

Analyse av TV-filmen fra alkoholkampanjen «Sette grenser»

Denne oppgaven tar utgangspunkt i TV-filmen («reklamefilmen») fra holdningskampanjen «Sette grenser». Filmen underlegges en retorisk analyse for å sette den i sammenheng med kampanjens øvrige elementer. Det innebærer en summarisk kartlegging av de retoriske virkemidlene i disse. Til slutt følger en diskusjon av filmens «retoriske potensial» eller bidrag. Jeg skal med andre ord «... peke på hvilke muligheter og begrensninger ytringer har for påvirkning gjennom appellformene og virkemidlene som tas i bruk.»¹ Dette skal jeg se i forhold til den helhetlige kampanjens intensjon, argumentasjon og komposisjon.

Kampanjen «Sette grenser» ble lansert av Sosial- og helsedirektoratet som en del av regjeringens handlingsplan mot alkohol 26. oktober i år. Den er sammensatt av en TV-film (60 sekunder), en radiospot (55 sekunder), 4 nettannonser for eksponering på kommersielle Internett-sider og et eget nettsted (www.settgrenser.no). TV-filmen er vist på TV2 sammen med reklameinnslag mellom (eller i pauser) i ordinære programsendinger. Radiospoten er tilsvarende sendt på P4 (P4 Radio hele Norge). Nettstedet inneholder foruten informasjon om ungdom og alkoholforbruk, noen interaktive tjenester (spørsmål/svar knyttet til foreldres forhold til alkohol og ungdoms adferd), oversikt over kampanjeelementene (med muligheter for å se TV-filmen og høre radiospoten i nettleser-programmet). I tillegg finnes dokumenter som kan lastes ned. Dokumentene er bla. et diskusjonsopplegg og veiledning for å starte diskusjoner om ungdom, alkohol og grensesetting i foreldregrupper. Direktoratet legger opp til et samarbeid gjennom et nettverk med lokale aktører for å bringe diskusjonen inn i nærmiljøet til ungdommer over hele landet.

Retorikk kan defineres på flere måter, men en nyttig definisjon kan være *læren om hensiktsmessig uttrykk i tekst og tale*. Hensiktsmessig betyr her at budskapet skal være egnet til å overbevise en mottaker for å påvirke denne til en bestemt handling. Retorikkens røtter finner vi i antikkens Hellas, hvor en *rethor* var en person som talte offentlig. Faget oppstod i Syrakus omkring år 460 f.Kr., da noen landeiere som var fratatt eiendommene sine, fikk anledning til å legge fram sin sak. I bystaten Athen gjorde demokratiet at frie menn kunne velges til byrådet. Da var det viktig å fremme sakene på en troverdig og overbevisende måte. Hvordan man skulle lage

¹ Linge, Ulrikke «Ethoskamp i Redaksjon 21» i *Journalistikk JOUR2529 Medieretorikk*, Universitetet i Oslo/UniPub: Oslo 2005, s. 182

en god og overbevisende tale er beskrevet av flere forfattere: Aristoteles, Cicero og Quintilian.² Aristoteles' *Retorikk* (omlag 330 f.Kr) er det eldste, bevarte læreboken i retorikk.³ Selv om retorikken opprinnelig ble utviklet for muntlig framførte taler til forsamlinger (og helst uten manuskript), brukes retorikken i dag (akademisk) primært som analyseverktøy på ulike tekster og medieuttrykk.

Kjeldsen beskriver vår samfunn som *multimedialt* og at vi utsettes for anvendt retorikk gjennom en strøm av budskap fra mange avsendere i forskjellige mediekkanaler. Han mener at kommunikasjonen kan beskrives som *mosaisk* og «preget av *flow*». Med mosaisk mener han at informasjonsstrømmen ligner en mosaikk av budskap som er i kontinuerlig forandring. Han sier at: «Både i produksjon og resepsjon er vår tids kommunikasjon og retorikk derfor preget av såkalt *bricolage*.»⁴ Bricolage er et begrep fra antropologien. Det beskriver prosessen med å samle tilfeldige informasjonselementer i arbeidet med å skape et sammensatt, meningsfullt verdensbilde. Her betyr bricolage menneskenes evne til å sette sammen de uttrykkene man eksponeres for til nye og komplekse uttrykk eller budskap. Denne kompleksiteten betegnes som *flow* når helheten av informasjon og ytringer blir til en stor «grøt», hvor det ikke er mulig å skille ut de enkelte «stemmene» eller identifisere noen klar avsender.⁵ Det at denne «grøten» eller helheten av informasjon kan få forskjellige budskap til å forsterke hverandre (synergi), er grunnen til at forsøk på retorisk påvirkning ofte skjer gjennom tilpassede budskap og i flere kanaler. Slik er det også med holdningskampanjen fra Sosial- og helsedirektoratet.

