Eva som formidlet budskapet, og Helsedirektoratet hadde gjort et retorisk grep med å la unge de kommunisere ut til målgruppen. Informantene likte ruccola-filmen best og identifikasjonsbegrepet kan gi oss en teoretisk forståelse av *hvorfor*. Særlig interessant er de kvinnelige snusernes relasjon til 17 år gamle Trond. Karakteren Trond hadde forsøkt å slutte flere ganger, men han hadde havnet på «snus-kjøret» igjen og igjen. Det er dyrt å være avhengig, ruccolaen griser til bordene på fester og han måtte skjule snusingen for moren sin. Han startet med produktet fordi storebroren og kompisene hans gjorde det, og han følte seg voksen med ruccolaen under leppa. Men Trond innså at det ikke var så kult å være avhengig, og i filmen fortalte han om motivasjonsfaktorene for å slutte. En av snuserne fortalte at avhengighet til snus var en økonomisk utfordring, og at hun hadde lyst til å slutte, men at hun ville det ikke nok. Og det var hun ikke alene om. De yngste snuserne ville også slutte, og de gjemte snusboksene sine, fordi de ikke hadde noe ønske om å vise at de var avhengige.

Det at snuserne kunne identifisere seg med Trond, kan kanskje også forklare hvorfor snuserne *ikke* kunne kjenne seg igjen i situasjonene med Carl og Eva. Som en av informantene fortalte, relaterte hun seg til personer som delte de samme meningene som henne. Carl og Eva var positive til hermetikkboksene og mente det gav dem status, fordi det viste at du var en del av «gjengene». Å ha med seg en hermetikkboks var derfor viktig for deres identitet. Ikke-snuserne trakk fram at dette var typiske årsaker til hvorfor unge snuser, men det var ikke derfor snuserne jeg intervjuet brukte tobakksproduktet. Samtidig kom det fram at det var nettopp disse årsakene som en gang førte til at de prøvde snus, og avhengigheten førte til at de fortsatte med snusingen.

Teorien til Burke viser til at vi deler det samme grunnlaget for handling, dersom vi også har like motiver (jf. kap. 3.3.1). Trond ønsket å slutte, og det samme gjorde informantene som snuser, selv om de ikke følte seg motiverte etter å ha sett reklamefilmene. Kunne filmen ha vært mer virkningsfulle på snuserne, dersom Trond virkelig hadde gått inn for å slutte, og vi hadde fått se at han nådde målet sitt?

## 7 Diskusjon

I motsetning til røyk, er ikke snus utbredt på et internasjonalt nivå. Primært er det Norge og Sverige som peker seg ut som de to landene, der snus selges og brukes i befolkningen. Der røyking er en tobakksrelatert utfordring på et internasjonalt nivå, er snusing først og fremst et samfunnsproblem for noen få nasjoner. På den måten er situasjonen med ungdom og snus en utfordring som peker seg ut spesielt for Norge. Helsedirektoratet sitt samfunnsansvar er, som jeg tidligere har vært inne på, blant annet å gjennomføre tiltak mot tobakk. Én mulighet er ved hjelp av holdningskampanjer, som kan bidra til å endre holdninger, forebygge snusbruk hos unge og redusere andelen unge som snuser.

Studien til SSB viser at det har vært en økning blant unge kvinner som snuser. Vi snakker derfor om retoriske situasjoner, med påtrengende problemer, som inviterer til å bli løst gjennom kommunikasjon. Hensikten med «Avhengig av ruccola» og «Avhengig av hermetikk» har vært å endre det retoriske publikummet sine oppfatninger om snusing, ved å formidle budskapet gjennom massemediekommunikasjon. I dette kapittelet vil jeg diskutere funnene fra de to analysene, og kort sammenlikne funnene mine, med resultatene fra undersøkelsen som Helsedirektoratet har fått utført av Opinion.

### 7.1 Ulike lesinger

Som vi har lært fra resepsjonsteorien, er vi ikke passive mottakere av tekster. Egne holdninger til snus kan derfor være en faktor som gjør at ungdom som allerede snuser vil ha en annen oppfatning av reklamefilmene, enn dem som ikke snuser. Forskjellige personer vil derfor ha ulike lesninger av reklamefilmene, alt etter hvilken for-forståelse de har og i hvilken situasjon de mottar tekstene. Ikke-snuserne var i stor grad positive til reklamefilmene, og mente de kunne ha en god effekt på spesielt ungdommer som ikke hadde startet med snus, eller som var i en tidlig startfase. Selv om de mente at innholdet kunne bli oppfattet som litt useriøst, pekte de også på at humor-aspektet kunne gi filmene mye oppmerksomhet. Vi kan derfor si at informantene som ikke snuser har en mer eller mindre foretrukket tolkning, der vi kan sette likhetstegn mellom den forståelsen de har av budskapet og intensjonen til avsenderen (Hellum 2013:130). De godtar i stor grad budskapet om avhengighet, og at situasjonene i spesielt ruccola-filmen får fram dette på en lettfattelig måte.

De unge kvinnene som bruker snus derimot, aksepterte ikke budskapet i like stor grad. Snuserne kunne ikke identifisere seg med karakterene i hermetikk-filmen, og de mente at situasjonene ikke var parodiske på samme måten, fordi de ikke var gjenkjennelige for snusere. Selv om de følte seg truffet av ruccola-filmen, mente de at patos-appellen hadde kortvarig virkning. De forstod budskapene, men var også tydelige på at det er «sjukt vanskelig å slutte». Stuart Hall påpeker at mottakerne har en forhandlet tolkning når de «[...] tolker budskapet ut fra den erfaringen de har, og den subkulturen de tilhører» (ibid).

Samtidig har nok også den indre motivasjonen en del å si. Ifølge Gripsrud er det «[...] meget vanskelig å påvirke noen til å gjøre noe som strider klart mot deres dyptsittende normer og overbevisninger» (2011:55). [Snuser 1 (24)] var tydelig på at hun ville slutte, men at hun ikke ville det *nok*. Og [Ikke-snuser 2 (22)] sa at: «Jeg tror egentlig ikke snusere selv bryr seg om at det ser dumt ut. For det er jo så utrolig vanlig og akseptert i samfunnet liksom». Kjeldsen oppsummerer det godt når han skriver at «Talerens makt er stor, men mottakerens er større» (2013:332). Ut ifra de svarene og refleksjonene som kom fram i de ulike fokusgruppene, kan det dermed se ut til at budskapet potensielt kan ha størst virkning hos de kvinnelige informantene som *ikke* snuser. Det samsvarer også godt med Helsedirektoratets intensjon, om å i første omgang *forhindre* at flere unge begynner å snuse.

Selv om Helsedirektoratet sammenlikner snus og snusbokser med ruccola og hermetikk, klarer informantene å forstå budskapet. De ser filmene i lys av konteksten og kan relatere til noen av situasjonene enten via egne erfaringer eller gjennom venner og bekjente. Den kanskje mest adekvate forklaringen på hvorfor det er ulike lesinger mellom snuserne og ikke-snuserne kan være, som en av snuserne pekte på, at en selv må ha brukt snus over en lengre periode for å forstå hvordan det føles å være avhengig. Ikke-snuserne ser på det å snuse med et utenfra-perspektiv, og har andre holdninger til snusing, fordi de ikke snuser selv.

### **7.1.1 «Fekk meg til å tenkje meg om»**

Opinion gjennomførte en før- og etterundersøkelse i forbindelse med *ruccola-filmen*, der 1000 ungdommer i alderen 16-24 år deltok. I tabell 2 kan vi se resultatene fra etterundersøkelsen, som viste at en større andel av respondentene innenfor alle gruppene, mente at budskapet var *lett å forstå*. I resepsjonsanalysen og den multimodale tekstanalysen kom det også fram at budskapet i ruccola-filmen var tydelig, og situasjonene gjenkjennelige. På samme måte som fokusgruppene med de kvinnelige ikke-snuserne, går det fram at også flertallet av personene

som ikke bruker snus i undersøkelsen til Helsedirektoratet, mente at reklamefilmene *Gjorde at ein ikkje fekk lyst til å begynne med snus*. Dette kan vi se i sammenheng med de verdiene og holdningene ikke-snuserne generelt kan tenkes å ha til snusing, og at reklamefilmene derfor underbygger påstandene deres om hvorfor de ikke snuser.

Det som kanskje likevel er mest interessant å se på i disse resultatene, og de funnene resepsjonsanalysen viser, er blant annet punktet som omhandler *Motiverte meg til å slutte med snus*. Undersøkelsen til Helsedirektoratet viser at blant de daglige snuserne var det kun én av fem som mente at ruccola-filmen hadde en overtalende effekt på dem, men nesten halvparten var likevel enige om at de *Kunne motivere til snusslutt blant ungdom som bruker snus*. Samtidig oppgav cirka førti prosent at det *Fekk meg til å tenkje meg om* og seksti prosent svarte at det var *Relevant for meg*. Snuserne i begge de to undersøkelsene har kanskje kjent på en form for påvirkning, men den har likevel ikke vært sterk nok til å overtale dem. Det er dermed snakk om en forhandlet tolkning, som vi var inne på i forrige kapittel. Hva kan dette skyldes?

Tabell 2. Oppfatning av kampanjefilm etter egne snusbruk, 16-24 år, desember 2015. Prosent.

