



Høgskolen i **Hedmark**

HAMAR

Marita Edvina Lorentzen

Masteroppgave

Retoriske kjennetegn ved viral reklamefilm

Rhetorical Characteristics in Viral Commercials

Digital kommunikasjon og kultur

2015

Samtykker til utlån hos høgskolebiblioteket JA  NEI

Samtykker til tilgjengeliggjøring i digitalt arkiv Brage JA  NEI

## Forord

Da jeg var yngre var det to ting jeg elsket å se på TV: isdans og reklame. Jeg pleide å sitte klistret til TV-skjermen da de andre gikk vekk for å finne noe snacks eller ta en velfortjent toalett-pause fordi det var en pause i programmet. Å skifte kanal imens det var reklame, for å se et annet program i mellomtiden, var uaktuelt. Etersom jeg aldri har interessert meg for sport utenom å se på isdans (som egentlig handlet mer om klær, enn om selve konkurransen), så var det mer naturlig at interessen for reklame har fulgt meg inn i en voksen alder. At jeg til slutt valgte å skrive om spredning av reklamefilm i sosiale medier, startet med en semesteroppgave i emnet Visuell kultur, hvor jeg skrev om forskjellene mellom TV-reklame og reklame som spres viralt i sosiale medier. Her skrev jeg om økonomiske forskjeller, regelverk og kort om premisser for spredning i sosiale medier. I løpet av denne prosessen, følte jeg at jeg lærte mye om reklamefilm i sosiale medier, men enda viktigere, så forstod jeg hvor viktig sosiale medier er blitt for reklame og generell markedsføring. Dette har fått meg til å ønske å vite mer om hvordan man kan produsere en reklamefilm som vil få mye oppmerksomhet i sosiale medier. Jeg ønsker å vite hvordan en reklamefilm er bygget for å oppnå optimal viral spredning. Med denne oppgaven ønsker jeg å komme et lite steg nærmere dette svaret.

Det er ikke til å skyve under en stol at dette har vært en lang reise. Dette har vært en reise med tunge dager, men også store oppturer. Underveis har jeg advart mange om å ta denne vanskelige turen, men jeg har vært mest oppriktig mot de jeg har fortalt det motsatte. Jeg er glad, og stolt, over å ha nådd reisemålet.

Men hva er vel en reise uten reisefølge? Først og fremst ønsker jeg å takke min fantastiske veileder Mona Pedersen. Jeg er enormt takknemlig for all hjelp jeg har fått, uavhengig av om det har vært faglig, eller fordi jeg trengte noen til å trekke meg opp fra grøften. Hun har vært en eminent sparringspartner gjennom denne tiden, og har vært en sterk motivasjon for meg i min drøm om å nå målene mine. Tusen takk! Videre ønsker jeg å takke min kjære pappa, som på så mange måter har støttet meg gjennom alle disse årene med studier, og som alltid har vært tilgjengelig med trøst når det har vært nødvendig. Tusen takk! Du gjør en flott jobb.

Marita Edvina Lorentzen, Fredrikstad, 2015.



# Innhold

<b>FORORD</b> .....	<b>3</b>
<b>1. INNLEDNING</b> .....	<b>9</b>
1.1 FJERNSYN OG INTERNETT I DAG .....	10
1.2 FORDELER OG ULEMPER VED NETTDISTRIBUERT REKLAMEFILM .....	11
1.3 OPPGAVENS PROBLEMSTILLING OG NØDVENDIGE AVGRENSINGER.....	13
1.4 DISPOSISJON OVER RESTEN AV OPPGAVEN .....	14
<b>2. TEORI OG METODE</b> .....	<b>15</b>
2.1 "Å GÅ VIRALT" .....	15
2.1.1 <i>Retorisk analyse og virale reklametekster</i> .....	16
2.2 RETORIKK; KUNSTEN Å OVERTALE .....	16
2.3 RETORISK TEORI .....	18
2.4 RETORIKKENS OVERTALELSESMIDLER .....	19
2.4.1 <i>Retorikkens arbeidsfaser</i> .....	20
2.5 "BILDETS RETORIKK" .....	21
2.6 VISUELL RETORIKK I REKLAMEFILM .....	22
2.6.1 <i>Bildets retoriske kraft</i> .....	23
2.6.2 <i>De fire retoriske kvaliteter</i> .....	23
2.6.3 <i>Det visuelle uttrykk i et bilde</i> .....	24
2.7 WESTS NI FAKTORER FOR VIRALE VIDEOER.....	25
2.8 METODE.....	26
2.8.1 <i>Utvalget</i> .....	28
2.8.2 <i>Innføring til analysene</i> .....	29
<b>3. DOVE - EVOLUTION</b> .....	<b>31</b>

3.1	KONTEKST.....	31
3.1.1	<i>Kort handlingsreferat.....</i>	<i>31</i>
3.2	REKLAMEFILMENS RETORISKE FUNKSJONER OG KVALITETER .....	32
3.2.1	<i>Beskrivelse av reklamefilmen: formale og tropologiske kvaliteter.....</i>	<i>32</i>
3.2.2	<i>Reklamefilmens utsagn og argumentasjon.....</i>	<i>39</i>
3.2.3	<i>Det visuelle og auditives persuasive betydning .....</i>	<i>40</i>
3.3	RETORISK FUNKSJON OG GRAD AV MEDIERT EVIDENTIA .....	41
3.3.1	<i>Nærvær.....</i>	<i>41</i>
3.3.2	<i>Realisme og dokumentasjon.....</i>	<i>41</i>
3.3.3	<i>Umiddelbarhet.....</i>	<i>42</i>
3.3.4	<i>Fortetning og argumentasjon.....</i>	<i>43</i>
3.4	REKLAMEFILMENS RETORISKE APPELLFORMER OG STRATEGIER .....	44
3.4.1	<i>Ethos: senderens troverdighet.....</i>	<i>44</i>
3.4.2	<i>Pathos: påvirkning av tilskuerens følelser .....</i>	<i>44</i>
3.4.3	<i>Logos: den logiske argumentasjon.....</i>	<i>45</i>
3.5	DEN RETORISKE YTRING SOM HELHET .....	46
<b>4.</b>	<b>VOLVO TRUCKS – THE EPIC SPLIT FEAT.VAN DAMME (LIVE TEST 6) FOR VOLVO TRUCKS.....</b>	<b>49</b>
4.1	KONTEKST.....	49
4.1.1	<i>Kort handlingsreferat.....</i>	<i>49</i>
4.2	REKLAMEFILMENS RETORISKE FUNKSJONER OG KVALITETER .....	50
4.2.1	<i>Beskrivelse av reklamefilmen: formale og tropologiske kvaliteter.....</i>	<i>50</i>
4.2.2	<i>Reklamefilmens utsagn og argumentasjon.....</i>	<i>56</i>
4.2.3	<i>Det visuelle og auditives persuasive betydning .....</i>	<i>56</i>

4.3	RETORISK FUNKSJON OG GRAD AV MEDIERT EVIDENTIA .....	58
4.3.1	<i>Nærvær</i> .....	58
4.3.2	<i>Realisme og dokumentasjon</i> .....	58
4.3.3	<i>Umiddelbarhet</i> .....	59
4.3.4	<i>Fortetning og argumentasjon</i> .....	59
4.4	REKLAMEFILMENS RETORISKE APPELLFORMER OG STRATEGIER .....	59
4.4.1	<i>Ethos: senderens troverdighet</i> .....	60
4.4.2	<i>Pathos: påvirkning av tilskuerens følelser</i> .....	60
4.4.3	<i>Logos: den logiske argumentasjon</i> .....	61
4.5	DEN RETORISKE YTRING SOM HELHET .....	61
<b>5.</b>	<b>WREN – FIRST KISS .....</b>	<b>64</b>
5.1	KONTEKST .....	64
5.1.1	<i>Kort handlingsreferat</i> .....	65
5.2	REKLAMEFILMENS RETORISKE FUNKSJONER OG KVALITETER .....	65
5.2.1	<i>Beskrivelse av reklamefilmen: formale og tropologiske kvaliteter</i> .....	65
5.2.2	<i>Reklamefilmens utsagn og argumentasjon</i> .....	70
5.2.3	<i>Det visuelle og auditives persuasive betydning</i> .....	71
5.3	RETORISK FUNKSJON OG GRAD AV MEDIERT EVIDENTIA .....	72
5.3.1	<i>Nærvær</i> .....	72
5.3.2	<i>Realisme og dokumentasjon</i> .....	72
5.3.3	<i>Umiddelbarhet</i> .....	73
5.3.4	<i>Fortetning og argumentasjon</i> .....	74
5.4	REKLAMEFILMENS RETORISKE APPELLFORMER OG STRATEGIER .....	74

5.4.1	<i>Ethos: senderens troverdighet</i> .....	74
5.4.2	<i>Pathos: påvirkning av tilskuerens følelser</i> .....	75
5.4.3	<i>Logos: den logiske argumentasjon</i> .....	76
5.5	DEN RETORISKE YTRING SOM HELHET .....	77
<b>6.</b>	<b>DRØFTING AV FUNNENE</b> .....	<b>80</b>
6.1	GJENNOMGANG AV FILMATISKE VIRKEMIDLER OG RETORISKE.....	80
6.2	GJENNOMGANG AV RETORISKE STRATEGIER OG APPELLFORMER .....	85
6.3	WESTS NI ELEMENTER I REKLAMEFILM PRODUSERT FOR VIRAL SPREDNING .....	89
<b>7.</b>	<b>AVSLUTNING</b> .....	<b>94</b>
<b>8.</b>	<b>KILDER</b> .....	<b>97</b>
8.1	LITTERATURLISTE .....	97
8.2	VIDEOKILDER.....	99
8.3	TABELLISTE.....	100
8.4	ANDRE KILDER .....	100
	<b>NORSK SAMMENDRAG</b> .....	<b>101</b>
	<b>ENGELSK SAMMENDRAG (ABSTRACT)</b> .....	<b>102</b>
	<b>VEDLEGG</b> .....	<b>103</b>
	VEDLEGG 1 .....	103
	VEDLEGG 2.....	105
	VEDLEGG 3.....	106



# 1. Innledning

Reklame er et begrep de aller fleste av oss er godt kjent med. Overalt hvor vi beveger oss blir vi vist reklame, uavhengig om vi ønsker det eller ikke. Opprinnelig stammer ordet "reklame" fra "reclamare", som kommer fra latin og antyder at noe blir ropt ut, og denne ordlyden forteller oss om kjernen i reklamebransjen: å bli lagt merke til (Mossberg & Sundström, 2013). Reklame er skapt for å få mottakeren til å legge merke til en kampanje, et produkt, o.l. Effekten av dette kan f.eks. være at man ønsker å støtte kampanjen, eller at man kjøper produktet.

Reklame skal altså påvirke oss på et eller annet nivå. De kan også være informative, bidra til læring, overbevise, minne om noe, eller være defensive (Mossberg & Sundström, 2013). Mossberg & Sundström forteller videre at informative reklamer gjerne lages ved lansering og promotering av nye produkter, slik at samfunnet blir informert om hva produktet er, og hva det brukes til (2013). Reklame som bidrar til læring, gir en annen form for informasjon enn de informative reklamene som er nevnt ovenfor. Reklamene som bidrar til læring øker bevisstheten vår rundt f.eks. effekter av å bruke et produkt. Dette kan også realiseres i form av advarsler, f.eks. om at et produkt er skadelig for helsen (Mossberg & Sundström, 2013). Overbevisende reklame skal overbevise den potensielle kjøperen om at produktet det reklameres for, er bedre enn andre liknende produkter. Videre forteller de at reklame som minner om noe, brukes for å påminne forbrukerne om at et produkt fortsatt er på markedet, og at defensiv reklame blir brukt for å forhindre at konkurrentenes kampanjer får sin ønskede effekt (Mossberg & Sundström, 2013).

Disse formene for reklame finnes på forskjellige plattformer, og for å nå ønsket publikum er det viktig å benytte seg av den rette plattformen. F.eks. om et bilmekanikerverksted ønsker å reklamere for sine produkter eller service, kan det tenkes at de vil ha stor effekt av å reklamere på radio. Dette er fordi nordmenn som hører på radio, bruker 23% av lyttetiden i bilen (radio.no, 2015). Radioreklame er auditiv, og ofte høres de i egne reklamepauser mellom de andre radioprogrammene. I tillegg til at det er mulig å høre på radio i bil og i hjemmet, er det også mulig å ta med seg bærbar radio på tur, i tillegg til at det er tilgjengelig på mobiltelefoner og nettbrett. Dermed har radioreklamer potensiale til å nå mange

mennesker. På radio er det dessuten mulig å velge sendetid for reklamen, og dermed treffe det ønskede publikumet (Mossberg & Sundström, 2013).

Kinoreklame er også en vanlig form for reklame, og kan være både auditive og visuelle. Med kinoreklamer kan man nå mange mennesker samtidig, men det kan være dyrt (Mosseng & Sundström, 2013). TV-reklame kan også være både visuelle og auditive, og opptrer på fjernsynet, ofte mellom to programmer. TV-reklame er et effektivt virkemiddel dersom man ønsker å nå en større gruppe mennesker med ett budskap, kjent som massekommunikasjon (Mossberg & Sundström, 2013). En annen form for reklame som også kan ses på TV er produktplassering. Her betales det for at et produkt skal bli vist eller nevnt i f.eks. en film, uten at det er i en typisk reklamesetting (Mossberg & Sundstrøm, 2013). En av de eldre formene for reklame, som fremdeles finnes i dag, finnes i form av avisannonser. Avsenderen kjøper en plass i avisen hvor annonsen vises. Dette er ifølge Mosseng & Sundström (2013) en viktig del av inntektene for både dagsaviser og lokalaviser. De legger til at mange aviser hjelper til med det grafiske innholdet i annonsen, et arbeide som reklamebyråer gjerne tilbyr.

Så langt har jeg beskrevet reklame i de tradisjonelle mediene, så kalte "old media" som kino, TV, radio og aviser. Disse er fortsatt godt brukt i dag, men de har også banet vei for nyere medier knyttet til Web 2.0-teknologi. Herring uttrykker at "Web 2.0 has become associated with a fairly welldefined set of popular Web-based platforms characterized by social interaction and usergenerated content. Most of the content on such sites is human discourse, via text, audio video, and/or static images" (2012, s.1). Slike nettsider som Herring nevner ovenfor, inkluderer blant annet wiki-sider, online-spill, og sosiale medier som Facebook, Twitter, Instagram, Tinder, og YouTube. Disse refereres til som "new media", og har gitt reklamebransjen nye muligheter og plattformer til å spre reklame på, deriblant reklamefilm som spres viralt i sosiale medier.

## **1.1 Fjernsyn og Internett i dag**

Internett er ikke lenger kun forbeholdt datamaskiner, men brukes også på nettbrett, mobiltelefoner og MP3-spillere. Vi er heller ikke avhengig av å være hjemme for å bruke Internett mer, ettersom WiFi er tilgjengelig de aller fleste steder, i tillegg til at vi også kan bruke 3G- og 4G-nett.

Andel av befolkningen (9-79 år) som har brukt ulike massemedier en gjennomsnittsdag, etter medietype og år				
	1991	2000	2012	2013
Avis	84	77	55	51
Fjernsyn	81	82	77	74
Radio	71	57	60	59
Plate/kassett/CD/MP3	43	50	40	41
Ukeblad	21	17	10	8
Bøker	24	20	25	25
Tidsskrift	18	14	9	9
Tegneserieblad	11	9	4	4
Hjemme-PC	..	25	70	75
Video	10	10	11	10
Internett	..	27	80	85

Skjema 1 (Statistisk Sentralbyrå, 2014): Gjennomsnittlig bruk av massemedier mellom 1991-2013.

Ovenfor i skjema 1 ser vi at Internett har hatt en stor vekst siden år 2000, samtidig som bruken av fjernsyn er blitt mindre. Bruk av Internett er større enn bruk av hjemme-PC, som viser at vi i tillegg til hjemme-PC-er bruker annen, ny teknologi (f.eks. mobiler med 4G-nett) for å koble oss til omverdenen. Denne utviklingen viser at det i dag finnes flere nordmenn som bruker Internett, enn som ser på TV, og om denne trenden fortsetter vil forskjellene kun bli større. Med tanke på nettopp dette, er det heller ikke unaturlig å bruke Internett til å nå flere med reklame. Ideelt sett vil man selvfølgelig vise den frem på både Internett og TV, men fordi TV-visning av reklamefilmer har andre økonomiske forutsetninger enn hva Internett-visninger har, vil ikke det alltid være mulig.

## 1.2 Fordeler og ulemper ved nettdistribuert reklamefilm

Som vi så ovenfor, er det faktisk flere mennesker som bruker Internett enn som ser på fjernsyn hver dag. En av konsekvensene ved denne utviklingen er at produksjonen av reklamefilm dreies mot spredning på nett.

Til tross for at det ikke finnes konkrete regler for hva som kan vises i en reklamefilm på Internett, eller når man kan vise hva, reguleres området av retningslinjer og lovverk som vil hindre en del i å legge ut uegnet innhold.

Som med markedsføring på f.eks. TV og radio, finnes det også retningslinjer man må følge i forhold til annonsering på Internett. Markedsføringsloven er det rettslige utgangspunktet for retningslinjene for annonsering på Internett, som også er preget av Personopplysningsloven (INMA, s.a.). Retningslinjene for annonsering på Internett består av 24 punkter. I stor grad omhandler disse punktene hvordan forbrukeren skal skånes mot påtrengende reklame som vil forstyrre vedkommende på varierende måter (INMA, s.a.). Personopplysninger er også et elementært element i disse retningslinjene. Disse skal bla. forhindre at personlig informasjon blir hentet uten samtykke (INMA, s.a.). Det første punktet i retningslinjene har fått spesielt stor oppmerksomhet de siste årene. Dette punktet sier at markedsføring tydelig skal merkes (INMA, s.a.). Denne retningslinjen har blitt svært aktuell med økningen av blogging. Mange populære bloggere har blitt undersøkt, og flere har hatt reklame på bloggene sine uten at de har vært markert som sådan (Dundic & Murtnes, 2012).

I sosiale medier har man mindre kontroll over hvem som ser reklamefilmen enn på TV. Når man kjøper en annonseplass på TV, vil man kunne bestemme når på døgnet den vises og i tilknytning til bestemte programformater – hvilket spiller en viktig rolle i målgrupperetningen av den enkelte reklamen. TV2 tilbyr statistikk over sine seertall, som gjør det enklere for en annonsør å velge når reklamen skal vises (TV2, 2014). I sosiale medier kan man ikke med sikkerhet vite hvem det er som ser innlegget som blir lagt ut. Dette forsterkes selvfølgelig når man jobber aktivt for å få størst mulig spredning av noe. Til tross for at man har en ønsket målgruppe, finnes det ingen garanti for at reklamefilmen når dem i den ønskede kanalen. Dette til tross for at enkelte plattformer som for eksempel Facebook tilbyr en rekke målgruppetilpasninger i sine innebygde annonseverktøy.

I sosiale medier finnes det ingen sendetid å forholde seg til, men på samme måte som man kan finne ut hvem som ser på TV og når, er det mulig å kartlegge ulike målgrupper i forskjellige sosiale medier. Likevel, så kan man ikke være helt sikker på hvem som ser reklamefilmen, spesielt på grunn av hvordan jungeltelegrafene fungerer i spredningen av reklamefilmer. Dette kan føre til at man må vurdere om reklamefilmen skal passe til alle seere, eller passe til dem som er i målgruppen.

I motsetning til på TV, hvor det finnes faste reklamepauser mellom de andre programmene, så må brukeren i sosiale medier selv ofte trykke på play for å se reklamen. For at mottakeren

i det hele tatt skal ville ønske det, må reklamen virke innbydende og interessant. Derfor vil det i mange tilfeller være nødvendig å presentere innholdet, slik at tilskueren vil ønske å se reklamefilmen, og aller helst dele den med andre i sine nettverk. De økonomiske ressursene til den enkelte virksomheten får kanskje ikke samme tyngde i dette landskapet, da det kan tenkes at kreative ressurser spiller en større rolle her enn tidligere, sammen med de uforutsigbare aspektene tilknyttet jungeltelegrafen. Slik kan en liten virksomhet eller en anonym person mer eller mindre plutselig oppleve å få en viral "hit".

For reklame produsert for viral spredning vil andre mekanismer tre i kraft enn i kanaler forbundet med "old media". Disse mekanismene omhandler brukervedvirkning og målgruppetenking, distribusjon og økonomi så vel som juss. I tillegg kan det tenkes at reklamefilmprodusentene vil vektlegge andre aspekter i selve estetikken og dramaturgien i filmene som primært er tiltenkt en distribusjon utelukkende gjennom brukervedvirkning. Her nærmer vi oss dette prosjektets kjerne.

### **1.3 Oppgavens problemstilling og nødvendige avgrensinger**

Markedsføring i sosiale medier er, som det går fram av redegjørelsen ovenfor, et stort emne med mange mulige innfallsvinkler.

Mitt fokus i denne oppgaven er selve filmenes form, det vil si estetik og fortellermåter, i reklame som er produsert utelukkende for viral spredning. Formålet med å studere viral reklamefilm på denne måten er å undersøke om disse filmene innehar spesielle elementer eller retoriske appeller, som kan bidra til å kartlegge om de besitter visse kjennetegn eller kvaliteter som kan forklare deres popularitet.

Derfor vil jeg operere med følgende todelte problemstilling:

- 1) *Hvilke retoriske virkemidler blir brukt i reklamefilmer som produseres for viral spredning?*
- 2) *Innehar filmene estetiske eller fortellertekniske likheter som kan ha betydning for at nettbrukere ønsker å dele dem?*

Dette betyr samtidig at jeg ikke vil gå inn på en rekke andre aspekter tilknyttet virale fenomener generelt, og markedsføring og reklame spesielt. Først og fremst kommer jeg ikke til å gå nærmere inn på jussen knyttet til reklame i sosiale medier, da dette er et eget omfattende felt som ikke er av direkte betydning for min problemstilling. Videre vil jeg heller ikke gå dypere inn i de økonomiske konsekvensene ved viral markedsføring, da dette vil trekke inn en helt annen fagdisiplin. Det ville være interessant å undersøke hva slags strategier som er relevante i forhold til målgrupperetting og brukermedvirkning i relasjon til viral reklame, men på grunn av prosjektets fokus på retorikken anser jeg at dette heller kunne høre hjemme i en oppfølgende studie på et eventuelt senere tidspunkt.

#### **1.4 Disposisjon over resten av oppgaven**

I neste kapittel vil jeg gi en innføring i teori og metode. Dette kapittelet vil starte med en innføring i hva viral reklamefilm er, og deretter vil jeg gjøre rede for hva retorikk er og litt av dens historie. Deretter vil jeg redegjøre for hvorfor retorikk er et egnet analyseverktøy for reklamefilm produsert for viral spredning. Jeg vil også gi en presentasjon av hvilke retoriske teorier jeg vil forholde meg til, før jeg går dypere inn i hva disse teoriene består av. Jeg vil også forklare mitt utvalg av analysekasus og hvordan analysene er tenkt gjennomført.

Analysene i denne oppgaven finnes i kapittel 3, 4 og 5, og disse følger samme oppbygging. Strukturen er beskrevet nærmere i metodekapittelet. Deretter vil jeg i kapittel 6 foreta en sammenstilling av funnene og deretter drøfte dem opp mot relevant teori. I kapittel 7 vil jeg forsøke å samle trådene og besvare min todelte problemstilling. Helt til sist vil jeg løfte fram mulige spørsmål som dukker opp underveis, og peke på eventuelle videre oppfølginger.

## 2. Teori og metode

I dette kapittelet vil jeg se nærmere på det teoretiske og det metodiske rammeverket som er utgangspunkt for dette prosjektet og bakgrunn for analysene jeg skal gjennomføre. Først vil jeg gi en generell introduksjon til begrepet viral reklamefilm, ideene knyttet opp mot dette begrepet, og hvordan retorisk er et egnet analyseverktøy for reklamefilm produsert for viral spredning. Deretter vil jeg kort ta for meg retorikkens historie, og spesielt ta for meg de teoretiske perspektivene til bruk i analysene. Til sist vil jeg uttale meg om valg av metode, forklare mitt utvalg av analysekasus, samt gi en kort introduksjon til analysene av de tre virale reklamefilmene som følger i de neste kapitlene.

### 2.1 "Å gå viralt"

Hva vil det si at noe blir viralt? I utgangspunktet blir "viral" brukt om spredning av virus og bakterier. På samme måte som et virus sprer seg i kroppen, eller et datavirus sprer seg i en PC, sprer en viral video seg i sosiale medier på Internett.

Viral reklamefilm er et fenomen innenfor markedsføring. American Marketing Association definerte i 2008 markedsføring slik: "Markedsføring er aktiviteten, verktøyene og prosessene som skaper, kommuniserer, leverer og oppnår utbytte, som igjen skaper verdi for kunder, klienter, samarbeidspartnere og samfunnet generelt" (oversatt av Mossberg & Sundström, 2013, s. 22), dette forutsetter at markedsføring ikke kun er en funksjon i en bedrift, men en aktivitet (Mossberg & Sundström, 2013).

På grunn av den store veksten av internettbruk og sosiale medier, har også viral markedskommunikasjon vokst. Med "viral markedskommunikasjon" menes at både bedrifter og privatpersoner sprer informasjon eller et budskap på internett. Privatpersonene deler informasjonen gratis til sine bekjente, for eksempel ved å dele morsomme reklamefilmer via YouTube (Mossberg & Sundström, 2013), men også gjennom andre sosiale medier som Facebook og Twitter. Altså, om en reklamefilm som blir produsert for viral spredning, blir delt mange ganger i sosiale medier, kan den kalles for en viral reklamefilm. Denne formen for informasjonsdeling i sosiale medier er en moderne vri på det som kalles jungeltelegraf (word of mouth). I utgangspunktet er jungeltelegraf en muntlig prosess hvor informasjon

eller et budskap spres fra én person til en annen. I viral markedskommunikasjon er altså prinsippet det samme, men foregår i sosiale medier. For at jungeltelegrafene skal ha en effekt, må vi som brukere ønske å dele informasjonen vi blir gitt.

### **2.1.1 Retorisk analyse og virale reklametekster**

Hvorfor er retorisk analyse velegnet for å utforske reklametekster? Retoriske verktøy er essensielle når man ønsker å overbevise eller overtale noen. Som jeg nevnte i innledningen, er reklame ment å være overbevisende, og er laget for å påvirke mottakeren. På denne måten har disse to det samme kommunikasjonsmålet, fordi avsenderen ønsker å påvirke mottakeren. Reklamer skal ofte vise oss et nytt produkt som ønskes solgt, eller de ønsker å informere oss om en kampanje o.l. Når reklamefilm er produsert for viral spredning, derimot, er det nødvendig for avsenderen at mottakeren deler reklamefilmen i sosiale medier, slik at flest mulig ser den. Retorikk er ikke medvirkende kun når det gjelder å få mottakeren overbevist om et produkt o.l., men retoriske virkemidler er også svært aktuelle når det kommer til spredningen av reklamen. På dette grunnlaget er retorisk analyse velegnet for å utforske reklametekster, men også reklametekster produsert for viral spredning.

## **2.2 Retorikk; Kunsten å overtale**

"Retorikk" kommer fra ordet "rhetor", som ble brukt om de som talte for folket og i retten (Andersen, 1995). Retorikk stammer fra antikkens (500 f.Kr.) Hellas (Gripsrud, 2011). I moderne tider blir retorikk ofte omtalt som negativt, og på folkemunne refereres det da ofte til et svulstig språk fra en person som ofte bruker store ord for å argumentere og manipulere (Andersen, 1995). Opprinnelig er retorikken noe ganske motsatt, nemlig en refleksjon over kjennetegnene til en god tale. I antikkens Hellas og det romerske demokratiet var retorikk et virkemiddel i taler hvor folket argumenterte for sin sak, og var dermed et godt virkemiddel i det demokratiske samfunnet (Gripsrud, 2011). Utgangspunktet for retorikken, nemlig den gode tale, ble sentralt i en diskusjon omkring retorikkens rolle. Platon ønsket at talen skulle være sann og god, men sofistene, derimot, mente at de kunne lære andre å være overbevisende uavhengig om det som ble sagt var sant eller ikke. Altså var de mer opptatt av effekten, enn etikken (Gripsrud, 2011). Jeg vil skrive utdypende om retoriske teorier nedenfor hvor jeg går dypere inn i teoriene jeg ønsker å bruke for dette prosjektet.



I nyere tid, nærmere bestemt 1987, tok filosofen Hans Skjervheim opp nettopp dette temaet, men i en mer moderne form. I lys av denne gamle diskusjonen skrev han i 1987 en artikkel hvor han sammenliknet datidens journalistikk med sofistene. Grunnlaget hans for å komme med denne sammenligningen var at journalistene hadde en tendens til å prioritere sjokkerende innhold, fremfor "å gi en sakssvarende, sannferdig framstilling av saksforhold, særlig i tabloidpressen" (Gripsrud, 2011, s. 164). Disse argumentene er ikke mindre aktuelle i dag, og kan dessuten, i en viss grad, føres over til reklame. I en del reklame vil man bli gitt et inntrykk som er fordelaktig for avsenderen, men som kanskje ikke reflekterer produktet like godt som det burde. Et eksempel på dette er kosttilskudd som skal utføre mirakler for både kvinner og menn, som lover økt sexlyst, vektnedgang osv., men som i realiteten ikke bidrar til dette noe mer enn hva et normalt kosthold gjør.