TV-filmens retorikk

Analysen av TV-filmen bygger i stor grad på analysemodellen som beskrives i Maria Karlberg og Brigitte Mral sin bok *Heder och påverkan*.⁶ Modellen er basert på reglene i den klassiske retorikken for en «god» retorisk tekst.

Jeg har allerede i innledningen beskrevet konteksten, men supplerer for å gi et mer utfyllende bilde. *Kairos* er det klassiske begrepet som beskriver det rette øyeblikket for å framføre sitt budskap, riktig *høve*. Dette begrepet har i moderne retorikk blitt erstattet med *retorisk situasjon* som beskriver mer en «timingene» for ytringen. Det kommer jeg tilbake til om

2 «Retorikk» *Store norske leksikon* [på nett], Kunnskapsforlaget: Oslo 2004, <http://www.storenorskeleksikon.no/sa.aspx?tekst=1&artid=733957> [lesedato 26.11.2005]

3 Kjeldsen, Jens E. *Retorikk i vår tid*, Spartacus forlag: Oslo 2004, s. 29

4 Kjeldsen, Jens E. *Retorikk i vår tid*, s. 55-56

5 Kjeldsen, Jens E. *Retorikk i vår tid*, s. 56

6 Karlberg, Maria og Mral, Brigitte *Heder och påverkan*, Natur och kultur: Stockholm 1998, kap II, s. 19-56

litt. Men hva er så kairos i denne sammenhengen? Etter å ha lett litt, finner jeg at Sosial- og helsedirektoratet også hadde en holdningskampanje for å begrense alkoholforbruk i fjor høst. Og uten at jeg kan bekrefte på stående fot, mener jeg at slike kampanjer er en årvisst foreteelse. Med andre ord, er det vanskelig å bestemme om dette er riktig «timing». I informasjonsbrosjyren som beskriver kampanjen, fortelles det at ungdoms alkoholforbruk er fordoblet de siste ti årene.⁷ Heller ikke det kan sies å være avgjørende for kairos, siden veksten i alkoholforbruket har vært kjent lenge.

Genre er en måte å systematisere tekster på gjennom å knytte den til en gruppe (av liknende tekster). Analyseobjektet er en fjernsynsreklame (omtales som det i informasjonsbrosjyren som beskriver kampanjen), eller TV-film (slik oppgaveteksten sier). Filmen er en del av en kampanje hvor den praktiske retorikken anvendes for å nå et spesielt publikum, eller *målgruppe*. Den klassiske retorikken opererer med tre forskjellige (hoved-) genre, og TV-filmen tilhører *genus deliberativum* eller den politiske/rådgivende talen. Denne genren har som formål å overtale publikum til å handle på en bestemt måte (i framtiden). TV-filmens oppgave er å overtale foreldrene til å gjøre andre valg i forhold til ungdom og alkohol.

Den *retoriske situasjonen* beskriver de omstendighetene som budskapet skal være et svar på. Som nevnt innledningsvis, er retorikk et forsøk på å overbevise et publikum. Det betyr at en situasjon er retorisk «... hvis den rommer problemer eller utfordringer som kan løses eller modifiseres gjennom effektiv kommunikasjon.»⁸ En retorisk situasjon krever også et publikum som kan forsøkes kommunisert med for løse problemet. I vår sammenheng er problemet at ungdom drikker for mye og at foreldrene er for slappe til å sette grenser. Med andre ord har vi et problem som kan forbedres gjennom kommunikasjon, og et publikum å henvende oss til, nemlig foreldrene.

Den retoriske situasjonen er også influert av *diskursen* om rus i samfunnet. Rus og bruk av rusmidler er viktig når kulturindustrien framstiller og portretterer karakterere. Et par eksempler illustrerer mitt poeng: Den morfinavhengige mesterdektektiven Sherlock Holmes i Sir Arthur Conan Doyles (1859-1930) bøker. Tony Camonte i filmen *Scarface* (Howard Hawks, 1932, ny versjon av Brian De Palma i 1983, med bla. Al Pacino). Bruk av alkohol og narkotika er synlig både i det medierte og virkelige samfunnet. De fleste voksne bifaller Vinmonopols nye selvbetjente butikker, mange kunne også tenke seg vin i nærbutikken på hjørnet. Mange aviser og

7 Ungdom treng vaksne som VÅGER setje grenser [Informasjonsbrosjyre om kampanjen, pdf-dokument], Sosial- og helsedirektoratet: Oslo 2005,

<http://www.settegrenser.no/download.php?file=storage/filer/Kampanjeinformasjon.pdf>

8 Kjeldsen, Jens E. *Retorikk i vår tid*, s. 78

tidsskrifter har omtale av vin (og tildels også brennevin) i sine spalter. I de fleste TV-drama eller filmer med handling fra de (omlag) siste 40 årene, dukker det som oftest opp en «joint» (sigarett med hasj eller marihuana). De fleste foreldre og ungdommer kjenner eller vet om noen som røyker hasj.

