

FJORD, FJELL & KAMPFLY

En Retorisk Analyse av Forsvarets Reklamefilmer



Ingrid Birkeland Rasmussen

Master i Medievitenskap - Political Communication: Nordic Perspectives

Institutt for Medier og Kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

07.06.2022

Copyright Ingrid Birkeland Rasmussen

2022

Fjord, Fjell og Kampfly - En Retorisk Analyse av Forsvarets Reklamefilmer

Ingrid Birkeland Rasmussen

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

Trykk:

SAMMENDRAG

Det norske Forsvaret er det sterkeste virkemiddelet norske styresmakter har, i følge Forsvarets egen nettside. Med en forståelse av at språk er makt, og at virkeligheten skapes og forandres gjennom språket, setter denne oppgaven som mål å undersøke hvordan det norske Forsvaret tar i bruk de mulighetene språket gir. Oppgaven stiller spørsmålet, hvordan går det norske Forsvaret frem for å bevege og overbevise publikum i sine reklamefilmer. Oppgaven tar for seg de to reklamefilmene: “Fantastiske ingenting” fra 2018 og “Det var en gang et land” fra 2021, og utfører en retorisk analyse av disse. I tillegg tar oppgaven også i bruk begrep fra semiotikken og filmanalysen, for å analysere reklamefilmene. Oppgaven konkluderer med å vise hvordan de to reklamefilmene formidler samme budskap. at *Norge trenger Forsvaret*, men at dette gjøres på ulike måter i de to filmene.

ABSTRACT

The Norwegian Armed Forces is the most powerful tool Norwegian authorities have, according to the Armed Forces' own website. Grounded in an understanding of language as power, and of reality as constructed and transformed through language, this thesis aims to examine how the Norwegian Armed Forces utilises the opportunities provided through language. The thesis asks the question, how does the Norwegian Armed Forces attempt to move and persuade the audience through their commercials. This thesis is a rhetorical analysis of the two commercials: "Fantastiske ingenting" from 2018 and "Det var en gang et land" from 2021. The rhetorical analysis is supplemented by utilising theories and concepts from semiotics and film analysis. The thesis concludes by illustrating how the two commercials convey the same message, how Norway needs the Armed Forces, but do so in different ways and by utilising different rhetorics.

FORORD

Tenk at nå er dagen her...

Endelig er jeg i mål, men jeg hadde aldri klart dette alene.

Først og fremst vil jeg gjerne takke min veileder Gunnar Liestøl (vår 2021-vår 2022). Takk for gode råd, god veiledning og støtte rundt prosjektet mitt. Jeg vil også rette en ekstra stor takk til Helge Rønning, som tok over den siste etappen i dette løpet. Takk for at du har loset meg i havn.

Til Lars Mitlid i TRY, og Gry Bohne Hauge i Forsvarets Mediesenter, takk for deres gode svar på alle mine spørsmål. Deres svar har gitt meg mer innsikt i dette prosjektet.

Tusen takk til alle på rom 415. Jeg er så heldig som har fått dele lesesal og arbeidsplass med dere i ett år. Takk for alle de laaange pausene, de oppmuntrende ordene, og alle takeaway-middagene! Takk for latter, godt humør og en liten alpakkavandring oppi det hele. Og en ekstra stor takk til kaffetrakteren på IMK, dette hadde aldri gått uten den.

Takk til alle mine venner og min familie, deres støtte, trøst og omsorg har vært uvurderlig dette siste året, og jeg setter så utrolig stor pris på dere alle. Jeg gleder meg til å kunne snakke om noe annet enn masteroppgaven snart.

Ingrid Birkeland Rasmussen

Oslo, 7. juni 2022

INNHOLDSFORTEGNELSE

Del I: Introduksjon	7
1.1 Tema og avgrensing	7
1.2 Problemstilling:	8
1.3 Oppgavens struktur	9
Del II: Teori og Metode:	10
2.0 TEORETISK TILNÆRMING OG LITTERATUR:	10
2.1 Det store sjangerspørsmålet:	10
2.2 Tidligere forskning på Militær reklame og Rekrutteringsmedier:	11
2.2.1 Våpenbruk, droner og militæret:	14
3.0 METODISK TILNÆRMING:	17
3.1 Om valg av empiri:	17
3.2 Hva er retorikk:	18
3.3 Om analysearbeidet:	19
3.4 Reliabilitet og Validitet:	19
Del III: Retorisk Analyse	21
4.0 FANTASTISKE INGENTING	21
4.0.1 Avsenderen i “Fantastiske ingenting”:	22
4.1 KAIROS:	23
4.1.2 Den retoriske situasjonen:	24
4.2 INVENTIO:	26
4.2.1 De retoriske appellformene:	26
4.2.2 Topos:	28
4.2.3 Loci Communes:	28
4.2.4 Teknologitopos - i “Fantastiske ingenting”:	29
4.3 DISPOSITIO	31
4.3.1 Dispositio - i “Fantastiske ingenting”:	32
4.4 ELOCUTIO:	35
4.5.1 LOGOS - Kunsten å overbevise:	36
4.5.2 Logosappell i “Fantastiske ingenting”:	37
4.6 KUNSTEN Å BEVEGE:	39

4.6.1 ETOS:	39
4.6.2 Etosappell i “Fantastiske ingenting:	40
4.7 PATOS:	43
4.7.1 Patosappell i “Fantastiske ingenting”:	43
4.7.2 Norskhet, Nasjonalfølelse og Barthes:	45
4.8 MEMORIA OG ACTIO:	53
4.8.1 “Fantastiske ingenting” som film:	54
4.9 KONKLUSJON:	57
5.0 DET VAR EN GANG ET LAND	59
5.0.1 Avsenderen i “Det var en gang et land”:	60
5.1 KAIROS:	60
5.2 INVENTIO:	61
5.2.1 Eventyrtopos i “Det var en gang et land”:	61
5.3 DISPOSITIO:	62
5.3.1 Hva er vitsen?	64
5.4 KUNSTEN Å OVERBEVISE	67
5.4.1 Logosappell i “Det var en gang et land”:	67
5.5 KUNSTEN Å BEVEGE	68
5.5.1 Etosappell i “Det var en gang et land”:	68
5.5.2 Patosappell i “Det var en gang et land”:	69
5.5.3 Humor er også en følelse:	69
5.5.4 Norskhet i “Det var en gang et land”:	72
5.5.5 Fortid, nåtid og fremtid:	74
5.6 ACTIO:	74
Del IV: Konklusjon	78
6.0 KONKLUSJON:	78
6.1 Likheter og forskjeller mellom filmene:	78
6.2 Fortellingen om Forsvaret:	81
6.3 Så, er reklamefilmene overbevisende?	83

Del I: Introduksjon

1.1 Tema og avgrensing

“For alt vi har. Og alt vi er”. Slik lyder slagordet til det norske Forsvaret. Hvilken fortelling er de Forsvaret forteller om seg selv? Hvordan fremstiller Forsvaret seg selv og sitt samfunnsoppdrag? Denne oppgaven vil undersøke hvordan Forsvaret kommuniserer, hvilke budskap Forsvaret formidler og hvordan Forsvaret fremstiller seg selv. Bed å ta utgangspunkt i Forsvarets reklamefilmer, for å drøfte hva som kommuniseres, og hvordan.

Ord er ikke bare ord, en ytring er ikke bare en ytring. De har betydning og effekt utover setningens punktum. I kjernen av denne oppgaven ligger en forståelse av kommunikasjon som skapende, meningsfylt og viktig. Kommunikasjon forstås her som “en intendert handling med sikte på å gjøre noe felles med eller kjent for bestemte andre” (Blakar & Nafstad, 2004, s. 164). Dette er kommunikasjon i korte trekk. Denne oppgaven bygger på en forståelse av kommunikasjon, og språk, som noe mer enn overførselen av et budskap mellom sender og mottaker. Kjernen i denne oppgaven er en forståelse av at språket ikke bare reflekterer og formidler omverdenen på en nøytral måte, men at virkeligheten skapes, konstrueres og forandres gjennom språket (Jørgensen & Phillips, 1999. s. 9). Denne oppgaven tar for seg det norske Forsvarets reklamefilmer, med utgangspunkt i en forståelse av at kommunikative handlinger har evnen til å påvirke mottakerens tanker, følelser og handlinger. Det overordnede temaet for denne oppgaven er kommunikasjon og retorikk.

Det norske Forsvaret er en samfunnsinstitusjon med mye makt og innflytelse, både på et nasjonalt og internasjonalt nivå. “Forsvaret er det sterkaste verkemiddelet norske styresmakter har” (Forsvaret, 2022a). Slik beskriver Forsvaret seg selv på sin egen nettside. Med 17185 årsverk og et budsjett på 40,8 milliarder kroner, kan man se hvordan denne påstanden stemmer (Forsvaret, 2022b). Som styresmaktenes virkemiddel i nasjonal og internasjonal politikk, er det relevant å undersøke hvordan Forsvaret kommuniserer, hva de formidler og hvordan de gjennom

sine kommunikative handlinger konstruerer en virkelighet. Da denne virkelighetskonstruksjonen har konsekvenser for oss og andre.

1.2 Problemstilling:

Denne oppgaven har som mål å undersøke hvordan det norske Forsvaret kommuniserer utad. Gjennom reklamefilmene forsøker Forsvaret å styrke sitt omdømme, samt å motivere publikum til å søke seg til militærtjeneste, jobb eller utdanning i Forsvaret. Jeg er interessert i å undersøke hvordan Forsvaret går frem for å overbevise publikum, og hvordan dette kommer til uttrykk i reklamefilmene. Ved å utføre en retorisk analyse vil jeg i denne oppgaven undersøke hvordan reklamefilmene overbeviser publikum. Jeg vil også undersøke hvordan reklamefilmene appellerer til publikums følelser. Denne oppgaven vil svare på spørsmålet:

“Hvordan går Forsvaret frem for å bevege og overbevise publikum i de to reklamefilmene “Fantastiske ingenting” og “Det var en gang et land”?”

Dette er det overordnede forskningsspørsmålet i oppgaven. Analysen er strukturert etter de fem retoriske arbeidsfasene. I analysens løp vil oppgaven ta for seg noen underspørsmål, som følger av de fem retoriske arbeidsfasene. Spørsmål som:

“Hvordan fremstilles Forsvaret i reklamefilmene?”

“Hva er Forsvarets argumenter, og hvordan legges disse frem i reklamefilmene?”

“Hvordan appellerer Forsvaret til publikum?”

Denne oppgaven vil besvare forskningsspørsmålet ved å analysere Forsvarets reklamefilmer retorisk. Oppgaven vil også ta i bruk en semiotisk tilnærming for å bedre kunne analysere de visuelle elementene ved Forsvarets reklamefilmer.

1.3 Oppgavens struktur

Oppgaven kan deles inn i fire hoveddeler:

1. Introduksjon
2. Teori og metode
3. Retorisk analyse
4. Konklusjon

I introduksjonskapittelet har jeg introdusert tema for oppgaven, oppgavens avgrensninger og oppgavens problemstilling.

Oppgavens andre del gjør først rede for begrepene reklamefilm og rekrutteringsmedier, og argumenterer for hvorfor denne oppgaven betegner “Fantastiske ingenting” og “Det var en gang et land” som reklamefilmer, fremfor rekrutteringsmidler. Videre redegjøres det for tidligere forskning på feltet, med spesielt fokus på litteratur om militær reklame og rekruttering. I teorikapittelet illustreres det hvordan utformingen av militær reklame og rekrutteringsmedier bygger på en todelt forståelse av militærtjenesten, og hva som motiverer soldater. I teorikapittelet diskuteres det hvordan denne todelte forståelsen av militærtjenesten, legger grunnlaget for hvordan militær kommunikasjon utformes for å appellere til publikum. I metodekapittelet gjøres det rede for valg av metode, valg av empiri, og hvordan denne oppgaven forstår og forholder seg til den klassiske retorikken.

Oppgavens tredje del omfatter den retoriske analysen av begge reklamefilmene. Analysen følger de fem retoriske arbeidsfasene. Først analyseres “Fantastiske ingenting”, så analyseres “Det var en gang et land”. Analysen fokuserer på hvordan filmene overbeviser publikum, og hvordan de beveger publikum følelsesmessig. Avslutningsvis vil jeg diskutere likheter og forskjeller mellom de to reklamefilmene.

I oppgavens siste del gjennomgås og oppsummeres oppgaven, og forskningsspørsmålet besvares.

Del II: Teori og Metode:

2.0 TEORETISK TILNÆRMING OG LITTERATUR:

I dette teorikapittelet vil jeg gjøre rede for tidligere forskning på militær kommunikasjon, reklame og rekruttering. Først vil jeg ta for meg sjangerbegrepene reklamefilm og rekrutteringsmedier. Jeg vil definere de to begrepene, for å så diskutere hvordan “Fantastiske ingenting” og “Det var en gang et land” kan forstås henholdsvis som reklamefilmer og som rekrutteringsmedier. Videre vil jeg vise hvordan forskningen på militær reklame bygger på Charles C. Moskos’ konseptualisering av militærets sosiale organisering. Og hvordan hans beskrivelse av institusjonell og yrkesmessig konseptualisering av militærets sosiale organisering, legger grunnlaget for videre forskning og forståelse av militær reklame, dens budskap og soldaters motivasjon. Dette kapittelet gjør rede for tidligere forskning på militær kommunikasjon og reklame, samt illustrerer hvordan denne analysen fyller et tomrom i forskningen.

2.1 Det store sjangerspørsmålet:

I denne oppgaven omtaler jeg “Fantastiske ingenting” og “Det var en gang et land” som filmer eller reklamefilmer. En film defineres som: “en skildring eller fortelling hvor fotografiske enkeltbilder innspilt og fremvist i rekkefølge gir illusjon av bevegelse” (Film, 2020). Samtidig kan man se hvordan filmene eksisterer i et skjæringspunkt mellom reklamefilmer og det som i mye av forskningen omtales som rekrutteringsmedier. I store deler av den tidligere forskningen jeg har gjennomgått brukes begrepet rekrutteringsmedier (media of recruitment) for å betegne militær kommunikasjon som har til hensikt å appellere til, og rekruttere nye soldater. Matthew Rech definerer rekrutteringsmedier i sin artikkel “Recruitment, counter-recruitment and critical military studies”. Her defineres rekrutteringsmedier som de mediene militæret tar i bruk for å rekruttere nye soldater, eksempelvis plakater, reklamefilmer og videospill (Rech, 2014, s. 245). I Forsvarets tilfelle kan man se hvordan sjangerbegrepene reklamefilm og rekrutteringsmedier overlapper hverandre. Begrepet rekrutteringsmedier er relevant å ha med seg i dette kapittelet, da dette benyttes i mye av forskningen som er gjort på militær kommunikasjon, reklame og

rekruttering. Begrepet rekrutteringsmedier gir også et teoretisk grunnlag for å diskutere Forsvarets filmer, og deres sjangertilhørighet.

Med både “Fantastiske ingenting” og “Det var en gang et land” forsøker Forsvaret å rekruttere nye soldater. Begge filmene avsluttes med en appell som dette: “Vi søker flere kvinner og menn som...”. Dette kan forstås som et forsøk på å rekruttere søkere til førstegangstjenesten, eller til andre stillinger og utdanningsmuligheter i Forsvaret. Begge filmene utgjør en del av Forsvarets rekrutteringsinnsats, og kan slik forstås som rekrutteringsmedia. Samtidig kan man se hvordan begge filmene også har et større formål. I “Fantastiske ingenting” og “Det var en gang et land” forsøker Forsvaret å styrke sitt omdømme, skape oppmerksomhet rundt seg selv, og informere om det arbeidet Forsvaret gjør. Dette faller inn under sjangeren reklamefilm. I Store Norske Leksikon defineres en reklamefilm som “en film som har til hensikt å skape oppmerksomhet, vekke interesse for og informere om en idé, tjeneste, produkt eller logo/varemerke” (Vikøren & Pihl, 2022). Forsvarets filmer faller inn under denne kategorien. Konteksten rundt filmen har også betydning for publikums sjangerforståelse. “Fantastiske ingenting” og “Det var en gang et land” ble begge vist som reklamefilm på kino og i reklamepausene på TV, i tillegg til publisering på nett og i sosiale medier. Konteksten rundt filmene tilsier at dette er reklamefilmer. “Fantastiske ingenting” og “Det var en gang et land” fungerer som både rekrutteringsmedier og reklamefilm samtidig, filmene kommuniserer flere budskap samtidig, og budskapene er rettet mot ulike målgrupper.

2.2 Tidligere forskning på Militær reklame og Rekrutteringsmedier:

I Norge har man allmenn verneplikt, dette er et viktig element for å forstå Forsvarets reklamefilmer, særlig i forhold til hvordan reklamefilmene appellerer til potensielle søkere til militærtjenesten. Forsvaret er ikke avhengige av rekrutteringsmediene for å få tak i nye soldater, de vernepliktige vil bli innkalt til militærtjeneste, om reklamefilmen er overbevisende eller ei. I land med frivillig militærtjeneste er militære aktører derimot avhengig av å rekruttere nye frivillige, dette kan gjøres gjennom rekrutteringsmediene. I en slik situasjon er det sentralt å stille spørsmålet: “Hvorfor melder personer seg til frivillig militærtjeneste? Hva er det som motiverer

disse?”. Ved å forstå hva som motiverer rekrutter til å melde seg til frivillig militærtjeneste, kan man også skape bedre rekrutteringskampanjer rettet mot disse. Hvordan motiverer de to reklamefilmene publikum til å søke jobb, utdanning eller militærtjeneste i Forsvaret?

Griffith undersøker rekruttene motivasjon i det amerikanske militæret, i forskningsartikkelen “Institutional Motives for Serving in the U.S. Army National Guard”. I denne artikkelen presenterer Griffith to ulike hovedformer for motivasjon, basert på to ulike forståelser av militærtjenesten: institusjonell og yrkesmessig (Griffith, 2008, s. 230). I en yrkesmessig konseptualisering forstås militærtjenesten slik man ville forstå en sivil jobb, med etablerte arbeidsoppgaver, arbeidstid og sted (Griffith, 2008, s. 231). En institusjonell konseptualisering av militærtjenesten tar utgangspunkt i en personlig opplevelse av plikt og lojalitet, som skapes og opprettholdes gjennom ytre kontekstuelle faktorer som normer og verdier (Griffith, 2008, s. 230). Denne todelingen mellom det institusjonelle og yrkesmessige ble først beskrevet av Moskos i artikkelen “From Institution to Occupation” fra 1977. Moskos beskrev hvordan det amerikanske militæret i etterkant av Vietnamkrigen beveget seg bort fra en institusjonell konseptualisering av militærtjenesten og mot en mer yrkesmessig organisering av militæret (Moskos, 1977, s. 44). Denne overgangen består av flere faktorer, mest fremtredende er avviklingen av verneplikten og lønnsøkningen for soldater i militæret (Moskos, 1977, s. 45).

Moskos’ begrepspar om institusjonell og yrkesmessig sosial organisering av militæret legger grunnlaget for mye av den videre forskningen på militære reklamer og rekrutteringsmedier. Griffith tar utgangspunkt i Moskos’ begrepsapparat i sin analyse av hva som motiverer rekrutter i det amerikanske militæret, hvor Griffith skiller mellom materielle og immaterielle motiv for militærtjeneste (Griffith, 2008, s. 231). Griffith finner en sammenheng mellom soldater med institusjonell motivasjon og deres forpliktelse til militæret. Soldater som rapporterte institusjonelle motiv for å melde seg til tjeneste hadde en større sjanse for å bli værende i militæret over tid, de hadde også større aksept for militærets krav. Disse soldatene rapporterte også økt kampberedskap, i forhold til soldater som rapporterte yrkesmessige motiv for sin militærtjeneste (Griffith, 2008, s. 252). Griffiths analyse viser at soldatene motivasjon kan ha

betydning for hvordan soldatene vil utføre sine oppgaver, og hvor lenge de vil tjenestegjøre. Militæret er ikke bare nødt til å finne motiverte rekrutter, de er også nødt til å finne rekrutter med *riktig* motivasjon.

Ut fra dette kan man se hvordan riktig motivasjon, blir et sentralt element i militære rekrutteringsmedier. Man kan se hvordan Moskos' konseptualisering av institusjonell og yrkesmessig sosial organisering av militærtjenesten legger grunnlaget for hvordan militære aktører kommuniserer og fremstiller seg selv. I artikkelen "Message Strategies in Military Recruitment Advertising" analyserer Sejin Park, Zienab Shoieb og Ronald E. Taylor det amerikanske militærets kommunikasjonsstrategier. Analysen tar utgangspunkt i Ronald E. Taylors *Six-segment Message Strategy Wheel*. Taylors modell skiller mellom to hovedstrategier: *informative* og *transformative* kommunikasjonsstrategier (Park, Shoieb & Taylor, 2017, s. 567). I artikkelen undersøker forfatterne hvordan disse to hovedstrategiene kommer til uttrykk i militærets reklamefilmer. De informative reklamefilmene vektlegger godene ved å verve seg inn i militæret, og fremmer militærets akutte behov for nye rekrutter (Park et al., 2017, s. 568). De transformative reklamefilmene vektlegger militæret som en arena for personlig utvikling og selvaktualisering, militæret som en sosial arena, samt militæret som en vei til unike sanselige opplevelser (Park et al., 2017, s. 568). I analysen finner Park et al. at det amerikanske militæret i stor grad baserer sine reklamefilmer på en transformativ kommunikasjonsstrategi, som bygger på Moskos' institusjonelle forståelse av militærtjenesten (Park et al., 2017, s. 571).

En signifikant andel av forskningen som er gjort på militær reklame og rekrutteringsmedier, tar utgangspunkt i stater og nasjoner med frivillig militærtjeneste, en såkalt *all-volunteer force*. Mye av forskningen tar også utgangspunkt i det amerikanske militæret. Sanna Strand og Joakim Berndtssons artikkel "Recruiting the "enterprising soldier": military recruitment discourses in Sweden and the United Kingdom" tar utgangspunkt i militære rekrutteringskampanjer fra Storbritannia og Sverige. I 2015, da denne artikkel ble publisert, var Storbritannia og Sverige begge land som hadde innført frivillig militærtjeneste. Sverige har i senere tid gjeninnført obligatorisk verneplikt (Bjørnstad, 2017). Strand og Berndtsson forstår overgangen fra verneplikt

til frivillig militærtjeneste som en del av en større neoliberalistisk samfunnsutvikling (Strand & Berndtsson, 2015, s. 234). I artikkelen beskriver forfatterne hvordan militære rekrutteringsmedier diskursivt konstruerer *the enterprising soldier*, en selvregulerende soldat som ser militærtjenesten som en mulighet for personlig utvikling (Strand & Berndtsson, 2015, s. 236). Artikkelen viser hvordan nasjonene Sverige og Storbritannia begge appellerer til *the enterprising soldier* i sine rekrutteringsmedier, men at dette kommer til uttrykk på ulike måter i de to nasjonene.

Hovedforskjellene mellom Sverige og Storbritannia kommer til syne gjennom rekrutteringsmedienes konstruksjon av en *idealsoldat* (Strand & Berndtsson, 2015, s. 241-242). Den svenske idealsoldaten fremstilles i militærets rekrutteringsmedier som en fredsbevarer, som har vervet seg til militærtjeneste med et ønske om å forbedre verden. Dette idealet konstrueres blant annet ved at begrep som våpen, kamp og soldat bevisst utelukkes fra militærets reklamekampanjer (Strand & Berndtsson, 2015, s. 242). I de britiske rekrutteringsmediene brukes disse begrepene aktivt for å konstruere deres idealsoldat, en eventyrlysten kriger (Strand & Berndtsson, 2015, s. 243). Fremstillingen av den britiske idealsoldaten forstås likefremt som et uttrykk for *the enterprising soldier*, da den britiske idealsoldaten oppnår personlig utvikling gjennom de unike utfordringene militærtjenesten tilbyr (Strand & Berndtsson, 2015, s. 243). I artikkelen viser Strand og Berndtsson hvordan de to nasjonene henvender seg til ulike impliserte mottakere ved å diskursivt konstruere en idealsoldat, som resten av militærets kommunikasjon og rekrutteringsmedier så tar utgangspunkt i.

