

TRE VEIER TIL VISUELLE TEKSTER

Visuell retorikk, resepsjonsteori og
sosialsemiotikk som ”bildeåpnere”

Anne Lise Kveldsvik

HVES 081954



Masteroppgave i pedagogiske tekster
”Læring – kommunikasjon og design”

Høyskolen i Vestfold 2011

INNHold

FORORD.....	3
KAPITTEL 1: BILDER OG FORMIDLING.....	5
1. 1 Bilder som flytter grenser	5
1. 2 Pedagogiske tekster.....	14
1. 3 Begrunnelse for prosjektet	21
1. 4 Ulike kriterier for valg av bilder	22
1. 5 Oppgavens struktur og avgrensing.....	24
KAPITTEL 2: VISUELL RETORIKK SOM ANALYTISK STRATEGI	27
2. 1 Jens E. Kjeldsens teorier som inspirasjon	27
2. 2 Bildet som språk og dets evne til å argumentere.....	31
2. 3 Manifest og latent retorikk	39
2. 4 Formale kvaliteter i bildet.....	41
2. 5 Visuell retorikk som analytisk strategi.....	45
2. 6. Bildeanalyse av Afghan Girl (1984)	46
KAPITTEL 3: RESEPSJONSTEORI SOM ANALYTISK STRATEGI.....	60
3.1 Umberto Eco som inspirasjon	60
3. 2 Koding – avkoding.....	61
3. 3 Lukket og åpen tekst	65
3. 4 Lukket og åpent bilde.....	66
3. 5 Modelleseren.....	70
3. 6 Den visuelle modelleseren	73
3.7 Bildeanalyse av <i>Obama - HOPE</i> (2008).....	76
KAPITTEL 4: SOSIALSEMIOTIKKEN SOM ANALYTISK STRATEGI.....	91
4.1 Gunther Kress og Theo van Leeuwen som inspiratorer.....	91
4. 2 Fire strata som påvirker den multimodale teksten	94
4. 3 Narrativ eller konseptuell presentasjon.....	96
4. 4 Fargenes modalitet	104
4. 5 Bildeanalyse av <i>6 Om Dagen</i> (1999)	108
KAPITTEL 5: SAMMENLIGNING AV TEORIENE OG KONKLUSJON	123
5.1 Kort oppsummering av teoriene hovedtrekk	123
5.2 Hvilke fellestrekk har teoriene og hva skiller dem?.....	125
5.3 Hvordan teoriene åpner og lukker bildet og kan utfylle hverandre?.....	127
5.4 Konklusjon og forslag til videre forskning	129
5.6 Refleksjoner rundt utfordringer og problemer jeg har møtt i prosessen	132
Epilog.....	133
VEDLEGG	134
REFERANSER	146

FORORD

Digitale og analoge bilder har i dag en sentral plass i det offentlige rom. *Tre veier til visuelle tekster* tar for seg hvordan moderne semiotisk teori kan brukes på visuell kommunikasjon som er tilstede i det offentlige rom. Her er både avsender og mottager aktive i en retorisk kommunikasjon, og bildets uttrykk er uatskillelig fra avsenders intensjon og mottagers lesing av bildet og tolkning. Oppgaven peker på noen av de mekanismer som ligger i en slik kommunikasjonsprosess.

For å få fram ulike måter å lese bilder på, bygger oppgaven på tre innfallsvinkler som har tradisjoner innen semiotisk forskning, visuell retorikk, resepsjonsteori og sosiosemiotikk. Oppgaven tar utgangspunkt i det utvidede tekstbegrepet som ble tatt i bruk i de skandinaviske landene på 1970-tallet. Utviklingen var inspirert av semiotiske språkteorier og filosofisk teori, og kalt den ”lingvistiske vendingen”. Ved hjelp av semiotiske teorier ble det utarbeidet grammatikker som satte fokus på de sosiokulturelle rammene for teksters funksjon, og fikk betegnelsen sosiosemiotikk. Retningen utviklet seg videre til å undersøke bilde-, verbal- og lydsspråk i form av sammensatte eller multimodale tekster. I forbindelse med forskning innen pedagogiske tekster og deres sammensetning av bilde – og verbalspråk, oppstod ”multimodale vendingen” som omfatter tv, film, video og nye digitale mediers sammensetning av lyd – bilde- og verbalspråk.

Tre veier til visuelle tekster tar utgangspunkt i det utvidede tekstbegrepet og det utvidede pedagogisk tekstbegrepet og integrerer formell og uformell læring. Oppgaven gir eksempler på hvordan bilder kan være pedagogiske tekster både i og utenfor en undervisningskontekst. I et samfunn som preges av visuell påvirkning, gir oppgaven eksempler på hvordan læring kan skje ved å bruke bilder som omgir oss i det daglige som utgangspunkt for å øke den enkeltes visuelle bevisstgjøring.

For å belyse teoriene, har det vært viktig å peke på konkrete bildeksempler. Derfor henviser oppgaven til mange websider og leseren kan komme direkte fram til den aktuelle siden ved å trykke på lenken som står i notene. Det utvidede tekstbegrepet skiller ikke mellom skrift og bilde, og det er også gjennomført i referanselista som gir en samlet oversikt over skriftlige kilder og bilder som er brukt. Første del inneholder liste over skriftlige kilder og siste del inneholder en fullstendig oversikt med tilhørende internettlenke til bilder og artikler knyttet til oppgavens bildemateriale. Bak i den trykte oppgaven ligger det vedlagt en cd med en digital versjon av oppgaven hvor alle internettlenkene er aktive og peker på de tilknyttede

bilder og artikler. Oversikten er sortert etter tittel på bildet eller artikkelen. Tittelen er skrevet i kursiv både i notene og referanselista.

Oppgaven er delt opp i fem deler. Første del innleder med bilder som pedagogiske tekster og en problemformulering. De tre neste delene presenterer tre teorier for å lese bilder, der hver del ender med et analyseeksempel. Siste del sammenligner teoriene og gir forslag til videre forskning.

Det har vært et spennende prosjekt å jobbe med *Tre veier til visuelle tekster*. Oppgaven har fulgt med meg i ulike klasserom knyttet til studiespesialisering eller yrkesfag på videregående skole der teoriene har blitt utprøvd. Å presentere Jens E. Kjeldsens Phd – avhandling for eksempel i en mekanikerklasse, har vært utfordrende. Samtidig har også elevene gitt meg inspirasjon til videre arbeide når jeg har sett hvordan de har forstått hva et bilde forteller, og vist motivasjon for å tilegne seg kunnskap knyttet til bilder. Jeg retter derfor en stor takk til de elever jeg har hatt i løpet av hele masterprosjektet 2008 – 2011.

Min veileder Susanne V. Knudsen skylder jeg også en stor takk. Hennes lange erfaring som tekstforsker har gitt meg helt nødvendige innspill, og oppgaven har utviklet seg til det den er i dag under hennes dyktige veiledning. Hun sørget også for at jeg kom i kontakt med Kristian Klaaborg som er marketingsjef for Grønttorvet København A/S, og står bak plakaten *6 om dagen*. Takk til han for at jeg fikk innblikk i hvordan teoriene kan brukes i den kommersielle verden.

Men aller mest skal min kjære samboer Dagfinn Holstad ha takk for en oppløftende tålmodighet og skjerpene utålmodighet i det å yte mitt beste. Han har trodd på at jeg kunne klare dette, har lest og kommentert underveis, kommet med konstruktive innspill, hjulpet til med layout og tekniske løsninger, laget god mat og sørget for hyggelige opplevelser. Slik har han tatt vare på hele meg og gitt krefter til videre arbeid. Jeg retter også en takk til mine barn Sunniva og Sondre, som underveis har kommet med positive innspill og aldri har tvilt på at jeg kunne klare dette.

Kragerø, desember 2011

Anne Lise Kveldsvik

KAPITTEL 1: BILDER OG FORMIDLING

1. 1 Bilder som flytter grenser

Fra 17. desember 2010 til 11. februar 2011, skjedde det store omveltninger i Tunisia og Egypt. Fordi jeg i samme periode skrev masteroppgave om bilder i det offentlige rom, ble jeg spesielt oppmerksom på hvordan nyhetsbildene ble brukt til å fortelle om hendelsene som skjedde der. Ved hjelp av Internett og min macbook ble jeg minutt for minutt oppdatert av nettaviser og nyhetssendinger. Vintermånedene ga meg et innblikk i hvor virkningsfulle bilder kan være i en formidlingsprosess, både når man søkte informasjon om den politiske utviklingen, men også hvordan de ble brukt retorisk. Bilder ble brukt for å illustrere og dokumentere hendelsene, og argumenterte på den måten for et bestemt syn, uten å si det direkte.¹



Hærsjefen i den egyptiske armé taler til demonstrantene på Tharir-plassen. Demonstrantene har laget en menneskelig vegg mot tanksene fra hæren, som ville inn på plassen (Aftenposten 05.02.11).²

At bilder kan få folkemasser til å handle etter bestemte politiske, religiøse, ideologiske og materielle

verdier er ikke noe nytt, men Internett har utviklet tekniske muligheter som åpner for at bilder i dag går ut over sine faste rammer og flytter grenser. Under konflikten i Tunisia og Egypt ble bilder i det offentlige rom brukt som et av folkets våpen, både analogt og digitalt. Ved å legge bilder ut på sosiale nettsteder, fikk frihetskjemperne samlet folket og ga dem mot til å vise sin mening på en demokratisk og ikke- voldelig måte. Bilder tatt av privatpersoner eller ansatte i nyhetskanaler ble lagt ut på nettet der de raskt ble formidlet via skjermer plassert på offentlige plasser, og til den enkeltes data og mobiltelefon, slik at mange så bildene samtidig.

Demonstrantene tok i bruk en visuell (og auditiv) dialog der tekst, bilder og filmer ble frihetskjempernes ”stemme”. Bildene ble brukt retorisk i en interaktiv kommunikasjonsform som var konkret og fysisk, men også virtuell og verdensomspennende. Slik nådde demonstrantene på Tharir – plassen ut til det egyptiske folket, landets ledelse,

¹ Det ble forsterket av at nyhetene også fokuserte på hvordan bilder og bruk av visuell retorikk var med på å fremme den politiske utviklingen i disse to landene.

² Aftenposten, <http://www.aftenposten.no> (05.02.11).

verdnessamfunnet og den enkelte verdensborger som oppsøkte informasjon om den politiske utvikling. Det endte med revolusjon i både Tunisia og Egypt.³

Hendelsene er eksempler på hvordan bilder i dag har gått ut over sine tidligere faste rammer. For få år siden var det begrensede muligheter til å respondere direkte på bildet. I dag er det en naturlig kommunikasjonsform, og bilder er ikke lenger bundet til en enveiskommunikasjon. I Tunisia og Egypt ble bilder brukt for å sprengte politiske grenser ved at bildene gikk ”ut over sin faste rammer”, konkret og metaforisk. Samtidig viser utviklingen at bildene førte til uformell læring hos demonstrantene.⁴ De ble vist hvordan de kunne demonstrere mot landenes politiske regimer, og påvirke dem. Bildene var derfor en pedagogisk tekst for frihetsforkjemperne, som fikk folket til å møte opp og demonstrere. Samtidig formidlet bildene kontinuerlig den politiske utviklingen der demonstrantene så hvilke følger deres aksjoner fikk, som førte til at landets ledelse måtte gå av.

Bilder som kommuniserer

Malerier kan ikke bare gjøre ”fraværende mennesker nærværende”, men også få ”den døde til å synes mer levende”.

*Leon Battista Alberti, italiensk kunstteoretiker i renessansen
(Alberti [1435-36] 1966 : 63)*



Louis-Jacques-Mandè Daguerre (1787-1851) Utsikt over Boulevard du Temple, Paris (1838-39). Daguerreotypien vakte oppsikt ved å vise en direkte avbildning av en byggate. Bildet viser et stykke ”virkelighet” som kunne vises for samtiden og ettertiden.⁵

Det som skjedde i Tunisia og Egypt, viser hvordan vår tid preges av en stadig økende bildebruk i både offentlig og privat sfære, der bilder står i ulike

samspill med hverandre og distribueres gjennom forskjellige kanaler. Dagens unge har erobret den visuelle måten å kommunisere på, og opptrer både som aktive aktører og mottagere i

³ Den unge tunisiske fruktselgeren Mohamed Bouazizi tente på seg selv 17. desember 2010, og døde et par uker senere. Hendelsen regnes som starten på opprøret i Tunisia 2010-2011. Bilder av Bouazizi ble lagt på Facebook, med en oppfordring om å få det tunisiske folket ut i gatene for å protestere mot landets korrupte regime. Den 14. januar 2011 kastet tunisiere sitt regime. Omveltningene forplantet seg videre til Egypt som også brukte sosiale nettsteder til å få det egyptiske folket ut i gatene. En sentral aktør i kampen og måten den ble gjennomført på, var den egyptiske Wael Ghonim, markedsdirektør for Google Afrika og Midtøsten. Han sørget for at det egyptiske folket fikk se bilder av demonstrasjoner mot Mubarak på Tharir-plassen, militæret og forsvaret som står blant de sivile og ikke vil ta parti og det egyptiske flagg i folkemengden som mantede til samhold og kamp. Protestene førte overraskende nok til at Mubarak måtte gå av. Hendelsen ble omtalt som *Facebook-revolusjonen*, <http://www.newsweek.com> (15.01.11) og *Den arabiske murens fall*, <http://www.aftenposten.no> (11.02.11).

⁴ Jfr. Selander 2003, Sefton – Green 2006, Knudsen og Aamotsbakken 2010.

⁵ (Badger 2007), *Utsikt over Boulevard du Temple, Paris (1838-39)*, <http://www.alscotts.com> (15.10.11).

denne kommunikasjonsprosessen. De unge bruker bilder til å formidle noe som har skjedd, og å bygge opp sitt etos på sosiale nettsteder. Det avspeiler hvordan bilder blir brukt i det offentlige rom.

At bilder har vært en viktig kommunikasjonsform mellom mennesker, finnes eksempler på allerede ved førhistorisk tid i hulemalerier og helleristninger, der tolkninger av de visuelle utformingene knyttes til kultiske ritualer eller jakt.⁶ Allerede i renessansen fastslår Alberti et av bildets egenskaper; det fraværende gjøres nærværende og den døde blir levende (Alberti 1966). I romantikkens overgang til realismen dokumenterer Daguerre gjennom sin avbildning av bygaten i Paris hvordan daguerretopyen viser et utsnitt av ”virkeligheten” (Badger 2007). I moderne tid fastslår den amerikanske kritiker Susan Sontag at fotografier står i en særstilling i det å føre bevis:

”Fotografier gir oss bevis. Noe vi hører om, men likevel tviler på, synes å være bevist når vi ser et fotografi av det .”
(Sontag 2004: 13)

Selv om bilder kan fordreie en sak, vil det i følge Sontag alltid gi en fornemmelse av at det finnes eller fantes noe som ligner på det som er avbildet. Bruken av fotografier økte voldsomt etter at de første kameraene ble laget i Frankrike og England på 1840 – tallet (Sontag 2004). I vår tid har flere bilder vært med å påvirke vår historiske og politiske utvikling, der fotografiet av den niårige Phan Thi Kim Phúc fra Vietnam som løper naken og skrekkslagen fra de amerikanske napalmbombene i 1972, er et eksempel på hvordan reaksjoner på bilder kan føre til politiske endringer.⁷

Det utvidede tekstbegrepet

På 1970-tallet ble fotografier regnet som et språk ved å ta i bruk et utvidet tekstbegrep som inkluderte visuelle, auditive og verbale uttrykksmåter. I de skandinaviske landene ble det utvidede tekstbegrepet brukt i morsmålsfagene og kalt ”den lingvistiske vendingen”, fordi det var inspirert av semiotiske språkteorier og filosofiske teorier (Knudsen og Aamotsbakken 2010). Det utvidede tekstbegrepet førte til at fotografier, film, musikkvideoer og tegneserier kunne leses som språk, slik vi også kan lese trafikkskilt, arkitektur, landskapsarkitektur og byutforming. Ved å bruke semiotiske teorier ble det utarbeidet grammatikk over lydpråk, bildespråk og verbalspråk der de parallelle språklige ytringene med basale strukturer ble synliggjort, samtidig som de språklige ytringers forskjeller kom til syne. Michael A.K. Halliday satte fokus på de sosiokulturelle rammer for teksters funksjoner (Halliday 1998), og

⁶ I grottene i Altamira i Spania og Lascaux i Frankrike, finner vi bilder av forskjellige dyr, menneskelignende figurer og menneskehender malt i rød oker, lilla og svart, som er fra 16000-11000 f. Kr. (Bertelli og Magistri 2010).

⁷ *10 War Photographs That Changed the World Forever*, <http://brainz.org> (23.07.11).

sosialsemiotikken utviklet seg etter hvert til å undersøke bilder, verbalspråk og lydsspråk som sammensatte eller multimodale tekster. Betegnelsen multimodalitet ble videre utviklet av Gunther Kress og Theo van Leeuwen som en tekstanalytisk term (Kress og van Leeuwen 2006 [1996]). Den ”multimodale vendingen”⁸ omfatter i særdeleshet også våre nye digitale mediers sammensetning av lyd, bilder og verbalspråk (van Leeuwen & Selander 1994, Kress og van Leeuwen 2006 [1996], van Leeuwen 2002). Innen sosialsemiotikken og multimodalitetsteorier er tekstbegrepet rettet mot det vi bruker for å kommuniserer gjennom, uavhengig av hva slags tegnsystem som blir brukt (Kress 2003). Den som skaper teksten har visse intensjoner som mottageren kan tolke ut fra sine forutsetninger, og tekstene etablerer referanse til ulike fenomener og hendelser knyttet til den verden vi lever i. Slik konstruerer teksten et perspektiv på virkeligheten (Løvland 2007). I en slik sammenheng brukes et utvidet tekstbegrep, som denne oppgaven bygger på. Det skjer ved å betegne bilder som visuelle tekster, da de inneholder semiotiske tegn og ytringer som kan tolkes:

” Tekstbegrepet framstår i dag på den ene side svært vidt, vi snakker om et utvidet tekstbegrep der tekst forstås *som sammenhengende ytringer som er bærere av mening og kan tolkes*, uavhengig av om ytringen fremsettes verbalt eller nonverbalt.”
(Selander og Skjelbred 2004:28)

Med denne definisjonen er det mulig å se det meste som tekster for eksempel ”en bygård som en tekst” og ” et musikkstykke som en tekst”. Tekster kan både være verbale slik vi finner i skriftlige og muntlige tekster, men også paraverbale som musikk og non-verbale som bilder og arkitektur (Skyum Nilsen 1995, Selander og Skjelbred 2004).⁹

Ved å ha et vidt tekstbegrep kan man synliggjøre tekstens tverrfaglighet. Ved hjelp av nye og flere innfallsvinkler enn de tradisjonelle tekstfagenes områder, kan det åpne opp for å studere fagområdets karakter på nye måter. Men samtidig kan et utvidet tekstbegrep også føre til at det meste kan defineres som tekst, slik at begrepet blir vanskelig å forholde seg til, både teoretisk og praktisk (Selander og Skjelbred 2004).

I de siste 25 årene har det offentlige rom ved hjelp av den tekniske utviklingen gått fra monomodale til mer multimodale tilnærmelser. Økt tilgang på teknologi og mer kunnskap om semiotiske ressurser har ført til at den teknologiske utviklingen har åpnet for at tekstprodusenter har kunnet utnytte det multimodale meningspotensiale på nye måter. Slik har det semiotiske landskapet åpnet seg for stadig flere komplekse sosiale og kulturelle praksiser. Et eksempel er sosiale nettsteder der interaktiv kommunikasjon foregår direkte fra den enkelte

⁸ Jfr. Horsbøl 2005, Prytz 2005, Veum 2008, Knudsen og Aamotsbakken 2010

⁹ I boka *Text and Quality* beskrives tekster som ”a complex of meaning with its own principle of unity, which one or more parties intend to transmit or communicate to (themselves) or others” (Skyum Nilsen 1995: 171).

til enkeltpersoner eller grupper. Bilder, tekst og film brukes for å få fram avsenders ønske om å presentere en sak på en bestemt måte, slik den beskrevne situasjonen fra Tunisia og Egypt er et eksempel på. Selv om det er lenge siden fotografier ble brukt som bevis i en rettsak,¹⁰ formidler også dagens nyheter krav om ”bildebevis”.¹¹ Det skjer i en tid hvor det de fleste vet at man ved hjelp av Photoshop kan få det meste til å se virkelig ut. En slik innstilling til fotografiet gir et uttrykk for hvor sterkt fotografiet fremdeles virker på oss, og binder vår moderne tid sammen med det Daguerre åpnet opp for, da han viste et stykke virkelighet gjennom sine daguerreotypi (Badger 2007).

Bilder i en pedagogisk kontekst

I denne oppgaven er tre bilder hentet fra det offentlige rom og plassert i en pedagogisk kontekst, ved å ha blitt analysert av elever, og utført i klasserommet. Sjangermessig er bildene ulike, det ene er et fotojournalistisk bilde av en ung jente fra det krigsrammede Afghanistan, det andre er en politisk valgplakat for Obama, mens den tredje er en dansk kampanjeplakat for å fremme sunt kosthold. Bildene har endret konteksten ved å vandret fra det offentlige rom og inn i en læringskontekst, men noen av bildene har også endret kontekster i det offentlige rom. Ved hjelp av visuell retorikk, resepsjonsteori og sosialsemiotikk er bildene analysert for å avdekket noen av deres retoriske funksjoner og sosialsemiotiske samspill. Målet har vært å få fram hvordan motivene er konstruert av avsenderen, for å gi mottageren oss en bestemt oppfatning av det som avbildes. Ved å sette de tre teoriene opp mot hverandre, er det gjort forsøk på å få innblikk i hvordan de ulike teoriene ”åpner og lukker” bildet.

Alle bildene er presentert som en del av et undervisningsopplegg i norskfaget i videregående skole, og er derfor knyttet til formell læring rettet mot sammensatte tekster.¹² Samtidig har motivene åpnet for uformell læring ved blant annet å vise hvordan samme motiv kan endre budskap og betydning ut fra ulike kontekster, slik *Afghan Girl* er et eksempel på.

I dag finnes ulike definisjoner på læring, men en fellesnevner er at læring innebærer en endring hos den lærende. Olga Dysthe sier at læring er integrerte prosesser som dreier seg om individets sosialisering til samfunnet og til sosial interaksjon hvor det foregår et samspill. Læring er sosialt og kulturelt forankret, knyttet til ulike praksisfellesskap og forbundet med

¹⁰ Første gang fotografiet ble brukt som bevis var da politiet i Paris hadde deres blodige rassa mot kommunardene i juni 1871 (Sontag 2004).

¹¹ I forbindelse med Al- Qaidas leder Osama Bin Ladens død, rettet hans tilhengere et krav til de amerikanske myndigheter om å få se et bildebevis som viste at han var død, *Feil på feil om Bin Laden operasjon*, <http://www.aftenposten.no> (05.05.11).

¹² Kunnskapsløftet, <http://www.udir.no> (23.04.11).

kognitiv, psykodynamisk, affektiv og motorisk modning og endring (Dysthe 1997). Ved å presentere bildene i en dialogisk undervisningsform med elevene, kan det legges til rette for kognitiv utvikling og læring, i det sosiale samspillet klasserommet åpner for.

Formell og uformell læring med bilder

Ved å bringe bilder fra det offentlige rom inn i klasserommet og fremme læring ved å fokusere på visuell kompetanse, kan formell og uformell læring bindes sammen. Formell læring finner sted på skolen og kan for eksempel være definert ut fra Kunnskapsløftets mål knyttet til norskfagets sammensatte tekster. I motsetningen til dette skjer den uformelle læringen utenfor undervisningsinstitusjonens rammer, og er ikke planlagt på samme måte. Den uformelle læringen oppstår i situasjoner knyttet til lek og arbeid, på gaten, i biblioteket, i dagligstuen og i massemediene (Sefton – Green 2006, Knudsen og Aamotsbakken 2010). Adskillelsen mellom formell og uformell læring ser i dag ut til å forsvinne, blant annet fordi Internett nå brukes på alle trinn i det trettenårige undervisningsløpet. Ved å bevege seg på de digitale arenaene, vil mye av formidlingen skje ved hjelp av bilder, kombinert med tekst eller lyd:

”Med anvendelsen af internet i skolerne og videregående uddannelser ser det du til, at en streng adskillelse af den formelle og den uformelle læring er på vej mod at forsvinde. Denne adskillelse har været belyst i medieforskningen som et spørsmål om de unges fritidskulturer med medier som repræsentanter for mediernes ”parallele skole” (Tuft 1995). De unges mediekompetence uden for skolen har været den tavse viden, knyttet til uformell læring. Der har været tale om ”ikke – skolske praksisser” knyttet til digitale medier, til forskel fra den formelle læring i ”den skolske praksis” (Iversen & Otnes 2009)”.

(Knudsen og Aamotsbakken 2010: 24)

Når barn og unge surfer på Internett, chatter og kombinerer det visuelle, verbale og auditive språket i form av ulike semiotiske tegn, har den uformelle læring som her har funnet sted, inspirert til utvikling av digitale læringsplattformer. Digitale medier og uformell læring har vært inspirert av teorien om situert læring og de amerikanske utdanningsforskerne Jean Lave og Etienne Wenger (Lave & Wenger 2003). Situert læring setter fokus på den sosiokulturelle sammenhengen, der læring dreier seg om å arbeide sammen i en sosial kontekst. Ved hjelp av et sosialt fellesskap utvikler den lærende seg gjennom den sosiale prosessen, fra å være novise og en perifer deltager til å bli et fullverdig medlem av fellesskapet. Den situerte læringen knyttet til digitale medier, vil da være en vedvarende prosess i det å skaffe seg digital kompetanse (Knudsen og Aamotsbakken 2010).

I denne oppgaven er bilder knyttet til uformell læring, brukt som utgangspunkt for formell læring. Ved hjelp av en sosial konteksten og læringsprosess i klasserommet, vil et

bilde kunne få fram en formell visuell kunnskap som igjen kan brukes i de unges fritid, når de er på Internett eller bruker massemedier på ulike måter. Det igjen kan føre til at elevene lærer noe de selv anser for å være viktig, og reflektere over hva et bilde forsøker å uttrykke, ved å undersøke bildets intensjonelle hensikt. Slik kan formell og uformell læring fremme det behovet de unge i dag har for å lære og orientere seg i den visuelle verden de lever i, og se viktigheten av å være i besittelse av kognitiv visuell kunnskap. Innfallsvinkelen vil kunne bygge en viktig bro mellom den ”skolske praksis” og den ”ikke-skolske praksis” (Iversen og Otnes 2009: 132). Ved å bruke de digitale medier har brukeren i større grad blitt produsent, og er en forskjell til tidligere medier (Buckingham 2007, Buckingham 2008). Innfallsvinkelen med formell og uformell læring vil kunne åpne opp for en mer bevisst utforming av egne visuelle uttrykksformer der eleven tar en visuell, retorisk og etisk kunnskap i bruk.

I arbeidet med visuelle tekster sitter læreren inne med mye relevant tekstkompetanse. De har blant annet kunnskap om teksters generelle virkemåte, retorikk, estetiske og etiske spørsmål knyttet til egen tekstproduksjon, som kan brukes i samarbeid med elevene og deres analyse og utforming av egen tekstproduksjon. Dermed vil eleven kunne produsere og distribuere egne tekster, slik ingen elevgenerasjon tidligere har hatt muligheter til. En visuell, retorisk og etisk kompetanse kan få elevene til å fungere som aktive og reelle deltakere i vårt samfunn, både på den offentlige og den private sfære (Engelstad 2008).

”Bilder uten rammer”

Begrepet ”bilder uten rammer” er inspirert av Jorunn Veiteberg da hun på 1980 – tallet kom ut med boka *Med og uten rammer* (Veiteberg og Øfsti (red.) 1984). Her sammenlignet Veiteberg kunstbilder med bilder fra populærkulturen på 80-tallet, ved å vise til populære religiøse bilder og plakater, reklameplakater, bruksanvisninger, historiske og fotojournalistiske bilder.¹³ Begrepet ”rammer” kunne her tolkes på tre ulike måter; som kunstinstitusjonens rammer, dernest den fysiske innramming mange bilder har (en konkret bilderamme) og til slutt bildets sjangermessige ramme ut fra stiluttrykk, bruksområde og intensjon (for eksempel reklameplakat eller fotojournalistiske bilder).