Mot denne trivialiseringen og tilgjengeliggjøringen av rusmidler og rusbruk, virker holdningskampanjer for å redusere forbruket noe paradoksale. Samfunnet tillater på den ene siden beskrivelse og tildels forherligelse av rusmiddelbruk, men oppfordrer på den andre innstendig folk til å bruke mindre rusmidler og følge lovene som regulerer dette. Dette er kun en observasjon fra min side, uten noen form for moralisering. Diskursen om rusmidler har en ambivalens, med «forherligelse» (positiv beskrivelse)/estetisering og fornuft/moral/regulering som ytterpunkter.

Det *retoriske problem* beskriver hvilke innvendinger taleren kan forvente å få, samt holdninger til saken som tas opp, hos publikum. Det som først og fremst kjennetegner foreldrene, er at de er uendelig glad i barna sine og ønsker det aller beste for dem og deres framtid. Samtidig er de nok usikre på hvordan de skal sette grenser for de situasjonene fra voksenlivet som gradvis tas opp i og preger tenåringerens liv. I tillegg kommer et element av overraskelse. Det er sjelden tid til å sette seg ned å tenke gjennom hvordan en som forelder skal forholde seg til alle de nye problemstillingene som dukker opp. Beslutninger må tas der og da, og faren for å være inkonsekvent og utydelig, er stor. Samtidig er ungdomstiden en periode hvor individene utvikles og har behov for utprøving for å gi grunnlag for framtidige valg og verdier, noe de fleste foreldre er klar over. Mange av foreldrene har også drukket alkohol på fest tidlig/midt i tenårene, og mener kanskje at erfaringene med alkohol er greie å få med seg, og å «bli ferdige med»?

Siden Sosial- og helsedirektoratet framstår med fullt navn og logo, er det ingen tvil om hvem som står bak kampanjen, eller er *taleren*. Kampanjen er også et ledd i en større sammenheng formulert i en handlingsplan mot alkohol. Formodentlig er det enighet om denne handlingsplanen i Stortinget, og derved er det «vi» gjennom våre folkevalgte som vil ungdomsfylla til livs gjennom kampanjen.

Dispositio eller talens deler, tar for seg hvordan talen er oppbygd. Aristoteles mente at en tale skulle bestå av to deler, saksframstilling (*prothesis*) og bevisførsel (*pistis*). I tillegg aksepterte han at det kunne være en innledning og en avslutning.⁹ Antallet deler ble gjerne tilpasset etter behov og kan variere mellom fire og syv, i følge Cicero i *De Oratore*.¹⁰ Jeg velger å

⁹ «Utdrag. Aristoteles Retorikk» i *Journalistikk JOUR2529 Medieretorikk* [Kompendium], s. 23

¹⁰ Andersen, Øyvind *I retorikkens hage*, Universitetsforlaget: Oslo 2004, s. 44

bruke fire deler i min framstilling; *exordium* (innledning), *narratio* (saksframstilling), *argumentatio* (bevisførsel, hvor jeg identifiserer *propositio* eller tese og *refutatio*, antitese) og *conclutio* (avslutning).

Som en hjelp i analysearbeidet har jeg laget en tabell som viser filmens innhold. Denne er inspirert av en tilsvarende framgangsmåte i Ulrikke Linges artikkel. Tabellens første kolonne er nummerering for lettere henvisning, så følger *innstilling* (hver kameraposisjon/bilde i filmen). Jeg har også tatt med dialogen i egen kolonne, og til slutt en kolonne hvor jeg setter inn mine anmerkninger i forbindelse med analysen.

Tabell 1: Analyse av filmens struktur

Nr.	Instilling	Dialog	Anmerkninger
1	Bord i forgrunnen, fat med epler, tre flasker øl (litt av en six-pack) Gutt på vei ut av døra i bakgrunnen. Faren kommer inn fra høyre (først faller skyggen over bordet, før vi skimter magen og en hånd som kommer innenfor bilderamma). Stian stopper i døra, snur seg. (Klipp)	Far: (roper) Stian! Er det ikke litt tidlig å dra på fest, a?	Eksordium - skaper oppmerksomhet: situasjonen tvetydig - etablerer forholdet mellom far og sønn
2	Bak Stian, ser faren kommer ned liten trapp mot han, bærer den halve six-packen. (Klipp)		
3	Bak faren nært mot Stian, gir han ølflaskene. Stian smiler. (Klipp)	Far: Se her.	
4	Bak Stian mot faren, faren dunker Stian vennskapelig i skuldra med knyttneven. (Klipp)	Far: Ta vare på deg sjøl, a. Stian: Ja. Ha det!	
5	Faren står innenfor vinduet og ser Stian gå bortover oppkjørselen til huset. Han banker i ruta. Stian hører det, snur seg mens han går, vinker til faren. Faren vinker tilbake. (Klipp)		
6	Kjøkkenet. Faren står og skjærer, mora er i bakgrunnen. (Klipp)	Far: Det hadde vært hyggelig om han fikk seg en kjæreste.	Narratio (2) - etablerer samtale-situasjon mellom foreldrene
7	Mora ved kjøkkenbenken (nær), smiler, snur seg mot faren mens hun går mot (trolig) komfyren, og svarer, smiler lurt. (Klipp)	Mor: Kanskje han har kjæreste? Far: Nei, det tror jeg ikke altså.	- foreldre vet ikke hva egne ungdommer gjør