	Snus dagleg	Snus av og til	Braker ikkje snus
Bodskaper var lett å forstå	89,8	92,5	89,9
Lærde meg noko nytt	8,2	29,2	23,9
Fekk meg til å tenkje meg om	38,9	56,7	48,7
Relevant for meg	60,8	35,8	23,5
Gav lyst til å snakke med andre om snusavhengigheit	9,5	28,9	26,2
Hindre ungdom å begynne med snus	39,9	56,2	69,5
Motivere til snusslutt blant ungdom som bruker snus	47,5	75,0	73,6
Gjorde med bekymra over eigen snusbruk	26,8	20,8	-
Gjorde at ein ikkje fekk lyst til å begynne med snus	-	-	61,9
Motiverte meg til å slutte med snus	20,9	35,5	-
(n)	158	120	705

Skjermdump: Etterundersøkelse om ruccola-filmen (e-post, Helleve 02.02.2016)

### 7.1.2 Kognitiv og følelsesmessig påvirkning

Ifølge psykolog Lill Landvik (sitert i Rølsåsen 2014:21), kan påvirkning skje på et kognitivt eller følelsesmessig nivå, men de to kan også ha innvirkning på hverandre. Der «Den kognitive påvirkningen retter seg mot vår tenkning, bevissthet og refleksjon», handler følelsesmessig påvirkning «[...] om våre følelsesmessige opplevelser [...]» (ibid.). I ruccola-filmen forteller Trond at han har forsøkt å slutte, men at han ikke har gått helt inn for det. Det

var en faktor informantene som snuser kunne kjenne seg godt igjen i, fordi de selv hadde forsøkt, men likevel mislyktes. Derfor kan vi tenke oss at potensialet, for å påvirke mottakerne som snuser på det følelsesmessige planet, er til stede. Samtidig er det ingen som forteller dem om hvordan de kan gå fram for å slutte, men Helsedirektoratet henviser til helsenorge.no, der en kan lese mer om teamet og få hjelp til å slutte. En eventuell fremgangsmåte på hvordan en blir «uavhengig» av snus kunne appellert til det kognitive planet, og det kunne igjen bidratt til å «[...] påvirke atferden vår» (ibid.).

Samtidig er også snuserne klare over at reklamefilmer aktivt søker å overbevise eller overtale mottakerne. De mener at ruccola-filmen kan ha god effekt på andre ungdommer som snuser, men oppgir selv at den *ikke* gjør dem bekymret for egen snusing. På samme måte som de unge kvinnene i undersøkelsen om *Kvinnelige kroppsbilder på sosiale medier* (Rølsåsen 2014:23), kan det virke som om snuserne har god innsikt om temaet, og derfor ikke lar seg påvirke på det kognitive planet. De kjenner kanskje på en viss grad av påvirkning på det følelsesmessige planet, men som Landvik forteller trenger ikke påvirkning å føre til at en person *faktisk* gjennomfører en endring (ibid.).

## 7.2 Fryktversus humor

Det som kanskje aller mest skiller de to reklamefilmene fra mer kjente holdningskampanjer, er at de tar i bruk virkemiddelet humor. I stedet for å legge hovedvekten på de negative helseeffektene ved bruk av snus, fokuserer Helsedirektoratet heller på ulike *årsaker* til hvorfor unge snuser. Med årsaker mener jeg her det vi kan se på som generelt utbredte (bort)forklaringer eller unnskyldninger, for eksempel som svar på «hvorfor snuser du?». Materialet fra holdningskampanjen har blitt utformet som reklamefilmer, med historier fortalt av personer som er avhengige av de spesifikke produktene det blir «reklamert» for.

Selv om forskning har vist at snus er mindre skadelig enn røyking, er det fremdeles ikke ufarlig, og det ønsker Helsedirektoratet få fram. Ifølge helsenorge.no er det dokumentert at snusing kan føre til kreft og påvirke hjertet (09.10.2015). Men i stedet for å fokusere på frykt-appeller, bruker Helsedirektoratet humor ved å se på *avhengighet av snus, som avhengighet av andre typer produkter*.

### 7.2.1 «Fra lek til alvor»

Den første delen av budskapet, som handler om avhengighet, er tydelig gjennom det humoristiske i at man bare *må* ha ruccola under leppa eller *må* ha med seg en hermetikkboks.

Den siste delen av budskapet derimot, ligger mer latent og implisitt gjennom filmene, men blir brakt til overflaten i sluttsekundene der snusboksen dukker opp midt i bildet.

Sammenlikningen med avhengighet av hverdagslige produkter forteller oss at det å være avhengig ikke er lønnsomt, verken for helsa eller lommeboka. Samtidig får vi også logosargumentet servert: snus er et produkt det er *ekstra* dumt å være avhengig av, fordi det fører til uheldige konsekvenser for kroppen din. Helsedirektoratet lykkes dermed i å formidle at snusing kan være skadelig, uten å fremstille det med en tydelig og gjennomgående fryktappell. Men er det nok til å overtale snuserne til å legge bort *prisen* for godt?

Den felles avslutningen på de to reklamefilmene kan trekke paralleller til «fra lek til alvor». Med sluttrepikken fra voice-overen, sammen med henvisningen til helsenorge.no og logoen til Helsedirektoratet, blir budskapet i reklamefilmene enda litt tydeligere, både på lyd- og bildesiden. Avhengighet av snus er dumt på mange måter, og ekstra dumt fordi det kan føre til negative konsekvenser for kroppen og helsa. [Ikke-snuser 3 (18)] mener at humor kan være et mer effektivt virkemiddel enn frykt, fordi det komiske aspektet samtidig kan få mottakeren til å reflektere mer kritisk over budskapet:

Jeg tror at det kan relatere litt mer, fordi ved bruk av skremsel så vil for det første mange kanskje tenke at det ikke kommer til å skje med meg, og for det andre at mange kan føle skremsel som et angrep og ikke ville se på det. Så når de bruker humor så kan de på en måte le av problemet og seg selv, men samtidig se alvorret med det.

Og en av grunnene til at målgruppen kan se hvilke konsekvenser snusing kan føre til, samtidig som de kan le av det, kan vi finne hos Aristoteles. Hvis avsenderen skal skape en form for frykt hos et publikum, «[...] må han innstille dem på at folk av deres slag kan komme ut for motgang og lidelse», og «Man må vise fram for tilhørerne andre som er utsatt for motgang eller lidelse, som ikke hadde ventet det» (Kjeldsen 2012:307). Selv om situasjonene er morsomme, viser de også at avhengigheten har ført ungdommene inn i en ond sirkel.

Samtidig har studier, ifølge Zillmann (1980) mfl. (siteret i Eisend, Martin 13.05.2010), vist at mottakere som er mest opptatt av det humoristiske aspektet i reklamer, er mindre

oppmerksomme på andre deler av budskapet. Denne formen for distraksjon fra deler av reklamen, har fått navnet «vampyr-effekten», som refererer til at «[...] creative advertising sucks the life-blood of the brand dry (Evans 1988 sitert i ibid.). Reklamefilmene bruker i stor grad humor som virkemiddel, og derfor kan informantene oppleve filmene som «litt useriøse». “Although consumers generate cognitive responses regarding the humorous part of the message, they do not necessarily generate cognitive responses that refer to the brand” (ibid.). Kan humoren ta oppmerksomheten vekk fra den mer alvorlige delen av budskapet?

### 7.2.2 Minimal fryktappell kan virke

Empiriske studier har vist, at holdningskampanjer som bruker sterke fryktappeller, kan være mindre virkningsfulle på mottakerne. «Når vi konfronteres med retoriske ytringer som ikke passer med våre forventningshorisonter, skifter vi ikke uten videre standpunkt» (Kjeldsen 2013:332). Kjeldsen refererer her til «Tannhygienestudien», en undersøkelse der forskerne studerte hvordan bruk av fryktappeller i forskjellige grader kunne ha ulik effekt og påvirkning på publikum. En av de tre gruppene i undersøkelsen ble eksponert for minimal fryktappell, den neste for moderat fryktappell og den siste gruppen fikk se bilder av «[...] fremskreden karies, tannrøte og sykdom i tannkjøttet», som var den sterkeste fryktappellen i studien (ibid.). Overraskende (?) nok, var det den minimale fryktappellen som viste seg å fungere mest effektivt på atferdsendring i gruppene. Kjeldsen skriver, at funnene kan forklares ut ifra hvor sannsynlig og troverdig budskapet fremstår som for oss, og «Hvis et retorisk budskap står i for kraftig kontrast til mottagerens oppfatning, «[...] vil det derimot være sterk risiko for at budskapet unngås eller avvises» (2013:331).

Studien kan forklare hvorfor informantene som snuser blir provoserte over og tar avstand fra holdningskampanjer, som i stor grad fokuserer på de negative helseeffektene. En kombinasjon av humor og forsiktig bruk av fakta, slik som i «Avhengig av ruccola» og «Avhengig av hermetikk», kan derfor tenkes å være en effektiv metode for å nå ut med et budskap i holdningskampanjer. Om det er virkningsfullt nok til å *faktisk* overtale mottakerne er en annen sak. Samtidig kan studien kanskje også forklare hvorfor informantene likte ruccola-filmen best. Spesielt snuserne pekte på at hermetikk-filmen var for overdrevet. Innholdet i denne filmen kan derfor ha stått i for stor kontrast til oppfatningene deres, og derfor aksepterte de ikke budskapet på samme måten som i ruccola-filmen. Som Tønnesson skriver,

kan humoristiske patos-apeller være utfordrende å bruke, «[...] fordi underholdningen kan ta overhånd» (2010:312).

### 7.3 Snus – en identitetsmarkør?

Ifølge en norsk studie, omtalt i notatet «Oppdatering av kunnskapsgrunnlaget om standardiserte tobakkspakninger» fra SIRUS i 2015, er det en sammenheng mellom identitet og designet på snusboksene (10.02.2015). Studien peker på en rekke funn, som blant annet hvordan elementer som fargen på boksen og smakstilsetninger kunne gi ulikt inntrykk av hvor skadelig produktet var. Deltakerne, som bestod av 57 unge i alderen 14-18 år, mente at «[...] bokser som ikke så ut som tobakk ble oppfattet som å kommunisere at de inneholdt et produkt som var mindre skadelig enn andre snustyper», fordi de kunne gi «assosiasjoner til godteri, til kosmetikk eller til tyggegummi» (ibid.) Det finnes mange forskjellige snusprodukter på det norske markedet, og forbrukerne kan i prinsippet finne den som «passer for seg». I undersøkelsen ble det også rettet fokus mot at snusbokser kan bidra til å si noe om de unges *identitet*:

Studien støtter hypotese om at snusbokser kan fungere som identitetsmarkører for unge, og ha konkret sosial betydning når unge møtes. [...] Snusbrukerne beskrev at merkene hadde sosial betydning for dem både på en helt direkte måte i samhandling med andre, og på en mer symbolsk måte som noe de brukte for å kommunisere sosial identitet og tilhørighet (10.02.2015).