Lenge var retorikk et fagområde basert på teorier som kun omhandlet den lingvistiske tale. I 1964 skrev Roland Barthes *Bildets Retorikk* som skulle utfordre dette smale synet på hva retorikk omhandler. Denne artikkelen var banebrytende på mer enn ett område. I denne artikkelen skrev han om hvordan et bilde består av ikoniske tegn som kan leses som en tekst, og hvordan bilder er retoriske tekster slik som lingvistiske tekster er (Barthes, 1994). I tillegg til dette tok han i bruk en reklametekst som et vitenskapelig analyseobjekt, hvilket var banebrytende på denne tiden (Barthes, 1994). Jeg vil skrive mer om denne artikkelen nedenfor, da jeg vil ta i bruk hans teorier i dette prosjektet.

Barthes er ikke den eneste som har ønsket å forene retorikk med bildet. I nyere tid har Jens E. Kjeldsen også arbeidet med dette fagområdet. Kjeldsen er professor ved Universitetet i Bergen, hvor han blant annet underviser i emnene allmenn og praktisk retorikk, medieretorikk og visuell kommunikasjon (Universitetet i Bergen, s.a.). I denne oppgaven vil jeg ta i bruk hans artikkel *At argumentere med bilder* (2012) hvor han argumenterer for hvordan bilder er retoriske, og *Billeders retorikk* (2009) hvor han igjen går inn på hvordan bilder er retoriske, og hvor han demonstrerer dette ved å utføre en retorisk bildeanalyse.

Retorikk ikke lenger forbeholdt kun ett fagområde, men kan brukes i alle former for overbevisende tale. I vår tid er retorikk godt synlig i alt fra politiske valgkamper, til reklame i alle varianter. Dette betyr ikke at retorikk kun er forbeholdt det verbalspråklige, men også

det visuelle. Ikke alle er enige i dette, deriblant van Eemeren, Grootendorst og Kruigers, som jeg skal komme tilbake til litt senere.

## 2.3 Retorisk teori

Når man produserer en film, enten det er korte reklamefilmer eller lange spillefilmer, står man ovenfor mange valg med henblikk på hvordan filmens estetikk og dramaturgi virker sammen med en valgt tematikk. Det er disse valgene jeg ønsker å se på når jeg tar i bruk bilderetorikken til Kjeldsen. Jeg kommer til å bruke Kjeldsens teorier om bilderetorikk for å se hvordan Aristoteles retorikk blir realisert i reklamefilm.

Jeg har valgt å forholde meg til Aristoteles retorikk fordi han var en tilhenger av teorien som sier at all bruk av språk er retorikk. Denne typen syn på retorikk vil dermed gjøre retorikk aktuell for all kommunikasjon, inkludert bilder og film (Gripsrud, 2011). Fordi bilder er en leselig tekst, kan man kalle dette for en form for språk, altså er bilder retoriske. Ettersom han både var filosof og vitenskapsmann, var han ikke kun opptatt av retorikk, men var generelt opptatt av etikk, politikk, vitenskap, metafysikk, og logikk. Innenfor filosofien står han blant annet ansvarlig for tanken om den gylne middelvei, som stammer fra verket *Den nikomakiske etikk* (ca. 350 f. Kr.). Han står dessuten også bak tanken om logikken, altså læren om de lover og regler som gir gyldighet til argumentasjon, resonnering og tenkning.

Fortsatt finner vi spor av Aristoteles' retorikk i dagliglivet, for eksempel skoleverket. Først og fremst lærer man om retorikk i norskfaget på skolen, kanskje spesielt når man lærer om hvordan man bør skrive en oppgave som er inndelt i en innledning, hoveddel, og avslutning. Her refereres det altså til retorikkens andre- og tredje arbeidsfase (*dispositio* og *elocutio*), men man blir også oppfordret til å bruke manus minst mulig når man har framføring o.l., som vi kjenner igjen i retorikkens fjerde arbeidsfase (*memoria*). Disse fasene vil jeg komme tilbake til nedenfor. Retorikk brukes også innenfor pedagogikken ved å bruke retoriske virkemidler for å f.eks. motivere elever, eller å gjøre undervisningen mer interessant.

Jeg har valgt Kjeldsens teorier fordi jeg synes han har et godt utarbeidet system for en analytisk fremgangsmåte som er velegnet for mitt prosjekt (Kjeldsen, 2009, s. 181 – 193). Hans arbeide er dessuten en videreutvikling av hva Barthes startet på i 1964 med sin artikkel *Bildets retorikk*, hvor han plasserer gamle teorier i et moderne og nytt lys. Når Kjeldsen har

hatt et fokus på bildet, har han i hovedsak nevnt ethos og pathos som retoriske elementer. I mine analyser vil jeg inkludere logos. Jeg vil komme tilbake til utførelsen av analysene i slutten av dette kapittelet. En utfordring ved å bruke Kjeldsens teorier om bilderetorikk er at han tar utgangspunkt i stillbilder og ikke filmer eller videoer som består av flere bilder. Derfor har jeg besluttet å kombinere hans bildeanalyse med en filmanalyse hvor jeg tar i bruk filmens fire grunnelementer fra Braathen, Kulset & Solum (2003), og Bakøy & Mosengs (2008) tre grunnleggende krav for filmvitenskapelig analyse. Jeg vil komme tilbake til disse i punkt 2.8. For å følge Bakøy & Mosengs (2008) anbefalinger, vil jeg dessuten lage en oversikt med forskjellige eksempler fra mitt utvalg av reklamefilmer, med hovedfokus på innstillinger der det er mulig, for å få en bedre oversikt og for å enklere kunne analysere dem.

## **2.4 Retorikkens overtalelsesmidler**

For Aristoteles fantes det tre retoriske ressurser, som ofte kalles overtalelsesmidler, eller bevismidler, nemlig taleren, tilhøreren, og talen. På hver sin måte er de med på å bidra til overtalelsen (Andersen, 1995). Aristoteles kalte de tre retoriske ressursene for talerens tekniske bevismidler. De kalles ethos, pathos og logos.

Ethos reflekterer talerens karakter, og skapes gjennom ordene i talen. For at en tale skal være overbevisende, må taleren, ifølge Aristoteles, fremstå som troverdig. (Andersen, 1995). Man kan også si at ethos er talerens inntrykk på tilskueren, altså hva slags karakter taleren er (Gripsrud, 2011). Ethos er dessuten en følelsesmessig overtalelse, slik som pathos er, men i en mildere form. Den følelsesmessige overtalelsen vi finner i ethos er basert på respekt, tiltro og fellesskapsfølelse eller lignende (Gripsrud, 2011). Arbeidsfasene memoria og actio hører til dette overtalelsesmiddelet.

Pathos er følelsene, det emosjonelle, som mottakeren blir utsatt for. Som ethos, er også pathos en følelsesmessig overtalelse, men pathos skal frembringe enda større og sterkere følelser hos tilskueren enn hva ethos gjør. En god taler vil kunne frembringe pathos hos en tilskuer, og dermed skape emosjoner som for eksempel sinne, glede eller medlidenhet (Gripsrud, 2011).

Logos betyr "ord", men kan også være det vi kaller for et "raisonnement" (Andersen, 1995). Gripsrud (2011) påpeker at det også står for "talen". For å skape argumentasjon i ytringer, kan man for eksempel ta nytte av fakta, som igjen vil forsterke ethos hos taleren, fordi vedkommende vil virke som en person som har full kontroll over emnet som argumenteres for. Logos er knyttet til det som kan kalles de intellektuelle eller fornuftsbaserte overtalelsesmidlene, og i den klassiske retorikken finnes det to typer intellektuelle overbevisningsmidler, nemlig enthymemet og eksemplet. Enthymemet er en form for retorisk, eller forkortet syllogisme (Gripsrud, 2011). En syllogisme består i all hovedsak av en oversetning, en undersetning og en konklusjon. For eksempel: Oversetning: All væske er flytende og vått. Undersetning: Vann er flytende og vått. Konklusjon: Dermed er vann væske. Når man tar i bruk et enthymem utelater man oversetningen som man bruker i syllogismen og man kan si noe som: Richard er endelig lykkelig nå som han har flyttet til Norge. Dermed har man indirekte uttrykket en mening om at man blir lykkelig av å bo i Norge. Som Gripsrud (2011, s. 173) påpeker er forutsetningen at uttrykket antas å være "kjent og akseptert blant tilhørerne". Richard er et eksempel på ett enkelttilfelle, som igjen skal si noe om det generelle, eller en allmenn regel, som Gripsrud (2011) kaller det.

#### **2.4.1 Retorikkens arbeidsfaser**

Retorikkens arbeidsfaser, slik bla. Aristoteles presenterer dem har fem faktorer. Når man ønsker å holde en overbevisende tale (som retorikken i utgangspunktet var basert på), er det nødvendig for taleren å gå gjennom retorikkens fem arbeidsfaser. Disse fasene består av inventio, dispositio, elocutio, memoria og actio.

Den første arbeidsfasen kalles inventio og refererer til innsamlingen av data til talen. I denne delen av arbeidsfasen forbereder man seg til talen ved å finne nødvendig stoff om emnet man ønsker å ta opp (Gripsrud, 2011). I inventiofasen forholder man seg gjerne til topos. Gripsrud forklarer topos på denne måten: "Valget av et visst spørsmål til et emne er et valg av innfallsvinkel til emnet, og altså slik sett også et valg av hvilket emne man vil trekke fram eller snakke om i forbindelse med en sak" (2011, s.169). Den andre arbeidsfasen kalles dispositio. I denne fasen skal man organisere stoffet man fant i innledningsfasen inventio. Dette stoffet skal starte med en innledning (exordium) som skal gjøre lytterne interesserte, og avsluttes med en konklusjon (conclusio) (Gripsrud, 2011).

Den tredje delen av arbeidsfasen kalles elocutio, og refererer til talens stil. Som Gripsrud (2011) påpeker, er det denne delen som de fleste av oss forbinder med retorikk nå til dags. Denne delen omhandler den språklige stilen, og hvordan talen skal virke så overbevisende og virkningsfullt som overhodet mulig. Han nevner videre at idealene for en slik tale er at den skal være sann, god og vakker.

Den fjerde fasen av retorikkens arbeidsfaser kalles memoria. I denne fasen skal man memorere talen slik at man ikke er avhengig av et manus når man skal fremføre den. Dette skal hjelpe taleren med å nå engasjere publikum fordi taleren selv vil være mer tilstede (Gripsrud, 2011). Den femte, og siste, fasen kalles actio og refererer til selve fremførelsen. Dette er delen hvor man tar i bruk resultatene fra de tidligere fasene. Denne delen handler ikke kun om talen som man har produsert i forkant, men det er også viktig å passe på eget kroppsspråk og hvordan man bruker stemmen (Gripsrud, 2011).

## **2.5 "Bildets retorikk"**

I nyere tid har gjort forsøk på å utvide retorikkbegrepet til å omhandle flere elementer enn kun talen. I *Bildets retorikk* fra 1964 gikk Barthes inn på hvorfor bildet burde anses som språk, og hvordan bilder er retoriske. Dette var hans forsøk på å bringe det ikoniske inn i semiologiens lingvistiske metode (Barthes, 1994). Denne artikkelen var ikke banebrytende kun fordi den presenterte bilder som retoriske utsagn, den var også banebrytende fordi han innlemmet populærkultur i form av reklametekst som vitenskapelig analyseobjekt.

For å gi en forståelse av hvordan man kan lese et bilde som et språk, delte han reklameteksten opp i tre budskap: et lingvistisk budskap, et kodet ikonisk budskap, og et ukodet ikonisk budskap (Barthes, 1994). Ifølge Barthes finnes det to typer funksjoner som verbalspråket kan ha i kombinasjon med bilder: forankring og forsterkning. Forsterkning betyr at teksten sier noe som ikke befinner seg i bildet, og dermed fører en ny mening til bildet og innholdet som helhet. Med forankring vil man avgrense tolkningen til seeren og dermed styre personen inn på "riktig" tolkning av bildet (Barthes, 1994). Gripsrud (2011) poengterer at Barthes overså at bildet også vil forankre teksten.

I tillegg til de lingvistiske tegnene finnes det ikoniske tegn. De ikoniske tegnene kan deles opp i to kategorier: kodede ikoniske budskap (konnotativt), og ukodede ikoniske budskap

(denotativt) (Barthes, 1994). Det vil si at både det lingvistiske- og det ikoniske budskapet kan deles opp i to analytiske nivåer.

På et denotativt nivå ser man kun på det bokstavelige bildet, altså hva bildet er bygget opp av. På et konnotativt nivå ser man på det symbolske i bildet, altså hva man assosierer med det bildet er bygget opp av, og hva slags betydning de får sammen (Barthes, 1994). I forhold til det ikoniske budskapet stiller han spørsmål om hvorvidt det er noe vi kan tillate oss (Barthes, 1994). Med dette kan det tenkes at han stiller spørsmål ved hvorvidt vi burde tilegne et bilde en annen mening enn den ukodede, altså det som er avbildet. Han kommenterer deretter at det burde være aktuelt så fremt det er mulig på en enkel måte, og det kan forankres i bildets rolle i samfunnet (Barthes, 1994). Avslutningsvis beskriver han noe av problematikken ved denne formen for konnotasjonsanalyse, og poengterer blant annet at det er problematisk fordi "det ikke finnes noe spesifikt analytisk språk som svarer til konnotasjonssignifikatens spesifisitet" (Barthes, 1994, s. 33). Et annet problem han nevner er at ethvert individ har sin egen form for ideolekt, hvilket blir problematisk ettersom vi vil konnotere svært ulike ting fordi vi individer inneholder forskjellige leksika (Barthes, 1994).

## 2.6 Visuell retorikk i reklamefilm

Som allerede nevnt, vil det for enkelte være vanskelig å se på retorikk som noe annet enn verbal argumentasjon. Noen som mener at argumentasjon kun kan foregå via språklige virkemidler er van Eemeren, Grootendorst & Kruigers *Handbook of Argumentation Theory* fra 1987, som Kjeldsen (2012) refererer til i *At argumentere med bilder*. Videre sier han:

for dem kræver argumentation sprogbrug, fordi det at påstå, konstatere, antage, tvivle eller nægte noget kræver brugen av ord. De accepterer at en person, som argumenterer, kan benytte ikke-verbale midler som gestik og ansigtsudtryk. Men i den grad disse midler opfylder en argumentativ funktion, vil de altid kunne ekspliciteres verbalt. (Kjeldsen, 2012, s. 29).

Og selvfølgelig er retorikk, i stor grad verbalt, men det kan også være visuelt. Bilder og språk fungerer ganske likt når det kommer til måten vi oppfatter det på. Akkurat som vi blir lært opp i regler for hvordan språk fungerer, får vi den samme opplæringen når det kommer

til bilders konvensjoner og sosiale koder. Derfor er det heller ikke noe som tilsier at vi ikke kan argumentere for noe ved å bruke bilder (Kjeldsen, 2012).

### **2.6.1 Bildets retoriske kraft**

Ovenfor har jeg tatt for meg hvordan bilder er retoriske, til tross for at noen anser retorikk for å være et lingvistisk virkemiddel, men hvilke teknikker blir brukt for at et bilde skal være argumenterende? Altså, hvordan skapes ethos, pathos og logos gjennom et bilde? Kjeldsen (2009) skriver at et bildes retoriske kraft er basert på det ikoniske. Dette betyr at bildets visuelle utforming er teksten som skal leses og tolkes. På denne måten kan det vise oss noe, fremfor å forklare oss noe.

### **2.6.2 De fire retoriske kvaliteter**

For å skape denne retoriske kraften, må bildet inneholde minst fire retoriske kvaliteter: nærvær, realisme og dokumentasjon, umiddelbarhet, og fortetning og argumentasjon. Hvorfor må et bilde ha nærvær? For at mennesker skal bli engasjert i en sak, er det viktig at vi føler en nærhet til saken som illustreres (Kjeldsen, 2009). Bilder er med på å skape en slik nærhet fordi vi for eksempel kan se den aktuelle situasjonen, fremfor å bare høre om den. Fordi noe føles nærmere, så opplever vi det sterkere, skriver han.

Den neste retoriske kvaliteten er realisme og dokumentasjon. Her skriver Kjeldsen (2009) at bilder imiterer virkeligheten, og derfor vil vi respondere på en måte som minner om hvordan vi ville gjort i virkeligheten. Hans eksempel på dette er at et bilde av et farlig dyr, vil føre til at tilskueren blir lettere skremt. I min oppgave vil jeg arbeide med reklamefilm, som ofte er videoopptak, og er derfor et "'aftryk' af 'virkeligheden'", og kan derfor brukes til å vise at noe har skjedd, og hvordan det gikk til (Kjeldsen, 2009, s. 166).

Hans tredje retoriske kvalitet er umiddelbarhet. Han forklarer dette ved at sansene registrerer bildet før vi selv er klar over det, og legger til at et fotografi vil være raskere tilgjengelig, gir mer nøyaktig beskrivelse, og kan fremkalle flere følelser enn ord vil gjøre (Kjeldsen, 2009). Å se en ulykke, enten på fotografi eller film, vil ha en større emosjonell påvirkning enn hva det å bli fortalt om en ulykke har, og dermed kan den retoriske kvaliteten umiddelbarhet også bli brukt i forhold til reklamefilm.

Den siste retoriske kvaliteten er fortetning og argumentasjon. Kjeldsen (2009) sier at et bilde har retorisk fortetning, dvs. at mye informasjon blir gitt på én gang, i motsetning til å lese hvor vi stadig får ny informasjon, og ofte må forholde oss til eldre informasjon samtidig. En reklamefilm består av mange bilder med mye informasjon, og vi må i liten grad forholde oss til hva som skjedde tidligere i reklamefilmen, fordi de er så korte. Derfor mener jeg at en reklamefilm også kan ha retorisk fortetning. De to formene for fortetning, som Kjeldsen (2009) nevner er emosjonell fortetning, og argumentativ/entymemisk fortetning; Når disse finnes i samme retoriske uttrykk kalles det for en dobbel retorisk fortetning. Et bilde har emosjonell fortetning når det skaper følelser hos tilskueren, og det oppstår når nærvær, realisme og umiddelbarhet finnes i et bilde (Kjeldsen, 2009). Et bilde har argumentativ/entymemisk fortetning når det kan fremkalle en diskusjon, eller argumentativ respons hos tilskueren (Kjeldsen, 2009).

### **2.6.3 Det visuelle uttrykk i et bilde**

Ovenfor har jeg tatt for meg hva et bilde bør inneholde for at det skal gi mening, være argumenterende eller retorisk. Her vil jeg ta for meg hvordan innholdet kan fremstilles for å forsterke retorikken og betydningen. Igjen vender jeg tilbake til Kjeldsen (2009), som har plukket ut tre relevante forhold for uttrykkets retorikk. Han mener de tre er type og teknikk, komposisjon, og til sist farger og valør, lys og skygge, tekstur og stil.

Art og teknikk er nok forholdet som er vanskeligst å gjøre meningsfull i forhold til en reklamefilm. Kjeldsen (2009) trekker frem forskjellige bildetyper som for eksempel om det er brukt kamera, eller pensel, eller om det er laget på en datamaskin. Han trekker også frem karikaturtegning som en egen art. I lys av de forskjellige metodene man kan lage et bilde, eller hvilke typer bilder man kan skape, så vil jeg si at film i bevegelse/reklamefilm er en egen art. Teknikk som kan brukes i produksjon av reklamefilm kan for eksempel være animasjon, og spesialeffekter.

Komposisjonen i bildet, eller reklamefilmen, kan være medvirkende i å skape følelser hos tilskueren (Kjeldsen, 2009). De mest åpenbare formene for komposisjon vil være bildeutsnitt og perspektivbruk. Ser vi noen ovenfra (fugleperspektiv), vil vi kanskje føle at vi har en form for makt over vedkommende, og motsatt med froskeperspektivet. Normalperspektivet går for å ikke være merkbar (Kjeldsen, 2009). Den fysiske avstanden/nærheten mellom det



avbildede objektet og tilskueren, skaper en psykisk avstand/nærhet. Altså vil bilder tatt nært et objekt (nærbilde) virke mer intimt og skape mer nærhet, enn totalbildet som heller skaper mer kontroll og oversikt (Kjeldsen, 2009). Andre elementer som har retorisk betydning, ifølge Kjeldsen (2009) er fordelingen/plasseringen av objektene i bildet. I et av eksemplene som blir brukt, deler han mellom forgrunn, mellomgrunn og bakgrunn. Å fordele objektene over de forskjellige dimensjonene vil skape en dybde i bildet, og motsatt.

Den tredje, og siste, gruppen av retoriske hjelpemidler er basert på bruk av farger og valør, lys og skygge, tekstur og stil. For eksempel vil fargebruken påvirke stemningen eller tonen i visuelle uttrykk. Og påvirkes stemningen, vil man også påvirke tilskuerens følelser. Tekstur (overflatekvaliteten) er også med på å skape en bestemt stemning i et bilde. Kjeldsen (2009) bruker blant annet fotografiet som eksempel på tekstur, og at papiret kan være grovt eller fint, eller at oppløsningen kan være kornete eller skarp.

## **2.7 Wests ni faktorer for virale videoer**

Tyler West har i artikkelen *Going Viral: Factors That Lead Videos to Become Internet Phenomena* (2011) analysert 20 forskjellige virale videoer. Disse videoene er ikke reklamefilmer, og han har ikke basert seg på retoriske virkemidler, som denne oppgaven tar utgangspunkt i. Wests artikkel trekker fram en rekke kjennetegn som likevel kan være av interesse for mine funn. Wests analyse vil være spesielt aktuell i forhold til å forsøke å besvare andre del av problemstillingen min.

Wests (2011) utvalg består av de 20 mest sette virale videoene på Times Magazines liste over populære videoer på nett gjennom tidene. Han tar utgangspunkt i ni ulike faktorer som han mener kjennetegner virale suksessfilmer. Nedenfor finnes en liste over Wests funn som beskrevet i hans artikkel fra 2011: 1) tittellengde: Hvor tittelen inneholder tre ord eller mindre. Funnene viste at tre fjerdedeler av titlene i utvalget var korte. 2) Spilletid: Om filmen var tre minutter eller kortere, ble den ansett som kort. Mer enn halvparten av filmene i utvalget fylte dette kriteriet. 3) Latter: Om noen ble sett eller hørt leende innen de 30 første sekundene av filmen, hadde den et latterelement. Om lag en tredjedel av filmene i utvalget hans hadde et element av latter i seg. 4) Overraskelse: Dersom noen i filmen gav uttrykk for overraskelse, hadde filmen et element av overraskelse i seg. Halvparten av de mest populære

filmene inneholdt overraskelse. 5) Ironi: Dersom noe uventet skjedde i filmen, ble den ansett til å ha et element av ironi. West påpeker i sin artikkel fra 2011 at ironi er vanskelig å bedømme, ettersom mange vil ha forskjellig mening om hva ironi er, og fordi det finnes forskjellige nivåer av ironi. Likevel hevder han at nesten alle filmene i hans utvalg inneholder et ironisk element. 6) Tilstedeværelse av etnisk minoritet: Dersom en video har en eller flere personer med status som etnisk minoritet, har filmen tilstedeværelse av etnisk minoritet. West (2011) påpeker også her at uttrykk som "etnisk minoritet" er problematisk, ettersom mennesker har forskjellige syn på hvem som er av etnisk minoritet. Likevel var det et fåtall av filmene som fylte dette kriteriet. 7) Musikalske kvaliteter: En video har et musikalsk element dersom den inneholder bakgrunnsmusikk, referanse til en kjent sang, eller noen som synger. Det viste seg at mer enn halvparten av videoene brukte dette. 8) Ungdommelighet: Dersom en film viste unge mennesker, hadde de et element av ungdommelighet. Mer enn halvparten av de utvalgte filmene viste unge mennesker, hvorav flere av dem med små barn. 9) Talent: Dersom noen framviser en ferdighet som krever mye øving i forkant for å prestere, anses det for å være et talent. Han skriver at om lag en tredjedel i hans utvalg viser en form for øvd talent. Jeg kommer tilbake til West og hans analyse mot slutten av teksten, nærmere bestemt i kapittel 6.

## 2.8 Metode

For å finne svar på masteroppgavens todelte problemstilling, har jeg valgt å bruke et eksplorerende og induktivt design. Jeg sikter ikke mot å teste hypoteser slik som med deduktiv metode, men heller å undersøke et lite utvalg reklamefilmer for å studere hvilke virkemidler og egenskaper som kjennetegner dem. Med en åpen og undersøkende tilnærming og et lite utvalg analyseobjekter er et induktivt design best egnet. Jeg vil bruke kvalitativ metode i min masteroppgave fordi jeg ønsker å hente ut dybdekunnskap fra et lite utvalg av reklamefilmer, fremfor breddekunnskap som ville krevd et større utvalg. I en slik analyse vil det være fokus på ulike retoriske elementer for å forstå hvordan de er blitt brukt, og hva slags effekt de potensielt sett har på en tilskuer.

For mitt prosjekt har jeg valgt å foreta en kombinasjon av filmanalyse og en retorisk bildeanalyse. Analysene vil også inneholde elementer av tekstanalyse. I følge Bakøy & Moseng (2008) er filmvitenskapen en del av humaniora, og filmanalyse er en del av denne

filmvitenskapen. Bakøy & Moseng skriver også at det finnes tre grunnleggende krav for en filmvitenskapelig analyse, og disse kravene er "Den må være basert på en grundig gjennomgang av den utvalgte filmen, den må begrunne sine utsagn og den må belyse aspekter ved filmen som oppleves som interessante, det vil si ikke altfor enkle og selvinnlysende" (2008, s. 12).

For å gjennomgå reklamefilmene grundig har jeg valgt å bruke Kjeldsens analysemodell for en retorisk bildeanalyse som en base for denne oppgaven. Denne finnes i *Billeders retorikk* fra 2009. På denne måten vil jeg kunne følge samme metode for samtlige reklamefilmer, slik at analysene er sammenliknbare og ryddige. Etersom Kjeldsens analysemodell er en bildeanalyse, vil jeg være nødt til å modifisere den slik at den vil være mer relevant i forhold til en filmanalyse. Derfor trekker jeg inn filmterminologi, og analyserer filmens fire grunnelementer i punktene om reklamefilmens retoriske funksjoner og kvaliteter. Disse fire består av mise-en-scène, kinematografi, filmlyd og klipping (Braathen, et al., O., 2003). Mise-en-scène omfatter det som foregår eller er foran kameraet, altså setting, skuespilleren og lyssetting. Kinematografi omhandler det som har å gjøre med og i kameraet, altså utsnitt, format, objektiv, blender, bildehastighet, kameraets høyde og vinkel, kamerabevegelser eller bevegelige utsnitt, zoom-objektivet, og komposisjon. Filmlyden omfatter filmlyd og rom, filmlyd og tid og effektlyd. Til sist er klippingen av (reklame)filmen (Braathen, et al., 2003). Bilde-/filmanalysen vil også være preget av Barthes bildeanalysesteori, ettersom han er en av de som mente at bilder er retoriske. Barthes teori vil bli gjenspeilet ved at analysene er oppdelt i et denotativt og konnotativt nivå.

I tekstanalysene vil jeg se på eventuelle skriftlige og muntlige verbale ytringer, og se disse i lys av de visuelle ytringene som finnes. For å gjøre dette vil jeg dra nytte av den hermeneutiske sirkel, som "peker på forbindelsene mellom det vi skal fortolke, forforståelsen og den sammenhengen eller konteksten det må fortolkes i" (Gilje & Grimen, 2011, s. 153). Den hermeneutiske sirkel vil for øvrig også være anvendelig i samtlige av analysens deler. Tekstanalysene vil også være preget av Barthes teorier fra *Bildets retorikk*, som jeg har utdypet ovenfor. Det jeg har nevnt ovenfor er de nødvendige elementene som må til for at jeg skal kunne forsøke å svare på den første delen av problemstillingen min. For å forsøke å finne et svar på den andre delen av problemstillingen, vil jeg se funnene fra analysene mine i

lys av Wests (2011) ni faktorer for virale videoer, for å undersøke om det finnes noen interessante likheter eller forskjeller mellom dem.

Om jeg skulle utført forskningen annerledes kunne jeg laget en multimodal analyse av reklamefilmene. Med en multimodal analyse kunne jeg ha undersøkt de samme elementene ved reklamefilmen, og funnet ut hvordan reklamefilmen er bygget for å skape emosjoner hos tilskueren. På denne måten ville jeg derimot ikke fått studert de retoriske appellene som blir brukt i reklamefilmene, men kun hva slags emosjoner de potensielt kan skape. Så lenge jeg ønsker å studere retorikken i en reklamefilm, vil en retorisk analyse være det beste alternativet. En annen mulighet ville være å utføre intervjuer eller spørreundersøkelser i tillegg til analysene, for å få andre personers perspektiver på disse reklamefilmene. Det kunne være interessant og nyttig, men da ville en kanskje være fristet til å fokusere mer på funnene fra intervjuene eller undersøkelsene, og dermed ikke ha like stor fokus på selve analysene.