2.2.1 Våpenbruk, droner og militæret:

Strand og Berndtsson (2015) påpeker hvordan militær teknologi og våpen er symboler med mye tyngde. I "Recruiting the "enterprising soldier": military recruitment discourses in Sweden and the United Kingdom" viser forfatterne hvordan våpen, kamp og krig bevisst utelates fra det svenske militærets rekrutteringsmedier, samtidig brukes dette som et gjennomgående motiv i det britiske militærets rekrutteringsmedier (Strand & Berndtsson, 2015, s. 242-243). Valget om å utelate eller inkludere våpen og kamp har betydning for hvem rekrutteringsmediene appellerer til, noe som igjen har betydning for hvem som verver seg til militærtjeneste.

Frank Sauer og Niklas Schörnig (2012) diskuterer det økende omfanget av droner og andre *unmanned systems*, i sin artikkel “Killer drones: The ‘silver bullet’ of democratic warfare?”. I artikkelen stiller forfatterne spørsmålet: hvorfor tar demokratiske nasjoner i større grad droner og ubemannede systemer i bruk i krigføring. Sauer og Schörnig beskriver demokratiske nasjoner som særlig *casualty-averse*, vare for skader og ofre. Forfatterne forstår dette som en bivirkning av en demokratisk styreform, da demokratisk valgte ledere er avhengige av bred støtte blant befolkningen. Dersom krigens kostnad, i form av ressurser eller menneskers liv, fremstår for høy, risikerer man å miste folkets støtte (Sauer & Schörnig, 2012, s. 369). Bruk av droner og andre former for ubemannet teknologi gjør det mulig for demokratiske nasjoner å unngå noe av denne risikoen, men som forfatterne påpeker, er denne fremstillingen noe mer komplisert i virkeligheten (Sauer & Schörnig, 2012, s. 369). Droner fremstilles som økonomisk billigere enn tradisjonell krigføring, droner blir ikke sultne, ikke trøtte og krever ikke lønn (Sauer & Schörnig, 2012, s. 370). Et viktig poeng i Sauer og Schörnigs artikkel er også det faktum at droner og lignende militær teknologi fremstilles som mer presise, og tryggere for soldater og sivile, nettopp fordi de fremstår som av en høyere teknologisk standard (Sauer & Schörnig, 2012, s. 369). Sauer og Schörnig kritiserer denne fremstillingen av at dronekrig er mindre skadelig for sivile.

Sauer og Schörnig’s artikkel illustrerer en holdning til militær teknologi, våpenbruk og krigføring, som går igjen i demokratiske nasjoner. Særlig er forståelsen av militær teknologi som mer presis, og tryggere for soldater og sivile, viktig å ta med inn i analysen av Forsvarets reklamefilmer. Droner er ikke et fremtredende motiv i Forsvarets reklamefilmer, men det er annen militær teknologi som kampfly, kampvogner og ubåter. Sauer og Schörnigs artikkel gir mulighet til å stille spørsmål ved fremstillingen av militær teknologi i filmene. Spørsmål som: Hvordan bruker Forsvaret militær teknologi og våpen i reklamefilmene sine? Hvordan fremstilles disse? Hvilken forståelse har publikum av militær teknologi og våpen? Unngår Forsvaret å referere til våpen og krig slik Strand og Berndtsson så i svenske rekrutteringsmedier, eller brukes dette aktivt?

Av den litteraturen jeg har klart å finne frem til, og som er tilgjengelig på norsk eller engelsk, er det i hovedsak blitt forsket på militær kommunikasjon og reklame i land med frivillig militærtjeneste. Det er blitt utført færre studier på militær reklame og kommunikasjon i land med militær verneplikt. Dette vil ikke si at denne typen studier ikke er blitt utført, men er i så fall ikke tilgjengelig på et sted eller språk som er tilgjengelig for meg per dags dato. Jeg vil dermed argumentere for at min analyse av det norske Forsvarets reklamefilmer bidrar til å fylle et tomrom i forskningslitteraturen.

3.0 METODISK TILNÆRMING:

I dette kapittelet vil jeg gjøre rede for de metodiske valgene som er blitt gjort, i sammenheng med valg av metode og empiri. I denne oppgaven har jeg tatt for meg forskningsspørsmålet: “Hvordan går Forsvaret frem for å bevege og overbevise publikum i de to reklamefilmene “Fantastiske ingenting” og “Det var en gang et land”? For å best kunne besvare spørsmålet, har jeg valgt å utføre en retorisk analyse. Den retoriske analysen gir et rammeverk og begrepsapparat som gjør det mulig å analysere, beskrive og evaluere tekstens forsøk på å overbevise publikum. Den retoriske analysen er også en metode som passer godt til det empiriske materialet jeg har valgt å analysere, da den retoriske analysen og reklamefilmen går som hånd i hanske. Roland Barthes beskriver i innledningen til artikkelen *Rhetoric of the Image*, hentet fra boken *Image - Music - Text*, at reklamen er velegnet for analyse, da reklamen er oppriktig og åpenhjertig (Barthes, 1977, s. 152). En reklame har som formål å overtale publikum, og man kan ta det for gitt at reklamens tegnbruk er tilsiktet og har til hensikt å overbevise mottakeren. Dette skaper et godt utgangspunkt for en retorisk analyse.

3.1 Om valg av empiri:

I denne oppgaven arbeider jeg med et utvidet tekstbegrep, med utgangspunkt i Stuart Halls definisjon. Hall definerer tekster som: “literary and visual constructs, employing symbolic means, shaped by rules, conventions and traditions intrinsic to the use of language in its widest sense” (Hall, 2021, s. 148). Reklamefilmene forstås slik som tekster, da de er visuelle konstruksjoner, som tar i bruk symboler for å kommunisere mening, og som følger regler og konvensjoner for språk. Forsvarets reklamefilmer forstås også som multimodale tekster, tekster som tar i bruk flere kommunikative ressurser for å kommunisere et budskap (Van Leeuwen, 2011, s. 2). Reklamefilmene tar i bruk flere ressurser som musikk, visuell fremstilling i form av film, verbal tale og skriftlig tekst. De ulike kommunikative ressursene er alle en del av det helhetlige budskapet reklamefilmene formidler.

De to reklamefilmene “Fantastiske ingenting” og “Det var en gang et land” er produsert av TRY. De er av lik lengde, lignende kvalitet og produksjonsverdi. Dette gjør det mulig å sammenligne retorikken i de to reklamefilmene uten å måtte ta hensyn til bemerkelsesverdige ulikheter i kvalitet og produksjonsverdi. Begge reklamefilmene har mottatt anerkjennelse, og har vunnet hver sin sølvfisk (Hofsrud, 2021). Hverken “Fantastiske ingenting” eller “Det var en gang et land” har derimot vunnet Gullfisken, reklameprisen hvor publikum stemmer frem en vinner blant 12 sølvfisk-nominerte reklamefilmer. Likhetene mellom de to reklamefilmene produksjon og mottakelse gjør det mer interessant å analysere hvordan de to filmene skiller seg fra hverandre. I analysen har jeg tatt en komparativ tilnærming, for å illustrere hvordan de to filmene kommuniserer samme budskap, men forteller ulike historier og bruker forskjellig retorikk.

3.2 Hva er retorikk:

Retorikkens historie er lang og rommer en rekke ulike forståelser, definisjoner og tradisjoner. I dette kapittelet vil jeg legge grunnlaget for hvordan begrepet retorikk forstås og brukes i denne oppgaven. Jeg har her tatt utgangspunkt i Knut Stene-Johansens oversettelse av Roland Barthes’ *Den gamle retorikken*. Her beskriver Barthes hvordan begrepet retorikk forstås og defineres på flere ulike måter. I denne oppgaven tar jeg utgangspunkt i forståelsen av retorikk som en *teknikk*. Barthes beskriver retorikk som: “Kunsten å overtale” (Barthes, 1970/2009, s. 11). I boken *Retorikk i vår tid* illustrerer Kjeldsen hvordan man videre kan forstå kunsten å overtale både som en retorisk praksis, det vil si talerens forsøk på å overtale publikum. Eller som retorisk teori, læren om hvordan man overtaler. Avslutningsvis kan man også forstå retorikk som retorisk analyse og kritikk, analysen av retoriske ytringer (Kjeldsen, 2006, s. 16). I denne oppgaven vil jeg altså ta utgangspunkt i retorisk teori for å utføre en retorisk analyse av en retorisk praksis. Samtidig utfører jeg selv en retorisk praksis, da jeg også forsøker å overtale mitt publikum om at min analyse er korrekt og interessant. I denne oppgaven forstås så retorikk som en teknikk: kunsten å overtale, i samsvar med Barthes’ forståelse i *Den gamle retorikken*.

3.3 Om analysearbeidet:

Det retoriske analysearbeidet består av tre ulike faser: beskrivelse, fortolkning og evaluering (Young, 2017, s. 1503). I denne oppgaven har jeg analysert de to filmene hver for seg, gjennom en nærlesing av tekstene. I begge analysene har jeg startet med å beskrive reklamefilmen i korte trekk, før jeg har beskrevet den retoriske situasjonen rundt reklamefilmen. I min fortolkning av filmene har jeg tatt utgangspunkt i de fem retoriske arbeidsfasene: inventio, dispositio, elocutio, memoria og actio, for å strukturere analysearbeidet. Jeg har fulgt de retoriske arbeidsfasene for å analysere hvordan Forsvaret går frem for å overbevise og bevege publikum i hver fase. Jeg undersøkt hvor og hvordan Forsvaret har funnet sine argumenter i inventio. I dispositio har jeg undersøkt hvordan argumentene er ordnet i filmene. Videre har jeg tatt utgangspunkt i de retoriske appellformene: etos, patos og logos. Jeg forstår, med utgangspunkt i Barthes' beskrivelse i *Den gamle retorikken*, de retoriske appellformene som en del av filmenes argumentasjon og bevisførsel. Slik har jeg tolket filmenes appell til publikums logikk som et forsøk på å overbevise, og filmenes appell til publikums følelser, som et forsøk på å bevege publikum. Jeg har også undersøkt hvordan Forsvaret fremstilles i filmene, med vekt på hvordan Forsvarets troverdighet fremstilles. I analysen av filmenes appell til publikum ble det nødvendig å supplementere med noe mer teori. Her har jeg blant annet tatt i bruk Roland Barthes' *Rhetoric of the Image*, og en semiotisk tilnærming, for å analysere filmenes visuelle retorikk og tegnbruk. I de to siste retoriske arbeidsfasene, memoria og actio, har jeg tatt i bruk begrep fra filmteorien for å vise hvordan filmene er bygd opp og kommuniserer som filmer.

3.4 Reliabilitet og Validitet:

En retorisk analyse er per definisjon subjektiv, analysen formes av mitt syn og min opplevelse av reklamefilmene. I andre fagfelt og forskningstradisjoner står begrepet reliabilitet sentralt.

Reliabilitet beskriver forskningsprosjektets reproduserbarhet, altså i hvilken grad en annen forsker vil kunne reproducere et forskningsprosjekt og oppnå samme resultat (Neuendorf, 2002, s. 112). I denne retoriske analysen kan jeg ikke garantere at en annen forsker vil trekke nøyaktig de samme konklusjonene som jeg har gjort, eller gjøre de samme tolkningene. For å oppnå best mulig reliabilitet i den retoriske analysen har jeg redegjort for hvordan jeg har gått frem i

analysen. Jeg har begrunnet mine tolkninger og argumenter i annen litteratur og teori, og redegjør for hvordan jeg har funnet min forståelse av Forsvarets retorikk med begrunnelse i analyse materialet. Validitet er et annet sentralt begrep. Validitet beskriver den grad et forskningsprosjekt måler det man ønsker å måle, i hvilken grad forskningsmetoden samsvarer med forskningsspørsmålet (Neuendorf, 2002, s. 112). I denne oppgaven har jeg forsikret validitet ved å aktivt ta i bruk den retoriske teorien i analysen, og la de retoriske begrepene styre hvilke spørsmål jeg har stilt i analyseprosessen. Ved å aktivt ta i bruk de retoriske begrepene i analysen, har jeg sørget for at analysen tar for seg hvordan Forsvaret går frem for å overbevise og bevege publikum.

Del III: Retorisk Analyse

4.0 FANTASTISKE INGENTING

Som nevnt ovenfor er “Fantastiske ingenting” en reklamefilm for det norske Forsvaret, produsert av reklamebyrået TRY, og ble lansert i 2018 (Jerijervi, 2018). Filmen varer i 1 minutt og 10 sekunder. Denne analysen tar utgangspunkt i den versjonen av reklamen som ble publisert på Forsvarets youtubekanal 18. September 2018. Filmen kan sees her: [Fantastiske ingenting](#).

Filmen består av raske scenskift, hvor det hurtig skiftes mellom ulike bilder av militær teknologi, transport og personell. Reklamen åpner med et bilde av et kampfly. Fargene i bildet er mørke, med mange grå og blåtoner. En mann går mot kampflyet, han tar på seg en hjelm og setter seg ombord. Den neste scenen viser to kampfly i lufta, himmelen i bakgrunnen er oransje. En mannlig fortellerstemme spør: “Hvorfor skal Norge egentlig ha nye kampfly? 52 stykker. Og nye avanserte ubåter og overvåkingsfly?” gjennom hele reklamen stiller fortellerstemmen lignende spørsmål. Reklamens første del fokuserer mye på militær teknologi, filmen hopper raskt mellom ulike bilder av militær teknologi og transportmidler. Det byttes hurtig mellom bilder av ubåter, kampfly, marineskip og kampvogner. Musikken er rytmisk og repeterende, tempoet er insisterende og gir en følelse av hastverk til reklamen. Dette inntrykket blir forsterket av de korte scenene og hurtige klippene mellom scener.

I filmens andre del flyttes fokuset i større grad over på menneskene i Forsvaret. Mens fortellerstemmen spør: “Hva er meningen med at noen må terpe og terpe på det samme igjen og igjen?” ser vi en ung mann som setter sammen et skytevåpen. Videre viser reklamen flere scener hvor soldater trener i skogen eller i solnedgangen. En av scenene viser flere soldater oppstilt på rekke foran tre flaggstenger, hvor det flagges med det norske, tyske og NATOs flagg.

I reklamens siste del blir det raskt klippet mellom bilder av militær teknologi, soldater under trening og bilder av en mann og en dame som går på fjelltur. Mens turgåerne sitter og nyter solnedgangen på fjelltoppen, beveger kamera seg over hodene deres, ut i luften og mot solnedgangen. Man ser fjell og fjord. Voiceover stemmen spør: “Hva ønsker vi som nasjon å oppnå med alt dette? Hva vil vi at skal skje? Svaret er: Ingenting. Fantastiske ingenting”. Musikken forsvinner, og mannen legger armen rundt kvinnens skulder, og hun legger en hånd over hans. Kamera zoomer ut til et bilde i vidvinkel, og teksten “Vi søker flere kvinner og menn som vil bevare Norge og vår frihet” vises på skjermen. Det siste bilde i reklamen er Forsvarets logo og våpenskjold. Under våpenskjoldet står slagordet: “For alt vi har. Og alt vi er.”

4.0.1 Avsenderen i “Fantastiske ingenting”:

I artikkelen “Is There an ‘Implied’ Author in Every Film?” argumenterer Wayne Booth for å ta i bruk begrepet om den impliserte forfatteren, fra litteraturvitenskapen, for å beskrive en implisert avsender i filmens verden. Booth argumenterer for å overføre begrepet om den impliserte forfatter fra litteraturvitenskapen til filmanalysen. I sin artikkel, illustrerer Booth hvordan man i litteraturen skiller mellom forfatteren som individet som har skrevet verket, og den impliserte avsenderen i teksten, og hvordan det samme skillet kan gjøres i analysen av film (Booth, 2002, s. 125). Booth forstår den impliserte avsenderen i filmen som “a creative voice uniting all of the choices” (Booth, 2002, s. 125). Booth illustrerer hvordan filmen er skapt av en rekke ulike personer, slik som filmens rulletekst illustrerer. Manusforfatteren, regissøren og produsenten har alle bidratt med egne valg i prosessen, likevel fremstår filmen for publikum som en helhet, med en helhetlig stemme. Dette er filmens impliserte avsender, argumenterer Booth (Booth, 2002, s. 125).

I “Fantastiske ingenting” kan man forstå Forsvaret som avsender av reklamefilmen. Samtidig som reklamebyrået TRY har produsert reklamefilmen. I arbeidet med å skape “Fantastiske ingenting” har manusforfattere, regissøren og produsenten bidratt med sine valg, for å sammen skape et helhetlig budskap som kommuniseres gjennom filmen. Dette budskapet, denne stemmen, kan ikke forstås som å komme fra en av reklamefilmens bidragsytere, men

fremkommer av helheten. Regissøren eller manusforfatteren kan altså ikke forstås som reklamefilmens avsender ene og alene. Selv om det i filmen finnes en fortellerstemme i form av en voice over, er denne en av mange retoriske virkemidler i filmen, i likhet med bildene og hvordan disse er satt sammen til en helhet. Disse elementene uttrykker til sammen det budskapet som finnes hos den impliserte avsenderen som er en retorisk størrelse i teksten.

Videre beskriver Booth hvordan den impliserte avsenderen også konstruerer en implisert mottaker. Slik som man skiller mellom Forsvaret som reklamefilmens faktiske avsender og den impliserte avsenderen i teksten, skiller man også mellom den impliserte mottakeren og det faktiske publikum. Booth skriver at filmen skaper mottakeren, ved at den impliserte avsenderen henvender seg til en implisert mottaker (Booth, 2002, s. 125). I “Fantastiske ingenting” henvender reklamefilmens impliserte avsender seg til en implisert mottaker. I reklamefilmen skapes denne impliserte mottakeren ved at mottakeren tildeles visse egenskaper, og at visse ting tas for gitt. I “Fantastiske ingenting” tas det blant annet for gitt at mottakeren er en del av det norske fellesskapet.

4.1 KAIROS:

Ytringer skapes ikke i et vakuum, de springer ut av en kontekst, i tid og rom. Kunsten å overbevise handler ikke kun om hvilke argumenter man bruker, eller hvordan disse legges frem, konteksten rundt ytringen er også viktig. I den klassiske retorikken brukes begrepet kairos for å beskrive *det rette øyeblikket til å si noe* (Kjeldsen, 2006, s. 69). Kjeldsen beskriver kairos som de retoriske mulighetene som eksisterer i en bestemt situasjon (Kjeldsen, 2006, s. 69). Begrepet om kairos er viktig i den retoriske analysen, da alle ytringer er avhengige av en meningskontekst for å bli forstått. Kairos og aptum er to nært relaterte begrep. Begrepet aptum betyr direkte oversatt. “Det som sømmer seg” (Kjeldsen, 2006, s. 71). Aptum er ofte forstått som talens høvelighet eller sømmelighet. I retorikken skiller man mellom det indre og ytre aptum, hvor det indre aptum referer til forholdet mellom de enkelte bestanddelene av talen og hvorvidt disse passer sammen. Ytre aptum refererer til forholdet mellom talen, publikum og den retoriske situasjonen. Ytre aptum vurderes på to kriterier, sømmelighet og formålstjenlighet (Kjeldsen, 2006, s. 71). Her kan

man se hvordan aptum og kairos er knyttet sammen. Den retoriske situasjonen legger føringer for hva som er høvelig og formålstjenlig for talen.

4.1.2 Den retoriske situasjonen:

Teorien om den retoriske situasjonen er et nyere tilskudd til den retoriske verktøykassen. Teorien ble først introdusert av Lloyd Bitzer i 1968. I *The Rhetorical Situation*, argumenterer Bitzer for at det er situasjonen som legger grunnlaget for talen; “It is the situation which calls the discourse into existence.” (Bitzer, 1968, s. 2). Bitzers begrep om den retoriske situasjonen skiller seg noe fra den klassiske forståelsen av kairos. Bitzer vektlegger tre bestanddeler ved enhver retorisk situasjon, retoriske situasjoner har et publikum, et påtrengende problem, og begrensninger som legger føringer for taleren. Bitzer bruker begrepet *exigence*, et begrep som det kan være vanskelig å oversette til norsk på en god måte. Kjeldsen har i *Retorikk i vår tid*, oversatt begrepet til *påtrengende problem*. I Bitzers tekst fremkommer det en forståelse av at det er den retoriske situasjonen som selv foreskriver bestemte retoriske responser. Dette skiller seg fra den klassiske forståelsen av kairos, som de retoriske mulighetene som eksisterer i en bestemt situasjon (Kjeldsen, 2006, s. 80). Kjeldsen argumenterer likevel for en forståelse av kairos og den retoriske situasjonen som hverandres motstykker eller som “beslektede retoriske grunnmodeller (Kjeldsen, 2006, s. 80). Bitzer beskriver den retoriske situasjonen som et kompleks av personer, hendelser og relasjoner som presenterer et reelt eller imaginært påtrengende problem. Et påtrengende problem som, Bitzer vektlegger, kan løses ved at menneskelig atferd påvirkes gjennom talerens retorikk (Bitzer, 1968, s. 6).

Bitzers teori om den retoriske situasjonen har igjen blitt kritisert av senere teoretikere. Den kritiske responsen til Bitzer omhandler i særlig grad Bitzer's deterministiske syn på retorikk. Bitzer argumenterer for at den retoriske situasjonen selv foreskriver bestemte retoriske responser, mens kritikere som Richard E. Vatz vektlegger talerens selvstendige handlingsmuligheter og etiske ansvar, innenfor de rammene den retoriske situasjonen skaper (Vatz, 1973, s. 156-157).

For å undersøke den retoriske situasjonen rundt “Fantastiske ingenting”, kan man undersøke hvordan filmen forholder seg til de ulike bestanddelene i den retoriske situasjonen, og hvordan dette kommer til uttrykk gjennom reklamen. Publikum er den første av den retoriske situasjonens tre bestanddeler. Hvem er Forsvarets publikum i “Fantastiske ingenting”, og hvordan kommer dette til uttrykk gjennom reklamefilmen? Fra et distribusjonsperspektiv, kan man se hvordan Forsvaret henvender seg til et bredt publikum. “Fantastiske ingenting” ble vist i flere kanaler, som kino, TV og diverse sosiale medier. Dette brede nedslagsfeltet gir reklamefilmen et stort mulig publikum. Mens det i praksis er vanskelig å vite hvor stort reklamens publikum er, og hvem som har sett reklamen. Videre kan man se hvordan Forsvaret henvender seg til publikum gjennom selve reklamen. Gjennomgående i reklamefilmen refereres det til et nasjonalt felles “vi”, blant annet spør fortellerstemmen “Hva ønsker vi som nasjon å oppnå med alt dette? Hva vil vi at skal skje?”. Her henvender Forsvaret seg direkte til et nasjonalt fellesskap. Reklamen konstruerer et nasjonalt fellesskap som publikum. Dette kan forstås som reklamefilmen impliserte mottaker. Reklamefilmen avslutter med å henvende seg til et yngre publikum som nærmer seg førstegangstjenesten. Reklamefilmen avslutter med teksten “Vi søker flere kvinner og menn som vil bevare Norge og vår frihet”. Her henvender reklamen seg til mulige søkere til Forsvaret. Ut fra dette kan man si at reklamen henvender seg til et bredt publikum, et nasjonalt fellesskap og særlig til yngre mulige søkere.

Bitzers neste bestanddel er det han omtaler som *exigence*. Hva er det påtrengende problemet, reelt eller imaginært, som reklamen er en respons til? Et påtrengende problem som kommer til syne avslutningsvis i reklamefilmen er at Forsvaret trenger nye søkere til militærtjenesten, de trenger “flere kvinner og menn som kan bevare Norge og vår frihet”. Som jeg har diskutert tidligere, med utgangspunkt i Griffiths analyse, har Forsvaret behov for *riktig* motiverte rekrutter. Ut fra dette kan man si at det påtrengende problemet reklamen er en respons til, er et behov for riktig motiverte søkere til Forsvaret og militærtjenesten. Reklamen må da styrke Forsvarets omdømme, og svare på spørsmålene “Hvorfor er Forsvaret viktig?”, “Hva gjør Forsvaret?”, og “Hvordan skal Forsvaret bevare Norge og vår frihet”. Dette kan forstås som de påtrengende problemene “Fantastiske ingenting” er en respons til.