<i>Nr.</i>	<i>Instilling</i>	<i>Dialog</i>	<i>Anmerkninger</i>
8	Mor og far sitter ved bordet, spiser god mat, drikker rødvin. Mor løfter glasset til munnen. (Klipp)	Mor: Men du ga han bare et par flasker? Far: (tygger) Hmm... Tre. Utrolig godt det her, altså.	Narratio (1) - forteller om hva som er konflikten: hvordan de skal forholde seg til Stian og alkohol - de er liberale/«kule», gir han noe å drikke på
9	Fra bak/ved siden av TVen. Mora (t.h.) og faren (t.v.) sitter, halvt ligger i en stor og komfortabel sofa, ser på TV. (Klipp)	Far: Lurer på hva de driver med? Mor: Det samme som vi drev med, tror du ikke?	Argumentatio - er litt usikker og engstelige - argumenterer med at de har gjort det samme, da kan det ikke være så farlig
10	Nær mora bak fra høyre, venstre albue ligger på sofaryggen bøyd mot hotdet, støtter hodet på hånden. Farens bakhode stikker inn i venstre bildekant. (Klipp)	Mor: Vi drakk jo vi og.	
11	Fra bak/ved siden av TVen, nærmere. (Uttoning til svart/inntoning)	Far: Ja, det er bra han lærer seg måtehold, da.	Argumentatio, propositio (tese) Stian lærer måtehold ved å få med seg litt alkohol hjemmefra
12	Kveld/natt. Fortau ute, mange ungdommer, kamera kjører mot høyre. (Klipp)		
13	Stian og ei jente i bakgrunnen, noen personer går forbi foran i bildet. Stian forsøker å holde rundt jenta. (Klipp)		Argumentatio, refutatio (antitese) - Stian lærer ikke måtehold
14	Nært, Stian forsøker å kysse jenta. (Klipp)		- han har drukket mer enn det han fikk hjemme, er full
15	Annen vinkel, jenta vrir seg unna. (Uttoning til svart/inntoning)		
16	Inne, foreldrenes soverom: Nært fra siden. Faren ligger i senga, mora i bakgrunnen, han er våken, øynene åpne, tenker. (Klipp)		

<i>Nr.</i>	<i>Instilling</i>	<i>Dialog</i>	<i>Anmerkninger</i>
17	Vi ser inn på soverommet gjennom døra, bokhylle sees i venstre bildekant. Faren sitter på sengkanten. Snur seg mot mora som ligger. (Uttoning til svart/inntoning)	Far: Sa du når han skulle komme hjem, eller? Mor: (halvsøvne) Hmmm.	Conclutio (el. Peroratio) - foreldrene har ikke gjort jobben sin, Stian synker sammen full på et fortau - foreldre ikke tilstrekkelig samsnakket, trodde den andre sa når han skulle komme hjem
18	Ute, natt. Stian synker sammen (setter seg ned) på fortauet Negativ, midtstilt tekst legges på bildet: "Ungdom trenger voksne som TØR sette grenser" (Klipp)	Morens stemme: Gjorde ikke du?	
19	Svart tekstplakat, midtstilt negativ tekst: "www.settgrenser.no / Gode råd om ungdom og alkohol / [logo] Sosial- og helsedirektoratet		

Det er ikke alltid like lett å identifisere de enkelte delene i *dispositio* når analyseobjektet er film. Som jeg kommer tilbake til, kan film og TV operere med parallelle historier, tider og steder, noe som gjør at de tradisjonelle delene i retorikken stokkes om, fragmenteres og glir over i hverandre. Det betyr at man må bruke skjønn i arbeidet.

Exordium i TV-filmen starter med kameraets bevegelse i begynnelsen av innstilling 1, før det stopper opp og vi hører faren rope på Stian. Bevegelsen tilfører et element av flyktighet. Vi vet ikke om Stian skal snike seg ut eller flykter fra noe eller noen. Når vi ser farens skygge faller inn over bordet fra høyre, forsterkes denne usikkerheten. Skygge er ofte et viktig element i skrekk- og spenningsfilm-genrene. Farens rop høres også «hardt» ut – kan oppleves som bestemt eller sint. Med andre ord starter filmen tvetydig med elementer fra forskjellige filmgenrer. Denne ambivalensen får tilskueren til å stusse et øyeblikk, og derved er oppmerksomheten vakt. Innledningen har også en annen funksjon. Den etablerer forholdet mellom far og sønn som vennskapelig og nært, og innledningen varer fram til innstilling 5.