Jeg har valgt å studere tre reklamefilmer. Jeg anser dette utvalget som egnet innenfor denne oppgavens rammer, og for kunne påpeke estetiske eller fortellertekniske likheter ved dem. Dette utvalget vil ikke gi generaliserbare resultater, men vil muligvis kunne påpeke noen tendenser som kan anspore til videre forskning. Hensikten med prosjektet vil ikke være å skape ny teori, men forhåpentligvis vil det være et lite bidrag på veien i et voksende forskningsfelt.

### **2.8.1 Utvalget**

For mitt prosjekt har jeg valgt tre virale reklamefilmer fra det sosiale mediet YouTube. Disse reklamefilmene er produsert for å vises og spres på Internett, fremfor de mer tradisjonelle plattformene TV og kino. Ettersom dette prosjektet ikke er basert på hvilke retoriske virkemidler som blir brukt i de mest populære reklamene, har jeg heller ikke valgt de tre reklamefilmene med flest visninger. Disse tre reklamefilmene har likevel et høyt antall visninger, som jeg vil påpeke i min introduksjon av dem. I tillegg til et høyt antall visninger har disse reklamefilmene gjort seg bemerket i digitale medier, og dermed fått en del oppmerksomhet. Oppmerksomheten det dreier seg om er blant annet et stort antall parodier og etterlikninger på nettstedet YouTube. Kombinasjonen av disse to elementene, var grunnlaget for at jeg har valgt å bruke nettopp disse virale reklamefilmene. Utvalget består

av: *Evolution* for Dove, *Volvo Trucks – The Epic Split feat. Van Damme (Live Test 6)* for Volvo Trucks og *First Kiss* for Wren. For at resultatene av analysene skal være etterrettelige og oversiktlige kommer jeg til å følge den samme fremgangsmåten.

### **2.8.2 Innføring til analysene**

I analysene vil jeg ha et overordnet mål om å være så etterrettelig som overhodet mulig. Analyseprosessen vil se slik ut for de tre reklamefilmene (som funnet hos Kjeldsen, 2009):

1. Den første delen av analysene vil være denotativ, og si noe om konteksten i den grad det er mulig. Når jeg beskriver reklamefilmene kommer jeg til å være tydelig når det kommer til hvilke sekvenser som jeg forteller om, slik som Bakøy (2008) foreslår for å skape en oversikt. Jeg vil legge ved skjermdump fra reklamefilmene, som representerer den aktuelle sekvensen. Slik vil det forhåpentligvis bli enklere som leser av denne teksten å følge med i analysene. Jeg vil selvfølgelig også merke disse skjermdumpene, for å henvise til dem senere også.

2. Del 2 til 5 vil være konnotative. Reklamefilmens retoriske funksjoner og kvaliteter: I det andre steget skal jeg gjøre rede for de retoriske kvalitetene som reklamefilmene har. Kjeldsen (2009) har delt inn dette steget i tre deler: A) formale og tropologiske kvaliteter, B) retorisk funksjon og grad av mediert evidentia, C) utsagn og argumentasjon. Etersom jeg skal utføre filmanalyser, og ikke kun bildeanalyser, vil det være nødvendig å trekke inn flere elementer til Kjeldsens analysemodell. Derfor vil jeg blant annet bruke filmens fire grunnelementer *mise-en-scène*, kinematografi, filmlyd og klipping i analysedel A om formale og tropologiske kvaliteter. Analysedel en og to (A, B og C) er grunnlaget for del tre, fire og fem i reklameanalysene.

3. Det visuelle og auditives persuasive betydning: I den tredje delen blir det fokus på det visuelle og auditive i reklamefilmen, for jeg skal vurdere meningen med det visuelt og auditivt overtalende. Altså hvilke visuelle- og auditive effekter som overtaler tilskueren. Her har jeg lagt til det auditives betydning, som Kjeldsen ikke har brukt i sin analyse.

4. Reklamefilmens retoriske appellformer og strategier: I den fjerde delen skal jeg greie ut om reklamefilmens retoriske appellformer og strategier, hvor jeg ser på *ethos*, *pathos* og *logos* i reklamen.

5. Den retoriske ytring som helhet: Det femte, og siste steget i analysene er å trekke sammen trådene som jeg har funnet, og vurdere reklamefilmen i forhold til både kontekst og de retoriske ytringene som er oppdaget.

Etter at disse stegene er gjennomgått vil jeg kunne sammenlikne funn og resultater for å finne likheter og forskjeller mellom dem. Da vil jeg forhåpentligvis kunne si noe om hvilke retoriske virkemidler som finnes i virale reklamefilmer som er produsert for spredning. I denne delen vil jeg dessuten se på funnene mine i lys av Wests (2011) funn fra hans 20 virale videoer, og se om det finnes noen interessante fellestrekk mellom disse. Dette vil jeg ta for meg i kapittel 6.

## 3. Dove - *Evolution*

### 3.1 Kontekst

Den første reklamefilmen jeg skal analysere er fra Dove og er regissert av Tim Piper. Videokilden kan lokaliseres på YouTube (Tim Piper, 2006). Dove er et av de mange merkene som føres av det multinasjonale industrikonsernet Unilever. Dove er kjent for sine produkter for personlig pleie, men Unilever fører også matprodukter, drikke, og husholdsartikler (Unilever, 2015). Reklamefilmen er en del av Unilevers kampanje fra 2006 som heter *Dove Campaign for Real Beauty*. Målet med kampanjen var å promotere det nye *Dove Self-Esteem Fund* (Evolution (advertisement), 2015), som ble startet etter at en undersøkelse viste at kun 2% av kvinner betraktet seg selv som pene (Dove Campaign for Real Beauty, 2015). Hovedmålet var å øke bevisstheten rundt lav selvtillit hos kvinner og jenter (Dove Self-Esteem Project, 2014).

Kampanjen startet med en rekke plakater i Tyskland og Storbritannia, som viste gjennomsnittlige kvinner. Forbipasserende kunne avgi stemmer på hvorvidt de avbildede kvinnene er "Fat or Fab" og "Wrinkled or Wonderful" (Dove Campaign for Real Beauty, 2015). Disse plakatene ble en suksess som førte til reklamer i flere medier, deriblant en reklamefilm i en reklamepause i *Super Bowl XL*. Senere ønsket de å skape virale reklamefilmer til kampanjens hjemmeside. Dette førte til filmen *Daughters*, og senere *Evolution*. *Evolution* ble lagt ut på YouTube i 2006 og har som mål å vise verden hvordan personligheter i underholdningsbransjen blir forvandlet ved å bruke lys, sminke og fotoredigering. I skrivende stund har denne reklamen hatt 18 070 019 visninger på YouTube. Dette ble heller ikke den siste i rekken av reklamefilmer til kampanjen. Senere kom *Onslaught* og *Amy*, og i 2013 kom en video som heter *Dove Real Beauty Sketches* (Dove Campaign for Real Beauty, 2015).

#### 3.1.1 Kort handlingsreferat

I Doves *Evolution* ser vi en kvinne gå gjennom en fysisk forvandling. Først blir hun fulgt inn i et studio foran et kamera, hvor hun blir filmet samtidig som hun blir sminket og stilet før en fotoshoot. Deretter ser vi bildet i et billedredigeringsprogram og vi får følge med på

hvordan kvinnen blir forvandlet ytterligere gjennom fotomanipulasjon. Til sist ser vi det ferdige produktet på en stor plakat ute i det som kan antas å være en by. Reklamefilmen ender med to sorte tekstplakater med hvit skrift hvor det står "No wonder our perception of beauty is distortet" og "Take part in the Dove Real Beauty Workshop for Girls. Visit campaignforrealbeauty.ca". I det siste bildet ser vi en logo hvor det står "The Dove Self-Esteem Fund".

## **3.2 Reklamefilmens retoriske funksjoner og kvaliteter**

### **3.2.1 Beskrivelse av reklamefilmen: formale og tropologiske kvaliteter**

I denne delen vil jeg se nærmere på hvordan de filmatiske grunnelementene blir brukt i nettopp denne reklamefilmen, men vil også legge til hvordan farge er brukt.

#### ***Mise-en-scène***

##### **Setting**

Det finnes tre forskjellige settinger i reklamefilmen; en for hver scene. I den første scenen er settingen i et studio (vedlegg 1, illustrasjon 4). Ettersom det er et nærbilde får vi ikke noe inntrykk av hva som er i rommet sett bort fra at vi forstår at det er et kamera som filmer henne, lyskastere som lyser henne opp, og at det er mennesker som arbeider med filmen, og med sminke og hår. Pga. filmens høye tempo legger vi liten fokus på menneskene som arbeider med stylingen, men de fungerer heller som en del av settingen og den grå bakgrunnen. I andre scene er settingen et bilderedigeringsprogram (vedlegg 1, illustrasjon 7), og i samme tempo som tidligere får vi se hvilke digitale forandringer som blir gjort på kvinnen vi nettopp så bli stilet. Alt vi ser er en musepeker som beveger seg over skjermen, og kvinnen. I den tredje scenen er settingen et bybilde (vedlegg 1, illustrasjon 9). I dette bildet ser vi en plakat med det redigerte bildet henge høyt ved siden av en parkeringsplass. Det er noen bygninger og trær omkring.

##### **Skuespilleren**

Antallet mennesker som vises i denne reklamefilmen er ukjent, fordi det store flertallet er ikke-identifiserbare sminkører og frisører. Den viktigste personen i reklamen er skuespilleren/ modellen som hele tiden stirrer inn i kameraet, og som blir stilet av



menneskene rundt henne. Kvinnen er ingen kjendis eller en annen kjent person, og hun kan dermed være en representant for hvilken som helst kvinne i den vestlige verden.

### Bruk av farge

Reklamefilmen består av få elementer, og har en dempet fargebruk. I første sekvens er bakgrunnsfargen en gråblå, kald tone (vedlegg 1, illustrasjon 5). Her ser vi motivet som skal gå igjen i resten av reklamefilmen, nemlig kvinnens ansikt. Kvinnen har i utgangspunktet en såkalt kommunegrå hårfarge, og huden hennes har en gusten rosa farge som passer til det generelle fargemotivet i innstillingen i første sekvens. Det hvite lyset som blir brukt forsterker de ellers kalde tonene og gjør de kaldere.

Andre sekvens utspiller seg ikke lenger i et fotostudio, men i et bilderedigeringsprogram (vedlegg 1, illustrasjon 7). Motivet er det samme som i første sekvens, der vi ser et nærbilde av kvinnen, men fargetonene har blitt varme, fremfor kalde. Håret er blitt kastanjebrunt fremfor den tidligere kommunegrå, huden er ikke lengre rosa, men har fått et hint av en varm solbrun farge, og de nedre øyelokkene har fått en varm rødfarge. Jeg kan ikke utelukke at disse fargene var tilstede på skuespilleren i innstilling to, og at lyset kan ha forhindret fargene i å komme frem, men ettersom de uansett ikke var synlige i reklamefilmen vi blir vist, velger jeg å se bort fra denne spekulasjonen, og kun fokusere på hva som er synlig for oss som tilskuere.

I innstilling tre ser vi den ferdige plakaten, og fargetonene på kvinnen virker enda varmere (vedlegg 1, illustrasjon 8). Spesielt håret har fått en varmere tone. Håret tar dessuten mye plass på plakaten, og dermed er denne fargetonen dominerende i bildet. Når kameraet zoomer ut (vedlegg 1, illustrasjon 9), og vi ser reklameplakaten i perspektiv med området omkring, har plakaten som helhet en varmere tone enn miljøet den befinner seg i, og dermed står de i kontrast til hverandre, og plakaten og kvinnen blir dermed enda mer fremtredende.

Denne utviklingen fra kalde til varme toner er et retorisk virkemiddel. Varme farger er oftere mer tiltalende enn kalde farger. Bruken av de kalde, grålige fargene i starten av reklamefilmen er med på å gi oss et inntrykk av flatthet, og at det ikke er noe videre interessant ved settingen, eller personen i bildet. Utviklingen fra kalde, grålige fargetoner til et utseende med flere farger og varmere toner foregår sakte, men er merkbar. Det interessante med fargeutviklingen er at det ferdige produktet har mye varmere toner enn hva

det startet med. Der utgangspunktet i all hovedsak bestod av grå og beige farger med kalde toner, er det ferdige produktet basert på varme toner, som i stor grad inneholder et hint av rødt. Rødfargen er ikke en tydelig, klar rødfarge, men finnes i huden hennes, spesielt i kinnene, og i den kastanjebrune hårfargen. I motsetning til fargeuttrykket i første sekvens, som gav oss et inntrykk av at personen i bildet var hverdagslig, gir det nye fargeuttrykket i sekvens tre oss inntrykket av det motsatte.

### Lyssetting

Innledningsvis i første innstilling har bildet kun et vanlig lys som lyser opp rommet (vedlegg 1, illustrasjon 2). I nærbildene (vedlegg 1, illustrasjon 5) ser vi derimot at to lamper lyser opp skuespillerens ansikt med veldig skarpt, nærmest ubehagelig, hvitt lys. Dette lyset holdes konstant frem til fotoshooten starter (vedlegg 1, illustrasjon 6) og kvinnens ansikt lyser opp av flere blitser fra et eller flere kameraer. Denne blitzen er antagelig blitt lagt på som en effekt i redigeringsfasen, da det antagelig ikke ble tatt noen faktiske fotografier av modellen, og bildet som blir redigert bare er valgt fra selve filmen som blir laget. I den siste innstillingen (vedlegg 1, illustrasjon 9) ser vi den ferdige plakaten i et bybilde, og lysforandringer som eventuelt har blitt gjort, vil nok ha vært lysjusteringer i redigeringsfasen av filmproduksjonen, og ikke ved hjelp av lamper.

## ***Kinematografi***

### Format

*Evolution* har formatet 4:3, og er hva man kaller for cinemascope. Det er problemfritt at reklamefilmen har dette formatet, til tross for at YouTube's formatstandard er widescreen den dag i dag, for filmen imiterer et 16:9-format ved å bruke såkalte letter boxes (sort ramme over og under filmen) og pillar boxes (sort ramme til høyre og venstre for filmen). Hvorfor menneskene bak *Evolution* valgte dette formatet er usikkert, men ettersom reklamefilmen ble lagt ut ett år og seks måneder etter at YouTube ble grunnlagt, så kan det hende at det ikke fantes en formatstandard å følge enda.

### Utsnittet

Det blir brukt fire forskjellige utsnitt i denne reklamen, og de er nære, halvnære, totale og ultratotale. Utsnittformen vi møter først er det halvtotale, og det ser vi i åpningssekvensen hvor modellen blir ført inn i studioet av en medarbeider (vedlegg 1, illustrasjon 1). Deretter åpnes selve forvandlingssekvensen med et nærbilde av modellens ansikt (vedlegg 1,

illustrasjon 4), og det holder seg slik gjennom både styling og bilderedigeringen. Å bruke et nærbilde i en slik setting vil gi ekstra fokus på modellens forandring og uttrykk. De siste formatene, nemlig de totale (vedlegg 1, illustrasjon 8) og ultratotale (vedlegg 1, illustrasjon 9), blir brukt i den siste scenen hvor vi ser hvordan reklameplakaten er en del av bybildet. I tillegg til at vi ser hvordan reklameplakaten er plassert ved en parkeringsplass, omringet av høye bygninger og trær, så er reklameplakaten i seg selv et nærbilde av modellen.

### Bildehastighet

Reklamefilmen har to bildehastigheter, og består av den standardiserte normen for antall bilder per sekund, men også av en fast motion-sekvens med flere bilder per sekund enn normalen. Den standardiserte bildehastigheten er minst brukt i denne reklamen, og blir brukt før og etter forvandlingen av kvinnen. Før forvandlingen i første sekvens ser vi kvinnen bli ført inn i studioet i normal hastighet, og i sekvens tre ser vi reklameplakaten stå ute i en by, og da mennesker går forbi den ser vi at filmen har standardhastighet. Da fase en (styling) av forvandlingen starter i første sekvens, starter filmen å spilles i fast motion. Dette fortsetter ut sekvens en, og fortsetter videre i sekvens to med andre fase (bildemanipulasjonen) av forvandlingen.

### Kameraets høyde og vinkel

Kameraets høyde og vinkel er den samme i første og andre sekvens av reklamefilmen. Vinkelen og høyden på kameraet er slik at vi hele tiden har øyekontakt med modellen da hun ser rett frem (vedlegg 1, illustrasjon 4), og vi oppfatter dette derfor som et normalperspektiv. I den tredje sekvensen (vedlegg 1, illustrasjon 9) kan det også se ut som om det er et normalperspektiv, men samtidig så har vi et frøperspektiv i forhold til reklameplakaten som nå henger høyt oppe. Inntrykket av frøperspektivet ville vært sterkere om bildet var tatt nærmere plakaten, fra en persons ståsted. Vinkelen er den samme i den siste sekvensen, som i de to første, da kameraet filmer rett frem.

### Kamerabevegelser eller bevegelige utsnitt

I reklamefilmen finnes det ingen kamerabevegelse eller bevegelige utsnitt, og som antydnet ovenfor om kameraets høyde og vinkel, er reklamefilmen rent filmteknisk ganske enkel. I den tredje sekvensen zoomes det derimot ut fra et nærbilde til et ultratotalt bilde, uten at dette er kamerabevegelser, det kan derimot ha mye den samme effekten som kamerakjøring ved at det tillater tilskueren til å se mer av bildet, som i dette tilfellet.

## ***Komposisjon***

*Evolution* har et enkelt uttrykk og en komposisjon som får oss til å fokusere på modellen og hvordan utseendet hennes utvikler seg underveis. Settingen er forholdsvis enkel og inneholder ingen forstyrrende elementer i verken studioet eller i bybildet, og fargeuttrykket er ganske dust i toner av grått, beige og rødt. Til tross for at det i første og tredje sekvens er flere mennesker i bildet enn modellen, så er det likevel hun som får all fokus, og de andre menneskene blir nærmest som en del av settingen. Lyset som blir brukt i reklamen er av typen som de fleste tilskuere vil anta finnes i et fotostudio, og er veldig skarpt og hvitt. Lyset viser alle detaljene i kvinnens ansikt, men virker også litt ubehagelig fordi det er så lyst. Det er absolutt merkbart at formatet til *Evolution* er forskjellig fra standarden til YouTube, men som nevnt er ikke dette et problem pga. hvordan dette er løst med både letter box og pillar box. Innledningsvis kan det likevel stjele litt av tilskuerens oppmerksomhet ettersom formatet er litt uvant for mange. Gjennom den enkle kameraføringen, perspektivbruken og fast motion, er det liten tvil om hva som skal være i fokus i filmen, og sett sammen med resten av elementene i reklamen, kan en si at komposisjonen er god for sitt formål når formålet er å vise frem modellen og hva som skjer med og rundt henne.

## ***Filmlyd***

I *Evolution* finnes det tre forskjellige former av lyd; ikke-diegetisk musikk, diegetisk tale og effektlyd. Jeg vil først ta for meg filmlyd og rom, hvor jeg starter med den ikke-diegetiske musikken og deretter går over til den diegetiske talen og en av effektlydene i reklamen. Deretter vil jeg gå over til filmlyd og tid, og ta for meg den ikke-diegetiske musikken og den diegetiske talen. Til sist vil jeg ta for meg effektlyd.

### Filmlyd og rom

Musikken i reklamen starter rolig og er pianobasert, men da stylingen starter og filmen vises i fast motion legges det en annen musikkblanding på toppen av pianospillet. Denne musikken minner mer om en digital-basert melodi, og virker moderne mot pianoet. Etter at forvandlingen er over, og vi ser reklameplakaten stå ute, blir den digitale musikken mindre tydelig. Når tekstplakatene vises til slutt, er kun pianospillet igjen. Musikken er ikke-diegetisk, og kommer altså ikke fra selve fiksjonsuniverset, men er ment som å være stemningsskapende bakgrunnsmusikk. Musikken skaper ikke rom i denne reklamefilmen.

Det er to former for stemme i reklamefilmen, og begge er diegetiske. Den første vi hører er en mann som roper instruksjoner og informasjon i forkant av innspillingen. Vi kan ikke se han, da han er en av filmmakerne som står bak kamera. Ettersom vi ikke ser mannen, men oppfatter han som en del av filmuniverset som modellen befinner seg i, så skaper stemmen hans rom i reklamen. Rommet blir skapt ved at vi hører en stemme fra det samme rommet, men fra et sted vi ikke kan se, altså er rommet som settingen befinner seg i, større enn hva vi har tilgang til å se. Den andre formen for stemmer er en summing fra menneskene som prater samtidig som de arbeider, enten de styler modellen i første sekvens eller arbeider med fotoredigeringen i andre sekvens. Det er i alle fall slik lyden oppfattes, selv om den antagelig er lagt på i redigeringen av filmen i etterkant. I den første sekvensen skaper ikke dette noe mer rom enn hva vi allerede ser i bildet, da vi oppfatter at lyden kommer fra stylistene i bildet. I andre sekvens, derimot, skaper summingen et bilde av et rom som ikke blir sett, da vi kun ser et bilde av en PC-skjerm. Lyden skaper dermed et bilde av rommet som PC-skjermen befinner seg i.

En av de mer subtile lydene som er med på å skape rom i reklamen er en veldig svak lyd vi hører i den tredje sekvensen. I den tredje sekvensen ser vi at reklameplakaten henger i et bybilde. Samtidig som vi ser mer og mer av byen plakaten henger i, hører vi et eller flere kjøretøy som bremses. Selv om vi ser biler i bakgrunnen, så er det ingen av disse som lager denne lyden, da de er parkerte. Derfor må lyden komme fra et kjøretøy utenfor bildet, og dermed skapes det et bilde av resten av byen som befinner seg utenfor vårt synsfelt.

### Filmlyd og tid

Den ikke-diegetiske bakgrunnsmusikken er verken simultan eller ikke-simultan, ettersom den ikke tar del av universet som vi ser i reklamen, men som er med fordi den forsterker det visuelle bildet og skaper stemning. Musikken forteller oss derfor ikke noe om tiden som utspiller seg i reklamen. Stemmene vi hører, enten de er fra mannen som instruerer i første sekvens, eller summingen i første og andre sekvens, er derimot simultane da de utfolder seg samtidig som handlingene i reklamen tilsier.

### Effektlyd

Evolution har flere effektlyder som alle er lagt på i redigeringsfasen. Den første effektlyden vi hører er i første sekvens, og vi får høre lyden av to lys som blir slått på. Selv uten lyden ville en tilskuer forstå at to forskjellige lamper blir slått på, fordi dette er veldig tydelig på

ansiktet til modellen. Det visuelle bildet blir derimot sterkere og mer dokumentarisk av lyden av lys som blir slått på, fordi det er en realistisk lyd.

Den neste effektlyden er stemmesuset som jeg tidligere har nevnt. Stemmene vi hører er uidentifiserbare på den måten at vi ikke kan koble stemmene til bestemte mennesker i reklamen, men hva vi hører er et ubestemt antall mennesker som snakker, og vi antar at dette er det ubestemte antallet mennesker vi ser/ ikke ser arbeide i reklamen. Fordi det kan tenkes at lyden er lagt på i redigeringsfasen, og ikke er direkte opptak fra settet, så kan det også være en mulighet for at vi hører flere mennesker enn hva vi faktisk ser i bildet, for å skape et mer forstyrret og rotete bilde. Dette vil også forsterkes av det raske tempoet vi hører menneskene snakke i.

Den neste effektlyden finnes også i første sekvens, og er lyden av kameraer som tar bilder av modellen. Mange vil assosiere lyden med blitzen, men faktisk kommer den typen lyd fra lukkemekanismen i et kamera. Ettersom selve blitzen antagelig er lagt på i redigeringsfasen, vil også lyden av kameraene være lagt på da. Dette er med på å gjøre reklamefilmen mer dokumentarisk.

Når vi ser at noen arbeider med bildet i et redigeringsprogram, hører vi også subtile lyder av et tastatur som blir brukt, og datamus som blir klikket på. Disse lydene gjør arbeidet som blir utført mer virkelighetsnært, og vi tenker ikke nødvendigvis over at lydene er der fordi de er virkelighetsnære og naturlige i den sammenheng.

Den siste effektlyden er bylydene fra den tredje sekvensen. Lydene er veldig lave og forsvinner litt i bakgrunn av musikken som spilles. Lydene vi hører gjenspeiler trafikken som finnes i bybildet, og minner mer spesifikt om en buss eller et annet stort kjøretøy som bremses. Som de andre effektlydene i denne reklamefilmen, er denne lyden med på å gjøre reklamefilmen mer virkelighetsnær.

### ***Klipping***

Reklamefilmen er 75 sekunder lang, og består av tre scener, tre innstillinger og fem tekstplakater. Fordi store deler av denne reklamen foregår i fast motion, og vi får et inntrykk av at det foregår mye på en gang, kan det virke som om den består av flere klipp enn hva den

egentlig gjør. I realiteten består reklamefilmen, som sagt, kun av tre innstillinger, og hver av innstillingene har en egen sekvens.

### **3.2.2 Reklamefilmens utsagn og argumentasjon**

I Kjeldsens artikkel fra 2009 bruker han en plakat som eksempel, og dermed har han kun dette ene bildet å forholde seg til. Ettersom jeg arbeider med en hel rekke bilder som utgjør en reklamefilm, blir jeg nødt til å se innholdet som en helhet, og tolke det deretter. Kjeldsen (2009) påpeker at et av bildets retoriske styrker er at vi ikke bevisst tenker over hvordan det visuelle uttrykket fremstilles, vi oppfatter det ikke som den argumentasjonen som den er ment å være. Teorien kan, etter min mening, overføres til bruk i reklamefilm ettersom reklamefilmer består av flere bilder, og dermed kan de i praksis fungere på samme måte.

*Evolution* argumenterer i stor grad gjennom det visuelle uttrykket ved å fremstille en detaljert prosess over hvor brutalt ærlig en slik bilderedigeringsseanse kan være, fordi den indirekte viser hvordan en modell ikke er bra nok, ved å forandre de såkalte feilene. Det er ikke noe ekstraordinært ved kvinnen vi ser i starten av filmen da hun ser ut som alle oss andre, og om en ikke vet noe om filmen i forkant, tenker man heller ikke mer over at akkurat denne kvinnen setter seg ned foran kameraet. Den visuelle argumentasjonen i denne reklamefilmen forteller flere ting. Kvinnen i bildet symboliserer alle hvite kvinner i den vestlige verden, og dermed forteller de oss at modeller, artister og skuespillere faktisk også er ordinære mennesker. Forvandlingen fra sminkefri og hverdagslig til supermodell starter, og vi får først et innblikk i hvor mange mennesker og hvor mye arbeide de gjør før hun i det heletatt betraktes som klar for den ultimate forvandlingen, nemlig fotomanipulasjonen. Kvinnen ser fantastisk ut allerede før bildet hennes redigeres, og ved å vise oss som tilskuere at forvandlingen enda ikke er over, forteller reklamen oss om bransjens umenneskelige høye standard. Retusjeringen som blir gjort på bildet av henne gir henne en unaturlig lang hals, og enormt store øyne. Altså: modeller er vanlige kvinner, som alle andre, men de fysiske og digitale manipulasjonene gjør dem ekstraordinære og nærmest utenomjordiske med de nye, overdrevne trekkene de skaper hos kvinnen.

### 3.2.3 Det visuelle og auditives persuasive betydning

Til tross for at utviklingsprosessen som vi er vitner til har mange steg, skjer alle bevegelser såpass raskt at vi ikke rekker å se nøyaktig hva som foregår. Vi ser ikke trinnene, men vi ser utviklingen, dermed oppfattes det som om videoen har et sparsomt uttrykk, og tilskueren blir dermed lovet begrenset kognitivt arbeide (Kjeldsen, 2009).

Det interessevekkende momentet for denne reklamefilmen, som får oss til å se videre, er første del av første innstilling (vedlegg 1, illustrasjon 2), hvor vi blir plassert direkte på settet og ser på modellen gjennom en annen skjerm i tillegg til vår egen. At vi indirekte blir plassert direkte på settet antyder at vi får se "bak-scenen-materiale", som pirrer nysgjerrigheten vår, og dermed også interessen for å se reklamefilmen. Denne nysgjerrigheten forsterkes av tittelen "Evolution", som antyder at vi vil være vitner til en forandring hos modellen, og en naturlig respons er å se på reklamefilmen for å se det ferdige resultatet. Kjeldsen (2009) sammenlikner annonsens visuelle komposisjon med innledningen (exordium) i den tradisjonelle retoriske talen. Jeg ønsker å trekke en liknende konklusjon i forhold til første del av første innstilling i *Evolution* (der modellen blir ført til stolen) og at denne fungerer som exordium og skaper den ønskede interessen som får tilskueren til å ville se mer.

Det finnes latent og manifest retorikk i Doves *Evolution*. Den latente retorikken skapes ved at den retoriske argumentasjonen ikke er tydelig (Kjeldsen, 2009). I denne reklamefilmen skapes den latente retorikken ved å vise sannheten bak mange kjendisers utseende, og gjennom bruken av de forskjellige teksttypene i tekstplakatene. Dette forteller implisitt noe om Dove som avsender og deres intensjoner med reklamefilmen. Ettersom disse utsagnene ikke blir ytret direkte, men indirekte gjennom det visuelle, svekker de ikke sin troverdighet eller genuinitet ved å selv påstå at de er ærlige, vennlige eller hjelpsomme (Kjeldsen, 2009). For å styrke sin ethos hjelper det altså ikke å fortelle at man ønsker å gjøre en god sak, at man er ærlig og hjelpsomme, man må vise at man er disse tingene. Den manifeste retorikken skapes gjennom den tydelige og åpenbare argumentasjonen i *Evolution* om hva som påvirker kvinner og jenters selvbilde. Argumentet er den fysiske og digitale forvandlingen fra vanlig kvinne til supermodell, og utsagnet "No wonder our perception of beauty is distorted" (vedlegg 1, illustrasjon 10), som sammen sier at modellene som kvinner sammenlikner seg med har blitt sminket og redigert til en umenneskelig standard, som har forvrengt vårt bilde



av ekte skjønnhet. Den ikke-diegetiske musikken og det diegetiske stemmesuset skaper en stressende stemning i reklamefilmen, hvilket forsterker det noe uhyggelige temaet den tar opp.