Vi kan se likheter mellom funnene i den norske studien og flere av de situasjonene som vi blir presentert for i reklamefilmene. I «Avhengig av hermetikk» ble vi for eksempel vitne til en situasjon på en kafé, der en av venninnene mente at Evas hermetikkboks var veldig typisk og beskrivende for henne. I denne situasjonen lå fokuset på den rosa fargen, som preget designet på boksen. Denne typen hermetikk var dermed med på å si noe om hennes identitet, altså ville det aktuelle snusproduktet kunne assosieres med henne som person. Carl sin hermetikkboks inneholdt sjampinjonger, mens Eva sin derimot var en hermetikkboks med bambusskudd. Det kan si noe om at snusboksene også appellerer ulikt til kjønnene, med forskjellig utforming og ulikt innhold (for eksempel smak og styrke på nikotinen). Dette stemte ikke overens med synet til informantene som snuste. De mente at denne formen for stereotypisering, spesielt med den rosa boksen til jenter, virket mot sin hensikt, og de snuste ikke en bestemt type snus på grunn av designet på boksen. Derfor kunne de identifisere seg mer med Trond, fordi



avhengigheten hans minnet dem om deres eget forhold til snus. Som det går fram av Burkes retorikkforståelse, kan du nemlig bare «[...] overtale et menneske for så vidt som du kan snakke hans språk i tale, gestikk, tonalitet, orden, holdning og identifisere dine væremåter med hans» (2013:232).

Situasjonene er med andre ord med på å beskrive hvordan snus kan fungere som identitetsmarkør, og som en sosial form for tilhørighet og i samhandling med andre.

Sistnevnte får vi et tydelig, visuelt eksempel på i «Avhengig av ruccola», når Trond ser storebroren og kompisene hans «bake» ruccola. Han ville følge i storebrorens fotspor og gjøre det samme som de eldre ungdommene. På den måten kan også snus gi konnotasjoner til det å være voksen. Vi finner både tilhørighet, det sosiale, utseende og identitet i scenen med Trond. Ifølge Kjeldsen viser «Sosialpsykologisk forskning «[...] at retoriske budskap har sterkest og mest langsiktig effekt på mennesker sist i tenårene og tidlig i tyveårene. Det er nemlig i disse årene at våre sosiale og politiske holdninger dannes» (2013:316).

## 8 (Under)holdningskampanje?

Innledningsvis skrev jeg litt om hva jeg ønsket å undersøke nærmere i denne masteroppgaven i retorikk og språklig kommunikasjon. Jeg ville gjennomføre en multimodal analyse av reklamefilmer fra snuskampanjen til Helsedirektoratet, nærmere bestemt «Avhengig av ruccola» og «Avhengig av hermetikk». I tillegg ønsket jeg å intervju unge kvinner i fokusgrupper, både snusere og ikke-snusere, for å finne ut mer om deres resepsjon av filmene. I arbeidet med den multimodale analysen, ville jeg se på hvilke tekstlige aspekter som var mest meningsgivende for mottakerens tolkning av budskapet i reklamefilmene. Ved å bruke metodetriangulering kunne jeg derfor se på reklamefilmene fra to ulike vinkler, og sammenlikne funnene. Problemstillingen jeg skulle undersøke i denne masteroppgaven var:

### *Hvordan bruker snuskampanjer retoriske og visuelle virkemidler for å påvirke unge?*

I tillegg ville jeg forsøke å komme med en tilnærming til svar på de tre følgende forskningsspørsmålene:

- *Hvordan tolker unge kvinner budskapet?*
- *Hvordan kommer identitet til uttrykk?*
- *Hvilken betydning har valget av sjanger?*

Hensikten med denne masteroppgaven har ikke vært å trekke slutninger om hvorvidt reklamefilmene har en overtalende effekt på unge kvinner, men derimot å «[...] bli informert om innsikter, vurderinger og refleksjoner som den som intervjues, forvalter» (Østbye mfl. 2007:99). Den multimodale kampanjen til Helsedirektoratet argumenter hovedsakelig for å forebygge snusing blant unge, men også for å redusere antallet ungdommer som snuser. Ved å spille på humor, skaper avsenderen kampanjefilmer som skiller seg ut fra de mer typiske antirøykekampanjene, som i større grad baserer seg på frykt-appeller. Retoriske figurer som ironi og metaforer er gjennomgående, de medvirker til at reklamefilmene blir komiske og de får oss til å trekke på smilebåndet.

Filmene retter seg mot et retorisk publikum, og for den tenkte mottakeren vil mange av situasjonene være gjenkjennelige. Konteksten er, som vi har sett, av stor betydning. Det er avgjørende at mottakeren har kjennskap til den norske ungdomskulturen, for å kunne sette seg inn i og forstå budskapet på en adekvat måte. Hadde filmene blitt vist til et publikum i et

annet land, der snus verken brukes eller selges, kunne innholdet blitt forstått mer bokstavelig, eller kanskje ikke gitt noen mening i det hele tatt. Reklamefilmene er et godt eksempel på at alle tekster er ytringer, men at ikke alle ytringer er tekster, slik som vi kjenner det fra tekstvitenskapen.

Modalitetene lyd og levende bilder virker sammen, og bidrar til å skape en tydeligere fremstilling av virkemidlene og argumentene. Nærmere forklart, den muntlige teksten, replikkene og voice-overen forteller oss hva vi skal fokusere på i de levende bildene. Kombinasjonen bidrar derfor til å forankre betydningen for oss i større grad, slik at vi ikke skal være i tvil om hva det er viktig å legge merke til (Kjeldsen 2013:302). Den muntlige teksten gjør det også mulig for oss å tolke ironien og usikkerheten i tonefallet til karakterene, noe som kan være vanskeligere å tyde i den skriftlige verbalteksten alene. Den ene informanten oppsummerte det godt, da hun forklarte hva hun syntes om helheten av reklamefilmene og måten budskapet ble formidlet på:

Det helt nye perspektivet gjør nok at kampanjene får mye mer oppmerksomhet. Når det er skremmende helsekampanjer tror jeg det gjør at folk tar avstand eller bare "blokkerer" det helt ut. Når det spiller på humor og sammenlikning til mer hverdagslige ting som mat, blir det på sett og vis en overraskelse. Sammenlikningen gjør nok at man synes snus blir teit, fremfor kult.

[Ikke snuser, 1 (24)]

Men er det nok at reklamefilmene blir sett av en større andel ungdommer innenfor målgruppen, og at det blir en «snakkis»? Blir det for mye humoristisk patos, og for lite logos? Funnene fra resepsjonsanalysen av reklamefilmene og den kvantitative undersøkelsen til Helsedirektoratet, kan tyde på reklamefilmene har skapt oppmerksomhet. Likevel ser det ikke ut til at ruccola-filmen har økt bekymringene til snusing i vesentlig grad, i hvert fall ikke for de daglige snuserne.

## 8.1 Hvordan tolker unge kvinner budskapet?

De kvinnelige informantene i de fire fokusgruppene, hadde mange like oppfatninger og tolkninger av innholdet i reklamefilmene. Likevel var det en forskjell på hvordan budskapet ble mottatt. Alle informantene i de fire fokusgruppene mente at man lett kunne føle seg «dum» etter å ha sett reklamefilmene, på egne eller andres vegne, men i tillegg kom det fram

at de som snuser satt igjen med denne følelsen kun en liten stund. De ble ikke motiverte til å slutte med snus, men stilte seg selv spørsmålet om hvorfor de hadde *startet* i utgangspunktet. Dermed klarte filmene å bevisstgjøre snuserne om snusingen deres, og de reflektere over problemet, men de mente det ikke var nok til å overtale dem. Ikke-snuserne fikk mer eller mindre bekreftet sine tanker om hvorfor de ikke snuser, og de fikk heller ikke noe mer lyst til å begynne med snus etter å ha sett reklamefilmene. Med bakgrunn i at personer som snuser i denne aldersgruppen, ikke er i primærmålgruppen, kan vi kanskje tenke oss at det kan være en medvirkende årsak til at filmene ikke treffer dem i stor grad. Innenfor alle de fire fokusgruppene var det enighet om at filmene først og fremst rettet seg mot elever ved ungdomsskolen og videregående, spesielt dem som ikke hadde startet å snuse, eller som kunne være i en vurderingsfase. Vi kan dermed kanskje konkludere med at informantene har ulike lesninger, også som følge av at reklamefilmene, eller tekstene, «[...] fortolkes, ifølge hermeneutikken, gjennom en utveksling av teksten og leserens såkalte «forforståelse» (Tønnesson 2010:178).

### 8.1.1 Undersøkelsessituasjon

Holdninger til og forestillinger om snusing, kan forklare årsaken til at det er ulike meninger om hvordan informantene følte at de ble påvirket av reklamefilmene. Som resepsjonsteorien viser, tolker vi tekster på bakgrunn av vi har lært, hørt og sett før. For snuserne virket budskapet om avhengighet til en viss grad der og da, men som en av informantene påpekte, tok det ikke lang tid før hun mente at filmene var «glemt». Vi må ta situasjonskonteksten i betraktning, og deretter *hvorfor* informantene så på reklamefilmene. Selv om jeg valgte å la intervjuene foregå i fokusgrupper over nettet, og derfor i informantenes hjemmiljø, var det likevel en undersøkelsessituasjon. De var med andre ord bevisste på at de skulle få spørsmål i tilknytning til deres tanker om reklamefilmene, og det kan ha virket inn på svarene deres. Men som Gentikow skriver:

Undersøkelser «under naturlige betingelser» vil uansett aldri kunne gi et helt korrekt bilde av virkeligheten, nettopp fordi de er undersøkelser, og som undersøkelser er også studier under de mest naturlige forhold kunstige situasjoner. Dataene er med andre ord helt autentiske, og ingen undersøkelsesopplegg kan utelukke det man kaller *forskningseffekt* (2005:43-44).