«Fantastiske ingenting» eksisterer i et skjæringspunkt mellom ulike sjangre. Filmen fungerer både som en rekrutteringskampanje for Forsvarets nye rekrutter, og som en reklamefilm med mål om å styrke Forsvarets omdømme. Som diskutert ovenfor, henvender filmen seg til et bredt publikum, både mulige søkere til militærtjenesten, og den øvrige befolkningen. Alt dette er med på å legge begrensninger og føringer for reklamefilmen. For det første finnes det sjangermessige og tekniske begrensninger for filmen. Reklamefilmens sendeflate legger føringer for lengden på filmen, og formatet. Det samme gjelder når filmen deles i sosiale medier. Hvert medium har ulike tekniske begrensninger for lengde og format, i tillegg til sjangermessige og institusjonelle konvensjoner som legger føringer for filmen. Til skaper publikum, det påtrengende problemet og eventuelle begrensninger, den retoriske situasjonen. Reklamefilmen skapes i respons til denne retoriske situasjonen. Kairos og den retoriske situasjonen legger grunnlaget for reklamefilmen.

4.2 INVENTIO:

Inventio er den første av de fem retoriske arbeidsfasene, her skal taleren utforske sitt emne og finne overbevisende argumenter til sin tale (Kjeldsen, 2006, s. 38). Denne forståelsen av at argumentene og bevisene skal finnes, og ikke oppfinnes, er sentral for inventio. Talerens oppgave er å finne de riktige og gode argumentene og bevisene, som vil overbevise publikum, slik man i en rettssak er avhengig av å finne de riktige bevisene for å overtale domstolen. Barthes legger vekt på at inventio handler om en oppdagelse av argumenter snarere enn en oppfinnelse av argumenter. “Alt eksisterer allerede, det må bare gjenfinnes” (Barthes, 1970/2009, s. 70).

4.2.1 De retoriske appellformene:

Det finnes flere måter å overbevise på, mange mulige argumenter og innfallsvinkler, og det er opp til taleren å finne de argumentene som høver best. Barthes beskriver hvordan *kunsten å overbevise* kan utføres på to ulike måter. Man kan forsøke å *overbevise* publikum med beviser og logiske resonnementer, eller man kan forsøker å *bevege* sitt publikum. Ved å fremskaffe moralske, subjektive bevis, forsøker taleren å endre publikums sinnsstemning (Barthes, 1970/2009, s. 71). I *Den gamle retorikken* trekker Barthes linjer mellom disse ulike måtene å

overbevise publikum på og de retoriske appellformene *etos*, *patos* og *logos*. Barthes illustrerer hvordan taleren, i *inventio*, finner bevis og argumenter med formål om å enten overbevise eller bevege publikum. Ulike argumenter har ulike formål (Barthes, 1970/2009, s. 71). Barthes illustrerer hvordan *patos*appellen til publikums følelser er et forsøk på å bevege publikum, mens *logos*appellen er et forsøk på å overbevise publikum gjennom logiske resonnementer og bevisenes stilling (Barthes, 1970/2009, s.101).

Barthes, i tråd med Aristoteles, skiller mellom to ulike former for retorisk bevisføring, beviser innenfor-*tekhne* og beviser utenfor-*tekhne* (Barthes, 1970/2009, s. 71). Kjeldsen omtaler det samme skillet som fagtekniske og ikke-fagtekniske bevis. Begrepet *tekhne* defineres som “En spekulativ institusjon for å frembringe det som kan være eller ikke kan være, det vil si det som verken er vitenskapelig (nødvendig) eller naturlig” (Barthes, 1970/2009, s. 72). Bevisene utenfor-*tekhne* er de som befinner seg utenfor taleren selv, som statistikk, sakens kjensgjerninger og vitnesbyrd (Barthes, 1970/2009, s. 72). Disse bevisene er ikke overbevisende i seg selv, men gjøres overtalende gjennom talerens behandling av dem (Kjeldsen, 2006, s. 32). Bevisene innenfor-*tekhne* er de bevisene som er avhengige av talerens retoriske fagkunnskap, og Aristoteles forstår de tre retoriske appellformene *etos*, *patos* og *logos*, som en del av de retoriske bevisene innenfor-*tekhne* (Kjeldsen, 2006, s. 32-33). Talerens bruk av de retoriske appellformene går dermed under *inventio*, og er en del av de retoriske bevismidlene. Taleren må både finne de gode argumentene og bevisene, og samtidig ta i bruk sin retoriske fagkunnskap for å appellere til publikum. Det finnes likevel et sentralt skille mellom *inventio* og de retoriske appellformene, *inventio* handler om letingen etter og “finningen” av bevisene og argumentene, mens appellformene handler om *hvordan* disse fremstilles for å appellere til publikum. I denne analysen vil jeg først diskutere hvor reklamefilmene har funnet sine argumenter på et overordnet nivå, for å senere undersøke hvordan filmene appellerer til publikum gjennom de retoriske appellformene.

4.2.2 Topos:

I inventio skal taleren finne de gode argumentene, men hvor skal man lete? Begrepet *topos* kommer fra det greske ordet for *sted* eller *plass*, og kan forstås som det stedet taleren finner sine argumenter (Kjeldsen, 2006, s. 151). Barthes skriver om topos at: "Stedene er altså ikke argumentene selv, men feltene man ordner dem i" (Barthes, 1970/2009, s. 88). I likhet med flere av begrepene innenfor retorikken, har begrepet *topos* blitt brukt på flere ulike måter opp gjennom historien. Ettersom toposbegrepet har hatt ulik betydning og bruksområde skiller Kjeldsen mellom tre ulike former for topoi. Strukturelle topoi er mentale steder, kart eller lister som taleren tar i bruk i sin søken etter argumenter og bevis. Deres funksjon er å styre talerens leting til de stedene taleren bør lete for å finne de argumentene som best støtter hens sak.

Spørreskjemaer som: *hvem, hva, hvor, med hvilke hjelpemidler, hvorfor, hvordan, og når*, er eksempel på strukturelle topoi (Kjeldsen, 2006, s. 152-153). Formale topoi handler om argumentenes form, de er grunnleggende argumenter eller formelle tenkemåter som legger grunnlaget for konkrete argumenter (Kjeldsen, 2006, s. 157). Aristoteles presenterer tre formale grunntopoi: det mulige/ikke mulige, det som har skjedd/vil skje og Større/mindre. Dette er grunntopoi som igjen inneholder egne argumentasjonsmønstre (Kjeldsen, 2006, s. 159). Den siste formen for topos er det Kjeldsen omtaler som innholdsmessige topoi, som også omtales som *loci communes* innenfor den romerske retoriske tradisjonen (Kjeldsen, 2006, s. 160).

4.2.3 Loci Communes:

Toposbegrepet har endret seg opp gjennom historien. I den sene romerske antikken og i middelalderen beveget læren om topoi seg fra å omhandle argumentene til å omhandle faste grunnleggende synspunkter, uttryksmåter og klisjeer. Standardargumenter og allmenn aksepterte sannheter som ofte kom til uttrykk gjennom språklige klisjeer, ordtak eller andre faste uttrykk (Kjeldsen, 2006, s. 160). Kjeldsen omtaler denne formen for topoi som innholdsmessige topoi, men da denne formen var mest utbredt i romertiden betegnes de med det latinske begrepet for fellessteder, *loci communes*. Kjeldsen skiller mellom tre ulike former for *loci communes*. Formulariske *loci communes* er "konvensjonelle uttrykk som brukes nærmest ordrett i situasjoner eller på bestemte plasser i talen" (Kjeldsen, 2006, s. 161). Innledningsloci og

avslutningsloci er eksempler på formulariske loci communes, det finnes formulariske fraser som innleder og avslutter en tekst eller tale. Som når noen innleder en tale med å si “jeg er ikke en stor taler”. Dette er en form for beskjedenhetsloci som var sentralt i antikken og middelalderen, men som i dag kan fremstå som klisjeer.

En annen gruppe loci communes er det som Kjeldsen betegner som argumentative loci communes. Disse forstås som som ferdig utformede og uttrykte standardargumenter eller premisser som taleren kan ta i bruk i sin argumentasjon (Kjeldsen, 2006, s. 163). De argumentative loci communes har fått sitt navn fordi disse støtter opp om talerens argumentasjon. Argumentative loci communes kan forstås i lys av Ciceros definisjon av loci communes som argumenter som er overførbare til mange saker (Kjeldsen, 2006, s. 164). Loci communes som: “ingen røyk uten ild” og “man skal ikke tro alt man hører” forstås som argumentative loci communes da disse er en form for standardargumenter taleren kan ta i bruk (Kjeldsen, 2006, s. 164). Den siste gruppen innholdsmessige topos er historiske og kulturelle loci communes. Dette er loci som er definerer eller karakteriserer en spesifikk kultur eller epoke: Kulturelle og historiske loci communes kommer til uttrykk gjennom temaer, motiv, fellessteder eller allmenne synspunkter som er typiske for en tidsperiode eller kultur (Kjeldsen, 2006, s. 165). Hvilke loci som omfavnes og avvises i en tidsperiode eller kultur kan fortelle oss noe om samfunnets retoriske fundament (Kjeldsen, 2006, s. 167).

4.2.4 Teknologitopos - i “Fantastiske ingenting”:

Inventio og topos er en del av det retoriske forarbeidet, som handler om å finne de gode argumentene. I “Fantastiske ingenting” kommer topos til syne gjennom de argumentene Forsvaret velger å legge frem, og hvor disse er hentet fra. I “Fantastiske ingenting” finner man et *teknologitopos*. Når Forsvaret argumenterer for sin evne til å forsvare landet, går de til teknologien, og de teknologiske investeringene Forsvaret har gjort, for å finne sine argumenter. Forsvaret argumenter ved å si “Hvorfor skal Norge egentlig ha nye kampfly? 52 stykker. Og nye avanserte ubåter og overvåkingsfly? Hvorfor har vi oppgradert våre kampvogner, og skal satse mer på luftvern?”. Argumentene er formulert som et spørsmål, men det filmen formidler til

publikum er at Forsvaret har 52 nye kampfly, og nye ubåter og overvåkingsfly. Forsvaret argumenterer for at de er i stand til å forsvare landet, ved å vise til de teknologiske investeringene som er gjort. Teknologitoposet kommer også til syne i reklamens visuelle fremstilling, Forsvaret finner sine visuelle argumenter i teknologien. Publikum får se de nye kampflyene, ubåtene og kampvognene. Vi får også se Forsvarets personale som tar i bruk ulike former for overvåkningsteknologi og andre teknologiske hjelpemidler.

Teknologitoposet er gjennomgående i reklamefilmen, ved at man viser Forsvarets investering i ny teknologi. Det er i denne sammenhengen også interessant å undersøke hvordan disse fremstilles. I artikkelen “Recruiting the “enterprising soldier”: military recruitment discourses in Sweden and the United Kingdom” beskriver Strand og Berndtsson hvordan våpen og militær teknologi brukes som symbol i de to landenes militære rekrutteringsmedier, for å konstruere ulike idealsoldater og appellere til ulike impliserte mottakere. I artikkelen illustrerer forfatterne at hvordan våpen fremstilles i militær reklame har betydning for hvem reklamefilmen appellerer til. I “Fantastiske ingenting” brukes våpen og militær teknologi aktivt, likevel er det ikke den britiske eventyrlystne idealsoldaten reklamefilmen henvender seg til. Dette handler om hvordan våpnene er fremstilt. Til tross for at reklamefilmen viser flere våpen, kampfly og kampvogner ser man aldri at et våpen blir avfyrt. Våpnene er ikke truende fremstilt. På den andre siden unngår ikke reklamefilmen å nevne våpen, krig og soldater, slik Strand og Berndtsson beskriver i det svenske militærets rekrutteringsmedier. Fremstillingen av våpen i reklamefilmen kommuniserer beredskap og kompetanse, og Forsvaret fremstår som beredt og i stand til å forsvare landet. Samtidig som Forsvaret heller ikke fremstår som for ivrige på krig og konflikt.

Teknologitoposet er ikke det eneste stedet reklamefilmen finner sine argumenter. Videre kan man også se hvordan “Fantastiske ingenting” bygger på et nasjonstopos. Reklamefilmen finner sine argumenter i Norge, nasjonen og det norske. I “Fantastiske ingenting” ønsker Forsvaret å fremstille sin evne til å forsvare landet, dette er det overordnede argumentet i reklamefilmen. Den underordnede argumentet handler om *hvorfor* Norge behøver å beskyttes. Reklamefilmen argumenterer for at Norge er et land som trenger beskyttelse. Disse argumentene kan forstås å

finnes i et nasjonstopos. Filmen argumenterer for at Norge bør bevares fordi nasjonen har særegne egenskaper og kvaliteter som fortjener å forvares. Kvaliteter som den norske naturen, og den norske friheten. Reklamefilmen beskriver Forsvarets oppdrag som å “bevare Norge og vår frihet”. I “Fantastiske ingenting” kommer nasjonstoposet til uttrykk gjennom reklamens henvendelser til “vi som nasjon”. Her konstruerer reklamefilmen et nasjonalt fellesskap mellom publikum og Forsvaret. Man kan også forstå fremstillingen av vakker natur som en del av dette nasjonstoposet. Reklamefilmen argumenterer for at Norge er et land som behøver å forsvares, dette gjøres blant annet ved å vise til den norske naturen. Senere i analysen vil jeg undersøke fremstillingen av det norske i “Fantastiske ingenting” i mer detalj, og diskutere hvordan reklamefilmen referer til det norske for å appellere til publikums følelser. Dette kan også forstås i forlengelse av dette nasjonstoposet.

4.3 DISPOSITIO

Etter at taleren har funnet sine argumenter og bevis, må disse settes sammen til en helhetlig tekst. Argumentene må ordnes på en slik måte at de best kan overbevise publikum. Dette gjøres i *dispositio*. Barthes definerer den retoriske arbeidsfasen *dispositio* som “ordningen (enten i aktiv, operativ forstand, eller i passiv, tingliggjørende forstand) av talens hoveddeler” (Barthes, 1970/2009, s. 104). Formålet med *dispositio* er å ordne talens momenter på en slik måte at de best kan overbevise publikum. Hver hoveddel spiller en viktig rolle i talens oppbygning og evne til å overbevise. I den klassiske retorikken deles talen ofte inn i de fire hoveddelene: *exordium*, *narratio*, *argumentatio* og *peroratio* (Grue, 2018). *Exordium* er talens begynnelse eller innledning, her forsøker taleren å fange publikums oppmerksomhet, samt å vinne publikums velvilje (Grue, 2020a). *Exordium* kan derfor også forstås i sammenheng med talerens etoskonstruksjon. Barthes trekker frem to hovedfunksjoner ved *exordium*, i *exordiet* skal taleren forsøke å forføre publikum, samt presentere talens videre inndeling, talens disposisjon (Barthes, 1970/2009, s. 110). *Narratio* er gjennomgangen av sakens kjensgjerninger, på bevisenes grunnlag. Her legger taleren frem sakens fakta og beskrivelse. *Narratio* skal være en klar og kortfattet gjennomgang av sakens kjensgjerning, og fungerer som en forberedelse til den videre argumentative delen av talen (Barthes, 1970/2009, s. 111).

Argumentasjonen skjer i argumentatio, her fremlegger taleren sine argumenter og bevis for å overbevise publikum om sakens troverdighet (Grue, 2020b). Hvordan taleren velger å legge frem sine argumenter kan variere, man kan skille mellom positiv og negativ argumentasjon. I klassisk retorikk omtales disse formene for argumentasjon som *confirmatio* og *refutatio*. I *confirmatio* legger taleren frem sine egne argumenter og bevis for å overbevise publikum, i *refutatio* går taleren inn for å motbevise motstanderens argumenter (Grue, 2020b). Peroratio er talens avslutning, her skal taleren både oppsummere talens hovedpunkter og gjerne ha en appell til publikums følelser (Barthes, 1970/2009, s. 110). Det finnes mange mulige måter å ordne talens hoveddeler på, dette er en av disse mulighetene. Konvensjonene for hva som er en god tale har endret seg gjennom historien, sjanger og kontekst. Og konvensjonene for hvordan talens ordnes og struktureres endrer seg i takt med dette.

4.3.1 Dispositio - i “Fantastiske ingenting”:

Forsvarets reklamefilm “Fantastiske ingenting” forholder seg ikke nødvendigvis til den klassiske retorikkens mal, slik denne er beskrevet ovenfor. I denne analysen vil jeg likevel ta i bruk begrepene fra retorikken for å undersøke hvordan Forsvaret har disponert reklamefilmens ulike hoveddeler. I exordiet fanger filmen publikums oppmerksomhet umiddelbart. Reklamefilmen åpner med et gråtonet bilde av et kampfly, sett forfra (se bilde 1). Videre ser man en mann gå mot kampflyet, mannen setter seg inn, og så ser man fly som flyr i luften. Dette kan forstås som en *in medias res* åpning, hvor publikum plasseres midt i reklamens handlingsforløp (Bordwell & Thompson, 2013, s. 85). Videre henvender fortellerstemmen seg direkte til publikum ved å stille spørsmålet: “Hvorfor skal Norge egentlig ha nye kampfly?”, dette er også en måte å fange publikums oppmerksomhet på. I filmens exordium kan man se hvordan forsvaret forsøker å fange publikums oppmerksomhet.



Bilde 1: Hentet fra "Fantastiske ingenting". Bildet viser et kampfly, sett forfra, mot en gråblå himmel.

Videre i reklamefilmen finnes det ikke et tydelig skille mellom redegjørelsen for sakens kjensgjerninger og fremleggelsen av Forsvarets argumenter. Sakens kjensgjerninger kommer til syne både gjennom spørsmålene fra fortellerstemmen og de visuelle elementene.

Kjensgjerningene er at Forsvaret har gått til innkjøp av nye kampfly, ubåter og overvåkingsfly, og har oppgradert og investert mye i militær teknologi. Gjennom reklamefilmens bruk av spørsmål som "Hvorfor skal Norge egentlig ha nye kampfly?" og "Hvorfor har vi oppgradert våre kampvogner, og skal satse mer på luftvern?" får Forsvaret vist frem sin investering i militærets utstyr. Visuelle elementer, som bilder av kampfly, kampvogner og ubåter, støtter opp om og forsterker dette budskapet og fremstillingen av Forsvaret.

Reklamefilmens hovedargument kommer frem i reklamens siste del, her spør fortellerstemmen: "Hva ønsker vi som nasjon å oppnå med alt dette? Hva vil vi at skal skje? Svaret er: Ingenting. Fantastiske ingenting". Gjennom filmen bygges det opp en forventning hos publikum: dersom det norske Forsvaret rustet opp, må det være fordi det finnes trusler mot Norge. Denne forventningen brytes i reklamens klimaks når svaret er *ingenting*. "Fantastiske ingenting" er et oksymoron, en retorisk figur hvor to eller flere logisk motstridende ord eller begrep settes i

sammenheng, og sammen skaper et paradoksalt bilde eller begrep (Plett, 2001). “Fantastiske ingenting” er et oksymoron da ingenting per definisjon er ingenting, og dermed kan ikke ingenting inneha kvaliteter som kan beskrives med adjektiv. Filmen argumenterer for at den militære opprustningen er nødvendig for å bevare Norge og vår frihet, slik det kommer frem i reklamefilmens siste bilde. Samtidig argumenterer Forsvaret for at de er i stand til å forsvare Norge, men at krig er noe de ønsker å unngå. Gjennom filmens visuelle fremstilling av militær teknologi, personell og øvelser viser Forsvaret sin beredskap og evne til å forsvare landet. Gjennom setningen «Fantastiske ingenting» vektlegger Forsvaret at krig er noe de ønsker å unngå.

Reklamefilmens avslutning, peroratio, består av to tablåer, hvor tekst presenteres over filmen. Dette er reklamens første innslag av skrift, og peroratio skiller seg dermed tydelig fra resten av reklamefilmens. Først presenteres teksten: “Vi søker flere kvinner og menn som vil bevare Norge og vår frihet”, skrevet i hvitt over et vidvinklet bilde av et par som sitter på en fjelltopp og ser ut over solnedgangen. Teksten erstattes så av Forsvarets logo, våpenskjold og motto. “For alt vi har. Og alt vi er”. Reklamens avslutning henvender seg direkte til publikum, med en oppfordring til å søke seg inn i Forsvaret. I peroratio oppsummeres et av reklamens hovedargumenter, at Forsvaret er i stand til å forsvare Norge, og at en militær opprustning og investering i Forsvaret er nødvendig for å opprettholde *status quo*, eller “bevare Norge og vår frihet”.

Man kan også se reklamens struktur fra et annet perspektiv. Reklamens er visuelt strukturert som en dag, fra soloppgang til solnedgang. Dette kommer til uttrykk i både lys og fargebruken i filmen. Åpningsscenen er grå og mørk, og gir inntrykk av å ha blitt filmet i grålysningen. De påfølgende scenene viser to kampfly som flyr mot en lys oransje himmel. Overgangen fra mørke til lys gir assosiasjoner til en soloppgang. Den andre delen av reklamen er mer fargerik og lysere enn innledningen. Sammen med fokuset på mennesker og aktivitet, kan dette forstås som reklamens “dagtid”. Reklamen avslutter med bildet av paret på fjelltur, som nyter utsikten og ser ut mot solnedgangen. Filmen åpner med et bilde av kampfly og himmelen, og ender med et bilde

av kjæresteparet som ser utover solnedgangen. Denne strukturen, fra himmel til himmel, skaper en følelse av kontinuitet i filmen, og konstruerer et rammeverk rundt reklamen.

4.4 ELOCUTIO:

Elocutio er den tredje av de fem retoriske arbeidsfasene. Hvor inventio handler om å finne de gode argumentene, og dispositio handler om hvordan strukturere dem, handler elocutio om den språklige utformingen av talen (Kjeldsen, 2006, s. 38). Barthes beskriver elocutio som en arbeidsfase bestående av to prosesser, syntagmet og paradigmet, å velge ut de riktige ordene, og så sette dem sammen på riktig måte (Barthes, 1970/2009, s. 116). I elocutio tar taleren flere ulike virkemidler i bruk for å utforme talen som en språklig helhet. Talen skal tilpasses både sjanger og publikum, for å styrke talerens overbevisningsevne. I den klassiske retorikken står begrepet om stil sentralt for elocutio, stil kategoriseres på ulike måter i ulike tradisjoner, men ofte skilles det mellom høy-, middel- og lavstil (Burton, u.å). De ulike stilene har ulike formål, og taleren velger den stilen som er best skikket til publikum, sjanger og talens formål.

Talens språklige utsmykking er også en sentral del av elocutio, taleren tar i bruk ulike språklige virkemidler for å utsmykke talen sin. Disse språklige virkemidlene omtales som troper og figurer. Innenfor kategoriene troper og figurer finnes en rekke ulike språklige virkemidler, Barthes kritiserer retorikernes trang til å kategorisere og definere alle former for troper og figurer, og omtaler disse heller som *ornamenter* (Barthes, 1970/2009, s. 118). Barthes forstår troper og figurer i lys av begrepsparet syntagmet og paradigmet. Troper er ornamenter som omfatter meningsomdannelse av et ord eller en enhet, slik som paradigmet omtaler et element i et syntagme. Mens figurer er ornamenter som krever omdannelse av flere ord eller et helt syntagme (Barthes, 1970/2009, s. 119). Jeg har tidligere påpekt at setningen: "Ingenting. Fantastiske ingenting" er et oksymoron. Dette er en retorisk figur, og kan forstås som en del av filmens språklige utsmykking.

Elocutio og talens ornamenter spiller en viktig funksjon for talerens evne til å overbevise publikum. Gjennom talens utsmykking kan taleren konstruere og opprettholde sitt etos. Ved å ta i

bruk ulike språklige virkemidler kan taleren fremstille seg selv som mer kunnskapsrik, veltalt og troverdig. De språklige ornamentene har også stor betydning for talens patosappell, gjennom den språklige utsmykningen kan taleren appellere til publikums følelser. Barthes beskriver hvordan taleren kan ta i bruk ornamentene for å berøre tabubelagte temaer i sin tale ved bruk av eufemismer og figurer (Barthes, 1970/2009, s. 124). I denne analysen vil jeg diskutere reklamefilmene språklige og billedlige utsmykking i forlengelse av analysen av de retoriske appellformene.