Narratio. Etter min vurdering, har filmen to forskjellige *narratio* eller saksframstillinger. Den vi møter først i filmen, er innstillingene 6 og 7. Jeg har gitt denne scenen betegnelsen *narratio* (2), fordi den har som formål å etablere samtalesituasjonen mellom foreldrene. Den forteller også om at foreldrene ikke vet helt hva som skjer – i ungdomstiden holdes en del ting hemmelig for foreldrene. Mangelen på viten om hva tenåringene holder på med, skaper usikkerhet. Og hvis de spør barna sine, er det ikke sikkert de får svar, en del ting er det flaut og vanskelig å snakke om.

Narratio (1) er innstillingene 8 – 10. Her er alkohol temaet. Foreldrene snakker om at de bare ga Stian litt alkohol, noe som de tydeligvis er opptatt av. Faren sitter og tenker, og lurert på

hva Stian og vennene hans gjør. Moren svarer med at de gjorde det samme da de var unge (drakk). Her ligger det implisitt et argument om at det ikke er så farlig at Stian gjør erfaringer med alkohol.

Argumentatio og *propositio*. I innstilling 11 kommer faren med følgende hjertesukk: «Ja, det er bra at han lærer seg måtehold, da.» Dette er en tese eller *propositio*, som sier at Stian lærer måtehold ved å få med litt alkohol hjemmefra. Dette imøtegås gjennom *refutatio* (antitese) i innstillingene 13 – 15. Stian er ute sammen med ei jente og forsøker å holde rundt og kysse henne. Hun vrir seg unna, og det er åpenbart at Stian er ganske full og ikke spesielt sjarmerende. Med andre ord har Stian drukket mer enn de tre pils-flaskene han fikk med hjemmefra, hvis han ikke har supplert med andre rusmidler. Dette avkrefter farens tese om kontrollert inntak og måtehold.

Conclutio kommer i innstillingene 17- 19. Stian segner sammen på fortauet et sted i byen. Faren er engstelig og ligger våken. Foreldrene har ikke gjort jobben sin. De har ikke vært samsnakket med hensyn til å avtale når Stian skal komme hjem, de har sendt med han alkohol... I det hele tatt - de har ikke satt grenser. Filmen avsluttes med tekstplakater om at ungdom trenger foreldre som tør sette grenser, og at det er mulig å finne mer informasjon på kampanjens nettsider.

Aristoteles deler de *retoriske bevismidlene* inn i tre grupper: *ethos*, *pathos* og *logos*, som representerer hhv. talerens autoritet og troverdighet, evnen til å engasjere og bevege tilhørerne, samt å framstille fakta så troverdig som mulig.¹¹ Ofte er det i dag en kombinasjon av bevismidler i samme retorisk tekst. Et viktig trekk med vårt mediesamfunn er de visuelle mediene, som gjennom sin form endrer måten vi leser og tolker budskap på. Fjernsynets bidrag til denne utviklingen er *intimisering*. Gjennom å komme nær og tett innpå personer som vises, trækker vi inn i det som normalt er intimsfæren. Ofte ser vi personer nærmere når de blir intervjuet på TV enn vi ville gjort hvis vi hadde snakket med vedkommende «på ordentlig». Da ville vi antakeligvis ha følt ubehag ved å stå så tett sammen. Denne nærheten gjør at tradisjonelle retoriske teknikker beregnet på torgtalen, ikke kan brukes. Kroppsspråket må dempes, stemmen må moduleres som i en dempet og fortrolig samtale. Denne nærheten gjør det også mulig å lese små signaler som kommer til uttrykk i ansiktsmimikk eller i håndbevegelser. I stedet for å være intervjuobjekt, blir f.eks. statsministeren også et (med-) menneske, gjennom synliggjøring av personlige reaksjoner og derved trekk av personligheten. Dette gir oss et fokus på personen og

11 «Utdrag Aristoteles Retorikk» i *Journalistikk JOUR2529. Medieretorikk* [Kompendium], s. 6

personens karakter og troverdighet – *ethos*.¹² I tillegg har bildet i seg selv den egenskapen at det framkaller emosjoner. Årsaken til dette finner vi i *semiotikken*, læren om tegn.

Takket være deres gjenkjennelighet eller likhet med det avbildede, kan ikoniske tegn som bilder fremkalle og bevege emosjoner, de utfører en emosjonell funksjon. ... Bilder kan med andre ord fremkalle *for-programmerte* emosjonelle responser.¹³

Dette gjelder for vanlige (fotografiske) bilder. For levende bilder, blir situasjonen mer kompleks. Fjernsyn og film har gjennom sine tekniske muligheter skapt en annen og sterkere måte å fortelle historier på. Gjennom valg av opptakssted, scenografi, bildeutsnitt, lyd/musikk, klipp og montasjer, representerer visuelle medier en uovertruffen evne til å skape stemninger og derved å påvirke tilskuerens følelser (*pathos*).