### **3.3 Retorisk funksjon og grad av mediert evidentialia**

I denne delen vil jeg se om reklamefilmen formidler gjennom mediert evidentialia, eller ikke. Derfor vil jeg nå se på hvordan reklamefilmen eventuelt bruker nærvær, realisme og dokumentasjon, umiddelbarhet, og fortetning og argumentasjon som retoriske virkemidler.

#### **3.3.1 Nærvær**

Nærværet i denne reklamen er intenst og får oss til å føle at vi har en direkte kontakt med modellen som er avbildet i filmen. Nærværet blir realisert på flere måter, blant annet gjennom øyekontakt, gjennom at vi blir vist hvordan en slik prosess foregår, og at dette ikke er en animert film som bare går gjennom stegene i en slik prosess.

I forhold til øyekontakten, så gir denne oss et nærvær ved at blikket til modellen er kontaktsøkende. Hun stirrer direkte inn i kameranlinsen og på sett og vis gjennom skjermen vår og på tilskueren selv. Dermed føler vi at vi har en kontakt med henne, og at vi kanskje til og med opplever denne prosessen sammen med henne. Prosessen som modellen går gjennom er normalt sett svært lang og kan være slitsom for modellen som stadig blir arbeidet med, og dette er kun forarbeidet før en fotoshoot og den digitale redigeringsfasen. Vi opplever et nærvær gjennom at vi som utenforstående får ta del i prosessen, og blir vist hvert eneste steg på veien. Dette kunne blitt gjort ved å bare forklare oss hva som skjer, og vi kunne blitt vist illustrasjoner fra prosessen, men i stedet får vi se absolutt alt steg for steg. Dette kunne blitt gjort enten ved at et menneske viser bilder, men også gjennom en enkel form for power point- presentasjon. Å bruke f.eks. power point for å vise hvordan en slik prosess foregår, ville gitt et mindre nærvær enn hva *Evolution* gjør.

#### **3.3.2 Realisme og dokumentasjon**

Denne reklamefilmen er tilsynelatende svært realistisk, og fremtrer som en slags minidokumentar om hvordan mediebransjen manipulerer frem skjønnhet hos mennesker. *Evolution* er realistisk på den måten jeg allerede nevnte ovenfor, at det vi blir vist er

virkelige mennesker og ikke animasjoner, og vi får se hvordan prosessen blir utført steg for steg helt fra første øyeblikk hvor modellen kommer inn i studio, og til den ferdige plakaten står ute i bybildet. Denne prosessen er svært virkelighetsnær, og er dermed også realistisk og dokumenterende. Elementer som lydeffekter fra elektronikk og menneskeprat er med på å gjøre reklamen realistisk fordi man vil forvente å slike lyder i situasjonene som vi ser i bildene. F.eks. er blitzten som er lagt på i redigeringsfasen med på å gjøre fotoshooten mer realistisk, da tilskueren antagelig vil forbinde blitz, og ikke minst lyden av lukkemekanismen i kameraet, med eksklusive kameraer og dermed en profesjonell fotoshoot.

### **3.3.3 Umiddelbarhet**

Det finnes umiddelbarhet i denne reklamefilmen. Den realiseres spesielt gjennom øyekontakten til kvinnen, og budskapet som påpeker hvordan mange mennesker har fått lav selvtillit gjennom å se både fysiske og digitale forvandlinger i diverse medier. Øyekontakten som kvinnen opprettholder med tilskueren gjennom reklamefilmen er viktig i forhold til den følelsesmessige umiddelbarheten som oppnås. Øyekontakt med et annet menneske er på mange måter svært intimt, og kan oppleves på flere måter avhengig av situasjonen og individene innblandet. I dette tilfellet er det modellen i bildet som stirrer på tilskueren, og hun holder øyekontakten gjennom hele reklamen. Kvinnens ansikt er uttrykksløst, men tilskueren kan potensielt tilegne det et preg av tristhet pga. det som foregår i bildet. Når vi til slutt også forstår hvorfor vi er blitt vist videoen, vil en muligens huske ansiktet som tristere enn hva det faktisk var. Dette er ikke helt ulikt fra det som er kjent som Kuleshov-effekten.

Fordi reklamen er filmet i normalperspektiv får vi ikke et inntrykk av at kvinnen er overordnet eller underordnet oss som menneske, men hun er likeverdig. Selve ansiktet hennes er uttrykksløst, men øynene ber nærmest om medlidenhet fra tilskueren. Dette er potensielt svært effektivt med tanke på at stirringen er svært intens, som kan forsterke tilskuerens medlidenhet fordi øyekontakten kan virke en tanke ubehagelig fordi hun ikke lar deg se på noe annet enn hvordan hun blir behandlet. Dermed er denne blikkontakten et virkemiddel for å sørge for at tilskueren holder fokus på hva som foregår, og ikke kan fokusere på andre ting ved siden av. På en annen side kan denne blikkontakten virke i overkant dramatisk, ettersom tilskueren er bevisst på at dette er en illustrasjon av prosessen, og at modellen er der frivillig. Dermed kan blikkontakten virke mot sin hensikt og virke mer fremmedgjørende og ubehagelig enn å gjøre tilskueren sympatisk innstilt ovenfor kvinnen.

Budskapet om at skjønnhetsbildet i media er forstyrret og påvirker mennesker verden over i en negativ forstand er ganske enkelt, og ikke nytt eller overraskende på noen måte. Bilderedigering har blitt gjort like lenge som medier har eksistert, til tross for at metodene har vært mye enklere tidligere enn i moderne tider, og er dermed ikke sjokkerende for noen. Derfor er budskapet avhengig av selve visningen av hvordan en slik prosess foregår, slik at budskapet ikke potensielt skal virke som gammelt nytt eller i verste fall sytende og unødvendig, fordi vi har hørt det så mange ganger før. Som en enhet kan potensielt filmen og budskapet skape en følelsesmessig umiddelbarhet hos tilskueren, som kanskje er en kvalmende følelse av urettferdighet i skjønnhetsverdenen, og et ønske om å beskytte de unge menneskene i samfunnet. Filmen gir derimot ingen garanti for at tilskueren ikke skal finne budskapet overflødig.

### **3.3.4 Fortetning og argumentasjon**

Det finnes både emosjonell- og argumentativ fortetning i *Evolution*, og dermed finnes det dobbel retorisk fortetning. Den emosjonelle fortetningen oppstår gjennom realismen og komposisjonen. Ved å bruke et normalperspektiv hvor det zoomes inn på kvinnens ansikt, som hele tiden har øyekontakt med oss, skaper dette en form for intimitet og nærhet som utløser en emosjonell respons.

Den argumentative fortetningen oppstår i forening mellom det visuelle og det verbale i reklamefilmen. Eksempelet i denne reklamefilmen er, etter min mening, forvandlingssekvensen, fordi den illustrerer hvor mye en modell forandres før vi ser henne i media. De bruker dette eksempelet for å vise til noe som er vanlig i mediebransjen. Fordi det er allment kjent at fotoredigering er vanlig i det miljøet, vil publikum også anerkjenne dette eksempelet som en sannhet. Dette eksempelet er en del av entymemet. Eksempelet, sammen med utsagnet "No wonder our perception of beauty is distorted" fungerer som et entymem fordi utsagnet refererer til videoen, og er en form for kommentar. Sammen sier de at det vi nettopp så er vanlig praksis, og derfor har vi et forvridd bilde av skjønnhet. Premisset som ikke blir nevnt er at modellbransjen/media er en medvirkende årsak i vårt dårlige selvbilde.

## **3.4 Reklamefilmens retoriske appellformer og strategier**

### **3.4.1 Ethos: senderens troverdighet**

Etter min oppfatning er det fire ethos-faktorer som peker seg ut. Den første er den visuelle utformingen av teksttypen som brukes i introduksjonen (vedlegg 1, illustrasjon 3), denne typen teksttype får Dove til å fremstå som uformelle, som igjen får oss til å føle at de er jordnære og vennlige, slik at de ønsker å hjelpe oss. Neste ethos-faktor er tekstplakatene i avslutningen (vedlegg 1, illustrasjon 10). Denne nye fonten forsterker det seriøse budskapet og viser at Doves ansatte ikke kun er vennlige medmennesker som introtekstene indikerer, men de er også seriøse aktører innen å hjelpe jenter med selvbildet, hvilket er paradoksalt ettersom de blant annet selger skjønnhetsprodukter. Den tredje og fjerde ethos-faktoren er undersøkelsen som førte til produksjonen av videoen og videoen selv. Ved å detaljert vise oss hva som foregår, viser de oss at de ikke ønsker å skjule noe, og dermed ønsker de heller ikke å lure oss. De vil ha sannheten frem i lyset, og anses dermed som troverdige. På en annen side vil nok noen stille spørsmål ved at det er Dove som er ansvarlige for denne typen video, fordi de selger skjønnhetsprodukter som skal virke forbedrende på brukerens utseende. Blant annet selger de selvbruningskremer, rynkekremer og kremer mot cellulitter, som for mange er produkter som er direkte rettet mot noen av kvinners største utfordringer: å se sunn, ung, og slank ut. I tillegg til dette, så er Dove ansvarlige for funnene som viser at kun 2% av oss synes vi selv er pene. Ettersom de selv er ansvarlige for å ha oppdaget dette, kan man sette spørsmålstegn ved hvor pålitelig dette funnet er. Dette vil dermed svekke deres ethos.

### **3.4.2 Pathos: påvirkning av tilskuerens følelser**

Gjennom hvordan modellen sitter stille og stirrer på oss imens hun omringes av alle som arbeider med utseendet hennes skapes det pathos. Det foregår mye rundt henne hele tiden, men ingen snakker til henne, hun virker alene og blikket søker kontakt fra oss som tilskuere, dette kombineres med nærheten som skapes gjennom komposisjonen som fokuserer kun på henne og hva som skjer, og skaper medlidenhet for modellen, hos tilskueren. Jeg finner også pathos i utsagnet "No wonder our perception of beauty is distorted". Dette bringer frem emosjoner hos oss som tilskuere fordi den ikke kun sikter til forvandlingsprosessen, men minner oss også på hvor mange det er som har store utfordringer med dårlig selvtillit, og

enda større lidelser i forbindelse med nettopp det. Dermed kan man potensielt bli preget av en tristhet, men også et sinne mot den kyniske bransjen som er ansvarlig for de uoppnåelige skjønnhetsidealene. På en annen side kan utsagnet og forvandlingsprosessen virke oppløftende. Som jeg var inne på tidligere i punkt 3.1, skal hele 98% av kvinner mene at de ikke er pene, og dermed kan forvandlingen og prosessen vise disse kvinnene virkeligheten, og kanskje få en del til å innse at mange av bildene av andre kvinner i media er urealistiske. Det skapes også en annen form for pathos gjennom å se forvandlingen, nemlig en fascinasjon og en glede over å se det praktiske og tekniske rundt selve forvandlingen, altså hvordan sminken og Photoshop blir brukt. Denne sekvensen fungerer dermed også som en form for underholdning.

Som sagt blir det også brukt lyd i reklamefilmen, og den mest fremtredende i denne reklamen er den ikke-diegetiske musikken. Dette er musikk som kommer utenfra fiksjonsuniverset. Denne typen musikk blir ofte brukt for å skape en umiddelbar følelsesmessig respons, og i dette tilfellet forsterker det pathos hos tilskueren. Musikken starter med en enkel, rask pianomelodi, men forandres til en raskere, mer moderne melodi i det forandringen starter. Tempoet i musikken gjenspeiler hastigheten i filmen ved at den moderne og raskere musikken starter, samtidig som det visuelle tempoet øker. Den hurtige filmen og musikken har en engasjerende effekt på tilskueren, da det blir mye å fokusere på. Dette kan potensielt gjøre tilskueren uinteressert fordi det kan foregå for mye samtidig, men fordi det visuelle og auditive uttrykket er relativt minimalistisk, ser jeg ingen grunn til at dette vil være tilfellet. Musikken fungerer dermed som en forsterkende pathosappell ved at den engasjerer tilskueren. I tillegg til den ikke-diegetiske musikken, finnes det også diegetiske lyder i form av menneskelig stemmesus i de første to innstillingene. Stemmene er knapt merkbare da vi ikke kan forstå hva som blir sagt, fordi lydbildet har et høyt tempo. Stemmene skaper et bilde av hvor mange mennesker som står bak ett enkelt fotografi i for eksempel et magasin. I tillegg til dette forsterker det følelsen av rot og uro som stylistene i innstillingen skaper, og viderefører dette inntrykket til innstilling to ved at vi fortsatt kan høre menneskene som arbeider, selv om vi ikke kan se dem. Dette forsterker pathosappellen.

### **3.4.3 Logos: den logiske argumentasjon**

Logos realiseres i form av eksempelet og et enthymem. Forvandlingssekvensen er i dette tilfellet et eksempel på hvordan personligheter i underholdningsbransjen blir fotomanipulert

til å plettfrie ut, og er dermed en del av et enthymem. Utsagnet "No wonder our perception of beauty is distorted" sier indirekte at nettopp forvandlingssekvenser som denne gir oss et uheldig bilde av skjønnhet, samtidig som det refererer til forvandlingsprosessen vi nettopp så. Sammen fører eksempelet og utsagnet til et premiss som sier at underholdningsbransjen/media dermed har noe av skylden for vårt bilde av hvordan skjønnhet ser ut. Den argumentative fortetningen får tilskueren til å resonnerer, og gir dermed en argumentativ respons, og er en logosappell.

Reklamefilmen inneholder altså tre former for retorisk appell. To av de finnes i det visuelle, og til dels i det auditive, nemlig ethos og pathos. Ethos-appellen finnes henholdsvis i den visuelle utformingen av det verbale, og viser til vennlighet, men også seriøsitet fra bedriftens side. Ethos finnes også i filmen som avdekker sannheten om mediebransjens fotomanipulering, som viser til bedriftens ærlighet ovenfor oss som forbrukere. Pathosappellen finnes i hovedsak hos uttrykket til kvinnen, og i nærheten vi opplever i forhold til henne, men også i musikken og stemmebruset. Medlidenheten vi får i vårt møte med henne, er den samme medlidenheten Dove ønsker vi skal ha i vårt møte med deres uttalelse om forvrent skjønnhet. Logosappellen er den eneste som realiseres ved hjelp av verbaliseringen, men det skjer også i samarbeid med det visuelle i reklamefilmen. Premisset om at modellbransjen/media har skyld i vårt dårlige selvbilde og forvridde syn på skjønnhet kan potensielt skape et sinne i oss som tilskuere, og øke vårt ønske om å være med i kampen mot (umerket) bildemanipulering og umenneskelige kroppsidealiser.

### **3.5 Den retoriske ytring som helhet**

Målet med reklamefilmen er ikke å reklamere for Dove-produkter, derimot er målet å promotere Doves nye prosjekt for å styrke unge kvinners selvtillit gjennom *Dove Self-Esteem Project* og *The Dove Self-Esteem Fund*. Verdien de spiller på er kvinners rett til å være komfortable i egen kropp. Dette gjør de ved å konsekvent ha fokus på problemstillingen, og trekker lite oppmerksomhet til seg selv som selskap. Likevel, når dette er sagt, så ville det være naivt å tro at Dove og deres produkter ikke får oppmerksomhet gjennom kampanjen. Denne promoteringen er derimot et indirekte resultat av oppmerksomheten rundt reklamefilmen for prosjektet. På denne måten forsøker Dove å

styrke sitt ethos, uten at det nødvendigvis er vellykket, da mange forbrukere og tilskuere er bevisst på hva Dove har å vinne på en slik promotering for en god sak.

Reklamefilmen har ingen bevisste elementer av humor, ettersom det ikke passer inn med det seriøse temaet. Dette er et smart trekk, ettersom humor kunne vært risikabelt, og kanskje ansett som upassende i forhold til det alvorlige temaet som kampanjen skal bringe frem i lyset. Dette er dessuten riktig utført i forhold til kairos, ved å si de riktige tingene til rett tid. Modellens intense blikk og det forenklete kaoset som foregår rundt henne, i tillegg til den dramatiske utviklingen forsterker pathos. Disse elementene er de mest fremtredende i reklamen.

Etter å ha sett denne reklamefilmen, er det forvandlingssekvensen som har gitt mest inntrykk. Denne forvandlingen er hovedfokuset i reklamefilmen, og etter min antagelse er det forvandlingen tilskueren ønsker å se og dele med andre. Målet med å vise forvandlingen av modellen var antagelig å skape en form for irritasjon eller sinne hos tilskueren, slik at de ønsker å lære mer om Doves selvtillitsprosjekt, og samtidig å sette fokus på medias ekstreme manipulering av kvinnekroppen og kvinnesinn, slik at modellene de bruker i sine reklamer vil fremstå som supermennesker og overjordisk attraktive for å selge flere produkter. Likevel er det mulig at målet med reklamefilmen ikke oppfylles slik det antageligvis var ment. Derimot skaper denne forvandlingen en fascinasjon hos tilskueren fordi det er interessant å se metodene som blir brukt for å skape denne "nye personen". Likevel ønsker jeg å påpeke at dette ikke betyr at hensikten med reklamefilmen forsvinner, da denne fascinasjonen for forvandlingen likevel skaper pathos hos tilskueren, og dermed spres Doves budskap likevel i sosiale medier ved at vi anbefaler andre å ta en kikk på denne videoen, fordi forvandlingen er drastisk og interessant. Selv om videoen antagelig får andre reaksjoner enn hva de i utgangspunktet ønsket, så er budskapet om medias kroppsfokus og bildemanipulering like sterkt.

Som Roland Barthes (1994) skrev i *Bildets retorikk*, så kan bilder tolkes på flere måter, og en tekst vil dermed hjelpe til med å ikke bare identifisere hva vi ser på bildet, men også øke forståelsen av det. Dette er hva vi opplever med *Evolution* også. Uten den verbale ytringen, kunne det vært vanskelig å forstå hensikten med å vise hva som skjer før forsiden på et magasin er ferdig. Uten "No wonder our perception of beauty is distorted", og de avsluttende

tekstplakatene kunne dette vært hvilken som helst guide til sminkebruk eller Photoshop. De verbale elementene er dermed viktige for å forstå konteksten i reklamefilmen.



## 4. Volvo Trucks – *The Epic Split feat. Van Damme (Live Test 6) for Volvo Trucks*

### 4.1 Kontekst

Volvo er en av verdens største produsenter av blant annet industrielle maskiner, busser og lastebiler. De har sitt hovedkvarter i Gøteborg i Sverige, og har over 100.000 ansatte verden over (Volvo Group Global, 2014). *The Epic Split feat. Van Damme (Live Test 6)* (som jeg vil forkorte til "*Epic Split*" i denne oppgaven), regissert av Andreas Nilsson, er foreløpig den siste i rekken av seks forskjellige livetester som på hver sin måte viser fordelene og nyheter hos Volvo Trucks. Den første ble lagt ut på YouTube i 2012, kalles *The Ballerina Stunt (Live Test 1)*, og har i skrivende stund blitt sett 10 089 725 ganger. Stuntet i denne videoen demonstrerer presisjonen og kontrollen av den nye Volvo FH-serien (Volvo Trucks, 2012). Den neste i rekken ble lagt ut i 2013 og heter *The Hamster Stunt (Live Test 2)*, og har foreløpig blitt sett 6 555 531 ganger, og er laget for å demonstrere Volvos dynamiske styring (Volvo Trucks, 2013c). Reklamefilm nummer tre er *The Chase (Live Test 3)* fra 2013 med 2 446 772 visninger så langt. Testen er satt opp for å vise de gode manøvreringsmulighetene med den nye Volvo FL (Volvo Trucks, 2013d). Den fjerde i rekken av disse livetestene er *The Hook* fra 2013, med 3 277 476 visninger hittil. Videoen er laget for å vise hvor robust den nye Volvo FMX er (Volvo Trucks, 2013a). Den nest siste i rekken av livetester er *The Technician (Live Test 5)* som også er fra 2013. Den har så langt fått 1 196 606 visninger på YouTube, og er laget for å demonstrere bakkeklaringen av den nye Volvo FMX (Volvo Trucks, 2013b). Den siste reklamen i rekken er som sagt *The Epic Split. Feat Van Damme (Live Test 6)* fra 2013 med hele 77 920 339 visninger så langt. Altså har denne et stort antall flere visninger enn de fem andre videoene til sammen. Testen ble utført for å demonstrere stabiliteten og presisjonen i Volvos dynamiske styring (Volvo Trucks, 2013f).

#### 4.1.1 Kort handlingsreferat

Reklamefilmen åpner med et halvnært bilde av Jean-Claude van Damme (vedlegg 2, illustrasjon 1), samtidig som vi hører stemmen hans i bakgrunnen. Etter hvert zoomes bildet ut, og vi ser han stå på sidespeilene mellom to trailere (vedlegg 2, illustrasjon 2). I totalbilde går van Damme ned i spagaten mellom trailerne (vedlegg 2, illustrasjon 4), som er ment som

hovedattraksjonen i reklamefilmen. Senere ser vi trailerne rygge videre bakover med han mellom dem, tilsynelatende inn i soloppgangen (vedlegg 2, illustrasjon 5).

## **4.2 Reklamefilmens retoriske funksjoner og kvaliteter**

### **4.2.1 Beskrivelse av reklamefilmen: formale og tropologiske kvaliteter**

I denne delen vil jeg se nærmere på hvordan de filmatiske grunnelementene blir brukt i Volvo Trucks' *Epic Split*, men jeg vil også legge til hvordan farge er brukt.

#### ***Mise-en-scène***

##### **Setting**

Volvo Trucks' *Epic Split* er filmet utendørs på en stor slette i Spania, med noen fjell i bakgrunnen og en asfaltert vei som lastebilene kjører på. Den er filmet ved soloppgang, med en klar himmel og dust lys. (B2B Marketing, 2013).

##### **Skuespilleren**

Det finnes fem mennesker i reklamefilmen, men fire av de er knapt synlige. Disse fire befinner seg inne i lastebilene, altså er det to mennesker i hver av dem. De er nærmest usynlige fordi fokuset skal være på en annen person, nemlig skuespiller og kjendis Jean-Claude van Damme. Van Damme er født i 1960 i Belgia, og er en av verdens største actionhelter. Han har fått sin actionhelt-status ved å kombinere sin interesse for kampsport med skuespill, som har ført til actionfylte filmroller (Jean-Claude Van Damme, 2014). Gjennom sin bruk av kampsport i filmer, har han stadig blitt sett i spagaten, hvilket har blitt hans varemerke. Nettopp pga. varemerket ville det ikke vært like effektivt å gå for en annen kampsport-helt, som f.eks. Jackie Chan, eller en annen, ukjent person.

##### **Bruk av farge**

"Epic Split" har en enkel fargebruk hvor spesielt to farger dominerer, nemlig sort og gull (vedlegg 2, illustrasjon 2). I starten av reklamefilmen ser vi Van Damme stå uttrykksløs sentralt i bildet (vedlegg 2, illustrasjon 1). Bakgrunnen består hovedsakelig av den samme fargetonen da fargen på himmelen er ganske lik fargen på lastebilene. Fordi fargene er så like, er Van Damme mer fremtredende i bildet da hans hudfarge er mørkere enn den beige, gullaktige bakgrunnen. Den blå denim-jakken skiller seg ekstra ut da den er blå, og dermed

synes ekstra godt som det eneste blå elementet i bildet. Fargebruken fører dermed mye fokus direkte på Van Damme på dette punktet i reklamen, og ikke på lastebilene eller bakgrunnen.

Etter et halvt minutt synes hele fronten til lastebilene (vedlegg 2, illustrasjon 3), og i motsetning til resten av lastebilene som består av en gullfarget lakk, domineres fronten av sort farge, til tross for at det også her er elementer av gull. Den sorte fargen i karosseriet gjør lastebilene mer synlige mot den beige bakgrunnen. Det er først på dette tidspunktet at lastebilene er sentrale i reklamefilmen, til tross for at de illustrerer produktet de markedsfører, altså Volvos dynamiske styring. Så selv om Van Dammes spagat-stunt er hovedtemaet i reklamefilmen, trekker den sorte fronten blikket vårt til lastebilene.

Å bruke gullfarget lakk på lastebilene er i seg selv et klart budskap fra Volvos side, og forteller oss mye om hva slags inntrykk de ønsker å gi av produktet deres. Gull anses for å være et svært kostbart metall, og symboliserer noe verdifullt. Denne symbolikken ser vi blant annet i seremonier hvor det deles ut medaljer, hvor gullmedaljer blir utdelt til vinnerne, altså de beste. De sorte detaljene på lastebilene gir tyngde, og toner ned gullfargen som ellers kunne blitt oppfattet som glørete. De skaper dessuten et tøffere inntrykk, som balanserer ut gullfargen som kan assosieres med noe feminint.

### Lyssetting

Ettersom reklamefilmen er filmet utendørs, er det enkelt å anta at det kun er naturlig lys i bildet. Jeg har ingen dokumentasjon som sier at andre lyskilder enn solen er brukt i denne reklamefilmen, og kanskje består den kun av naturlig lys. Om dette er tilfellet, kan man likevel justere det naturlige lyset med digitale midler når man redigerer filmen. Uavhengig av om lyset er naturlig eller ikke, så er det tydelig at hensikten med denne form for lyssetting er å få det til å se naturlig ut. Kvalitetsmessig består reklamefilmen av et mykt lys som ikke skaper noen skarpe kontraster mellom lys og skygge. Dette er typisk for den tiden av døgnet hvor solen står lavt på himmelen, enten det er morgen eller kveld, hvilket er riktig i forhold til at denne reklamefilmen er filmet ved soloppgang.

### ***Kinematografi***

#### Format

*Epic Split* følger YouTube's formatstandard på 16:9, altså widescreen. Dette er selvsagt svært praktisk da dette formatet passer de aller fleste multimedieplattformer, og av den grunn er heller ikke formatet distraherende. Ved å bruke et format som passer de aller fleste former

for skjermer, vil man også være relativt sikker på at reklamefilmen vil se bra ut fordi den ikke vil bli strukket for å passe en skjerm som har et bredere format enn hva filmen har, eller motsatt.

#### Utsnittet

Reklamefilmen inneholder en innstilling som består av en lang tagning med bevegelig kamera. Reklamen åpner med at vi ser Van Damme i et halvnært bilde (vedlegg 2, illustrasjon 1), og deretter blir avstanden mellom han og kameraet større, og utsnittet utvikler seg gradvis til å bli halvtotalt, totalt, og til slutt ultratotalt. I det halvnære bildet ser vi Van Damme fra brystkassen og opp, og derfra forandres utsnittene uten klare skiller. I det ultratotale utsnittet (vedlegg 2, illustrasjon 5) synes knapt Van Damme mer, fordi de to lastebilene han står mellom er hovedfokus, og fordi avstanden mellom kamera og filmobjektet er stort. I bakgrunnen ser vi solen som går opp, en antydning til en gresslette, og blå himmel.

#### Bildehastighet

*Epic Split* er en veldig rolig reklamefilm, men den kvalifiseres likevel ikke for å være i slow motion. Reklamefilmen har en normal hastighet, men oppleves som langsom fordi bevegelsene er små og forsiktige, og musikken er rolig. De små bevegelsene kan antagelig forklares med at stuntet som utføres potensielt kan være veldig farlig, og dermed er det tryggest å gjøre det sakte. På en annen side er reklamen ment til å virke stille og saktegående, så illusjonen om at den er i lav hastighet er antagelig både ønskelig og bevisst.

#### Kameraets høyde og vinkel

Reklamefilmen starter med et normalperspektiv hvor kameraet filmer direkte forfra (vedlegg 2, illustrasjon 1). Derfra vil kameraet fortsette å filme rett forfra, men vil i løpet av de første 45 sekundene bli senket og vi ender med å se Van Damme fra et frøperspektiv (vedlegg 2, illustrasjon 4). Etter disse 45 sekundene blir kameraet flyttet til høyre av veibanen, samtidig som Van Damme og lastebilene alltid er hovedfokuset og sentrale i bildet. Det siste bildet viser både fronten og siden av lastebilene, samtidig som vi ser Van Damme mellom dem (vedlegg 2, illustrasjon 5).

#### Kamerabevegelser eller bevegelige utsnitt

I denne reklamen blir det utført en panorering og en tilt, altså at kameraet har en vertikal og horisontal dreining, og dermed kan man anta at reklamen er filmet med et kamera på et

stativ, skinner eller en kran. Fordi kameraet må følge etter filmobjektet, må kameraet ha vært festet til et bevegelig stativ/kran.