4.5 KUNSTEN Å OVERBEVISE OG BEVEGE:

Denne analysen vil ta for seg hvordan Forsvaret går frem for å overtale og bevege publikum, ved å analysere hvilke argumenter Forsvaret fremlegger, og hvor disse argumentene er hentet fra. Videre vil analysen ta for seg hvordan Forsvaret tar i bruk etos, patos og logosappell for å fremstille seg selv, appellere til publikums følelser og logikk. Jeg vil også se på hvordan ulike virkemidler og ornamentene tas i bruk for å utsmykke reklamefilmen.

4.5.1 LOGOS - Kunsten å overbevise:

Logos er en av de tre retoriske appellformene, og er et av bevismidlene innenfor-tekhne. Logos som bevismiddel tar utgangspunkt i fornuft, logikk og talens argumentasjon (Grue, 2019). I logos appellerer taleren til publikums fornuft og logikk ved å fremlegge logiske argumenter og resonneringer. Den logiske argumentasjonen bygger på syllogismen. Syllogismen er en logisk slutning, bestående av tre utsagn, hvor det siste utsagnet følger med nødvendighet av de to andre. Syllogismen bygges opp av to premiss, en oversetning og en undersetning, og en konklusjon som følger av de gitte premissene (Kjeldsen, 2006, s. 170). Det er syllogismens form som tilsier om den er gyldig eller ei. En logisk gyldig syllogisme, har en korrekt logisk form som gjør at konklusjonen med nødvendighet følger av premissene. Premissenes innhold er uavhengige av syllogismens struktur. Slik kan man ha en syllogisme som er logisk gyldig, men hvor premissene ikke er sanne. En syllogisme er *holdbar* når den er logisk gyldig og har sanne premisser (Kjeldsen, 2006, s. 171-172).

Retorisk argumentasjon skiller seg fra logisk argumentasjon. For den retoriske argumentasjonen er det viktigere at argumentasjonen er *overbevisende* overfor mottakeren, enn at den er logisk gyldig. Ugyldige argumenter kan også være overbevisende, til tross for sin logiske ugyldighet (Kjeldsen, 2006, s. 173). Der den logiske argumentasjonen bygger på syllogismen, legger den retoriske argumentasjonen enthymemet til grunn. Et enthymem er en form for syllogisme, hvor ikke alle premissene er eksplisitt uttrykt i teksten, men implisitte og underforstått. Barthes beskriver enthymemet som en ufullstendig syllogisme, da et eller flere av premissene, eller konklusjonen, forblir usagt (Barthes, 1970/2009, s. 78). I den logiske syllogismen kan premissene enten være sanne eller falske, mens enthymemet er bygget på sannsynlige premisser. Enthymemet forsøker å begrunne sannsynlige konklusjoner, ved å fremlegge to eller flere sannsynlige premisser (Kjeldsen, 2006, s. 173). Enthymemets implisitte premisser gir det en særlig overbevisende kraft, da publikum oppfordres til å selv bidra med sine egne premisser for å fullføre den retoriske syllogismen. Slik skaper enthymemet en form for selvoverbevisning, hvor argumentasjonen skapes av taler og publikum i fellesskap (Kjeldsen, 2006, s. 174).

4.5.2 Logosappell i “Fantastiske ingenting”:

Argumentasjonen i “Fantastiske ingenting” er bygget på enthymemets prinsipper. I reklamens argumentasjon er flere av premissene implisitte og underforstått. Formålet med reklamen er ikke å fremlegge logisk gyldige syllogismer, men snarere å fremlegge et overbevisende argument bygget på sannsynlige premisser. Eksplisitt i reklamefilmen forteller Forsvaret hvordan de ruster opp. Filmen presenterer de investeringene som gjøres i militær teknologi, samt hvordan ansatte i Forsvaret trener for å forsvare Norge. Dette gjøres blant annet gjennom spørsmålene som stiller av fortellerstemmen. Filmen åpner med spørsmålet “Hvorfor skal Norge egentlig ha nye kampfly? 52 stykker. Og nye avanserte ubåter og overvåkingsfly?”. Selv om setningen er formulert som et spørsmål, er det eksplisitte premisset at Forsvaret har gått til innkjøp av 52 nye kampfly. Dette premisset gjentas og forsterkes gjennom reklamens visuelle fremstilling. Gjennom reklamen får publikum se den militære teknologien forsvaret har investert i, som kampfly, ubåter og kampvogner. I tillegg får man se Forsvarets personell i trening og under

militære øvelser. Kjeldsen presiserer i *Retorikk i vår tid* at argumentasjon ikke kun gjøres gjennom verbalteksten, men også fremlegges gjennom bilder og musikk (Kjeldsen, 2006, s.189). Den visuelle fremstillingen av Forsvarets investering i militær teknologi og kompetanse er en del av den logiske argumentasjonen i reklamefilmen, og peker også mot en av reklamens konklusjoner. Reklamefilmen lar publikum konkludere med at det norske Forsvaret har kompetansen og teknologien som gjør dem i stand til å forsvare landet.

Et sentralt premiss i reklamefilmens argumentasjon forblir implisitt og underforstått frem til reklamens vendepunkt. Gjennom spørsmålsformuleringene presenteres et implisitt premiss om *hvorfor* Forsvaret investerer i nye kampfly, kampvogner og ubåter. *Hvorfor* skal Forsvarets soldater terpe og trene på det samme igjen og igjen? *Hva er meningen med dette?* Disse formuleringene impliserer at det finnes en grunn til at Forsvaret rustes opp, og at det finnes en eller flere former for trusler mot Norge. Dette implisitte premisset forsterkes gjennom reklamefilmens visuelle presentasjon. Filmen presenterer et gjentakende motiv hvor det å se, og spesielt å se utover, er sentralt. Gjennomgående i filmen ser man soldater som speider gjennom kikkerter, periskop, radar, og soldater som speider rundt hushjørner, og over skogen. Og avslutningsvis ser man kjæresteparet som ser utover landet. Hva soldatene speider etter vises aldri i reklamen. I stedet henvender reklamen seg direkte til publikum og oppfordrer publikum til å selv supplere argumentasjonen med et premiss om *hvorfor* Forsvaret rustes opp. Dette blir en form for selvovertøisning, slik Kjeldsen beskriver i *Retorikk i vår tid*. Publikum blir aktive deltakere i reklamens argumentasjon, ved at de selv tilfører et av argumentasjonens premiss (Kjeldsen, 2006, s. 174). Dette styrker reklamefilmens evne til å overtale, da publikum selv kan velge å supplere premisset, med den implikasjonen man selv finner mest sannsynlig. Dette implisitte premisset leder mot en konklusjon om at Forsvaret er nødvendig for, og i stand til å forsvare Norge mot en ukjent trussel.

Denne forventningen brytes i reklamefilmens vendepunkt, hvor det avsløres at hva Forsvaret ønsker at skal skje er “ingenting”. Dette premisset leder mot en noe annerledes konklusjon enn den som presenteres tidligere. Filmen avsluttes med teksten “Vi søker flere kvinner og menn som

vil bevare Norge og vår frihet”. I reklamens avslutning går Forsvarets rolle fra en forsvarende rolle, noen som skal beskytte landet mot ytre trusler, til en bevarende rolle, noen som skal bevare den friheten og de gode kvalitetene som allerede eksisterer her. Her skjer det også noe med verdiene i reklamen, ved å vektlegge Forsvarets bevarende rolle blir det underforstått at Norge som nasjon innehar særegne verdier som gjør landet verdt å bevare. Fokuset i reklamen flytter seg fra en mulig ytre trussel, til de verdiene og kvalitetene Norge som nasjon innehar. Man kan forstå det slik at Forsvaret ønsker at “ingenting” skal skje, fordi Norge, slik det er i dag allerede er verdt å bevare.

4.6 KUNSTEN Å BEVEGE:

Barthes skiller mellom to ulike former for overbevisning og bevisføring, kunsten å overbevise og kunsten å bevege. I analysen av talens logosappell har jeg gjennomgått hvordan Forsvaret bygger opp argumentasjonen i reklamefilmen for å overbevise publikum. Argumentasjonen i “Fantastiske ingenting” er bygget på entymemets prinsipper, og de implisitte og underforståtte premissene har en særskilt overbevisende evne, ved at publikum blir deltakende i argumentasjonen. Videre vil jeg analysere hvordan Forsvaret går frem for å bevege publikum, ved å analysere hvordan Forsvaret fremstiller seg selv i filmens etosappell. For å så analysere hvordan filmen appellerer til publikums følelser gjennom reklamens patosappell.

4.6.1 ETOS:

Etos er en av de tre retoriske appellformene, og er et bevismiddel innenfor-tekhne. Bevisene innenfor-tekhne er avhengig av talerens retoriske ferdigheter for å bli overtalende. Etos er den retoriske appellformen som omhandler talerens selvframstilling og karakter. Barthes beskriver etos som talerens karakter eller attributter (Barthes, 1970/2009, s. 101). Etos er et bevismiddel, og forstås dermed som attributter og karaktertrekk taleren aktivt konstruerer og tar i bruk for å overtale publikum. Etos omhandler ikke talerens iboende attributter, men hvilke attributter taleren er i stand til å vise til publikum. Etos er en konstruksjon av karaktertrekk taleren viser publikum, for å gjøre et godt inntrykk. Slik kan man forstå etos som en konnotasjon, slik Barthes beskriver i *Den gamle retorikken*, publikum tolker talerens etos ut fra de attributtene taleren viser

frem gjennom talen (Barthes, 1979/2009, s. 101). Ved å fremstille seg selv i et godt lys ønsker taleren å bevege publikum og publikums oppfattelse av taleren, og slik styrke sin egen overbevisningsevne.

Hvilke attributter taleren velger å vise frem er ikke tilfeldig. Troverdighet er et sentralt begrep i talerens etoskonstruksjon. Retorikk omhandler talerens evne til å overtale publikum, da er det å fremstå som troverdig særs viktig (Johannessen, Rafoss & Rasmussen, 2018, s. 192). Hvordan konstruerer og fremviser man så troverdighet gjennom en tale eller tekst. For Aristoteles var det tre karakteristikk som til sammen konstruerte talerens etos. Disse er *phronesis*, talerens drøftingsevne og en fremvist sunn fornuft. *Arete*, som forstås som talerens moralske karakter og dydighet (Grue, 2021). Aristoteles vektlegger tre dyder som viktige for talerens moralske karakter, disse er en fremvist freidighet som kommer til uttrykk gjennom direkte bemerkninger, teatralisk oppriktighet og en manglende frykt for konsekvenser (Barthes, 1979/2009, s. 101-102). Aristoteles tredje attributt er *eunoia*, talerens evne til å fremvise velvilje og sympati overfor publikum. Og å ikke fremstå provoserende eller sjokkere sitt publikum (Barthes, 1979/2009, s. 101-102). Forståelsen av hva som er sunn fornuft eller en moralsk karakter, er avhengig av kontekst, og den sosiale og kulturelle sammenhengen talen oppstår i (Grue, 2021). Det som Aristoteles oppfattet som en moralsk karakter vil ikke nødvendigvis oppfattes på samme måte i dag. Likevel kan man se hvordan kvalitetene sunn fornuft, moralsk karakter og velvilje fremdeles er sentrale for vår forståelse av troverdighet i dag. Ved å fremvise disse karaktertrekkene gjennom talen kan da taleren styrke sin etos, og fremstå som mer troverdig overfor publikum. Troverdighet vil igjen styrke talerens evne til å overbevise publikum.

4.6.2 Etosappell i “Fantastiske ingenting:

Man kan gå ut fra at reklamefilmens publikum har kjennskap til, og tidligere erfaringer med Forsvaret. Den oppfatningen publikum har av Forsvaret før reklamefilmen begynner forstås som Forsvarets *innledende etos* (Kjeldsen, 2006, s. 125). Forsvarets etos i “Fantastiske ingenting” påvirkes av den oppfatningen publikum allerede har av dem. Innledende etos påvirkes av flere faktorer, som avsenderens personlige karakter, posisjon i samfunnet, og publikums tidligere

erfaringer med avsenderen (Johannessen et al., 2018, s. 195). I Forsvarets tilfelle vil Norges allmenne verneplikt tilsi at store deler av publikum har noe erfaring av Forsvaret forut for reklamefilmen, enten personlig eller gjennom andre. Videre er det relevant å påpeke hvordan Forsvarets posisjon som en samfunnsinstitusjon med høy status, politisk innflytelse og makt også er med på å forme Forsvarets innledende etos.

Videre vil jeg se på hvordan Forsvarets etos bygges i “Fantastiske ingenting”. Aristoteles skriver i *Retorikken* at etos må bygges “i talens løp, ikke gjennom en forutfattat mening om talerens egenskaper” (Aristoteles, sitert i Kjeldsen, 2006, s. 116). Forsvarets etosappell i “Fantastiske ingenting” er i stor grad bygget på phronesis. Aristoteles beskriver phronesis som en fremvist sunn fornuft. Sunn fornuft kommer til syne gjennom talerens evne til drøfting, og evnen til å veie argumentene for og imot. Phronesis omhandler også talerens objektive visdom, i hvilken grad taleren fremstår som kunnskapsrik (Barthes, 1970/2009, s. 101). Forsvarets drøftingsevne vises frem gjennom reklamefilmens spørsmålsform. Gjennom reklamefilmen stiller fortellerstemmen spørsmål om hvorfor militæret rustes opp, og hva som er meningen med dette. Forsvaret fremstår som en aktør som forholder seg kritisk og nøkternt til sitt samfunnsoppdrag. De viser publikum hvordan de har tenkt gjennom den militære opprustningen.

I “Fantastiske ingenting” viser Forsvaret sin kunnskap og visdom, gjennom sin kompetanse og ekspertise. I reklamefilmen argumenterer Forsvaret for at de er i stand til å forsvare Norge mot ytre trusler. De er dermed avhengige av å vise frem sin kompetanse, for å fremstå troverdige og i stand til å forsvare landet. Forsvaret viser frem denne kompetansen gjennom reklamens visuelle elementer og gjennom fortellerstemmens replikker. Fortellerstemmen og den visuelle fremstilling komplementerer og forsterker hverandre. Som i spørsmålet: “Hva er meningen med at noen må terpe og terpe på det samme igjen og igjen? Hvorfor må noen av våre beste unge folk sendes ut i skogen, eller inn i fjellet, bak en skjerm?”. Her vektlegger reklamefilmen hvor mye Forsvarets ansatte har terpet og trent på jobben sin, Forsvaret har kompetanse fordi de har ansatte som trener på å forsvare landet. Samtidig fremstilles Forsvarets kompetanse og visdom ved å vektlegge at Forsvarets soldater er *noen av våre beste*. Forsvarets ansatte har ikke bare

kompetansen som må til for å forsvare landet, de er også noen av våre beste. Samtidig som dette sies, vises en ung soldat som setter sammen et gevær igjen og igjen. Man ser også mange scener av soldater som trener og soldater under militære øvelser. Her viser reklamefilmen Forsvarets kompetanse. Fortellerstemmen forteller oss at Forsvaret består av spesielt kompetente mennesker, de beste, og dette inntrykket forsterkes gjennom den visuelle fremstillingen av Forsvarets kompetanse. Den visuelle fremstillingen av Forsvarets kompetanse styrker deres troverdighet, da publikum selv får se og vurdere Forsvarets evner.

Eunoia omhandler talerens velvilje overfor publikum. Ved å vise frem sin velvillighet og sympati forsøker taleren å styrke sin troverdighet. Velvilje kan fremstilles på flere ulike måter, et sentralt aspekt ved eunoia er at taleren ønsker å tre inn i en delaktig velvillighet sammen med publikum (Barthes, 1970/2009, s. 102). Taleren ønsker å identifisere seg med publikum, for å vise at de har samme mål og ambisjoner (Kinneavy og Warshauer, 1994, sitert i Baumlin, 2001). I “Fantastiske ingenting” entrer Forsvaret en delaktig velvillighet med publikum. Gjennomgående i reklamefilmen refereres det til et felles *vi*, som for eksempel i spørsmålet “Hva ønsker vi som nasjon å oppnå med alt dette? Hva vil vi at skal skje?”. Her kan man se hvordan reklamefilmen konstruerer et fellesskap mellom publikum og Forsvaret. Ved å spørre “hva vil vi at skal skje?”, formidler filmen at publikum og Forsvaret har et felles mål og felles ambisjoner. Det fellesskapet som konstrueres mellom publikum og Forsvaret er et nasjonalt fellesskap, Forsvaret og publikum utgjør til sammen nasjonen Norge.

Å vise velvilje overfor publikum er ikke bare enkelt. Et aspekt ved arete er å vise at man ønsker det beste for publikum (Kjeldsen, 2006, s. 115). I “Fantastiske ingenting” ønsker Forsvaret å fremstå som om de har publikums beste i tankene. Hva forstås som publikums beste i reklamefilmen? I “Fantastiske ingenting” viser Forsvaret sin velvillighet overfor publikum ved å presentere sin evne til, og ønske om å forsvare landet mot en implisert fiende. Dette kommer til uttrykk gjennom reklamefilmens løp. I filmen ser man flere bilder av Forsvarets personell som speider etter fiender, ulike former for militære øvelser og overvåkningsteknologi. Et gjennomgående motiv i reklamefilmen er dette å “se utover”, som kommer til syne på flere ulike

måter. Gjennom dette motivet konstruerer reklamefilmen en motpart, en fiende, som blir sett på. Forsvarets beste ønske overfor publikum er å beskytte dem mot denne impliserte fienden. Dette endrer seg dog i reklamefilmens vendepunkt. I setningen: “Hva vil vi at skal skje? Svaret er: Ingenting. Fantastiske ingenting” kommer det frem at det Forsvaret ønsker for publikum er at ingenting skal skje, at ting skal fortsette som før. Dette budskapet forsterkes i reklamens avsluttende tekst: “Vi søker flere kvinner og menn som vil bevare Norge og vår frihet.”. Begrepet bevare skifter reklamefilmens meningsinnhold, her går Forsvarets rolle fra å forsvare til å bevare landet. Av dette budskapet fremkommer det at Norge, og Norges situasjon i dag, er noe som bør bevares. Og i forlengelse av dette, noe som ikke kan eller skal forbedres. Forsvarets beste ønske for publikum forstås her som en fortsettelse av dagens situasjon.

4.7 PATOS:

Patos er en av de tre retoriske appellformene, og er et bevismiddel innenfor-tekhne. Patos omhandler talerens appell til publikums følelser. I talens patosappell forsøker taleren å bevege publikum, ved å vekke de riktige følelsene hos dem (Johannessen, Rafoss & Rasmussen, 2018, s. 197). Patos er en sentral del av den retoriske kunsten å overbevise, da følelser har en sterk retorisk kraft. I tillegg til å være en sentral del av inventio, og de retoriske bevisformene, kommer patosappellen til uttrykk i flere av talens ledd. Talens patosappell er nært knyttet til både talerens etos, talens utsmykning i elocutio og talens fremførelse i actio (Johannessen, Rafoss & Rasmussen, 2018, s. 197). I denne analysen vil jeg analysere hvordan Forsvaret appellerer til publikums følelser og hvilke virkemidler de tar i bruk for å bevege publikum. Videre vil jeg ta i bruk Roland Barthes *The Rhetoric of the Image* for å spesielt analysere hvordan reklamefilmen tar i bruk visuelle elementer for å appellere til publikums følelser.

4.7.1 Patosappell i “Fantastiske ingenting”:

Analysen har tidligere tatt for seg hvordan Forsvarets bruk av “vi” i “Fantastiske ingenting” er en del av deres etoskonstruksjon, hvor Forsvaret går inn i en delaktig velvillighet med publikum. Man kan også forstå denne bruken av begrepet “vi” som en del av Forsvarets appell til publikums følelser. Dette er et eksempel på hvordan de retoriske bevismidlene er knyttet

sammen. Forsvaret appellerer til publikums følelser ved å skape et fellesskap mellom avsender og mottaker av reklamefilmen. Denne fellesskapsfølelsen skapes ved at Forsvaret gjennomgående i reklamen stiller spørsmål som: “Og hvorfor er vi medlem av NATO, verdens største forsvarsallianse?”, og “Hva ønsker vi som nasjon å oppnå med alt dette?”. Her kan man se hvordan reklamens “vi” ikke omhandler kun Forsvaret, men et nasjonalt fellesskap mellom Forsvaret og det norske folk. Reklamen referer også til “våre beste unge folk”. Ved å konstruere et felles vi, kan publikum identifisere seg med Forsvaret. Kjeldsen beskriver gjenkjennelse og identifikasjon som sentrale emosjonelle funksjoner, da spesielt i sammenheng med retoriske bilder (Kjeldsen, 2006, s. 267).

I siste del av “Fantastiske ingenting” får publikum se et kjærestepar som går på fjelltur (se bilde 2). Bildene av paret på tur vises i en sekvens som veksler mellom paret og soldater som trener, hopper i fallskjerm, kjører kampvogn gjennom skogen og lignende. Paret fungerer som en representasjon for publikum og det sivile samfunnet i reklamefilmen, og noen publikum kan identifisere seg med. Kjæresteparet, som representasjon for publikum, har flere funksjoner i reklamefilmen. Først brukes kjæresteparet for å kommunisere det felles viet mellom publikum og Forsvaret, ved at det klippes raskt mellom bilder av soldater som trener og kjæresteparet som går tur. Gjennom de hurtige sceneskiftene mellom soldater og kjæresteparet viskes skille mellom det militære og det sivile ut. Dette er en del av reklamefilmens appell til publikums følelser. Videre kan man også forstå kjæresteparet som et metonym, en pars pro toto, av nasjonen. Dette er en retorisk figur, hvor en del, her kjæresteparet, står for helheten, som i dette tilfellet er nasjonen (Kjeldsen, 2006, s. 198-199). Kjæresteparet forstås som en representasjon av publikum i filmen, og slik også som en representasjon av nasjonen. Dette kommer av reklamefilmens impliserte mottaker, som kan forstås som Nordmannen som en retorisk størrelse, og det nasjonale fellesskapet. Den retoriske figuren pars pro toto blir spesielt fremtredende i filmens avslutning. Her flyr kamera over skuldrene på kjæresteparet, som ser utover landet. Dette er en del av det gjennomgående motivet *å se* i filmen. I analysen av filmens logosappell har jeg vist hvordan motivet *å se* blir brukt for å konstruere en ytre trussel, og en av filmens impliserte premisser. Her brukes motivet *å se* slik at publikums blick smelter sammen med kjæresteparets blick. Vi ser

med paret, nasjonens blick og parets blick blir det samme. Slik trer publikum på et vis inn i reklamefilmen gjennom kjæresteparets blick.



Bilde 2: hentet fra "Fantastiske ingenting", bildet viser et par som nyter utsikten fra en fjelltopp.

4.7.2 Norskhet, Nasjonalfølelse og Barthes:

Analysen så langt har tatt utgangspunkt i retorikken og de retoriske begrepene, slik disse fremkommer i Barthes' *Den gamle retorikken*. Klassisk retorikk tar utgangspunkt i den muntlige talen, og har ikke nødvendigvis et tilstrekkelig begrepsapparat for å analysere filmens spesifikke medieegenskaper. Forsvarets reklamefilmer er multimodale tekster. Multimodale tekster er tekster som tar i bruk flere kommunikative ressurser for å kommunisere et budskap (Van Leeuwen, 2011, s. 2). Det er derfor hensiktsmessig å ta i bruk flere teorier som tar stilling til reklamefilmene multimodalitet. En film som "Fantastiske ingenting" kombinerer både tale, musikk og levende bilder for å formidle sitt budskap. For å best kunne analysere Forsvarets retorikk må man ta hensyn til alle disse elementene. Videre vil jeg derfor ta i bruk en semiotisk tilnærming, for å analysere hvordan tegn brukes i filmen. Roland Barthes beskriver i essayet *Rhetoric of the Image* hvordan man kan ta i bruk semiotikkens begreper for å analysere et bildes retorikk. Denne analysen følger Barthes' fremgangsmåte, slik denne beskrives i *Rhetoric of the Image*. Barthes illustrerer hvordan man kan ta i bruk semiotikken, ved å analysere et

reklamebilde fra matvareprodusenten *Panzani*. Et merke som produserer italienske matvarer som pasta, ost og andre typiske italienske matvarer. I analysen illustrerer Barthes hvordan man kan “lese” et reklamebilde semiotisk, ved å bruke *Panzani*-reklamen som eksempel og utgangspunkt.