I denne TV-filmen er det *pathos* som er det retoriske bevismidlet. Filmen er bygget opp med tanke på å skape følelser hos publikum, foreldrene. Følelsen som skal framelskes er engstelse for hva som skjer med tenårings-barna når de er ute på fest i helgene. Dette synliggjøres gjennom at faren lurar på hva sønnen holder på med og spør mora om det. Videre ligger faren våken utover natta i senga, sitter på sengekanten og lurar på hvordan sønnen har det og når han kommer hjem. Mange tenårings-foreldre kjenner seg nok igjen i dette. Filmen kjennetegnes også av lite dialog. Dette gjør at fakta-framstilling og logosaspektet ikke er viktig i filmen. Logos er ivaretatt av andre deler av holdningskampanjen, som vi skal se senere.

Det kan være vanskelig å finne fram til *argumentasjonen* i en film. Det skyldes at i visuelle medier bærer bildene mye av argumentene, og dette kan være flyktig og vanskelig å få tak i. Som jeg har vært inne på, fremmer faren filmens tese: Gjennom å få med alkohol hjemmefra, vil Stian lære seg måtehold. Dette avkreftes jo gjennom *refutatio* i instillingene 13 – 15 og 18, hvor vi ser at Stian er full. Men det interessante her er jo at de som står bak filmen, faktisk vet at det er *antitesen som er riktig*. Med andre ord presenteres tesen som et retorisk grep for å la betrakteren identifisere sine egne holdninger med farens tese, før den avkreftes.

Mora kommer med et *ethos-argument* når hun sier at «Vi drakk jo vi og». Ethos-elementet består i erfaringene og parets (felles) historie fra ungdommen. Dette kan alternativt være en *maksime*, en almengyldig påstand, her i betydningen at «alle» (eller de fleste) ungdommer drikker på fest i ungdomstida. (Maksimen er i den klassiske retorikken riktignok forbeholdt gamle menn med lang livserfaring.) Samtidig kan dette også være et *logos-argument*,

12 Kjeldsen, Jens E. *Retorikk i vår tid*, s. 58-61

13 Kjeldsen, Jens E. *Retorikk i vår tid*, s. 264

en *sylogisme* eller en «forkortet» slutning. Gjennom replikken «Vi drakk jo vi og», kan hun komme med en uttalelse med skjult premiss og/eller konklusjon. Premisset jeg kan tolke inn i dette argumentet, er at «alle ungdommer drikker», og at dette gir konklusjonen «vi var som alle andre ungdommer». Eller kanskje heller dette: «Det er en del det å bli voksen (og fornuftig) å prøve ut alkohol», med konklusjonen: «Vi ble voksne (og fornuftige) vi også»? Jeg tolker i hvert fall moras utsagn som om det er en del av ungdomstida å prøve ut alkohol, og at det ikke er så farlig, det er noe alle skal gjennom.

Den tradisjonelle retorikken opererer med tre forskjellige *stilnivåer* som kjennetegner en tekst eller tale. Også dette kan være vanskelig å anvende på visuelle medieuttrykk. Det er lett å forestille seg forskjellen på den *høyere*, *midlere* og *jevne* stil i tale eller skriftspråk. Jeg vil se nærmere på noen av de visuelle detaljene som sammen med dialogen antyder stilnivået.

Hjemmet vi ser i filmen er lyst, har kunst på veggene og en miks av gamle og nye møbler. Bak spisebordet henger det et stort (nesten fra gulv til tak) maleri, noe som indikerer god økonomi (et maleri av en anerkjent norsk kunstner i det formatet har en pris på omlag 200.000 kr.). De gamle møblene kan være arvegods, noe som viser at tradisjon, affeksjon og tilhørighet er viktige verdier. Vi ser også at når Stian går, går han opp en innkjørsel til noe som etter alt å dømme er et hus eller rekkehus med hage. Også dette viser god økonomi. Vi skimter også nabolaget gjennom vinduet i scenen fra kjøkkenet. Det kan se ut som et villastrøk med vegetasjon/trær som hindrer innsyn. Faren og mora lager god mat på kjøkkenet etter at Stian har dratt. De gir seg god tid til å lage mat og drikker rødvin. Også dette er et signal om stilnivået, det er ikke ferdigpizza og øl, de hygger seg sammen med å lage mat og eksperimentere med nye matretter. Faren påpeker også hvor velsmakende maten er. Også velfylte bokhyller vitner om kulturell kapital. Hjemmet deres er påtakelig ryddig.