## 8.2 Hvordan kommer identitet til uttrykk?

Flere av situasjonene som har blitt presentert i de to reklamefilmene peker på, som vi så i forrige kapittel om diskusjonen, temaet identitet. Hvem vi er, hvordan vi fremstår og hvordan vi ser ut er alle faktorer som er med på å beskrive identiteten vår. «Andres atferd, andres meninger, og forventninger fra andre personer, former våre oppfatninger og styrer vår atferd i høy grad» (Simonsen 28.08.2009). Ungdommene i hermetikk-filmen ble fremstilt som vellykkede. De var velstelte og hadde fine klær, Carl hadde tilgang på det siste innen teknologi og Eva hang på kafé med venninnene. Begge to var trendy, fordi de hadde hermetikkbokser. Det ble vektlagt at en valgte hermetikkboks etter hva som var populært, og at utseende på boksen kunne si noe om deg som person. I ruccola-filmen kom det fram at Trond snuste på grunn av eldre søsken, og fordi en så «voksen» ut.

Den norske studien, som ble omtalt av SIRUS (jf. kap. 7.3), pekte på flere av disse faktorene som beskrivende for hvorfor snus er en identitetsmarkør for unge. Funnene fra studien kan kanskje ha vært en inspirasjon til reklamefilmene, ettersom den ble publisert i februar 2015. Men som vi så i hermetikk-filmen, ble innholdet satt veldig på spissen og dermed også overdrevet i (for) stor grad. Informantene likte ruccola-filmene best, fordi de kunne relatere til flere av situasjonene, men de kunne ikke kjenne seg igjen i argumentene fra hermetikk-filmen. Parodi-aspektet fungerte dermed godt i den første filmen om ruccola, men ikke i den andre. De mente derimot at yngre som ikke hadde startet å snuse kunne føle seg mer truffet, samtidig som de kanskje ikke ville kunne relatere til situasjonene, ettersom de ikke ville kjenne til de vanene som en snuser har.

## 8.3 Hvilken betydning har valget av sjanger?

Filmene har skapt oppmerksomhet, gått viralt på nettet og formidler helsebudskap på en kreativ måte. Og spesielt *sjangeren* er verdt å trekke fram som et strategisk valg, når man i rollen som avsender ønsker å påvirke og overbevise bestemte mottakere. Reklamefilmen er multimodal og kan kombinere en rekke ulike virkemidler. Fordelen med en multimodal tekst, er blant annet at «Vi forstår bildenes betydning ut fra ordenes betydning og omvendt. Slik benyttes det visuelle og det verbale budskapet til å styrke og understøtte hverandre» (Kjeldsen 2013:302). Som sjanger kan altså reklamen informere oss, eller forsøke å overtale oss til å gjøre en endring. Kjeldsen skriver at:

Reklamens styrke og effekt finnes i at den visuelt – og auditivt – både fungerer som mediert *evidentia* og som et «språklig» konvensjonelt skapt utsagn, reklamen forener rasjonelle og emosjonelle retoriske appeller. Det er karakteristisk ved all god retorikk (2013:294).

Det er med andre ord av stor betydning, og ikke tilfeldig, hvilken sjanger Helsedirektoratet velger i kommunikasjonen med å forebygge og redusere snusing blant unge. Reklamefilmene er uventede, de spiller på følelsene ved å bruke humor og de er lette å dele på sosiale medier. Det retoriske spørsmålet som gjenstår, er om de humoristiske reklamefilmene i holdningskampanjen til Helsedirektoratet *faktisk* er effektive nok, til å overtale målgruppene til å ikke starte med snus, eller å slutte. Selv om undersøkelser om helseinformasjon i massemediekanaler stort sett finner «[...] at det ikke er vanskelig å skape høy grad av oppmerksomhet, sette dagsorden i en viss grad og påvirke meningsklimaet over tid [...]», viser de også «[...] at det bare i beskjeden lykkes grad å påvirke atferd [*sic!*]» (Simonsen 28.08.2009)



# Litteraturliste

Andersen, Ø. (2012). *I retorikkens hage*. Universitetsforlaget.

Berge, K. L. (1998). "Å skape mening med språk - om Michael Halliday og hans elevs sosialesemiotikk". I K. L. Berge, P. Coppock, & E. Maagerø. *Å skape mening med språk*. (ss. 18-32). Oslo: Cappelen Akademisk Forlag AS og Landslaget for norskundervisning.

Berge, K. L. (2008). «Teksten». I K. Asdal, K. L. Berge, K. Gammelgaard, T. R. Gundersen, H. Jordheim, T. Rem, & J. L. Tønnesson. *Tekst og historie. Å lese tekster historisk*. Oslo: Universitetsforlaget.

Berge, K. L. (2010). «Tekst og ytringshandlingsteori». *Scandinaviske sprogstudier, nr. 1*. (ss. 93-110). Hentet fra: <http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/sss/article/view/3791/3293>

Brinkmann, S. & L. Tanggaard (Red.). (2012). *Kvalitative metoder. Datainnsamling og analyse*. Gyldendal Akademisk.

*Fhi.no* (14.02.2017). «Hvorfor har røykevanene endret seg i Norge?». URL: <https://www.fhi.no/ml/royking/hvorfor-har-roykevanene-endret-seg-i-norge/>  
[Lesedato: 17.03.2017]

*Fhi.no* (28.08.2008). «Kvinnelige studenter snuser mer». URL: <https://www.fhi.no/nyheter/eldre/kvinnelige-studenter-snuser-mer/>  
[Lesedato: 17.03.2017]

*Forskning.no* (22.09.2013): «Hva kan vi bruke kvalitativ forskning til?». URL: <http://forskning.no/sosiologi/2013/09/hva-kan-vi-bruke-kvalitativ-forskning-til>  
[Lesedato: 02.05.2017]

Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forlaget AS.

Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget AS.

Grue, J. «Topos». *Snl.no*, 20.12.2011. URL: <https://snl.no/topos>  
[Lesedato: 20.04.2017]



Hellum, B. (2013): *Analyse av multimodale tekster. En holistisk modell*. Oslo: Scandinavian Academic Press/Spartacus Forlag AS.

*Helsenorge.no*. (09.10.2015). «Helseskader av snus».

URL: <https://helsenorge.no/rus-og-avhengighet/snus-og-roykeslutt/helseskader-av-snus>  
[Lesedato: 05.05.2017]

Helsedirektoratet. (2015). «Avhengig av ruccola». *Youtube.com*. Publisert: 30.09.2015.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XIgiXqIH2F4>  
[Lesedato: 05.05.2017]

Helsedirektoratet. (2015). «Avhengig av hermetikk». *Youtube.com*. Publisert: 05.10.2015.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QcbsD-9bJ1w>  
[Lesedato: 05.05.2017]

*Helsedirektoratet.no* (21.04.2017): «Kampanjer og informasjonsmateriell om røyk og snus».

URL: <https://helsedirektoratet.no/folkehelse/tobakk-royk-og-snus/kampanjer-og-informasjonsmaterieill-om-royk-og-snus>  
[Lesedato: 28.04.2017]

Helse- og omsorgsdepartementet. «En framtid uten tobakk. Nasjonal strategi for arbeidet mot tobakksskader 2013-2016». Publisert 07.02.2013. *Regjeringen.no*. Hentet fra:

[https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/hod/dokumenter20fha/enfremtidutentobakk\\_nasjonalstrategi.pdf](https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/hod/dokumenter20fha/enfremtidutentobakk_nasjonalstrategi.pdf)  
[Lesedato 23.04.2017]

Heradstveit, D. & T. Bjørge (2010). *Politisk kommunikasjon. Introduksjon til semiotikk og retorikk*. Oslo: Pensumtjeneste A/S.

Hågvar, Y. B. (2007). *Å forstå avisa*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS og Landslaget for Norskundervisning (LNU).

*Kampanje.com* (26.05.2016): «Snuskampanje fikk diamant i «PR-EM»».

URL: <http://kampanje.com/pr/2016/05/bm-kapret-diamanten/>  
[Lesedato: 08.05.2017]

Kjeldsen, J. E. (2009). *Retorikk I vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus forlag AS.

Kjeldsen, J. E. (2014). «Billeders retorik». I M. Lund & H. Roer (Red). *Retorikkens aktualitet. Grundbog i retorisk kritik*. (ss. 287-322). Hans Reitzels Forlag.

Larsen, P. H. (2009). «De levende billeders dramaturgi». Bind 2 - TV. DR.

Lund-Johansen, H. (2011). *Staten tar røyken fra deg – en retorisk analyse av antirøykekampanjer*. Masteroppgave, Universitetet i Oslo, Oslo.

Hentet fra: [https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/26877/Lund-Johansen\\_Master.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/26877/Lund-Johansen_Master.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Maagerø, E. (1999). «Hallidays funksjonelle grammatikk - en presentasjon». I K. L. Berge, P. Coppock, & E. Maagerø, *Å skape mening med språk*. (ss. 33-63). Oslo: Cappelen Akademisk Forlag AS og Landslaget for norskundervisning (LNU).

Maagerø, E. og E. S. Tønnessen (2014): *Multimodal tekstkompetanse*. Kristiansand: Portal Forlag AS.

Machin, D. (2007). «Is there a visual grammar? Some differences between language and pictures». I *Introduction to multimodal analysis* (ss. 159-188). Bloomsbury Academic.

Miller, C. (2001). «Klassikeren: Genre som sosial handling». I *Rhetorica Scandinavica. Tidsskrift for skandinavisk retorikforskning* (ss. 19-35). Rhetor Förlag.

Nergaard, K. «Filmmusikk». *Snl.no*, 01.05.2017. URL: <https://snl.no/filmmusikk>  
[Lesedato: 05.05.2017]

*Nokkelhullsmerket.no*. (19.02.2012). «Om nøkkelhullet».  
URL: [http://www.nokkelhullsmerket.no/om\\_nokkelhullet/article5.ece](http://www.nokkelhullsmerket.no/om_nokkelhullet/article5.ece)  
[Lesedato: 21.04.2017]

*Nrk.no* (11.05.2017). «Snus øker ikke risiko for kreft i bukspyttkjertelen».  
URL: [https://www.nrk.no/livsstil/ny-forskning\\_-snus-oker-ikke-risiko-for-kreft-i-bukspyttkjertelen-1.13512915](https://www.nrk.no/livsstil/ny-forskning_-snus-oker-ikke-risiko-for-kreft-i-bukspyttkjertelen-1.13512915)  
[Lesedato: 11.05.2017]

Rølsåsen, A.G. (2014). *Kvinnelige kroppsidealer i sosiale medier*. Bacheloroppgave, Høgskolen i Oslo og Akershus, Oslo. Tilgjengelig på bibliotek P48 v/Høgskolen i Oslo og Akershus. Institutt for journalistikk og mediefag, Medier og kommunikasjon (Mok).