I *Rhetoric of the Image* illustrerer Barthes hvordan man kan ta i bruk en semiotisk tilnærming for å lese et bildes visuelle retorikk gjennom de tegnene som finnes i bildet. I semiotikken forstås tegn som alt som kan stå for eller representere noe annet (Berger, 2014, s. 22). En semiotisk lesning av bilder grunner i en forståelse av at bilder er polysemiske, de kan ha flere ulike betydninger. Bilder kan inneholde en rekke tegn, som i tegnlæren kalles signifikanter, som representerer en rekke ulike signifikat (Barthes, 1977, s. 156). Begrepene signifikant og signifikat stammer fra Ferdinand de Saussures semiologi, Saussure anses som en av tegnlærens grunnleggere. Saussure forstår signifikant som tegnets form, være det bilde eller lyd, mens signifikat omtaler konseptet eller innholdet som et signifikant representerer. Forholdet mellom signifikant og signifikat, det som representerer og det som blir representert er arbitrært og basert på konvensjon (Berger, 2014, s. 22-23). Barthes forstår alle de visuelle elementene ved et bilde som signifikanter. Når man tolker et bilde, vil leseren velge noen betydninger fremfor andre. Denne forståelsen av bildet som tegn, og bærer av tegn, legger grunnlaget for Barthes’ beskrivelse av bildets retorikk.

I “Rhetoric of the Image” illustrerer Barthes hvordan bilder kommuniserer på tre ulike nivå: det lingvistiske, denotative og konnotative nivå. På det lingvistiske nivå ser Barthes på bruken av tekst og bokstaver i bildet, det lingvistiske budskapet kan både være denoterende og konnoterende (Barthes, 1977, s. 153) Bildets lingvistiske budskap har i følge Barthes to funksjoner: forankring og relay (Barthes, 1977, s. 156). I denne analysen velger jeg å oversette relay til videreføring eller videreførelsesfunksjon. Videreførelsesfunksjonen kan forstås som når tekst og bilde komplimenterer hverandre, og hvor tekst og bilde begge er deler av et større syntagma. Barthes viser til tegneserier som eksempler på videreføring, her skapes mening i forholdet mellom bildets tekst og visuelle elementer (Barthes, 1977, s. 157). Denne funksjonen er særlig relevant i møte med film, hvor mening skapes i møtet mellom dialog og det levende

bilde. Barthes bruker bildetekst som et eksempel på lingvistisk budskap og forankringsfunksjon. En bildetekst vil forankre et bildes mulige budskap, og lede leseren til bestemte tolkninger av bilde (Barthes, 1977, s. 156).

I “Fantastiske ingenting” finner man begrenset med lingvistiske budskap. Bruken av tekst er begrenset til filmens avslutning, hvor filmen viser teksten: “Vi søker flere kvinner og menn som vil bevare Norge og vår frihet.”, (Bilde 3). Dette budskapet, at Forsvaret søker nye rekrutter, er ikke særlig fremtredende i resten av reklamefilmen. Frem til dette punktet har filmens argumentasjon omhandlet Forsvarets evne til å forsvare landet. Denne appellen til potensielle nye rekrutter skiller seg dermed ut fra resten av reklamefilmen. Her kan man se hvordan det lingvistiske budskapet forankrer en ny eller annerledes tolkning av filmen. Det tydeligste eksempelet på forankring i “Fantastiske ingenting” er fortellerstemmen. Fortellerstemmen forankrer en bestemt tolkning av bildene i reklamefilmen.



Bilde 3: hentet fra “Fantastiske ingenting”, bildet viser teksten “Vi søker flere kvinner og menn som vil bevare Norge og vår frihet.”, over et bilde av et kjærstepar på en fjelltopp i solnedgang.

Videre i sin analyse tar Barthes for seg det denoterte og konnoterte budskapet. Denotasjon referer til et tegns mest grunnleggende meningsinnhold (Johannessen, Rafoss & Rasmussen, 2018, s. 249). Barthes beskriver bildets denoterte budskap, som bildet som en direkte gjengivelse av en hendelse. Barthes omtaler dette som “the literal image”, som jeg velger å oversette til det rene bildet. I Barthes eksempel med reklamebildet fra *Panzani*, er det denoterte budskapet bildet av et handlenett, en tomat, pasta, løk og champignon. Barthes diskuterer videre hvorvidt det eksisterer et rent denotert bilde, et bilde uten koder. Han konkluderer med at i den grad dette er mulig, er fotografiet det nærmeste man kan komme et bilde uten koder. Fotografiet er en direkte gjengivelse av en hendelse eller et objekt. I fotografiet er tegnets funksjon å gjengi eller dokumentere, ikke å transformere slik som i andre bilder (Barthes, 1977, s.158). Bildets denotative karakter er viktig i den semiotiske helheten. Barthes argumenterer for at det denoterte bildet naturaliserer det symbolske budskapet, og kommuniserer en forståelse av at *slik er det* (Barthes, 1977, s. 159). Dette kan være et sterkt virkemiddel, særlig i reklamer, da bildets realisme og autentisitet styrker reklamens troverdighet. I “Fantastiske ingenting” kan man se hvordan Forsvaret bruker bilder og klipp av personell, teknologi og øvelser, for å argumentere for deres evne til å forsvare landet. Bildenes realistiske karakter er med på å styrke Forsvarets troverdighet, da publikum får *se selv* hvilken evne og teknologi Forsvaret innehar.

Det konnoterte budskapet må forstås i sammenheng med det denoterte budskapet. Hvor denotasjon referer til tegnets mest konvensjonsbundne innhold, referer konnotasjon til tegnets “med-betydning” (Berkaak & Frønes, 2005, s. 35). Konnotasjoner defineres som kulturelt etablerte, kodifiserte, felles assosiasjoner (Gripsrud, 1991, s. 112). Det konnoterte budskapet er det som formidles gjennom bildets bruk av tegn. Barthes beskriver det konnoterte budskapet som de tolkningene leseren gjør av bildets tegn, og et bildes retorikk er alle de visuelle elementene ved et bilde som kan bli brukt som signifikanter (Barthes, 1977, s. 162). Videre beskriver Barthes det konnoterte budskapet i *Panzani* reklamebildet ved å illustrere hvordan reklamens visuelle elementer, fargene rødt, hvitt og grønt, og pasta, konnoterer italienskhet (Barthes, 1977, s. 153). Italienskhet er ikke det samme som Italia, italienskhet er essensen av alt det som kan tolkes som italiensk (Barthes, 1977, s. 161).

I *The Rhetoric of the Image* illustrerer Barthes hvordan bilder både konnoterer og denoterer budskap. Bilder tolkes ved at leseren ”leser” og tolker de visuelle elementene i bildet. Bildets retorikk er relevant i forhold til Forsvarets reklamefilmer. Filmene er audiovisuelle medietekster, og Barthes analyse gir en inngang til å analysere de visuelle virkemidlene i filmene. Ved å ta utgangspunkt i Barthes analyse av *Panzani* reklamen, kan man analysere reklamefilmens visuelle elementer.

Barthes beskriver hvordan *Panzani* reklamen konnoterer italienskhet, likeså kan man se hvordan *norskhet* konnoteres i “Fantastiske ingenting”. Tidligere i analysen har jeg diskutert hvordan Forsvaret konstruerer et felles vi, og et nasjonalt fellesskap, i filmen. Det norske, norskhet og en felles nasjonalidentitet er et gjennomgående motiv i “Fantastiske ingenting”. Reklamefilmen konnoterer norskhet ved å ta i bruk tegn og symboler som kan tolkes som norske. Norskhet er ikke Norge, men essensen av alt som kan tolkes som norskt. Dette vil si at symbolene og motivene ikke behøver å være særegent norske, men så lenge noen kan eller vil tolke tegnet som norsk forstås dette som norskhet. Tegnene i “Fantastiske ingenting” konnoterer norskhet ved at flere tegn, som kan tolkes som norske, settes i sammenheng. Det er i kombinasjon tegnene kan sies å konnotere norskhet. Et viktig symbol i “Fantastiske ingenting” er den norske naturen i form av fjell, fjord og skog. Flere av scenene i reklamen foregår utendørs og i naturen, som kampflyene over fjorden, militærøvelser i skogen og paret på fjelltur. Naturen forstått som tegn denoterer *Norge*, i at den fremstår som en avbildning av Norge. Samtidig skal man ikke ignorere de kulturelle konnotasjonene, og den retoriske appellen ved den norske naturen som symbol. Den norske naturen som nasjonalromantisk symbol og motiv er et velkjent fenomen. Slik som de nasjonalromantiske kunstnerne på 1800-tallet ønsker også Forsvaret å bruke den norske naturen som et samlende symbol for en felles nasjonal identitet. De nasjonalromantiske konnotasjonene ved denne typen fremstilling av den norske naturen er historisk og kulturelt forankrede.



Bilde 4: hentet fra "Fantastiske ingenting", bildet viser to mennesker på tur i forgrunnen, i bakgrunnen ser man fjell og himmel.

I tillegg fungerer fremstillingen av naturen i reklamen som en visuell forskjønning av reklamefilmen. I "Fantastiske ingenting" er bildene av storslått natur visuelt tilfredsstillende, og reklamefilmen er pen å se på. I kapittelet om elocutio har jeg bemerket hvordan talens utsmykning kan appellere til publikums følelser. Forsvarets bruk av naturen i "Fantastiske ingenting" er et eksempel på dette. Den norske naturen som noe vakkert, verdifullt og bevaringsverdig ligger til grunn for Forsvarets argument i reklamefilmen. Når Forsvaret søker "flere kvinner og menn som vil bevare Norge og vår frihet" så er det dette Norge, fjellene og fjordene, Forsvaret viser at de ønsker å bevare.

I "Fantastiske ingenting" kan man se hvordan Forsvaret setter naturen og det militære opp mot hverandre. Dette kan forstås som et grunnleggende tematisk skille mellom natur og kultur, og er et sentralt motiv i filmen. Selv om de militære øvelsene og teknologien som dominerer første del av reklamefilmen også i stor grad foregår ute i naturen, fremstår dette i motsetning til stillheten og utsikten kjæresteparet i slutten av reklamen får oppleve. Musikken forsterker denne motsetningen, ved at den hurtige og rytmiske musikken som driver reklamefilmen fremover slutter idet kjæresteparet setter seg ned for å se på utsikten i slutten av reklamen. Gjennom reklamens visuelle fremstilling fremstår naturen som et gode som bevares og opprettholdes ved

at Forsvaret ofrer sin tid og sin arbeidskraft. Motsetningsforholdet mellom det militære og naturen kommer også frem i setningen “Hvorfor må noen av våre beste unge folk sendes ut i skogen, eller inn i fjellet, bak en skjerm?”. I denne setningen foregår det noe spesielt. Her formidles en forståelse av for at det er *ikke* dette naturen skal brukes til. Man skal ikke inn i fjellet for å sitte bak en skjerm, men noen i Forsvaret har ofret seg, sånn at andre kan nyte stillheten på fjellet. Den norske naturen fungerer slik som en appell til publikums følelser både ved å være estetisk tilfredsstillende, samt ved å konnotere det norske, nasjonalt fellesskap og identitet. Igjen står fellesskapsfølelsen sentralt.



Bilde 5: hentet fra “Fantastiske ingenting”, bildet viser oppstilte soldater i forgrunnen, og i bakgrunnen tre flaggstenger med det norske, NATOs og det tyske flagget.

Det norske flagget er et sentralt symbol, særlig i forhold til hvordan norskhet konnoteres. Til tross for at det norske flagget ikke er særlig fremtredende i filmen, er flagg sentrale og meningsbærende symboler, som det er interessant å analysere. I “Fantastiske ingenting” vises det norske flagget en gang, på en flaggstang mellom NATOs flagg og det tyske flagget (bilde 5). Flagget er sentrale og viktige symboler, og det er ikke tilfeldig hvilke flagg Forsvaret velger å ta med i reklamefilmen. På det denotative nivået representerer flagget nasjonen eller organisasjonen det

står for. Det norske flagget denoterer Norge, det tyske flagget denoterer Tyskland, og NATO's flagg denoterer NATO. På det konnotative nivået kan flaggene kommunisere en rekke ulike budskap (Leone, 2021, s. 59). Massimo Leone beskriver i sin artikkel *The Semiotics of Flags* hvordan flagg kan forstås som en ytring eller kommunikativ hendelse, ved at flagget får mening ut fra den konteksten flagget plasseres i (Leone, 2021, s. 61).

Ut fra dette kan man se hvordan det norske flagget får en ny mening i filmen, ut fra den konteksten det plasseres i. Når de tre flaggene, Norge, NATO og Tyskland presenteres i sammenheng får flaggene et nytt konnotativt budskap. Her konnoterer flaggene internasjonalt samarbeid og forsvarsallianser. Det er også svært interessant at det er akkurat det tyske flagget som presenteres i reklamefilmen. Jeg har ikke vært i stand til å finne tegn på en særskilt forsvarsallianse mellom Norge og Tyskland, utover at Vest-Tyskland ble medlem av NATO i 1955 (Cooper, 2022). Slik kan man tolke at flaggene konnoterer internasjonalt samarbeid og forsvarsallianser på tross av historien. Denne tolkningen støttes opp av fortellerstemmen som spør: "Og hvorfor er vi medlem av NATO, verdens største forsvarsallianse?". Forsvaret bruker NATO og annet internasjonalt forsvarssamarbeid for å styrke sitt hovedargument, at de er i stand til å forsvare Norge. Ved å vise og referer til internasjonale forsvarssamarbeid viser Forsvaret at de er i stand til å forsvare landet, fordi de ikke gjør det alene.

Gjennomgående i "Fantastiske ingenting" forsøker Forsvaret å konstruere en følelse av fellesskap og et felles "vi". Dette gjøres på flere ulike måter i filmen, hvor noen er blitt diskutert tidligere. Susanne Reichl beskriver flagget som et viktig symbol for nasjonalidentitet, og dets rolle i gruppedannelsen, i artikkelen *Flying the Flag: The Intricate Semiotics of National Identity* (Reichl, 2004, s. 207). I artikkelen beskriver Reichl hvordan flagg brukes for å skape og symbolisere felles opplevelser, og slik er med på å konstruere en felles gruppeidentitet og følelse av tilhørighet (Reichl, 2004, s. 207). Tilhørighet er en følelse som ikke er synlig i seg selv, men kan uttrykkes gjennom visuelle symboler, til dette er flagget nyttig. Flagget fungerer som en måte å uttrykke at man tilhører en gruppe (Reichl, 2004, s. 211). Slik kan man se bruken av det norske flagget i "Fantastiske ingenting" som et uttrykk fra Forsvaret om at de også er en del av

det nasjonale fellesskapet flagget symboliserer. Bruken av det norske flagget som symbol går inn i Forsvarets patosappell, som i stor grad er sentrert rundt et nasjonalt fellesskap og følelsen av tilhørighet.

4.8 MEMORIA OG ACTIO:

De to siste retoriske arbeidsfasene er memoria og actio. Disse arbeidsfasene er i stor grad sentrert rundt talens fremførelse. I memoria lærer taleren talen utenat. I antikken ble det utviklet en rekke hukommelsesteknikker for å hjelpe taleren huske talen (Eide, 1999, s. 88). Denne retoriske arbeidsfasen er særlig relevant for taler som skal fremføres muntlig, hvor utenatføring er viktig for talerens troverdighet og etos. I analysen av “Fantastiske ingenting” er det ikke relevant å vie mye tid til memoria. Man kan gå ut fra at fortelleren har lært seg manus, da det vil ha en negativ effekt på talens overbevisningsevne om fortelleren sa feil. Man tar også for gitt at eventuelle feil vil ha blitt korrigert under innspilling eller i redigeringsprosessen.

Actio er den siste av de fem retoriske arbeidsfasene. Actio omhandler talens fremførelse.

Hvordan taleren fremstår på talerstolen har betydning for talens evne til å overbevise og bevege publikum. Stemmebruk, holdning og gestikulering er virkemidler taleren kan ta i bruk, for å fremstille seg selv på en bestemt måte, eller for å appellere til publikums følelser og logikk (Eide, 1999, s. 13). Actio er den retoriske arbeidsfasen som omhandler talen som en handling, noe man gjør, hvor de tidligere arbeidsfasene omhandler konstruksjonen av talen. I “Fantastiske ingenting” står det ingen taler på talerstolen, likevel kan man se hvordan reklamefilmen er et verk som utføres, det finnes et element av fremførelse i skapelsen av filmen. Jeg argumenterer derfor for å bruke det retoriske begrepet actio, for å kunne analysere reklamefilmen som en fremførelse. Ja, som en film. For å kunne analysere hvordan “Fantastiske ingenting” fremføres vil jeg vil ta i bruk begreper fra filmteorien. Jeg ønsker å analysere hvordan Forsvaret tar i bruk filmatiske virkemidler for å bevege og overbevise publikum. Og jeg forstår slik Forsvarets fremførelse av “Fantastiske ingenting” gjennom reklamefilmen filmatiske fremstilling.

4.8.1 “Fantastiske ingenting” som film:

Hittil i analysearbeidet har jeg analysert “Fantastiske ingenting” med utgangspunkt i den klassiske retorikkens begreper. I den klassiske retorikken er den retoriske ytringen ofte en tale, eller skriftlig tekst. “Fantastiske ingenting” er en film, og i denne delen av analysen vil jeg analysere “Fantastiske ingenting” som film. Jeg vil analysere hvilke spesifikke virkemidler knyttet til filmmediet reklamen tar i bruk og hvordan disse er med på å styrke reklamens argumentasjon og overbevisningsevne.

Forsvarets budskap og argument formidles til publikum gjennom filmmediet. Filmmediet legger føringer for hva reklamen kan formidle, og hvordan dette kan gjøres. Dette avsnittet vil ta for seg hvordan filmmediet former reklamens form og budskap, og diskutere om dette har effekt på reklamens evne til overbevisning. “Fantastiske ingenting” er en form for montasje, reklamefilmen er satt sammen av flere ulike klipp. I montasjen brukes manglende kontinuitet mellom scenene til å konstruere ideer og budskap som ikke nødvendigvis er til stede i scenene selv. Ved å sette sammen scener og bilder på ulike måter kan filmskaperne gi bildene en ny mening eller budskap, ved å endre konteksten bildene tolkes ut fra (Bordwell & Thompson, 2013, s. 503). I “Fantastiske ingenting” kan man se hvordan Forsvaret bruker montasjen til å konstruere et felles “vi” mellom militæret og den øvrige befolkningen, ved å sette sammen scenene av militæret i trening og kjæresteparet på fjelltur. Her kan man se hvordan scenene skaper en ny overordnet mening når de settes sammen. Et annet eksempel på dette er fremstillingen av sted og posisjon i “Fantastiske ingenting”. Gjennom reklamefilmen vises først bilder av Forsvarets kampfly i luften, så deres ubåter og marineskip på havet, så vises kampvognene som kjører gjennom skogen. Ved å sette sammen disse bildene i dette forløpet kommuniserer reklamefilmen at Forsvaret er til stede, og istand til å forsvare, hele landet. Forsvaret er til stede i luften, under havoverflaten og i skogen. Her kan man se at rekkefølgen på klippene i montasjen ikke er tilfeldige, men trekker på hverandre og i sin helhet kommuniserer et budskap.

I filmen formidles handlingen til publikum gjennom kamera, som leder publikums blikk inn i filmen. I montasjen “Fantastiske ingenting” får publikum se en hel rekke klipp. Her tar Forsvaret i bruk flere ulike former for *framing*, altså å bruke kamerabildets ytterkant til å velge hva som fremstilles i reklamen og hva som havner i fokus (Bordwell & Thompson, 2013, s. 502). I løpet av reklamefilmen tas de fleste ulike formene for *framing* i bruk. Her vil jeg kommentere noen av disse. Generelt kan man se hvordan Forsvaret bruker *extreme long shots* for å etablere sted i reklamefilmen, vise frem natur og landskap og for å vise frem militære kjøretøy, skip og kampfly. Det er viktig for Forsvaret å vise frem deres nye teknologiske investeringer, da disse er et viktig element i reklamens hovedargument.



Bilde 6: hentet fra “Fantastiske ingenting”, bildet viser et kampfly, delvis skjult bak en sky, som flyr over (Young, 2017, s. 1503).landskapet. Bildet er et eksempel på bruk av såkalte ekstreme long shots.

Videre bruker Forsvaret *close-ups* for å fokusere på bestemte detaljer, og slik lede publikums oppmerksomhet. I “Fantastiske ingenting” brukes *close-ups* ofte for å fokusere på ansikt og ansiktsuttrykk. Dette kan forstås som en del av Forsvarets patosappell. Et *close-up* lar publikum komme nært inn på den avbildede, dette skaper en følelse av intimitet. Nærbildet lar også publikum lese den avbildedes ansiktsuttrykk, og publikum får en opplevelse av å kunne se hva personen føler. Se for eksempel bilde 7. Her brukes nærbilde i reklamefilmen for å la publikum lese ansiktsuttrykket på den unge soldaten som terper på å sette sammen et våpen. Gjennom nærbildet får publikum se hvor fokusert soldaten er, og hvor alvorlig dette er. *Close-ups* kan også

forstås som en del av Forsvarets etos, ved å la publikum komme nært innpå seg fremstår Forsvaret som troverdige, som om de ikke har noe å skjule.



Bilde 7: hentet fra “Fantastiske ingenting”, bildet viser et nærbilde av en soldat som setter sammen et våpen, kun ansiktet er synlig i bildet. Soldaten er fokusert og ser alvorlig ut.

Et annet aspekt ved kamerabruken i “Fantastiske ingenting”, er kameraets mobilitet og bevegelse. Reklamefilmen er satt sammen av mange klipp i hurtig frekvens, hvor de fleste klippene er under ett sekund lange. Få, om noen, av klippene er statiske. I hvert klipp beveger kamera seg, kamera zoomer inn og ut, glir fra side til side, eller opp og ned. Bevegelsen er med på å skape dynamikk og dramatik i reklamefilmen. Dette, sammen med den hurtige klippingen, og den rytmiske musikken, gir reklamen en følelse av hastverk og spenning. Klippingen, tempo og de dynamiske kamerabevegelsene er sjangerkonvensjoner som er vanlige i actionfilmen (Bordwell & Thompson, 2013, s. 7). Motivet av kampfly, kampvogner, soldater og våpen styrker også denne koblingen mellom reklamefilmen og actionsjangeren. Slik som i actionfilmen, bygger også “Fantastiske ingenting” mot et klimaks. Klimakset blir ikke innfridd, spenningen slipper i det fortellerstemmen svarer “Ingenting. Fantastiske ingenting”, her stilner musikken og kamera glir over fjelltoppen i et klipp som varer i flere sekunder. Kontrasten mellom forventninger som bygges i reklamen og reklamens vendepunkt har en forsterkende effekt. Reklamen blir mer bemerkelsesverdig fordi den bryter med publikums forventninger.

4.9 KONKLUSJON:

Retorikk handler om kunsten å overbevise. I denne analysen har jeg tatt for meg Forsvarets reklamefilm “Fantastiske ingenting”, og utført en retorisk analyse, for å undersøke hvordan Forsvaret går frem for å overbevise publikum. Analysen bygger på Barthes’ to former for overbevisning. Man kan forsøke å *overbevise* publikum med beviser og logiske resonnerer. Eller man kan forsøke å *bevege* sitt publikum, ved å fremskaffe moralske, subjektive bevis, og slik forsøke å endre publikums sinnsstemning (Barthes, 1970/2009, s. 71). Med utgangspunkt i denne forståelsen har jeg analysert hvordan Forsvaret forsøker å overbevise og bevege publikum i “Fantastiske ingenting”.