Ved å parallellisere og sette bilder innenfor kunstinstitusjonens rammer på lik linje med bilder utenfor disse rammene, hevdet hun at de også kunne analyseres likt. Veiteberg rørte her ved et grunnleggende verdisyn på bilder som var kulturelt betinget, og klart avgrenset i to hovedgrupper som sto steilt mot hverandre med hver sine talsmenn. Boka vakte også en krass

¹³ Se også Berger, Blomberg, Fox, Dibb og Hollis 1972.

offentlig debatt. Kunstinstitusjonen beskyttet deres bilder og hevdet retten til å gi deres bilder en fast ramme knyttet til kunstbildets verdi og beskyttelse, ut fra et kulturelt og samfunnsmessig verdisyn. Deres bilder var definert som kunst, de bygget på estetiske prinsipper og pekte ofte på sentrale spørsmål knyttet til livet og det å være menneske på en harmonisk eller sjokkerende måte (Blake 2001). Bildene ble utstilt i museer etter bestemte koder og rammer, som skilte dem fra de bilder Veiteberg fant i populærkulturen og det offentlige rom. Spissformulert kan det uttrykkes slik at markeringen var det kulturelle versus det folkelige.¹⁴

I dag er Veitebergs måte å sidestille bilder fra de to gruppene på, mer akseptert i samfunnet og innarbeidet i tradisjonell undervisning av bilder på ulike nivå. Kunstinstitusjonen har løsnet på grepet, og åpner i dag opp for flere uttrykksformer og sjangre, noe Obama-plakaten er et eksempel på. Den ble brukt som valgplakat, men havnet på National Portrait Gallery i Washington i en noe endret utgave. Plakaten er derfor eksempel på et bilde uten faste rammer, ved både å være innenfor og utenfor kunstinstitusjonens rammer.

I denne oppgaven brukes begrepet ”bilder uten rammer” for å rette fokus på vår tids bruk av bilder og bilders flytende grenser eller rammer. Vår tid er generelt mer åpne for ulike bildeuttrykk, og ikke like avhengig av de rammer som fantes tidligere. Det igjen åpner for en interaktive kommunikasjonen som beveger seg mellom det private og det offentlige rom. Slik kan bilder operere i ulike kontekster og flyte friere enn tidligere, da bilder var knyttet til bestemte sjangre som satte rammer for hvordan de skulle leses, oppfattes og tolkes. I dag kan bilder utformes ved hjelp av ulike digitale teknikker og distribueres ut til mange samtidig, ved hjelp av ulike nettsteder og en data, slik Shepard Fairey gjorde med Obama-plakaten, og som omtales i kapittel tre. Tidligere måtte man trykke opp bilder i form av en plakater eller publisere bildene gjennom aviser, tidsskrifter eller magasiner, og derfor avhengig av kapital eller en redaksjon som ville publisere bildene.

Når rammene er utvisket, fører det til nye utfordringer i møtet med bildet fordi det kan være vanskeligere å finne referanser og kriterier som hjelper mottageren med knagger til å lese eller tolke bildet. Det er også grunn til å tro at vårt interaktive samfunn har flere

¹⁴ Det ble forsterket språklige ord og uttrykk, sosiale koder og prislekjeller på bilder i de to gruppene. Da Veiteberg åpnet kunstinstitusjonsrammen for populærkulturen, trakk hun derfor ned de kulturelle og sosiale grenser som var knyttet til det mer lukkede kunstmiljøet. Debatten pågår også i dag og er knyttet til spørsmålet om hva kunst er, men det vi finner innenfor kunstinstitusjonen i våre dager, er spredt over et mer mangfoldig uttrykk. Om det er mer ”åpent” i vår tid er vanskelig å vurdere da ”ideen” bak kunstverket ofte er viktigere enn utførelsen i materialet, slik vi blant annet finner i readymades. Et eksempel kan være skulpturen *Wish Piece* (1996) av Yoko Ono, <http://www.a-i-u.net> (15.10.11). Skulpturen var et tre med grønne blader plantet i en krukke inne i kunstmuseet, der publikum kunne henge lapper på treet hvor de skrev hva de ønsket seg. Å bruke ”ideer” som innfallsport til kunstinstitusjonen kan være en ny måte å sette rammer på. Kunstuttrykket kan på den måten bli abstrakt og vanskelig å få tak på. Det kan også være vansker med å konkret få tak på hva en jury bifaller eller refuserer, noe juryen igjen kan bruke for å skape nye rammer som inkluderer og ekskluderer.

mottagere som ser flere bilder enn tidligere, og det er lettere for privatpersoner å formidle bilder ut i det offentlige og private rom. I den forbindelse er det viktig å bygge opp en generell visuell kompetanse som avdekker avsenders intensjon med bildet, ved hjelp av motivets bruk av visuelle virkemidler.

Da Veiteberg introduserte bildet på en ny måte her i Norge, påpekte hun at bildeanalyse først og fremst inntil da hadde vært knyttet opp mot malerier og kunsthistorikere. Ut fra en semiotisk inspirasjon sa Veiteberg at alle bilder hun valgte ut, var bygget opp etter visse regler og normer hun kalte bildegrammatikk:

”I utsegna om at bildet er eit språk ligg det òg at bildet alltid er skapt av nokon som på ein eller annan måte vil ha kontakt, forma ut meiningar eller påverka. Bildet er såleis ikkje ei erstatning eller ein kopi, eller ei avspegling av ei *anna* verda som ligg utanfor og er meir røyndleg enn den verda som blir skapt i og av bildet sjølv. Likevel hender det at bilde og røyndom blir forveksla. Det blir sett på og omtalt som (bort imot) identisk. Særleg gjeld dette for *fotografi*. Fotografiet gjev ofte folk ei kjensle av å stå overfor røyndomen direkte. Men trass i den dokumenterande karakteren er fotografiet eitt visuelt uttrykk blant mange andre. Også det er alltid eit resultat av ulike val, forutan av fotografen sin fastlagde synsvinkel. Det kan vera skore til, retusjert, etterarbeidd eller fordreid ved hjelp av ulike objektiv og filter. Jamvel fotografiet inneber såleis ei tolkning – og dermed ei *skapning* – av røyndomen”.

(Veiteberg 1984:9)

Veiteberg er her inspirert av semiotikeren Barthes (Barthes 1994 [1964]). Hun slår fast at fotografiet ikke skaper virkeligheter, men er skapt av noen som vil konstruere et bilde som kan påvirke og føre til bestemte meninger, ut fra hvordan bildet er bygget opp. Veiteberg får de egenskaper bildet eller fotografiet har; at det fraværende gjøres nærværende, å vise utsnitt av ”virkeligheten” eller å gi oss bevis, slik Alberti sa det i renessansen, Daguerre under den gryende realisme og Sontag har sagt det om vår tid (Alberti 1966, Badger 2007, Sontag 2004).

Disse utsagn peker mot at fotografiet har en spesiell evne til å presentere virkeligheten. Det gir betrakteren en følelse av å se hvordan ting skjer og på hvilken måte det skjer, noe som utdypes kapitlet om visuell retorikk. På bakgrunn av bevisste valg fotografen har tatt med hensyn til synsvinkel, utsnitt og komposisjon, bestemmer fotografen hvordan virkeligheten skal presenteres for mottageren og gir samtidig sin tolkning av den.

Problemformulering

Å bruke bilder i det offentlige rom som utgangspunkt for formell læring, åpner for at elevene kan bruke den kunnskap og erfaring de allerede har med bilder, og som er karakterisert som en taus og gjennomsiktig viten som sitter i ryggmargen (Knudsen & Øhra 2006). Slik kan en uformell læringsarena få fram en overlapping mellom formell og uformell læring, og fremme de unges mediekompetanse som bruker og mottager. Ved å ta i bruk digitale og analoge bilder fra det offentlige rom der bilder kan framstå som pedagogiske

tekster, kan denne oppgaven avdekke noe av det Veiteberg peker på som fører til at vi får en bestemt oppfatning av et bilde. Med dette som bakgrunn har jeg valgt følgende problemformuleringer:

- 1. Hvordan kan et bilde i det offentlige rom framstå som pedagogisk tekst?**
- 2. Hvordan lese et bilde ved å bruke tre ulike teoretiske strategier i spørsmålet om bildets betydning som pedagogisk tekst?**
- 3. Hvordan åpner og lukker teoriene bilder, og hvordan kan teoriene utfylle hverandre ?**

Ved hjelp av problemformuleringen undersøker jeg hvordan bilder som daglig omgir oss, kan framstå som en pedagogisk tekst og åpne opp for formell og uformell læring. Videre undersøker jeg hvordan visuell retorikk ved hjelp av Jens E. Kjeldsen, Umberto Ecos tolkning av resepsjonsteorien og Gunther Kress og Theo van Leeuwens tolkning av sosialsemiotikken kan få fram bildets betydning som pedagogisk tekst. Avslutningsvis foretar jeg en komparativ oppsummering av de ulike innfallsvinklene, der jeg prøver å få fram hvordan teoriene kan være strategier for å åpne og lukke bildet og hvordan de eventuelt kan utfylle hverandre.

1. 2 Pedagogiske tekster

”Pedagogiske tekster” har som begrep blitt brukt om skolens læremidler og ulike opplysningstekster i Norge og Sverige, siden sent på 1980- tallet (Knudsen og Aamotsbakken 2010) .¹⁵ Begrepet ble opprinnelig definert av den svenske forsker innen didaktikk Staffan Selander i 1988, da han reflekterte over hva som konstituerer en tekst og hva som er karakteristisk for tekster i en pedagogisk kontekst:

”Grundidén med den pedagogiske texten är att den ska återskapa eller reproducera befintlig kunnskap, inte skapa ny kunnskap (...) Dessutom måste texten *struktureras* i enlighet med vissa pedagogiske krav . (...) förklara någonting och att den kunnskap som texten återger skal kunna prövas och kontrolleras av läraren på ett relativt enkelt sätt.”

(Selander 1988:17)

Det smale og det utvidede begrepet

Selander holder seg her til den smale definisjonen av begrepet ved å knytte det opp mot en institusjonell bruk av teksten som skal gjenskape og produsere kunnskap. Han understreker at denne type tekster må oppfattes som relevante i forhold til læreinstans og pedagogiske normer, da teksten her knyttes til en undervisningssituasjon der intensjonen først

¹⁵ De engelskspråklige fagmiljøene bruker ”educational text” og ”textbooks and educational media”. Den internasjonale organisasjon for forskning på pedagogiske tekster, heter IARTEM (International Association for Research on Textbooks and Educational Media).

og fremst er læring. Ottar Grepstad er en annen sentral tekstforsker som også har satt søkelyset på pedagogiske tekster. Også han holder seg innenfor den smale eller snevre definisjonen, ved å knytte pedagogisk-tekst begrepet til institusjoner som skole, kirke og akademia, institusjoner som har til hensikt å belære, informere, opplyse og skape forståelse (Grepstad 1997). Grepstad lager undergrupper av pedagogiske tekster; læreboka, populærvitenskapelige framstillinger og religiøse forkynnings – og oppbyggingsbøker, som alle er bøker som inneholder tekster der forfatteren har som intensjon å lære bort noe.¹⁶

De ulike definisjoner av pedagogiske tekster har skjerpet oppmerksomheten på tekster med et læringsperspektiv og læringspotensial. En søken etter å definere begrepet sett i forhold til nyere tekstuttrykk og teksters utvikling, har ført til endringer av definisjonen. Selander har utvidet begrepet til å gjelde to grupper, ved å skille mellom:

”Pedagogisk Text Typ 1” som er ” primært skapad för avgränsade, väldefinierade och kontrollerade undervisnings – og lärsituationer” og ”Pedagogisk Text Typ 2” som er ”inriktad på upplysning/lärande i ett vidare sammanhang.”

(Selander 2003:75)

Selander går her fra en smal definisjon av begrepet til en utvidet definisjon. Den utvidete definisjonen går ut over den institusjonelle tilknytningen til skole og utdanning ved også å inkludere for eksempel bruksanvisninger og veiskilt som pedagogiske tekster. Selander tar hensyn til konteksten som bruksarena, brukerintensjonen, forfatter – og avsenderintensjonen og objekt – brukerrelasjonen, sier Knudsen og Aamotsbakken som har jobbet med pedagogisk tekst-begrepets utvikling i Norge over flere år (Knudsen og Aamotsbakken 2010).

Ved å fokusere på leseren, har Susanne V. Knudsen nærmet seg pedagogiske tekster på en annen måte, som hun beskriver i artikkelen; ” De umulige muligheters begrep – læsningen og læseren i og af ”pædagogiske tekster ” (Knudsen 2008). Knudsen er inspirert av Umberto Eco som opererer med begrepet ”modelleseren”, en leserinstans i teksten som kommer til uttrykk gjennom tekstens organisering, språk, symboler og lignende, og ikke må forveksles med den empiriske leser (Eco1984 [1979]b). Et kjennetegn ved pedagogiske tekster, er at denne type tekster ofte har flere modellesere. Modelleseren er et tekstlig konstruert leseforbilde, ”en – leser- i teksten”, som den faktiske eller empiriske leser må identifisere seg med, for å forstå teksten slik den er tenkt fra tekstprodusentens side. Tekstens modelleser er ofte konstruert rundt aldersgruppe, vanskegrad, kognitive nivå, kjønn, religion og etnisitet.¹⁷

¹⁶ Grepstad har blitt kritisert for denne inndelingen. Hans kategorisering kan resultere i et lukket tekstunivers (Selander og Skjelbred 2004).

¹⁷ Knudsen undersøker hvordan leseren kan bringe egne erfaringer og opplevelser inn i pedagogiske tekster som presenteres i klasserommet, der elevgruppene er knyttet til alder, kjønn, etnisitet og kognitivt nivå. Denne interaksjonen kaller hun

Denne oppgaven bygger på et utvidet pedagogisk tekstbegrep som peker mot formell og uformell læring. Ved å implementere bildene i en undervisningskontekst, kan bildene defineres som Selanders pedagogiske tekster ”Pedagogisk Text Typ 2”, da de er rettet mot opplysning og læring i en videre sammenheng. Bildene er ikke laget ”for” undervisning men brukes ”i” undervisning.¹⁸ De kan også brukes i tverrfaglig undervisning og være utgangspunkt for diskusjoner og refleksjoner i flere fag som norsk, samfunnsfag, politikk og formgivingsfag.

Petter Michael Skrettings masteroppgave om *Ideel- reklame som pedagogisk tekst* (Skretting 2008) viser hvordan sosial – og helsedirektoratets kampanjeplakat *Et glass på deling*, er rettet mot bruk av alkohol under svangerskapet. Han konkluderer med følgende:

”Reklameannonsen ”Et glass på deling” er en tilrettelagt pedagogisk tekst. Den er ikke en pedagogisk tekst i betydningen læremiddel, men i forståelsen av begrepet som informasjon. Annonsens mål er å endre atferd og holdninger hos mottagerne, altså gi en læringseffekt.”

(Skretting 2008: 92)

På samme måte som Skretting viser til hvordan denne kampanjeplakaten kan være en tilrettelagt pedagogisk tekst ved å vektlegge informasjon og gi læringseffekt, kan også mine tre eksempelbilder beskrives som pedagogiske tekster. Plakatene *Afghan Girl*, *Obama – HOPE* og *6 om dagen* har alle hatt som mål å endre atferd og holdninger. De to første i forhold til politisk ståsted og menneskerettigheter, den siste i forhold til sunt kosthold. Mitt utvalg av bilder kan derfor sammenlignes med Skrettings ”ideelle” reklame, fordi de tre bildene er pedagogiske tekster i det offentlige rom, da de formidler opplysning i en videre sammenheng, ut fra avsenders intensjon og hensikt.

Ved å bruke det utvidede tekstbegrepet og et utvidet pedagogisk- tekstbegrep, får vi en ny innfallsvinkel for å fremme formell og uformell læring hos elevene. Den kompetansen de unge her tilegner seg, kan brukes både på formelle undervisningsarenaer men også i de unges fritid og deres kontakt med massemedier. I artikkelen *The Pedagogical Text – an important element in the textual world*, setter Bente Aamotsbakken fokus på viktigheten av å møte elevene med kunnskap om vår tids nye tekstuttrykk (Aamotsbakken 2008). Hun viser til den forskjell vi finner mellom lærere og elever i skolen når det gjelder å skape tekster som bruker

”projeksjon” og viser til Wolfgang Iser som bruker begrepet innen kunst – og gestaltteori (Iser 1978). Knudsen bruker tre former for projeksjoner; ”projeksjoner som bekreftes, projeksjoner som indkredses og projeksjoner som konfrontation” (Knudsen 1994, 1996, 1999, Knudsen og Aamotsbakken 2010). Knudsen bruker her Eco som inspirasjon, selv om hun gjennom sitt forskningsarbeid har vært mest inspirert av Wolfgang Iser.

¹⁸ Selv om denne innfallsvinkel danner grunnlaget for å definere bildene som ”Pedagogisk Text Typ 2”, vil jeg påpeke at bildene også kan knyttes til det smalere begrepet ”Pedagogisk Text Typ 1”. Dersom jeg i oppgaven kun hadde konsentrert meg om hvordan bildene møter læreplanmålene for sammensatte tekster, eller undersøkt bildenes formale oppbygging knyttet til læreplanmål i visuelle kunsthøgskole, ville de komme inn under det smale begrepet. At de samme tekster kan operere innenfor Pedagogisk Text Typ 1 og 2, viser at denne type tekster kan være dynamiske og bevege seg innenfor et kontinuum.

nyere teknologi. Elevene er ofte på et høyere nivå enn læreren, og dette skifte av hvem som eier mest kunnskap, er nytt for skolen. Aamotsbakken sier at endringen er interessant fordi feltet knyttet til pedagogiske tekster på den måten ledes til å bli mer åpent, enn hva som har vært praksis i skolen tidligere.¹⁹ Jeg vil tro at Kunnskapsløftets satsingsområde på sammensatte tekster for å utvikle og bevisstgjøre den visuelle kompetansen, er med på å skape en utjevning blant lærere og elever på dette feltet.

Pedagogiske tekster er et forskningsfelt i stadig utvikling i de skandinaviske land. I denne oppgaven har jeg reflektert rundt det smale og brede tekst og pedagogisk-tekst begrepet og hvordan det har utviklet seg for å kunne dekke våre nye uttrykksformer knyttet til kommunikasjon. I den forbindelse er det viktig å finne begreper og definisjoner som kan favne våre nye tekstuttrykk og kommunikasjonsformer og utvikle en fagterminologi som kan lede til videre forskning på fagfeltet. Både med tanke på framtidstekster som sjangermessig og medialt opptrer i nye former, men også pedagogiske tekster som kan gi læring. Forskerne ser viktigheten av å ha et bredt pedagogisk-tekst begrep som omfatter visuelle, auditive og verbale uttrykksmåter, og som kan knyttes til formell og uformell læring:

”Pedagogisk tekstforskning er derfor ikke bundet til bestemte fagdisipliner, men har som intensjon å se fag, emner, seksjoner og temaer som knyttet til en overordnet pedagogisk ramme. Det medfører at det er tekstenes resepsjon og anvendelsesområde som står sentralt når det skal defineres og etterprøves hvorvidt tekster kan betegnes som ”pedagogiske”. Ofte blir en læringskontekst koplet til begrepet, og i dag foregår læring både i formelle og utdanningsmessige institusjoner og i mer uformelle kontekster. Det tales ofte om formell og uformell læring”(…)

”Trolig blir vi ikke ferdige med å definere hva som faller inn under begrepet pedagogiske tekster med det første. Det ønsker vi da heller ikke. Ved å la konseptet eller begrepet fremstå som åpent gjøres det også fleksibelt og inkluderende. Det åpnete begrepet gjør at vi kan unngå å ekskludere potensielle fremtidstekster både sjangermessig og medialt.”

(Knudsen, Skjelbred og Aamotsbakken 2007: 7)

Intertekstualitet

I mine innledende avsnitt har jeg vist hvordan vi i dag har blitt fortrolige med det utvidede tekstbegrepet. Digitale mediene har nærmest blitt allemannseie, og med Internett har det åpnet seg en verden av muligheter der det postmoderne levesettet med oppstyking, fragmentering og brudd også preger dagens varierte tekstutforminger (Aamotsbakken 2007).²⁰ Tekstene blander sjangre og utvikler nye digitale blandingsformer der bilder ofte har en sentral fysisk plass og en viktig tekstlig funksjon. Denne glidningen mellom ulike sjangre, oppfattes av mange som nye tekstlige muligheter ved å ha lite fastlagte rammer, enn som

¹⁹ Hun understreker at dette er i tråd men hva slags praksis som har vært tidligere. Mange forfattere som har fått sine tekster inn i skolen, har i utgangspunktet skrevet for andre målgrupper enn skoleelever (Aamotsbakken 2008). Det er igjen en parallell til denne oppgavens bildemateriale, der de visuelle tekstene er produsert for andre sammenhenger enn undervisning

²⁰ Ulike tekstformer utformes blant annet som nettaviser, sosiale nettsteder, e-post, chat og blogg eller weblogg.

hinder. Tekster og bilder som lar seg inspirere av andre sjangre eller tidligere produserte tekster eller bilder, er et fenomen vi kan betegne som intertekstualitet.

I denne oppgaven tar jeg hensyn til bildenes intertekstuelle referanser. Alle bygger på erfaringer vi har gjort når vi går i gang med noe nytt. Intertekstualitet peker på gjenkjennelse av noe vi tidligere har lest, sett eller erfart og begrepet indikerer at alle tekster er skrevet på bakgrunn eller mønstre fra tidligere tekster (Aamotsbakken og Knudsen 2011).

Intertekstualitet kan sees i forhold til tilgrensende begreper som intratekstualitet, intersubjektivitet, dialogisme og heteroglossia, og kan brukes som en innfallsvinkel i arbeid med pedagogiske tekster ved å være et teoretiske redskaper for analyse og kommunikasjon. Samtidig kan intertekstualitet også være praktisk og knyttes til læring på ulike nivåer ved å vise til en tekst eller et bildes ulike lag eller nivåer, og få fram hvordan ulike kontekster påvirker det visuelle uttrykket og som kan føre til at samme motiv får forskjellige betydninger, slik vi kan se eksempel på i kapittel to med motivet *Afghan Girl*.

Intertekstualitet ble på slutten av 60-tallet introdusert av Julia Kristeva (Kristeva 1966) da hun oversatte til fransk tekster av den russiske litteraturforskeren Mikhail M. Bakthin, for et vestlig publikum. I dette arbeidet ble hun spesielt interessert i Bakthins intersubjektivitetsbegrep, som hun bygde videre på (Kristeva 1980 [1979], Bakthin 2005). Han la vekt på at i litteraturen handlet det om at subjekter var i konstant dialog og interaksjon med hverandre, ved hjelp av ulike stemmer. Om dette brukte Bakthin begreper som dialogisme og polyfoni der dialogen er det bærende prinsippet mellom forskjellige stemmer og diskurser i teksters ulike lag. Det er alltid ulike stemmer tilstede i enhver ytring som interagerer med hverandre, de taler uavhengig av hverandre eller på tvers av hverandre. Bakthin brukte musiske metaforer for å beskrive de tekstlige stemmene. Stemmer som var samstemte beskrev han som en polyfoni, men når de virket mot hverandre fikk det betegnelsen en kakofoni.²¹ Ved å ta i bruk musiske metaforer viser Bakthin til den grunnleggende forståelse han hadde av språket: Det er avhengig av bruke og det foregår en kontinuerlig dialogisk relasjon mellom forskjellige ytringer. Bakthin utviklet den dialogiske relasjonen videre ved å beskrive variasjoner i språk, stemmer, ytringer og dialekter. Det viste at språket nesten alltid er mangfoldig og i en kulturell sammenheng, og som han ga betegnelsen heteroglossia.²²

Julia Kristeva videreutviklet Bakthins begreper ved å dreie dem fra subjekter og stemmer i dialog, til at det gjaldt tekster som var i dialog med hverandre innenfor et stort

²¹ Allerede i 1954 omtaler Bakthin ulike tekster som en polyfoni av stemmer eller kjede av ytringer (Bakthin 2005).

²² Bakthin 2005 og Aamotsbakken og Knudsen 2011.

uendelig tekstuell rom. Den forbindelse som oppstod mellom de ulike tekstene kalte hun ”intertekstualitet”, et begrep som etter hvert har fått et bredt innhold og samtidig ført til flere diskusjoner innenfor tekstforskningen. Intertekstualitet kan sees i sammenheng med intratekstualitet der det sistnevnte gjelder tekstelementer som vi finner innenfor et enkelt verk. Intratekstualitet har derfor en snevrere ramme og mer avgrenset brukerområde enn det mer inkluderende begrepet intertekstualitet. Intertekstualitet viser til relasjoner mellom elementer fra ulike verk. I denne oppgaven bruker jeg det til å vise relasjoner mellom mine bilder, der bilder har blitt inspirert av tidligere motiver men også gitt inspirasjon til nyere uttrykk.

Kristeva beskriver tekster som vitale elementer som kan interagere med hverandre i det tekstlige rommet og bruker to metaforer for å beskrive intertekstualitetsbegrepet; veven og mosaikken. Veven viser til at noe er vevet sammen med ulike tråder. Mosaikken forteller hvordan noe kan satt være sammen på bakgrunn av nøyaktig planlegging:

” In Bakhtin`s work, these two axes, which he calls *dialogue* and *ambivalence*, are not clearly distinguished. Yet, what appears as a lack of rigour is in fact an insight first introduced into literary theory by Bakhtin: any text is constructed as a mosaic of quotations; any text is the absorption and transformation of another. The notion of *intertextuality* replaces that of intersubjectivity, and the poetic language is read as at least *double*.”

(Kristeva 1980, Moi 1986:37)

Intertekstualitet noe er ikke noe nytt fenomen. I alle tider har tekster vært en del av en tidligere tekst eller henvist til en annen tekst. Vi kan derfor si det er like gammel som skrivegen selv (Ong 1991 [1982]). Det samme fenomenet finnes i arbeidet med bilder, da bilder kan være inspirert av hverandre ved for eksempel ha felles trekk med tidligere motiver, eller viser til samtidige motiver. Det er et naturlig følge av at læren om komposisjon og virkemidler har røtter tilbake til renessansen. Undervisningen i komposisjonslære og formale virkemidler bruker kjente og klassiske eksempler for å synliggjøre hvordan slike motiver er bygget opp. En fotograf eller maler etterstreber for eksempel en balansert komposisjon i et portrett han eller hun har sett tidligere og leter etter linjer som skaper et spenningsfylt eller rolig uttrykk alt etter hva denne fotografen vil uttrykke med nettopp dette bildet. Resultatet kan være et portrett som har en gjennomført komposisjon med likhetstrekk til klassiske og kjente motiver, noe fotografen kan ha vært mer eller mindre bevisst på under da han eller hun tok motivet. En slik forbindelse eller visuell intertekstuell referanse kan komme fram under et analysearbeid, slik vi ser i *Afghan Girl* i kapittel to. Likhet med tidligere bilder eller samtidige bilder, gjør noe med det aktuelle motivet. En mottager vil antagelig oppleve bildet forskjellig når motivet vises som et enkeltstående motiv sammenlignet med å se til å dets intertekstuelle referanse til tidligere motiver eller hva bildet kan ha ført til inspirasjon av nyere uttrykk. Her

er det viktig å skille mellom kopi og inspirasjon til eget uttrykk. Ser man for seg at hvert motiv har sin individuelle stemme, på lik linje med en tekst, vil motiver kunne snakke sammen i et visuelt tekstrom, enten ved å forsterke hverandre, supplere hverandre eller motsi hverandre og påvirke gjennom en heteroglossia, i form av en polyfoni eller kakofoni. Det blir derfor viktig å få fram kunnskap om hva slags stemme vi finner i det enkelte bildet og hvordan de samspiller med andre motiver men også tekst. Vår tids web-sider er ofte fragmenter av tekst og bilder med lenker til andre tekstelementer, bilder, filmer, ikoner og lydfiler som krever at brukeren kan navigere seg gjennom de ulike elementene (Buckingham 2007, Buckingham 2008 og Aamotsbakken 2007). Den kompetansen som kreves til en slik navigering er intratekstualitet. Men hvordan de ulike bildene på en nettside er påvirket av bilder utenfor nettsiden for eksempel plakater i det offentlige rom, krever intertekstuell kompetanse. I kapittel tre viser jeg hvordan ulike utforminger av Obama-plakaten samspiller med hverandre og hjemmesiden til gatekunstner Shepard Fairey, og den kjente Che Guevara plakaten fra 1968.