Schwebs, T. & H. Østbye (2013). *Media i samfunnet*. Samlaget.

Selfors, S. E. (2008). «Reklamen». I B. von der Lippe (red.). *Medier, politikk og samfunn*. (ss. 110-141). Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

Silverman, D. (2014). *Interpreting Qualitative Data*. London: SAGE Publications Ltd.

Simonsen, A. «Kampanjer – hva og hvordan?». *Kommunikasjon.no*, 28.08.2009.

URL: <http://www.kommunikasjon.no/fagstoff/kampanjer/kampanjer-hva-og-hvordan>  
[Lesedato: 15.05.2017]

*Ssb.no* (04.2016): «Norsk mediebarometer 2015». URL: [https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/\\_attachment/262805?\\_ts=159b78419c8](https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/262805?_ts=159b78419c8)

[Lesedato: 12.05.2017]

*Ssb.no* (18.01.2017): «Røykevaner 2016».

URL: <https://ssb.no/helse/statistikker/royk/aar/2017-01-18>

[Lesedato: 05.05.2017]

Statens Institutt for rusmiddelforskning (SIRUS). «Oppdatering om kunnskapsgrunnlaget om standardiserte tobakkspakninger». Publisert 10.02.2015. *Fhi.no*. Hentet fra:

[https://www.fhi.no/globalassets/dokumenterfiler/nyheter/kunnskapsgrunnlag\\_standardiserte\\_tobakkspakninger\\_febr2015.pdf](https://www.fhi.no/globalassets/dokumenterfiler/nyheter/kunnskapsgrunnlag_standardiserte_tobakkspakninger_febr2015.pdf)

[Lesedato: 22.04.2017]

Syvertsen, T. «Situasjonskomedie». *Snl.no*, 09.03.2012.

URL: <https://snl.no/situasjonskomedie>

[Lesedato: 20.04.2017]

Tønnesson, J. L. (2010). «Kap. 9: Leserens modell – om relevansen av resepsjonsteori». I Knudsen, S. V. & B. Aamotsbakken. *Teoretiske tilnærminger til pedagogiske tekster* (ss. 176-195). Cappelen Damm.

*Who.int* (2017). "Tobacco and youth. Problem".

URL: <http://www.who.int/tobacco/control/populations/youth/en/>

[Lesedato: 17.03.2017]

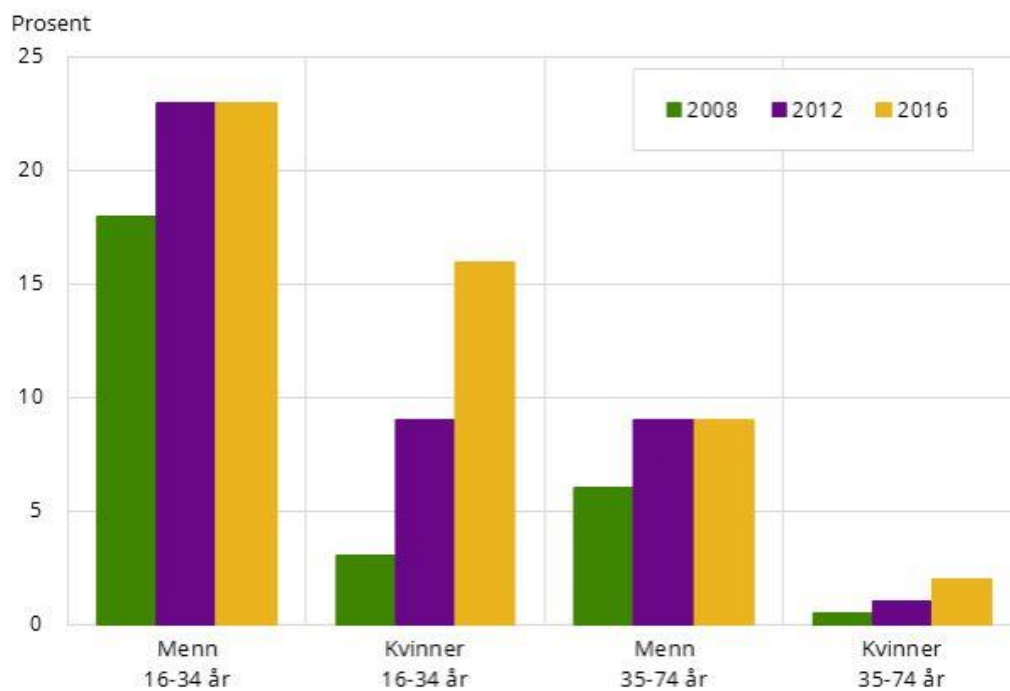
Zilman mfl. (2011). "How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models". I Eisend, M. *Marketing Letters. A journal of research in marketing*. Volume 28. Number 2. Springer. Hentet fra: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-010-9116-z>

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K. & L. O. Larsen (2007). *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmstad & Bjørke AS.

# Vedlegg

## Vedlegg 1: Tabell 1 – «Røykevaner 2016», Statistisk Sentralbyrå 2017

Figur 4. Andel som snuser daglig. Menn og kvinner i ulike aldersgrupper



Kilde: Statistisk sentralbyrå.

Rettet 20. januar 2017

URL: <https://ssb.no/helse/statistikker/royk/aar/2017-01-18>

## Vedlegg 2: Tabell 2 – Fokusgrupper

<b>Type intervju:</b>	Fokusgrupper
<b>Hvorfor:</b>	Få en dypere innsikt i hvordan unge kvinner leser og forstår reklamefilmene
<b>Antall:</b>	4 fokusgrupper (3 informanter per gruppe)
<b>Kategori:</b>	2 grupper á ikke-snusere: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Kvinner: 18 år</li><li>▪ Kvinner: 22-24 år</li></ul> 2 grupper á snusere: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Kvinner: 18 år</li><li>▪ Kvinner: 20-24 år</li></ul>
<b>Hvor:</b>	Chattegrupper på nettet
<b>Når:</b>	Søndag 5. mars og mandag 6. mars 2017

### Vedlegg 3: Semistrukturert intervjuguide

## INTERVJUGUIDE

- Fokusgrupper, semistrukturert intervju (varighet: 45 min)

---

### **Tema:**

Multimodal helsekampanje mot snus, visuelle og retoriske virkemidler, unge kvinner og snusbruk.

### **Problemstilling:**

*Hvordan bruker snuskampanjer retoriske og visuelle virkemidler for å påvirke unge?*

### **Gjennomføring:**

Intervju med fire fokusgrupper i chatterom på nettet. Intervjuer presenterer masteroppgaven, og informerer deltakerne om intervjuprosessen. Informantene skal ikke snakke sammen under fremvisningen av filmene, men gjøre seg opp egne tanker og meninger individuelt. Like etter følger spørsmål til filmene, der informantene skal samtale og diskutere med hverandre.

---

## **INNLEDNING:**

I masteroppgaven min innenfor retorikk og språklig kommunikasjon, er jeg interessert i å se på ulike virkemidler som er brukt i reklamefilmene «Avhengig av ruccola» og «Avhengig av hermetikk», og finne ut av hvordan et utvalg unge kvinner leser og mottar innholdet i materialet. Jeg har valgt kvalitativ metode og resepsjons- og multimodal analyse, for å finne svar på problemstillingen min og forskningsspørsmålene. Intervjuene består av fire fokusgrupper, med tre kvinnelige informanter i hver av dem. Det er to ulike kategorier og aldersgrupper:

- **Snusere (18 år)**
- **Ikke-snusere (18 år)**
- **Snusere (20-24 år)**
- **Ikke-snusere (22-24 år)**

Jeg vil ta utgangspunkt i spørsmålene fra den semistrukturerte intervjuguiden nedenfor når jeg intervjuer fokusgruppene. Intervjuguiden er først og fremst ment å fungere som en inspirasjon og en igangsetter for intervjuene, og jeg tar høyde for at informantene kan føre samtalen inn på andre emner enn de som er oppgitt i intervjuguiden.

Alle informantene i undersøkelsen er 100 % anonyme.

## **SPØRSMÅL:**

---

### ***Umiddelbare inntrykk av filmene – generelt nivå***

- Hva er førsteinntrykket deres av filmene?
- Fremstår som innholdet reelt? På hvilken måte?
- Kan dere relatere til situasjonene?

### ***Nøkkelspørsmål – subjektiv forståelse og påvirkning (resepsjon)***

- Hva tror du er budskapet i kampanjefilmene?
- Hvilke virkemidler er brukt?
- Hvordan reagerer du på innholdet?
- Hvordan tror du andre kan reagere?
- Synes du filmene er virkningsfulle? På hvilken måte?
- Hvem mener du kampanjefilmene seg mot?
- *Eventuelle oppfølgingsspørsmål*

### ***Åpen runde – samtale/diskusjon***

- Enighet/uenighet om svarene til de andre respondentene
- Hva tenker du om kampanjefilmene og forebygging av snus?
- Hva fungerer/fungerer ikke?
- Egne tanker om innholdet – hva har du lært?
- Har du sett filmen(e) før?
- *Eventuelle oppfølgingsspørsmål*

### ***Avslutning***

- Oppsummering av intervjuet
- Avklaring av svarene informantene har gitt
- Informere om det videre arbeidet med funnene fra intervjuene



## Vedlegg 4: Oppsummering av kapitlene i resepsjonsanalysen

**Tabell 3: Kapittel 5.1**

Umiddelbare inntrykk: «Morsomt med ruccola!»	Snusere (18-24 år)	Ikke-snusere (18-24 år)
<i>Hva er førsteinntrykket deres av filmene?</i>	Morsomme filmer. Føler seg «dumme» (der og da).	Litt «rare», men morsomme filmer. Fremstiller snusere som «dumme»
<i>Oppfatninger om hvorfor unge snuser</i>	Snusing blir fremstilt som «kult», men også unødvendig. Godtar avhengighetsfokuset i ruccola-filmen i større grad.	Unge snuser for å passe inn og fordi det er trendy.
<i>Andre forhold</i>		Snusing som identitetsskapende, sammenlikner det med mobilen (22-24 år).