I “Fantastiske ingenting” argumenterer Forsvaret for sin evne til å forsvare og bevare Norge, og at de ønsker å gjøre dette på en så fredfull måte at “ingenning” skal skje. Det er dette Forsvaret forsøker å overbevise publikum om. I analysen har jeg vist hvordan Forsvarets argumentasjon bygger på enthymemets prinsipper, hvor et av argumentasjonens premisser forblir usagt. I “Fantastiske ingenting” handler det usagte premisset om hvorfor Forsvarets rustes opp. Enthymemet styrker argumentets overbevisningsevne, ved at publikum tar del i argumentasjonen ved å supplere det usagte premisset. I “Fantastiske ingenting” forsøker Forsvaret å overbevise publikum om at de er i stand til å forsvare Norge. I analysen har jeg vist hvordan Forsvaret, i sitt forsøk på å overbevise publikum, finner sine argumenter i teknologien. Når Forsvaret skal argumentere for sin evne til å forsvare landet, går de til teknologien, og de teknologiske investeringene Forsvaret har gjort, for å finne sine argumenter. Dette er hovedtrekkene i Forsvarets forsøk på å overbevise publikum.

Videre i analysen har jeg tatt for meg Forsvarets forsøk på å bevege publikum. Følelser har en sterk retorisk kraft, så det å vekke de riktige følelsene hos publikum er en sentral del av Forsvarets retorikk. Jeg har vist hvordan gjennomgående motiv, som det *å se*, og natur mot kultur brukes i filmen for å appellere til publikums følelser og styrke filmens argument. I analysen har jeg først analysert Forsvarets etosappell, og hvordan Forsvaret fremstiller seg selv for å fremstå

troverdige for publikum. I analysen har jeg vist hvordan Forsvaret først og fremst fremstiller seg selv som kompetente, med sunn fornuft og evne til å drøfte. Forsvaret argumenterer for at de er i stand til å forsvare landet ved å vise til den spesialkompetansen Forsvaret og Forsvarets ansatte har tilegnet seg. Dette gjøres både gjennom fortellerstemmen og de visuelle elementene i reklamefilmen.

I denne oppgaven argumenterer jeg for at reklamefilmens forsøk på å bevege publikum bygger i hovedsak på to sentrale virkemidler. Disse er det nasjonale fellesskapet mellom publikum og Forsvaret, og fremstillingen av norskhet og det norske i reklamefilmen. Først har jeg vist hvordan reklamefilmen konstruerer et fellesskap mellom Forsvaret og publikum, ved å henvende seg til et nasjonalt “vi” gjennomgående i reklamefilmen. Her viser Forsvaret velvilje overfor publikum, ved at de går inn i et delaktig fellesskap med publikum, og viser at Forsvaret og publikum har felles interesser. Jeg har videre diskutert hvordan bruken av dette felles “viet”, også kan forstås som en del av Forsvarets patosappell, hvor Forsvaret appellerer til publikums følelser for å bevege og overbevise dem. Her har jeg argumentert at Forsvaret appellerer til en følelse av fellesskap hos publikum gjennom bruken av “vi” i filmen. Videre i analysen har jeg tatt utgangspunkt i Roland Barthes’ *The Rhetoric of the Image* og tegnlæren, for å analysere hvordan reklamefilmen konnoterer norskhet. Jeg argumenterer for at dette kan forstås som en del av Forsvarets forsøk på å bevege og overbevise publikum. Norskhet er et sentralt motiv i filmen, og et motiv som appellerer til publikums følelser.

I denne analysen har jeg vist hvordan Forsvaret går frem for å overbevise og bevege publikum i “Fantastiske ingenting”. Videre vil jeg ta for meg Forsvarets nyeste reklamefilm, “Det var en gang et land”, for å analysere hvordan Forsvaret går frem for å overbevise og bevege publikum i denne reklamefilmen. Gjøres dette på ulike måter i de to reklamefilmene? Vil Forsvaret ta i bruk samme retorikk for å nok en gang overbevise og bevege publikum?

5.0 DET VAR EN GANG ET LAND

“Det var en gang et land” ble lansert 17. september 2021. I likhet med “Fantastiske ingenting” er også denne produsert av reklamebyrået TRY (Hofsrud, 2021). Også denne filmen ble sendt på TV, og har også blitt publisert i Forsvarets kanaler på youtube og facebook. Reklamefilmen kan sees her [Det var en gang et land](#). Filmen varer i 1 minutt og 10 sekunder. Denne analysen tar utgangspunkt i reklamefilmen slik som den er publisert på Forsvarets youtubekanal, med forbehold om at filmen kan ha blitt publisert i andre format i andre kanaler. Slik som analysen av “Fantastiske ingenting”, vil også denne analysen følge de fem retoriske arbeidsfasene, slik disse fremkommer i Roland Barthes’ *Den gamle retorikken*, for å besvare spørsmålet: “Hvordan forsøker forsvaret å bevege og overbevise publikum i reklamefilmen “Det var en gang et land”?”. Jeg vil også trekke linjer mellom “Fantastiske ingenting” og “Det var en gang et land” i de sammenhengene hvor dette er relevant og reklamefilmenes likheter og ulikheter fremhever Forsvarets retorikk.

I reklamefilmen argumenterer Forsvaret for at Norge er et eventyrland ved å fremvise landets beste egenskaper og kjennetegn. Reklamefilmen åpner med et bilde av fjell og fjord i strålende solskinn. Mens fortellerstemmen sier “Det var en gang et land hvor stillheten hersket og fjellene sto for dramatikken”, vises flere scener fra norsk natur. Videre presenterer reklamefilmen flere idealer, som etterstrebtes og verdsettes i det norske samfunnet. Idealer som likestilling, religionsfrihet og ytringsfrihet. Også her gjentas åpningen: “Det var en gang et land”. Avslutningsvis henvender Forsvaret seg direkte til publikum ved at en kvinnelig soldat ser rett i kamera og sier: “Det er et land”. Reklamefilmens to siste tablåer viser teksten “Noen eventyr fortjener å vare evig. Vi søker flere kvinner og menn som vil bevare Norge og våre verdier.”. Hele reklamefilmen avslutter med Forsvarets logo og slagord: “For alt vi har. Og alt vi er”.

5.0.1 Avsenderen i “Det var en gang et land”:

I “Det var en gang et land” skilles det også mellom reklamefilmens avsender og impliserte avsender. Slik som i “Fantastiske ingenting” er “Det var en gang et land” produsert av TRY, og reklamefilmens avsender er Forsvaret. Likeledes finnes det er konkret forteller i filmen, representert av en fortellerstemme i voice over. I “Det var en gang et land” skjer det også et brudd med den allvitende fortelleren. Dette skjer når den kvinnelige soldaten, som en del av filmens mise-en-scène, henvender seg direkte til kamera og sier “Det er et land”. I “Det var en gang et land” fremstår reklamefilmens impliserte avsender som den ideologi som de norske eventyrene står for, og filmen bygger da også på eventyrtopos. Filmens impliserte avsender kommer til uttrykk gjennom det verdisettede filmen presenterer, som et samlende uttrykk for filmens verdsett. Reklamefilmens impliserte mottaker kan forstås som Nordmannen, forstått som en retorisk størrelse i teksten.

5.1 KAIROS:

Det finnes flere fellestrekk mellom de to reklamefilmene kairós. Både “Fantastiske ingenting” og “Det var en gang et land” ble publisert i flere kanaler, på TV, kino og i sosiale medier. Begge henvender seg til en forståelse av Nordmannen, som en retorisk størrelse i filmene.

Reklamefilmen konstrueres med utgangspunkt i et påtrengende problem, dette kommer til syne i slutten av begge filmene. Forsvaret trenger nye motiverte søkere. Dette uttrykkes gjennom teksten: “Vi søker flere kvinner og menn som vil bevare Norge og våre verdier”. Det er også her tekniske og sjangermessige begrensninger som legger føringer for reklamefilmen. Sendeflaten legger føringer for reklamefilmens lengde og format, og reklamesjangeren legger også føringer for hva som er lov, eller formålstjenlig, å vise eller si.

I “Det var en gang et land” gjøres et interessant grep. Forsvaret forankrer reklamefilmen i et spesifikt tidsrom og situasjon. I reklamefilmen vises en scene hvor en tenåringsgutt, ikledd et blått munnbind, leverer matvarer utenfor døren til en eldre dame. Samtidig forteller fortellerstemmen hvordan: “Det var en gang et land som også hadde sine kriser, men hvor kriser ikke nødvendigvis førte til økt splittelse, men mer samhold”. I tillegg til pandemien, presenterer

filmen også terrorangrepet 22. juli som en av disse krisene landet har gått gjennom. Dette presenteres visuelt i filmen gjennom et bilde av et rosetog. Her forankrer Forsvaret reklamefilmen tidsmessig i et Norge etter terrorangrepet 22. juli, og etter utbruddet av koronaviruset og pandemien. Koronapandemien blir så en del av reklamens kairos. Den retoriske effekten av dette kan forstås på ulike måter. På den ene siden kan dette styrke reklamens evne til overbevisning ved å være aktuell, og appellere til følelser og opplevelser som publikum har friskt i minne. Samtidig kan slike aktuelle referanser raskt bli utdaterte. I “Det var en gang et land” presenteres både 22. juli terrorangrepet og koronapandemien som kriser landet har gått gjennom og kommet styrket ut fra.

5.2 INVENTIO:

5.2.1 Eventyrtopos i “Det var en gang et land”:

I “Det var en gang et land” finner Forsvaret sine argumenter i eventyrsjangeren. Man kan dermed snakke om et eventyrtopos i filmen. I reklamefilmen argumenterer Forsvaret for at Norge er et land som bør beskyttes og bevares, og går til eventyrsjangeren for å hente sine argumenter. I filmen fremstilles Norge som et *eventyrland*, et eventyrland som må forsvares. Reklamefilmens argument oppsummeres i filmens siste tablå, hvor teksten “Noen eventyr fortjener å vare evig. Vi søker flere kvinner og menn som vil bevare Norge og våre verdier” vises. Her ser man hvordan reklamefilmen kobler sammen begrepene eventyr, Norge og norske verdier. Ved å bevare Norge og norske verdier, bevares også eventyret.

Eventyrtoposet kommer også til uttrykk andre steder i reklamefilmen. Reklamefilmen åpner med at fortellerstemmen sier: “Det var en gang et land...”, denne setningen gjentas fire ganger i løpet av reklamefilmen. Formuleringen er hentet fra eventyrsjangeren, da “det var en gang” er en vanlig innledning til eventyrene (Esborg & Alver, 2022). Bruken av denne formuleringen i “Det var en gang et land” kan forstås som et formularisk loci commune. Formulariske loci communes er ”konvensjonelle uttrykk som brukes nærmest ordrett i situasjoner eller på bestemte plasser i talen” (Kjeldsen, 2006, s. 161). “Det var en gang” passer denne definisjonen. “Det var en gang” brukes så og si ordrett i starten av et eventyr, og kan dermed forstås som et innledningsloci i

eventyrsjangeren. Gjentakelsen av frasen “Det var en gang” i reklamefilmen er et annet eksempel på Forsvarets bruk av eventyrtopos i reklamefilmens argumentasjon.

5.3 DISPOSITIO:

I denne analysedelen vil jeg undersøke hvordan strukturen i “Det var en gang et land” kan forstås i lys av talens fire hoveddeler, exordium, narratio, argumentatio og peroratio. Slik man også så i analysen av “Fantastiske ingenting” vil ikke reklamefilmen nødvendigvis følge den klassiske retorikkens mal. Likevel vil jeg argumentere for at de klassiske begrepene kan belyse reklamefilmens struktur og oppbygning.

“Det var en gang et land” åpner med et bilde av en fjord som slynger seg mellom bratte fjell. Fjelltoppene er snødekte, mens nede langs fjorden er skogen grønn og frodig. Fortellerstemmen sier: “Det var en gang et land hvor stillheten hersket og fjellene sto for dramatikken”. Dette kan forstås som talens exordium. Som tidligere diskutert kan frasen “Det var en gang” forstås som et innledningsloci. Dette er et forsøk på å formidle at nå starter eventyret. Gjennom frasen “det var en gang” forsøker reklamefilmen å fange publikums oppmerksomhet. Exordium gir avsenderen mulighet til å presentere seg selv, og etablere og styrke sin etos ved å vinne publikums velvilje (Grue, 2020a). Forsvaret, som filmens avsender, presenteres ikke i reklamefilmens exordium.

I “Det var en gang et land” finnes det ikke et klart skille mellom sakens narratio og argumentatio. I denne analysen velger jeg å forstå reklamefilmen narratio ved å se på hvordan reklamefilmen fremstiller Norge som et eventyrland. Reklamefilmen presenterer noen trekk og kjennetegn ved det norske samfunnet, disse fungerer som bevis for at Norge er et eventyrland. Jeg forstår dette som reklamefilmens narratio. I “Det var en gang et land” fungerer disse kjennetegnene som bevis for at Norge er et eventyrland: den norske naturen, likestilling, religionsfrihet, ytringsfrihet og krisehåndtering. Sakens kjensgjerninger legges frem både visuelt og gjennom fortellerstemmen. Den norske naturen vises både gjennom bilder av fjord og fjell, men også gjennom fortellerstemmens beskrivelse av “et land hvor stillheten hersket og fjellene sto for dramatikken. Som var så vakkert at sola noen ganger nektet å gå ned”. De samfunnsmessige og politiske

bevismidlene som likestilling, religionsfrihet og ytringsfrihet eksemplifiseres visuelt mens fortellerstemmen sier: “Det var en gang et land hvor man kunne være sammen med hvem man ville, tro på hva man ville, og si hva man ville”. Visuelt representeres disse idealene gjennom to damer som holder hender, en mann som folder hender i en kirke, så en muslimsk mann som ber, en kvinne som diskuterer i et TV-studio og så en rekke ungdommer på en demonstrasjon. Videre sier fortellerstemmen: “Det var en gang et land som også hadde sine kriser, men hvor kriser ikke nødvendigvis førte til økt splittelse, men mer samhold”. Krisene representeres av en tenåringsgutt ikledd munnbind som leverer matvarer til en eldre dame, og rosetogene etter 22. Juli. Slik fremlegger reklamefilmen disse trekkene ved det norske samfunnet, både gjennom verbalspråket og den visuelle fremstillingen, som bevis for at Norge er et eventyrland som bør bevares.

Overgangen mellom narratio og argumentatio i reklamefilmen er noe flytende. I delen om narratio har jeg gjennomgått reklamefilmens fremleggelse av sakens kjensgjerninger, i argumentatio skal taleren fremlegge sine argumenter for å overbevise publikum. Reklamefilmens hovedargument kommer frem i filmens vendepunkt, og de påfølgende tablåene. Gjennomgående i hele reklamen har fortellerstemmen gjentatt frasen “det var en gang et land”, i talens vendepunkt snur en kvinnelig soldat seg rundt og sier “Det er et land”. Her ligger kjernen i Forsvarets argument om at Norge er et eventyrland. Frem til dette vendepunktet har reklamefilmen fremstilt et hypotetisk eventyrland. Eventyrlandet presenteres som noe som kun eksisterer i fortid eller fantasien, ved at det presenteres i preteritum. I vendepunktet endres verbtiden fra *var* til *er*, og slik virkeliggjøres eventyrlandet. Norge er eventyrlandet. Forsvarets hovedargument kommer til uttrykk gjennom teksten på de to siste tablåene: “Noen eventyr fortjener å vare evig. Vi søker flere kvinner og menn som vil bevare Norge og våre verdier”. Norge er et eventyrland som bør bevares, og *du* bør søke deg til Forsvaret for å være med å bevare landet. De siste to tablåene kan også forstås som talens peroratio, talens avslutning. Her henvender Forsvaret seg direkte til publikum med en oppfordring til handling. Helt til slutt vises Forsvarets våpenskjold og motto: “For alt vi har. Og alt vi er.”.

Her kan man se hvordan forløpet i “Det var en gang et land” går fra orden, den fremstilte idyllen i eventyrlandet Norge, til uorden, kriser som 22. juli og koronapandemien. Når den kvinnelige soldaten sier “Det er et land”, gjenoppretter hun en idyll og orden i filmen. Odd Are Berkaak og Ivar Frønes forstår denne bevegelsen fra orden til uorden til orden igjen, som en nøkkelfortelling i samfunnet (Berkaak & Frønes, 2005, s. 127-128). Nøkkelfortellinger er “fortellinger som ligger i dypet av vår kultur og som en rekke andre metaforer og fortellinger peker mot” (Berkaak & Frønes, 2005, s. 124). Berkaak og Frønes viser hvordan nøkkelfortellingen orden-uorden-orden kan finnes igjen i en rekke andre fortellinger, som fortellingen om kristendommen og fortellingen om nasjonalismen (Berkaak & Frønes, 2005, s. 127-128). Denne nøkkelfortellingen kan man også kjenne igjen i eventyrene, og man kan se hvordan eventyrene også følger nøkkelfortellingens grunnform: orden-uorden-orden igjen. Slik kan forløpet i filmen også forstås som en del av reklamefilmens eventyrtopos.

5.3.1 Hva er vitsen?

Slik kan man forstå ordningen av reklamefilmens elementer i “Det var en gang et land”, med utgangspunkt i begrepene fra den klassiske retorikken. Jeg argumenterer for at man også kan forstå ordningen i filmen på en annen måte. Jeg forstår her “Det var en gang et land” som ordnet etter vitsens struktur. I “Det var en gang et land” kan man se hvordan Forsvaret tar i bruk vitsens oppbygning, med både setup og punchlines, for å formidle budskapet sitt. Ta for eksempel reklamefilmens første vits. Her kan man se hvordan “Det var en gang et land hvor stillheten hersket og og fjellene sto for dramatikken.” og “Som var så vakkert at sola noen ganger nektet å gå ned” fungerer som set up, eller premiss, for punchlinen: “mens den andre ganger nektet å komme fram.”. Punchlinen representeres visuelt av et bilde fra en regnfull dag på campingplassen (Bilde 8). Her forsterkes det humoristiske poenget gjennom reklamefilmens visuelle fremstilling.



Bilde 8: Hentet fra "Det var en gang et land", bildet viser en familie som griller i regnværet utenfor en campingvogn.

Den samme vitsestrukturen gjentas to ganger til i reklamefilmen. Også i reklamens andre vits kommer mye av komikken til uttrykk gjennom vitsens visuelle fremstilling. Reklamefilmens andre vits ser slik ut, mens punchlinen representeres av et bilde fra en norsk buss, hvor ingen snakker sammen (se bilde 9).

Set up:

“Det var en gang et land hvor man kunne være sammen med hvem man ville, tro på hva man ville, og si hva man ville.”

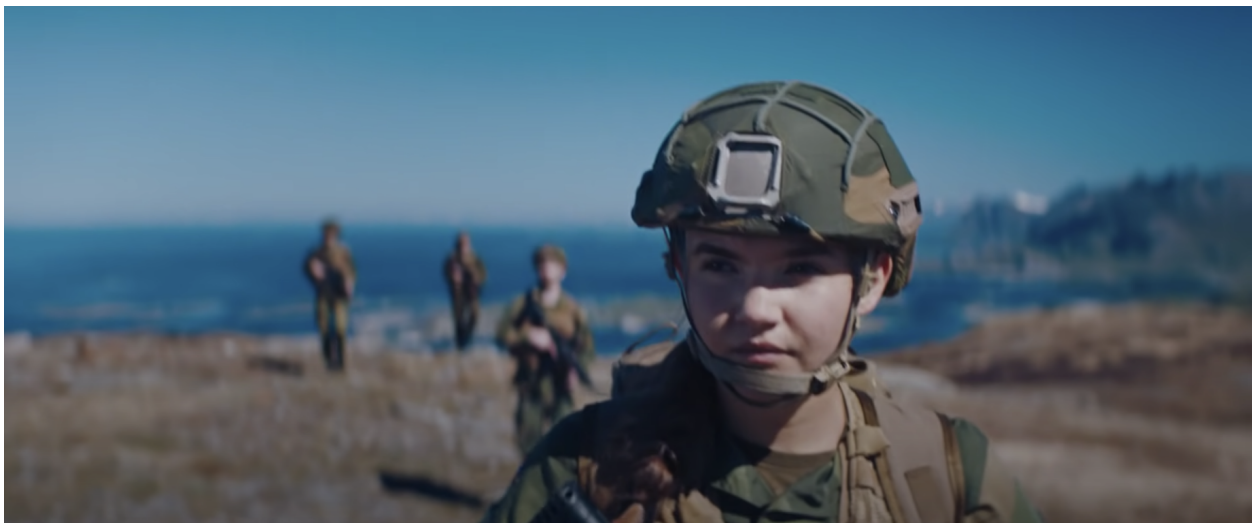
Punchline:

“Selv om mange i dette landet ofte foretrakk å si minst mulig.”



Bilde 9: Hentet fra "Det var en gang et land", bildet viser en scene fra en buss hvor passasjerene sitter i stillhet.

Reklamefilmens siste punchline skiller seg fra de andre. De to første punchlinene er humoristiske, og spiller på humor som en appell til publikums følelser. I den siste punchlinen brytes publikums forventninger. I den siste vitsen fungerer både “Det var en gang et land hvor militærparaden ble byttet ut med barnetog. Og som stadig ble kåret til et av verdens mest likestilte land.” og “Det var en gang et land som også hadde sine kriser, men hvor kriser ikke nødvendigvis førte til økt splittelse, men mer samhold.” som set up. Punchlinen kommer når en av soldatene i bildet snur seg mot kamera og sier: “Det er et land”. Dette er ikke en humoristisk punchline, punchlinen underbygges ikke av en humoristisk visuell fremstilling, i stedet blir kamera værende på den kvinnelige soldaten (se bilde 10). Punchlinen er alvorlig og emosjonell. Denne effekten forsterkes ved at publikums forventninger er blitt brutt, publikum forventer en humoristisk tvist, denne forventningen blir ikke innfridd. Jeg vil diskutere den emosjonelle effekten av reklamefilmens vitsestruktur i forlengelse av reklamens patosappell. I denne analysen har jeg illustrert hvordan man kan forstå “Det var en gang et land” som en reklamefilm bygget opp av tre vitser, med setup og punchlines. Den siste punchlinen bryter med publikums forventninger, ved å ikke spille på humor, men i stedet fremstå alvorlig og emosjonell.



Bilde 10: Hentet fra “Det var en gang et land”, bildet viser ansiktet til en kvinnelig soldat i forgrunnen, i bakgrunnen ser man flere soldater; bare den kvinnelige soldaten er i fokus.

5.4 KUNSTEN Å OVERBEVISE

Denne analysen vil ta for seg hvordan Forsvaret går frem for å overbevise og bevege publikum i “Det var en gang et land”. I denne analysedelen vil jeg undersøke Forsvarets argumentasjon og bevisførsel. Jeg vil analysere hvordan Forsvaret tar i bruk de retoriske appellformene etos, patos og logos, for å appellere til publikums følelser og logikk. Jeg vil også analysere hvordan Forsvaret fremstiller seg selv i reklamefilmen.

5.4.1 Logosappell i “Det var en gang et land”:

Argumentasjonen i “Det var en gang et land” er bygget på enthymemet, her forblir et av argumentasjonens premisser implisitt. Det første premisset i reklamefilmens argumentasjon kan formuleres slik: *P = Eventyrland har visse egenskaper, rettigheter og kjennetegn*. Egenskaper som religionsfrihet, ytringsfrihet og likestilling presenteres i reklamefilmen som kjennetegn på et hypotetisk eventyrland. Dette premisset formidles eksplisitt i reklamefilmen, både gjennom fortellerstemmens beskrivelse av eventyrlandet, og gjennom reklamefilmens visuelle elementer. Det neste premisset i argumentasjonen forblir usagt og implisitt, og kan formuleres slik: *p = Norge har disse samme egenskapene*. I “Det var en gang et land” er det ikke eksplisitt at reklamefilmen handler om Norge før vendepunktet i reklamen, hvor soldaten sier: “det er et land.”. I stedet kan man se hvordan dette premisset blir implisert gjennom reklamefilmens visuelle virkemidler. I filmen tas det for gitt at publikum gjenkjenner det norske i bildene av fjell og fjord, i barnetoget på 17. Mai og rosetogene etter 22. juli. Filmen henvender seg her til Nordmannen, som den impliserte mottakeren. Ved å tolke reklamefilmens tegn og bilder blir publikum delaktige i reklamefilmens argumentasjon. Dette styrker reklamefilmens evne til å overbevise, da det er vanskeligere å betvile det premisset man selv har supplementert inn. Reklamefilmens konklusjon trekkes ut fra de premissene som blir gitt, om eventyrland har visse egenskaper, og landet Norge har disse egenskapene, da må så Norge være et eventyrland. Her kan man se hvordan enthymemet også følger den logiske syllogismens struktur.