### Komposisjon

*Epic Split* har et sparsomt uttrykk og en komposisjon som får oss til å fokusere på Van Damme og stuntet han utfører, og etter hvert på lastebilene han står mellom i spagaten. Settingen er forholdsvis enkel og inneholder ingen forstyrrende elementer rundt Van Dammes person eller i hva vi ser bak han. Fargeuttrykket er enkelt, og baserer seg på de fire fargene sort, blått, beige og gull. Lyset i reklamefilmen er i all hovedsak naturlig, men er potensielt justert i redigeringsfasen for å gjøre detaljene i filmen mer tydelige. Formatet skaper ingen distraksjoner og tilskueren kan fokusere på hva som foregår i bildet, fremfor å undre seg over formatet. Fordi det blir brukt et widescreenformat, vil reklamen se bra ut på de aller fleste moderne skjermer. Gjennom den enkle kameraføringen, perspektivbruken, er det liten tvil om hva som skal være i fokus i filmen, og sett sammen med resten av elementene i reklamen, kan en si at komposisjonen er satt sammen for å vise stuntet og lastebilene på en veldig enkel, men effektiv måte.

### **Filmlyd**

I Volvos reklamefilm finnes det to forskjellige former av lyd: ikke-diegetisk musikk, og van Damme som snakker. Først vil jeg fokusere på musikken, og deretter talen. Musikken i reklamen er en sang som heter *Only Time*, og er fremført av den irske artisten Enya. I reklamefilmen hører vi introen, første vers, og en del av refrenget. Samtidig som introen til *Only Time* repeteres, høres en fortellerstemme som er pålagt i redigeringsfasen. Det er van Damme selv som taler.

### Filmlyd og rom

I forhold til filmlyd og rom, er musikken ikke-diegetisk. Musikken er pålagt i redigeringsfasen, og sikter mot en umiddelbar følelsesmessig respons. Fra første øyeblikk i reklamen får vi høre introen i sangen, som i stor grad består av instrumentplukking og korte lyder. Fordi introen til sangen varer så lenge i denne reklamen er det med på å øke spenningen og forventningene hos tilskueren. Den enkle lyden av korte klimpringer på instrumentene minner dessuten om en klokke som tikker, som også tilfører spenning fordi det kan antyde at vi venter på noe. Tanken på en klokke som tikker kan selvfølgelig også antyde at noe er kjedelig, men fordi de fleste, allerede før de ser videoen, vet hva den vil

inneholde pga. publisiteten, vil det være mer sannsynlig at den oppleves som spenningskapende. Paradoksalt skaper ikke introen kun spenning og forventning, men den kan også skape en ro hos tilskueren med dens myke klangfarge, samtidig som den også kan virke irriterende med sine repeterende toner.

I det trailerne beveger seg fra hverandre og van Damme sakte starter å gå ned i spagaten, kan vi høre starten på det første verset i *Only Time*, etterfulgt av et refreng bestående av en tekstløs melodi. I verset synges "Who can say where the road goes, where the day flows, only time. And who can say if your love grows, as your heart chose, only time". Gjennom sangen skapes ro av den enkle instrumentbruken, de dempede tonene, og ikke minst Enyas unike evne til å formidle musikken og sangen på. Å bruke denne rolige, stemningsfulle sangen til en video med et halsbrekkende stunt kan ha en humoristisk effekt fordi motsetningene er paradoksale. Ettersom alle mennesker finner forskjellige ting underholdende, vil ikke alle synes at paradokset er morsomt, og ikke alle vil forstå at det er ment å være underholdende. De som ikke synes sangvalget er morsomt kan potensielt tenke at Volvo prøver for hardt for å være morsomme, noe som kan virke mot sin hensikt. For de som ikke ser at sangvalget er humoristisk ment, vil reklamefilmen potensielt virke en tanke absurd, eller så kan de nyte sangen for sangens skyld, uavhengig av hva som skjer i filmen.

Van Dammes monolog er en ikke-diegetisk subjektiv tankegang, som gir oss en større forståelse av hva som vises i reklamen da talen kan tolkes på to forskjellige måter. Talen utfolder seg på denne måten: "What you see before you is a body crafted to perfection", hvilket selvfølgelig er myntet på han selv, men indirekte sies det altså også at Volvos lastebiler er bygget til perfektjon. Dette blir tydelig når trailerne kommer inn i bildet samtidig som setningen blir sagt. På dette punktet blir det også tydeligere for oss at Volvos lastebiler, billedlig talt, også har hatt deres del av "bumpy roads and heavy winds". Når Van Damme sier dette om seg selv blir dette tolket som at han har møtt sin del av motstand i livet, men når vi ser det i kontekst med lastebilene kan vi tolke det billedlig og at Volvos lastebiler faktisk har kjørt på en del veier med hull i, i sterk vind. Kameraet fortsetter å zoome ut, og videre hører vi han si "a pair of legs engineered to defy the laws of physics". På dette punktet har hele kroppen hans blitt synlig i bildet, og vi ser nå at han har ett bein på ett av sidespeilene på begge lastebilene. Nå starter vi å forstå at han indirekte introduserer oss til det som kommer til å skje, og så legger han til "and a mind set to master the most epic of splits". Det fortellerstemmen gjør er å reklamere for Volvos trailere, og skjuler reklamen

gjennom å forkle det som en monolog om van Dammes kropp. Å kamuflere reklamen på denne måten kan få Volvo til å fremtre som mindre skrytete fordi de aldri direkte påstår noe om produktene sine. Om talen antas å være om van Damme selv, vil det kanskje ikke virke like skrytete som om det var en tale om traileren, fordi van Damme ikke er et produkt i denne sammenheng. Derimot kan talen gjøre at van Damme virker enda tøffere enn hva han allerede gjør, ved å påpeke hvor god form han er i, noe som smitter over på imaget til reklamefilmen, og får den til å virke tøffere også.

Vi ser aldri van Damme snakke i reklamefilmen, men fordi han er en kjent actionhelt fra underholdningsbransjen, vil de aller fleste av oss kjenne igjen stemmen som hans.

### Filmlyd og tid

Både musikken og fortellerstemmen er simultan lyd. Til tross for at begge disse var lagt til i redigeringsfasen, så er lydene synkrone med hva som foregår i reklamen. Musikken er synkron i forhold til det visuelle på den måten at introen til *Only Time* pågår så lenge van Dammes stemme blir hørt, men så snart han slutter å snakke og starter å gå ned i spagaten, starter verset å spille. Sangen binder dermed sammen selve handlingen i reklamen ved å bruke kun instrumental musikk samtidig som fortellerstemmen snakker, og ved å legge til vokal i verset når stuntet starter.

Fortellerstemmen er også synkron med det visuelle på den måten at vi gjenkjenner stemmen som van Dammes, og dermed knytter lyden til personen i bildet. Til tross for at personen i bildet ikke beveger leppene og snakker i reklamen er lyden likevel simultan, fordi øyekontakten til van Damme viser at det er oss han snakker til, som om han vet at vi kan høre han snakke som fortellerstemmen. Samtidig som han ser direkte inn i kameraet, sier fortellerstemmen "now I stand here before you", som forsterker vår følelse av at dette er simultan lyd.

### Effektlyd

Det finnes ingen effektlyd i Volvos reklamefilm, og det passer godt inn i det enkle lydbildet som den er basert på. For at både musikken og fortellerstemmen skal kunne være like fremtredende som de er i reklamen, ville effektlyder være mer forstyrrende enn effektive i denne sammenheng. Mangelen på effektlyd, som fører til større fokus på kun to lydelementer i reklamen, er med på å skape roen som reklamefilmen er preget av.

## ***Klipping***

I forhold til klipping er denne reklamen ganske interessant, fordi den kun har én innstilling, og er dermed en sammenhengende filmsekvens etterfulgt av en tekstplakat. Innstillingen er 72 sekunder lang, og tekstplakaten vises i fire sekunder. Ved å ikke klippe i filmen viser de at stuntet ble utført sammenhengende, og det virker mer virkelighetsnært og realistisk. At det kun er en innstilling i filmen tilfører dessuten en rolig følelse over reklamen, da klipping iblant kan virke forstyrrende. Dette vil selvfølgelig blant annet være avhengig av hyppigheten i klippingen, men ved å ikke ha noen klipping overhodet, virker reklamefilmen mer balansert.

### **4.2.2 Reklamefilmens utsagn og argumentasjon**

Det første argumentet er, som jeg nettopp nevnte, entymemet som får tilskueren til å selv konkludere med at styringen er stabil og har god presisjon fordi de utførte stuntet med stor suksess. Å kalle dette for en test, og ikke et stunt er også en form for argumentasjon som sier at Volvo er morsomme og tenker utenfor boksen fordi de ikke utfører kjedelige standardtester, men heller får Jean-Claude Van Damme til å ta spagaten mellom to trailere for å teste styringen.

Som jeg har påpekt tidligere brukes det mye gull og sort i reklamen, og gullfargen er tydeligst i den skinnende lakken på trailerne. Som vi vet er gull et symbol for rikdom og noe verdifullt, gull er til vinnere og derfor blir det gitt gullmedaljer og gullpokaler til de som vinner i konkurranser. Ved å lakkere kjøretøyene med gullfarge sies det ikke kun at disse er verdifulle og det beste på markedet, men det antyder også at Volvo er for vinnere, og dermed er de som bruker andre merker tapere. De sorte detaljene er en kontrast til gullfargen, og dermed unngår de ikke bare å blende fullstendig inn med bakgrunnen, men det fører også stil og klasse til lastebilene, som ikke er en vanlig assosiasjon da lastebiler ofte blir assosiert med hardt, møkkete arbeide. De sorte detaljene tilfører dessuten litt tøffhet til designet, som stadfester det maskuline og kraftfulle, som reflekterer det imaget Volvo ønsker å ikle seg.

### **4.2.3 Det visuelle og auditives persuasive betydning**

*Epic Split* har et sparsomt og enkelt uttrykk, som gir tilskueren muligheten til å bli underholdt, fremfor å utføre et kognitivt arbeide (Kjeldsen, 2009). Fordi uttrykket er så enkelt, blir det satt mer fokus på testen som blir utført i reklamefilmen. Det som først skaper



interesse til å se på denne videoen er tittelen *Volvo Trucks – The Epic Split feat. Van Damme (Live Test 9)*. Det er spesielt to elementer ved denne tittelen som skiller seg ut, det er "Epic Split", og "Van Damme". "Epic" er et ord som ofte blir brukt på Internett, og er såkalt Internettsslang. Ifølge InternetSlang.com (2014) betyr *epic* at noe er "extremely awesome", og dermed blir vi som tilskuere lovet å være vitner til en "extremely awesome split", altså en fantastisk og spektakulær spagat. Dette i seg selv er innbydende og vil få mange til å se videoen. Det neste elementet er Van Damme. Han er først og fremst en kjendis, men samtidig er han en person som mange forbinder med action pga. filmene han har medvirket i. Så ved å bruke ord som "epic", i samme setning som "Van Damme" forsterker våre forventninger som tilskuere, om å se noe utenom det vanlige.

Starten på reklamefilmen er interesselapende, og får oss til å ønske å se mer. Faktisk ønsker vi bokstavelig talt å se mer, fordi Van Damme er hovedfokus og dekker store deler av bildet. Vi ser at han gynger og skjønner at han er i bevegelse, og vi ser antydning til to trailere i bakgrunnen, men likevel vet vi lite om hva som foregår på dette punktet. Altså fører utsnittet til at vi som tilskuere blir mer nysgjerrige, og blir sittende for å vite mer av hva som skjer, og som kommer til å skjje. Dermed vil det ikke være urimelig å sammenlikne starten av denne videoen med exordium.

Det finnes latent og manifest retorikk i *Epic Split*. Den latente retorikken skapes spesielt gjennom fargebruken, som jeg allerede har nevnt ved to anledninger. Ved å bruke gullfarge i trailernes lakk, sies det at dette produktet er best, men det blir ikke ytret direkte på noen som helst måte, og blir ikke hevdet. Fordi de ikke hevder at de er best, eller forteller tilskueren med ord at de er de beste, men derimot gjør dette gjennom det visuelle, så virker ikke utsagnet som påtrengende, og dermed vil dette være en vellykket ethosappell (Kjeldsen, 2009). Den manifeste retorikken skapes gjennom den åpenbare argumentasjonen som forteller at Volvos dynamiske styring er stabil og har god presisjon. Dette utsagnet er hva tilskueren selv resonnerer seg frem til etter å ha sett den vellykkede testen bli utført. Dermed konkluderer tilskueren med at den dynamiske styringen er bra, ellers ville de ikke kunne fullføre et slikt stunt. Den ikke-diegetiske musikken kan potensielt medvirke i å fortelle publikum at Volvo Trucks er et uhøytidelig selskap.

### **4.3 Retorisk funksjon og grad av mediert evidentia**

I denne delen vil jeg se om reklamefilmen formidler gjennom mediert evidentia, eller ikke. Derfor vil jeg nå se på hvordan reklamefilmen eventuelt bruker nærvær, realisme og dokumentasjon, umiddelbarhet, og fortetning og argumentasjon som retoriske virkemidler.

#### **4.3.1 Nærvær**

Nærværet i reklamefilmen kommer fra talen og utsnittene. Van Dammes monolog foregår i førsteperson entall, og er en ikke-diegetisk lyd i form av en fortellerstemme. Han forteller at han har opplevd motgang og at det har gjort han til den han er i dag. Dette gjør talen personlig, og vi føler at vi får en intim kontakt med han fordi han deler noe nært seg selv. Dette skaper nærvær. I en kort periode opplever vi også et fysisk nærvær. Det halvnære utsnittet av Van Damme som reklamefilmen åpner med, forsterker nærværet vi opplever gjennom talen. Nærværet skapes også gjennom øyekontakten vi får i et kort øyeblikk da skuespilleren ser inn i kameraet, før det zoomes ut.

#### **4.3.2 Realisme og dokumentasjon**

Reklamefilmen appellerer også med realisme. Dette gjør den ved å vise noe som har skjedd i virkeligheten, eller som likner virkeligheten (Kjeldsen, 2009). Det finnes et godt knippe med parodier av denne reklamefilmen, og ett av dem viser Chuck Norris i spagaten på vingene mellom to fly (Delov Digital, 2013). Denne parodien er en animasjon, og er dermed mindre realistisk enn hva originalen er.

Et element ved stuntet øker også realismen i denne reklamen, og det er mangelen på sikkerhet. Fordi vi ikke kan se noen belter eller en annen form for feste, så ender tilskueren med å tro at Van Damme gjør dette fullstendig på egenhånd. Faktum er antagelig at Van Damme ikke kan falle ned mellom lastebilene og skade seg fordi han er sikret med alt det nødvendige, som deretter er blitt redigert bort i redigeringsfasen, men tilskueren sitter igjen med troen om at han potensielt kan få store skader. Dette øker ikke bare realismen over stuntet, men øker dessuten spenningen.

### **4.3.3 Umiddelbarhet**

*Epic Split* har også retorisk umiddelbarhet og retorisk fortetning. Den retoriske umiddelbarheten oppstår fordi det ikke er nødvendig å tolke elementene i reklamefilmen for å forstå budskapet, da dette kommer tydelig frem i bildeteksten som sier at testen er laget for å demonstrere stabiliteten og presisjonen i Volvos dynamiske styring. De humoristiske innslagene oppleves dessuten umiddelbart som underholdende, og tilskueren blir emosjonelt øyeblikkelig påvirket av dem. Det er ikke kun humoren som påvirker tilskueren emosjonelt, men også spenningsaspektet ved reklamen, nemlig stuntet som tilsynelatende blir utført uten noen form for sikkerhet. På denne måten vil tilskueren være litt spent på om Van Damme faktisk vil utføre stuntet som planlagt, eller falle ned. Denne spenningen vil potensielt bli forsterket av den visshet om at Van Damme ofte har spilt i actionfylte filmer, hvor den form for uhell er en stor mulighet.

### **4.3.4 Fortetning og argumentasjon**

Reklamefilmen har emosjonell-, og argumentativ fortetning. Den emosjonelle retoriske fortetningen oppstår gjennom det visuelle og det auditive. Stuntet som gjennomføres er ganske latterlig og absurd, men samtidig er det fascinerende og har en stor underholdningsverdi, og dermed skaper stuntet i seg selv glede og spenning hos tilskueren. Stuntet virker ganske risikabelt og potensielt farlig, og dermed er den rolige, behagelige musikken kanskje ikke hva mange ville forventet og har dermed en humoristisk effekt som skaper positive emosjoner. Den argumentative fortetningen realiseres gjennom et entymem. Eksempelet i denne reklamefilmen er utførelsen av stuntet, og utsagnet er opplysningen om hvorfor testen ble gjort, altså for å demonstrere stabiliteten og presisjonen i styringen. Sammen sier de at Volvos dynamiske styring er stabil og har god presisjon, derfor kunne de utføre dette stuntet.

## **4.4 Reklamefilmens retoriske appellformer og strategier**

I denne delen vil jeg se nærmere på hvilke retoriske appellformer som er tilstede, og hvordan de realiseres ved hjelp av retoriske virkemidler i reklamefilmen.

#### **4.4.1 Ethos: senderens troverdighet**

I *Epic Split* finnes det en ethosappell i troverdigheten til Volvo Trucks. Troverdigheten realiseres av at de ikke går direkte ut og ønsker å selge oss noe, og sier ikke direkte at deres produkt er mye bedre enn andres. Om de ville fortalt dette verbalt, fremfor visuelt ville det skapt problemer for ethosappellen, da de kunne fremstått som kjepphøye. Ethosappellen realiseres også ved at de som selskap viser at de har humor, nettopp ved å skape en morsom og underholdende reklamefilm. En humoristisk sans skaper en illusjon av et jordnært selskap, som ikke har latt suksessen gjøre dem overfladiske eller kjepphøye. Derimot, om det ikke var for stuntet som viser hvor gode produktene deres er, kunne humoren vært problematisk fordi det kan få Volvo til å virke useriøse, og når man arbeider med store, farlige kjøretøy, bør man være profesjonell.

#### **4.4.2 Pathos: påvirkning av tilskuerens følelser**

Frontfiguren i denne videoen er varemerket og actionhelten Jean-Claude van Damme. Som en kjent person assosieres han ikke med motorkjøretøy, men han er svært godt kjent for å gå ned i spagaten i actionfilmene han er med i. På denne måten blir han relevant i forhold til en presisjonstest av styringen, ved at han klarer å gå ned i spagaten mellom to trailere i bevegelse. At det brukes kjendiser i reklamefilmer er ikke et nytt fenomen, og de brukes ofte fordi mange mennesker ser opp til dem og fordi de er beundringsverdige. Når disse brukes i reklamefilmer er dette ofte et forsøk på å bruke vår respekt for hva kjendisene har gjort innen deres område som overbevisning. Dette kan selvfølgelig være problematisk, da deres område ikke nødvendigvis har noe med produktet de promoterer å gjøre (Gripsrud, 2011). Det kan raskt tenkes at dette er et slikt tilfelle, men på den andre siden ytrer ikke Van Damme seg direkte om et produkt. Han er ganske enkelt med å videoen for å foreta en test. Dermed, fremfor å være en ethosappell, som man først har inntrykk av, er bruken av Van Damme en pathosappell.

Så hvorfor fungerer bruken av Van Damme som en pathosappell i denne reklamefilmen? Ganske enkelt skaper han en underholdningsverdi som en ukjent stuntperson eller skuespiller ikke ville gjort. Van Damme har et image som en tøff actionfigur, og er perfekt i rollen som stuntmann. Stuntet er, som sagt tidligere, underholdende i seg selv, men fordi det skapes en stor ro gjennom et balansert sentrum og musikken som spilles får vi et inntrykk av ironi fordi

disse elementene er motstridende. Disse motsetningene er altså underholdende og skaper glede og potensielt latter hos tilskueren, dermed er dette en pathosappell.

Den ikke-diegetiske musikken skaper pathos fordi den er vakker og skaper en god stemning hos tilskueren. Om så musikken hadde vært tyngre og mer masete, ville dette også skape pathos, men dette kunne potensielt ha hatt en negativ effekt på humoren i reklamen. Det finnes mange rolige sanger som kunne skapt den komiske effekten som nevnt ovenfor i samarbeid med det visuelle, men denne sangen ble nok også valgt med teksten som grunnlag. Det første Enya synger er "Who can say where the road goes?", altså kan nettopp denne delen av sangen forbindes med trailere fordi de kjører på veier. Dette er en pathosappell fordi mange vil forstå at sangen ikke egentlig handler om å kjøre på en vei, så denne tilsynelatende tilfeldigheten vil mange anse som morsom.

#### **4.4.3 Logos: den logiske argumentasjon**

I denne reklamen skapes logosappellen gjennom et enthymem. Eksempelet i denne reklamefilmen er utførelsen av stuntet, utført av Van Damme, og utsagnet er at testen ble gjort for å demonstrere stabiliteten og presisjonen i styringen i Volvos trailere. Sammen får de tilskueren til å resonnerer seg frem til at Van Damme og Volvo Trucks kunne utføre stuntet fordi Volvos dynamiske styring er stabil og har god presisjon.

Alle tre retoriske appeller blir tatt i bruk i "Epic Split". Ethos skapes ved at de ikke åpenbart reklamerer eller skryter av egne produkter, og dermed fremstår ikke Volvo Trucks som grådige, kalde forretningsmenn. Det betyr ikke at det ikke finnes reklame og skryt i reklamefilmen, det er derimot gjort subtilt. At de bruker humor i reklamen forsterker nettopp dette, og dermed også ethos. Pathos skapes ved at den virale videoen er underholdende og morsom, som skaper positive emosjoner hos tilskueren. Dette kan potensielt føre til økt spredning. Musikken er med på å forsterke pathos på en annen måte, i tillegg til å gjøre reklamen mer underholdende. Musikken er stemningsfull, og gir potensielt en varm og harmonisk følelse hos tilskueren.

### **4.5 Den retoriske ytring som helhet**

Av Volvo Trucks selv så kalles dette en test for å demonstrere stabiliteten og presisjonen i Volvos dynamiske styring. Fordi Volvo Trucks viser et eksempel på hvor god denne

styringen er, og påpeker at det er en test av styringen, så blir denne "testen" likevel en reklame nettopp for Volvos dynamiske styring. Denne reklamefilmen er ikke kun forkledd som en test, men fordi den er såpass underholdende vil en stor andel av tilskuerne glemme at det er en reklamefilm, og kun se underholdningsverdien i den. På dette grunnlaget kan en kalle denne reklamen for en attraksjonsfilm. Det vil si at hovedfokuset ligger i attraksjonen (den episke spagaten), og ikke nødvendigvis på å vise frem produktet. At dette er en attraksjonsfilm forsterkes ved at det ble sluppet en "teaser" (Volvo Trucks, 2013e) i forkant av lanseringen av *Epic Split*, hvilket er uvanlig for ordinære reklamefilmer. Ved å bruke en reklame som ikke inneholder direkte promotering av et produkt eller eget firma styrker dessuten Volvo Trucks sitt ethos. Dette styrker deres ethos fordi de ikke fremstår som et firma som kun tenker på egenvinning, og underholdningsperspektivet får de til å virke mer uformelle.

De underholdende aspektene i denne reklamefilmen skaper ikke kun en illusjon om at Volvo Trucks er en uformell bedrift, det er dessuten medvirkende i å spre reklamefilmen til flere tilskuere. Som jeg vil komme tilbake til senere i kapittel seks, så er spesielt gledeskapende underholdning et effektivt virkemiddel når man vil ha noe til å spres viralt. Gledeskapende underholdning som f.eks. humor i virale reklamefilmer hjelper dessuten spredningen på en annen måte. Humor er ganske universelt, og så lenge det brukes en form for humor som mange vil forstå og like, kan dette føre til at denne reklamefilmen blir spredt til, og likt av, mennesker som ikke har noe forhold til Volvo, lastebiler eller trailere. Dermed har denne reklamefilmen et potensiale til å nå mange mennesker, både med og uten interesse for Volvo Trucks.

De verbale elementene i reklamefilmen er viktige på to måter. Uten teksten som forteller hvorfor testen ble utført, ville ikke reklamefilmen fungert like godt som promotering av den dynamiske styringen da det ikke er tydelig i det visuelle at hensikten er å demonstrere stabiliteten og presisjonen i styringen. Uten det verbale aspektet ville det være lett å anta at dette kun var en vanlig promotering for selve selskapet Volvo Trucks. Uten det verbale ville dermed reklamefilmen vært enda mer absurd, da det ikke ville vært noen direkte hensikt i at Van Damme balanserte mellom trailerne.

Det ser ut til at pathos er den viktigste retoriske appellen i denne videoen. Dette sier jeg da det visuelle primære funksjon er å skape et bilde som imponerer og fascinerer tilskueren

ved at det tilsynelatende foregår et halsbrekkende stunt på skjermen vår, og det visuelle kombineres med en svært uventet bruk av sang og artist i forhold til denne form for stunt. Kombinasjonen skaper dermed et uventet samarbeid mellom det visuelle og auditive som sammen blir noe morsomt og underholdende. Det kan virke som om selve spredningen av reklamefilmen er viktigere enn å gi et godt argument for et produkt, ettersom tilskueren er mer sannsynlig for å huske "Van Damme" og "Epic Split" enn "Volvo Trucks" eller "Dynamic Steering" etter å ha sett reklamen.

## 5. Wren – *First Kiss*

### 5.1 Kontekst

Wren er et lite selskap bestående av tre ansatte, som skaper og selger klær og tilbehør til kvinner. De har sin base i Los Angeles i USA med Melissa Coker som grunnlegger (Lidbury, 2014, Wren, s.a.). De siste tre årene har Wren laget korte videoer til lanseringen av nye kolleksjoner, og *First Kiss* (videokilden kan lokaliseres på YouTube (Tatia Piliieva, 2014) er en av disse (Coker, 2014). I skrivende stund har reklamen hatt 100 596 442 visninger på YouTube, og er den mest sette reklamen av de tre i dette utvalget. Filmregissøren heter Tatia Piliieva, og dette er den eneste reklamefilmen i utvalget som tydelig viser hvem som har regissert filmen. I de andre reklamefilmene har regissørens navn vært utelatt fra reklamefilmen, men i denne vises navnet på en egen tekstplakat. Inspirasjonen til reklamefilmen er fotografiene til Richard Avedon av mennesker som kysser. Menneskene i filmen er bekjente av Piliieva og Coker. Blant disse finnes det modeller, skuespillere og musikere, som alle skal være fremmede for hverandre. Alle kvinnene i reklamen bruker klær produsert av Wren, men Coker ønsket ikke fokus på disse da de lagde filmen (Lidbury, 2014).

Til tross for at inspirasjonen til denne filmen er Avedons fotografier, minner den også svært mye om *The Kiss* fra 1896 regissert av William Heise for Thomas A. Edison Inc. Denne filmen er kjent for å være den første filmen som var vist kommersielt for et publikum. Den første åpenbare likheten er tittelen som begge inneholder ordet "kiss", den andre er at begge filmene er produsert i sort og hvitt, og den tredje likheten er innholdet som viser mennesker som nesten kysser (i Wrens reklame ender de med å kysse, men viser også tiden opp mot det).

I dag er vi vant med å se enorme mengder av reklamer som er laget for å selge klær. De fleste av disse reklamene er myntet på kvinner, og i majoriteten av disse reklamene ser vi høye, slanke, perfekte kvinner som beveger seg langsomt og sensuelt samtidig som de kikker direkte inn i kameraet og på tilskueren. Reklamer som disse får ofte klager for bruken av slanke modeller som ikke gjenspeiler den gjennomsnittlige brukeren verken i kroppsfasong eller alder.



### 5.1.1 Kort handlingsreferat

I *First Kiss* møtes tjue mennesker (som i forkant er delt inn i ti par) som skal kysse for første gang. Reklamefilmen består av tre sekvenser. Den første sekvensen tar for seg øyeblikkene før kyssene, hvor menneskene blir kjent med hverandre. Den andre sekvensen inneholder selve kyssene mellom de ti parene, og den siste sekvensen viser tiden etter kyssene, hvor vi ser hvordan parene forholder seg til hverandre etterpå.

## 5.2 Reklamefilmens retoriske funksjoner og kvaliteter

### 5.2.1 Beskrivelse av reklamefilmen: formale og tropologiske kvaliteter

I denne delen vil jeg se nærmere på hvordan de filmatiske grunnelementene blir brukt i Wrens *First Kiss*, men jeg vil også legge til hvordan farge er brukt.

#### *Mise-en-scène*

##### Setting

Opptaksstedet kan antas å være i et studio, da vi ikke får noe inntrykk av hva som befinner seg utenfor selve bildet i reklamen. Bakgrunnen i bildet består av en grå vegg, og forandrer seg ikke gjennom reklamen (vedlegg 3, illustrasjon 2).

##### Skuespilleren

Som allerede nevnt er det tjue skuespillere (ti kvinner og ti menn) i denne reklamefilmen, og disse menneskene omtales som fremmede (strangers) i filmen (vedlegg 3, illustrasjon 1). Sannsynligheten for at disse menneskene er fremmede for hverandre er ganske stor, med tanke på hvor mange som finnes i verden, men hvor ukjente er de egentlig for hverandre? Det er et spørsmål som ikke uten videre kan svares på, men en kan absolutt spekulere. Disse fremmede skuespillerne i reklamen er, som nevnt i konteksten, ikke tjue tilfeldige mennesker som Pilieva personlig fanget opp på gaten, men samtlige av disse menneskene er modeller, skuespillere og musikere. Dermed, med tanke på at noen av disse menneskene arbeider i samme bransje, vil sannsynligheten være litt mindre for at de faktisk ikke vet hvem enkelte av de andre er, og dermed er de ikke like tilfeldig utvalgt, eller like fremmede som Pilieva vil ha tilskueren til å tro. Menneskene i reklamen er kledd opp i klær og tilbehør fra Wren, uten at dette har et fokus i selve reklamen.