Forskere som har jobbet med intertekstualitet har stilt spørsmålet om det i det hele tatt er mulig å skrive en ”original” tekst uten å finne referanser eller spor av andre tekster (Ong 1991 [1982]). De intertekstuelle referansene viser til tidligere skrevne verk som er beskrevet i litteraturhistorien (Fidjestøl, Kirkegaard, Aarsnes, Aarseth, Longum og Stegane 2005), men tidsavstanden mellom to eller flere verk kan variere. Selv om begrepet intertekstualitet opprinnelig ble brukt om skrevne tekster da det ble presentert på 1960 – 70 tallet, finner vi det samme trekket innen ulike kreative uttrykksformer som kunst, musikk og film. Kunsthistorien har flere eksempler der malerier eller skulpturer viser til tidligere kunstverk (Gombrich 1979, Danbolt 1999). Fotografier, film, reklameplakater og graffiti inspireres også ofte av tidligere visuelle tekster (Larsen (red.) 2008 [1999], Liestøl, Fagerjord og Hannemyr 2009, Meyer 2009, Ganz 2006 [2004]).²³ Og bilder brukt som illustrasjoner og pedagogiske tekster har fungert lenger enn verbaltekster. Et eksempel er ikonmaleriene fra middelalderen som fungerte som påminnelser for kirkegjengerne hva presten hadde sagt, ved å være utformet som en visuell fortelling knyttet bibelen eller kirkens helgener.²⁴

²³ I tillegg kan de ulike kunstsjangrene litteratur, bildekunst og musikk vise til hverandre ved å vise likhetstrekk innenfor de ulike epokene, slik vi for eksempel finner i de ulike stilepokers særtrekk, som for eksempel barokkens. På 1600-tallet i Europa var kunstsynet den gangen forankret i de endringer som fant sted i samfunnet. De geistlige og det verdslige hadde igjen overtatt styringen. Den katolske kirke viste seg gjennom en storslagen praktutfoldelse, kongen ble fyrste av ”Guds nåde” og makten kom til uttrykk i arkitekturen, parkanlegg, litteratur, bilder og musikk (Engelstad 2000). Det kan karakteriseres av hva Bakhtin påpeker (Bakhtin 2005). De ulike tekstene dannet i barokken en polyfoni av stemmer eller kjeder av ytringer som alle pekte mot Gud og det storslagne. Tekstene var på den måten også pedagogiske tekster som hadde en intensjon og skulle fremme opplysning.

²⁴ Jfr. Aamotsbakken og Knudsen 2011.

1.3 Begrunnelse for prosjektet

Problemformuleringen og strategien for mitt prosjekt er valgt av tre årsaker. For det første er begrepet pedagogiske tekster et nytt fagfelt på frammarsj med økt oppmerksomhet på digitale medier, der bilder i de fleste tilfeller brukes som en del av formidlingen. Det øker behovet for å få fram kunnskapen om det visuelle, både som formell og uformell læring. Å hente bildeeksempler fra det offentlige rom, kan gjøre elevene mer oppmerksomme på bilder de daglig omgir seg med, og åpne opp for refleksjoner og kunnskap om bilders visuelle retorikk og hvordan bilder kan samspille med andre motiver i forsøket på å virke overbevisende. Elevenes læring rettet mot skolens læreplanmål kan også brukes av elever på fritiden, der de både er konsumenter og produsenter av visuelle tekster. Slik kan skolen lære elevene å bli kritiske og reflekterte i forhold til den visuelle påvirkning de utsettes for, en kunnskap elevene antagelig vil være motiverte for å skaffe seg, og fremme målet med at de skal deltagende aktører i samfunnet.

Den andre årsaken er en oppfølging av Kunnskapsløftet der Utdanningsdirektoratet fikk sammensatte tekster inn som et nytt satsingsområde i norskfaget: ”sammensatte tekster er historisk sett et nytt hovedområde i læreplanen i norsk”.²⁵ Nytt fagfelt betyr at norsklærere etterlyser en systematisk presentert kunnskap om sammensatte tekster fra et grunnleggende til et høyere nivå. Mitt fokuset på visuelle tekster knyttes til norsk på alle tre årstrinn i videregående skole, der det legges vekt på ulike sider av det visuelle uttrykket:

Vg 1 - ”beskrive estetiske uttrykk i teater, film, musikkvideo, aviser og reklame og drøfte ulike funksjoner knyttet til språk og bilde”

Vg 2 – ”vurdere bruk av estetiske virkemidler i ulike medier”

Vg3 – ”analysere og vurdere argumentasjon i og påvirkning fra tekster i aviser, på TV og Internett ved hjelp av begreper fra retorikken”

Kunnskapsløftet, <http://www.udir.no/> (23.04.11)

I tillegg regnes digitale ferdigheter som en av de fem grunnleggende ferdighetene i Kunnskapsløftet. Digitale tekster og digitale medier fører til at skillet mellom medier og sjangre kan viskes ut (Aamotsbakken 2007). Av den grunn blir det viktig å få fram kunnskap om hvordan det påvirker den enkelte tekst, for eksempel hvordan det visuelle uttrykket kan endre betydning i samspill med andre bilder, eller ved endring av kontekst. Det vil også kunne føre til en friere omgang med ulike former for tekst og tekstskaping sett fra elevenes ståsted, der fenomenet intertekstualitet kan utnyttes og inspirere til å se sammenhenger og forbindelser i langt videre kontekster enn det som til nå har vært vanlig.

²⁵ Sammensatte tekster, http://www.udir.no (23.04.11).

Den tredje begrunnelsen er knyttet til min personlige interesse for bilder fra jeg var ung. Ved oppstart av masterstudiet ønsket jeg å fordype meg i bilder som tekster, og kombinere studiet med min faglige bakgrunn i kunstfag, kunsthistorie, kunstformidling og nordisk, samt lange erfaring i videregående skole. I arbeidet med Kjeldsen, Eco og Kress og van Leeuwen, oppdaget jeg hvordan deres teorier på ulike måter kunne åpne og lukke bilder. Det er ennå ikke skrevet en oppgave der visuell retorikk, resepsjonsteori og sosialsemiotikk sammenlignes, og derfor fyller min oppgave *Tre veier til visuelle tekster* et hull innen forskningen av pedagogiske- og visuelle tekster. I arbeidet med de ulike teoretikerne fant jeg lite om farger og hvilke fargeteoretikere de bygger på, selv om Kress og van Leeuwen har noe om dette. Min presentasjon av fargenes uttrykk og hvordan de påvirker det visuelle uttrykket, har derfor også vært viktig å få fram.

1. 4 Ulike kriterier for valg av bilder

Selv om tekstbegrepet i dag ikke har en entydig definisjon, har jeg som tidligere nevnt tatt utgangspunktet i et utvidet tekstbegrep. For at tekstbegrepet ikke skal bli for uoversiktlig, har jeg tatt hensyn til at bilder som tekst skal inneholde fire kjennetegn; De skal være artefakter for meningsskapende og intensjonell samhandling i kommunikative situasjoner. De skal de også inneholde ytringer som realiseres ved hjelp av tegn som både kan være verbale (tale og skrift), eller bruke semiotiske ressurser i form av bilder eller sammensatte multimodale tekster. Det tredje kjennetegnet er at de skal holde seg til kulturelt bestemte tekstnormer (sjangre) som gir ytringene status som tekster. Og til slutt skal tekstene bli realisert og kunne tolkes ved hjelp av situasjonskonteksten og den sosiokulturelle konteksten (Selander og Skjelbred 2004).

Mine tre hovedbilder er fotografier, eller bearbejdede fotografier, produsert for tre ulike kontekster; en politisk dokumentasjon, en valgplakat og kampanjeplakat for frukt og grønt. De er derfor ikke pedagogiske tekster i tradisjonell forstand slik vi finner innenfor ulike utdanningsinstitusjoner og utdanningsarenaer. Men alle bildene har hatt en intensjon i den konteksten de var laget for; *Afghan Girl* skulle sette fokus på krigen i Afghanistan i 1984 og vise for vesten hvordan de sivile menneskene ble rammet, valgplakaten *Obama – HOPE* fra 2008 skulle skaffe Obama flere velgere, og kampanjeplakaten for frukt og grønt hadde som mål få det danske folket til å spise sunnere og mer frukt og grønt på slutten av 90-tallet. I det offentlige rom har bildene i praksis fungert som pedagogiske tekster, ved å ha en intensjon og fremme opplysning, og derved gi en læringseffekt i en videre sammenheng (Selander 2003,

Knudsen 2008, Skretting 2008). Alle bildene er forholdsvis nye, men har samtidig også vist seg å være svært populære over tid ved å formidles på nytt og brukes i nye kontekster. Videre bærer de alle i seg i seg visuelt retoriske funksjoner, de har ulike modellesere og har stått i et sosialemiotisk samspill med samtidens samfunnsmessige strømninger og politiske hendelser. I tillegg har bildene intertekstuelle referanser bakover i tid, og samtidig gitt inspirasjon til nye visuelle uttrykk.

Oppgavens tre hovedbilder er også bilder Veiteberg betegnet som ”uten rammer”, ved opprinnelig å være utenfor kunstinstitusjonens rammer. Samtidig er bildene også ”uten rammer” da de har vært i en vekselvirkning med samfunnet, og på den måten utviklet seg ut over rammen til deres opprinnelig kontekst. Det fotojournalistiske bildet *Afghan Girl* (1983) ble tatt som et dokumentarisk bilde fra Afghanistan da krigen brøt ut i 1983. Etter hvert ble bildet et ikon for navnløse flyktninger verden over. *National Geographic* som eier bildet, betegner det for å være deres beste bilde og karakteriserer det som det mest gjenkjente bildet i dette tidsskriftets historie. I dag bruker de det som et ikon for en ”applikasjon” eller ”app” for å selge deres bilder digitalt.²⁶ *Obama- HOPE* (2008) ble laget som en amerikansk valgplakat for demokraten Barak Obama, og er en av tre plakatversjoner. De to andre har samme bilde, men ordene er byttet ut med ”change” og ”progress”. Utformingen åpnet opp for et samspill mellom plakatene, ved å knytte sammen bildene og de ulike tekstene som ”stemmer” til et mer sammensatt uttrykk. Plakaten var også laget av en kontroversiell gatekunstner, og man kan stille spørsmål hvordan denne kunstners formspråk og måte å profilere seg på fikk betydning for plakatens valgkontekst. Da plakaten bygger på et bilde tatt av en freelance men kunne finnes ved hjelp av Google, ble det stilt spørsmål om motivets opphavsrettigheter. Saken vakte oppsikt og fikk rettslig oppfølging fordi det sentrale spørsmålet om bruk av bilder på Internett og opphavsrettighetene, ble her fremmet og aktualisert. Eksempelet viser også hvordan denne saken ga bildet nye stemmer, som ikke var planlagt av Obamas offisielle valgkampanje.

Opplysningsplakaten *6 om dagen* (1999) var opprinnelig laget til en årlig markering for Grønttorvet A/S i København. Plakaten skulle formidle hvor mange frukt og grønnsaker den enkelte skulle spise hver dag, på en tid da kostholdet skulle endres over hele Skandinavia. Den store danske organisasjonen Kræftens Bekæmpelse reagerte først negativt på plakatens utforming, fordi de mente den var for kontroversiell. I dag er de svært stolt over plakaten og

²⁶ 50 *National Geographic Greatest Photographs, Afghan Girl app.*, <http://itunes.apple.com> (20.10.11).

har den med på alle deres konferanser, og plakaten ble etter hvert synonym med det danske kostholds sloganet ”6 om dagen”.

De tre bildeeksemplene jeg har valgt har alle en forhistorie der de på ulike måter har hatt klare intensjoner å fremme opplysning. Bildene har også i en eller annen fase vært kontroversielle men har samtidig også svært populære, selv i ettertiden. De er eksempler på hvordan ulik respons hos mottagerne kan videreutvikle bildene til nye uttrykk, og hvordan de kan flyttes til nye kontekster der de har fått nye stemmer. Slik er mine utvalgte bilder eksempler på at de er avhengige av bruk, på samme måte som språket (Bakhtin 2005). Oppgaven viser hvordan vi finner sammenhenger mellom bildene i bruk og Kristevas måte å bruke intertekstualitetsbegrepet på, og transformeres videre av allerede eksisterende tekster.²⁷ Hvordan det skjer, går jeg nærmere inn på analysedelene i hvert hovedkapittel.

Mye av det som kommer fram gjennom denne oppgaven er praktiske eksempler på hvordan bilder kan opptre i dagens offentlige rom, hvordan de kan være sammenflettet med andre bilder og tekster og få betydning, som i nye kontekster igjen kan endres. Oppgaven gir eksempler på hvor sterkt bilder kan virke retorisk, resepsjonsteoretisk og sosialsemiotisk, hvordan det kan skje og slik åpne opp formell og uformell læring. I dette arbeidet er det viktig å velge bilder som er tilpasset den målgruppe en har for læring ved å finne eksempler som kan føre til læring på ulike nivåer, og skape engasjement og interesse hos den lærende. En av mine begrunnelser for oppgaven er knyttet til Kunnskapsløftets mål for sammensatte tekster i videregående skole. Av den grunn er det valgt motiver som ungdom vil kunne interessere seg for, som har skapt engasjement, vært kontroversielle og har fått betydning i samfunnsmessig sammenheng. Bildene har intertekstuelle referanser i medie verden som ungdom kan gjenkjenne. Det igjen kan gi lyst til å lære om bildets historie og intertekstuelle referanser, dets formale og retoriske utforming, og kan føre til refleksjoner rundt bilders evne til å påvirke.

1. 5 Oppgavens struktur og avgrensning

I denne oppgaven retter jeg fokus mot visuelle tekster i det offentlige rom ved å se på bilders egenskaper, hvordan vi oppfatter bildene og den betydning som ligger gjemt i det visuelle uttrykket for å fremme formell og uformell læring. Jeg viser hvordan bilder har en

²⁷ I den forbindelse har jeg tidligere påpekt hva Bakhtin sier, at det alltid er stemmer tilstede i en tekst som kan interagere med hverandre og tale uavhengig av hverandre eller på tvers av hverandre og Kristeva som viser til at tekster er vitale elementer som kan interagere med hverandre, der vi kan bruke metaforene veven og mosaikken på hvordan de kan operere (Aamotsbakken og Knudsen 2011).

intensjon om å fremme læring og å endre atferd og holdninger hos mottageren. Det gjør jeg ved å bruke et vidt tekstbegrep og et vidt pedagogisk tekstbegrep og tre teorier som ”bildeåpnere”. Slik synliggjøres hvordan bilder i det offentlige rom kan føre til læring i en videre sammenheng, og er hva Staffan Selander omtaler som ”Pedagogisk Tekst Typ 2” (Selander 2003). Ved hjelp av bildene formidles kunnskap som kan knyttes til Kunnskapsløftets læreplanmål i norskfaget på videregående trinn, under sammensatte tekster. De samme bildene kan defineres som ”Pedagogisk Tekst Typ 1”, fordi de knyttes til Kunnskapsløftets definerte undervisningsmål.²⁸

For å få en systematisk fremgangsmåte av bilder som tekst og pedagogisk tekst, samt tre måter å lese bilder på ved hjelp av tre teorier, har jeg strukturert oppgaven på følgende måte: I første kapittel tar jeg for meg bildet som tekst og undersøker hvordan et bilde fra det offentlige rom også kan være pedagogisk tekst. I kapittel to, tre og fire presenterer jeg de ulike teoriene. Hvert hovedkapittel er bygget opp på samme måte; først en teoridel med bildeeksempler, deretter en analysedel hvor jeg analyserer bildene ut fra den presenterte teorien. En av mine teoretiske analysestrategier er visuell retorikk. Av den grunn har jeg også tatt hensyn til bildets appellvirkning og blikkfang ved å bruke Kjeldsens begreper om latent og manifest retorikk. Jeg oppfatter at *Afghan Girl* bærer i seg latent retorikk, *Obama – HOPE* manifest retorikk og *6 om dagen* latent og manifest retorikk. Ved å strukturere oppgaven etter bildets appellvirkning, har jeg valgt å starte med Kjeldsens teorier og visuell retorikk der jeg analyserer *Afghan Girl*. I kapittel tre tar jeg for meg modelleseren og resepsjonsteorien, og analyserer *Obama – HOPE*. Sosiosemiotikken med analyse av *6 om dagen*, går jeg til slutt inn på i kapittel fire. I det femte kapitlet foretar jeg en sammenligning av teoriene og ser på hvilke teorier som åpner og lukker bildet. Her avslutter jeg med en konklusjon og forslag til videre arbeid.

Min begrunnelse for å bruke bilder fra det offentlige rom som pedagogiske tekster for å fremme visuelle kompetanse, og hvorfor jeg har valget de tre teoretiske innfallsvinklene, er for å fremme formell og uformell læring ved å presentere kunnskap som er knyttet til visuell kommunikasjon på et høyt nivå og gjøre det oversiktlig og forståelig, vise hvordan disse to kunnskapsarenaene kan knyttes sammen. Det er også et bidrag til å bevisstgjøre dagens unge gjennom skolens arbeid, med tanke på den tekniske utvikling og den kultur de lever i, slik at de kan lese dagens mediebilder på en kritisk og reflektert måte. I henhold til Kunnskapsløftet skal skolene vise at de følger med på framtidstekster både sjangermessig og medialt. Ved at

²⁸ Jfr. Selander 2003: 75

lærerne tilegner seg visuell kompetanse utvikler de sin faglige kunnskap på et nytt satsningsområde i norsk de er pålagt å undervise i, og kan dermed også tilby kunnskap elevene selv ser de har behov for på fritiden. Å strukturere oppgaven etter latent og manifest retorikk gjør at jeg lettere får fram hva teoriene har felles, hva som skiller de og til slutt kan sammenligne hvordan teoriene kan åpne og lukke bildet.

KAPITTEL 2: VISUELL RETORIKK SOM ANALYTISK STRATEGI

”Som et historisk exemplum vil jeg benytte antikken til at illustrere at retorikken allerede siden sin begyndelse har været en visuell disiplin.”

”Retorik vil nødvendigvis altid findes i en eller anden form for ytringer og uttrykk, den vil altid manifestere sig gjennom eller ved hjelp af perceptuelle tegn eller fænomener. Derfor er tegnlæren, semiotikken, viktig i behandlingen af retoriske ytringer.”

(Kjeldsen 2002: 84 og 65)



Barak Obama tok både verbal og visuell retorikk i bruk under valgkampen 2008, og lyktes i å bli valgt som USAs første fargede president .²⁹

2. 1 Jens E. Kjeldsens teorier som inspirasjon

Allerede fra antikken var retorikken en visuell disiplin som manifesterte seg ved hjelp av perseptuelle tegn og fenomener. Kjeldsen peker i sitatene over på den nære forbindelse vi finner mellom retorikken og det visuelle. Semiotikken er derfor viktig når man skal behandle de retoriske ytringene, fordi alle former for retorikk må ha en utforming. I hans doktorgradsavhandling om visuell retorikk (Kjeldsen 2002), viser han likhetstrekkene mellom den antikke orators detaljerende beskrivelser (descriptio) som fremkaller et levende bilde for tilhørernes indre øye (evidentia), med bilder og visuelle uttrykk som er direkte optiske (Kjeldsen 2002: 65).³⁰ Ved å studere Obamas tale da han da mottok Nobel fredspris i Oslo

²⁹ Ved å sammenligne Obamas taler, filmer og bilder fra valgperioden, finner vi flere likhetstrekk med hvordan Robert F. Kennedy og Martin Luther King brukte ulike former for retorikk for å få fram deres politiske budskap. Mange omtaler Obama som en fornyer av retorikken. Selv om det rettes kritikk mot han at hans taler er preget av hans evne til kairos og kan virke substansløse, er det liten tvil om at Barak Obama har gitt nytt liv til antikkens retorikk. *Retorikkens renessanse*, <http://www.bt.no> (23.08.11).

³⁰ Da Obama seilte opp som en aktuell presidentkandidat var det mange som sammenlignet hans måte å tale og framtre på med borgerrettsforkjemper Martin Luther Kings tale ”I have a dream”, eller John F. Kennedy tale i Berlin under den kalde krigen ”Ich bin ein Berliner”. Hos alle tre finner vi en fragmentert måte å tale på med korte, slående setninger som kroker i hukommelsen der mottageren kunne henge talens hovedpoeng eller essens, og beskrives innen retorikken som synekdochisk; korte fraser som er slående og erindringsverdige og representerer en hel tale.

desember 2009 eller kunngjorde Osama bin Ladens død mai 2011, vil man gjenkjenne en bruk av detaljerte beskrivelser som fremkaller evidentia hos mottageren. Obamas bruk av synekdochisk slående poeng, gir mottageren hjelp til å oppfatte talens essens og huske den. Visuelt forsterkes talen ved hans bruk av mimikk, kroppsspråk, gestikulering og tonefall. En slik fragmentering og konsentrering av budskapet er noe som preger den offentlige retorikken i dagen massemedia. En synekdochisk kommunikasjon er svært effektiv å bruke i forbindelse med bilder, som gjør det lettere å oppfatte, forstås raskere og huskes bedre enn lange verbale utsagn (Kjeldsen 2002, Kjeldsen 2006b).

Å trekke den klassiske retorikken inn i vår tids medieforskning, har fornyet den. I lang tid har retorikken hatt et dårlig ry, da mange oppfattet den som en sminket talekunst eller stil og figurlære. Derimot ser dagens språkforskere på retorikken med ny interesse.³¹ Visuell retorikk tar utgangspunkt i talekunsten fra antikken, ca 400 år før Kristus. Ved å sammenligne antikkens og middelalderens praktisering av retorikk med vår tids bruk av retorikk, brukes den klassiske retorikken i dag på en ny måte der argumentasjonslæra igjen blitt sentral.³² Nyere retoriske retninger har også innlemmer semiotikken i sitt forskningsfelt, hvor Roland Barthes (Barthes 1994 [1964]) og Umberto Eco (Eco 1984 [1979]b) er sentrale semiotikere.

Ved å se retorikken opp mot dagens ulike kommunikasjonsformer, kjennetegnes vår tids kommunikasjon av at den er mosaistisk³³ og preget av flow³⁴ (Kjeldsen 2006b). Informasjonsstrømmen i vårt mediesamfunnet materialiserer seg som en flytende og foranderlig strøm, der ytringer og informasjoner fremstilles i ulike medier og uttrykksformer. I følge Kjeldsen er slike ytringer ofte preget av intertekstualitet ved at de henviser til hverandre og siterer hverandre. Han viser til Mikhail Bakthins bruk av flerstemmighet eller heteroglossia, for å forklare hvordan ytringer kan være bundet sammen (Bakthin 2005, Kjeldsen 2006b).

Eksempel på flerstemmighet

Hvordan flerstemmighet og ulike informasjoner kan kombineres til nye sammensatte uttrykk og ytringer ved hjelp av bilder, kan illustreres ved hjelp av en forside til magasinet

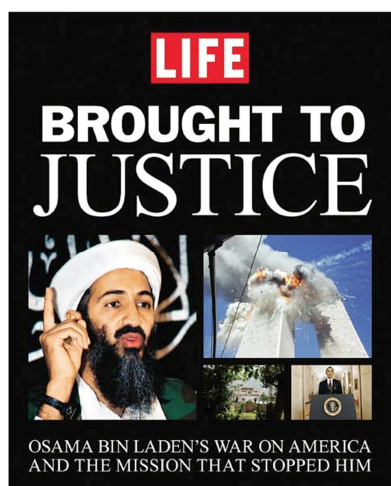
³¹ Bente Aamotsbakken er en av de språkforskere som i dag retter de retoriske teoriene inn mot pedagogiske tekster (Aamotsbakken 2010).

³² Enkelte nyere retoriske studier blir også kalt nyretorikk og knyttes til et dekonstruktivt retorikkstudium. Dekonstruksjonen har som mål å få fram hvor vanskelig retorikk i tradisjonell forstand egentlig er. Nyretorikk har av mange blitt avvist som en forvansking av den egentlige og riktige retorikken, sier Kjeldsen (Kjeldsen 2006). Av den grunn lar jeg være å bruke begrepet "nyretorikk" i oppgaven.

³³ Jfr. Becker 1971 og Brummett 1991

³⁴ Jfr. Williams 1975

LIFE (Vol. 11, No. 10. 20 Mai 2011). *LIFE* magasinet er et gammelt nyhetsmagasin som ble lansert i 1936 med hovedfokus på fotojournalistikk, men opphørte i 2000. I dag kan logoen *LIFE* forveksles med verdens største ukentlig nyhetsmagasin *TIME Magazine*, da begge er skrevet med store fonter og fargen hvitt og rødt. *LIFE* har hvite bokstaver på rød bakgrunn, *TIME* har det motsatte. Denne spesialutgaven var utarbeidet av et team av tidligere *LIFE* forfattere.³⁵



Forsiden av *LIFE* magasinet, Vol. 11, No. 10- 20 Mai 2011 viser en bildefortelling om Osama bin Laden, hvilken trussel han var mot USA, hvor det siste bilde viser President Barack Obama som kunngjør bin Ladens død.³⁶

Under overskriften *BROUGHT TO JUSTICE*, med undertekst *Osama bin Laden`s war on Amerika and the mission that stopped him*, finner vi fire bilder som alle er knyttet til bin Laden. Ved å bruke vestlig leseretning ser vi først et motiv av en frisk og dynamisk Osama bin Laden, neste bilde fra eksplosjonene i World Trade senteret, deretter skjulestedet til bin Laden i Pakistan og det siste bildet viser Barak Obama på sin presidenttalestol, der han kunngjorde at USA nå endelig hadde stoppet terroristen. Ved hjelp av fire bilder vi gjenkjenner fra forskjellige nyhetsreportasjer, setter *LIFE* bildene sammen på en ny måte. Retorisk tegner redaksjonen opp et bilde av terroristen bin Laden, som USA etter ti år har lyktes å stoppe, og forankrer bildenes budskap ved hjelp av teksten. Det visuelle forsterkes retorisk ved at bin Laden her har fått sin velfortjente straff av USA.

Forsiden er et eksempel på hvordan yringer virker visuelt retorisk ved hjelp av flerstemmighet, der bilder (og tekst) skaper nye yringer og får ny betydning. Men også måten bladet *LIFE* kom ut på, med den visuelle likhet med *TIME Magazine*, som kan knyttes til *TIME* magasinet status og omdømme. Slik blir forsiden et eksempel på hvordan retoriske yringer i form av bilder og skrift, er bundet sammen slik at de kan nyttiggjøre seg av hverandre gjennom intertekstuelle referanser og sammenflettede forbindelser.

Oppsettet av bildene på denne forsiden er en kjent måte å formidle et budskap på. Utformingen har likhetstrekk med tegneserier, eller pedagogiske tekster som viser sikkerhetsrutiner om bord i ferje eller fly. Metoden er gammel, for allerede i middelalderen finnes eksempler på ikonbilder med et hovedmotiv, og flere bilder rundt som bygger opp

³⁵ Teamet ga også ut boken *One Nation* som omhandlet 9/11.

³⁶ *LIFE*, <http://search.barnesandnoble.com> (23.08.11).

rundt dette ene for å få fram et budskap. Slik fungerte tekstene som pedagogiske tekster, på samme måte som denne forsiden av *LIFE* gjør.³⁷ Ikonbildene var knyttet til formell læring og kirkens lære, men denne forsiden kan karakteriseres som uformell læring og ”Pedagogisk Text Typ 2”.

Kommunikasjon ved hjelp av tegn

Læren om hvordan vi kommuniserer og forstår verden, skjer blant annet ved hjelp av tegn som ord, bilder og kroppsspråk og kalles tegnlære eller semiotikk. Det finnes tre hovedgrupper tegn i semiotikken; ikoniske tegn, symbolske tegn og indeksikalske tegn. Et tegn er noe som står for noe annet og henviser eller representerer noe annet som kalles objekt. I denne oppgaven har jeg valgt en åpen definisjon på tegn, ved på bygge på Kjeldsens definisjon:

”Jeg benytter her en noget generell og åben forståelse av *tegn*, som *observerbare fænomener der kan bruges til at fremkalde eller vække mening og reaktioner hos menneske.*”

(Kjeldsen 2002: 65)

Ikoniske tegn er tegn som skaper mening gjennom likhet, og fordi forbindelsen mellom tegn og objekt ikke er vilkårlig, men bundet sammen i denne likheten, kan vi si at ikoniske tegn er motiverte. Et fotografi som viser bildet av hærsjefen i den egyptiske armè tale til demonstrantene på Tharir-plassen, viser tegn på hendelsen, det er ikke hendelsen selv. Hendelsen er bildets eller representasjonens objekt. Hvordan bildet får oss til å forstå hva det forestiller, skjer ved at det ligner. En som ser bildet fra Tharir- plassen, ser at bildet av tanksene ligner en tanks i virkeligheten, og bildet av hærsjefen ligner hærsjefen. På den måten skaper tegnene mening gjennom likhet, det er ingen vilkårlig forbindelse mellom tegn og objekt. Derfor kan tegnene karakteriseres som ikoniske tegn eller motiverte tegn.