**Tabell 4: Kapittel 5.2**

Kjente situasjoner om avhengighet	Snusere (18-24 år)	Ikke-snusere (18-24 år)
<i>Kan dere relatere til noen av hendelsene?</i>	Ja. «Jeg kan slutte hvis jeg vil». Avhengigheten i ruccola-filmen. Moren som rydder flasker med ruccola fra bordet.	Ja. Relaterer gjennom venner og bekjente som snuser Avhengigheten i ruccola-filmen. Fikling med boksen i hermetikk-filmen
<i>Identifikasjon</i>	Stereotypisering treffer ikke («Jenteperspektivet») Identifiserer seg med personer med like meninger	«Alle» jenter bruker samme snus.
<i>Andre forhold</i>	Prøver å skjule boksen (18 år).	Hermetikk-filmen kan rette seg mer mot «festsnusere» (22-24 år).

**Tabell 5: Kapittel 5.3**

<b>Et todelt budskap om snusing</b>	<b>Snusere (18-24 år)</b>	<b>Ikke-snusere (18-24 år)</b>
<i>Hva tror dere er budskapet/budskapene i reklamefilmen?</i>	«Teit» å snuse.  Vise hvor dumt det ser ut fra utsiden.	Avhengighet av snus «tulle». Snusere bryr seg kanskje ikke om hvordan det «ser» ut.  Forskjellige budskap i filmene: Ruccola-filmen – avhengighet. Hermetikk-filmen – status.
<i>Andre forhold</i>	Formålet med filmene:  Forhindre og redusere bruken av snus (18 år)-	

**Tabell 6: Kapittel 5.4**

<b>Fordeler og ulemper med humor som virkemiddel</b>	<b>Snusere (18-24 år)</b>	<b>Ikke-snusere (18-24 år)</b>
<i>Om virkemidler og modalitetene lyd og bilde</i>	Gir rom for å reflektere over egen snusing.  Fordeler og ulemper med humor:  Vanskelig å forstå avhengighet, uten å kjenne på det selv.	Humor får mottakeren til å se alvorret.  Fordeler og ulemper med humor:  Budskapet kan bli oppfattet useriøst, men enklere å nå ut til unge.
<i>Frykt-appeller</i>	Bra med litt «skremsel», men ikke for mye (18 år).  Provoserende (20-24 år).	Frykt kan fungere, men det kan også bli veldig mye av det (22-24 år).  «Skremsel» kan føles som et angrep og virke mot sin hensikt (18 år).
<i>Kombinasjon av lyd og bilde</i>	Lyden viktig for å forstå konteksten  Det visuelle får fram budskapet bedre  Modalitetene lyd og bilde fungerer bedre i kombinasjon, enn hver for seg.	Målgruppen kunne forstått reklamefilmene uten lyd.  En alvorlig stemme alene kunne formidlet informasjon om helseskadene (18 år).

**Tabell 7: Kapittel 5.5**

<b>Er reklamefilmene virkningsfulle?</b>	<b>Snusere (18-24 år)</b>	<b>Ikke-snusere (18-24 år)</b>
<p><i>Hvordan reagerer mottakerne på reklamefilmene?</i></p> <p><i>Hvordan kan andre reagere?</i></p> <p><i>Hva fungerer godt og hva fungerer ikke?</i></p>	<p>Stiller seg spørsmålet om hvorfor de snuser og at de burde slutte.</p> <p>Snuste underveis i intervjuet (20-24 år).</p> <p>Reagerer mer på forskningsartikler enn reklamefilmer (18 år).</p> <p>Unge i startfasen kan revurdere det, men vanskelig å forstå innholdet når en ikke kjenner til en snusers vaner (20-24 år).</p>	<p>Kunne vist til mer av helserisikoen ved snusing (18 år).</p> <p>Fungerer godt med bruken av unge mennesker til å formidle budskapet.</p> <p>Humoren virkningsfull for fremstillingen av snus, men kan også bli for mye humor.</p>
<i>Andre forhold</i>	«Snus er min beste venn, og verste fiende» (24 år).	

**Vedlegg 5: Tabell 8 – Oppsummering for resepsjonsanalysen av reklamefilmene**

<b>Fokusgruppekategori:</b>	<b>Ruccola-filmen</b>	<b>Hermetikk-filmen</b>
Ikke-snusere (18 år)	<p>Førsteintrykket: Morsom reklamefilm.</p> <p>Avhengighet blir fremstilt som unødvendig.</p> <p>Humor kan fungere bedre enn frykt.</p> <p>Lyd og bilde i kombinasjon fungerer godt, men kunne også fungert med en alvorlig stemme.</p> <p>Mer informasjon om helserisikoene.</p> <p>Ruccola-filmen best.</p>	<p>Førsteintrykket: Morsom reklamefilm.</p> <p>Snusere blir fremstilt som dumme.</p> <p>Humor kan fungere bedre enn frykt.</p> <p>Lyd og bilde i kombinasjon fungerer godt, men kunne også fungert med en alvorlig stemme.</p> <p>Mer informasjon om helserisikoene.</p>
Snusere (18 år)	<p>Førsteintrykket: Morsom film, som appellerte til følelsene både på lyd- og bildesiden.</p> <p>Kjenner seg godt igjen i utfordringene med avhengigheten som Trond står overfor.</p> <p>En god parodi på hverdagen til en som er avhengig, og derfor blir den mindre «teit» enn ruccola-filmen.</p> <p>Savnet mer informasjon om risikoen tilknyttet snusing.</p>	<p>Førsteintrykket: Morsom film, men også litt «teit».</p> <p>Snusere blir fremstilt som dumme.</p> <p>Fikler ikke med boksen, men prøver heller å gjemme den.</p> <p>Ikke kult å være avhengig.</p> <p>Snuser fordi de er avhengige, ikke fordi det er trendy, som filmen viser til.</p> <p>Savnet mer informasjon om risikoen tilknyttet snusing.</p>
Ikke-snusere (22-24 år)	<p>Førsteintrykket: Morsomme, men også «rare».</p> <p>Spot on, fordi det er unaturlig å putte noe under leppa.</p> <p>Typisk at avhengige sier at de kan slutte når de vil, men ikke får det til.</p> <p>Kan bli litt for mye humor.</p>	<p>Førsteintrykket: Morsomme, men også «rare».</p> <p>Viser til identitet: boksen er med overalt, på samme måten som mobilen.</p> <p>«Alle» jenter bruker den samme snusen, snusere fikler med boksen og den ligger alltid framme på bordet.</p> <p>Kan bli litt for mye humor.</p>

<p>Snusere (20-24 år)</p>	<p>Førsteintrykket: Morsom film, som appellerte til følelsene både på lyd- og bildesiden.</p> <p>Avhengighet = dyrt.</p> <p>Det visuelle viktigere enn lyden.</p> <p>Situasjonene er realistiske.</p> <p>Kunne relatere til Trond som var avhengig og hadde prøvd å slutte, men som ikke klarte det.</p> <p>Reklamefilmen treffer dem i øyeblikket, men filmen blir også fort glemt.</p>	<p>Førsteintrykket: Morsom film, men traff ikke like godt som ruccola-filmen.</p> <p>Situasjonene overdrevet i for stor grad og blir ikke en parodi på samme måten som i ruccola-filmen.</p> <p>Likte ikke stereotypiseringen. Ikke noen forskjell på jenter og gutter i «snussammenheng».</p> <p>Kunne ikke relatere til Carl og Eva som hadde hermetikkbokser på grunn av status.</p>
---------------------------	--	---

**Vedlegg 6: Tabell 9 - Segmentering og transkribering av «Avhengig av ruccola»**

NUMMERERING	REPLIKK	STEMME	SITUASJONER OG UTSNITT
1.	«Hva er ditt forhold til ruccola?»	Intervjuer, direkte tale	Innledning til filmens tema og første scene. Halvnært av Trond som sitter på et kjøkken og ser mot kamera. Intervjueren er skjult.
2.	«Nei, det er noe av det første jeg tenker på når jeg våkner, altså jeg må ha ruccola».	Trond, direkte tale	Trond forteller om hva slags forhold han har til ruccola. Fremdeles halvnært av Trond på kjøkkenet. Innleder til ny scene.
3.	«Hvis jeg ikke får ruccola så blir jeg rett og slett stressa, og morgenen blir ikke like bra da».	Trond, voice-over	Totalbilde + zoom av Trond som finner fram en eske med ruccola fra under senga. Han putter ruccola under leppa mens han ligger i senga.
4.	«Det er en stor del av livet, rett og slett».	Trond, voice-over	Nært av Trond inne på kjøkkenet igjen, mens han dytter ruccola opp under overleppa.
5.	«Greia var at jeg så storebroren min og kompisene hans drive å bake ruccola. Så syntes jeg det så så tøft ut da, man ser voksen ut og er litt sånn badass ...»	Trond, voice-over	Nært av hender og over til nært av en gutt som putter ruccola under leppa. Nytt nært utsnitt av en annen gutt med ruccola under leppa. Halvtotal av Trond i fokus inne på kjøkkenet, med uklart bilde av unge personer i forgrunnen. Tilbake til halvtotalt av ungdommen som sitter sammen.
6.	«... så jeg ville bare prøve det».	Trond, voice-over	Nært av Trond foran speilet på badet. Han putter ruccola under leppa.
7.	«Jeg ble ikke noe særlig dårlig første gangen jeg prøvde det».	Trond, direkte tale	Halvnært av Trond på kjøkkenet, snakker til kamera.
8.	«Det var litt ubehag, men ikke noe særlig».	Trond, voice-over	Tilbake på badet, i halvnært bildeutsnitt. Trond brekker seg. Bildet skifter til Trond på kjøkkenet, nå i nært utsnitt, der han nikker