Faren er sjarmerende rufsete i stilen, har halvlangt, «ustylet» hår med en frisyre som ligner på sønnens. Han er uformelt kledd. Også mora er uformelt kledd, har håret i hestehale og virker ujålete og er slank. De ligger begge henslengt i sofaen og ser på TV. Faren snakker mer dialekt, med sammentrekning av ord og, «a» og «eller» på slutten av setningene. Mora snakker «penere» uten en muntlig stil. Ut fra dette kan vi muligens slutte at hun kommer fra et mer kulturelt hjem og at han tilhører et annet sosiolekt med mer arbeiderklasse- eller håndverkerbakgrunn? Det er vel ikke ukjent at kvinner ofte er de hyppigste brukerne av mer krevende kulturformer, noe som medlemstallet i bokklubbene indikerer. Estetikk har også generelt sett vært noe kvinnene har vært mest opptatt av i hjemmet.

Hva skal vi så trekke ut av dette? Vel, dette er ikke akkurat gjennomsnittsfamilien. Både huset, beliggenheten og den kulturelle kapitalen (representert med kostbar samtidskunst og fulle bokhyller), gir en pekepinn på at vi her har å gjøre med folk med inntekter og interesser over gjennomsnittet. I dag er det slett ikke lenger slik at den økonomiske overklassen er den som har mest kulturell kapital. Det nøkterne og helhetlige interiøret gjør at vi kan snakke om estetisk bevisste mennesker. Alternativt kan det være folk på «klassereise» som har klart å identifisere og adoptere en stil i sitt nye miljø. Dette blir et spørsmål om tolkning og hva man vektlegger av de forskjellige elementene. Samtidig framstår personene som uformelle, lite jålete og likefrem. Ifølge litteraturen er påvirkning gjennom *pathos* et kjennetegn på den høye stil.¹⁴ Det synes jeg samsvarer bra med de funnene jeg har gjort.

Men hvorfor velge den høye stil? Vil det ikke ekskludere store deler av målgruppa? Jeg tror at valget av den høye stilen er bevisst for å spille på målgruppas drømmer og aspirasjoner til en bedre (og estetisert) tilværelse. De fleste av oss har ønsker eller drømmer om noe bedre og at livet skal innebære en utvikling i den retningen. Det at faren har et muntlig språk som kanskje «ikke passer helt inn», kan gi næring til drømmen om sosial og økonomisk mobilitet og at «alt er mulig».

TV-filmen i forhold til resten av kampanjen

Som nevnt i innledningen, består kampanjen av forskjellige elementer. Målsettingen for kampanjen er primært å bevisstgjøre foreldre på hvordan de kan være rollemodeller og sette grenser for barna sine i forhold til alkoholbruk.¹⁵ TV-filmens retorikk skal vekke følelser, og få målgruppa til å oppsøke nettstedet for mer informasjon om ungdoms drikkevaner og tips om hva foreldre kan gjøre.

Radioreklamen har også en form som vekker oppmerksomhet. Den starter med at Ida ligger på toalettet og kaster opp, mens mora står utenfor å banker på døra. Så hører vi en forvrengning av lyden som markerer forflytning i tid. Deretter kommer to innslag fra festen, og til slutt mora som vil gi henne en flaske vin. Med andre ord blir historien fortalt baklengs. Til slutt sier en fortellerstemme «Barn som får alkohol av foreldrene sine drikker også mer. Les mer på settegrenser.no.»¹⁶ Også dette kampanjeelementet skal vekke følelser, selv om det

¹⁴ Kjeldsen, Jens E. *Retorikk i vår tid*, s. 279

¹⁵ *Ungdom treng voksne som VÅGER sette grenser* [Informasjonsbrosjyre om kampanjen, pdf-dokument], Sosial- og helsedirektoratet: Oslo 2005, <http://www.settegrenser.no/download.php?file=storage/filer/Kampanjeinformasjon.pdf>

inneholder litt informasjon/fakta (*logos*) på slutten. Oppgaven er også her å få målgruppa til å oppsøke nettstedet.

Nettstedet har en hovedmeny med følgende innhold: *Forside* (med quiz for foreldre), *5 gode råd*, *Ungdom og alkohol* (forteller om ungdoms alkoholforbruk), *Vanlige spørsmål*, *Om alkohol*, *Fakta om kampanjen* og *Foreldrediskusjon* (med nedlasting av diskusjonsopplegg). Jeg synes at informasjonen er nøktern og at nettstedet fyller funksjonen som «informasjons-knutepunktet» som ivaretar logosaspektet i kampanjen. En liten randbemerkning angående nettadressen (eller «URL»-en): Det finnes et annet nettsted som heter/har adressen *settegrenser.no*, et nettsted mot seksuell trakassering av jenter. En utelatt bokstav i navnet til «vår» kampanje gjør at besøkende havner på feil nettsted.