Ikoniske og motivert representasjon er karakteristisk for bilders retorikk, og det som skiller bildet fra verbalspråkets måte å representere et budskap på (Kjeldsen 2006b). I en setning fungerer hvert ord som et tegn ved å representere en bestemt handling, som semiotisk sett er objektet. Forbindelsen mellom ordet og det ordet representerer er ikke basert på likhet som ved bilder, men bestemt ved hjelp av regler og konvensjon eller oppstått ved bruk, vane eller beslutning. Ordet ”hærsjefen” ligner ikke mannen det representerer, slik bildet av hærsjefen gjør på fotografiet tatt av Aftenpostens fotograf (se kapittel 1). Tegn som på den måten har en vilkårlig eller arbitrær forbindelse til objektet, har i semiotikken fått

³⁷ Ikonene fra middelalderen og i den gresk- ortodokse kirke, har en liturgisk funksjon for blant annet å belære. De utformes enten i form av et religiøst hovedmotiv eller et hovedmotiv og flere små motiver rundt eller på siden av dette (Gombrich 1979).

betegnelsen symbolske tegn. Med arbitrær menes her at det ikke er noen naturlig forbindelse mellom lydene som utgjør ordet "hørsjef", og meningen til ordet "hørsjef". For å forstå og bruke symbolske tegn, må vi lære oss hva de betyr og hva de står for, på lik linje med alfabetet og trafikksymboler.

Ved siden av ikoniske tegn og symbolske tegn, finnes den tredje type tegn innen semiotikken, indeksikalske tegn. Dersom bildet av hørsjefen på Tharir-plassen kalles ikoniske tegn, er blodspor etter uroligheter og kjørespor etter tanks, indeksikalske tegn. Indeksikalske tegn viser en direkte årsaksforbindelse mellom personer og hendelser, som er årsaken til hendelsen. Et fotografi som viser spor i våt sand på stranden, viser indeksikalske tegn på at en person har gått på stranden, i tillegg til noe om personens alder, vekt og tidsrommet det skjedde i. Oppsummert kan vi si at de semiotiske tegns funksjoner bygger på at ikoniske tegn har en likhetsrelasjon, symbolske tegn har en konvensjonell relasjon og indeksikalske tegn har en årsaks – og nærhets relasjon.

2. 2 Bildet som språk og dets evne til å argumentere

Som tidligere nevnt tar semiotikken utgangspunkt i lingvistikken, og Kjeldsen viser til Umberto Eco og Roland Barthes som står for hver sin retning i hvordan bilder kan brukes som språk; Enten som et språk som må avkodes (Eco 1975, Eco 1984 [1979]b), eller som naturlige avbildninger uten kode, som kan oppfattes og forstås umiddelbart (Barthes 1988 [1977], Barthes 1994 [1964]). Det betyr at man ikke behøver å lære regler for hvordan man skal forstå hva fotografiet forteller, det er bare å åpne øynene og se. Antikkens talere måtte utbrodere hendelsens med egne ord for tilhørerne og skape *evidentia*, mens bilder kan ved hjelp av sin ikoniske kraft stille tingene fram for mottageren, slik at han eller hun selv kan selv se hendelsen. Dette selvsyn kalles *evidens* eller *mediert evidentia*, og bygger på fire retoriske kvaliteter; nærvær, realisme og dokumentasjon, umiddelbarhet og endelig fortetning (Kjeldsen 2002, Kjeldsen 2006b).

Retorisk nærvær

Dersom en venn forteller om en brann hun eller han har sett, vil det bevege oss mer, enn å få vite om brannen gjennom en nyhetskanal. Nyheter formidlet verbalt gjennom en nettviss, tv eller radio, og oppfattes ofte fjernere enn levende bilder av konkrete hendelser.

Det nære virker sterkere, og har en sammenheng mellom nærhet, viktighet og handling.³⁸

Ved siden av å bevise og stadfeste, sørger fotografiet ofte for å gjøre motivet mer visuelt nærværende.



Syv år gamle Poonam fra Bhopal i India, fotografert av Alex Masi. Bildet vant prisen i International photo competition – Photographers Giving Back Awards 2010.³⁹

Fotografiet av Alexi Masi (2010), som ble tatt i forbindelse med gasstragedien som rammet sivilbefolkningen i Bhopal for over 25 år siden, kan gi et eksempel på retorisk nærvær. Industriulykken fant sted i 1984 på en sprøytemiddelfabrikk, og betegnes som en

av de mest kjente miljøkatastrofene i historien. Anlegget som produserte pesticid, slapp ut flere tonn giftgasser i atmosfæren. 25 år etter ulykken fortsetter de giftige kjemikaliene å lekke ut og forurense grunnvannet. Alex Masi har regelmessig reist til Bhopal for å dokumentere situasjonen til byens beboere og deres kamp for å overleve, for å gjøre historien nær, levende og aktuell for vår tid.

Fotografiet viser en av Bhopals nåværende barn som sitter på huk i søla. Hun har ansiktet vendt opp mot regnet som strømmer ned, og bildet gir et eksempel på hvordan de tre semiotiske tegns funksjoner fungerer sammen: Det ikoniske tegnet viser seg ved gjenkjennelsen av ei fattig jente. Hun vender sitt ansikt opp mot regnet som faller, og er bildets objekt. Det symbolske tegn kommer fram ved at hun som uskyldig barn er rammet av storindustriens utslipp og blitt et offer for miljøkatastrofen, selv 25 år etter hendelsen. Bildets indeksikalske tegn viser seg gjennom de spor fotografiet peker mot. En befolkning som ble rammet av gasstragedien og har arvet en jord som fremdeles inneholder giftige kjemikalier i grunnvannet. De indeksikalske tegn er derfor viktige i dette fotografiet, fordi det nettopp er årsaksrelasjonene etter industriulykken, som har gjort at menneskene i Bhopal lever som de gjør i dag.

Måten fotografen har tatt bildet på, bringer retorisk nærvær til ulykken og jenta. Ved hjelp av utsnitt og synsvinkel, får mottageren en følelse av å stå svært nær henne (står i den samme søla som jenta), samtidig som han eller hun også får avstand (ved å ikke være der).

³⁸ Desto nærmere noe oppleves, desto mer viktig forekommer det og jo sterkere inviterer det til handling. På samme måte vil en brann i naboet fører til at vi hjelper vedkommende, uavhengig om vi kjenner personen. Men hører vi på radioen at et hus brenner i byen, kjører vi ikke av sted for å hjelpe på samme måte (Kjeldsen 2006b).

³⁹ The PGB Photo Award, <http://www.thepgbphotoaward.com> (30.08.11).

Synsvinkelen peker mot at en voksenperson må sitte på huk eller kne foran jenta, for å kunne få normalperspektivet til å stemme med henne. Utsnittet viser totalbilde, og får fram hele mennesket i et miljø og ligner den avstanden til folk vi ikke kjenner (Sallingsboe 1991). De miljømessige konsekvensene jenta lever i etter industrikatastrofen, bringes fram for mottageren og levendegjøres ved at den som ser bildet, ser med egne øyne hvordan virkeligheten og hverdagen er for den lille jenta Samtidig blir mottager minnet på ulykken, eller får informasjon om den. Ved hjelp av retorisk nærvær beviser og stadfester fotografiet industriulykken, og skaper nærhet til gasskatastrofen i tid og rom, 25 år etter det skjedde. Ved å få fram nærhet til jenta og hennes situasjon, appellerer bildet til emosjoner og handling, fordi motivet spiller på patos og etos. Slik skaper bildet en tilsynelatende naturlig (re)presentasjon eller retorisk realisme. Fra avsenders side kan det føre til et ønske om handling eller en form for respons hos mottageren.

Ved å sammenligne bildet med en skrevet artikkel om ulykken,⁴⁰ skildrer bildet raskere en nærhet til hendelsen, og synliggjør hvordan det kan være for barn å vokse opp i byen i dag. Men et bilde gir lite bakgrunnsstoff og utdyping som viser sak fra flere sider. Dersom bildet settes sammen med en informerende tekst, vil jentas situasjon og årsaken til den kunne nås ut til mange, og teksten kunne være utdypende.

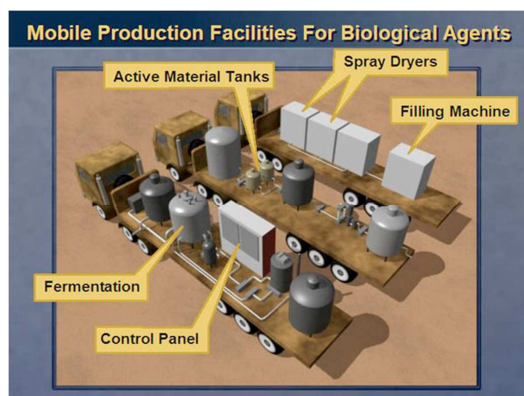
Retorisk realisme og dokumentasjon

Fotografiet av Poonam ligner virkeligheten eller har en viss form for virkelighetspreg eller retorisk realisme. Bildet kan derfor få fram responser hos mottageren som minner om de følelser han eller hun ville fått hvis man så dette i virkeligheten. Ved å minnes egne lignende hendelser, overføres de følelser og erfaringer som da ble gjort, til den visuelle responssituasjonen. Antikken bruker begrepene mimesis og imitatio om det å framstille noe som synes virkelig, slik at mottageren føler at hendelsene skjer rett foran han eller henne. Historisk sett har realisme og likhet vært sentralt for hvor stor påvirkningskraft bilder skulle ha. Ved å la representasjonen fremstå som en presentasjon og involvere mottageren i en direkte empatisk relasjon til hva som blir vist, fungerer bildet indeksikalsk og som avtrykk av virkeligheten. Slik kan fotografier dokumentere, de viser til en direkte forbindelse mellom det som er foran linsen og det avfotograferte. Det finner vi eksempler på i fotografier, digitale filmopptak, satellittbilder, målfoto, røntgenbilder og lignende. Selv om digital bildebehandling gjør det mulig for mange å manipulere bildet, betyr likevel de indeksikalske

⁴⁰ 25 år siden katastrofen, <http://www.forskning.no> (30.08.11).

forhold at fotografier fremdeles er en av de viktigste og mest effektive former for visuell retorikk (Kjeldsen 2006b). Slik kan det indeksikalske brukes til å stadfeste at noe har skjedd og hvordan det har skjedd. Det var de indeksikalske forhold forside av *LIFE* magasinet spilte på, for å kunngjøre at bin Laden fikk sin velfortjente straff av USA.

Fotografier og bilder kan også ha en pseudodokumentarisk funksjon, og brukes i visuelle rekonstruksjoner av hendelser. I den forbindelse brukes ikke bildet på indeksikalsk vis til å dokumentere at noe har skjedd foran kameraet, men at noe kan være skjedd eller at det kan være skjedd på den viste måten. Et eksempel er bilder USA's utenriksminister Colin Powell presenterte for FN i 2003, der han viste hvordan Irak kunne gjemme produksjonsapparat til masseødeleggelsesvåpen i lastebiler. Powell viste bilder av hvordan bilene så ut og var konstruert. Bilene ble aldri funnet og spørsmålet var om de i det hele tatt hadde funnet sted. De dataskapte bildene skapte en pseudodokumentarisk effekt da de indirekte påstod at bilene eksisterte, og var et argument USA brukte for å invadere Irak.⁴¹



En tegnet/animert presentasjon av mobilt produksjonsanlegg for masseødeleggelsesvåpen i Irak. Fra Colin Powells presentasjon i FN 2003.⁴²

Retorisk umiddelbarhet

Retoriske umiddelbarhet er knyttet til den umiddelbarhet som vi oppfatter bilder med. For å se et bilde kan vi bare åpne øynene, og i løpet av et øyeblikk har vi oppfattet hva som er foran oss.

Sammenlignet med skriftlige tekster kan fotografier ofte oppfattes og begripes i løpet av en ”synshandling” (Langer [1942] 1952). Bilder appellerer derfor mer til den intuitive oppfattelsen, enn den bevisste tanke. Ved hjelp av sanselig umiddelbarhet, kan bilder derfor påvirke før vi er bevisst deres nærvær. En venn oppfatter raskere hvordan din kjæreste ser ut hvis du viser et fotografi, sammenlignet med en verbal beskrivelse.

Bildets potensiale til å romme og overføre et vell av informasjon og følelser, bygger på en visuell retorisk fortetning av informasjon og emosjonell substans, slik vi finner i fotografiet av Poonam. Den retoriske umiddelbarhet finner vi også i kunstbilder. Selv om vi bruker lang tid på å utforske et maleriet som for eksempel *Solen* (1910 – 1911)⁴³ av Edvard Munch, og tolke bildets budskap, er persepsjonen av kunstbilder prinsipielt også slik at malerier har et

⁴¹ (Kjeldsen 2006 b)

⁴² *Mobile Production Facilities for Biological Agents*, <http://upload.wikimedia.org> (30.08.11).

⁴³ *Solen* av Edvard Munch, <http://www.munch.museum.no> (01.09.11).

potensiale til en umiddelbar oppfatning, som igjen leder til en forståelse.⁴⁴ Slik adskiller bilder seg fra hvordan tale og tekst vanligvis oppfattes.

Retorisk fortetning og argumentasjon

I en verbal formidlingssituasjon der vi lytter eller leser, mottar vi informasjonen gradvis. Resepsjonsteorier forteller oss at som leser flytter vi hele tiden synspunktet framover, samtidig som vi husker det vi nettopp har hørt eller lest, og derfor kan foregripe det som vil komme (Kjeldsen 2006 b, Iser 1978). En leser eller lytter må aktivt opparbeide informasjonen over tid, i motsetningen til en som betrakter et fotografi som får en umiddelbar oppfattelse av hva bildet uttrykker, fordi bilder har en retorisk fortetning og oppfattes i et øyeblikks eksplosjon av inntrykk og mening. En forutsetning for retorisk fortetning ligger i at bildet evner å forene estetisk og argumentativ påvirkning. Samtidig bidrar bildet til en fortetning fordi det på samme tid kan formidle mening, både som et konvensjonelt tegn (symbolsk eller tropologisk) og et motivert tegn (ikonisk). Slik forener bildet de to representasjonsformene, slik bildet fra Bhopal er et eksempel på.

Et kjent motiv som får fram denne foreningen av konvensjonelle og motiverte tegn, er fotografiet av den amerikanske flaggheisingen på den japanske øya Iwo Jima i 1945. Fotografiet viser amerikanske soldater som samles om å reise det amerikanske flagget øyas høyeste fjellet, etter erobringen av øya. Ved hjelp av estetiske komposisjonsprinsipper og intertekstuelle referanser, klarte fotograf Joe Rosenthal å synliggjøre et amerikansk seierssymbol som snart var å se i aviser og magasiner verden over. Det heroiske og symbolskpregede visuelle uttrykket, kan vi fremdeles finne som motiv i ulike varianter, som fotografier, animasjoner, frimerker, reklame, ulike figurer. I 1945 ble det hugget i stein som monument på æreskirkegården i Washington. I ettertid har det kommet fram at bildet var tatt som nummer to etter erobringen, og var derfor ikke dokumentarisk i ordets opprinnelige mening. Sgt. Louis R. Lowery tok fotografiet av den første flaggheisingen, men det ble påpekt at flagget i bildet var for lite. Da Joe Rosenthal kom etter, ville han ta et nytt bilde av soldater som heiser flagget på fjellet. Ved hjelp av seks soldater laget han en perfekt komposisjon av flaggheisingen, som sammen med motivets ikoniske kraft og symbolikk, i ettertid har ført til nye intertekstuelle referanser.

⁴⁴ Visuelle kunstverkets umiddelbare påvirkning kjennetegnes av noe intuitivt: ”Et kunstverk overrasker oss alltid; *det har utrettet sin virkning før vi er bevisste om dets nærvær.*” (Read 1967: 51)



Joe Rosenthal *Raising the Flag on Iwo Jima* (1945). Et av de mest kjente bilder under andre verdenskrig og vant Pulitzer Prisen i 1945. Komiteen betegnet det som et ikonisk foto, fordi det var ” a frozen flash of history”. Rosenthal fikk soldatene til å posere, og lar flaggstanga være en kraftstang soldatene må kjempe for å reise. Flaggets akse går dermed fra venstre mot høyre, fra håpløshetens akse til håpets akse. I ettertid har det kommet fram at bildet har vært arrangert, noe Rosenthal måtte love å holde hemmelig. Det ville redusere bildets evne til å dokumentere retorisk, at hendelsen hadde skjedd på den viste måten.⁴⁵



Originalbildet som viser det første amerikanske flagget på Iwo Jima, ble tatt av Lowery i 1945. Det ble påpekt at flagget her virket for lite, og fotograf Joe Rosenthal bruker flagget som det sentrale i hans motiv. I dag brukes originalbildet av Lowery på hjemmesidene til Missouri Military Academy.⁴⁶

Det amerikanske seiersbildet fra andre verdenskrig har en intertekstuell referanse til det kjente maleriet fra den franske Julirevolusjonen i 1830, med tittelen *Friheten leder folket*, av Delacroix. I begge motivene spiller krig, det heroiske, det nasjonale og flagget en sentral rolle.



I 1830 malte Ferdinand Victor Eugène Delacroix *Friheten leder folket* (*La Liberté guidant le peuple*), som et minne om Julirevolusjonen i Frankrike i 1830. Ved hjelp av realistiske skildringer av røyk, døde kroppar, opprevne klær og våpen, ser vi en kvinne som her fremstilles som friheten, og er en blant folket. Med trikoloren i en hånd og gevær med bajonett i den andre, leder hun folket over de falne kroppene (Gombrich 1979).⁴⁷

Disse bildene også en forbindelse til et nyere bilde tatt i forbindelse med bombeattentatet i New York 11. september 2001. I *Ground Zero Spirit* finner vi tydelige intertekstuelle trekk til maleriet av Delacroix, men kanskje mest fotografiet til Rosenthal. Fellestrekkene i de tre motivene er at de alle tre dokumenterer og derfor argumenterer for de ulike hendelsene, og som ligger til grunn for motivets utforming. Samtidig spiller motivene på symbolske verdier som det heroiske og det nasjonale, og bygger komposisjonen opp rundt flagget, noe som igjen fører til at bildene får en retorisk fortetning.

⁴⁵ *Raising the Flag on Iwo Jima* (1945) Joe Rosenthal, <http://www.iwojima.com> (01.09.11).

⁴⁶ *American Hero to Speak*, <http://www.missourimilitaryacademy.org> (01.09.11).

⁴⁷ *Friheten leder folket* (1830) Eugène Delacroix, <http://no.wikipedia.org> (01.09.11).



Thomas E. Franklin: *Ground Zero Spirit*, 2001. Motivet har intertekstuelle referanser til maleriet av Delacroix og fotografiet av Rosenthal. Man kan stille spørsmålet om også dette motivet er arrangert, fordi komposisjonen og det symbolske uttrykket virker gjennomarbeidet og lite tilfeldig. Bildet peker på de amerikanske verdier, og virker samlende for nasjonen etter at de ble angrepet, noe som var et viktig mottrekk etter attentatet. Etter 11. September fikk brannmennene betegnelsen som soldater.⁴⁸

Alle de fire nevnte bildene forestiller konkrete hendelser. Tre er direkte ikoniske avbildninger i form av å være fotografier, mens maleriet framstiller hvordan hendelsen kan ha skjedd og har derfor også en pseudodokumentarisk funksjon. På ulike måter har alle bildene en konvensjonell karakter som fortettet og oppsummerende symbol. I innhold og uttrykk har bildenes epideiktiske retorikk en form for appell, som er vedvarende og strekker seg ut over de konkrete situasjoner av ulik karakter. Vi oppfatter umiddelbart at bildene formidler verdier som nasjonalfølelse, heroisering og felleskap. Samtidig som alle motivene viser til bestemte hendelser, står de også fram som symboler for generelle verdier.⁴⁹ Bildene inneholder et estetisk uttrykk som kondenserte eller sammenpresset emosjonelle appeller, på sammen tid som det også finnes kondenserte eller sammenpresset argumenter i motivene. Når to fortetninger finnes i ett og samme retorisk uttrykk, kaller Kjeldsen det for en dobbel retorisk fortetning. I denne doble fortetningen vil logos og patosappellen være uatskillelige. Samtidig vil fortetningen ofte foreligge som en uatskillelig del av bildets grafiske og estetiske utforming. De to retoriske fortetningene kalles den emosjonelle fortetningen og den argumentative eller entymemiske fortetningen (Kjeldsen 2002, Kjeldsen 2006b).

Emosjonell fortetning oppstår når et bilde, eller trekk i et bilde, kan utløse en omfattende emosjonell respons. Det er tilstede i fotografiet av Poonam, i motivet fra den franske revolusjonen, fra 2.verdenskrig der de amerikanske soldater reiser flagget og fotografiet av brannmennene på Ground Zero. Den emosjonelle fortetningen skapes vanligvis i foreningen av retorisk nærvær, realisme og umiddelbarhet. I disse eksemplene kan mottageren reagere på bildene med selvsyn eller mediert evidentia, fordi bildene bygger på de fire retoriske kvalitetene som nærvær, realisme og dokumentasjon, umiddelbarhet og endelig fortetning som gir en opplevelse av at det avbildede har skjedd på den måten det blir vist. Fotografiene er derfor eksempler på hvordan ikoniske bilder kan fremkalle en emosjonell

⁴⁸ *Ground Zero Spirit* (2001) Thomas E. Franklin, <http://www.famouspictures.org> (01.09.11).

⁴⁹ Jfr. Jens E. Kjeldsen i " Visuell politisk epideiktik", (Kjeldsen 2000).

fortettet appell, i det øyeblikket mottageren oppfatter hva motivet forestiller, berøres av eller tilbys i form av tilskuerposisjonen, ut fra fotografens valg av visuelle virkemidler knyttet til nærhet, distanse og ulike former for perspektiv. En annen viktig kilde til emosjonell fortetning er kroppsspråket til menneskene i motivet; er det lukket, åpent, anspent, avslappet, glad eller trist? Hvordan står menneskene i motivet i forhold til hverandre; har de øyenkontakt, står de vendt mot hverandre eller med ryggen til eller rører de ved hverandre?

Den argumentative eller entymemiske fortetningen betyr at et bilde eller visse trekk ved bildet kan utløse en rasjonell eller argumentativ respons, for eksempel et resonnement. Retorisk form for argumentativ fortetning kaller Kjeldsen det visuelle entymem (Kjeldsen 2002, Kjeldsen 2006b). Han viser her til en argumentasjon som har sannsynlige men ikke nødvendigvis sanne premisser. Premissene kan utelates slik at mottageren selv må bidra med å (re)konstruere premissene og deres forbindelse.

Visuell argumentasjon kjennetegnes av entymemisk utelatelse fordi visuelle argumenter gjør bare en begrenset del av sine argumenter eksplisitte. I visuell retorikk forventes det da at mottageren selv konstruerer enkeltstående argumenter og lengre argumenthierarkier, på grunn av en begrenset framvisning av argumentasjon. Han eller hun skaper og konstruerer argumenter. Visuelle entymemer skaper felleskap og selvoverbevisning i større grad enn i verbal formidling, sier Kjeldsen og viser til Aristoteles som påpekte det retorisk verdifulle ved entymemet; Folk føler en ekstra tilfredsstillelse ved selv å være i stand til å regne ut entymemer og oppfatte det i det øyeblikk det skjulte argumentet legges fram.⁵⁰

Som eksempel på visuell entymemisk argumentasjon, viser Kjeldsen til kleskjeden Benetton's kampanjer på 1990 – tallet (Kjeldsen 2006b). I den forbindelse vil jeg vise til Benetton's reklameplakater som i 1997 var utstilt på Trapholt Kunstmuseum i Danmark. Plakatene var utstilt som kunst ute på museets parkeringsplass og inne i selve museet, de bar kleskjedens logo i tillegg til å være i naturlig størrelse som billboarder (ca 4 x 6 meter), slik de så ut i det offentlige rom. Olivetti Toscani som da var Benetton's kontroversielle fotograf, tok i bruk det globale visuelle språket som han blandet med kommersiell markedsføring av klær med kontroversielle verdispørsmål. Reklame-plakatene stilte spørsmål knyttet til AIDS, politikk, humanitære katastrofer, religion og rase, som han kombinert med estetiske visuelle bildeuttrykk. Hans plakater ble av den grunn forbudt i flere katolske land.⁵¹

⁵⁰ Jfr. Aristoteles 2006, Kjeldsen 2002, Kjeldsen 2006a og Kjeldsen 2006b.

⁵¹ Benetton på Trapholt, <http://musik.guide.dk> (04.09.11)



Oliviero Toscani *Breastfeeding* (september 1989).⁵²

Det kan være vanskelig å finne ut hva Toscani egentlig vil si gjennom hans utforming av plakatene. I det ene øyeblikket kan det virke som om han stiller kleskjeden han jobber for i et positivt lys ved å fokusere på globalisering, at vi alle er avhengig av hverandre og peker på et flerkulturelt perspektiv. I neste øyeblikk kan bildet argumentere for det motsatte som nord – sør konflikten, ressursutnyttning av den tredje verden. Reklameplakaten synliggjør hvordan det visuelle entymem setter i gang en bevisst, rasjonell og omstendelig prosess som kalkulerer seg fram til bildets retoriske budskap. Ved å hente responsen ut fra mottageren istedenfor å tvinge budskapet inn hos han eller henne, gir plakaten eksempler på hvordan det visuelle entymem argumenterer.

2. 3 Manifest og latent retorikk

Bildeeksemplene viser at det er flere måter å utøve retorikk på, i tillegg til ulike grader av retorikk. Et av de viktigste og mest definerte trekk i både den retoriske praksis og vitenskapelige studier av retorikk, er å fremme intensjonalitet og hensiktbestemthet. Når bilder oppfattes som tydelig retorisk argumentasjon ved at retorikken er åpenbar, slik vi finner i det arrangerte bildet fra Iwo Jima, kaller Kjeldsen det for manifest retorikk (Kjeldsen 2002, Kjeldsen 2006b).

Manifest retorikk aktiviserer mottageren til å utdype, overveie og vurdere de argumenter som legges fram i bildet. Når bildet derimot ikke er retorisk tydelig eller oppfattes som et retorisk argument, kaller Kjeldsen det for latent retorikk som beskrives som skjult eller implisitt, slik vi finner i *Breastfeeding*. Benneton reklamen er et eksempel på hvordan fotografier ofte kan ha latent retorikk i seg, fordi bilder som uttrykksform er flertydige, eller semiotisk sagt; de er polysemiske.⁵³ Polysemien gjør at mottager blir medskaper av det retoriske utsagnet, ved at den som ser bildet overveier hva det betyr. Slik blir mottageren delaktig i rekonstruksjonen av bildets utsagn, og bidrar samtidig til å overbevise seg selv ved hjelp av det retoriske entymem.

⁵² *Breastfeeding*(1989) Oliviero Toscani, <http://www.grg23-alterlaa.ac.at> (04.09.11).

⁵³ Et begrep også Roland Barthes bruker i sin kjente artikkel *Billedets retorik* (Barthes 1994 [1964]).

En behersket og kontrollert form for flertydighet kalles enthymemisk polysemi. Visuell polysemi kan nedtone eller skjule budskapet for bestemte grupper. Ved å bruke flertydighet kan det visuelle uttrykket antyde noe en verken bør eller tør si, og på den måten få fram utsagn som er problematiske, kontroversielle, usannsynlige, eller utroverdige dersom de ble framstilt i utvetydige ord.

Kjeldsen presenterer latent eller manifest retorikk i form av to paradigmer for å synliggjøre de retoriske hovedtrekkene (Kjeldsen 2002, Kjeldsen 2006b). Forskjellen mellom de to paradigmene er teoretisk, og viser to retoriske tendenser eller hovedformer.