			samtykkende til sin egen kommentar.
9.	«En ting som er dumt, er at det er veldig dyrt, særlig i helgene så går det en del bokser».	Trond, voice-over	Halvtotalt utsnitt av Trond på matbutikken, handler ruccola i kassa og legger på båndet.
10.	«Så er det veldig mye søl, særlig når du bruker den løs-ruccolaen, så det er litt ekkelt».	Trond, direkte tale	Totalutsnitt av en dame som rydder flasker i en stue. Over til nært av flaskene med ruccola oppi og nært av en flaske som blir ristet på. Videre til halvtotal der Trond er i fokus i bakgrunnen og kamera zoomer inn på han, i det han bestemmer seg for å ikke gå inn i stua der den andre personen rydder.
11.	Derfor har jeg prøvd å slutte, men jeg har lissom ikke gått helt for det da.	Trond, direkte tale og voice-over	Halvtotal av Trond som kaster esker med ruccola i søpla på kjøkkenet, vekselvis med Trond som snakker til kamera i halvnært utsnitt.
12.	Jeg har bare begynt igjen, fordi jeg gadd ikke slutte da.	Trond, direkte tale og voice-over	Trond i halvtotal på kjøkkenet mens han plukker opp ruccola fra søpla og tilbake til halvnært utsnitt av Trond som sitter på kjøkkenet.
13.	Hadde jeg prøvd ordentlig, så hadde jeg klart det da.	Trond, direkte tale	Liten og rask zoom inn på Trond i halvnært utsnitt på kjøkkenet igjen.
14.	«Avhengighet er dumt uansett».	Ukjent stemme, voice-over	Trond i halvnært format, som putter ruccolaen han har hentet fram fra søpla under leppa.
15.	«Og det som er ekstra dumt med snus er at det gir skader i munnen og øker risikoen for å få kreft»	Ukjent stemme, voice-over	Avsluttende bilde som viser en snusboks. Teksten «Les mer om avhengighet på <a href="http://helsenorge.no">helsenorge.no</a> » kommer inn i bildet og slår bort snusboksen. Logoen til helsedirektoratet kommer til syne i høyre hjørne av bildet.

Vedlegg 7: Tabell 10 - Segmentering og transkribering av «Avhengig av hermetikk»

NUMMERERING	REPLIKK	STEMME	SITUASJONER OG UTSNITT
1	«Hva er forholdet deres til hermetikkbokser?».	Intervjuer, direkte tale	Innledning til filmens tema og første scene. Halvtotal av Carl og Eva som sitter i en trappeoppgang. Intervjueren er skjult.
2	«Jeg må egentlig alltid ha med meg en sjampinjong-boks. Det er jo litt stress da».	Carl, direkte tale	Nært av sjampinjong-boksen til Carl mens han starter å fortelle oss om forholdet sitt til hermetikkbokser. Tilbake til halvtotal i trappeoppgangen, hvor Carl kaster boksen opp i lufta. Innleder til ny scene.
3	«Klarer liksom ikke bare å la være å trikse med den og skli den i mellom fingrene og sånn. Er en liten stressball, egentlig».	Carl, voice-over	Totalbilde av Carl som trikser med hermetikkboksen sin på bussholdeplass. På en benk ved siden av han sitter det en kvinne. Han mister hermetikkboksen på benken, kamera zoomer inn og kvinnen ser forskrekket opp på han. Tilbake igjen til intervjusettingen, der Carl trikser med hermetikkboksen.
4	«Det er litt sånn statusgreie. Æh, det handler litt om å være med resten av gjengen».	Carl, voice-over	Ny scene med heltotal av Carl. Han kjører nedover gata på en «enhjuling» og kamera zoomer inn på bukselomma hans. Det ser ut som han har en hermetikkboks i lomma.
5	«Alle driver med det og, litt sånn samtaleemne «Hvilke er det du har og», litt sånn, sier litt hvem du er og sånn. Litt sånn image-ting, sikkert».	Carl, direkte tale	Nært av Carl i intervjusettingen.



6	«Og i min gjeng så har de fleste hermetikkboks».	Eva, direkte tale	Halvtotal av Carl og Eva i intervjusettingen. Det er Eva sin tur til å fortelle.
7	«Og det har jo også veldig mye å si hva slags boks man har da, for det har jo litt med image å gjøre».	Eva, voice-over	Halvtotal av Eva og venninnene på kafé. Skifter til nærbilde av hermetikkbokser som ligger på bordet. Først en boks med vannkastanjer og så til en boks med ananas.
8	« <i>Den passer faktisk deg veldig bra da, du elsker rosa</i> ».	Jente på kafeen, direkte tale	Halvtotal av venninnene rundt bordet. Alle jentene er enige om at hermetikkboksen Eva har er typisk for henne, fordi den er rosa.
9	«Og sånn som den jeg har den er en av dem som er ganske populære nå for tiden da. Man vil jo ha det som er «in» da, liksom».	Eva, direkte tale	Tilbake til intervjusettingen i en halvtotal av Carl og Eva. Skifter til nærbilde av hermetikkboks med vannkastanjer. Eva avslutter replikken i et nærbilde.
10	« <i>Avhengighet er dumt uansett</i> ».	Ukjent stemme, voice-over	Tilbake igjen til halvtotal i intervjusettingen, hvor Carl trikser med hermetikkboksen. Eva ser på Carl som kaster hermetikkboksen opp i luften.
11	« <i>Og det som er ekstra dumt med snus er at det gir skader i munnen og øker risikoen for å få kreft</i> »	Ukjent stemme, voice-over	Avsluttende bilde som viser en snusboks. Teksten «Les mer om avhengighet på <a href="http://helsenorge.no">helsenorge.no</a> » kommer inn i bildet og slår bort snusboksen. Logo til helsedirektoratet kommer til syne i høyre hjørne av bildet.

**Vedlegg 8: Tabell 11 – Sammenstilling av analysene**

<b>Temaer</b>	<b>Resepsjon</b>	<b>Tekstanalyse</b>
Budskap(er) og formål	Unødvendig å snuse/være avhengig. Det ser dumt ut. Helseskadelig.  Budskapet lett å forstå.  Forebygge og redusere snusing blant unge.	Avhengighet er dumt. Og det kan føre til alvorlige konsekvenser for deg. I tillegg er det også dyrt.  Budskapet lett å forstå.  Forebygge og redusere snusing blant unge.
Sjanger	Utypisk for holdningskampanjer.  Morsomme og uventede filmer fra Helsedirektoratet.	Humoristisk vri på holdningskampanje mot snus.  Reklamesjanger. Innledning, hoveddel og en overraskende avslutning der produktet blir presentert.  Forsøker å selge inn et budskap om å slutte med produktet det blir «reklamert» for.
Språket	Ungdommelig formulering i språket til karakterene.  Viktig for å forstå virkemiddelet ironi.	For eksempel replikken til Trond: «Så syntes jeg det så så tøft ut da. Man ser voksen ut og er litt sånn bad' ass da».  Muntlig og tilgjengelig språk for målgruppen.  Tonefallet og usikkerheten i stemmen tydeliggjør ironien.
Det visuelle og utsnitt	Snusere: de følte seg dumme da de så Trond med ruccola under leppa  Ikke-snusere: mente snusing ble fremstilt som unødvendig og at det ser dumt ut	Ruccola og hermetikkbokser blir brukt på samme måten som snus og snusbokser.  Utsnittene viser oss hva vi skal legge merke til i det visuelle.
Stereotypisering	Snusere: jenteperspektivet ble feil, men kjenner seg igjen i Trond på grunn av avhengighetene hans.  Ikke-snusere: typisk at jenter bruker den samme snustypen.	Eva sin hermetikkboks er rosa, og er derfor viktig for hennes identitet. Rosa stereotypisk for jenter.
Situasjoner og karakterer	Ulike årsaker til hvorfor unge snuser:	Situasjonene i reklamefilmene viser ulike årsaker til hvorfor unge snuser.

	<p>Snusere: snus om morgenen, prøvd å slutte, moren som rydder opp etter fest og det er dyrt (Trond og moren hans).</p> <p>Ikke-snusere: en må ha med seg ruccola, boksen er med «overalt» og ligger alltid framme og en snuser fordi det er «in», trendy og fordi alle andre gjør det (Trond, Eva og Carl).</p> <p>Filmene henvender seg til ulike målgrupper, henholdsvis avhengige og unge som er i en eventuell startfase.</p>	<p>Filmene kan henvende seg til forskjellige målgrupper</p> <p>Ruccola-filmen: snusere som er avhengige og egentlig ønsker å slutte.</p> <p>Hermetikk-filmen: yngre målgruppe. Trekker fram oppfatninger om hvorfor en snuser eller starter å snuse.</p>
Troper og figurer	<p>Metaforer og ironi gjør reklamefilmene humoristiske.</p> <p>Hermetikk-filmen overdrevet i for stor grad og fremstår som mer «teit», enn morsom.</p>	<p>Helsedirektoratet formidler budskapene om avhengighet og konsekvensene av det gjennom humoristiske troper og figurer.</p> <p>Reklamefilmene er kreative og skiller seg ut med bruken av metaforer og ironi, og derfor kan de skape oppmerksomhet.</p>

## Vedlegg 9: Utdrag fra transkripsjon av fokusgruppeintervjuene

### Fokusgruppe – Ikke-snuser 18 år

#### **[A]: Hva er førsteinntrykket deres av filmene?**

**[Ikke-snuser 1 (18)]:** De er morsomme. De framstiller snuserer som litt dumme også syns jeg.

**[Ikke-snuser 2 (18)]:** Morsomme, for det er "teit" hvis du skjønner.

**[Ikke-snuser 3 (18)]:** Ja, de framstiller det å snuse som noe teit ved å tulle.

#### **[A]: Ingen av dere bruker snus. Hvordan treffer reklamefilmene dere?**

**[Ikke-snuser 2 (18)]:** Egentlig bare med humor, men har svært mange venner som snuser, så tenker at de eventuelt burde se hvor "latterlig" snus er.

**[Ikke-snuser 1 (18)]:** Synes det egentlig er en ganske morsom og kreativ reklame, får i hvert fall ikke noe særlig lyst eller behov for å starte å snuse, føler heller den viser hvor "teite" mange av ungdommene som starter å snuse er, på grunn av at de skal følge trender og passe inn.