## Bruk av farge

Som vi vet er det ikke nødvendig å lage filmer og videoer i sort/hvitt mer, men likevel finnes det en del der ute som ikke ønsker å bruke farge i sine produksjoner. *First Kiss* for Wren er en av disse (vedlegg 3, illustrasjon 2). Det kan finnes flere grunner til at man velger bort fargebruk i filmer, men ofte er dette fordi man gjerne ønsker å bli assosiert med noe. I dette tilfellet gir gråtonene et mer artistisk uttrykk til reklamefilmen, hvilket virker ønskelig med tanke på resten av det kunstneriske innholdet. Mangel på farge får reklamefilmen dessuten til å skille seg ut fra de fleste av de andre videoene på Internett.

## Lyssetting

Det lyser en sterk lampe fra venstre side av kamera, hvilket vi kan se på illustrasjon 2 (vedlegg 3) hvor lyset lyser opp begge kvinnenens ansikt. Det kommer litt lys fra høyre side også, slik at detaljene som ligger i skyggen til lyset fra venstre side ikke forsvinner. Dette lyset kommer ikke nødvendigvis fra en annen lampe, men kan også komme fra en reflektor. Ingen av lysene er skarpe eller sterke. Lyskombinasjonen high key blir brukt.

## ***Kinematografi***

### Format

Formatet i denne reklamefilmen er et såkalt 16:9, også godt kjent som widescreen. Denne form for format er i dag ganske vanlig, og brukes både på TV, kino og PC. Ved å bruke dette formatet er man relativt trygg på at filmen som man lager vil se bra ut på de aller fleste moderne skjermer, og er dermed et logisk og godt valg.

### Utsnittet

Utsnittene finnes som nærbilde, halvnært bilde og halvtotalt bilde. Disse brukes på en effektiv måte, og med det mener jeg at de forskjellige utsnittene hjelper til med å vise frem de viktigste detaljene i bildet. Det finnes ytterst få nærbilder i denne reklamefilmen, i forhold til halvnære- og halvtotale bilder. Detaljene det blir fokusert på er i stor grad kroppsspråket til personene i videoen, og hvordan de forholder seg til hverandre. For eksempel finnes det to nærbilder i denne reklamen. Det første viser en kvinnes ansikt i øyeblikket før hun kysser den andre kvinnen (vedlegg 3, illustrasjon 4). De to viktigste detaljene i dette bildet er at hun har øyekontakt med partneren, og at hun fukter leppene sine, altså to elementer vi ikke ville sett like tydelig om dette ikke var et nærbilde. Det neste nærbildet er av et kyss mellom en mann og en kvinne (vedlegg 3, illustrasjon 6). Vi hadde forstått at dette er et kyss selv om

dette ikke var et nærbilde, men da ville vi ikke opplevd den samme nærheten og intimiteten som vi gjør av å se det på kloss hold.

Bilder med halvnært- og halvtotalt utsnitt er det som brukes i resten av reklamen. Bruken av disse veksler i stor grad, og de brukes ikke ved noen faste punkter eller til noen spesielle hendelser. Derimot brukes det aktuelle utsnittet på den måten som vil være mest effektiv for å få frem det viktige i det aktuelle bildet. Selv om mange av de lidenskapelige øyeblikkene filmes nærmere i form av halvnære bilder, så vi som tilskuere kommer tett innpå menneskene (f.eks. vedlegg 3, illustrasjon 5), så brukes også halvtotale bilder for å fange lidenskapen mellom to mennesker. Et eksempel på dette er i illustrasjon 7 (vedlegg 3) hvor mannen bøyer knærne og holder armene rundt kvinnen, så de er tett inntil hverandre samtidig som de kysser. Det unike for dette bildet er at kysset blir mindre viktig i forhold til hvordan hun blir holdt av han.

#### Bildehastighet

Generelt følger reklamefilmen den standardiserte normen for antall bilder per sekund, og er dermed ikke i fast motion eller i slow motion. Dette gjelder for hele reklamen, med ett unntak, nemlig gjennom to klipp som følger hverandre. Disse klippene har færre bilder enn vanlig, og er dermed klassifisert som slow motion. Klippene starter i 02:20 og avsluttes i 02:25, (Tatia Pllieva, 2014) og er dermed i andre sekvens i reklamefilmen, og i avsluttende del av kysse-scenene.

#### Kameraets høyde og vinkel

Hele reklamefilmen vises i normalperspektiv (ut fra en voksens synspunkt), men er filmet fra forskjellige vinkler. Det brukes en objektiv synsvinkel, så vi som tilskuere får inntrykket av å være en flue på veggen og kan observere det som foregår utenfra. Kameravinkelen varierer stadig i reklamefilmen, og ofte ser vi personene i profil. Dette finnes i samtlige former for utsnitt i videoen. Hva slags vinkel reklamen er filmet fra varierer ut fra hvem som er i fokus i klippet. For eksempel når den ene kvinnen (vedlegg 3, illustrasjon 3) snakker til personen bak kameraet, så er hun avbildet i et halvnært utsnitt, og den andre kvinnen er knapt synlig fordi det er hun som snakker som er i fokus. For å ha mer fokus på talerens ansikt brukes altså et kamera som står plassert på skrå bak den andre kvinnen. Dette ser vi ofte i denne videoen.

## Kamerabevegelser eller bevegelige utsnitt

Denne reklamefilmen har ingen kamerabevegelser, men zoom blir brukt én gang. I tillegg til dette har den mange klipp og forskjellige kameravinkler og utsnitt, som på sin måte skaper liv til filmen slik som kamerabevegelser ellers kunne gjort. Fordi det ikke er noen kamerabevegelse i reklamen, og fordi det filmes fra fire vinkler, kan vi anta at det blir brukt fire stasjonære kameraer på stativ.

## Komposisjon

*First Kiss* har et enkelt uttrykk, og komposisjonen gir oss muligheten til å fokusere på hva som er interessant i bildet. Først og fremst er settingen veldig enkel, og rommet er fullstendig tomt utenom det aktuelle paret som er i bildet. Å bruke sort/hvitt som fargetema i filmen distraherer oss heller ikke fra å se på menneskene i filmen, og vi ser ikke på klærne og tilbehøret som dette faktisk er en reklame for. Lyskombinasjonen i denne reklamen kalles "high key" og er relativt dust, og dermed heller ikke distraherende, til tross for at dette ikke er et naturlig lys. Lyset og reflekteringen av det, hjelper kameraet med å plukke opp alle de små, viktige detaljene som tilskueren skal se. Ettersom formatet følger normen for nyere skjermer (uansett om de er TV, PC, kino eller til og med mobiltelefoner), så er heller ikke dette et distraherende moment for tilskueren. Ettersom utsnittene varierer mellom å være nærbilder, halvnære bilder og halvtotale bilder, er det ytterligere fokus på selve hendelsene i bildene, fremfor varene de promoterer, og dette forsterkes gjennom bildehastigheten og kamerahøyden/kamerabevegelserne. Som en enhet fungerer alle elementene godt sammen, og all fokus blir satt på menneskene i reklamen og hva de gjør.

## **Filmlyd**

I *First Kiss* finnes det to forskjellige former av lyd; ikke-diegetisk musikk og diegetisk tale. Først i denne delen om filmlyd vil jeg ta for meg filmlyd og rom, hvor jeg starter med bakgrunnsmusikken, og deretter talen. Sangen vi hører i bakgrunnen er av Soko og heter *We Might Be Dead Tomorrow*. Menneskene vi hører snakke i reklamen er skuespillerne, og en person utenfor bildet som vi kan anta er Tatia Pilieva.

## Filmlyd og rom

*We Might Be Dead Tomorrow* er en rolig sang som reflekterer det som skjer i reklamen. Teksten i sangen handler om å gripe dagen, og å ikke være redd for å satse på kjærligheten, og på samme måte må skuespillerne gripe denne unike muligheten og utføre en ellers kjærlig

handling med en fremmed. Den ikke-diegetiske musikken er lagt på i redigeringsfasen. Sangen starter i den første sekvensen, i det det andre paret kommer til syne. I den første og tredje sekvensen hører vi musikken i bakgrunnen av samtalene, men den overdøver ikke personene i bildet slik at vi kan høre hva som blir sagt. Å kunne følge med på samtalene er viktig i forhold til den følelsesmessige påvirkningen fra reklamefilmen, da mye av pinligheten og sjarmen ligger der. Musikken blir gradvis høyere og mer fremtredende når andre sekvens nærmer seg start, og erstatter den verbale kommunikasjonen i den andre sekvensen. Sangen er rolig og gir reklamefilmen et romantisk preg, men har også en annen fordel ved at den dekker over en del av lydene fra selve kyssingen. Fordi musikken er ikke-diegetisk gir den heller ikke en illusjon av rom i filmen.

Stemmene vi hører i filmen er diegetiske, og utfolder seg både utenfor og i bildet. Utenfor bildet hører vi stemmen til en kvinne som responderer på et spørsmål fra noen i bildet, personen utenfor bildet kan vi anta er Tatia Pilieva. Ved at personene vi ser i bildet snakker til noen utenfor bildet som åpenbart arbeider med filmen, skapes et bilde av et større rom enn hva vi ser. På denne måten blir det også poengtert at menneskene i bildet blir filmet, og at dette er en kunstig situasjon. Stemmene vi hører fra mennesker i bildet er ikke med på å skape et større rom i filmen, med mindre de snakker til menneskene på andre siden av kameraet. Det vi hører dem si forsterker heller hva vi ser og hvordan vi opplever reklamefilmen.

#### Filmlyd og tid

Det er problematisk å kalle musikken i *First Kiss* for simultan eller ikke-simultan fordi den er ikke-diegetisk, og i dette tilfellet er den laget for å skape stemning, og ikke for å være en del av handlingen. Sangen binder handlingene sammen og forsterker hva vi ser og opplever som tilskuere, men kan likevel ikke ses som simultan eller ikke-simultan. Stemmene fra menneskene i reklamen, enten de er i bildet eller ikke, er derimot simultane. Hver gang en person sier noe, skjer det samtidig som vi ser dem si noe i bildet, og på den måten blir filmen mer naturlig. Selv personen som snakker utenfor bildet oppleves som simultan fordi vedkommende svarer når det forventes at hun skal.

#### Effektlyd

I *First Kiss* finnes det ingen effektlyd, hvilket forsterker enkelheten i det visuelle bildet. At det ikke finnes noen effektlyd i denne filmen kan ha en ganske logisk forklaring: det ikke er

noen naturlig plass for det. Ettersom reklamen kun består av mennesker som skal kysse i et tomt rom, er det ingenting som skaper noen ekstra effektlyd.

### ***Klipping***

Reklamen er 208 sekunder lang, og er dermed den lengste av de tre utvalgte videoene. Den består av hele 34 scener fordelt på tre sekvenser, 60 innstillinger og fem tekstplakater. Av de tre reklamene som utgjør dette utvalget, så er ikke *First Kiss* bare den lengste, men den har også flest innstillinger. Det er ganske naturlig at denne vil ha flere innstillinger ut fra hvor mange mennesker som deltar, og hva som skal vises i reklamen. Når en film på 03:28 minutter har 60 innstillinger, kan resultatet lett virke rotete på grunn av det høye antallet, men denne gjør ikke det. Flere elementer kan være medvirkende for at den ikke virker rotete, som f.eks. fargene og musikken fordi de skaper en rolig stemning. Det finnes derimot også et annet element som er spesielt viktig i forhold til å skape en rolig stemning i innstillingene, og det er at innholdet i innstillingene er det samme. Reklamefilmen består som sagt av tre sekvenser, ti par og 60 innstillinger, men fordi vi i løpet av de tre sekvensene ser de ti parene gjøre nøyaktig det samme, så virker ikke klippingen rotete eller stressende, men mer enhetlig.

### **5.2.2 Reklamefilmens utsagn og argumentasjon**

*First Kiss* har, i motsetning til de to andre reklamene, ingen verbal argumentasjon eller spesifikke utsagn i forhold til hva de ønsker å reklamere for. I reklamefilmen ser vi en rekke mennesker som møter hverandre for første gang, og de skal kysse hverandre. Det virker som om de aller fleste hygger seg og har det ganske fint med sin tilfeldige partner. Det faktum at de skal kysse hverandre gjør denne videoen ganske spesiell ettersom et kyss for mange er noe svært intimt som deles med noen de er svært glade i, og ikke med hvilken som helst tilfeldig person. I mange land symboliserer et kyss kjærlighet mellom to mennesker. Dermed, ved at disse tjue menneskene kysser hverandre, til tross for hvor like eller forskjellige de er, symboliseres det at kjærlighet er for alle, uansett hvem en velger å være med.

Fordi Wren, som selger klær og tilbehør til kvinner, bruker alle disse forskjellige menneskene i sin reklame, og velger å vise kyssende unge, eldre, høye, lave, homofile, heterofile, og forskjellige etnisiteter, så forteller de ikke kun at alle har rett til kjærlighet

uansett partner, men de sier også at de ikke dømmer noen, og de som ønsker er velkomne til å handle hos dem. Wren fremstår som et selskap som er glade i alle mennesker, uansett hvor de har vært i livet, og samme hvilken plass de befinner seg på. Den enkle komposisjonen og fargebruken fører til økt fokus på individene og parene i reklamefilmen. Fokuset som menneskene i reklamen får, symboliserer fokuset som Wren har på sine kunder.

Et annet svært subtilt utsagn som blir brukt i reklamefilmen kommer frem gjennom kyssingen og intimiteten mellom personene. Fordi dette faktisk er en reklamefilm for å introdusere Wrens nye kolleksjon, blir det indirekte sagt via intimiteten mellom skuespillerne at vi som kunder, i overført betydning, også vil få denne typen oppmerksomhet, bare vi handler Wrens produkter. Den siste uttalelsen som denne reklamefilmen forteller oss er basert på Wren som selskap. Dette er, som sagt tidligere, den siste reklamefilmen i en rekke andre videoer som også er produsert i forhold til lanseringen av en av Wrens nye kolleksjoner. Denne reklamefilmen har fokus på intimitet og kjærlighet til et annet menneske, men samtidig er situasjonen fullstendig absurd med tanke på at Wren faktisk har bedt tjue fremmede om å kysse hverandre. Derfor blir denne absurditeten noe Wren ønsker å forbinde seg med, for å bli sett på som et livlig, morsomt selskap, som ikke fremstiller seg selv som spesielt høytidelig.

### **5.2.3 Det visuelle og auditives persuasive betydning**

Til tross for at reklamefilmen inneholder hele tjue forskjellige mennesker og rask klipping, har den et sparsomt uttrykk. Videoen består av gråtoner, bakgrunnen er ren og fungerer som en form for lerret, og det finnes ingen distraherende faktorer i bildet da det aldri er mer enn to personer på skjermen samtidig og det ikke finnes andre motiver i bildet. Tilskuerens kognitive arbeid vil dermed være minimalt, noe som påvirker mange til å ville ønske å se reklamen.

Det absolutt største interessevekkende momentet for denne videoen er tekstplakaten som informerer oss om at de har spurt tjue fremmede om å kysse for første gang. Visuelt sett er ikke plakaten i seg selv spennende, men teksten (og tittelen) henter til at vi vil være vitner til at tjue mennesker vil kysse. Dette vil vekke skopofilien (nyttelse gjennom å iaktta) i mange, og vil få flere mennesker til å kikke videre. Muligheten til å få se andre kysse er spennende for mange mennesker, og dermed vil dette skape stor oppmerksomhet og interesse blant potensielle tilskuere. Potensielt kan tilskuerne se og dele denne reklamen på sosiale medier

av negative grunner, som f.eks. et ønske om å gi Wren et dårlig rykte. Ettersom enkelte mennesker anser kyssing som noe privat, eller tenker at kyssingen kun er der for å skape oppmerksomhet rundt et produkt, vil noen mennesker dele denne reklamen for å skape bevissthet rundt hvordan Wren er villige til å bruke billige triks for å få mennesker til å se på reklamefilmen sin, og på den måten gir de negativ omtale til både selskapet og reklamefilmen samtidig. Musikken i reklamefilmen er hovedsakelig stemningsskapende, og har ingen partikulær argumentasjon eller utsagn.

### **5.3 Retorisk funksjon og grad av mediert evidentia**

I denne delen vil jeg se om reklamefilmen formidler gjennom mediert evidentia, eller ikke. Derfor vil jeg nå se på hvordan reklamefilmen eventuelt bruker nærvær, realisme og dokumentasjon, umiddelbarhet, og fortetning og argumentasjon som retoriske virkemidler.

#### **5.3.1 Nærvær**

Nærværet i denne reklamefilmen er sterkt. Fordi videoen har en objektiv synsvinkel får vi inntrykket av å være en flue på veggen, og det føles som om vi er i rommet sammen med parene. Følelsen av nærvær forsterkes da reklamefilmen viser noe som faktisk har skjedd i virkeligheten, ved at vi ser ekte mennesker oppleve det å kysse noen for første gang, fremfor å bli beskrevet situasjonen gjennom tekst, eller med en animasjon.

Det følelsesmessige nærværet er sterkt i denne reklamen, fordi personene i reklamefilmen viser sine følelser veldig tydelig for tilskueren, og følelsene har en tendens til å smitte over på personen som ser på. I *First Kiss* oppleves mange følelser, og som tilskuer føles det nærmest som om vi deler opplevelsene til personene i bildet ved å adoptere deres følelser av pinlighet i tiden før kysset og glede i tiden under og spesielt etter kysset. Denne form for nærvær hjelper reklamen å gi et varig inntrykk av reklamefilmen, fordi tilskueren har vært med på å oppleve følelsene sammen med de i reklamen.

#### **5.3.2 Realisme og dokumentasjon**

I forhold til realisme og dokumentasjon, så er videoen en dokumentasjon av at disse menneskene kysser hverandre, og fungerer på sett og vis som en minidokumentar om hvordan det kan oppleves å kysse en fremmed. Fordi det er ekte mennesker vi ser, og ikke



animasjon, så forsterker dette virkelighetsfølelsen, og dermed også realismen. En kan være fristet til å si at reklamefilmen ikke er realistisk fordi menneskene er i en kunstig situasjon, men samtidig forsøker ikke Wren eller Tatia Piliava å overtale oss som tilskuere om at situasjonen ikke er kunstig, og er tydelig på at disse menneskene har kommet sammen kun for å lage denne filmen; altså er dette er realistisk film basert på en kunstig situasjon. Realismen forsterkes gjennom måten menneskene forholder seg til hverandre gjennom møtene deres. Pinligheten mellom parene er til å ta og føle på, noe som ikke ville være usannsynlig i en verden uten et kamera.

Det finnes derimot også ett spesielt element i reklamen som utfordrer tanken om realisme, nemlig fargebruken. Som et fotografi i sort/hvitt, vil også en reklamefilm fremtre som mindre virkelighetsnært enn hva et fargebilde, eller fargefilm ville gjort. Dette er fordi vi oppfatter et motiv i fargebilder slik vi ser de samme motivene i virkeligheten, da det ser likt ut. I virkeligheten derimot, ser de fleste av oss i farger, og sort/hvitt blir dermed mindre virkelighetsnært. Et annet argument for at sort/hvitt-bilder virker mer kunstneriske er at de bildene vi vanligvis ser, som for eksempel feriebilder med familien, unike hverdagsøyeblikk, komedieserien på TV, eller kveldsnyhetene. Disse eksemplene er typiske for hva vi ser hver dag, og alle disse er produsert i farger. Så fordi vi i det daglige livet, enten det er via TV, et fotografi eller den virkelige verden, i all hovedsak er vant med å se farger, så vil mangelen på farger i en reklamefilm svekke realismen, og tilføre kunstighet.

### **5.3.3 Umiddelbarhet**

Umiddelbarheten er absolutt til stede i denne virale reklamen. Det finnes en del følelser som fremtoner seg på skjermen, og disse følelsene smitter raskt over på oss som tilskuere. Allerede innen de første tjue sekundene har gått forstår vi at dette er pinlig for det første paret. Flauheten blandes med en lettelse og glede etter hvert som kyssene gjennomføres. Som tilskuer blir man litt flau på menneskenes vegne, og sitter igjen både smilende og rødmende. Etter hvert som de starter å kysse ser vi gleden deres, og noen av de er ganske lidenskapelige, som fører til at tilskueren sitter igjen og smiler og føler en glede av å se på dem. Dette skaper en sanselig umiddelbarhet i *First Kiss*.

### **5.3.4 Fortetning og argumentasjon**

Det finnes emosjonell fortetning i denne videoen, men ingen argumentativ fortetning. Den emosjonelle fortetningen finnes fordi reklamefilmen utløser en emosjonell respons fra tilskueren, noe som er essensielt for en pathosappell. Denne emosjonelle responsen skapes gjennom at tilskueren observerer de fremmedes møte med hverandre og frem til kysset er over. Deres kleine, smånervøse samtaler med hverandre får oss tilskuere til å føle oss ubekvemme på deltakernes vegne, men vi føler også glede fordi de er sjarmerende når de blir flau, og fordi de selv er glade. Bildene av de kyssende parene kan potensielt trigge minner hos tilskuerne, og få dem til å minnes en gang i livet da de var lykkelige og kysset en person de var glade i, eller en annen situasjon hvor de kysset noen. For mange trenger ikke et kys å være et godt minne, hvilket kan utsette tilskueren for negative emosjoner. For andre mennesker, kan bildene av kyssende mennesker påminne dem om hvordan de selv ikke har noen å være glade i, og dermed bli utsatt for en følelse av ensomhet eller tristhet, og på denne måten kan reklamen gi tilskueren en negativ emosjon. Denne reklamefilmen har ingen argumentativ fortetning omkring sitt eget merke eller produkt, og derfor ingen eksempel eller utsagt, og dermed ingen enthymem.

## **5.4 Reklamefilmens retoriske appellformer og strategier**

I denne delen av prosjektet vil jeg se nærmere på de retoriske appellformene og hva slags retoriske virkemidler som blir brukt.

### **5.4.1 Ethos: senderens troverdighet**

Denne reklamefilmens ethosappeller skapes gjennom å ikke åpenlyst skryte av selskapet eller produktene de selger. Dette er en av fordelene ved å argumentere visuelt fremfor verbalt, da det å vise noen hvorfor et produkt er bra er mindre påtrengende og åpenbart i motsetning til å påstå at et produkt er bra. Altså: om man ovenfor en potensiell kunde skryter av et produkt, vil en i mange tilfeller føle at selgeren gjør det nettopp for å få solgt det, fremfor å tenke på hva kunden selv ønsker og har behov for. Dermed, ved å tydelig kun snakke om hvor bra et produkt er, svekker en selger sitt eget ethos. Ved å vise, fremfor å fortelle, vil tilskueren eller forbrukeren også ha muligheten til å bedømme produktet på egenhånd.

Ethosappellen skapes også gjennom de tjue fremmede som kysser hverandre, og henger sammen med det jeg nettopp nevnte ovenfor. Det faktum at Wren ikke har fokus på produktene de promoterer, lar tilskueren tro at å selge klær og tilbehør ikke er Wrens hovedfokus, noe det selvfølgelig er. Derimot, ved å skape en underholdende og hyggelig video som *First Kiss*, forteller de at de heller ønsker å gi kunden en hyggelig opplevelse for eksempel gjennom å se på videoen de har laget. Ved å lage en video som *First Kiss*, sier altså Wren indirekte "Kom til oss, vi skaper en hyggelig atmosfære for deg, fordi vi er gode mennesker. Vårt mål er ikke å selge deg noe". Og nettopp dette fungerer som en ethosappell.

#### **5.4.2 Pathos: påvirkning av tilskuerens følelser**

Pathosappell er også til stede i denne reklamefilmen. Vi følger de tjue fremmede gjennom tre sekvenser: de møtes, de kysser, tiden etter kysset. Gjennom disse tre sekvensene blir vi som tilskuere bombardert med følelser. Vi ser tydelig at mange av menneskene i videoen er flau fordi de ikke helt vet hva de skal gjøre i forkant av kysset, og dette påvirker oss på den måten at vi blir forlegne på deres vegne. Underveis i kysset er vi vitner til en hel del lidenskap gjennom at noen holder hverandre tett og kysset hverandre intenst (vedlegg 3, illustrasjon 7), men andre gir hverandre et lite, enkelt kyss og er mer søte og sjarmerende (vedlegg 3, illustrasjon 8). Disse kyssene kan gjøre oss både glade, sjarmerte og lengtende. Vi blir glade og sjarmerte fordi vi er vitner til noe som ser ut som kjærlighet (selv om det antagelig ikke er tilfellet), men mange vil også få en følelse av lengsel fordi de også ønsker seg nettopp det de er vitner til. I den tredje sekvensen er vi vitner til øyeblikkene etter kyssene, og noen av menneskene er fremdeles litt forlegne, noen ler, og andre vil gjerne kose og kysse mer. Disse tingene er med på å potensielt gi tilskueren glede. Småpratene vi får høre i forkant og etterkant av hvert av kyssene forsterker våre følelser ytterligere fordi det tydeliggjør personenes følelser.

På en annen side vil det å observere andre mennesker kysse være ubehagelig for noen mennesker. Ikke alle er like komfortable med intimiteten de blir tvunget til å se på, og i mange kulturer er ikke kyssing noe som blir gjort i det offentlige rom. Av slike grunner kan det dermed være uheldig å lage slike videoer fordi de kan bli ansett som upassende, og dermed vil ikke reklamefilmen ha den ønskede effekten, og reklamefilmen blir ikke delt videre til venner og familie pga. det upassende innholdet.

Den ikke-diegetiske musikken i reklamefilmen er også en del av pathosappellen. Musikken er ganske rolig og fin, og har en myk kvinnestemme som synger. Denne musikken er med på å skape stemningen, og påvirker tilskueren til å oppnå en mer romantisk stemning enn hva tjue fremmede som kysser kan. Uten musikk i videoen ville en kanskje heller måtte høre på alle lydene som blir laget under kyssingen, noe som kunne gjort videoen mer klein og ubehagelig å se på, fordi vi mennesker ofte ikke finner kroppsllyder spesielt sjarmerende. Så musikken skaper ikke kun romantiske undertoner, men kamuflerer også udelikate lyder som mange ikke ønsker å høre. Sangens tekst reflekterer den sarte melodien, og handler om hvordan en skal gripe dagen og gripe kjærligheten, hvilket forsterker pathosappellen som appellerer til våre romantiske følelser, men også til spenningssøkeren i oss.

### **5.4.3 Logos: den logiske argumentasjon**

I forhold til retoriske virkemidler er det ikke kyssingen mellom tjue fremmede som er det mest overraskende med denne reklamefilmen, men mangelen på en logosappell er derimot mer uventet med tanke på at dette faktisk er en klesreklame. Reklamefilmer for klær pleier å tydelig vise produktene sine slik at det aldri er et spørsmål om hva det er en reklame for, og modellene er som oftest veldig klare på hvor bra de føler seg i antrekkene, som argumenterer for at klærne er fine, og av god kvalitet, eller så viser de hvor sportslige man kan være i klærne, som ofte argumenterer for at klærne er varme, behagelige og gode å bevege seg i. Dette blir derimot ikke gjort i Wrens kolleksjonsintroduksjon, ettersom bevisstheten rundt kolleksjonen er svært lav, og får liten eller ingen fokus i reklamen. På samme måte argumenteres det aldri for hvorfor noen skal komme til Wren og kjøpe deres produkter, for denne reklamefilmen handler ikke om Wren og varene de selger.

I denne reklamefilmen brukes kun ethos og pathos, hvilket er overraskende med tanke på at logos er det retoriske overbevisningsmiddelet som argumenterer for et produkt. Ethosappellen realiseres gjennom det visuelle, fordi det ikke skrytes av egne produkter. Pathosappellen realiseres gjennom både det visuelle og det auditive, hvor personene i bildene, og sangen skaper potensielt både positive og negative emosjoner hos sine tilskuere gjennom glede av å se på menneskene i en sjarmerende, romantisk og potensielt pinlig situasjon, eller potensielt en lengsel gjennom å minne tilskueren på hvor ensom vedkommende er.

## 5.5 Den retoriske ytring som helhet

Målet med denne reklamefilmen er ikke nødvendigvis å vise frem den nye kolleksjonen, til tross for at den er laget i forhold til lanseringen av den. Derimot ser det ut til at reklamen er laget for å skape interesse og oppmerksomhet rundt Wren, slik at potensielle kunder vil finne veien til butikken deres, og se den nye kolleksjonen der. Dette er en veldig subtil reklame på den måten at den ikke åpenbart promoterer produkter, ettersom det aldri blir nevnt spesielt at klærne i den er fra Wren, og at reklamen presenteres av Wren kun er synlig i ett sekund helt i starten av videoen, noe kun de mest observante tilskuerne vil få med seg.

På en annen side kan noen av de som oppfatter at dette er en reklame, og ikke bare en viral video skapt for spredning og underholdning, føle seg lurt av Wren, og dermed være negative til videoen som blir tatt positivt imot av mange mennesker. Enkelte vil potensielt føle at dette er snikreklamering, og at videoen fremstår som noe den ikke er for å lure tilskuere til å ubevisst spre reklame til alle sine venner og bekjente. Dette kan potensielt skade Wrens ethos, og føre til at reklamefilmen ikke oppnår ønsket effekt, slik at potensielle kunder heller skyr unna Wren fordi de blir ansett som sløse og hensynsløse pga. snikreklameringen.