Paradigmene kan hjelpe oss til å se etter bestemte karakteristiske og betydningsfulle forhold i retoriske ytringer og situasjoner, for å bestemme hvor sterkt, i hvilken utstrekning og på hvilken måte ytringen eller situasjonen binder seg til manifest (umiddelbar) og latent (middelbar) retorikk.

Latent retorikk appellerer estetisk gjennom etosappellen, den fungerer epideiktisk samtidig som den er skjult, underbevisst eller uklar for mottageren. I tillegg krever latent retorikk lenger tid og gjentatte eksponeringer for å virke retorisk, og hører inn under den brede persuasioforståelsen. Da latent retorikk ofte er rettet mot generelle systemer av holdninger, oppfattes den vanligvis ikke som retorikk i tradisjonell forstand, men mer som ideologisk påvirkning. Slik kan latent retorikk gjøre et forarbeide for seinere retorisk effekt, og arbeider ved hjelp av persuasive signaler mot den perifere rute av persuasio. Slik styrker latent retorikk de holdninger som allerede er tilstede, og kan karakteriseres som en form for fastholdende, styrkende eller bekreftende retorikk.

Mens latent retorikk appellerer estetisk gjennom etosappellen, appellerer manifest retorikk seg rasjonelt gjennom logosappellen. Samtidig virker den ofte også sterkt emosjonelt gjennom patosappellen. Manifest retorikk fungerer deliberativt eller forensisk, den er ofte åpenbar, bevisst eller tydelig for mottageren. Videre krever den kortere tid for å virke, og det er heller ikke alltid nødvendig med gjentatte eksponeringer. Manifest retorikk hører inn under den snevre persuasio-forståelsen, og oppfattes derfor også som retorikk i tradisjonell forstand ved å være rettet mot konkrete argumenter knyttet til en konkret sak. Slik produserer manifest retorikk umiddelbar effekt, og arbeider ved hjelp av de persuasive strukturer mot den sentrale rute. Manifest retorikk endrer ofte holdninger og er i følge Kjeldsen en form for forandrende eller avkreftende retorikk (Kjeldsen 2002).

Kjeldsen sier samtidig at retorikk er verken latent eller manifest. Den vil ofte vil befinne seg på et kontinuum av disse to idealtyper. Paradigmene og det persuasive kontinuum viser hvordan retorikk er mer enn enkelte avgrensede ytringer, og får fram hvordan det retoriske

finnes tilstede i ulike situasjoner, fenomener og ytringer som normalt ikke blir sett på som retoriske. I den forbindelse fungerer ofte bilder som latent, middelbar retorikk. Slik deler visuell retorikk på flere måter den ideologiske appellen, da de begge baserer seg på; naturligjøring, gjentakelse, bekreftelse og hyllest eller kritikk.

2. 4 Formale kvaliteter i bildet

Kjeldsen understreker at bilders betydning og retorikk synliggjøres gjennom hva slags innhold vi finner i bildet og hvordan det framstilles (Kjeldsen 2002, Kjeldsen 2006b).⁵⁴ Et bilde av Barak Obama tatt nedenfra i froskeperspektiv, oppleves annerledes enn et nærbilde av ham i normalperspektiv eller dersom det er tatt i fugleperspektiv. Bilders formale kvaliteter finner vi ved å undersøke bildets oppbygning sett fra et kunstteoretisk ståsted, der Kjeldsen blant annet viser til estetiske uttrykk som komposisjon, fargebruk og grafiske elementer.⁵⁵

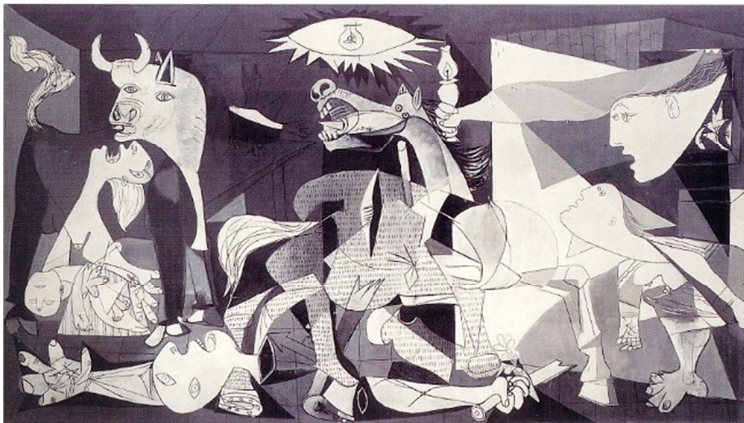
Ved å kaste et blikk på kunsthistorien kan vi finne bakgrunnen og hvordan formalanalysen utviklet seg. På midten av 1700-tallet dukket det moderne kunstbegrepet opp, men det var først hundre år senere man fattet hva det innebar. Flere teoretikere ble etter hvert opptatt av hvilke egenskaper som var karakteristisk for kunsten, enten kunstverket var laget i antikken, middelalderen, renessansen, barokken eller nyere tid. Innholdet eller motivet fikk mindre betydning enn først antatt, det var hvordan motivet var framstilt som nå ble viktig. Sagt med andre ord var det ikke *hva* man malte, men *hvordan* man gjorde det. For å få oversikt over relasjonene i et bilde, begynte man systematisk å undersøke virkemidlene en maler gjorde bruk av i oppbygningen av bildet. Det resulterte til at man utviklet en analyse av bildets formale relasjoner som forholdet mellom høyde og bredde, flate og dybde, former og farger og andre visuelle virkemidler, og ble kalt formalanalyse (Danbolt 1999).⁵⁶

⁵⁴ Kjeldsen viser i sin avhandling til Aristoteles definisjon av retorikk som evnen til å ”mønstre de mulige overbevisende momenter i ethvert stof”, og som ikke begrenser retorikken til tale men beskriver den som en generell evne til å finne overbevisende momenter (Kjeldsen 2002: 87). Flere forskere har også bemerket at man i antikken brukte maleriet som modell for retorikk og poetikk (Kjørup 1996, Vickers 1997). I den forbindelse viser Kjeldsen til at det ikke finnes noe utdypende beskrivelser av hvordan maleriet fungerer som modell for retorikken, eller hvordan retorikk brukte og forholdt seg til maleriet, men understreker at det billedlige og det visuelle alltid har hatt sin plass i retorikken fordi antikkens oratorer talte til øyet og øret. Mottageren skulle forestille seg et handlingsforløp og innse verdien av talerens budskap. Derfor er det ikke er langt mellom malerkunsten og ordkunsten (Kjeldsen 2002: 89).

⁵⁵ I oppgaven bruker jeg E. H. Gombrich i kunsthistoriedelen (Gombrich 1979), Gunnar Danbolts formalanalyse (Danbolt 1999), Britt Sallingboe i komposisjon og fargelære (Sallingboe 1991) og Johannes i fargelære (Itten 1991 [1961]), til å knytte opp mot Kjeldsens, Ecos og Kress og van Leeuwens teorier.

⁵⁶ En formalanalyse er i følge Gunnar Danbolt ikke helt ulik setningsanalyse, fordi bildet også består av visse elementer som figurer, gjenstander, trær, fjell, vann og lignende, som til sammen utgjør et slags vokabular. Formalanalysen tar for seg synsvinkel, belysning, modellering, tekstur/overflate, rom, flatekjennetegn, bevegelse, balanse, fargebruk og komposisjon (Danbolt 1999).

Picassos berømte maleri *Guernica*, er et eksempel på den sterke virkningen formale virkemidler kan ha i et krigsbilde.⁵⁷ Det kjempestore maleriet viser forvridde former og vinkler som uttrykker krigens redsler, og slik brukte Picasso helt andre virkemidler enn realismens uttrykk. Mottageren får en fornemmelse av hvordan krigen oppleves ved å se scener knyttet til hjelpeløshet, brutalitet, vold og død, uten å vite årsaken. Picassos fargevalg minner om avisenes svart-hvitt bilde og gir mottageren en følelse av dagsaktualitet, mens motivets utforming, bildets størrelse og farger gir tilskueren en følelse av å være øyevitne til noe fryktelig.



Pablo Picasso malte *Guernica* (1937) etter at tyskerne hadde bombet den baskiske byen Guernica i Nord Spania 26. april 1937. Bildet ble malt i forbindelse med verdensutstillingen i Paris samme år. Picasso ville få fram den grusomme handlingen der tyskerne ved å bombe Guernica ville hjelpe Franco til makten og samtidig prøve ut sine bombefly. Kjempebildet (her beskåret) er 3,5 m høyt og 7,8 m langt, et krigsreportasje-bilde og griper mottageren like sterkt i dag som da det ble malt. I dag henger motivet i Museo Reina Sofia i Madrid, og er et anti-krigs symbol.⁵⁸

Kjeldsen viser til tre forhold som er sentrale for det visuelle uttrykkets retorikk; art og teknikk, komposisjon og en større gruppe som består av farger og valør, lys og skygge, tekstur og stil. For å hente kunnskap om bildes formale kvaliteter, viser han til kunsthistorien, designstudier, studier av visuell grammatikk og ”visuell læseferdighet” (Kjeldsen 2006a:173).⁵⁹

Bildet art og teknikk

Art og teknikk har retorisk betydning for hvordan vi oppfatter bildet. Et fotografi oppleves generelt mer dokumentarisk enn et maleri, fordi mange oppfatter at det som vises på fotografiet må ha skjedd foran kameraet. *Guernica* er et eksempel på hvordan et maleri kan vise til hendelser. I spørsmålet om bildets art og teknikk er det spørsmål det er brukt kamera, pensel, penn eller dataanimasjon for å lage bildet. Ulike teknikker, medier og uttrykksmåter skaper forskjellige stilarter og materialitet, noe også Kress og van Leeuwen peker på

⁵⁷ Jfr. Kjeldsen 2006a

⁵⁸ Picassos *Guernica*, <http://www.nrk.no> (07.07.11).

⁵⁹ Kjeldsen viser her til Gunther Kress & Theo van Leeuwen *Reading Images. The Grammar of Visual Design*, Paul Messaris *Visual "literacy": Image, Mind and Reality* og Messaris "Visuell leseferdighet: En teoretisk sammenfatning" (Kjeldsen 2006a, Kress & van Leeuwen 2006 [1996], Messaris 1994 og Messaris 1995).

betydningen av innen sosialsemiotikken (Kress & van Leeuwen 2006 [1996]). Av den grunn er bildets retoriske ressurser også forskjellige; karikaturtegninger kan satirisk forvrengte virkeligheten, malerier kan spille på det mellommenneskelige og allmenngyldige, mens fotografiet kan dokumentere.

Komposisjon

Bildets komposisjon viser hvordan avsender tilbyr mottageren synspunkt og perspektiv (Kjeldsen 2006a). Derfor bør man i et bilde ta hensyn til alle formale virkemidler som er med på å gi bildet et uttrykk, som synsvinkel, belysning, modellering, tekstur og overflate, rom, bevegelse, balanse og farge, som samlet gir en karakteristikk av bildet (Danbolt 1999). Bildets komposisjon har retorisk verdi da ulike synsvinkler og perspektiv som tilbys mottageren, utløser forskjellige former for meningspotensiale og emosjonelle responser. Fugleperspektivet gir mottageren en følelse av makt over det som vises, froskeperspektiv gir ofte objektet i motivet en symbolsk makt over mottageren mens normalperspektivet leder til identifisering og gjenkjennelse.

Komposisjonslinjene i motivet er også sentrale for hvordan mottageren oppfatter bildet, Kress og van Leeuwen bruker begrepet vektorer om mye av det samme (Kress & van Leeuwen 2006 [1996]). I normalperspektivet finner vi en rett vinkel som gir mottageren en ubemerket og likeverdig kontakt med det som vises. Horisontale vinkler uttrykker et meningspotensiale; jo mer direkte eller frontal en vinkel er, desto større sjanse er det for å oppnå direkte kontakt og skape et engasjement mellom motiv og mottager. Det finnes også to andre former for usynlige linjer i bildet; de som følger perspektivet, og de som følger kanten av bildets elementer eller følger personers eller veseners blikk som påvirker mottagers oppfatning av det som vises.

Mottageren får også ulike tilbud av øyekontakt til det avbildede, som for eksempel en face (sett forfra), i profil eller bakfra. Et ryggbilde kan framstå som avvisning eller ensomhet for den som ser på motivet, og har derfor en annen grad av engasjement i seg enn dersom bildet er tatt en face. Videre virker avstanden til det avbildede retorisk inn på mottageren og kan få fram psykisk avstand og distanse eller nærhet og intimitet. Et bildeutsnitt som viser totalbilde der hele mennesket presenteres i et miljø, ligner avstanden vi får til folk vi ikke kjenner. Utsnittet har mindre potensiale for involvering, men kan gi en fornemmelse av overblikk og kontroll. Et halvtotalt eller halvært utsnitt ligner på avstanden mellom to som kjenner hverandre, og nærbilde viser personer tett på, som gjør at mottager lettere identifiserer seg med den eller de avbildede.

Fordelingen av elementer eller objekter som mennesker, dyr og gjenstander skjer ofte ved å plassere objektene i forgrunn, mellomgrunn og bakgrunn. De tre nivåene gir ofte en perspektivisk virkning. Et bilde uten perspektiv, en flatekomposisjon, har elementene plassert i for – eller mellomgrunnen. Dersom bildet er tett fylt med elementer som i tillegg har en ubalanse eller rotete oppbygning, kan dette signalisere noe som er simpelt, billig eller lavkulturelt. Bilder med få elementer og enkle komposisjoner, kan gi signaler om noe som er verdifullt eller høykulturelt. Bruken av rommet og elementenes plassering, gir bildet en fornemmelse av balanse eller ubalanse og en oppfatning om sosial og psykisk balanse eller ubalanse, ro eller uro, fred eller frykt, kontroll eller forvirring. Når et element er plassert foran et stort, kan det uttrykke at forholdet er ulikt, eller illustrere en trussel. Dersom to personer har et tydelig rom mellom hverandre eller står med ryggen til mot hverandre, kan det uttrykke et åndelig tomrom eller fiendtlighet.

Farger og valør, lys og skygge, tekstur og stil

Fargene retoriske virkning skjer ved å fremheve enkelte elementer i bildet. Farger kan harmonere eller støte mot hverandre, gli over i hverandre eller ha skarpe grenser, gi et realistisk inntrykk, eller brukes i et abstrakt uttrykk. I den vestlige kultur er det ofte en overensstemmelse mellom farger og fenomener som følelse, temperatur, syn, hørsel og vekt.⁶⁰ De lyse fargene oppfattes ofte som vennlige og muntre (følelse), lette (vekt) og varme (temperatur), mens de mørke fargene kan oppfattes om triste eller fiendtlige, tunge og kalde. En slik oppfatning av sanseintrykk gir Kjeldsen betegnelsen synestesi (Kjeldsen 2006b). Fargenes inntrykk er som alt annet i retorikken, avhengig av konteksten.⁶¹ Lyse farger virker ikke alltid oppstemte på mottageren, eller mørke nedtrykkende. Johannes Itten viser hvordan samme farge kan endre seg etter de omkringliggende fargene, slik Jan Van Eycks maleri er et eksempel på:⁶²

” Det strålende røde i Rembrandts bilder er kun så strålende og karakterfullt, fordi det kontrasteres af endnu mørkere toner. Hvis Rembrandt ville have strålende gult, kunne han få det til at klinge i relativt lyse tonegrupper. Måttet rødt ville kun virke som mørkt og ikke som klangfuldt rødt i sådanne omgivelser.” (Itten 1991 [1961]: 41)

Fargene virker symbolske og påvirker våre følelser. For eksempel er rød en varm og

⁶⁰ E. H. Gombrich beskriver dette blant annet i *Meditations on a Hobby Horse and Other Essays on the Theory of Art* (Gombrich 1978).

⁶¹ Kjeldsen nevner ingen fargeteoretikere, og derfor bruker jeg Johannes Itten (Itten 1991 [1961]) sine fargeteorier

⁶² I Jan van Eycks maleri *Mann med rød turban* (1433), som er omtalt under den visuelle retoriske analysen, viser maleriet hvordan rødfargen stråler mot en mørk bakgrunn. Dersom den samme rødfargen hadde hatt en lys bakgrunn, ville rødfargen ikke fått den samme rødklangen vi ser, men derimot virket mørk og dyster.

kraftig farge som symboliserer sterke følelser, og skyldes det metonymiske forholdet mellom fargen og visse effekter. Hvordan samme farge kan knyttes til ulike uttrykk og følelser og derfor brukes på ulike måter, beskriver Itten når han omtaler rødt som en farge som har mektig, uimotståelig strålekraft som ikke lar seg undertrykke, samtidig som fargen er fleksibel og har mange karakterer. Den røde varme karakteren virker ildfullt når den går mot rødoransje, og rødoransje farge kan gi en feberaktig, krigersk lidenskap, den er et uttrykk for den brennende krigs- og demonverden, den er revolusjonens fanefarge, samtidig som den uttrykker lidenskapelighet og legemlig kjærlighet. Den purpurrøde er kardinalenes farge som forener den verdslige og geistlige makt (Itten 1991 [1961]). Malere bruker fargenes symbolikk bevisst, slik Edvard Munch har gjort det i *Solen*. Han har brukt fargene for å skape håp og liv, og slik fremme en oppstemt fornemmelse.

I det samme bildet bruker Munch taktile malerstrøk for å markere solstrålene og ulike overflatekvaliteter i bildet. Teksturen bidrar til en bestemt stil og virker retorisk på mottageren. Det taktile gir en fornemmelse av å se overflater slik de er i virkeligheten. Selv om fotografier ofte kan se ut som om de har en lik overflate, vil et nærmere ettersyn vise variasjoner i bildene ved at fotografiet kan være overført på glatt eller grovt papir, fokusering kan være klar eller uskarp og oppløsning kan være fin eller grovkornet.

2. 5 Visuell retorikk som analytisk strategi

En analyse kan avdekke hvordan visuell retorikk brukes i bildet, slik at mottageren i større eller mindre grad får en tiltenkt reaksjon, sett fra avsenders intensjon. I den forbindelse sier Kjeldsen at det er konteksten som forankrer meningen, og viser til tre former for kontekster; Den tekstlige konteksten, den kulturelle konteksten og den umiddelbare konteksten (Kjeldsen 2002, 2006b).⁶³ Mottageren får først en retorisk forståelse av bildet dersom han eller hun forstår bildets kontekst, fordi bildene er polysemiske og derfor egnet til å utforme budskapet synekdotisk.

Den tekstlige konteksten er et avsluttende hele som bildet fysisk er en del av, for eksempel en nettside, en kunstbok, en plakate, en avis eller et tidsskrift. Da bilder er polysemiske, kreves ofte ord for å bestemme hva bildet betyr og gjør. Bilders tekstlige kontekst er ofte verbale uttrykk som skrift eller tale.⁶⁴ På den måten forhindrer ordene at

⁶³ I Kjeldsens doktoravhandling bruker han begrepene ” den umiddelbare visuelle konteksten, den umiddelbare verbale konteksten og den visuelt kulturelle konteksten” (Kjeldsen 2002: 232-233).

⁶⁴ De verbale utsagn skal beskrive, framheve og identifisere hva mottageren skal legge merke til, slik coversiden av *LIFE* synliggjorde (Vol.11, No 10 – May 20, 2011). Overskriften peker på at Osama bin Laden er rettfærdig dømt.

bildets mening flyter fritt omkring, og er hva Roland Barthes kaller ordenes forankring av mening (Barthes 1994 [1964]). Samtidig kan det visuelle og det verbale uttrykke forskjellige sider i for eksempel en sammensatt tekst, som for eksempel vises i tegneserier og karikaturtegninger. Når bilde og tekst har forskjellige innholdselementer, poengteres betydningsmessige forskjeller som igjen skaper et nytt uttrykk, noe Barthes kaller det avløsningen, fordi de to uttrykksformene avløser og utfyller hverandre (Barthes 1994 [1964]).

Den kulturelle konteksten kommer fram ved å undersøke de grunnleggende kulturelle, sosiale og historiske omstendigheter. De utgjør et fundament for bildet som situasjonen, tekstens mening og retorikk, innlemmer det konkrete bildet i. Den umiddelbare konteksten kan også kalles den retoriske situasjon, og er den umiddelbare og nære kommunikasjonssituasjon som bildet opptrer i.

2. 6. Bildeanalyse av Afghan Girl (1984)

For å synliggjøre hvordan en kan lese et bilde med en visuell retorisk innfallsvinkel, har jeg laget et analyseoppsett inspirert av Kjeldsens teorier og flettet inn intertekstuelle referanser og farger (Kjeldsen 2002, Kjeldsen 2006b, Itten 1991 [1961]). Analysen er trinnvis og har som mål at mottageren får en retorisk forståelse av bildet. For å få det til må han eller hun hele tiden forholde fortolkningen av de enkelte punktene til hverandre, og samtidig forholde seg til ytringen som helhet.

I. Fotografiet og konteksten

Beskriv bildets motiv, sjanger, avsender, og gjør rede for konteksten

II. Fotografiets semiotiske tegn og retoriske kvaliteter

Gjør rede for bildets semiotiske tegn og retoriske kvaliteter som evidens og argumentasjon (de fire retoriske kvaliteter; nærvær, realisme og dokumentasjon, umiddelbarhet og endelig fortetning)

III. Bildets formale kvaliteter

Formale kvaliteter og farger (art og teknikk, komposisjon, farger og valør, lys og skygge, tekstur og stil)

IV. Intertekstuelle referanser

Pek på bildets eventuelle intertekstuelle referanser

V. Bildets retoriske ytring – manifest eller latent retorikk

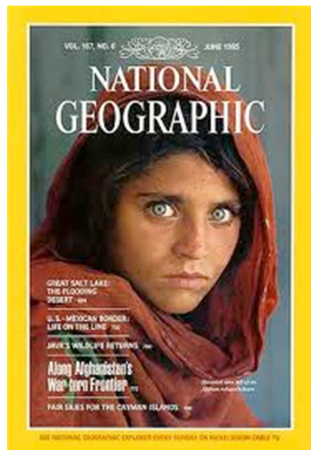


Afghan Girl (1984) Steve McCurry, <http://ngm.nationalgeographic.com> (23.08.11)

I. Fotografiet og konteksten

Fotografiet *Afghan Girl* er tatt av Steve McCurry i 1984, da han skulle lage en reportasje for National Geographic om krigen i Afghanistan. På den tiden hadde Sovjetunionen okkupert Afghanistan, og mange afghanere flyktet til Pakistan. Med kamera sydd inn i klærne kom McCurry tett inn på menneskene som var rammet, og fikk tatt de første bildene av invasjonen. Da han besøkte flyktingeleiren Nasir Bagh på grensa mellom Pakistan og Afghanistan, oppdaget han i skoleteltet en ung, sky jente med et sjøgrønt blikk. Han spurte om å få ta bilde av henne, noe hun etter hvert tillot. Selv tenkte McCurry da bildet var tatt, at fotografiet var et ordinært dokumentarisk bilde fra hans jobb i Afghanistan.⁶⁵

Da portrettet ble publisert i en artikkel i National Geographic, vakte motivet oppsikt. Portrettet viser en ung afghansk kvinne som bærer et rødbrunt sjal, hun har klare grønne øyne og et intenst blikk som raskt fanger mottagerens oppmerksomhet. I juni 1985 ble bildet valgt som forsidemotiv for magasinet, og ble dermed en del av det offentlige rom. Hennes intense og søkende blikk ble lagt merke til, og jenta som ingen visste navnet på, ble et symbol for de sivile som var rammet i denne krigen. I 17 år ble hun omtalt som den navnløse afghanske flyktingen, og gjort verdensberømt som National Geographics ”Afghan Girl”, en oppmerksomhet hun selv var uvitende om.



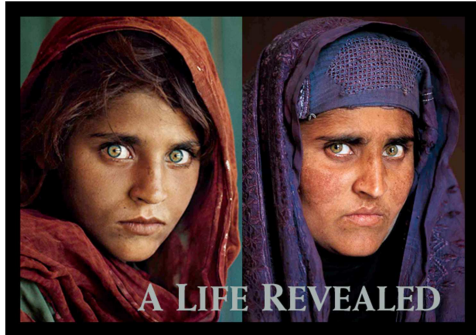
Jenta ble verdenskjent som ”Afghan Girl”, en uidentifisert flykting og kom første gang på forsiden av National Geographic i 1985. Bildet ble et symbol og ikon for de mange uidentifiserte og hjemløse flyktinger. Fotografiet har i ettertid blitt brukt av Amnesty International og finnes på brosjyrer, plakater og kalendre. I dag blir bildet karakterisert som ”the most recognized photograph” i National Geographic’s historie.⁶⁶

I 2002 dro Steve McCurry tilbake til flyktingeleiren i Pakistan med et filmteam, for å for å lete henne opp. De viste bildet av jenta i Nasir Bagh, og etter flere blindspor fant de henne til slutt ved å sammenligne bilder av ulike kvinners iris. Kvinnen het Sharbat Gula, var nå blitt rundt 30 år og hadde to barn. Hun kjente ikke til det berømte fotografiet, og virket lite interessert. Etter hvert fikk McCurry lov til å fotografere henne på nytt, da hun ble fortalt at bildet hadde vært til inspirasjon for mange mennesker verden over, og teamet fikk hennes historie. Sovjetiske soldater hadde drept hennes foreldre

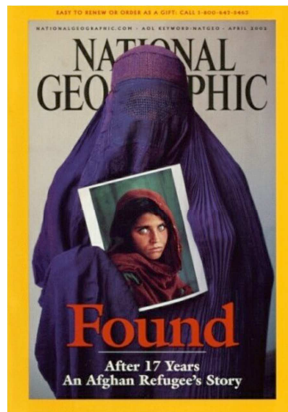
⁶⁵ ”I didn’t think the photograph of the girl would be different from anything else I shot that day”, he recalls of that morning in 1984 spent documenting the ordeal of Afghanistan’s refugees. *McCurry about the photograph*, <http://ngm.nationalgeographic.com> (23.08.11).

⁶⁶ *The most recognized photograph*, <http://photography.nationalgeographic.com> (23.08.11)

da hun var ca seks år. Sammen med bestemoren hadde Sharbat Gula, hennes bror og tre søstre, flyktet fra Afghanistan i kulde og snø til flyktningeleiren i Pakistan i 1984. Hennes historie ble nå publisert i magasinet, og i 2003 kom Sharbat Gula igjen på forsiden av National Geographic.



McCurrys bilder av Sharbat Gula fra 1984 og 2002. På det siste bildet ser vi hun er blitt eldre og preget av krigen. Men fremdeles har hun det intense blikket som rørte så sterkt ved folk. National Geographic kunne valgt dette bildet som forsidebilde for å sette fokus på hennes person, men i stedet valgte de å presentere henne i burka. Dermed legges fokuset på burkaen, fremfor henne som person.



Da Sharbat Gula igjen ble valgt som forsidebilde til National Geographic, viser de en kvinne med burka som holder det berømte bildet av Sharbat Gula som ung. Ordet "Found" er skrevet med store røde bokstaver, sammen med den etterfølgende teksten; "After 17 Years. An Afghan Refugee's Story" (2003). Egentlig kan en annen være avbildet her, for bildet gir ingen synlige spor på at vi ser Sharbat Gula personlig.⁶⁷

Bildets art og kontekst viser til et dokumentarisk fotografi, der hensikten var å dokumentere den vanskelige situasjonen til det afghanske folket under Sovjetunionens okkupasjon i 1984.

Avsenderen var redaksjonen av det amerikanske tidsskriftet "National Geographic".⁶⁸ Bildets intensjonen og budskapet var antagelig å synliggjøre for vesten hvordan de afghanske flyktningene hadde det under Sovjets okkupasjon. Fotografiet virket emosjonelt på mottagerne, og støttet på den måten opp om den negative holdningen vesten hadde overfor Sovjetunionens utstrakte terrorbombing av landsbyer og minelegging av jordbruksområder i Afghanistan.⁶⁹

Da fotografiet ble presentert i 1984 i National Geographic, hadde bildet en kommunikatív ulempe fordi artikkelen bare ble lest av faste abonnenter og de som kjøpte

⁶⁷ *Finding the Afghan Girl*, <http://ngm.nationalgeographic.com>, <http://video.nationalgeographic.com>, <http://ngm.nationalgeographic.com> og <http://www.washingtonpost.com> (23.08.11).