5.5 KUNSTEN Å BEVEGE

5.5.1 Etosappell i “Det var en gang et land”:

Analysen av etosappellen “Fantastiske ingenting” tok utgangspunkt i Aristoteles’ begrep om *phronesis*, *eunoia* og *arete*, for å analysere hvilke karaktertrekk Forsvaret fremviste i reklamefilmen, og hvordan disse er med på å styrke Forsvarets troverdighet. Forsvaret har et sterkt innledende etos, som en samfunnsinstitusjon med en sterk maktposisjon, høy status og politisk innflytelse, slik jeg allerede har diskutert i analysen av “Fantastiske ingenting”. Dette innledende etos legger grunnlaget for Forsvarets videre etoskonstruksjon.

En tydelig forskjell mellom “Fantastiske ingenting” og “Det var en gang et land” omhandler hvor mye tid og fokus rettes mot Forsvaret og det militære i reklamefilmen. I “Fantastiske ingenting” vies mye tid og fokus på militær teknologi og til ansatte i Forsvaret. En viktig del av Forsvarets selvfremstilling i reklamefilmen dreier seg som å vise frem sin kompetanse og evne til drøfting. I “Det var en gang et land” er Forsvaret og det militære påfallende fraværende. Det tar 38 sekunder før Forsvaret vises i reklamefilmen, og bare i noen korte sekunder. Hvilken betydning har dette for Forsvarets etoskonstruksjon? I “Det var en gang et land” kan man se hvordan Forsvaret bygger sin etos, ikke ved å vise frem sine egne attributter og karaktertrekk, men ved å presentere Forsvaret i sammenheng med tegn, bilder og ideer som stiller Forsvarets selvfremstilling i et godt lys. Det tydeligste eksempelet på dette er første gang Forsvaret presenteres i reklamefilmen. Mens fortellerstemme sier: “Og som stadig ble kåret til et av verdens mest likestilte land” vises først tre menn som triller barnevogn, og så en kvinnelig soldat. Her brukes kvinner i Forsvaret som en representasjon for likestilling i reklamefilmen. Forsvaret kommuniserer her en sammenheng mellom likestilling og Forsvaret. Ved å sette Forsvaret i sammenheng med såkalte “gode verdier” fremstår Forsvaret som en avsender med en god moralsk karakter. Dette kan forstås som Aristoteles’ begrep om *arete*, en fremvist moralsk karakter. I filmen fremstiller Forsvaret sin moralske karakter ved at Forsvaret settes i sammenheng med moralsk riktige ideer og verdier som likestilling, ytringsfrihet og religionsfrihet, som igjen er de norske verdiene, som knytter nasjon og forsvar sammen.

5.5.2 Patosappell i “Det var en gang et land”:

Gjennom talens patosappell forsøker taleren å bevege publikum ved å vekke de riktige følelsene (Johannessen et al. 2018, s. 197). I denne analysedelen vil jeg undersøke hvordan Forsvaret appellerer til publikums følelser og hvilke virkemidler de tar i bruk for å bevege publikum.

5.5.3 Humor er også en følelse:

I kapitlet om dispositio har jeg illustrert hvordan “Det var en gang et land” er satt sammen av 3 vitser, og hvordan reklamefilmen tar i bruk vitsens struktur for å presentere premisser og poeng. Humoren i “Det var en gang et land” kan forstås gjennom inkongruensteorien.

Inkongruensteorien beskriver hvordan det humoristiske fremkommer av et brudd med publikums forventninger, ved at det humoristiske poenget bryter med våre mentale standardmønstre, (Morreall, 2020). I “Det var en gang et land” bryter de humoristiske poengene med publikums forventninger, som skapes gjennom premissene.

Videre kan man også se hvordan humoren i “Det var en gang et land” bygger på paradokset. Et paradoks er en retorisk figur, og defineres som: “en påstand eller uttalelse som er virkelig eller sann, men virker selvmotsigende, urimelig eller absurd” (Paradoks, 2019). I “Det var en gang et land” kommer paradokset frem i forholdet mellom fortellerstemmens replikker, og den selvmotsigende visuelle fremstillingen av punchlinen. I vitsen “Det var en gang et land hvor man kunne være sammen med hvem man ville [...] og si hva man ville. Selv om mange i dette landet ofte foretrakk å si minst mulig”, kommer paradokset til uttrykk i selvmotsigelsen mellom det å kunne si hva man vil, men foretrekke å ikke gjøre det. Selvmotsigelsen kommer også til uttrykk mellom ideen om å kunne si hva man vil, og den gjenkjennbare scenen fra bussen, hvor ingen av passasjerene snakker sammen. Å spille på humor er en appell til publikums følelser, gjennom de humoristiske poengene forsøker reklamefilmen å vekke bestemte følelser hos publikum. I denne sammenhengen kan man se hvordan reklamefilmen ønsker å vekke lystige følelser og oppstemthet hos publikum.

Humor er også et virkemiddel som skaper en følelse av fellesskap og samhold. Vitsen bygger på et felles forståelsesgrunnlag mellom avsenderen og publikum. Den som forteller vitsen, tar for gitt at publikum vil forstå poenget, gjerne fordi vitsen bygger på et felles referansegrunnlag. Å forstå en vits er å delta i et fellesskap med andre som også forstår vitsen, og å le av en vits er en måte å vise at man er en del av dette fellesskapet. Slik argumenterer jeg at humoren i reklamefilmen skaper og appellerer til publikums fellesskapsfølelse. Generelt kan man se hvordan humoren i reklamefilmen bygger på gjenkjennelse. Publikum forstår vitsene fordi de kan kjenne seg igjen i de situasjonene som presenteres. Punchlinen i vitsen om det norske været og sola som nekter å komme frem, illustreres av familien som griller i regnet utenfor campingvogna. Vitsen slår an fordi publikum kan kjenne seg igjen i den situasjonen som presenteres. Det samme skjer i den neste vitsen også. Her illustreres punchlinen om at nordmenn ofte foretrekker å si så lite som mulig, med et bilde fra en buss hvor alle passasjerene sitter i stillhet. Også her fungerer vitsen fordi publikum kan kjenne seg igjen i situasjonen. Gjenkjennelsen skaper et fellesskap mellom publikum og avsender, ved å illustrere hvordan publikum og avsenderen har lignende erfaringer.

Ironi er et sentralt element for å forstå humor som en appell til publikums fellesskapsfølelse. Ironi er å si noe, mens man mener noe annet (Kjeldsen, 2006, s. 200). I “Det var en gang et land” kommer ironien til uttrykk i forholdet mellom fortellerstemmens replikker og den visuelle fremstillingen av punchlinen. Dette kan forstås som en delverbal ironi. For eksempel kan man se på hvordan reklamefilmens første vits forløper seg. Her beskriver fortellerstemmen Norge som et idyllisk land hvor solen alltid skinner, den visuelle fremstillingen av den regnvåte campingferien fastslår dette utsagnet ikke stemmer. Fortellerstemmen sier noe, men mener noe annet. Å forstå denne ironien, er å være en del av et fellesskap. Et fellesskap mellom de som forstår hva som egentlig formidles her. Ironi bygger på en felles forståelse mellom avsender og mottaker om hva som er det egentlige budskapet. Slik kan man forstå at reklamefilmen konstruerer en følelse av fellesskap mellom publikum og avsender gjennom bruk av ironi.

I reklamefilmens tredje og siste vits brytes publikums forventninger. Den siste punchlinen: “Det er et land” er ikke et humoristisk poeng, men snarere et alvorlig og emosjonelt poeng. Denne emosjonelle punchlinen kan dermed forstås som en del av reklamefilmens patosappell. Ved å ta i bruk vitsestrukturen, og samtidig bryte med publikums forventninger, forsterkes effekten av poenget: “Det er et land”. Videre er det relevant å nevne hvordan poenget fremføres, og hvilken effekt dette har på publikum. Setningen: “Det er et land” er den eneste replikken i reklamefilmen som ikke leses av fortellerstemmen. “Det er et land” sies av en kvinnelig soldat, som ser rett i kamera. Samtidig forsvinner musikken, og man kan høre bakgrunnslydene fra soldater som går, og klær som gnisser mot hverandre. Dette skaper et tydelig brudd med resten av reklamefilmen, som igjen bidrar til å vektlegge viktigheten av, og forsterke effekten av øyeblikket. Ved at den kvinnelige soldaten henvender seg direkte til kamera, brytes *illusjonen* i reklamefilmen ved at karakterene i reklamefilmen viser at de er klar over at publikum er tilstede (se bilde 11). Denne direkte henvendelsen til publikum kan forstås som en del av Forsvarets forsøk på å overbevise ved å bevege publikum. Slik vil jeg argumentere at Forsvaret gjennom punchlinen “Det er et land” appellerer til publikums følelser, denne appellen forsterkes ved at punchlinen bryter med publikums forventninger, fremføres av en soldat og ikke fortellerstemmen, og ved at soldaten henvender seg direkte til publikum.



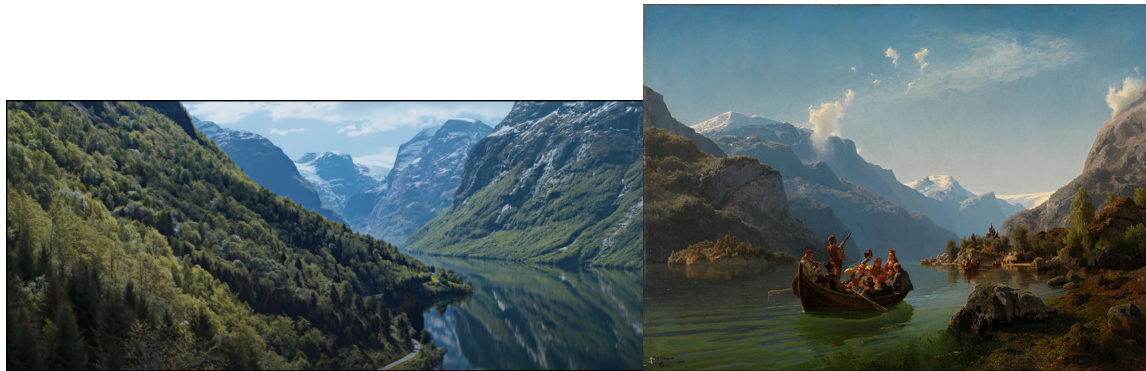
Bilde 11: Hentet fra “Det var en gang et land”, bildet viser en kvinnelig soldat, hun ser rett i kamera. I bakgrunnen ser man flere soldater.

5.5.4 Norskhet i “Det var en gang et land”:

I analysen av “Fantastiske ingenting” har jeg tatt utgangspunkt i Roland Barthes “Rhetoric of the image” for å illustrere hvordan reklamefilmens tegnbruk konnoterer norskhet, og hvordan dette kan forstås som en del av reklamefilmens patosappell. Slik som i “Fantastiske ingenting” er norskhet et sentralt motiv også i “Det var en gang et land”. Her argumenterer Forsvaret for at Norge er et eventyrland. Hele argumentasjonen i filmen avhenger av reklamefilmens evne til å konnotere norskhet. Argumentasjonen bygger på det implisitte premisset om at landet Norge har visse egenskaper og kjennetegn. For at publikum skal fullføre argumentasjonsrekken, er publikum avhengig av å gjenkjenne det norske i reklamefilmen. I “Det var en gang et land” konnoteres norskhet ved å vise til en rekke egenskaper og kjennetegn som konnoterer det norske. Den norske naturen er et av disse kjennetegnene. Filmen åpner med et bilde av en fjord som slynger seg mellom skogdekkede fjell, så vises både midnattssolen og snødekte fjell. Videre brukes også 17.mai tog, norske flagg og rosetogene etter 22. Juli som tegn på det norske. I reklamefilmen brukes også mer diffuse tegn for å konnotere norskhet. Norskhet er ikke Norge, men essensen av alt som kan tolkes som norskt. Slik kan man også forstå reklamefilmens fremstilling av verdier som religionsfrihet, ytringsfrihet og likestilling som en del av det norske. Dette er ikke er særegne norske verdier, men helheten konnoterer likevel norskhet, da alt som kan tolkes som norskt kan forstås som norskhet. Dette kan forstås som en del av reklamefilmens patosappell, da reklamefilmen appellerer til publikums følelse av fellesskap og nasjonal stolthet.

Fremstillingen av det norske og norskhet i “Det var en gang et land” kan også forstås gjennom filmens intertekstualitet. Berkaak og Frønes beskriver hvordan tekster, forstått som kulturelle ytringer, peker på hverandre og får sin mening gjennom hverandre, dette er intertekstualitet (Berkaak & Frønes, 2005, s. 118). I “Det var en gang et land” kan man se hvordan reklamefilmen peker på, og får sin mening gjennom andre tekster. Et eksempel på intertekstualitet er bruken av frasen “det var en gang”, her peker reklamefilmen på eventyrene for å gi mening til reklamefilmens motiv og argumentasjon. Reklamefilmens argumentasjon får mening fordi publikum kan gjenkjenne eventyrsjangeren i reklamefilmen. Man kan også se på hvordan

filmens åpningsbilde peker på nasjonalromantiske bilder, som Tidemand og Gudes *Brudeferd i Hardanger* (Tidemand & Gude, 1848). Ved å spille på andre tekster som også konnoterer det norske, eller har en emosjonell gjenklang hos mottakeren, kan filmen appellere til publikums følelser gjennom sin intertekstualitet. Intertekstualitet er en sentral del av reklamefilmens argumentasjon og fremstilling. Her ser man hvordan nasjonalromantiske tekster som Tidemand og Gudes maleri, og eventyrene, gir mening til tekstens argumentasjon og fremstilling. Disse blir en del av den konnoterte norskheten i reklamefilmen.



Bilde 12: Hentet fra “Det var en gang et land”, bildet viser en fjord som slynger seg mellom skogdekkede fjellsider.

Bilde 13: *Brudeferd i Hardanger*, maleri av Tidemand og Gude (1848)

Avslutningsvis vil jeg illustrere filmens intertekstualitet gjennom et annet eksempel. Her vil jeg trekke linjene mellom “Det var en gang et land” og Kong Haralds tale under Kongeparets hagefest i Slottsparken 1. September 2016. Fremstillingen av det norske i “Det var en gang et land” er gjenkjennbar for publikum, fordi den samsvarer med en fremstilling av Norge man er vant til å se. Idealer som likestilling, religionsfrihet og ytringsfrihet er ikke særegne for Norge, likevel konnoterer dette norskhet i reklamefilmen. Dette kan forklares med at dette er verdier som ofte presenteres som norske, og Kong Haralds tale er et eksempel på dette. Talen gikk også viralt i etterkant, noe som vitner om at denne fremstillingen av Norge og nordmenn gav gjenklang (Hagen & Revheim, 2016). I denne talen stiller Kong Harald spørsmålet: “Så hva er Norge?” (Kongehuset, 2016). Spørsmålet besvares med å først beskrive den norske naturen: “Norge er høye fjell og dype fjorder. [...] Norge er midnattssol og mørketid. Det er både harde og milde vintre. Det er både varme og kalde somre” (Kongehuset, 2016). Videre beskrives Norge som: “Nordmenn er jenter som er glad i jenter, gutter som er glad i gutter, og jenter og gutter som

er glad i hverandre. Nordmenn tror på Gud, Allah, Altet og Ingenting” (Kongehuset, 2016). Her kan man se hvordan både “Det var en gang et land” og kongens tale trekker frem de samme kjennetegnene og verdiene for å beskrive det norske, uten at disse er særegne for Norge. Dette er et eksempel på hvordan fremstillingen av det norske i “Det var en gang et land” får sin mening ved å trekke på andre tekster. Publikum som ser “Det var en gang et land” tolker disse verdiene og egenskapene som norskhet fordi denne fremstillingen samsvarer med andre fremstillinger av det norske.

5.5.5 Fortid, nåtid og fremtid:

I “Det var en gang et land” spiller den temporale dimensjonen en viktig rolle. Som beskrevet tidligere forekommer det et skifte, et brudd, i reklamefilmen. Dette skjer når den kvinnelige soldaten bryter med fortellerstemmen for å si “Det er et land”. Her skjer det en overgang fra “det var en gang et land” til “Det er et land”. Ved å gå fra fortid til nåtid virkeliggjøres dette eventyrlandet, det går fra å være hypotetisk til virkelig. Et sentralt motiv i reklamefilmen er ideen om gjenopprettelse, og Forsvarets rolle i gjenopprettelsen. “Det var en gang et land” beskriver et idyllisk eventyrland, men dette landet har også gjennomgått noen kriser, som koronapandemien og terrorangrepet 22. juli. Idyllen har med andre ord blitt brutt. Gjennom replikken “Det er et land” gjenopprettes idyllen og eventyrlandet er tilbake. Replikken uttales i tillegg av en kvinnelig soldat, som representerer Forsvaret. Det er med andre ord Forsvaret som er ansvarlig for å ha gjenopprettet idyllen i eventyrlandet. “Det er et land” impliserer også at dette eventyrlandet vil fortsette å eksistere i fremtiden, så lenge Forsvaret er her for å bevare Norge og våre verdier, så klart.

5.6 ACTIO:

I denne analysen har jeg valgt å ta i bruk begrepet actio, som omhandler talens fremførelse, for å analysere hvordan Forsvaret “fremfører” reklamefilmen gjennom bruken av filmatiske virkemidler. Som jeg har diskutert tidligere er “Fantastiske ingenting” bygget på actionfilmens sjangerkonvensjoner, her brukes musikk, klipping og tempo til å bygge spenningen i reklamefilmen, og drive filmen fremover. “Det var en gang et land” bygger på

sjangerkonvensjonene i melodramaet. Ben Singer definerer melodramaet ved å trekke frem fem trekk og egenskaper man ofte finner i sjangeren. Disse er: en sterk patos, overdrevne følelser, sensasjonalisme, polarisering mellom det gode og det onde, og et narrativ eller struktur som ikke må følge et klassisk årsak-virknings forhold (Singer, 2001, s. 44-49). Singer forstår melodrama som et samlebegrep, som rommer et bredt spekter av medietekster. En medietekst må inneha minimum to av de fem egenskapene for å kunne kategoriseres som et melodrama, ifølge Singer (Singer, 2001, s. 58). “Det var en gang et land” har en sterk patos, en appell til publikums følelser. Filmen ønsker å vekke bestemte følelser hos publikum. Videre kan man se hvordan filmen konstruerer et skille mellom de gode, det nasjonale fellesskapet mellom publikum og Forsvaret, og det onde, som i filmen representeres av kriser som 22. juli terrorangrepet og koronapandemien, som truer landet. Den kvinnelige soldatens henvendelse til publikum er dramatisk og alvorlig, dette kan forstås som en fremstilling av overdrevne følelser. Slik kan man se hvordan “Det var en gang et land” bygger på melodramaets sjangerkonvensjoner.

I filmens produksjon har man tatt ulike beslutninger som også blir en del av filmens melodramatiske sjangerkonvensjoner. Sammenlignet med “Fantastiske ingenting er de enkelte scenene er lengre, tempo er saktere, noe som gir mer tid til de emosjonelle poengene, være det humoristiske eller andre emosjoner. Klippingen mellom de ulike scenene følger et slags en-til-en forhold mellom det verbale og det visuelle i reklamefilmen. Hvor hver egenskap eller kjennetegn på det norske representeres visuelt av et bilde. Musikken er rolig og stemningsfull, og fungerer som bakgrunnsmusikk i reklamefilmen. Ingen av scenene i filmen er statiske, kameraet beveger seg i alle scenene, men bevegelsene er saktere enn i “Fantastiske ingenting”. En bemerkelsesverdig detalj her er at i de få scenene hvor Forsvaret presenteres, er kameraets bevegelser raskere enn i resten av reklamefilmen. Dette gjør at scenene med Forsvaret skiller seg ut fra resten av filmen, og får en større betydning i filmens helhet.

Forløpet i “Det var en gang et land” formidler en historie. Først fremstilles idyllen i eventyrlandet, gjennom bilder av idylliske bilder av norsk natur, videre fremstilles det idylliske ved samfunnet ellers gjennom fremstillingen av samfunnsidealene som likestilling, ytringsfrihet

og lignende. Idyllen brytes av bildene av rosetog og munnbind. Samtidig skjer det et brudd i fortellerstemmen, og den kvinnelige soldaten henvender seg direkte til publikum. Gjennom replikken “Det er et land” gjenoppretter Forsvaret idyllen, og eventyrlandet virkeliggjøres ved at det forflyttes fra fortiden og inn i nåtiden. Forløpet i filmen kommuniserer at det er Forsvaret som gjør eventyrlandet mulig.

Den kvinnelige soldaten er et sentralt element i filmens brudd og gjenopprettelse. Replikken “Det er et land” bryter med filmen på flere måter. Som jeg har diskutert tidligere skjer det et tidsmessig brudd i overgangen fra fortid til nåtid, fra “det var en gang” til “Det er et land”. Videre skjer det et brudd i filmens forteller, fra fortellerstemmen til den kvinnelige soldaten. Den kvinnelige soldaten er en del av filmens mise-en-scène, da hennes figur er en del av kameraets bilde. Hennes replikk kan dermed forstås som en del av filmens diegetiske lyd, da lyden kommer fra en kilde innenfra filmens verden. Fortellerstemmen forstås som en del av filmens ekstradiegetiske lyd, da denne stemmen kommer fra en kilde utenfor (Bordwell & Thompson, 2013, s. 501-503). Bruddet mellom fortellerstemmen og den kvinnelige soldaten forsterkes ved at musikken forsvinner og erstattes av filmens reallyd, som er lydene av soldatene som går og klær som gnisser mot hverandre. Det fremstår som om denne scenen er filmet av et håndholdt kamera, kameraet følger soldatenes marsj og bildet oppleves som litt ustødig, som om kameramannen også går i takt med soldatene. Dette er med på å bryte opplevelsen av filmen som fiksjon, da dette korte øyeblikket fremstår som mer realistisk enn resten av filmen.

Dette styrker filmens troverdighet, og gir fokus og tyngde til den emosjonelle punchlinen “Det er et land”. Måten replikken fremføres på underbygger den emosjonelle effekten appellen ved punchlinen. Den direkte henvendelsen til kamera blir en del av reklamefilmens patosappell, da Forsvaret her henvender seg til publikums følelser ved å henvende seg direkte til publikum. Den alvorlige stemmen styrker den emosjonelle effekten av punchlinen. Dette kan også forstås i lys av filmen som et melodrama, i melodrama er den overdrevne og emosjonelle fremførelsen en sjangerkonvensjon (Bordwell & Thompson, 2013, s. 133). I fremførelsen av replikken legges det

trykk på *er*; og replikken fremføres med alvorlig stemme og blikk, for å vekke bestemte følelser hos publikum.