Det er ikke ett spesielt moment i reklamen som har gitt et sterkere inntrykk enn de andre, derimot vil antagelig tilskueren sitte igjen med flere gode øyeblikk i minnet. Mange startet nok å se på reklamen fordi de ønsket å se mennesker kysse, men fordi det er så mye fokus på det som foregår rundt et kyss, og fordi det er så mange fine øyeblikk mellom menneskene i reklamen, vil tilskueren sitte igjen med noe mer enn hva de i utgangspunktet forventet. For mange vil det å se andre kysse forbindes med en form for "guilty pleasure" og noe rampete vi gjør i hemmelighet. Om reklamefilmen kun bestod av nettopp kyssing mellom fremmede, ville nok ikke reklamen blitt sett av så mange som den har, fordi de fleste av oss ikke ønsker å dele videoer av folk som kysser med venner og familie. Å dele en video som ikke inneholdt noe annet enn fremmede som kysser kan lett bli oppfattet som noe rart og merkelig, og kanskje direkte upassende. Derimot, fordi videoen inneholder så mange scener med intime, pinlige, søte og koselige øyeblikk mellom parene, og romantisk, myk musikk, så blir selve kyssingen mindre sentral, og vi opplever mange andre gleder enn det sensuelle. Dette gir oss ikke bare et ønske om å dele videoen med venner og familie, men det gir oss en større mulighet til å gjøre det, fordi den egner seg for alle.

Denne reklamen er en lett blanding av reklame og underholdende, kunstnerisk video. Fordi Wren tar så liten plass i reklamen kan det være vanskelig for mange å forstå at de står bak den, og fordi Wren ikke er stort selskap eller spesielt kjent i forkant av denne videoen, vil ikke mange i det heletatt forbinde Wren med klær eller tilbehør. Å kamuflere reklamen som en alminnelig viral video kan potensielt være et smart trekk fordi det er en større sjans for at tilskueren sprer underholdning enn reklame, men på en annen side kan dette være problematisk fordi tilskueren føler seg lurt til å nettopp spre reklame forkledd som underholdning.

*Tabell 1: Deskriptiv sammenstilling av filmatiske grunnelementer*

	<b>Doves Evolution</b>	<b>Volvo Trucks' Epic Split</b>	<b>Wrens First kiss</b>
<b>Kontekst</b>	Reklamekampanje mot urealistiske skjønnhetsidealer.	Reklame som demonstrasjon av bil og kjøreegenskaper.	Reklame - annonsering av ny kolleksjonen
<b>Setting</b>	Studio.	Utendørs	Studio.
<b>Skuespillere</b>	En ukjent hovedkarakter.	En kjent hovedkarakter.	Mange (20) ukjente karakterer
<b>Fargebruk</b>	Duse, kjølige farger som blir sterkere gjennom redigeringsprosessen	Varme farger, sort og gull	Svart/hvitt
<b>Lys</b>	Studiolys og redigering.	Naturlig lys og evt. redigering.	Studiolys og evt. redigering. High key.
<b>Format</b>	4:3 cinemascope.	16:9 widescreen.	16:9 widescreen.
<b>Utsnitt</b>	Varierende utsnitt. Statisk kamera	Varierende utsnitt. Bevegelig kamera.	Varierende utsnitt. Nære, halvnære, halvtotale. Statisk kamera
<b>Bildehastighet</b>	Normal og fast motion.	Normal.	Normal, med et element av slow motion.
<b>Kamerahøyde og -vinkel</b>	Normalperspektiv dominerer, noe undervinklet	Normalperspektiv dominerer, noe undervinklet	Normalperspektiv med varierende kameravinkel.
<b>Kamerabevegelse og bevegelige utsnitt</b>	Ingen.	Panorering og tilt. Kjøring.	Zoomes én gang.
<b>Komposisjon</b>	Sparsomt, men effektivt.	Sparsomt, men effektivt.	Sparsomt, men effektivt. Enkelt uttrykk.
<b>Filmlyd</b>	Diegetisk og ikke-diegetisk filmlyd. Musikk. Simultanlyd. Har effektlyd	Ikke-diegetisk. Musikk og tale. Simultanlyd. Har ikke effektlyd	Diegetisk og ikke-diegetisk filmlyd. Musikk og tale. Simultanlyd. Har ikke effektlyd
<b>Klipping</b>	Tre innstillinger.	Én innstilling.	60 innstillinger.

Tabell 2: Sammenstilling av retoriske virkemidler

	<b>Doves Evolution</b>	<b>Volvo Trucks' Epic Split</b>	<b>Wrens First Kiss</b>
<b>Utsagn og argumentasjon</b>	"No wonder our perception of beauty is distorted" + en fysisk og digital forvandling av en alminnelig kvinne = Kvinner får dårlig selvbilde av urealistiske skjønnsidealene som fremstilles gjennom underholdningsbransjen og media.  Utsagnet og argumentasjonen demonstrerer viktigheten bak fondet deres.	Maskulin actionhelt, gull, røffe omgivelser = Volvos produkter er maskuline, og de beste på markedet.  Utsagnet og argumentasjonen viser til kvaliteten i deres produkter.	Lav fokus på produktet, kunstnerisk film, fokus på nestekjærlighet = Wren er mer opptatt av mennesker og deres velvære, enn å selge produkter. Fremstår som ærlige.  Utsagnet og argumentasjonen antyder hva slags selskap de er.
<b>Det visuelle – og auditive persuasive betydning</b>	Manifest retorikk: utsagnet "No wonder our perception of beauty is distorted" sammen med forvandlingen av kvinnen, antyder at slike forvandlingsprosesser er årsaken til kvinners dårlige selvbilde og urealistiske skjønnhetsidealene.  Latent retorikk: fontene og det at de viser sannheten bak kjendisens utseende, forteller dette implisitt noe om Dove som avsender og deres intensjoner med reklamefilmen.	Visuelt interessevekkende gjennom stuntet.  Manifest retorikk: gjennom demonstrasjonen og grunnen til demonstrasjonen, får vi vite at det er et godt produkt.  Latent retorikk: gullfargen indikerer at de er de beste på markedet.	Tittelen gjør oss nysgjerrige på reklameinnholdet.  Latent retorikk: At alle mennesker er like mye verdt kommer frem gjennom det mangfoldige skuespillerutvalget.  Det refereres til nestekjærlighet gjennom handlingene i reklamen.
<b>Retorisk funksjon og grad av mediert evidentia</b>	Nærvær. Realisme og dokumentasjon. Umiddelbarhet. Emosjonell- og argumentativ fortetning. Har mediert evidentia fordi reklamen oppleves som et samlet uttrykk.	Nærvær. Realisme og dokumentasjon. Umiddelbarhet. Emosjonell- og argumentativ fortetning. Har mediert evidentia fordi reklamen oppleves som en hendelse.	Nærvær (+/-) Realisme (+/-) og dokumentasjon. Umiddelbarhet. Emosjonell- og argumentativ fortetning. Har mediert evidentia fordi reklamen oppleves som om vi ser virkeligheten. Har også stor fokus på formale og tropologiske kvaliteter.
<b>Retorisk appell og strategi</b>	Ethos. Pathos Logos.	Ethos. Pathos Logos.	Ethos. Pathos
<b>Helhet</b>	Sterk pathosappell ved å framvise en "kynisk" bransje. Ikke tydelig produkt. Dobbel argumentasjon – verdiladet, avsender er en del av bransjen det tas avstand fra.  «Dove = bedre enn de andre»	Pathosappellen står sterkt i reklamefilmen. Tydelig attraksjonselement. Vektlegger maskuline egenskaper, som styrke, presisjon og kontroll  «Volvo = van Damme»	Pathosappellen er det sterkeste retoriske virkemiddelet. Vektlegger artistisk uttrykk gjennom å oppgi filmens regissør/auteur og bruk av svart/hvitt. Stemning foran produkt. Utypisk reklamefilm.  «Wren = inkluderende og varm»

## 6. Drøfting av funnene

I de tre foregående kapitlene har jeg analysert de virale reklamefilmene *Evolution*, *Epic Split* og *First Kiss*. I dette kapitlet vil jeg se på likhetstrekk og forskjeller i de ulike filmene, og diskutere opp mot relevant teori.

Jeg har sammenfattet funnene fra de tre analysene i to tabeller som er gjengitt på de foregående sidene. Tabell 1 er i hovedsak en deskriptiv gjennomgang av filmatiske virkemidler som er benyttet. Tabell 2 tar for seg de retoriske strategiene og appellformene som jeg mener er i virksomhet i de utvalgte filmene. Jeg vil nedenfor kommentere på det som framkommer i tabellene.

### 6.1 Gjennomgang av filmatiske virkemidler og retoriske

I forhold til filmatiske virkemidler har jeg i analysene sett på mise-en-scène, kinematografi, komposisjon, filmlyd og klipping. Det finnes både likheter og forskjeller mellom reklamefilmene, hvilket jeg vil komme nærmere inn på nedenfor. Disse kategoriene omhandler de visuelle og auditive aspektene ved reklamefilmen. Hver for seg har disse elementene liten betydning, og først når disse er samlet som en enhet at en kan si noe om effekten av dem. Dermed vil det være vanskelig å si noe om de estetiske likhetene har noe å si for spredningen. På en annen side, så er det elementer i disse reklamefilmene som ville forandret dem betraktelig om de var annerledes.

#### **Kontekst**

I forhold til kontekst er disse filmene like fordi de reklamerer for noe. På en annen side reklamerer de for svært forskjellige ting, og dermed kan det argumenteres for at kontekstene likevel er ulike. Likevel vil kontekst ofte variere ut fra hva man ønsker å promotere, og dermed ofte være laget for et spesielt utvalg av mennesker. Uansett så er alle disse tre filmene reklamer, og dette har de til felles.



## **Setting**

I forhold til setting er det Volvo Trucks som skiller seg ut. Både Wrens og Doves reklamefilm er innspilt i et studio, men Volvo Trucks har blitt filmet utendørs. Settingen er relativt for inntrykket man får av en film (uavhengig om det er spillefilm eller reklame), og setting kan dermed være avgjørende for spredning av en reklamefilm. Ettersom de tre reklamefilmene ikke har samme setting, vil antagelig ikke én spesifikk setting være å foretrekke over en annen. Derimot kan det tenkes at settingen bør velges ut fra hva man vil formidle i reklamefilmen, og på den måten kan settingen være en hjelpende faktor.

## **Skuespillere**

I forhold til skuespillere finnes det ingen likheter i disse tre reklamene. I reklamene finnes det kvinner og menn, ukjente og kjente, og de varierer dessuten også i antall, alder og legning. Basert på dette kan det tenkes at skuespilleren man bruker ikke vil være avgjørende for spredningen. Derimot kan det være slik at skuespilleren bør reflektere det ønskede publikumet, hvilket jeg ikke har tatt hensyn til i analysene mine. Valg av skuespiller kan altså være avgjørende, men i forhold til dette utvalget ser det ikke ut til at en form for skuespillere er mer avgjørende enn andre.

## **Fargebruk**

Fargebruken viser heller ingen likheter i de filmatiske virkemidlene. De forskjellige måtene en bruker farge på, eller de ulike fargene en bruker, er med på å skape stemning i en film. Det kan derimot se ut til at det ikke er viktig med en spesiell form for fargebruk, ettersom ingen av disse tre er like, men at det viktige er at man velger riktige farger for sin film og dens hensikt.

## **Lys**

Dove og Wren har likheter ettersom begge bruker studiolyt, men Volvo Trucks skiller seg ut ved å bruke naturlig lys. Man kan også anta at lyset i de tre reklamene har blitt manipulert i redigeringsfasen. Til tross for likheter med studiolyt og bilderedigering, så brukes det forskjellige lyssettinger i Dove og Wrens reklamefilmer, fordi Wren har en high key-setting,

hvilket Dove ikke har. Dermed kan en ikke anta at en form for lyssetting vil være å foretrekke, fremfor noen andre.

### **Format**

I disse tre reklamefilmene brukes det to forskjellige formater, og dermed finnes det en forskjell mellom filmene. Det vanligste formatet man finner på Internett i dag er 16:9 (widescreen), hvilket kun blir brukt i to av de tre filmene. Dermed kan det tenkes at formatet ikke er avgjørende for at en reklamefilm skal bli viral, men at den potensielt kan hjelpe til med å forbedre et overordnet inntrykk som man får av videoen, som dermed kan føre til en økt spredning.

### **Utsnitt**

De tre reklamefilmene har varierende utsnitt, alt etter hva som ser ut til å virke best for deres film. Det finnes likevel en forskjell ved kameraene. To av filmene benytter statisk kamera, men ett bruker bevegelig kamera. Det er en mulighet for at varierende utsnitt er med på å øke spredning av reklamefilmer på Internett, antageligvis fordi den påvirker det helhetlige inntrykket i samarbeide med andre retoriske virkemidler.

### **Bildehastighet**

I varierende grad har alle reklamene i dette utvalget normal bildehastighet. Den som skiller seg mest ut er Dove, hvor fast motion er en stor del av reklamen. I Volvo Trucks' reklamefilm er det kun normal bildehastighet, og Wrens reklamefilm har kun noen sekunder slow motion, som knapt er merkbare. Derfor vil jeg si at hovedinntrykket i Wren er at den består av normal bildehastighet, og dermed er kun reklamene til Wren og Volvo Trucks like på dette punktet. Det kan altså tenkes at bildehastighet er viktig i forhold til uttrykket man ønsker å skape, og at den aktuelle bildehastigheten bør vurderes ut fra dette, og ikke hvilket som er mest ønsket eller best likt.

### **Kamerahøyde og –vinkel**

I de tre reklamefilmene dominerer normalperspektivet, og to av dem er noe undervinklet. I den tredje av disse er normalperspektivet supplert med varierende kameravinkler. Normalperspektivet finnes altså i hver av reklamene, men vinklene varierer ut fra behovet i

den aktuelle filmen. Det finnes dermed en mulighet for at normalperspektiv er å foretrekke i reklamefilmer produsert for viral spredning.

### **Kamerabevegelse og bevegelige utsnitt**

Det finnes ingen umiddelbare likheter mellom reklamefilmene på dette punktet. En av reklamefilmene skiller seg ut fra de andre ved å ha mye kamerabevegelse og bevegelige utsnitt, samtidig som en annen ikke har den form for bevegelser, og en tredje film kun har en zoom som bevegelig utsnitt. Det kan dermed tyde på at dette ikke er viktig i forhold til å gjøre en reklamefilm viral, men at det kanskje kan hjelpe i forhold til reklamefilmens helhetlige uttrykk.

### **Komposisjon**

De tre reklamefilmene har et sparsomt, men effektivt uttrykk. Det vil si at de viser oss mye på en enkel måte. Etersom alle de tre reklamefilmene har et sparsomt, men effektivt uttrykk, kan det hende at dette er en av faktorene som er med på å gjøre reklamefilmer virale. En kan selvsagt ikke si dette med sikkerhet basert på dette utvalget, da det kun består av tre filmer.

### **Filmlyd**

Alle de tre reklamefilmene har ikke-diegetisk filmlyd, men Volvo Trucks' reklame har ikke diegetisk filmlyd som de to andre har. I motsetning til Dove har de to andre reklamene tale. Samtlige av reklamefilmene har simultanlyd og ikke-diegetisk musikk. Doves reklame er den eneste som har effektlyd. Fellesfaktoren er at reklamefilmene har ikke-diegetisk musikk, og simultanlyd, hvilket antyder at ikke-diegetisk musikk eller simultanlyd potensielt er faktorer som fører til spredning. Dette betyr ikke at den ikke-diegetiske musikken eller simultanlyd gjør reklamefilmen viral på egenhånd, men potensielt gir de reklamefilmen et mer fordelaktig uttrykk, og eventuelt kan de forsterke pathosappellen. Den ikke-diegetiske musikken er en svært effektiv måte å skape stemning og atmosfære på i en film, og dette vil dermed være hjelpsomt i forhold til det å få tilskueren til å føle noe av reklamen de ser på. Uten denne musikken vil muligens de andre lydene bli mer tydelige, hvilket kan skape en annen stemning enn den vi ser i reklamene nå. På en annen side trenger ikke mangelen på musikk å være negativt, snarere tvert imot kan dette også være svært stemningsskapende, avhengig av hva slags effekt man ønsker.

Tale er, som sagt, et virkemiddel i kun to av reklamefilmene. Disse to reklamefilmene er for øvrig de to med flest visninger på YouTube, uten at det nødvendigvis kun er pga. talen i reklamen. Det finnes en mulighet for at dette er en av faktorene som har ført til at reklamefilmene har blitt sett flere ganger enn *Evolution*. Tale kan på samme måte som musikk skape en stemning og atmosfære i en film, dette kan bli avgjort av elementer som toneleie, hvor høyt noen snakker, om noen mumler eller er velartikulert. Slikt kan gi oss et inntrykk av hva slags menneske skuespilleren skal forestille, som igjen kanskje vil gjenspeile situasjonen i filmen vedkommende er i, eller vi kan oppleve skuespilleren som skummel eller vennlig avhengig av hva som blir sagt, og hvordan det sies. Uansett vil dette påvirke våre emosjoner på en eller annen måte, som igjen kanskje vil påvirke spredningen.

### **Klipping**

I *Evolution* og *Volvo Trucks* finnes det relativt få innstillinger (tre og en), og blir dermed sterke kontraster til *First Kiss* som har hele 60 innstillinger. *First Kiss* har mye lengre spilletid enn hva de to andre har, men likevel vil den ha flere innstillinger pr. minutt i forhold til de to andre reklamene. Denne kraftige økningen i innstillinger er absolutt interessant, kanskje spesielt når vi vet at *First Kiss* har hatt flest visninger av utvalget (uten at det blir vektlagt i dette prosjektet). Det høye antallet innstillinger kan være et resultat av de mange skuespillerne som er med i reklamefilmen, og dermed trenger ikke dette nødvendigvis å være en direkte innvirkning på spredningen av reklamen. På en annen side er dette med på å gi reklamefilmen sitt visuelle uttrykk, som kan være viktig for spredningen.

Virkemidlene i reklamefilmene er neppe noe stort mer enn nettopp virkemidler i disse tilfellene. Slik det kommer frem ovenfor, er det ikke ett spesielt virkemiddel som peker seg ut som spredningsskapende. Med dettes sier jeg ikke at disse virkemidlene er ubetydelige, snarere tvert imot. Til tross for at de hver for seg ikke har noen stor effekt på spredningen, så kan det tenkes at flere av disse virkemidlene som en enhet vil skape en reklamefilm som publikum ønsker å dele med sine bekjente.

## **6.2 Gjennomgang av retoriske strategier og appellformer**

Av retoriske strategier og appellformer har jeg sett på utsagn og argumentasjon, det visuelle- og auditive persuasive betydning, retorisk funksjon og grad av mediert evidentia, retorisk appell og strategi, og helhet.

### **Utsagn og argumentasjon**

Utsagnene og argumentasjonene i reklamefilmene vil naturlig nok være forskjellige fra hverandre, ettersom de ikke reklamerer for det samme. Dermed kan det være relevant å se på hva utsagnene rettes mot. Samtlige av utsagnene rettes innover mot avsenderen, og forteller oss noe om dem eller deres sak. Dette gjør de først og fremst visuelt, hvilket er en av de viktigste fordelene man har med bilderetorikk. Dette er fordi mennesker har en sterkere bevissthet i forhold til verbal argumentasjon i motsetning til visuell argumentasjon (Kjeldsen, 2009). Det kan dermed tenkes at visuell argumentering vil være fordelaktig i forhold til viral spredning, fordi det gjør avsenderen mer troverdig. En kan argumentere mot dette ved å si at enkelte mennesker ikke vil plukke opp de subtile, visuelle beskjedene, men å ty til underbevisstheten hos publikum er et vanlig verktøy i reklamebransjen.

### **Det visuelle- og auditive persuasive betydning**

Latent retorikk finnes i de samtlige reklamene ved at de implisitt forteller noe om sine produkter eller firma. Latent retorikk vil ha samme effekt som visuell retorikk ved at det ikke finnes en manifest argumentasjon, og dermed vil det være mulig å antyde noe som ikke vil være fordelaktig å si på en åpenbar måte. Dette kan f.eks. være å si positive ting om egne produkter. Volvo Trucks og Dove har manifest retorikk fordi de inneholder tydelige utsagn i form av tilskuerens resonnement. Denne formen for manifest retorikk er likevel mindre åpenbar enn direkte utsagn, som kanskje kan ha en positiv effekt på ethosappellen. Hensikten med manifest retorikk er at publikum skal være mer bevisst på hva som antydes, og dermed skal de bevisst kunne vurdere argumentene som blir sagt (Kjeldsen, 2009). I forhold til viral spredning kan dette virke både positivt og negativt. Ifølge Kozinets et al. (2010) og Jansen et al. (2009) foregår word of mouth iblant fordi man ønsker å hjelpe andre eller fordi vi ønsker å vise oss frem fra vår beste side (referert i Aalen, 2013). Dermed vil man med manifest retorikk enklere kunne se om dette er noe man ønsker å relatere seg til

eller ikke. På samme måte vil det bli mer avansert å tolke dette i forhold til latent retorikk. Volvo Trucks og Wren har begge interessedrapende titler fordi de antyder at noe interessant vil skje i filmen. Innledningsvis vil dette gi tilskueren et ønske om å se reklamen, men det er en liten sannsynlighet for at dette alene vil være en grunn til å dele videoen med andre. Derimot kan det hende at tittelen forsterker innholdet ved å bruke stemningsskapende ord som nettopp "epic" og "kiss".

### **Retorisk funksjon og grad av mediert evidentia**

I varierende grad inneholder de tre reklamefilmene elementene nærvær, realisme og dokumentasjon, umiddelbarhet, og emosjonell- og argumentativ fortetning. Ifølge Kjeldsen (2009) er det disse retoriske funksjonene som avgjør om tilskueren føler at de selv opplever det som blir vist, også kalt mediert evidentia. *First Kiss* formidler gjennom tropologiske- og formale kvaliteter i større grad enn de to andre reklamene. Mediert evidentia skal få tilskueren til å oppleve at de ser noe fra virkeligheten, hvilket følelsesmessig vil påvirke dem mer enn en verbal beskrivelse. Mediert evidentia påvirker dermed pathosappellen. Nelson-Field, Newstead & Riebe (2013) oppdaget at det viktigste for spredning av video er å skape sterke følelser hos tilskueren, uavhengig om de er positive eller negative. Det vil si at pathosappellen er viktig for å skape viral spredning. Dermed kan en si at mediert evidentia vil være viktig for spredningen. På en annen side kan det tenkes at en film som i hovedsak formidler gjennom formale og tropologiske kvaliteter, vil kunne spres viralt fordi den inneholder pathosappeller som baserer seg på estetikk fremfor å være virkelighetsnær. Kan det dermed tenkes at mediert evidentia på egenhånd ikke vil være avgjørende for at en video blir viral, men at det kan forsterke en eventuell pathosappell, og dermed være betydningsfull for spredningen?

### **Retorisk appell og strategi**

Ethos og pathos finnes i samtlige av de tre reklamefilmene, men logos realiseres ikke i Wrens film. Ethos skal hjelpe de bak reklamefilmen med å få tillit fra tilskueren, og som vi ser ovenfor har alle reklamene, i varierende grad, elementer av dette. Det er ikke et eksplisitt kjøpepress i disse reklamefilmene, og de skryter ikke av egne produkter o.l. Dette kan være med på å påvirke om vi deler en reklamefilm i sosiale medier, fordi det potensielt styrker avsenderens troverdighet. Derfor kan ethos ha en positiv effekt på spredningen, fordi vi føler

at våre anbefalinger er relatert til en ærlig, troverdig kilde. På en annen side, om vi kun ønsker å dele en reklamefilm fordi den er morsom, så vil det nok ha lite å si for avsenderen om troverdigheten til produsenten er til stede eller ikke. Dermed kan det tenkes at ethos ikke alltid vil være relevant for spredning, men det vil være avhengig av hva slags reklamefilm det er, og hvor produsentene har valgt å plassere sitt fokus.

Når man vil lære mer om hvordan noe sprer seg viralt på nett, vil man raskt finne materiale som sier at det viktigste elementet for spredning er følelsene som videoene vekker i oss. Nelson-Field, Newstead & Riebe (2013) hevder at det viktigste for spredning er at videoen skaper sterke følelser hos tilskueren, uavhengig om de er positive eller negative. Samtidig poengterer de at det er vanskelig å skape en reklamefilm som skaper sterke følelsesmessige reaksjoner. De sier også at en film som ikke skaper sterke følelsesmessige reaksjoner, dermed vil dra nytte av å være positivt ladet fremfor negativ, da positive følelser hos tilskueren kan få dem til å dele en video oftere enn hva negative følelser gjør. Så hvilke følelser skaper de tre virale filmene som er analysert i dette prosjektet? Den følelsesmessige påvirkningen skapes altså gjennom pathos, som jeg skrev mer utdypende om i punkt 3.4.2, 4.4.2, og 5.4.2, og 3.5, 4.5 og 5.5.

Pathosappellene i mitt utvalg ser ut til å stemme overens med funnene hos Nelson-Field, et al. (2013). Kan det likevel tenkes at en sterk pathosappell, uavhengig om den er positiv eller negativ, vil være mindre viktig enn tematikken i filmen? La oss forestille oss at en underholdende reklamefilm får tilskueren til å le og føle glede. Hva om denne underholdende reklamefilmens innhold eller tematikk faller under kategorier som umoralsk, uetisk eller upassende. Vil pathosappellen da være avgjørende for spredningen av filmen, eller vil den potensielle avsenderen føle at det upassende innholdet vil sette vedkommende i et dårlig lys, og dermed la være å dele den i sosiale medier? Dette vil selvfølgelig variere fra person til person, men jeg tror absolutt at dette er relevante spørsmål å stille i forhold til konklusjoner som sier at pathosappeller er avgjørende for spredningen av (reklame)filmer på Internett.

Som nevnt inneholder kun to av disse reklamefilmene logos. I *Evolution* og *Epic Split* realiseres logos i form av et eksempel og et enthymem. Logos har samme effekt i begge reklamefilmene: de argumenterer for at tilskueren enten skal kjøpe noe, eller ta del av noe.

Wren har ingen logos i sin reklame, og skiller seg dermed ut fordi den ikke argumenterer for noe på denne måten. Logos er et vanlig element i reklamefilm, og på den måten skiller *First Kiss* seg mer ut fra reklamestandarden enn hva de to andre gjør. Dette kan være positivt ved manglende logosappell, ettersom et av funnene til Nelson-Field, et al. (2013) viser at reklamefilmer spres mindre enn filmer som ikke er reklame. Kan det dermed tenkes at mangel på logos vil ha en positiv effekt på spredningen av reklamefilm, fordi det avviker fra reklamestandarden som mange er vant med? På en annen side, ettersom logosappell realiseres gjennom saklig og rasjonell argumentasjon, finnes det en mulighet for at informasjon som er vital for spredningen forsvinner.

## **Helhet**

Helhetlig er de tre reklamene preget av en tydelig og sterk pathosappell. Produktene som promotes i de tre reklamene er mindre synlige enn hva en kanskje forventer fra reklamefilmer som vi kjenner fra fjernsynet. I Volvo Trucks' reklame er produktet mest synlig, og i Wrens reklame er det minst synlig. Wrens *First Kiss* er en svært atypisk reklamefilm, spesielt fordi den mangler fokus på produkt og selskap, og fordi den har en tydelig regissør.

Doves film viser stor fokus på deres verdier, men verdiene er ikke enhetlige med Dove som et selskap som produserer skjønnhetsprodukter. Attraksjonen i Doves reklame er forvandlingssekvensen. Fokuset i Volvo Trucks' reklamefilm er van Dammes spagat, hvilket også er attraksjonsmomentet. Attraksjonen i Wrens reklamefilm er kysene, men selv vektlegger de det artistiske uttrykket. Det interessante her er at attraksjonene i reklamefilmene ikke er produktene de promoterer, men handlinger. Det kan dermed tyde på at disse attraksjonene er relevant enten for spredningen, eller for nysgjerrigheten som fører til visning. Kanskje er det nettopp fordi attraksjonene utgjør en form for underholdning, at vi velger å se reklamefilmene og evt. ønsker å dele de med andre.

Som det framgår av denne gjennomgangen er vanskelig å finne et entydig sammenfall i filmatiske virkemidler og retoriske strategier i materialet jeg har undersøkt. Det mest framtrede funnet er en sterkt gjennomgående og tilstedeværende patosappell i alle de tre filmene.



I kapittel 2 presenterte jeg Wests (2011) artikkel som tok for seg karakteristika ved de mest populære videoene på Times Magazine sin liste over viralt distribuerte filmer. Hvordan passer disse kjennetegnene på mitt materiale? Det vil jeg nå undersøke.

### **6.3 Wests ni elementer i reklamefilm produsert for viral spredning**

I Wests (2011) artikkel skriver han om ni faktorer som finnes i de 20 mest virale videoene som Times Magazine har pekt ut. I denne delen av prosjektet vil jeg se på mitt utvalg av reklamefilmer i lys av hans ni faktorer, for forsøke å finne et svar på del to av problemstillingen min.