⁶⁸ National Geographic er grunnlagt av National Geographic Society i 1888, og ble raskt et av verdens mest kjente og utbredte magasiner/tidsskrifter. I dag gjenkjennes forsiden med en gul rammen "Yellow Border" rundt motivet, som er det registrerte varemerket for National Geographic. Magasinet begynte med bilder tidlig på 1900-tallet, som da var sjeldent å se i slike tidsskrifter og var også det første tidsskriftet som tok fargefotografier i bruk. De er kjent for sine geografisk og historiske artikler skrevet i en narrativ sakprosa bundet sammen av en journalists reise, og anerkjente for blant annet sin høye kvalitet og standard på bilder. I 1960 endret National Geographic forsiden ved å trykke fotografier over hele forsiden med den gule rammen rundt, og byttet ut innholdsfortegnelsen omkranset av eikeblad, som inntil da hadde vært magasinetts faste forside. *National Geographic Society*, <http://www.wired.com> (23.08.11).

⁶⁹ Nasjonalt oppstod en spontan motstandsbevegelse i Afghanistan mujahedin (hellig krig). Invasjonen ble internasjonalt fordømt spesielt av USA som boikottet sommer – OL i Moskva 1980, som et stort antall vestlige land støttet opp om.

tidsskriftet i løssalg. Men da det kom på førstesiden av National Geographic og ble en del av det offentlige rom i form av plakater som annonserte for det aktuelle nummeret og bladene som stod i tidsskriftstativ, fikk National Geographic respons av leserne som ville vite hvem den avbildede jenta var, hvordan hun hadde det, og spørsmål om å finne henne. Etter hvert stilnet etterspørselen, men terrorangrepene mot USA 11. september 2001 ble et vendepunkt på flere måter.⁷⁰

Engasjementet for *Afghan Girl* blusset da opp hos folk igjen. National Geographic sendte sitt tv og film team EXPLORER til Afghanistan for å finne henne. I Afghanistan var den politiske situasjonen endret. Nå var det ikke lenger Sovjet som angrep den afghanske folket, slik situasjonen var da motivet opprinnelig ble tatt i 1984. En årsak til ressurser ble utløst med en den mediedekning som fulgte med EXPLORER, kan ha vært å benytte seg av en vestlig intensjon om å redde jenta fra al-Qaida. I nesten 20 år hadde fotografiet vært kjent over stor deler av verden, blant annet som symbol for Amnesty International og deres arbeid med å fremme flyktningers menneskerettigheter. Det kan tolkes at bildet nå ble brukt som et entymemisk argument USA trengte for å gå inn i Afghanistan med militære styrker, etter 11. september i 2001, og få tak i Osama bin Laden.

II. Fotografiets semiotiske tegn og retoriske kvaliteter

Fotografiet viser en redd ung afghansk kvinne på flukt fra krigen. Redselen vises i blikket, hun stirrer intenst, søkende og utforskende på mottageren. Fotografiet er et konkret tegn på denne hendelsen og henviser til det som har skjedd. Hendelsen er representert gjennom likhet; bildet ligner en redd jente og skaper derfor mening gjennom et ikonisk tegn, likheten gjør at det ikoniske tegnet av jenta er motivert.

Samtidig kan bildet av den unge kvinnen også oppfattes symbolsk. Jenta har et allmennmenneskelig uttrykk over seg som vises hos sterke mennesker som bevarer sin integritet og vilje til å sloss for sitt liv, når de er i nød. Hennes fillete sjalet kan oppfattes som symbol på undertrykte mennesker, og står som en kontrast mot hennes granskende blick som stråler av kraft og vilje til å overleve.

De indeksikalske tegn viser spor på at hun er rammet av nød og har vært vitne til krigens grusomme hendelser. De synliggjøres ved hjelp av jentas kroppsspråk, hennes fillete klær og blick. Bildet viser tegn på nød, fattigdom og frykt, som igjen blir et uttrykk for hvilke

⁷⁰ Taliban – ledelsen nektet å utlevere eller utvise Osama bin Laden som sammen med terroristnettverket al-Qaida var mistenkt for ugjerningen. USA begynte å bombe Afghanistan og ga også sin fulle militære støtte til Nordalliansen som angrep Talibans frontlinje, der store talibanstyrker kapitulerte og ble nedkjempet ved hjelp av vestlige flystyrker. *Store norske leksikon*, Afghanistan. <http://snl.no> (04.09.11).

spor krigen setter i et menneske. Slik virker de tre semiotiske tegn sammen ved å få det ikoniske, det symbolske og de indeksikalske tegn til å trekke i samme retning og forsterke hverandre. Tegnene kommuniserer visuelt retorisk og forsterker bildets intensjon og budskap.

Retoriske kvaliteter i bildet – evidens og argumentasjon

Afghan Girl ligner på det bildet viser. Ved å åpne opp øyene og se bildet, oppfatter man umiddelbart en ung, fattig kvinne i en krevende livssituasjon. Mottageren behøver ikke lære noen regler for å forstå det. Steve McCurry beskriver jentas hendelser og levendegjør henne ved hjelp av retoriske kvaliteter som nærvær, realisme og dokumentasjon, umiddelbarhet og endelig fortetning, og får dermed fram mediert evidens.

Motivet av den unge flyktningjenta gir mottageren opplevelse av å sitte svært nær henne. Bildets utsnitt er midt mellom halvtotal og nærbilde, ved å vise jenta fra brystet og opp, et utsnitt som ligner på avstanden mellom to personer som kjenner hverandre godt og får fram nærhet til den avbildede. Utsnittet spiller derfor på likehetstrekk mottageren har erfaringer med fra tillitsfulle eller intime betroelser. Samtidig åpner utsnittet opp identifisering og gjenkjennelse. Nærheten til jenta kan få mottageren til å fornemme lukten av hennes hår, pust, lyden av hennes bevegelser og at hennes armer kan berøre oss fysisk. Dersom utsnittet hadde vært enda nærmere, ville motivet ha virket for påtrengende. Det kunne ført til at mottageren hadde lukket seg for den påvirkningen av nærheten som er tilstede i fotografiet.

Jentas gjennomtrengende og spørrende blikket er også med på å skape retorisk nærvær. Ved å se rett på mottageren og slik rette oppmerksomheten rettet mot den som ser på bildet, kan det føre til at mottager kan få en urolig følelse ved å være vitne til hennes situasjon. Dersom blikket til den afghanske jenta hadde vært vendt ned, ville ikke den samme form for nærhet vært tilstede mellom den avbildede og den som ser på motivet.

En slik måte å bruke blikket på i bilder, kan finnes som flere eksempler på ved å studere kunsthistorien, men også reklame. I tillegg leder et slikt direkte blikk tankene mot Louis Althusser's spørsmål om ideologi. Jentas blikk bryter inn i vårt liv ved å henvende seg til mottageren; ”Hei du der, jeg mener deg”, og ønsker en konkret reaksjon hos mottageren, ved den direkte henvendelsen (Althusser 1971). Også Kress og van Leeuwen beskriver denne måten å bruke blikket på (Kress og van Leeuwen 2006 [1996]), der de bruker begrepene ”offer” og ”demand” (oversatt med ”tilbud” og ”krav”) og bruk av vektorer, og blir beskrevet i kapittel fire.

Da fotografiet viser til noe som ligner virkeligheten, får motivet fram retorisk realisme

og dokumentasjon. Mottageren får fram mange av de samme responser som ligner opplevelsen mottageren selv har hatt i lignende situasjoner, der en selv har vært i nød, eller møtt andre i den situasjonen. Jenta er fremstilt realistisk med hud og hår og mottageren kan derfor få en følelse av at dette skjer like foran øyene på han eller henne. På den måten blir den retoriske realismen en viktig tiltrekningskraft, fordi representasjonen av jenta involverer den som se på bildet i en direkte empatisk relasjon.

Bildet har et realistisk uttrykk og dokumenterer jentas situasjon, ved å være indeksikalsk, og fotografiet fungerer som et avtrykk av den virkeligheten jenta lever i. Det er en direkte forbindelse mellom fotografen fra National Geographic og hans arbeide med å lage en bildereportasje fra situasjonen i Afghanistan, og jenta han valgte å ta bilde av. Bildet viser hva som har skjedd og hvordan.

Retorisk umiddelbarhet opptrer i fotografiet som en sanselig umiddelbarhet. Ved å åpne øynene og se på motivet, får man en umiddelbar synshandling, sanselig og taktil opplevelse av jenta, slik McCurry har skildret henne, formidlet detaljert og mer effektivt enn en verbal skildring. Ved å se på hennes ansikt, blick, hår, sjal og måten hun sitter eller står på, hvor hun nesten vokter deg som betrakter, ligger et vell av informasjon og følelser som gjør sin virkning på mottageren. Virkningen er nesten intuitiv og kan karakteriseres som en visuell retorisk fortetning av bildets informasjon og emosjonelle substans.

Retorisk umiddelbarhet henger på den måten sammen med bildets retoriske fortetning og argumentasjon.⁷¹ *Afghan Girl* forener en estetisk og argumentativ fortetning ved å formidle sitt budskap som et konvensjonelt (symbolsk eller tropologisk) og motivert (ikonisk) tegn, og samtidig forene disse to formene for representasjon. Bildet av jenta sammen med teksten til den opprinnelige artikkelen skrevet for National Geographic, viser til en konkret hendelse. Samtidig fremstår bildet med en konvensjonell karakter, ved å bære i seg et fortettet og oppsummerende symbol. I bildets innhold og uttrykk finnes det en epideiktisk retorikk med en vedvarende appell som strekker seg ut over den konkrete situasjonen til den unge kvinnen, og kommer til syne gjennom bildets estetiske uttrykk, slik Kjeldsen viser til:

” Gode retoriske bilder inneholder æstetiske uttrykk, der fungerer som kondenserte eller sammenpressede emotionelle appeller. Men de inneholder også kondenserte eller sammenpressede argumenter. Når disse to fortætninger finnes i ét og samme uttrykk, kan vi kalde det *en dobbel retorisk fortætning*. Da fremstår ikke bare logos- og patosappellerne uadskillelige, fortætningen vil være en uadskillelig del av billedets formale (grafiske og æstetiske) utforming. De to retoriske fortætninger kan vi kalde for emotionell fortætning og den argumentative eller entymemiske fortætning.”

⁷¹ Wolfgang Iser og Umberto Eco påpeker gjennom resepsjonsteorier at som leser flytter vi hele tiden synspunktet for oss, samtidig som ham eller hun husker det som har skjedd. Det finner vi i Wolfgang Iser *The Act of Reading. A Theory of Aesthetic Response* (Iser 1978) og hos Umberto Eco i *The Role of The Reader. Explorations in the Semiotics of Texts* (Eco 1984 [1979]b).

Kjeldsen peker her på den doble retoriske fortetningen som oppstår når bildets estetiske utforming sammen med appellformene, er uatskillelige. Ved hjelp av retorisk nærvær, realisme og umiddelbarhet, blir den retoriske fortetningen utløst. Som ikonisk tegn fremkaller *Afghan Girl* en appell og et engasjement om å hjelpe henne. Den emosjonelle fortetningen forsterkes ved perspektivet og spiller på mottagers evne til identifisering. Da bildet ble valgt som forside til National Geographic, kunne det spille på fellesskap og selvovertøisning hos mottagerne. Det retoriske entymem kunne i 1984 uttrykke et behov for å hjelpe den unge kvinnen, eller støtte opp om den vestlige motstanden mot Sovjetunionens okkupasjon. Da samme motiv ble brukt etter 11. september 2001, var Afghanistan i en helt annen situasjon. For USA var det etter 11. september viktig å komme inn i landet på en måte som ikke virket for kontroversiell og provoserende, og få tak i al-Quida. Slik kan det tenkes at det retoriske entymem har blitt brukt av USA for å få innpass i landet, med offisielt formål å frigjøre henne fra al-Quidas terrorvirksomhet i Afghanistan.

III. Bildets formale kvaliteter

Ved siden av bildets semiotiske tegn og retoriske kvaliteter, kan som tidligere nevnt, bildet utøve visuell retorikk ved hjelp motivets bruk av formale virkemidler. *Afghan Girls* art og teknikk kan beskrives som et fotografi, tatt i forbindelse med et fotojournalistisk arbeid. Slik får bildet et dokumentarisk funksjon. Fotografiet viser en naturlig avbildning av en virkelighet som på et tidspunkt har skjedd foran kameraet, og gjøres overbevisende for mottageren. Ved å bruke et dokumentarisk fotografi til å overbevise og påvirke, forsterker bildets art og teknikk, bildets intensjonelle hensikt.

Komposisjonen i motivet

Ser man på *Afghan Girls* linjer eller akser, vil en snart oppdage at motivet har et nettverk av linjer som bindes sammen til større geometriske figurer. Bildet rommer flere vertikale linjer, men motivets komposisjon domineres av diagonale linjer som skaper et urolig og ustabil uttrykk. Ved å streke opp linjene, finner man en sentral vertikal linje som går mellom hennes øyne, over nesepartiet, munnen og ned. Nede fra venstre hjørne og opp til høyre går det to parallelle diagonale linjer, der den ene går diagonalt fra nedre venstre hjørne opp til høyre hjørne. De parallelle diagonale linjene markerer med den vertikale linje, hennes to øyne. En svak diagonal starter oppe fra venstre i bildet og går ned gjennom hennes to

⁷² Se også Jens E. Kjeldsen 2002 og 2006a.

øyebryn. En annen diagonal linje går ut fra samme punkt, men ned langs hennes kinn og hake og ender nede i høyre hjørne. I tillegg går det en linje diagonalt oppe fra venstre hjørne og ned til høyre hjørne. Den svarer til den diagonale linjen som går nede fra venstre og opp til høyre hjørne. Disse to diagonale linjene krysser hverandre like under jentas høyre øye, som er bildets sentrum og markerer hennes blick.

Ved å lese motivet fra høyre, oppdager man at de to parallelle diagonale linjene som går nede fra venstre og opp til høyre, er sentrale. Et gammelt komposisjonsprinsipp beskriver diagonaler som stiger mot høyre som "håpets akse", mens diagonaler som synker i leseretningen, kalles "håpløshetens akse" (Sallingsboe 1991). Motivet har tre diagonaler som synker mot høyre, og tre som stiger mot høyre. Diagonalene som stiger, er de mest fremtredende, på grunn av de to parallelle linjene som stiger mot høyre. Linjene markerer og rammer inn hennes øyne, nese og munn, og gir en komposisjonell symbolsk virkning med tanke på hva hun har sett, hørt og opplevd på kroppen. Det kan og kan appellere til at en mottager skal høre på hennes historie. Som en kontrast er hennes munn lukket med kryssende linjer.



Ved å undersøke hvilke former som dannes mellom linjene, vil man finne et puslespill av trekantene dannet inne i selve motivet, eller ved hjelp av møtepunkter på utsiden av bilderamma. De mest markerte trekantene i bildet er knyttet til den afghanske jentas ansikt. Linjene danner en sentral trekant ved hjelp av linjer som går gjennom øyenbryn, hennes venstre kinn, hake og høyre skulder, og rammer inn hennes ansikt. I denne trekanten finnes to mindre trekantene som markerer hennes øyne, og kan peke på hva hun har sett. Samtidig er hennes to øynene i hver sin trekant, som forsterker et splittet uttrykk. Trekantene er et gammelt komposisjonsprinsipp fra middelalderen, og ble ofte

brukt i forbindelse med religiøse motiver, for eksempel i Pietà av Annibale Carracci (1599-1600). I den forbindelse har bildet også likhetstrekk med en annen samtidig maler,

Caravaggio:

"Han søkte sannheten, sannheten som han så den (...) Caravaggios "naturalisme", det vil si han vilje til å gjengi naturen så usminket som mulig, var kanskje frommere enn Carraccis streben etter skjønnhet."

(Gombrich 1979: 304 - 305)

Det tidligere omtalte maleriet *Guernica* av Picasso har en komposisjon som viser til splittelse, uro og frykt, og har parallelle trekk til *Afghan Girl*. Slik bindes komposisjonen i *Afghan Girl* seg til både harmoniske og urolige komposisjoner, og kan karakteriseres som en sammensatt og kompleks komposisjon. Slik peker også motivets komposisjon på fotografiets symbolske og indeksikalske tegn.

Bildets farger og valører, lys og skygge

På samme måte som komposisjonen avhenger av konteksten, er også fargene avhengig av den. Fargene i fotografiet er naturlige og dype, nesten jordfarget. Klesdrakten er fillete, hennes sjal er rødlig og ”blodfarget”, og forsterkes av den grønne bakgrunnen. Den rødlig og grønne fargen danner et komplementært fargepar som har den egenskapen at de forsterker hverandre:

” To komplementærfaver udgør et sælsomt par. De er hindandens modsetninger, de kræver gensidig hindande, forøges til højeste strålekraft ved siden af hindanden og tilintetgøres ved blanding til gråt – de er som ild og vand.”

(Itten 1991 [1961]: 49)

Slik skaper fargene også konnotasjoner til krig, fattigdom og kontraster. De naturlige fargene fremhever et realistiske uttrykk, og gjør bildet naturlig og ekte. Jentas rødbrune sjal mot den mørkegrønne eller blågrønne bakgrunn får fram noe tungt og dystert, samtidig som lyset i øynene, som har samme farge som bakgrunnen, og lyset i hennes ansikt, signaliserer et håp.

Rødt er en kraftig og varm farge og symboliserer sterke følelser. Metonymisk er fargen forbundet med sinne, fordi ansiktet da rødmer og blodet strømmer raskere gjennom kroppen i en slik tilstand. Huden har en varm og gylden farge og bindes derfor sammen med det rødlig sjalet. Den rødlig fargen har i følge Itten, en strålekraft som ikke lar seg undertrykke, er ildfull og krigersk lidenskapelig, uttrykker kjærlighet, den er også kardinalenes farge.⁷³ Rødfargen gir motivet konnotasjoner som passer inn mot det å overleve krig, kjempe en krevende kamp, sloss for sine idealer, samtidig som hun opphøyes.

Lyset i bildet virker naturlig slik det er i overskygget vær. Ingen partier er i direkte skygge eller er utsatt for direkte sollys. Ansiktet stråler på en måte som gjør at man vurderer om det kommer et indre lys fra henne, en teknikk barokkmalerne brukte i religiøse motiver. Jenta tegnes på den måten klart opp foran mottageren som ser henne perspektivisk og naturalistisk uten den utflatingen som ville oppstått dersom felter hadde befunnet seg i sollys eller gjemt i skyggene. Det naturlige fargeuttrykket er med på å gi mottageren en følelse av å sitte rett overfor henne som en virkelig person.

⁷³ Itten 1991 [1961] : 85-86

Afghan Girls tekstur og stil

Fotografiet ble i sin tid første gang publisert i National Geographic. Som nevnt begynte magasinet allerede tidlig på 1900-tallet å bruke bilder, og var det første tidsskriftet som tok i bruk fargefotografier (se note 69), og ble kjent for å ha reportasjebilder med høy kvalitet. God kvalitet på fotografier bygger på bildets komposisjon, tekniske utførelse og overføring til papir. Det er derfor grunn til å tro at bildet i 1982 kom ut på glanset papir av god kvalitet, som fremhevet den klare fokuseringen av motivet. Klar fokusering og god papirkvalitet står også som en kontrast til den teksturen man ser avbildet i form av grove overflater på tekstiler (hullete sjal), rufsete hår og hud, preget av vær og vind.

Virkemidlene gir mottageren en fornemmelse av et spontant uttrykk, ved å få innblikk i hennes kaotiske og fattige tilværelse. Samtidig oppleves hennes tilstedeværelse, fordi motivets klart gjengitte ulike teksturer, gir en fornemmelse av at hun er levende tilstede. Teksturen på de ulike overflatene i forgrunnen beskriver jenta med detaljerte beskrivelser og klarhet, og står som en kontrast mot en nedtonet bakgrunn som er utvisket for detaljer. Her visualiseres Caravaggios ”naturalisme”, ved å gjengi en usminket framstilling av jenta (Gombrich 1979). Samtidig uttrykker bildet mystikk, skjønnhet og noe opphøyet. Ved hjelp av den naturalistiske skildringen, trer hun nesten ut av bildet og gir mottageren en realistisk opplevelse av å sitte ansikt til ansikt med henne. På den måten bygger bildets formale kvaliteter opp under retorisk nærvær, og gir mottageren en fornemmelse av hvordan hun har det. Sammen med hennes utstråling og opphøyet, påvirker det visuelt retorisk den som ser fotografiet.

IV. Intertekstuelle referanser

Bildet har flere likhetstrekk med klassiske og kjente portretter fra renessansen og barokken. Ved å se på utsnitt, avstand til den portrettede, blikket som ser direkte på mottageren og det røde hodeplagget, finnes mye av det samme uttrykket i van Eyck sitt berømte portrett, *Mann med rød turban* (1433). Renaissancemotivene er malt med en klarhet og realisme der van Eyck på tross av hverdagslighet, skaper en mystikk som inneholder variert tolkningsrom, slik maleren var kjent for (Gombrich 1979). Her er ansiktet og turban skildret med detaljrikdom, mens bakgrunnen er mørk og nedtonet, og nesten borte. Mannen i bildet er malt i en face og ser rett på mottageren. Synsvinkelen er normalperspektiv, blikket hans er fast og bestemt og gransker mottageren på samme måte som den afghanske jenta. Det er ikke noe naturlig lyskilde i dette bildet. Lyset kommer nærmest fra personens indre, en måte malerne på denne tiden begynte å bruke lyset på og som utviklet seg i barokken. Hodeplagget

skildres ved hjelp av lys og skygge, og med større detaljrikdom enn ansiktet, og forankrer slik maleriets tittel.

Disse trekkene finnes også i *Afghan Girl*, ved at hun også er presentert i en face og ser direkte på mottageren. Jentas rødlige sjal markeres sammen med hennes grønne blikk mye av det samme uttrykket som er tilstede i van Eyck sitt motiv, med mannens turban og øyne. Komposisjonslinjene i maleriet er færre enn i fotografiet, bare trekantkomposisjonene rundt ansiktet er felles. I maleriet finnes to markerte og parallelle horisontallinjer som går gjennom mannens øyne og munn, og uttrykker balanse. I *Afghan Girl* er linjene som er knyttet til hennes munn og øyne, plassert i en skrå diagonal, og krysser munnen, slik at man fornemmer en stengsel og uro.



Jan Van Eyck *Mann med rød turban* (1433).⁷⁴



Rafael *Selvportrett* (1506).⁷⁵

Afghan Girl har også flere likhetstrekk med Rafaels selvportrett. Rafael ser i dette maleriet direkte på mottageren, men bærer ikke den samme intensitet og styrke i seg som i van Eyck sitt motiv. Selvportrettet viser Rafael som ung mann, og uttrykker noe av det følsomhet og usikkerhet som kan prege unge mennesker. Van Eyck skildrer en voksen mann, som virker trygg og bestemt ved hjelp av sine erfaringer. I motivet av Rafael, er øyene plassert på samme måte som i *Afghan Girl*, i en diagonal linje som peker opp mot høyre. Her er også en markert horisontal linje i halslinningen på klesplagget, som står som en kontrast til ansiktets diagonaler. Hår og klær har her ikke den samme detaljerte og naturalistiske skildringa vi finner i van Eyck sitt maleri og Mc Currys fotografi.

En som har malt et ungt kvinneportrett, er Vermeer og hans kjente maleri, *Piken med perleøredobb* (1665-1667), også kalt Nordens Mona Lisa.⁷⁶ Fellestrekk i begge motivene er

⁷⁴ *Mann med rød turban* Jan Van Eyck (1433), <http://www.italian-renaissance-art.com> (20.09.11).

⁷⁵ *Selvportrett* Rafael (1506), <http://www.snl.no> (20.09.11).

to svært unge kvinner som uttrykksmessig rommer en tolkning for at de har tatt steget ut i den voksne verden, og møter vanskeligheter og utfordringer.



Vermeer *Piken med perleøredobb* 1665 – 1667.⁷⁷

De komposisjonelle fellestrekkene er at begge jentene ser direkte rett på mottageren. Plasseringen av jentene har også mange likhetstrekk selv om det her er speilvendt. Også dette bildet er en face og plassert mot en nedtonet, detaljeløs og mørk bakgrunn. Blikket er plassert langs en diagonal linje som går fra venstre og ned mot høyre, og linjen forsterkes av det blå hodeplagget. Ansiktet hennes rammes inn av flere diagonale komposisjonslinjer som sammen danner ulike trekkanter ved å gå gjennom øyne, munn, langs hake og kinn. Noen av linjene møtes i perleøredobben som også forankres av øynenes form, farge og glans og maleriets tittel. Her er også en vertikal linje til høyre i bildet som er parallell med hodeplagget og dets løse sjal som henger ned. I Steve McCurrys fotografi henger også sjalet løst ned i bildets høyre del. Både fotografiet og van Eycks portrett skildrer tekstilenes overflate og tekstur detaljert og tydelig, og gir en fornemmelse av stofflighet som igjen er med på å tegne personene som levende individer som er nær oss. Ved å se på begge jentene, fornemmer mottageren at jentene har spørsmål de er i ferd med å formulere, men som ennå ikke er uttalt. De intertekstuelle referansene viser at fotografiet bygger på klassiske og kjente malerier, og påvirker derfor fotografiet gjennom en flerstemmighet (Bakthin 2005). De ulike bildene danner en strøm av flere stemmer som bygger opp og forsterker *Afghan Girl* visuelle retoriske uttrykk.

V. Bildets retoriske ytring – manifest eller latent retorikk

Afghan Girls måte å utøve retorikk på, skjer ved hjelp av manifest eller latent retorikk, eller kanskje begge deler. Ved å bruke Kjeldens to paradigmer og måle fotografiet opp mot de to retoriske hovedtrekkene, vil det vises i hvilken utstrekning og på hvilken måte fotografiet binder seg til manifest eller latent retorikk (Kjeldsen 2002).

Afghan Girl appellerer estisk ved hjelp av etos appellen. Motivet virker skjult, i underbevisstheden og er retorisk uklar for mottageren. Det er grunn til å tro at da Steve McCurry tok bildet i 1984, var det for å skape et engasjement i den vestlige verden ved å

⁷⁶ På samme måte som Leonardo da Vincis *Mona Lisa* (1503-1504), blir også dette portrettet forbundet med mystikk og undring over hva den unge jenta ser på, og tenker.

⁷⁷ *Piken med perleøredobb* Vermeer (1665 – 1667). <http://www.essentialvermeer.com> (20.09.11).

spille på motivets etos og patos. Da motivet kom på National Geographics førsteside og i det offentlige rom, og etter hvert ble brukt av Amnesty International, samtidig som det ble trykket på plakater, kalendre og ulike gjenstander, fikk motivet flere eksponeringer over et lengre tidsrom. Slik kunne *Afghan Girl* bruke den brede persuasioforståelsen og påvirke mottageren over tid. De færreste vil oppfatte fotografiet som retorikk i tradisjonell forstand. Derfor kunne motivet rette seg mot mottagers generelle systemer og verdisyn og påvirke det, og legge til rette for en senere effekt. Det er grunn til å tro at det kan være en forklaring på hvorfor det samme motivet kunne brukes i en helt ny politisk sammenheng og med ny retorisk intensjon, da *Afghan Girl* igjen ble tatt i bruk etter 11. september. Ved å bruke persuasive signaler mot den perifere rute mot persuasio, kunne motivet styrke de holdninger folk i vesten hadde til å finne og hjelpe den afghanske jenta, og slik fordømme den sovjetiske invasjonen. Det igjen ville gi støtte til USA som på denne tiden var en politisk motpol til Sovjetunionen.

Da det ble satt i gang aksjon for å finne henne, var det viktig for National Geographic å dokumentere hvilke ressurser som har blitt satt inn i dette arbeidet. At hun var utsatt for den sovjetiske invasjon da bildet ble tatt, som senere ble presentert med en intensjon om å bli frigjort fra Taliban, forteller at fotografiet er flertydig, og er bærer av latent retorikk. Ved at motivet er flertydig, er det semiotisk sett polysemisk, som gjør at mottageren blir medskaper av det retoriske utsagnet og overveier hva bildet betyr i den konteksten det presenteres i. Derfor kunne bildet brukes i ulike kontekster fordi mottagerne ble delaktig i rekonstruksjonen av bildets utsagn, og bidro til å overbevise seg selv ved hjelp av det retoriske entymemet. Ved hjelp av flertydigheten har *Afghan Girl* kunnet antyde noe en verken bør eller tør si, fordi utsagnet om at USA ønsket å invadere Afghanistan var problematisk og kontroversielt, dersom det ble framstilt i rene ord. Slik kunne motivet være med på å dempe motstanden. Det var kanskje derfor Sharbat Gula ble presentert i burka, andre gangen hun ble avfotografert, som da fikk en symbolsk betydning.