**[Ikke-snuser 3 (18)]:** Man kan likevel kjenne seg igjen i situasjonene selv om man ikke snuser. Så man skjønner hvorfor man kan begynne, men den bidrar til at jeg ikke vil begynne å snuse fordi det blir fremstilt så latterlig.

#### **[A]: Dere nevner at dere har venner som snuser. Hvordan tror dere at de kan oppleve filmene?**

**[Ikke-snuser 3 (18)]:** Jeg tror de relaterer seg til problemet, og kanskje reflekterer over hvorfor de selv begynte å snuse, og hvorfor de fortsatte med det.

**[Ikke-snuser 1 (18)]:** Jeg tror de også tar den med humor, men kanskje føler de seg litt truffet også, spesielt med den siste kommentaren på slutten om at det er helsefarlig.

**[Ikke-snuser 3 (18)]:** Enig.

**[Ikke-snuser 1 (18)]:** Etter at de har sett at det heller ikke er så kult med et utenfra-perspektiv.

**[Ikke-snuser 2 (18)]:** Hmm, vanskelig å si, men kanskje de skjønner at snus er noe teit når de ser det utenfra og humoristisk, fremfor at noen sier direkte hvor dumt og skadelig det er.

## **Fokusgruppe – Snusere 18 år**

### **[A]: Hva er førsteinntrykket deres av filmene?**

**[Snuser 1 (18)]:** Synes filmene fikk frem det at mange ser på det som status, det å ha boksen synlig/ tilgjengelig og at man kanskje har prøvd å slutte, men ikke gått helt inn for det.

**[Snuser 2 (18)]:** Det første jeg tenker på er jo at de bruker noe annet i snus i reklamene. Det er ikke første gangen jeg ser dem, men synes på en måte de var litt "teite", hvis du skjønner hva jeg mener? Synes der hvor de brukte ruccola var bedre, siden da "parodierer" de det mer, så blir på en måte mer morsomt og mindre teit?

**[Snuser 3 (18)]:** Er veldig enig i det [Snuser 2 (18)] skriver! Har også sett denne reklamen før og det som sitter igjen etter jeg har sett den er det at de bruker Ruccolaen som erstatning! Det får snusing til å virke så teit fordi snus er egentlig veldig unødvendig og noe du virkelig ikke trenger! Kan relatere til det han sa om at de "eldre" snuste og at det var veldig kult. Begynte å snuse i ung alder selv og det var vel de eldre som påvirket meg.

### **[A]: Kan dere relatere til situasjonene i filmene?**

**[Snuser 1 (18)]:** Det høres kanskje litt teit ut, men kjenner meg på en måte litt igjen når han måtte ha ruccolaen på morgningen, og at han har prøvd og slutte, men ikke gått 100% inn for det.

**[Snuser 2 (18)]:** Samme her, generelt alle "symptomene" han snakker om. Kanskje ikke i like stor grad, men kan relatere meg mye mer til den første videoen.

**[Snuser 1 (18)]:** Ja, mer relatert til den første.

**[Snuser 2 (18)]:** Kjenner meg ikke igjen i at snusen er en "stressball" haha.

**Snuser 3 (18):** Relaterer veldig lite til det å ha en boks som er "in" og driver aldri å trikser med den eller viser den frem! Bruker heller aldri snus som et samtaleemne.

### **[A]: Kan dere gi noen eksempler på hva som gjør at dere kan relatere mindre til hermetikk-filmen?**

**[Snuser 1 (18)]:** Jeg sitter ikke å "fikler" med snusboksen, er heller noe jeg prøver skjule. Drar sjeldent opp snusboksen i timene etc.

**[Snuser 2 (18)]:** Ja at man bruker det som ett samtale emne, eller for å bli mer kul. Sier ikke at å ta en snus, eller de første gangene man gjorde det ikke hadde noe med å være kul. Men tror det er få som synes det er kult å være avhengig.

**[Snuser 3 (18)]:** Enig med [Snuser 2 (18)] at folk nå til dags ikke synes det er noe særlig kult å være avhengig, men bare klarer ikke gjøre noe med det.

## Utdrag: Fokusgruppe – Ikke-snuser 22-24 år

### [A]: Hva er førsteinntrykket deres av filmene?

[Ikke-snuser 1 (24)]: Jeg synes filmene var litt rare. Samtidig var de veldig spot on, for det er jo veldig spesielt å putte noe oppunder leppa, uansett hva det er. I tillegg er det også veldig sant at det sier noe om identiteten til folk.

[Ikke-snuser 2 (22)]: Nei altså, skjønner jo fort at det handler om snus, og hvor avhengig folk er av det. Og at det er mye press sikkert. Regner med de som har laget filmene har noen snuskontakter liksom. Og som du sier, [Ikke-snuser 1 (24)], at det blir en del av identiteten liksom. Jeg holder jo mobilen ca. konstant i hånda! Og det gjør jo snuserne med den boksen også.

[Ikke-snuser 1 (24)]: Haha, sant det med mobilen!

[Ikke-snuser 2 (22)]: Filmene får jo i hvert fall fram mye av det negative med snus. Eller hvert fall den første med ruccola. For der er det både gris, ser stygt ut, og er dyrt.

[Ikke-snuser 3 (22)]: Jeg syntes også filmene var litt rare, kanskje? Og at de kommer frem til et poeng med det at det skjer fordi andre gjør det osv, fordi det er "in".

[Ikke-snuser 2 (22)]: Mens den andre filmen tar mer for seg det "kule" og positive med det. Så jeg tenker den ruccolafilmen er mer en anti-snus-film enn den med hermetikk, hvis dere skjønner.

[Ikke-snuser 1 (24)]: Helt enig. Den likte jeg best, den med ruccola!

### [A]: Kan dere si noe om hva dere synes fungerer godt og mindre godt i de to filmene?

[Ikke-snuser 1 (24)]: Det vekker nok noen andre følelser, fordi det er overraskende og litt morsomt. I stedet for å spille på frykt, kommer det frem hvor teit det er. Jeg synes det fungerer bra å spille på humor og sammenlikning. Men som det ble nevnt kan det kanskje oppfattes litt useriøst.

[Ikke-snuser 2 (22)]: Syns kanskje ruccolafilmen treffer hakket bedre enn hermetikkfilmen. Ruccolafilmen fungerer bra siden det latterliggjør snus på en måte, og får fram alle teite sider ved det. Hermetikkfilmen treffer jo veldig godt de som føler på snuspresset. Så de fungerer litt på hver sin måte. Det som kanskje ikke fungerer så bra i filmene er at det er nok kun personer som i utgangspunktet er litt usikre eller i testfasen som kanskje revurderer. Generelt treffer de mange, siden det er et litt nytt moment med parallellene de trekker. Gøy film liksom, men tror mange bare ler det bort. De sier jo på slutten av filmen at det er farlig, men føler ikke det er hovedbudskapet liksom.

[Ikke-snuser 3 (22)]: Jeg er enig med [Ikke-snuser 2 (22)]. Det her er en ny vri som kan få folk til å åpne øynene litt mer for det og faktisk se hele reklamen. Men også enig i at det kan være litt useriøst? Spesielt den med hermetikken. Første jeg tenkte var jo «Hva er dette her?».

## Utdrag: Fokusgruppe – Snusere 20-24 år

### **[A]: Hva er førsteinntrykket deres etter å ha sett filmene?**

[Snuser 1 (24)]: Det er jo morsomme/lure reklamer, de får meg til å føle meg litt dum i øyeblikket, men går ikke så hardt innpå meg. Kan man bruke uttrykket lol? For det er det de er. Lol'e reklamer.

[Snuser 2 (20)]: Jeg skjønner med en gang hvem målgruppen er, altså ungdom som meg eller de som synes det er "kult" å snuse. Men ja jeg er enig i at den treffer litt der og da, men jeg tenker ikke noe særlig mer over det. Samtidig kan jeg ikke helt relatere meg til reklame nummer to, jeg snuser ikke fordi det er trendy, "in" eller et statusymbol. Reklame nr 1 kan jeg lettere kjenne med igjen i! Jeg har sett den første reklamen før, og synes den er veldig bra, morsomt med rucola! Men ja som sagt føler jeg ikke reklamene i seg selv gir meg "dårlig samvittighet" eller en følelse om at jeg burde slutte, på en måte.

[Snuser 1 (24)]: Samme som Kamilla. Føler heller ikke at reklame nr. to appellerer på samme måte. Jeg snuser ikke fordi at det er in. Gjorde kanskje det da jeg var 17.

[Snuser 3 (22)]: Jeg tenkte også det, måtte smile litt! Ikke ofte man ser at de bruker humor som virkemiddel i slike holdningskampanjer, tror det treffer flere ungdommer det enn å se fryktvideoer av en helt herpa leppe osv. Men enig i at den med salaten treffer best, kjøper ikke snus fordi det er trendy.

[Snuser 2 (20)]: Ja, synes kanskje det at de skal appellere til jenter på den måten blir litt feil, i hvert fall for meg. Har også sett flere holdningskampanjer rettet mot spesifikt jenter der det handler om at det er "stygt" å snuse, og at det er en grunn i seg selv til å slutte. Den vinklingen synes jeg blir litt feil.

### **[A]: Har dere fått nye inntrykk av eller lært noe nytt om snusing etter å ha sett reklamefilmene?**

[Snuser 1 (24)]: Nei, egentlig ikke. Kjenner snusing ut og inn.

[Snuser 3 (22)]: Egentlig ikke noe nytt som jeg ikke har tenkt over før. De fleste snusere kjenner nok til alt det der.

[Snuser 2 (20)]: Jeg har ikke lært så mye nytt føler jeg, er mye jeg har hørt og følt på før. Men som sagt blir jeg litt smårritert av reklame nr. 2, fordi jeg synes det blir helt feil fremvisning for min del, altså den treffer meg ikke på samme måte. Av den første føler jeg meg litt dum der og da, men tenker ikke særlig mer over det og putter en snus under leppa, haha.

**Snuser 1 (24):** Det ironiske er at jeg har snusa to snus underveis i samtalen her. Tenker ikke noe videre over det.

**Snuser 2 (20):** Uff, ja sjæl, haha.

**Snuser 3 (22):** Haha! Samme her. Gjør det helt på kommando.