Nettannonsene har også et budskap som appellerer til foreldrenes frykt for ungdommene sine. Annonsene er dynamiske og skifter bilde/innhold, og kan vel nærmest beskrives som en liten (i format) framvisning av lysbilder (med fire bilder). Tekstene som ledsager bildene på de tre forskjellige nettannonsene er: «Vet du hvordan sønnen din blir når han drikker?», «Sa du noe om når sønnen din skulle være hjemme?» og «Er datteren din et lett offer når hun drikker?». Etter denne teksten følger «Les mer om ungdom og alkohol» og adressen til nettstedet (*settegrenser.no*). I tillegg er det en nettannonse som ligner på et familieportrett av Stians familie, hvor Stian drikker øl på et par av bildene. Teksten er «Ungdom trenger voksne som TØR sette grenser».¹⁷

Ofte er det reklamefilmen som er den viktigste komponenten i en reklamekampanje, og de andre elementene brukes til å understøtte filmens budskap. Her fungerer TV-filmen som en viktig oppmerksomhetsvekker, men jeg synes at budskapet kommer litt bakgrunnen. Det er noe med at filmen er så visuelt vellykket, at den kanskje blir for estetisk til å ha retorisk kraft nok til å få foreldrene til å oppsøke nettstedet? Dette til tross for at den sikkert vekker sterke følelser i målgruppa. Her synes jeg kanskje at tre av nettannonsene er mest vellykket. Bildet sammen med det provoserende spørsmålet, gir en direkte kommunikasjon som treffer godt. Nettannonsene skal riktignok være på nettsider med andre annonser og redaksjonelt innhold og kan derved få sterk konkurranse om oppmerksomheten. Men nettannonsene gir en direkte tilgang til kampanj nettstedet, noe som er en stor fordel. Jeg kan kanskje følge resonnetet om filmens

16 *Tør å sette grenser!* [Radioreklame, 55 sek.], Sosial- og helsedirektoratet: Oslo 2005, <http://www.settegrenser.no> [Lesedato: 27.11.2005]

17 *Ungdom treng voksne som VÅGER sette grenser* [Informasjonsbrosjyre om kampanjen, pdf-dokument], Sosial- og helsedirektoratet

estetikk litt videre: Den skiller seg fra de andre elementene, og derved kan kampanjen kanskje være for lite enhetlig til å fungere sammen?

Til tross for disse innvendingene, synes jeg kampanjen virker bra. Jeg har selv ikke sett kampanjeelementene (TV, nett) eller hørt radiospoten på radio. De jeg har snakket med som har sett filmen på TV, opplever den som sterk og føler at de blir «dratt inn» i handlingen.

Litteratur

Andersen, Øyvind *I retorikkens hage*, Universitetsforlaget: Oslo 2004

Linge, Ulrikke «Ethoskamp i Redaksjon 21» i: *Journalistikk JOUR2529 Medieretorikk* [Kompendium], Universitetet i Oslo/UniPub AS: Oslo 2005

Karlberg, Maria og Brigitte Mral *Heder och påverkan*, Natur och kultur: Stockholm 1998

Kjeldsen, Jens E. *Retorikk i vår tid* Spartacus forlag: Oslo 2004

«Retorikk» *Store norske leksikon* [På nett], Kunnskapsforlaget: Oslo 2004,
<http://www.storenorskeleksikon.no/sa.aspx?tekst=1&artid=733957> [Lesedato 26.11.2005.]

Rise, Jostein, Henrik Natvig og Elisabeth E. Skotvoll *Evaluering av alkoholkampanjen "Alvorlig talt"*, Sirius rapport 1/2005 [Pdf-dokument], Statens institutt for rusmiddelforskning: Oslo 2005,
http://www.shdir.no/vp/multimedia/archive/00002/Evaluering_av_alkohol_2772a.pdf

Tør å sette grenser! [Diskusjonsopplegg om ungdom og alkohol, PowerPoint-presentasjon], Sosial- og helsedirektoratet: Oslo 2005,
http://www.settegrenser.no/download.php?file=storage/Diskusjonsopplegg/Veileder_bok_maal.pdf

Tør å sette grenser! [Radioreklame, 55 sek.], Sosial- og helsedirektoratet: Oslo 2005,
<http://www.settegrenser.no> [Lesedato: 27.11.2005.]

Tør å sette grenser! [Veileder for diskusjonsopplegg om ungdom og alkohol, pdf-dokument], Sosial- og helsedirektoratet: Oslo 2005,
http://www.settegrenser.no/download.php?file=storage/Diskusjonsopplegg/Veileder_bok_maal.pdf

Ungdom treng voksne som VÅGER sette grenser [Informasjonsbrosjyre om kampanjen, pdf-dokument], Sosial- og helsedirektoratet: Oslo 2005,
<http://www.settegrenser.no/download.php?file=storage/filer/Kampanjeinformasjon.pdf>

«Utdrag. Aristoteles Retorik» i *Journalistikk JOUR2529 Medieretorikk* [Kompendium], UiO/UniPub AS: Oslo 2005