Afghan Girl virker på den måten epideiktisk, og hører retorisk sett inn under den brede persuasioforståelsen ved å bruke latent retorikk. Fotografiet har flere likhetstrekk til den ideologiske appell som baserer seg på ”naturliggjørelse, gjentakelse, bekræftelse og hyldets eller kritik” (Kjeldsen 2002: 56). Det gjør at fotografiet egner seg til å formidle de verdier avsenderen har som intensjon å fremme, i ulike kontekster.

KAPITTEL 3: RESEPSJONSTEORI SOM ANALYTISK STRATEGI

”Teksten er altså gjennomvævet af tomme pladser, af mellemrum der skal udfyldes, og den der afsendte den har fundet at de skulle udfyldes og ladet dem stå tomme af to grunde. Først og fremmest fordi en tekst er en doven (eller økonomisk) mekanikk der lever af den merværdi af mening som mottageren tilfører den, og kun hvor der er tale om det yderste pedanteri, en yderligt belærende målsetting eller en yderlig repressivitet, kompliceres teksten af større redundanc og yderligere spesifikasjon-indtil den overskrider grænsen for normale konversationsregler.⁷⁸ Og dernæst fordi en tekst efterhånden som den bevæger seg fra den belærende mod den æstetiske funktion, vil overlade tolkningsinitiativet til læseren, selv om den i regelen ønsker at blive tolket med en tilstrækkelig entydighedsmargin. En tekst kræver at en eller annen hjelper den at fungere.”

(Eco 1996: 181)

3.1 Umberto Eco som inspirasjon

Umberto Eco har knyttet sin tolkning av semiotikken opp mot tre strukturer i sitt forskningsarbeid; koding – avkoding, åpen og lukket tekst og modelleseren. Flere språkforskere har brukt modelleseren som innfallsvinkel for å analysere pedagogiske tekster.⁷⁹ I følge Eco er en tekst ”doven” og trenger hjelp av mottageren til å få den til å fungere eller gjøre den aktuell. Mottageren må derfor jobbe må aktivt for å fylle tekstens tomme plasser. Dermed blir mottagers mentale innstilling og modus viktig. Avsenderen av en tekst kan legge inn eksplisitte og implisitte anvisninger som han eller hun forventer er kjent og ukontroversielt, og fungerer som tekstkompetanse hos mottageren. Summen av slike kompetanser kaller Umberto Eco for modelleseren.⁸⁰ Ved å betegne et bilde som en visuell tekst med visuelle anvisninger, kan den visuelle kompetansen en mottager har som gjør at bildet kan åpne for en betydning, betegnes som visuell kompetanse. Inspirert av Eco får denne kompetansen betegnelsen visuell modelleser.⁸¹

Eco begynte tidlig å arbeide med mottagerproblematikken. *Opera aperta* kom i 1962 og handlet om det åpne kunstverket, boka satte fokus på hva estetikken åpnet for av flertydighet (Eco 1962). I forskningen som har foregått etter den tid, viser ”det åpne kunstverket” hvordan det ligner og skiller seg fra resepsjonsestetikken. Likheten består i at det kreves et aktivt

⁷⁸ Eco viser her til Grice og hans konversationsregler som Grice presenterte i sin kjente artikkel ”Logic and Conversation” (Grice 1975), og der han påpekte følgende: *Kvantitetsregel*: Sørg for at ditt bidrag er så opplysende som det kreves av utvekslingssituasjonen. *Kvalitetsregel*: La være å si det som er feil, og unngå å si det du ikke har tilstrekkelig bevis for. *Relasjonsregel*: Vær relevant. *Modusregel*: Unngå dobbelbetydning, fatt deg i korthet og vær klar.

⁷⁹ Susanne V. Knudsen og Johan L. Tønnesson er noen av de tekstforskere som i dag bruker Eco i sitt arbeide med pedagogiske tekster (Knudsen 2008, Tønnesson 2004, Tønnesson 2010).

⁸⁰ Eco introduserte begrepet modelleseren i bestemt form entall med store forbokstaver; the Model Reader/il Lettore Modello (Eco 1984 [1979]b).

⁸¹ I den forbindelse er det naturlig å ta hensyn til hvordan de retoriske og formale kvaliteter opptrer i bilder, da Eco som flere andre, bygger på retorikken.

samarbeide fra mottagers ståsted, forskjellen består i at ”åpenheten” peker mot en forfatter eller avsender som har hatt en hensikt med det ”åpne” uttrykket.⁸² Teoriene er nært knyttet til leserresponsteori, det er dermed ikke snakk om en passiv mottagelse eller resepsjon av teksten. Ved å være nær forbundet med hermeneutikken, forutsetter teorien et dynamisk samspill mellom tekst og leser, der teksten blir tolket i et samspill mellom teksten og leserens ”forforståelse.”⁸³ Denne ”Lesere –i- teksten” hadde sin glanstid innen litteraturforskning på 1970 og 1980 – tallet. I dag har teoriene som ofte kalles resepsjonsteori og resepsjonsetetikk, fått nytt liv innen norsk og svensk sakprosa-forskning, knyttet til pedagogiske tekster (Tønnesson 2010).

Eco sto ofte i offentlig dialog med mange samtidige forskere, og gjerne i en skarp kontrast til hva andre mente. Hans forskningsfelt spredde seg fra middelalderens estetikk til verk om den moderne kulturindustri, massekommunikasjon, teoretiske avhandlinger om semiotikk, tekstpragmatik, kognitiv semantikk og skjønnlitterære romaner, et tekstutvalg som for mange var kontroversielt på 60-tallet.⁸⁴

”Umberto Eco er derfor ikke først og fremmest kendt som repræsentant for en bestemt ”skole” eller en bestemt ”teori”. Han er først og fremmest kendt som ”Umberto Eco”, som en unik italiensk kulturpersonlighed, der altid har bevæget sig på tværs af tidsaldre, genre, tematikker, viten og fiktion med stor encyklopædisk adræthed”. (Frandsen 2000: 16)

Selv om Eco setter fokus på semiotikken, beveget han seg på tvers av vitenskap, tidsaldre, sjangre og tema, noe han påpeker i forordet til *Lector in Fabula* (Eco 1979a), som var et gjennombrudd for hans forskning innen semiotikken. Ved å sette fokus på slektskapet mellom de ulike estetiske uttrykksformene, kunne man finne nye innfallsvinkler til forstå verden omkring oss og vår kultur.

3. 2 Koding – avkoding

Da Eco skrev *The Role of the Reader* (Eco 1984 [1979]b) var dette en samling gamle

⁸² Jfr. Olsen og Kelstrup 1996.

⁸³ Robert Bultmann (1884 – 1976) og Hans –Georg Gadamer (1900-2002) utviklet først begrepet. De ville ikke betrakte leseren som en blank tavle *tabula rasa*, men en person som skapte ny mening ved å implementere den nye teksten i det han eller hun allerede hadde av forståelse og kunnskap.

⁸⁴ Gjennom sin intellektuelle og samfunnskritiske litteratur, mestrer Eco som semiotiker, filosof og forfatter, balansen mellom tung, faglig og akademisk litteratur og populær spenningslitteratur. Allerede i 1962 skrev Umberto Eco en analyse av den amerikanske tegneseriefiguren *Supermann*, som finnes som en av artiklene i *The Role of the Reader* (Eco 1979b). Finn Frandsen har i *Umberto Eco og semiotikken* (Frandsen 2000) forsøkt å samle Ecos samlede verk og ståsted innen tekst- og litteraturforskning. Hans formål har vært å undersøke Ecos semiotikk, de sentrale begreper og inspirasjonskilder og utviklingslinjer. Umberto Eco har vært en svært produktiv forfatter og et utall av publikasjoner, og mange av han utgivelser overlapper hverandre. I tillegg skriver Eco både på italiensk og engelsk. Det kan av og til være vanskelig å avgjøre hva som er originalutgaven og oversettelsen. Ecos forskning og forfatterskap er knyttet til flere hovedfelt; det estetikkhistoriske eller estetikkteoretiske, det kulturjournalistiske, det skjønnlitterære og det semiotiske (Frandsen 2000).

artikler fra perioden 1959 -1971.⁸⁵ Her skiller Eco mellom bruk av tekster og fortolkning av tekster (Eco 1984 [1979]b). I bruk av tekster skal teksten stimulere fantasien, og i fortolkningen av tekster skal leseren bare tolke innenfor tekstens rammer som enten kan være snevre eller åpne. I *The Role of the Reader* satte Eco fokus på møtet mellom tekst og bruker ved hjelp av datidens kommunikasjonskanal; enveis-kommunikasjon med sender- budskap – mottager. Han viser her til at det i en kommunikativ forbindelse finnes forskjellige koder og subkoder eller underkoder, samt en variasjon av ulike sosiokulturelle omstendigheter som påvirker budskapet. Modellen er i dag foreldet,⁸⁶ og Eco utviklet en ny med flere variabler i kommunikasjonsprosessen der han la vekt på tekstens koder og subkoder, samt mottagers koder og subkoder. Eco sier at det her oppstår en filosofisk kraft som omdanner avsenders og mottagers kode til meningsfylte sammenhenger som knyttes opp mot teksten (Eco 1984 [1979]b). Enhver tekst er ufullstendig inntil den blir aktualisert av en mottager og hans eller hennes fortolkning som gjøres ut fra mottagers kompetanse:

” Et uttrykk forbliver et rent *flatus vocis*,⁸⁷ inntil det bliver sat i forbindelse med sit vedtagne indhold gennem en reference til en given kode: i denne betydning forudsættes modtageren altid som den (ikke nødvendigvis empiriske) operatør der så at sige er i stand til at åbne ordboken for hvert ord han møder og at bringe en række allerede eksisterende syntaktiske regler i anvendelse for at erkende den gensidige funktion imellem termene i sætningens kontekst. Vi kan så sige at ethvert budskap forudsætter en grammatisk kompetens hos modtageren ”.

(...) ” Imidlertid adskiller en tekst sig fra andre uttrykkstyper ved en større kompleksitet. Og den viktigste grund til dens kompleksitet er netop at den er gennemvævet af det *ikke – sagte* (jf. Ducrot, 1972). ”Ikke-sagt” betyder ikke – manifisteret på overfladen, i uttrykket: men det er nettopp dette ikke – sagte der skal aktualiseres på det plan hvor indholdet skal aktualiseres. Og her kræver en tekst, i høyere grad end noget andet budskap, aktiv og bevidst indsats fra læserens side”.

(Eco 1984 [1979]b :50 -51, Eco 1996:179)

I en ikke-kommuniserende situasjon er teksten et tomt uttrykk. Teksten får først liv når dens innhold settes i forbindelse med leseren, og det skjer ved hjelp av en referanse til en gitt kode:

”Moreover, what one calls ‘message’ is usually a *text*, that is, a network of different messages depending on different codes and working at different levels of signification.”

(Eco 1984 [1979]b : 5)

⁸⁵ Mange har tolket *The Role of the Reader* som en oversettelse av *Lector in fabula* som kom ut samme året, men *Lector in fabula* er opprinnelig en artikkel i *The Role of the Reader* (Frandsen 2000).

⁸⁶ Midt på 70-tallet dukket det opp ulike former for resepsjonsteorier i Europa og USA. De ble etter hvert en alminnelig betegnelse på forskningstradisjoner innen humanistiske vitenskaper som litteraturteori, lingvistik, semiotikk, medievitenskap og antropologi. Sentrale navn er Wolfgang Iser og virkningsestetikken, Hans-Robert Jauss og resepsjonestetikken, Norbert Groeben og den empiriske resepsjonsforskning og Michel Charles, Michel Riffaterre og Michel Picard og deres teorier om lesingens retorikk, tekstproduksjon og lesing som spill (Frandsen 2000).

⁸⁷ Eco forklarer begrepet med ” pust, tom lyd” i *Læserens rolle* (Eco 1996:179)

Eco sier at teksten er gjennomhullet av mellomrom og tomme plasser, som skal utfylles av leseren (Eco 1984 [1979]b, Eco 1996).⁸⁸ Disse mellomrom og tomme plasser har avsender plassert i teksten av to grunner; For det første er en tekst en doven eller økonomisk mekanisme som lever av den merverdi er mottager tilfører teksten. Det andre er at en tekst krever at en eller annen hjelper den å fungere, og når teksten beveger seg fra den belærende mot den estetiske funksjonen, sier Eco at den vil overlate tolkningsinitiativet til leseren, selv om teksten ønsker å bli tolket på en bestemt måte (Eco 1996). Når leseren møter teksten, setter det i gang en del samarbeidsoperasjoner. Leser skal aktualisere sin egen leksikalske viten for å forstå hva som skjer i teksten. I tillegg kreves det av leseren at han eller hun bruker sin erfaring og viten fra en kjent situasjon og overfører det til en ukjent situasjon, en form for erkjennelsessprang.

For å forstå tekstens koder forutsetter det derfor en grammatisk kompetanse hos den empiriske leseren, selv om språket er kjent. Tekstens koder er de mellomrom og tomme plasser (eller det ”ikke-sagte”) som Eco sier avsender strategisk har plassert inn i teksten, for at leseren i samarbeid med teksten skal hjelpe teksten å fungere. I et slikt tekstsamarbeid må leseren avkode teksten ved hjelp av den kompetanse som mottageren sitter med. Dersom leseren mangler denne kompetansen, må han eller hun slå opp i en ordbok for å få ordet forklart. Samtidig må mottageren aksepterer termene, for også ordboken gir en tolkning av ordets semantikk. I tillegg kan noen av tekstens ”hullene” være vanskelige å fylle ved å være knyttet til verdier, normer og skikker. Hvis leseren har mange andre tolkninger enn forfatteren hadde tenkt seg, kan det oppstå et problem for å forstå teksten slik forfatteren hadde tenkt.

Bildets koder

På samme måte som verbale tekster, befinner også bilder seg i kommunikative forbindelser i en utvidet kommunikasjonsmodell. Bilder er en del av et nettverk med ulike budskap, de bærer i seg ulike nivå av betydning og leseren må avkode eller gi de semiotiske tegn en betydning for å forstå hva bildet kan fortelle. Det igjen er avhengig av hva slags visuell kompetanse mottageren sitter med, slik analysen av *Afghan Girl* viser, og kan oppfattes på samme måte som en mottagers tekstlige kompetanse.

De visuelle retoriske virkemidlene leder til en bestemt oppfatning av bildet, alt etter hvor mye kunnskap mottager har eller skaffer seg om bildet. Slik kan bilder som synes uten koder, avkodes av mottageren. Analysen av *Afghan Girl* viser hvordan det visuelle dekker til

⁸⁸ Eco begrepene ”mellomrom” og ”tomme” plasser fra Iser. Han brukte begrepet ”huller” i teksten som leseren skal fylle, allerede i *Lector in fabula* i (Eco1979a).

og bærer i seg en mengde koder som krever kunnskap og innsikt hos mottageren. Ved å avkode motivet kan det åpne opp for refleksjoner og ny innsikt. Eksempelet viser hvordan bilder bærer i seg ulike grader av koder som mottager kan oppfatte, ved å ha kunnskap om koden. Ved å undersøke bildets oppbygning, retorikk og intertekstuelle referanser, kan mottageren finne fram til en ny og dypere betydning av bildet, avdekke usynlig formidling av verdier og kritisk vurdere hvorfor avsender tar i bruk definerte koder for å få fram en bestemt betydning. En slik analyse har derfor mange likhetstrekk med analyser av verbaltekst.

Det viser at på samme måte som Eco sier at en tekst trenger hjelp av en mottager for å fungere, gjelder dette også bilder. Et bilde er et tomt uttrykk som først får liv når det settes i forbindelse med mottageren og dennes opplevelse av uttrykket og visuell kompetanse. Ved hjelp av semiotiske tegn dannes et indre bilde hos mottageren som han eller hun tolker ut fra den visuelle kompetansen vedkommende sitter inne med.⁸⁹ *Afghan Girl* er derfor et eksempel på hvordan et fotografiet kan spille på skjulte koder og bruke de bevisst. En mottager uten visuell kompetanse vil antagelig oppfatte motivet ikonisk, uten koder, slik han eller hun ser det og lettere oppfatte fotografiet som et utsnitt av virkeligheten. En mottager med visuell kompetanse vil vite at det ligger en hensikt bak motivet slik det er presentert. Denne mottageren kan eventuelt lete seg fram til hvorfor motivet er framstilt slik det er gjort, ved hjelp av det usagte som viser til bildets ”mellomrom og tomme plasser”. En bevisst og aktiv mottager leser og reflekterer rundt den visuelle teksten ut fra det han eller hun kan og har av kompetanse, på samme måte som en som leser et faglitterært eller skjønnlitterært verk. Mottager må bruke sin erfaring og visuelle kompetanse for å få fram motivets skjulte betydning, og derfor vil også motivet oppfattes ulikt. For at mottager skal organisere sin tekststrategi, må avsender av bildet eller den eller de som står bak det, referere til en rekke kompetanser som gir bildet et innhold.⁹⁰ I dette samspillet mellom bilde og mottager, bygger ikke bildet bare på en gitt kompetanse, men bidrar også til å produsere den.⁹¹ Det medfører at en grunnleggende verbal eller visuell kompetanse kan være med til å produsere mer kompetanse, ved at det finnes et aktivt samspill i kommunikasjonssituasjonen mellom mottager og bilde.

⁸⁹ I kapitlet om visuell retorikk viser jeg hvordan *Afghan Girl* bærer i seg tegn som danner bestemte oppfatninger og holdninger hos mottageren. Det betegner jeg som indre bilder.

⁹⁰ Eco 1996:184

⁹¹ Eco 1996:185

3. 3 Lukket og åpen tekst

Den avantgardistiske eksperimentering som fant sted innen litteratur og musikk på 60-tallet, førte til nye måter å forske på tekster på. Det var bakgrunnen for at Eco valgte å dele tekster inn i to hovedgrupper; åpen og lukket tekst. Lukket tekst er utformet etter faste mønstre og strukturer der forfatteren har brukt ulike virkemidler for å få fram ønsket respons hos mottageren.⁹² Eco sier at en lukket tekst ofte kunne sammenlignes med reklame, der bestemte virkemidler blir brukt av avsenderen for å få til en ønsket reaksjon hos mottageren, som i Ian Flemmings romanserie om James Bond, Eugène Sue`s roman *Les Mystères de Paris* og tegneserien Supermann (Eco 1984 [1979]b, Eco 1996). Alle de tre tekstene er bygget opp slik at mottageren kan forutse en del av handlingen, blant annet ved å la tekstens hovedperson foreta ”riktige” valg i forhold til etikk, moral og samfunnets normer. Slik kan en lukket tekst fungere som en pedagogisk tekst. Sammenligner vi lukket tekst og åpen tekst med Selanders måte å definere de på, kan ”Pedagogisk Text Typ 1” som er rettet mot ulike utdanningsinstitusjoner, beskrives som en lukket tekst. Denne type tekster er som tidligere nevnt primært skapt for avgrensede, veldefinerte og kontrollerte undervisnings – og læringssituasjoner (Selander 2003). Det igjen betyr at avsender har konstruert tekstene slik at de skal tolkes på en bestemt måte, for å oppnå de definerte læringsmålene i Kunnskapsløftet. Men av og til kan tekster ”feiltolkes” av mottageren, og tekstsamarbeidet får en helt annen retning enn avsenderen hadde tenkt seg skulle skje. En slik feiltolkning sier Eco, kan føre til et utvidelse av en lukket tekst:

”Intet er mer åbent end en lukket tekst. Bortset fra at dens åbenhed er en virkning af ydre initiativer, af en måde at bruge teksten på og ikke blidt at lade sig bruge af den. (...) Men nu taler vi om tekstsamarbejde som en aktivitet bevirket af teksten, (...)”.

(Eco 1996 : 187-188)

Det kan virke som om Eco her er ironisk, men han viser til Eugène Sues roman og utfallet av den planlagte lukkede teksten *Les Mystères de Paris* (1842-43) som ble feiltolket av publikum, og derfor mer åpen enn forfatteren selv hadde som intensjon. Romanen var opprinnelig skrevet ut fra et dandyperspektiv, og skulle fortelle et dannet publikum om det fattige Paris. De elendiges liv ble skildret på en malerisk måte, ble lest av proletariatet, og leserne identifiserte seg med romanfigurene og en klar og ærlig beskrivelse av undertrykkelse. Dermed gikk teksten sin egen vei i møtet med leseren. At Sue deretter velger å følge opp lesernes ”feiltolkning”, fører til at romanen blir et eksempel på hvordan tekstsamarbeidet mellom en lukket tekst og en empirisk leser kan føre til en åpen tekst.

⁹² Jfr. Eco 1984 [1979]b:107-144 og Eco 1996:186-189.

En åpen tekst har ulike tolkningsalternativer, fordi teksten følger ingen bestemte mønster, verdisyn eller ideologiske retninger, slik vi finner i James Joyces siste verk *Finnegans Wake* (1939) (Eco 1984 [1979]b). Romanen er skrevet i en spesiell og krevende stil, ordene er oppløst og sammensatt på nytt, nærmest som i drømme med brokker fra alle mulige språk, deriblant også norsk. Handlingen er lagt til hovedpersonens ubevisste tankestrøm vi følger gjennom en enkelt natt. Verket kan leses på mange måter, teksten har ingen faste svar eller rammer, men leseren må likevel forholde seg til en tekststrategi:

” You cannot use the text as you want, but only as the text wants you to use it. An open text, however ”open” it be, cannot afford whatever interpretation. An open text outlines a ”closed” prospect of its Model Reader as component of its structural strategy.”

(Eco 1984[1979]b: 9)

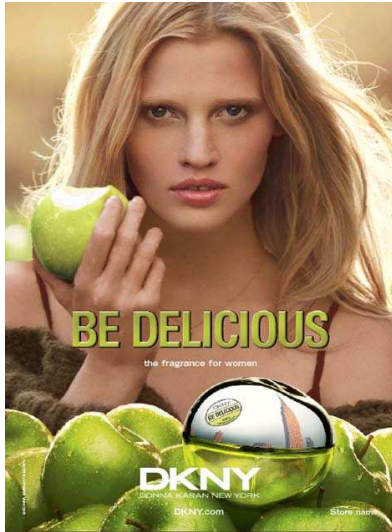
Når forfatteren skaper en åpen tekst, vet han eller hun hvor mye man kan få ut av et tekstsamarbeidet mellom tekst og leser i kommunikasjonssituasjonen. Forfatteren legger en tekststrategi for å bestemme hvor mye han eller hun kan kontrollere leserens samarbeide i kommunikasjonssituasjonen. Ved å styre leserens tolkning til at han eller hun oppfatter det som skjer på en bestemt måte, vurdere hva som skal styres og i hvilken retning, hva som skal svekkes og hva som skal være helt åpen og fri tolkning, kan forfatteren utvide eller innskrenke det semiotiske spill. Det er likegyldig hvor mange tolkninger som er mulige, for forfatteren legger opp til at de ulike tolkninger skal harmonere med hverandre, ikke utelukke hverandre, men gjensidig styrke hverandre, slik vi blant annet finner i *Finnegans Wake*. Gjennom språkets vanskegrad, mengden av referanser, tekstlige nøkler og mulighet for å lese på kryss og tvers, har Joyce konstruert en svært åpen tekst og sin egen modelleser. Dersom *Finnegans Wake* leses av en empirisk leser som ikke bringer fram det teksten åpner for, blir teksten uleselig eller til en annen bok (Eco 1996). Litteratur og musikk har i følge Eco åpne og lukket litterære og musikalske verk.⁹³ Mitt spørsmål blir om det da også finnes åpent og lukket bilde?

3. 4 Lukket og åpent bilde

”Som reklamefolkene siger, vælger de sig en målgruppe (og en skydeskive samarbejder i meget ringe grad: den venter på at blive ramt). De vil sørge for at enhver term, enhver talemåde, enhver leksikalsk reference er nøyaktig den som deres læser kan forudses at ville forstå. De sigter direkte mod en bestemt virkning; for at være sikre på at fremkalde en rædseffekt siger de i forvejen ”og her skete det noget rædselsfuldt”. På visse nivåer lykkes dette spil.”

(Eco 1996: 186)

⁹³ Se vedlegg 1.



Reklame for parfymen "Be Delicious, DKNY"⁹⁴

Reklamen og samspillet mellom visuelt uttrykk og mottager, skal føre til en bestemt oppfatning når mottageren ser motivet. Derfor kan reklamebilde betegnes som lukket tekst eller bilde. Reklamens grunnpilarer bygger på AIDA – prinsippet.⁹⁵ Det visuelle uttrykket skal fange mottagers oppmerksomhet, få fram bestemte konnotasjoner som kan vekke interesse nok til å få lyst til å skaffe seg produktet, og til slutt få mottageren til å kjøpe det reklamen byder fram.

Hvordan et lukket bilde er konstruert, kan parfymereklamen "Be Delicious DKNY", være et eksempel på.

Reklamen viser hvordan det kan foregå et dynamisk samspill mellom bildet og leserens forforståelse av hva denne reklamen har av symboler og tegn i det visuelle uttrykkets "huller" og "tomme plasser". Da reklameplakaten er en lukket tekst, må leseren kjenne til bildets koder og den leksikalske betydningen av de semiotiske tegnene, for å få fullt utbytte av hva som ligger skjult av koder og tegn. Slik er bildet er utstyrt med en intensjonalitet og teksten har visse rettigheter. I dette bildet kan det derfor skilles mellom relevante lesninger og feillesinger, sier Johan L. Tønnesson, som har brukt Ecos resepsjonsteorier på pedagogiske tekster (Tønnesson 2010).

Motivet viser nærbilde av en ung kvinne som ser rett i kamera. I hånden har hun et grønt eple det er tatt en stor bit av, og byder det fram mot mottageren. Nederst i bildet ser vi duggfriske grønne epler. Der ligger også DKNY's epleformede parfymeflakong med øvre halvdel av sølv, og nedre del i samme farge som de grønne eplene. Kvinnen som er i mellomgrunnen, trer fram mot en nedtonet bakgrunn. Reklamens tekst er; "BE DELICIOUS- the fragrance for woman- DKNY- Donna Karan New York".

Reklamen er utformet som et blikkfang som skal få oss til å stoppe opp og legge merke til budskapet, og hennes blick er et sentralt virkemiddel. Ved hjelp av blikket og en tenkt bevegelse med hånden hun holder eplet i, henvender hun seg direkte til mottageren. Mange vil oppfatte kvinnen som vakker. Eplene og parfymeflakongen er mellom kvinnen og

⁹⁴ DKNY- reklame, <http://fashion.gearlive.com/chicdish/tag/dkny+delicious+fragrance> (20.09.11).

⁹⁵ Reklame er bygget opp etter AIDA – prinsippet; Attention, Interest, Desire og Action.

mottageren. Navnet på parfymen er skrevet med store bokstaver, slik at skriften roper mot oss.

Bildet er velkomponert og komposisjonens forgrunn, mellomgrunn og bakgrunn gir fornemmelse av perspektiv og kvinnen står rett foran oss som en virkelig person. Hun er plassert midt i bildet og det går en vertikal midtakse gjennom hennes midtskill, neseparti, munn, bokstaven "I" og mellom DK og NY. Det finnes også fire horisontale linjer i motivet; over hennes øyne, munn, skriften og delelinja langs parfymeflakongen, som danner en harmonisk inndeling.

Reklamen har en begrenset fargepalett, den grønne fargen er nærmest lik hele veien i nedre del av bildet. I øvre del finnes en svak oransje på hennes hud, men også ansiktet og den nedtonede bakgrunnen. Slik danner den en varm farge mot den kjølige grønne. Rødt er komplementærfargen til grønt og finnes på kvinnens lepper og dermed forsterker de to fagene hverandre. Fargene er klare men nedtonet og naturlige, og bygger opp under det harmoniske og naturlige uttrykket. Parfymeflakongen som ligger i forkanten av motivet er et blikkfang du kan "gripe og ta med deg", og den skiller seg fra eplene ved å være blank og sølvfarget og leder tankene mot et rent og edelt metall. I den ser vi også et speilbilde av Empire State Building i New York. Navnet New York forkortes gjerne med NY, og byen kalles ofte "The Big Apple". DKNY står for Donna Karan New York. Donna Karan er designeren bak parfymen, og har sin base i New York. Parfymen DKNY klarer på den måten å knytte til seg storbyen, noe som forsterkes med speilbildet av Empire State Building som vises i parfymeflakongen.