#### **Tittellengde**

På YouTube står tittelen til hver enkelt reklamefilm like under rammen der reklamefilmen vises. Under Doves reklamefilm, som er lagt ut på Tim Pipers YouTube-kanal, står det "dove evolution". Dermed inneholder denne reklamen kun to ord, og regnes for å være kort. Volvo Trucks' reklamefilm er lagt ut på deres egen YouTube-kanal og tittelen er "Volvo Trucks – The Epic Split feat. Van Damme (Live Test)". Denne tittelen inneholder 10 ord, og regnes derfor for å ha en lang tittel. Wrens reklamefilm er lagt ut på Tatia Pilievas egen YouTube-kanal og tittelen er "FIRST KISS". Denne reklamefilmen har dermed en kort tittel. 2/3 av dette utvalget har dermed korte titler.

#### **Spilletid**

Doves *Evolution* varer i 1 minutt og 4 sekunder, og er dermed en kort reklamefilm. Volvo Trucks' *Epic Split* varer i 1 minutt og 16 sekunder, og er dermed regnet for å være en kort film, i følge Wests (2011) kriterier. *First Kiss* av Wren varer i 3 minutter og 28 sekunder, og er dermed ansett som en lang film. 2/3 av dette utvalget er under tre minutter lange, og anses dermed for å være korte filmer.

#### **Latter**

Det finnes ingen latter i løpet av de 30 første sekundene i Doves *Evolution*, og dermed mangler denne reklamen et latterelement. Det finnes ingen latter i løpet av de 30 første sekundene av Volvo Trucks' *Epic Split*, og dermed har ikke denne reklamen et latterelement.

Wrens *First Kiss* har synlig og hørbar latter i løpet av de første 30 sekundene, og dermed inneholder denne reklamen et latterelement. 1/3 av dette utvalget har et element av latter i seg.

### **Overraskelse**

I Doves reklamefilm finnes det et potensielt overraskelseselement i forvandlingen av kvinnen. Før man ser denne videoen får man ingen klare tegn på at en slik forvandling vil skje. Tittelen hintet til en form for forvandling, ettersom evolusjon ("Evolution") er en form for endring. Likevel vil denne forvandlingen kunne være overraskende på mange; enten fordi de ikke vil legge noe i tittelen, eller kanskje fordi denne form for forvandling ikke forbindes med Dove. Overraskelsesmomentet i Volvo Trucks' reklame kan potensielt være spagaten som van Damme utfører. Til tross for at mange mennesker konnoterer van Damme med spagater, vil det også være mange som ikke vet at dette er hans kjennemerke. For de som ikke vet dette, vil det antagelig være overraskende å se han utføre dette. Uansett om man vet at van Damme er god på dette, så er ikke det noe man forbinder med store kjøretøy, og på denne måten kan det også være overraskende. På en annen side inneholder tittelen "epic split", som kan være avslørende for de som vet dette om van Damme. Wrens overraskelsesmoment vil for mange være de forskjellige parene. Parene portretterer par av samme kjønn, de har kombinert ulike nasjonaliteter, og det finnes par med tydelig aldersforskjeller. Enkelte mennesker vil finne disse kombinasjonene overraskende, men samtidig kan det tenkes at noen ikke vil reflektere over dem. Det kan hende at dette overraskelsesmomentet vil være sterkere for personer som ikke er vant med å se denne formen for par. På en annen side, kan det også være overraskende for de som ser slike par ofte. Med dette mener jeg at noen av disse parene fremdeles er tabubelagte i store deler av verden, og dermed er det uvanlig at vi ser dem portrettert på denne måten. Dermed vil jeg si at enten 2/3 eller 3/3 av dette utvalget har et element av overraskelse.

### **Ironi**

Som West (2011) påpeker er det vanskelig å si noe om hva ironi faktisk er, ettersom det vil være avhengig av personen som ser. Ettersom West (2011) ser på ironi som noe uventet som skjer i løpet av filmen, så har Doves reklame et element av dette. Tittelen sier ingenting om hvorfor reklamen er laget, så som tilskuer er vi kun vitne til en forvandling av en kvinne

frem til budskapet "No wonder our perception of beauty is distorted" viser seg. Dette vil derfor være et ironisk element i denne reklamen, fordi det kommer uventet. Dermed inneholder *Evolution* ironi. Volvo Trucks' reklamefilm inneholder flere elementer av ironi, som jeg allerede nevnte i kapittel fire, f.eks. musikkvalget og den rolige stemningen. Wrens reklamefilm har potensielt et element av ironi, men det vil være avhengig av hvem som ser den. I reklamefilmen finnes det to kyssende par med samme kjønn. For mange vil dette være uventet, men for andre vil det være mer naturlig og dermed være mindre uventet. 2/3 av reklamefilmene har et element av ironi, men andre vil kanskje inkludere den siste filmen også, slik at 3/3 av filmene inneholder ironi.

### **Tilstedeværelse av etnisk minoritet**

Som West (2011) har påpekt vil det være vanskelig å si noe om etniske minoriteter, dette er også tilfellet for mitt utvalg. Fra et vestlig synspunkt finnes det ingen synlige etniske minoriteter i Doves reklamefilm. Det finnes heller ingen synlige etniske minoriteter i Volvo Trucks' reklamefilm. I Wrens reklamefilm finnes det 20 forskjellige mennesker, og flere av disse har ulike nasjonaliteter. I denne reklamefilmen finnes det etniske minoriteter. Derfor har 1/3 av disse reklamene tilstedeværelse av etnisk minoritet.

### **Musikalske kvaliteter**

I Doves *Evolution* finnes det ikke-diegetisk musikk, og har dermed en musikalsk kvalitet. I Volvo Trucks' *Epic Split* finnes det også ikke-diegetisk musikk, og dermed har denne reklamefilmen også en musikalsk kvalitet. Det samme gjelder for Wrens *First Kiss* da denne også har ikke-diegetisk musikk. Altså inneholder 3/3 av disse reklamefilmene musikalske kvaliteter.

### **Ungdommelighet**

I Doves reklamefilm er skuespilleren en voksen kvinne som man kan anta er over 18år. I følge Wests (2011) kriterier inneholder ikke denne reklamen ungdommelighet, fordi kvinnen er over 18år. Likevel ønsker jeg å si at kvinnen fremdeles er ung, og alder burde kanskje ikke definere ungdommelighet slik West (2011) mener. I tillegg til dette er temaet for reklamefilmen myntet på yngre kvinner og jenter, hvilket jeg tenker gir denne reklamefilmen et ungdommelig element. I Volvo Trucks reklamefilm er skuespilleren Jean-Claude van

Damme, som også er over 18år. Til tross for at han fremdeles er i god fysisk form, er han mindre ungdommelig enn kvinnen i Dove. Samtidig kan det tenkes at motorkjøretøy ikke nødvendigvis appellerer mindre til ungdom, enn til voksne, så temaet ekskluderer ikke nødvendigvis ungdommelighet. Ettersom van Damme ikke uttrykker ungdommelighet, og fordi reklamefilmen ikke er direkte rettet mot ungdom, anser jeg at reklamefilmen ikke inneholder ungdommelighet. I Wrens reklamefilm finnes det en del forskjellige skuespillere, og selv om enkelte av dem ser ut til å være relativt unge, ser det ikke ut til at noen av de er under 20år. Dermed mangler denne reklamefilmen ungdommelighet, basert på West (2011). Derimot er enkelte av disse skuespillerne unge og ungdommelige, blant annet har de et høyt energinivå, og kler seg ungdommelig. Det kan altså diskuteres hvorvidt en (reklame)film inneholder ungdommelighet eller ikke, fordi definisjonen av ungdommelighet vil variere. Slik jeg ser det, derimot har 2/3 av reklamefilmene ungdommelighet.

## **Talent**

I Doves reklamefilm utfører ikke selve skuespilleren noen handling, men de utydelige menneskene rundt henne gjør det. De ser ut til å være erfarne stylisten og make-up-artister, og bilderedigerere. Ettersom disse handlingene krever erfaring for at resultatene skal bli bra, så kan de kalles talenter. Dermed inneholder denne reklamefilmen talent. Volvo Trucks' reklamefilm inneholder også et talent, nemlig at van Damme går ned i spagaten. Wrens reklamefilm inneholder ikke et talent. Dermed inneholder 2/3 av utvalget et talent.

Som vist ovenfor finnes Wests ni elementer i disse reklamene, men alle de tre reklamefilmene inneholder ikke samtlige av de ni elementene. Av disse ni faktorene er det spesielt en som peker seg ut, fordi det ikke finnes noen tvil om at samtlige av reklamefilmene inneholder dette. Denne faktoren er musikalske kvaliteter. Likevel finnes det en mulighet for at både ironi og overraskelse finnes i samtlige av reklamefilmene, men fordi slike begreper er relative, ønsker jeg ikke å konkludere med dette.

Som det framgår av denne gjennomgangen, finnes både fellestrekk og ulikheter mellom Wests utvalg av virale videoer og mitt utvalg av virale reklamefilmer. Det er vanskelig å finne et entydig sammenfall i de estetiske og fortellertekniske virkemidlene i materialet jeg har undersøkt. Det mest framtrædende funnet er at samtlige av reklamefilmene inneholder musikalske elementer. Som jeg allerede kom inn på i analysekapitlene, var de musikalske

elementene framtrede faktorer i filmene. Den ikke-diegetiske musikken i reklamene var viktig i forhold til pathosappellene. Ettersom det mest fremtrede funnet fra analysene av de filmatiske grunnelementene og retoriske virkemidlene er at pathosappellen er sterk i de tre reklamefilmene, virker det ikke overraskende at det mest fremtrede elementet fra Wests liste er et pathosskapende virkemiddel.

## 7. Avslutning

I denne masteroppgaven ønsket jeg å se nærmere på viral reklamefilm. Mer spesifikt har jeg undersøkt retorikk, estetikk og fortellermåter i reklamefilm som er produsert utelukkende for viral spredning. Ved å studere viral reklamefilm slik jeg har gjort i denne teksten, ønsket jeg å avklare om reklamefilmene inneholdt noen retoriske appeller eller andre elementer som kunne bidra til å kartlegge eventuelle kjennetegn eller kvaliteter som kunne forklare deres popularitet.

For å finne svar på problemstillingene mine valgte jeg å bruke et eksplorerende og induktivt design. Jeg har brukt kvalitativ metode i min masteroppgave fordi jeg ønsket å hente ut dybdekunnskap fra et lite utvalg av reklamefilmer. For å hente ut denne dybdekunnskapen tok jeg i bruk en kombinasjon av filmanalyse og en retorisk bildeanalyse. I forhold til filmanalyse valgte jeg å ta utgangspunkt i Bakøy & Mosengs (2008) tre grunnleggende krav for filmvitenskapelig analyse. Denne formen for filmanalyse ble supplert med Jens E. Kjeldsens (2009) analysemodell for en retorisk bildeanalyse, for å gjøre analysene sammenliknbare. Ettersom Kjeldsens (2009) analysemodell er en bildeanalyse, var jeg nødt til å modifisere den litt slik at den passet bedre inn i et filmperspektiv. Derfor trakk jeg inn filmens fire grunnelementer fra Braathen, et al., (2003). Bilde-/filmanalysene er dessuten preget av Barthes bildeanalysesteori, og Aristoteles retorikkteorier. For å kunne undersøke del to av problemstillingen min, valgte jeg dessuten å sammenlikne mine analysefunn med Wests (2011) ni faktorer for virale videoer. Utvalget mitt består av tre reklamefilmer, og vil ikke gi generaliserbare resultater.

Dette er hva jeg oppdaget:

- 1) *Hvilke retoriske virkemidler blir brukt i reklamefilmer som produseres for viral spredning?*

Det var vanskelig å finne et entydig sammenfall i filmatiske virkemidler og retoriske strategier i materialet jeg undersøkte. Funnet som var mest framtrædende var en sterkt gjennomgående og tilstedeværende pathosappell. Dette fantes i samtlige av de tre reklamefilmene. Dette betyr ikke nødvendigvis at man er garantert å produsere en viral reklamefilm så lenge den inneholder en sterk pathosappell. Hva jeg oppdaget underveis i analysene var at svært mange retoriske virkemidler var satt sammen for å få til denne

framtrødende pathosappellen. Dermed kan det hende at noen av disse retoriske virkemidlene har større p avirkning enn de andre. Om dette skulle v ere tilfellet, kan det alts a v ere viktig  a f a nettopp disse retoriske virkemidlene til  a bli fullendte. P a en annen side har jeg ikke unders okt hva slags pathosappell som er den mest effektive. Dermed kan jeg ikke med sikkerhet si at pathosappellen er basert p a positive eller negative emosjoner, slik som Nelson-Field, et al. (2013) gj or.

2) *Innehar filmene estetiske eller fortellertekniske likheter som kan ha betydning for at nettbrukere  nsker   dele dem?*

Jeg har heller ikke funnet et entydig sammenfall i filmenes estetiske eller fortellertekniske likheter. Reklamefilmene har en del fellestrekk med hverandre, men samtidig har de en del forskjeller. I forhold til Wests (2011) ni faktorer for viral spredning, s a fantes det treff p a samtlige i mitt utvalg. Faktoren som omhandlet musikalske kvaliteter virket sterkere og mer tydelig til stede enn de andre faktorene. Musikk er et retorisk virkemiddel som kan p avirke pathosappelen, hvilket er interessant med tanke p a at det mest framtrødende funnet fra den f orste delen av problemstillingen er den sterke pathosappellen. Ettersom mitt utvalg kun best ar av tre reklamefilmer, kan dette v ere en ren tilfeldighet. Det kan dessuten tenkes at det er usannsynlig at musikk er effektivt nok p a egenh and som retoriske virkemiddel, om man  nsker   produsere en viral video.

Underveis i dette prosjektet oppdaget jeg andre problemstillinger som kan v ere interessante   eksplorere videre. Det har imidlertid ikke v ert innenfor denne oppgavens ramme   g a n ermere inn p a disse, men jeg vil adressere dem her:

I analysene mine oppdaget jeg at reklamefilmene i varierende grad ikke passet inn i standarden for hvordan vi (i Norge) er vant med   se TV-reklamer. Dette funnet ble ytterligere interessant da jeg leste funnene fra Nelson-Field, et al. (2013), som fortalte at spredning av reklamefilmer var lav i forhold til andre filmer p a Internett. Basert p a disse funnene, ville det v ere interessant   unders oke om det er en trend at Internettbaserte reklamefilmer ikke passer standarden for TV-reklamer slik vi kjenner dem. I forhold til en slik studie, vil det kanskje ogs a v ere interessant   unders oke om dette  ker spredningen av disse filmene, eller ikke.   produsere reklamefilmer som ikke ser ut som reklame kan v ere moralsk- og etisk problematisk. Dermed ville det kanskje v ere hensiktsmessig   unders oke hvordan slike reklamer blir mottatt av publikum p a et slikt niv a, fremfor   kun fokusere p a spredning.

Som sagt var det spesielt to funn som pekte seg ut i dette prosjektet: musikalske kvaliteter, og en sterkt gjennomgående pathosappell. Disse to faktorene kan dermed være ekstra interessante å undersøke videre i forhold til viral spredning i andre prosjekter. Først og fremst vil det være interessant å undersøke hvor viktig musikk er i forhold til en pathosappell og spredning. Deretter kan det være aktuelt å undersøke om noen former for musikk vil være å foretrekke ovenfor andre.



## 8. Kilder

### 8.1 Litteraturliste

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

B2B Marketing (2013, desember). *CAMPAIGN OF THE MONTH: Volvo Trucks goes viral*. Lokalisert 15. februar 2015, på <http://www.b2bmarketing.net/knowledgebank/social-media-marketing/features/campaign-month-volvo-trucks-goes-viral>

Bakøy, E. (2008). Retningslinjer for den filmvitenskapelige næranalysen. I E. Bakøy & J. S. Moseng (Red.), *Filmanalytiske tradisjoner* (s. 11 – 19). Oslo: Universitetsforlaget.

Barthes, R. (1994). *I tegnets tid. Utvalgte artikler og essays*. Oslo: Pax Forlag A/S.

Braathen, L.T., Kulset, S. & Solum, O. (2003). *Introduksjon til film. Historie, teori og analyse*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Coker, M. (2014, 25. mars). How we made a viral video of strangers kissing and increased sales by nearly 14,000%. *Business Insider*. Lokalisert 15. februar 2015 på <http://businessinsider.com.au>

Dove Campaign for Real Beauty. (2015). I *Wikipedia*. Lokalisert 15. februar 2015, på [http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Dove\\_Campaign\\_for\\_Real\\_Beauty&redirect=no](http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Dove_Campaign_for_Real_Beauty&redirect=no)

Dove Self-Esteem Project. (2014). *Our Mission*. Lokalisert 15. februar 2015, på, [http://selfesteem.dove.ca/en/Articles/Written/Our\\_Mission.aspx](http://selfesteem.dove.ca/en/Articles/Written/Our_Mission.aspx)

Dundic, M. & Murtnes, S. (2012, 08. mars). Forbrukeombudet: Norske toppbloggere driver ulovlig markedsføring. *VG*. Lokalisert 10. november 2015 på [www.vg.no](http://www.vg.no)

Evolution (advertisement). (2015). I *Wikipedia*. Lokalisert 15. februar 2015, på [http://en.wikipedia.org/wiki/Evolution\\_\(advertisement\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Evolution_(advertisement))

Gilje, N. & Grimen, H. (2011). *Samfunnsvitenskapenes forutsetninger. Innføring i samfunnsvitenskapenes vitenskapsfilosofi*. (14. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.

Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur, mediesamfunn* (4. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.

Herring, S. C. (2012). Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent. I D. Tannen & A. M. Tester (Red.), *Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics 2011: Discourse 2.0: Language and new media*. Washington, DC: Georgetown University Press. Lokalisert 11. november 2015, på

<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/GURT.2011.prepub.pdf>

InternetSlang.com. (2014). *EPIC*. Lokalisert 28. februar 2015, på

<http://www.internetslang.com/EPIC-meaning-definition.asp>

INMA, (s.a.). *Retningslinjer for markedsføring på Internett*. Lokalisert 10. november 2015 på <http://www.inma.no/artikler/standarder-og-retningslinjer/retningslinjer-for-markedsfoering-paa-internett>

Jean-Claude van Damme. (2014). I *Wikipedia*. Lokalisert 3. mars 2015, på

[http://no.wikipedia.org/wiki/Jean-Claude\\_van\\_Damme](http://no.wikipedia.org/wiki/Jean-Claude_van_Damme)

Kjeldsen, J. E. (2009). Billeders retorik. I M., L. Klujeff, & H. Roer (Red.), *Retorikkens aktualitet* (s. 161-196). København: Gyldendal. Lokalisert 15. november 2015, på

[https://www.academia.edu/2399015/Billeders\\_retorik](https://www.academia.edu/2399015/Billeders_retorik)

Kjeldsen, J. E. (2012). At argumentere med bilder. *Rhetorica Scandinavica*. 60. 27-49. Lokalisert 15. november 2015, på

[https://www.academia.edu/2277266/At\\_argumentere\\_med\\_billeder](https://www.academia.edu/2277266/At_argumentere_med_billeder)

Lidbury, O. (2014, 12. mars). The story behind Wren's First Kiss, the fashion film gone viral. *Telegraph*. Lokalisert 10. november 2015 på <http://telegraph.co.uk>

Mossberg, L., & Sundström M. (2013). *Markedsføringsboka*. Cappelen Damm Akademisk.

Nelson-Field, K., Newstead, K. & Riebe, E. (2013). The emotions that drive viral video. *Australasian Marketing Journal*. 21(4). 205 – 211.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.07.003>

Radio.no. (2015). *En fjerdedel av lyttingen skjer i bil*. Lokalisert 11. november 2015, på <http://radio.no/2015/03/en-fjerdedel-av-lyttingen-skjer-i-bil/>

Unilever. (2015) *Introduction to Unilever*. Lokalisert 10. februar 2015, på

<http://www.unilever.co.uk/aboutus/introductiontounilever/>

Universitetet i Bergen. (s.a.). *Jens Elmelund Kjeldsen*. Lokalisert 15. november 2015, på <http://www.uib.no/personer/Jens.Kjeldsen>

Volvo Group Global. (2014). *A Global Group*. Lokalisert 22. februar 2015, på <http://www.volvogroup.com/group/global/en-gb/volvo%20group/Pages/aboutus.aspx>

West, T. (2011). Going Viral: Factors That Lead Videos to Become Internet Phenomena. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 2(1). 76-84. Lokalisert på <http://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol2no1/08West.pdf>

Wren. (s.a.). I *Wikia*. Lokalisert 17. mars 2015, på <http://fashion.wikia.com/wiki/Wren>

Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

## 8.2 Videokilder

Delov Digital (18. desember 2013). *Greetings from Chuck (The epic christmas split)*. [Videofil]. Lokalisert 28. mars 2015, på <https://www.youtube.com/watch?v=T-D1KVIuvjA>

Tatia Pllieva (10. mars 2014). *First Kiss*. [Videofil] Lokalisert på <https://www.youtube.com/watch?v=IpbDHxCV29A>

Tim Piper (6. oktober 2006). *dove evolution*. [Videofil]. Lokalisert på <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

Volvo Trucks (15. august 2012). *Volvo Trucks – The Ballerina Stunt (Live Test 1)*. [Videofil]. Lokalisert 3. mars 2015, på <https://www.youtube.com/watch?v=1zXwOoeGzys>

Volvo Trucks (1. september 2013a). *Volvo Trucks – The Hook (Live Test 4)*. [Videofil]. Lokalisert 3. mars 2015, på [https://www.youtube.com/watch?v=Jf\\_wKkV5dwQ](https://www.youtube.com/watch?v=Jf_wKkV5dwQ)

Volvo Trucks (1. september 2013b). *Volvo Trucks – The Technician (Live Test 5)*. [Videofil]. Lokalisert 3. mars 2015, på [https://www.youtube.com/watch?v=AoVI2KzO-\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=AoVI2KzO-_Y)

Volvo Trucks (11. september 2013c). *Volvo Trucks – The Hamster Stunt (Live Test 2)*. [Videofil]. Lokalisert 3. mars 2015, på <https://www.youtube.com/watch?v=7N87uxyDQT0>

Volvo Trucks (9. oktober 2013d). *Volvo Trucks – The Chase (Live Test 3)*. [Videofil]. Lokalisert 3. mars 2015, på [https://www.youtube.com/watch?v=\\_BRoU1hw-CU](https://www.youtube.com/watch?v=_BRoU1hw-CU)

Volvo Trucks (11. november 2013). *Volvo Trucks – Teaser: The Epic Split feat. Van Damme*. [Videofil]. Lokalisert 3. mars 2015), på <https://www.youtube.com/watch?v=Yatg89gi0nM>

Volvo Trucks (13. november 2013). *Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test 6)*. [Videofil]. Lokalisert på <https://www.youtube.com/watch?v=M7FIvfx5J10>

### **8.3 Tabelliste**

Statistisk Sentralbyrå. (2014). *Norsk mediebarometer, 2013*. Lokalisert 20. mars 2015 på <http://www.ssb.no/medie>

### **8.4 Andre kilder**

TV2. (2014). Annonserer, TV, pris. Lokalisert 16. Mai 2014 på <http://www.tv2.no/annonser/produkter/tv/>

## Norsk sammendrag

Med denne oppgaven har jeg undersøkt retorikk i viral reklamefilm. Målet var å avklare om reklamefilmene inneholdt noen retoriske appeller eller andre elementer som kunne bidra til å kartlegge noen likheter eller forskjeller som kunne forklare deres popularitet. For å undersøke dette nærmere arbeidet jeg med en todelt problemstilling som lød slik:

- 1) *Hvilke retoriske virkemidler blir brukt i reklamefilmer som produseres for viral spredning?*
- 2) *Innehar filmene estetiske eller fortellertekniske likheter som kan ha betydning for at nettbrukere ønsker å dele dem?*

For å undersøke dette valgte jeg et eksplorerende og induktivt design og kvalitativ metode. Jeg tok også i bruk en kombinasjon av filmanalyse og en retorisk bildeanalyse. I forhold til filmanalyse valgte jeg å ta utgangspunkt i Bakøy & Mosengs (2008) tre grunnleggende krav for filmvitenskapelig analyse. Denne formen for filmanalyse ble supplert med Kjeldsens modell for en retorisk bildeanalyse (2009). Etersom Kjeldsens analysemodell er en bildeanalyse, var jeg nødt til å modifisere den litt slik at den passet bedre inn i et filmperspektiv. Derfor trakk jeg inn filmens fire grunnelementer fra Braathen, et al., (2003). I tillegg til Kjeldsens bilderetorikkteorier, har jeg supplert med Barthes og Aristoteles retorikkteorier. For å kunne undersøke del to av problemstillingen min, sammenliknet jeg mine analysefunn med Wests (2011) ni faktorer for virale videoer. Utvalget mitt består av tre virale reklamefilmer, og vil ikke gi generaliserbare resultater.

Gjennom analysene mine fant jeg en sterkt gjennomgående og tilstedeværende pathosappell i de tre reklamefilmene, og i forhold til Wests ni faktorer for virale videoer, fant jeg ut at musikk-faktoren var tydelig i samtlige av de tre reklamene.

## **Engelsk sammendrag (abstract)**

With this thesis, I studied rhetoric in viral advertising. The aim was to clarify whether the commercials contained some rhetorical appeals or other elements that could help to identify any similarities or differences that could explain their popularity. To investigate this, I worked with a topic question consisting of two parts, which read:

*1) Which rhetorical devices are used in commercials produced for viral spread?*

*2) Do the films possess aesthetic or narrative technical similarities that may affect whether or not web users care to share them?*

To investigate this, I chose an explorative and inductive design, and qualitative methods. I also used a combination of film analysis and rhetorical image analysis. In relation to film analysis, I chose to start with Bakøy & Moseng's (2008) three basic requirements for a scientific film analysis. This form of film analysis was complemented by Kjeldsen's analysis model for rhetorical images (2009). As Kjeldsen's analysis model is an image analysis, I had to modify it slightly so that it would be more compatible to a film perspective. I also embedded the film's four fundamental elements of Braathen, et al., (2003). In addition to Kjeldsen's image rhetoric theories, I have supplemented with Barthes' and Aristotle's rhetoric theories. In order to examine the second part of the topic question, I compared my analysis findings with West's (2011) nine factors for viral videos. My selection consists of three viral commercials, and will not give generalizing results.

In my analysis results I found a highly recurrent and present pathos appeal in the three commercials, and in relation to West's nine factors for viral videos, I found that the music factor was evident in all of the three commercials.

# Vedlegg

## Vedlegg 1

Dove, *Evolution*. (Tim Piper, 2006).

Illustrasjon 1



Illustrasjon 2



Illustrasjon 3



Illustrasjon 4



Illustrasjon 5



Illustrasjon 6



Illustrasjon 7



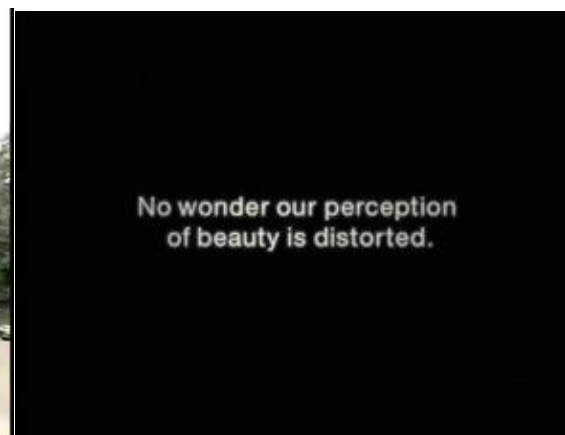
Illustrasjon 8



Illustrasjon 9



Illustrasjon 10





## Vedlegg 2

Volvo Trucks, *The Epic Split feat. Van Damme (Live Test)*. (Volvo Trucks, 2013).

Illustrasjon 1



Illustrasjon 2



Illustrasjon 3



Illustrasjon 4



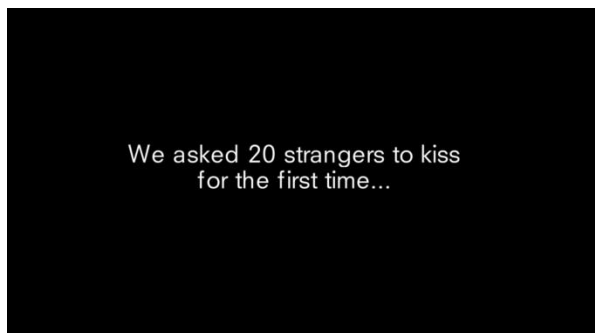
Illustrasjon 5



### Vedlegg 3

Wren, *First Kiss*. (Tatia Pileeva, 2014).

Illustrasjon 1



Illustrasjon 2



Illustrasjon 3



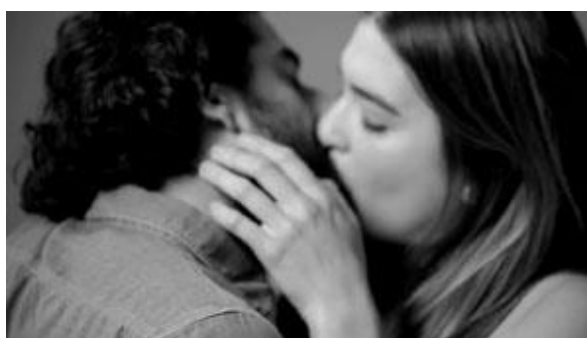
Illustrasjon 4



Illustrasjon 5



Illustrasjon 6



Illustrasjon 7



Illustrasjon 8