Del IV: Konklusjon

6.0 KONKLUSJON:

Denne oppgaven har tatt for seg forskningsspørsmålet: “Hvordan går Forsvaret frem for å overbevise og bevege publikum i de to reklamefilmene “Fantastiske ingenting” og “Det var en gang et land”?. I denne oppgaven har jeg tatt i bruk begrep fra den klassiske retorikken for å besvare forskningsspørsmålet. Jeg har sett på hvordan argumentene finnes i inventio, hvordan de struktureres og fremlegges i dispositio. Jeg har analysert hvordan Forsvaret går frem for å overbevise publikum, ved å analysere hvordan reklamefilmene appellerer til publikums logikk i logos. Argumentasjonen i begge reklamefilmene bygger på enthymemets prinsipper, i begge reklamefilmene forblir et av argumentasjonens prinsipper usagt eller implisitt. Jeg har illustrert hvordan dette gjør publikum delaktige i reklamefilmens argumentasjon, og hvordan dette er et svært overbevisende virkemiddel. Videre har jeg analysert hvordan Forsvaret går frem for å bevege publikum, ved å analysere hvordan reklamefilmene appellerer til publikums følelser, gjennom reklamefilmens patosappell. Jeg har også forstått Forsvarets selvframstilling i reklamefilmens etosappell, som et forsøk på å bevege publikum. I denne oppgaven argumenterer jeg for at de to reklamefilmene kan forstås i sammenheng. Gjennom den retoriske analysen har jeg vist hvordan Forsvaret, i de to filmene, formidler det samme budskapet, at *Norge trenger Forsvaret*. Det som skiller de to reklamefilmene er hvordan dette budskapet formidles. I oppgaven konklusjon vil jeg trekke frem likhetene og forskjellene mellom de to filmene, med særlig fokus på hva Forsvarets budskap er og hvordan dette formidles på ulike måter.

6.1 Likheter og forskjeller mellom filmene:

I denne oppgaven har jeg funnet at de to reklamefilmene formidler samme budskap, men på ulike måter. To likheter mellom de to reklamefilmene, som står sterkt, er hvordan filmene konstruerer et fellesskap mellom Forsvaret og publikum, og hvordan de konnoterer norskhet. Dette er sentrale virkemidler i Forsvarets forsøk på å bevege og overbevise publikum. I begge filmene konstrueres et fellesskap mellom publikum og Forsvaret. Dette gjøres ved å referere til et felles

vi. I “Fantastiske ingenting” spør fortellerstemmen blant annet “Hva ønsker vi som nasjon å oppnå med alt dette? Hva vil vi at skal skje?”. Fellesskapet mellom Forsvaret og publikum er et nasjonalt fellesskap, som man kan se i henvisningen til “vi som nasjon”. Fellesskapet mellom publikum og Forsvaret, og konnotasjonen av norskhet i filmene henger sammen. Det nasjonale aspektet ved fellesskapskonstruksjonen må forstås i forlengelse av konnotasjonen av det norske. I begge reklamefilmene tas det for gitt at tegn som fjell, fjord, barnetog, og rosetogene etter 22. juli, konnoterer norskhet for den reelle mottakeren, og at disse symbolene har en følelsesmessig gjenklang. Dette er en av måtene reklamefilmene etablerer et nasjonalt fellesskap mellom publikum og Forsvaret. I analysen har jeg vist hvordan reklamefilmene konstruerer dette fellesskapet for å bevege publikum.

Det norske og norskhet er et sentralt element i reklamefilmenes appell til publikums følelser. I analysen har jeg illustrert hvordan filmene, gjennom deres tegnbruk, konnoterer norskhet for å bevege publikum. I begge reklamefilmene brukes den norske naturen aktivt, som en referanse til nasjonalromantiske bilder og ideer, som en utsmykning av reklamefilmen og som et tegn som konnoterer norskhet. Videre brukes også norske flagg i begge reklamefilmene som et samlende symbol for et nasjonalt fellesskap. I analysen av “Det var en gang et land” har jeg illustrert hvordan reklamefilmens intertekstualitet er en sentral del av dens fremstilling av det norske. I “Det var en gang et land” konnoterer reklamefilmen norskhet ved å spille på andre tekster om det norske, som Kong Haralds tale i slottsparken eller Tidemand og Gudes *Brudeferd i Hardanger*. I begge reklamefilmene brukes norskhet som en appell til publikums følelser, fordi det tas for gitt at den impliserte mottakeren har gode assosiasjoner til det norske og norskhet. I filmene tas nasjonalromantikk, nasjonalidentitet og nasjonal stolthet for gitt. Reklamefilmene kommuniserer en idé om at *vi er alle norske her*.

Forsvarets reklamefilmer formidler begge et budskap om at Norge behøver Forsvaret, men dette formidles på ulike måter i de to filmene. Forskjellen mellom de to filmene kan oppsummeres i begrepsparet krig vs. fred. I “Fantastiske ingenting” er krig og fare aldri langt unna. Som nevnt i analysen, bygger “Fantastiske ingenting” på actionfilmens sjangerkonvensjoner, med høyt

tempo, og med våpen og militær teknologi som et gjennomgående motiv. Her formidler reklamefilmen at *Norge trenger Forsvaret*, fordi det finnes ukjente trusler utenfor landets grenser, som kun Forsvaret er i stand til å forsvare oss mot. “Det var en gang et land” viser et Norge i fredstid, Norge fremstilles her som et eventyrland. Her ser man ingen våpen, kampfly eller stridsvogner. Forsvarets tilstedeværelse i reklamefilmen er mindre, men betydningsfull. Når den kvinnelige soldaten sier “Det er et land” direkte i kamera, kommuniserer reklamefilmen at Forsvaret har gjenopprettet idyllen i landet. Fra det *var* et land, til det *er* et land. Overgangen fra fortid til nåtid impliserer også en mulig fremtid. Slik kommuniserer reklamefilmen budskapet *Norge trenger Forsvaret*, for å sørge for at idyllen i eventyrlandet skal kunne fortsette.

Filmenes ulikheter i forhold til fremstillingen av krig og fred er kommer av filmenes ulike filmatiske sjangerkonvensjoner. Som jeg har diskutert tidligere, kan “Fantastiske ingenting” forstås som en actionfilm. Fremstillingen av våpen, militær teknologi og en ytre fiende, er elementer man kan forvente å finne i en actionfilm. Likeledes kan den emosjonelle appellen i “Det var en gang et land” forstås i tråd med melodramaets sjangerkonvensjoner. Dette skillet mellom actionfilmen og melodramaet er en forenkling, actionfilmen er også et melodrama. Actionfilmen innehar flere av Singers egenskaper, og kan slik forstås som melodrama. Kampen mellom det gode og det onde står sterkt i actionfilmen, og storslåtte actionscener forstås under Singers begrep om sensasjonisme. Actionfilmene har en sterk patos, som vekker bestemte følelser hos publikum. Frykt og spenning er også følelser, og disse er sentrale i actionfilmen. Ut fra dette er det en forenkling å si at det er totalt forskjellige sjangerkonvensjoner som legger føringer for hvordan Forsvarets reklamefilmer forholder seg til begrepene om krig og fred. Fremstillingen av krig og fred i de to filmene kan heller forstås i forlengelse av filmenes lek med ulike filmatiske virkemidler og ulike former for den samme filmsjangeren. Slik kommuniserer begge reklamefilmene hvordan Norge trenger Forsvaret, men ved å ta i bruk ulik retorikk og ulike filmatiske virkemidler.

I teorikapittelet har jeg diskutert Strand og Berndtssons begrep om den selvregulerende soldaten. Dette begrepet gir en mulig inngang for å undersøke likhetene og forskjellene mellom de to

filmene, ved å sammenligne hvordan filmene konstruerer en idealsoldat. Den selvregulerende soldat er en soldat som forstår militærtjeneste som en arena for selvutvikling (Strand & Berndtsson, 2015, s. 236). I Forsvarets reklamefilmer derimot, fremstilles militærtjenesten som noe man gjør *for* nasjonen og for det nasjonale fellesskapet, ikke som en vei til selvutvikling. Den norske idealsoldaten i “Det var en gang et land” og “Fantastiske ingenting” er en del av det norske fellesskapet, er villig til å forsvare landet mot ytre fiender og indre kriser, og har ansvar for å gjenopprette orden og idyll i samfunnet. Denne idealsoldaten er nærmere den svenske fredsbevareren enn den britiske eventyrlystne krigeren. Et særtrekk skiller Forsvarets reklamefilmer fra de svenske rekrutteringskampanjene som beskrives av Strand og Berndtsson, dette er fremstillingen av våpen og krig. De svenske rekrutteringsmediene unngår bevisst å vise eller referere til våpen og krig. I “Fantastiske ingenting” er våpen, militær teknologi og en ukjent trussel sentrale elementer i reklamefilmens argumentasjon og budskap. Måten våpen og militær teknologi fremstilles på skiller “Fantastiske ingenting” fra de britiske rekrutteringsmediene i Strand og Berndtsson. Som tidligere nevnt presenteres våpen i “Fantastiske ingenting” på en ikke-truende måte, og man ser aldri et våpen bli avfyrt. Et viktig kjennetegn ved den norske idealsoldaten er ansvarsfullhet, ikke krigersk eventyrlyst. Den norske idealsoldatens oppgave er ikke å gå til krig, men å sørge for at “ingenting” skjer. I begge reklamefilmene konstrueres en idealsoldat, denne er svært lik i begge filmene. Den norske idealsoldaten er nærmere den svenske enn den britiske, slik disse fremstilles i Strand og Berndtssons artikkel. Fremstillingen av våpen og militær teknologi i reklamefilmene skille den norske idealsoldaten fra den svenske.

6.2 Fortellingen om Forsvaret:

“Fantastiske ingenting” og “Det var en gang et land” forteller to forskjellige historier, og Forsvaret presenteres på litt ulik måte i de to reklamefilmene. I “Fantastiske ingenting” vektlegges Forsvarets investering i ny militær teknologi, og deres ansattes spesialkompetanse. I “Det var en gang et land” er det militære, i form av våpen, teknologi og soldater, mer fraværende. I denne oppgaven har jeg illustrert hvordan Forsvarets fremstilles ulikt i de to reklamefilmene. Jeg argumenterer likevel for at Forsvaret spiller samme rolle i de to reklamefilmene, til tross for at denne rollen fremstilles på ulikt vis. Ved å ta i bruk Greimas’

aktantmodell kan man illustrere hvordan Forsvarets rolle i de to reklamefilmene er tilsvarende like. Greimas' aktantmodell beskriver rammeverket i enhver fortelling slik: et *subjekt* har et *prosjekt*, forstått som et *objekt* hen begjærer eller ønsker seg. Dette er fortellingens prosjektakse. For å oppnå sitt prosjekt må subjektet, sammen med sin *hjelper*, gjennom en *konflikt* som er skapt av en *motstander*. Dette er fortellingens konfliktakse. Fortellingen har også en kommunikasjonsakse, hvor objektet gis av en *giver* til *mottakeren* (Gripsrud, 1999, s. 201-202).

I "Fantastiske ingenting" er det det felles nasjonale "viet" mellom Forsvaret og publikum som er reklamefilmens subjekt. Vi ønsker oss fred og idyll, dette er reklamefilmens objekt og prosjekt, men denne freden er blitt brutt av en ukjent implisitt trussel, en motstander. Hjelperen i "Fantastiske ingenting" er den militære teknologien, og Forsvaret som ligger i hardtrening for å bevare Norge og vår frihet. Forsvaret gjenoppretter den norske idyllen i reklamefilmens kommunikasjonsakse, når Forsvaret, som giveren, "gir" publikum "Fantastiske ingenting", det vil si fred. I "Fantastiske ingenting" kan Forsvarets rolle forstås som hjelperen som gjenoppretter den norske idyllen, etter at denne er blitt brutt. I "Det var en gang et land" kan man se hvordan Forsvarets rolle fremstilles på en liknende måte. Her er det også Nordmannen som er subjektet, som ønsker seg idyll og det eventyrlandet som reklamefilmen presenterer. Idyllen brytes også i denne reklamefilmen, her er det koronapandemien og 22. juli terroren som forstås som reklamefilmens motstandere. Forsvaret kan forstås som reklamefilmens hjelper, deres rolle er å gjenopprette idyllen i eventyrlandet Norge. Dette gjøres blant annet gjennom den kvinnelige soldatens replikk: "Det er et land". Her virkeliggjøres eventyrlandet. Eventyrlandet går fra noe som eksisterer i fortiden, eller i en hypotetisk tilstand, til noe som eksisterer i nåtiden. Og som vil fortsette å eksistere i fremtiden, såfremt Forsvaret er til stede for å bevare Norge og våre verdier. Slik reklamen selv skriver: "Noen eventyr fortjener å vare evig". Også i denne reklamefilmen er det Forsvaret som gjenoppretter idyllen, og gir eventyrlandet tilbake til publikum. Forsvarets fremstilles i de to reklamefilmene som nødvendige for gjenoprettelsen og fortsettelsen av idyll og fred i Norge. Greimas' aktantmodell illustrerer min konklusjon. At de to reklamefilmene formidler samme budskap, at Norge trenger Forsvaret. Aktantmodellen illustrerer også hvordan de to reklamefilmene formidler sitt budskap på ulike måter.

6.3 Så, er reklamefilmene overbevisende?

I denne oppgaven har jeg vist hvordan Forsvaret går frem for å bevege og overbevise publikum i de to reklamefilmene “Fantastiske ingenting” og “Det var en gang et land”. Jeg har vist hvordan de to filmene formidler det samme budskapet, *Norge trenger Forsvaret*, på ulike måter. Et viktig spørsmål er så: er reklamefilmene overbevisende? Den retoriske analysen består av tre faser, hvor den siste fasen omhandler en evaluering av tekstens overbevisningsevne (Young, 2017, s. 1503). Som jeg har vist i analysen er ideen om det norske og norskhet kjernen i Forsvarets forsøk på å bevege og overbevise publikum. I reklamefilmene fremstiller forsvarer seg selv som en del av et større nasjonalt fellesskap. Det er *vi*, publikum og Forsvaret, som er Norge.

Reklamefilmene inngår i en større fortelling om Norge, og hva norskhet er. Dette gjøres ved å konnotere norskhet og det norske i “Fantastiske ingenting” og “Det var en gang et land”. Slik blir Forsvarets reklamefilmer en del av den større helhetlige fortellingen av hva det norske er. I analysen har jeg illustrert hvordan filmene konnoterer det norske, ved å trekke og bygge på andre tekster, som Kong Haralds tale i slottsparken og *Brudeferd i Hardanger*. Dette er filmenes intertekstualitet. Disse tekstene inngår i den større fortellingen om Norge og det norske. Ved å konnotere det norske, blir Forsvarets reklamefilmer en del av denne større fortellingen. Og budskapet, *Norge trenger Forsvaret*, blir en del av fortellingen om Norge og det norske.

Språk er makt, og virkeligheten konstrueres, formidles og forandres gjennom språket. Det at Forsvaret blir en del av den større fortellingen om Norge har betydning for Forsvarets posisjon, rolle og omdømme. Den kyniske analytiker kan argumentere for at filmene, ved å konstruere et fellesskap mellom seg selv og publikum, og ved å bli en del av den større fortellingen om Norge, diskursivt konstruerer en fremstilling av Forsvaret som er vanskelig å kritisere. *Vi* kan ikke kritisere Forsvaret, for Forsvaret er en del av dette fellesskapet. Å stille seg i opposisjon til budskapet, *Norge trenger Forsvaret*, innebærer også å stille seg utenfor det nasjonale fellesskapet og å ta avstand fra det norske. Og slik kan man forstå hvordan Forsvarets reklamefilmer går frem for å overbevise publikum.

Litteraturliste:

- Barthes, R. (1977). The Rhetoric of the Image (S. Heath, overs.). I S. Heath (Red.), *Image - Music - Text*. (s. 151-163). New York: Hill and Wang
- Barthes, R. (2009). Den Gamle Retorikken: En Håndbok (K. Stene-Johansen, overs.). Oslo: Spartacus forlag. (original utgitt i 1970)
- Baumlin, J. (2001). *Ēthos*. I Encyclopedia of Rhetoric. : Oxford University Press. Hentet 8 April 2022 fra: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780195125955.001.0001/acref-9780195125955-e-92>
- Berger, A. A. (2014). Semiotics and Society. *Society*, 51(1), 22-26. doi:10.1007/s12115-013-9731-4
- Berkaak, O. A. & Frønes, I. (2005). Tegn, Tekst og samfunn. Oslo: Abstrakt Forlag
- Bitzer, L. F. (1968). The Rhetorical Situation. *Philosophy & Rhetoric*, 1(1), 1-14.
- Bjørnstad, N. T. (2017, 16. september). Største militærtjeneste på to tiår i Sverige. *VG*. Hentet 19. mai 2022 fra <https://www.vg.no/nyheter/utenriks/i/E6ekK/stoerste-militaeroevelse-paa-to-tiaar-i-sverige>
- Blakar, R. M & Nafstad, H. E (2004). Det omsorgsfulle mennesket: et psykologisk alternativ. Oslo: Gyldendal Akademisk Forlag
- Booth, W. (2002). Is There an 'Implied' Author in Every Film?. *College Literature*, 29(2), s. 124-131. doi:10.2307/25112641
- Bordwell, D. & Thompson, K. (2013). *Film Art: An introduction* (10. utg). New York: McGraw Hill
- Burton, G. (uten dato). *Style: Levels of style* i *Silvae Rhetoricae* på rhetoric.byu.edu. Hentet 18. Mars 2022 fra <http://rhetoric.byu.edu/Canons/Style/Style-Levels.htm>

- Cooper, C. G. (2022, 21. januar). NATO. I *Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 28. mai 2022 fra <https://snl.no/NATO>
- Eide, T. (1999). *Retorisk Leksikon*. Oslo: Spartacus Forlag
- Esborg, L, & Alver, B. (2022, 14. mars) Eventyr. I *Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 6. mai 2022 fra <https://snl.no/eventyr>
- Film. (2020, 11. desember). I *Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 5. juni 2022 fra <https://snl.no/film>
- Forsvaret. (2022a, 23. januar). Oppgavene våre. Hentet 21. Mai 2022 fra <https://www.forsvaret.no/om-forsvaret/oppgaver-og-verdier/oppgaver>
- Forsvaret. (2022b, 29. april). Forsvaret i tall. Hentet 20. Mai 2022 fra <https://www.forsvaret.no/om-forsvaret/forsvaret-i-tall>
- Griffith, J. (2008). Institutional Motives for Serving in the U.S. Army National Guard. *Armed Forces & Society*, 34(2), 230-258. doi:10.1177/0095327x06293864
- Gripsrud, J. (1999). *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget
- Grue, J. (2018, 24. mai). Dispositio. I *Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 3. mars 2022 fra <https://snl.no/dispositio>
- Grue, J. (2019, 29. juni). Logos - retorikk. I *Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 25. mars 2022 fra https://snl.no/logos_-_retorikk
- Grue, J. (2020a, 30. oktober). Exordium. I *Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 4. mars 2022 fra <https://snl.no/exordium>
- Grue, J. (2020b, 2. november). Argumentatio. I *Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 4. mars 2022 fra <https://snl.no/argumentatio>
- Grue, J. (2021, 27. mai). Etos. I *Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 4. april 2022 fra <https://snl.no/etos>

- Hagen, A. & Revheim, H. H., (2016, 1. september). Én million har sett kongens tale på facebook. *NRK*. Hentet 12. mai 2022 fra <https://www.nrk.no/norge/en-million-har-sett-kongens-tale-pa-facebook-1.13116144>
- Hall, S. (2021). Introduction to Paper Voices. I C. Brunsdon (Red.), *Writings on Media: History of the Present* (pp. 141–154). Durham, North Carolina: Duke University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1xn0vdz.16>
- Hofsrud, Ø. (2021, 21. september). Forsvaret følger opp reklamesuksess: - Vi trenger å bli minnet på hvor heldige vi er. Hentet 4. mai 2022 fra <https://kampanje.com/reklame/2021/09/forsvaret-med-ny-kampanje---vi-trenger-a-bli-minnet-pa-hvor-heldige-vi-er/>
- Jerijervi, D. R., (2018, 4. desember). Forsvaret får sølvfisk for “fantastiske ingenting”. Hentet 4. Mai 2022 fra <https://kampanje.com/reklame/2018/12/forsvaret-far-solvfisk-for-fantastiske-ingenjing/>
- Johannessen, L. E. F., Rafoss, T. W. & Rasmussen, E. B. (2019). *Hvordan bruke teori?* Oslo: Universitetsforlaget
- Jørgensen, M. W & Phillips, L. (1999). *Diskursanalyse - som teori og metode*. (1. utg). Frederiksberg C: Roskilde Universitetsforlag
- Kjeldsen, J. E. (2006). *Retorikk i vår tid* (2. utg.). Oslo: Spartacus Forlag
- Kongehuset (2016, 1. september). Hagefest i Slottsparken: Velkomsttale. Hentet 10. Mai 2022 fra <https://www.kongehuset.no/tale.html?tid=137662&sek=26947>
- Leone, M. (2021). The Semiotics of Flags. In *Flags, Color, and the Legal Narrative* (pp. 53-63).
- Morreall, J. (2020). Philosophy of Humor, I E. N. Zalta (red.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Hentet 3. Juni 2022 fra <https://plato.stanford.edu/archives/fall2020/entries/humor/>
- Moskos, C. C. (1977). From Institution to Occupation. *Armed Forces & Society*, 4(1), 41-50. doi:10.1177/0095327x7700400103

- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. London: Sage Publications
- Paradoks. (2019, 15. januar). I *Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 29. mai 2022 fra <https://snl.no/paradoks>
- Park, S., Shoieb, Z., & Taylor, R. E. (2017). Message Strategies in Military Recruitment Advertising. *Armed Forces & Society*, 43(3), 566-573. doi:10.1177/0095327x16642037
- Plett, H. (2001). Oxymōron. I *Encyclopedia of Rhetoric*. Oxford: Oxford University Press. Hentet 24 Mai 2022, fra <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780195125955.001.0001/acref-9780195125955-e-170>.
- Rech, M. F. (2014). Recruitment, counter-recruitment and critical military studies. *Global Discourse*, 4(2), 244-262. doi:10.1080/23269995.2014.909243
- Reichl, S. (2004). Flying the Flag: The Intricate Semiotics of National Identity. *European Journal of English Studies*, 8(2), 205-217. doi:10.1080/1382557042000294738
- Sauer, F., & Schörnig, N. (2012). Killer drones: The ‘silver bullet’ of democratic warfare? *Security Dialogue*, 43(4), 363-380. doi:10.1177/0967010612450207
- Singer, B. (2001). *Melodrama and Modernity*. New York: Columbia University Press
- Sletnes, K. B. & Tranøy, K. E. (2019, 15. februar). Dyd. I *Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 7. april 2022 fra <https://snl.no/dyd>
- Strand, S. & Berndtsson, J. (2015). Recruiting the “enterprising soldier”: military recruitment discourses in Sweden and the United Kingdom. *Critical Military Studies*, 1(3), s. 233-248. DOI: 10.1080/23337486.2015.1090676
- Van Leeuwen, T. (2011). Multimodality and Multimodal Research. I E. Margolis & L. Pauwels (Red.), *The SAGE Handbook of Visual Research Methods* (pp. 549-569). London: Sage Publications.

Vatz, R. E. (1973). The Myth of the Rhetorical Situation. *Philosophy & Rhetoric*, 6(3), 154–161. <http://www.jstor.org/stable/40236848>

Vikøren, B. M. & Pihl, R. (2022, 14. mars) Reklame. I *Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 28. april 2022 fra <https://snl.no/reklame>

Young, A. (2017). Rhetorical Method. I M. Allen (Red.), *The SAGE Encyclopedia of Communications Research Methods* (s. 1503-1506). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. doi: 10.4135/9781483381411

Bildereferanser:

Bilde 1-7, hentet fra:

Forsvaret. (2018, 18. september). *Fantastiske ingenting* [Videoklipp]. Hentet fra: <https://www.youtube.com/watch?v=t0TC-Zrybng&t=1s>

Bilde 8-12, hentet fra:

Forsvaret. (2021, 17. september). *Det var en gang et land* [Videoklipp]. Hentet fra: <https://www.youtube.com/watch?v=Q04HCzzlacQ>

Bilde 13:

Tidemand, A. & Gude, H. (1848). *Brudeferd i Hardanger* [Maleri], Hentet 10. mai fra <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?search=brudeferd+i+hardanger&title=Special:MediaSearch&go=Go&type=image>

Videoreferanser:

Forsvaret. (2018, 18. september). *Fantastiske ingenting* [Videoklipp]. Hentet fra: <https://www.youtube.com/watch?v=t0TC-Zrybng&t=1s>

Forsvaret. (2021, 17. september). *Det var en gang et land* [Videoklipp]. Hentet fra: <https://www.youtube.com/watch?v=Q04HCzzlacQ>