Bildets denotasjoner finner sted ved hjelp av det grønne eplet kvinnen trolig har tatt en bit av. Hun er naturlig, og mottageren oppfatter at hun er i et landlig miljø. Bildets konnotasjoner kommer fram ved å se på hva den unge kvinnen tilbyr. Her eller frister kvinnen med et eple som har en likhet til det usagte, parfymen som ligger skjult blant eplene. Intertekstuell finnes her en forbindelse til skapelsesberetningen, hvor Eva tar en bit av det forbudte Kunnskapens tre i Edens hage og frister (Adam), som her blir en mottager. Slik får motivet noe religiøst og opphøyet over seg, samtidig som kvinnen gir uttrykk for opprør og selvstendighet, i tillegg til de andre sider ved henne som bildet peker på.

At eplene ligge foran og dekker kvinnens bryst, er ingen tilfeldighet. Uttrykket "Be Delicious" sammen med eplene, spiller på det å være delikat men naturlig, som friske og sunne epler og er den duften parfymen har. Ved hjelp av slike konnotasjoner får plakaten fram en attraktiv livsstil preget av luksus, sensualitet og erotikk, her presentert i landlige omgivelser. Slik forener kvinnen i bildet det urbane livet med det naturlige og sunne livet på

landet, to goder som ofte settes opp mot hverandre, men viser at det kan gripes ved hjelp av parfymen.

Ved hjelp av forforståelsen vil en opposisjonell leser her kunne bli en produktiv leser og vurdere hva slags verdier reklamen presenterer, hvordan det blir gjort og hvilken innstilling mottageren har i forhold til de verdier som presenteres. En ukritisk leser uten denne forforståelsen vil ikke kunne være like aktiv i dette samspillet, men derimot være takknemlig over en kortfattet presentasjon av produktet og dermed være avskåret fra den samme mulighet til å danne seg reflekterte meninger, som den førstnevnte får mulighet til. Plakaten ”Be Delicious DKNY” gir oss her et eksempel på et tekstsamarbeid hvor bildet viser til semiotiske tegn og symboler som skal tolkes på en bestemt måte. Bildet gir eksempler på summen av anvisninger og koder vi finner i motivets ”huller” og ”tomme plasser”. For å oppfatte hva som ligger gjemt der, må mottageren ha en visuell kunnskap og lese bildet på en bestemt måte, for å få utbytte av hva som ligger skjult i motivet. Denne form for lesestrategi peker mot en visuell modelleser.

Åpent bilde

Å finne et bilde som illustrer en åpen visuell tekst, er ikke like lett som en lukket visuell tekst. Årsaken kan være at de fleste bilder vi omgir oss med, tilsynelatende er lukket.⁹⁶ *Afghan Girl* kan karakteriseres som et åpent bilde. På samme måte som i *Finnegans Wake* av Joyce, er det semiotiske spillet utvidet når fotografiet av den afghanske jenta opptrer i ulike kontekster. Tolkningen av *Afghan Girl* er mer åpen enn i reklameplakaten ”Be Delicious DKNY”. Reklameplakaten har ulike tolkninger som harmonerer og styrker hverandre gjensidig, samtidig som de ikke utelukker hverandre. *Afghan Girl* har en visuell oppbygging av intertekstuelle referanser, symboler og nøkler, slik at bildet kan leses på flere måter og nivåer. En empirisk leser uten kunnskap om bildet og dets ulike kontekster, vil ikke få fram bildets dypere betydning og vurdere om motivet er brukt som et retorisk emtymem i et storpolitisk spill. Dersom motivet oppfattes som et hvilket som helst bilde av en fattig jente (eller kanskje til og med en ung modell), blir et endret.⁹⁷ Det samme semiotiske spillet kan finnes også tilstede i den tidligere omtalt Benetton reklamen *Breastfeeding*. Her går det heller ikke entydig klart fram hva de semiotiske tegn peker mot, og hvilke betydninger som ligger gjemt i bildet. Ved å sette de semiotiske tegn sammen på ulike måter, dannes en oppfatning av

⁹⁶ Eco sier at ”lukkede tekster er mer slidesterke end åbne” (Eco 1996: 190), fordi slike tekster lar et elastisk spillerom stå åpent. Et spørsmål kan være om det samme gjelder for bilder.

⁹⁷ Eco 1996: 189.

at plakaten kan uttrykke et balansert forhold mellom den fattige og den rike verden, eller at motivet viser direkte uten omsvøp den vestlige verdens utnyttelse av de fattige. Uten forforståelse vil antagelig plakaten oppfattes som en forvirrende form for reklame.

Pedagogiske tekster – lukket eller åpne

Tekster og bilder som skal oppfattes på en bestemt måte, er som det er vist, lukket. Ian Flemmings romanfigur, Eugène Sues og Supermann er ifølge Eco lukket tekster fordi tekstene var planlagt fra avsenders side å oppfattes på en bestemt måte. Det samme gjelder for reklameplakaten "Be Delicious DKNY", fordi den skal også oppfattes på en bestemt måte ved å avkode de semiotiske tegn. Ved å overføre begrepet lukket og åpen tekst til pedagogiske tekster (verbale og visuelle), kan man si at pedagogiske tekster i hovedsak er lukket, fordi det ofte ligger i en pedagogiske kontekst at det finnes riktige og feil svar eller løsninger. Det er ikke dermed sagt at en lukket tekst er en pedagogisk tekst. Ved å forholde seg til Selanders utvidede pedagogisk tekstbegrep der han skiller mellom tidligere omtalt "Pedagogisk Text Typ 1" og "Pedagogisk Text Typ 2", kan man se en forbindelse mellom lukket tekst og "Pedagogisk Text Typ 1". En lukket tekst skal ved hjelp av en lesestrategi føre fram til en bestemt tolkning, som også er tilfelle med "Pedagogisk Text Typ 1", som primært er skapt for et avgrenset, veldefinert og kontrollert undervisnings- og læringssituasjon (Selander 2003). For å kunne defineres som lukket tekst og samtidig "Pedagogisk Text Typ 1", er det tale om en tekst som i tradisjonell forstand er knyttet til undervisningsinstitusjonen og skal tolkes på en bestemt måte. Svært mange av de tradisjonelle pedagogiske tekster knyttet til skole, kirke og academia (Grepstad 1997), kan derfor betegnes som lukket og under det snevre pedagogisk tekst begrepet.

En åpen tekst eller bilde har flere tolkningsalternativer, og kan på samme måte sees i sammenheng med "Pedagogisk Text Typ 2" der Selander beskriver de som tekster eller bilder som er rette mot opplysning og læring i en videre sammenheng. En åpen tekst eller bilde i en pedagogisk sammenheng vil kunne være mer åpen og rette læringen kunnskap man finner i en videre sammenheng. Slik vil bilder kunne peke på spørsmål om etikk og verdier, men også åpne opp for kreative innspill og løsninger i konkrete problemstillinger. Da bilder og tekster også kan være mer eller mindre lukket og åpne, vil jeg betegne at de opererer i et kontinuum.

3. 5 Modelleseren

Som det her er påpekt, sier Eco at en tekst består av ulike anvisninger, både eksplisitte og implisitte. De ligger som koder og veiledning for hvordan teksten er tenkt skal oppfattes,

sett fra avsenders side. Summen av slike anvisninger eller kompetanser, kaller Eco modelleseren (Eco 1984 [1979]b). Modelleseren er en abstrakt størrelse, en lesere -i – teksten, som viser hvordan teksten er konstruert sett fra en forfatters side eller den eller de som står bak et bilde. Men avsenderens kompetanse er ikke alltid den samme som den empiriske leser av kjøtt og blod.

Ved å undersøke modelleseren i pedagogiske tekster som, er slike tekster konstruert slik at de skal oppfattes på en bestemt måte for å fremme læring. Tekstene skal imøtekomme elevens behov for differensiering, og er samtidig skrevet for både elev og lærer som leser tekstene med ulik kompetanse, men skal også oppfattes på samme måte. Av den grunn finner vi flere modellesere i lærebøker. Johan L. Tønnesson bygger på Eco i sin doktorgradsavhandling *Tekst som partitur* (Tønnesson 2004), og videreutvikler hans tanker. Han har laget en prosedyre for å identifisere modelleseren i en pedagogisk tekst (Tønnesson 2010: 182-187):

(i) ”Oppbyggingen av modellesere er en tekststrategi som er forankret i tekstens intensjonalitet”.⁹⁸ Strategien og den grunnleggende intensjonaliteten kan være ubevisst fra forfatterens side, det kan også være flere avsenderinstanser bak teksten slik for eksempel en lærebok eller reklame er. Teksten må gjøres aktuell for leseren i de ulike kontekstene han eller hun leser dem inn i, mens teksten (gjen)skapes. Det potensielle ved innholdet er interessant med tanke på tekstens endring med tiden, der deler av intensjonaliteten blir mer tydelig etter hvert.

(ii) ”Modelleseren, som aldri er fullt ut identisk med noen empirisk leser, innehar en prinsipielt identifiserbar språklig og kulturell kompetanse, men bygger også opp ny kompetanse under lesningen”. Det kan av og til skje en sammenblanding av empirisk leser og modelleser. En forklaring kan være at det kan være fruktbart å velge trekk fra empirisk leser for å beskrive modelleseren. Men Eco bruker begrepet kompetanse om modelleseren som utvikler seg under lesingen, lesingen og utviklingen behøver ikke være lineær.

(iii) ” For den empiriske leseren er det et aktverdige prosjekt å nærme seg modelleseren, det som i definisjonens første ledd ble kalt å aktualisere teksten. Særlig i meningsskapingen rundt tekstens tomme steder vil kjennskapet til empiriske lesere bidra til å identifisere modellesere”. Modelleserbegrepet har som oppgave å hjelpe fram en bedre lesing av teksten. er fremmede. Alle tekster har implisitte påstander og innforståtheter, som skal fylles inn i tekstens ”tomme steder”. En empirisk lese vet ofte hva som skal inn på slike tomme steder,

⁹⁸ Her låner Tønnesson begrepet tekststrategi fra Eco for å vise til en bevisst intensjon fra forfatterens side (Eco 1996).

andre steder vil være vanskeligere å fylle og den empiriske leser må slå opp i en oppslagsbok for å finne ut hva teksten skal fylles med. Dersom empirisk leser ikke slår opp, eller finner ut av det, fører det til at leseren ikke forstår teksten eller misforstår den.

(iv) ”En modelleser konstitueres intertekstuellet særlig gjennom normsamspill. Praktisk betyr dette at normativ innforståthet er en større barriere for den empiriske leseren enn den tekstlig innforståthet, når denne skal nærme seg modelleseren”. Tønnesson forklarer normsamspillet som språklig, og kan inngå i modelleserens kompetanse.

(v) ”En tekst kan inneholde mer enn én, men ikke et ubegrenset antall, modellesere. En modelleser som ikke var tilstede der eller da teksten først ble skapt, må kunne finnes som et klart og identifiserbart potensial i teksten.” Som nevnt lanserte Eco sitt begrep modelleser i bestemt form entall, med store forbokstaver. Han åpner også for to modellesere, en naiv og en kritisk. I Ecos teorier var den naive bare et trinn på veien mot den kritiske. Tønnesson hevder at det finnes flere modellesere i sakprosattekster, og bruker læreboka som eksempel der vi finner to parallelle lesere: lærer og elev. Her trekker Tønnesson også inn ”flerstemmighet” og dialogismen (Bakthin 2005).⁹⁹

Susanne V. Knudsen er en annen tekstforsker som har brukt resepsjonsteorier i sitt arbeide med pedagogisk tekster.¹⁰⁰ På samme måte som Tønnesson, hevder hun at det finnes flere modellesere i pedagogiske tekster (Knudsen 2008). Det begrunner hun med at i en læreboktekst blir det blant annet tatt hensyn til aldersgruppe, klassetrinn, vanskelighetsgrad, kunnskapsnivå og nasjonalitet. Knudsen tar i bruk Iseres interaksjonsteori og hans begrep ”projeksjon”, der leseren henter sine egne opplevelser og erfaringer inn i teksten. Noen tekster er åpne for mange projektive lesninger, men andre er mer lukket og forteller hvordan teksten skal forstås og leses, slik en faktabok er utformet. Men teksten i en faktabok er også en tolkning og kan av en kritisk empirisk leser, leses på flere måter.

Knudsen har utviklet Iseres teorier til å gjelde tre former for projeksjoner: (i) projeksjoner som bekreftes - leseren finner noe i teksten å identifisere seg med, (ii) projeksjoner som er utforskende - leseren aktiviseres i forhold til for eksempel ulike

⁹⁹ Tønnesson stiller spørsmålet om når det er flere modellesere, og om den enes lesing da er mer kompetent og verdifull enn den andres? Til det har Tønnesson ikke noe klart svar, men at en lærermodelleser gjerne er mer faglig kompetent enn elevmodelleseren. Tønnesson sier også at resepsjonsteorier kan brukes på pedagogiske tekster for å gjøre slik tekster bedre (Tønnesson 2010).

¹⁰⁰ Knudsen har i sitt arbeide ofte brukt Iser framfor Eco, samtidig som Eco i presentasjon av sine teorier viser til Iser (Iser 1974, 1978), og uttrykker det slik: ”In the vast range of works on the theory of narrative, on the aesthetics of reception, and on reader-oriented criticism, there are various entities called Ideal Readers, Implied Readers, Virtual Readers, Metareaders, and so on- each of them evoking as their own counterpart an Ideal or Implied or Virtual Author. These terms are not always synonymous. My Model Reader is, for instance, very similar to the Implied Reader of Wolfgang Iser.”

(Eco 1994: 15)

synspunkt teksten formidler som ”åpne plasser” i teksten, og (iii) projeksjoner som konfrontasjon – når teksten forvirrer med skiftende meninger, synspunkt og symbolbruk. Knudsen har videreutviklet projeksjonene ved å fremstille en akse der interaksjonen mellom leser i teksten og leser av teksten kommer fram. I teksten finner vi den bekreftende leser. Den empiriske leser framstår som både den bekreftende leser i leseprosessen, og den bekreftede leser etter avsluttet lesing. Den utforskende leser forekommer både som den utforskende leseren i teksten og utforskende empiriske leser av teksten. I teksten finner vi også den konfronterende leser, men den konfronterte leser er den empiriske leser av teksten.

Disse leserne i teksten kan betegnes som ulike modellesere, mens en leser av teksten er empirisk. Den empiriske leser bruker en eller flere av disse leseposisjoner i sitt møte med teksten og det oppstår et samspill mellom denne og tekstens ulike modelleserene. Valg av leseposisjon knyttes til den empiriske leseres lesepotensiale, kunnskap, interesser, kompetanse osv. Knudsen setter de tre leseposisjonene opp på følgende måte:

Tekst/	→	/ Leser
Bekreftende		Bekreftende og bekreftet
Utforskende		Utforskende
Konfronterende		Konfrontert

(Knudsen 2008: 79)

For empiriske lesere i et klasserom, kan de tre leserposisjonene gripe inn i hverandre på grunn av elevenes ulike bakgrunn og kunnskap. Noen elever kan møte en pedagogisk tekst med å være bekreftende lesere, mens andre lesere møter den samme teksten som konfronterte lesere.¹⁰¹

3. 6 Den visuelle modelleseren

Å bruke Ecos modelleserbegrep på bilder, har ført til utprøving av begrepet, som endte med visuell modelleser. Det peker mot at tekst og bilde på mange måter er konstruert likt, men med ulike virkemidler. Samtidig viser det at et bilde på mange måter kan leses likt med en tekst, at tekster og bilder kan inneholde ulike nivå som kommer fram i et samspill med kunnskap hos den empiriske mottager, som evner å dekode modelleseren i tekst og bilde. Både tekst og bilde skal vise til hva som ligger gjemt av koder og symboler. Bildets mellomrom og tomme plasser skal fylles av en mottager som hjelper bildet til å fungere. Ved å velge et begrep som ligger så nært opp til Ecos modelleser, tydeliggjøres også de parallelle

¹⁰¹ Pedagogiske tekster kan presentere kunnskap i en monologisk form ved å virke konstaterende uten å åpne opp for diskusjon. Men pedagogiske tekster kan også presenteres gjennom en dialogisk form ved å kalkulere inn den andre, forholde seg til en mottager, og reflektere inn en implisitt leser, lytter eller fortolker av teksten som produseres (Selander og Skjelbred 2004: 37).

egenskapene verbaltekst og en visuell tekst er bærere av som bruk av synlige og skjulte koder. I Susanne V. Knudsens rapport for Nordisk institutt for kvinne – og kjønnsforskning; ”Betydning og bruk af Internettet. Om gratis pornografi og selvrepresentasjoner på Internettet i Norge” (Knudsen 2005), viser hun hvordan pornografiske Internettsider er konstruert rundt en modellbruker. Den empiriske bruker føres stadig videre ved å klikke på nye sider. Hun har erstattet begrepet modelleser med modellbruker. Modellbrukeren leder den empiriske bruker til nye steder ved å bruke visuell retorikk, slik at denne klikker på bilder eller bestemte steder på bildet, og føres videre ved hjelp av skjulte koblinger. Det gjør at Knudsens begrep modellbruker i den sammenhengen blir et presist uttrykk.¹⁰²

Oppgavens bildeeksempler viser hvordan visuelle tekster kan være gjennomvevet av den kompleksitet Eco omtaler som det ikke-sagte. For å få et bilde i tale krever det en aktiv og bevisst innsats fra den empiriske leser side, som må bruke den visuelle kompetansen han eller hun er i besittelse av. En som har kunnskap om bilder, leser et bilde på en annen måte enn uten denne kompetansen. Han eller hun vil kunne gjenkjenne hvordan bildet er bygget opp, kjenne til dets kontekst eller flere kontekster og dets intertekstuelle referanser, og i et slikt tekstsamarbeide få en større forståelse av bildet.

Bildets intensjonalitet og den visuelle strategi

På samme måte som en tekst kan være utstyrt med en intensjonalitet, kan også bilder det, da mange er utformet til å skulle oppfattes på en bestemt måte. For å få fram et bestemt uttrykk, må avsenderne ta i bruk ulike visuelle og formale virkemidler. Avsenderen må referere til visuelle kompetanser som uttrykker det denne ønsker å formidle, og må gå ut fra at de visuelle kompetanser er de samme som det den empiriske mottager referer til. I DKNY-reklamen ser vi hvordan de visuelle virkemidlene er satt sammen av semiotiske tegn og symboler, og hvordan bildet konstruerer en visuell modelleser som synliggjør disse og gjør de aktuelle. Avsender har en intensjon med bildet, og bruker sin visuelle kompetanse til å sette sammen motivet, ved hjelp av en visuell modelleser som viser hvordan bildet kan leses ”optimalt”. Den empiriske leser har en form for visuell kunnskap som han eller hun kan bruke for å avkode bildet og få tak i bildets intensjon. Dersom avsender ved hjelp av det ikke-sagte får fram bildets intensjonelle hensikt, og overbevise den empiriske leser, har bildet en visuell strategi som gjør at mottager aksepterer både hva bildet forteller og måten bildet forteller dette på. Slik blir bildet retorisk overbevisende. Reklamen ”Be Delicious DKNY” et eksempel

¹⁰² Gunnfrid Ljones Øierud har overført modelleserbegrepet til kommunikasjonsteoretiske studier av preken (Øierud 2005). Hun kaller modelleseren i en prekenkommunikasjon for modelltilhøreren.

på hvordan det kan foregå. Tolkningen av plakaten skjer ved å fokusere på det ikke –sagte, og en empirisk mottager med visuell kompetanse kan avdekke de visuelle koder som ligger skjult i bildet. Han eller hun vil sannsynlig kunne oppfatte og uttrykke mer i forhold til motivet, enn en mottager uten denne kompetansen. Slik kan lesing av den samme teksten gi forskjellig oppfatning og tolkninger, på ulike nivå.

At tekster har ulike lesere i et klasserom, ble påpekt på 80-tallet av den amerikanske litteraturforsker Stanley Fish og hans klassisk artikkel, ”*Is There a Text in This Class?*” (Fish 1980). Fish hevdet at i en klasse med et bestemt antall elever som leser samme tekst, vil det være like mange ”tekster” som det er antall elever i klasserommet. Fish pekte på hva fortolkningsfellesskapet gjorde med teksten, det dreide seg ikke om hva leseren gjorde med teksten. Fordi lesingen er knyttet til tolkningsfellesskapet, så tar lesingen også form etter fellesskapet måter å lese tekster på. Selv om man er kritisk til Fish og hans overfortolkning, vil de fleste være enige i at i et klasserom vil vi finne et stort antall ulike tolkninger blant de empiriske elevene.

3.7 Bildeanalyse av *Obama - HOPE* (2008)



Obama HOPE Frank Shepard Fairey (2008), <http://obeygiant.com> (30.10.11).

Ved å bruke Ecos strategiske innfallsvinkler på Barak Obama plakaten, som var en sentral del under presidentens valgkamp i 2008, kan vi avdekke hvordan plakaten bærer i seg av koder, om det er åpen eller lukket tekst og hva slags visuell modelleser vi finner i det visuelle uttrykket. Eco bygger på samme måte som Kjeldsen, også på retorikken. Av den grunn er det naturlig å flette sammen en visuell retorisk analyse med Ecos resepsjonsteorier, i en tretrinns analysestruktur med underpunkter:

I. Koding – avkoding

Plakaten og konteksten

Plakatens semiotiske tegn og retoriske kvaliteter

Plakatens formale kvaliteter

Intertekstuelle referanser

II. Åpen - lukket tekst – manifest eller latent retorikk

III. Visuell modelleser

I. Koding – avkoding

I 2008 hadde president Bush sittet som republikaner i to perioder, og fått mye kritikk for hans innenriks – og utenrikspolitikk. Landet var kommet inn i en økonomisk krise og trengte en ny politisk leder som kunne føre USA gjennom de vanskeligheter de var midt oppi. Barack Obama var en farget presidentkandidat, han var demokrat og sto for nye verdier mange amerikanske borgere satte sin lit til, og det var viktig å finne en ny innfallsvinkel for Obama, i valgkampen. I startfasen ble den populære gatekunstner Frank Shepard Fairey foreslått til å lage kunstsupport materiale. Han takket ja, og han søkte om å få lage en plakat.¹⁰³ Fairey forteller selv at han fant et bilde av Obama ved å søke på Google Images Search og brukte en dag på å utforme den plakaten vi ser i dag, men noen endringer og endte med å utformes i tre versjoner. I den første plakaten plasserte han ordet ”PROGRESS”, sin gatekunstnersignatur OBEY og stjernen. Fairey tok også med Obamas nye soloppgang logo. Samtidig la han ut bildet i høy oppløsning på sin hjemmeside, slik at alle som hadde tilgang til en skiver selv kunne printe ut plakaten og publisere den i ønsket antall. Plakaten ble møtt med stor entusiasme blant unge. Da den skulle trykkes på nytt, ønsket Obama kampanjen å bytte ordet ”PROGRESS” med ”HOPE” og OBEY stjernen ble fjernet. Senere ble også en utgave med ordet ”CHANGE”, trykket. Plakaten fikk etter hvert stor suksess, den ble synonym med kampanjen til Obamas presidentvalg i USA i 2008, og karakterisert som et ikon. Den ble en

¹⁰³ Fairey sto bak kampanjen OBEY som ved hjelp av gatekunst inspirert av sosialistiske og kommunistiske propagandaplakater, satte spørsmål ved verdier det amerikanske samfunnet bygde på. Fairey skrev sin signatur OBEY inn i motivet, slik at ordet ble en del av selve bildet og gav motivet nye konnotasjoner. Ordet satte dermed spørsmålstegn ved hvor frie de amerikanske borgerne var i deres kapitalistiske samfunn.

sentral del av hans valgkamp, var med å øke Obamas popularitet, og det ble stilt spørsmål om den var utslagsgivende for at han ble valgt.

At plakaten var knyttet til Faireys kontroversielle aktiviteter som gatekunstner, påvirket den ikke negativt, kanskje heller tvert i mot. Da Obama vant valget, dukket fotografiet Fairey hadde brukt opp. Originalen var tatt av freelance fotografen Mannie Garcia, i en jobb for Associated Press i 2006. Det endte med en rettsak som fikk stor oppmerksomhet, da hele saken også omhandlet loven om opphavsrett i vår tid. Saken endte med forlik i 2011.¹⁰⁴

Plakaten viser et stilisert uttrykk av et fotografi av Obama, utformet i rødt, lys og mørk blå og en lys gul farge som også danner en ramme rundt motivet. Under portrettet er ”HOPE” skrevet med store bokstaver, i lys blå farge mot en mørk blå bakgrunn. Ved å utforme tre utgaver av plakaten der motivet var det samme, men ordene vekslet mellom de tre retoriske ordene; ”HOPE”, ”PROGRESS” og ”CHANGE”, kunne plakaten opptre i et samspill i det offentlige rom. Den enkelte amerikaner kunne velge plakaten ut fra det retoriske ordet han eller hun ville knytte til seg, eller en bestemt sak. Den samme muligheten hadde også Obama ved å bruke rett ord opp mot den til saken han til enhver tid talte om.

Historien bak plakaten viser at det var flere avsendere som hadde en intensjon med bildet; Obamas valgkampanje ville bruke motivet til å promotere Barack Obama som en helt ny presidentkandidat. Fairey utformet bildet i en stil som var gjenkjennelig med hans tidligere gateplakater og verdisyn, og hans kontroversielle måte å formidle sitt budskap på.

Plakatens semiotiske tegn og retoriske kvaliteter

Ser vi på motivets semiotikk, tar plakaten utgangspunkt i et fotografi som er manipulert digitalt på en enkel måte.¹⁰⁵ Motivets ikoniske tegn viser til den likhet vi finner mellom plakaten og Barack Obama som person. Derfor er også det ikoniske tegn motivert ved å ha en direkte sammenheng med Obama som presidentkandidat. Samtidig viset plakaten et forenklet visuelt uttrykk av Obama, da motivet ikke er et direkte fotografi. Forenklingen åpner for at mottageren kan legge inn flere tolkninger i motivet, utløst av de formale virkemidlene og symboler, enn dersom det hadde vært et fotografi. Vi ser Obama presentert i froskeperspektiv, slik store ledere ofte presenteres. Ordet ”HOPE” knyttes til bildet og tilfører plakaten bestemte konnotasjoner. Obama –logoen bygde sin utforming på hans ”O” i navnet, og den samme ”O”én finner vi igjen i ”HOPE”. I stedet for å bruke navnet Obama, legges det retorisk til rette for å assosiere den nye presidentkandidaten med håp for landets framtid. Plakatens

¹⁰⁴ *Totalt kaos i sag om Obama-billede*, <http://kpn.dk> (30.10.11). Mer om Frank Shepard Fairey og plakaten i vedlegg 2.

¹⁰⁵ Fairey brukte en dag på å utforme plakaten.

indeksikalske tegn vises ved den fotografiske likheten til Obama, plakaten viser spor av at Obama har vært tilstede, og fungerer derfor indeksikalsk. Ved at plakaten bærer i seg alle de tre semiotiske tegn (ikoniske, indeksikalske og symbolske tegn), forsterker de det visuelle uttrykkets kraft og evne til å påvirke mottagerens oppfatning av plakats betydning. De tre semiotiske tegn samspiller på den måten i bildet om å få til et kraftig visuelt uttrykk. På Obamas venstre jakkeslag finnes Obama-logoen. Den var Obamas flaggskip under presidentvalgkampanjen, og utformet av Sender LLC med følgende kommentar:

”We were looking at the ”o” of his name and had the idea of a rising sun and a new day. The sun over the horizon evoked a new sense of hope”.¹⁰⁶

Plakaten forsøker synliggjøre det taleren Obama vil formidle, slik at mottageren ser det med sine egne øyne ved hjelp av evidens eller mediert evidens. I plakaten opptrer de retoriske kvalitetene på følgende måte: Plakaten presenterer Obama som en leder, og er nær mottageren. Denne nærheten er knyttet sammen med opplevelsen av hvor viktig Obama er, og inviterer desto sterkere til handling ved at mottageren skal bekrefte Obama som leder. På samme tid viser bildet noe som ligner virkeligheten; Obama og en lederskikkelse, fordi bildet har ved hjelp av fotografiet et virkelighetspreg. Slik får plakaten ved hjelp av mimesis og imitatio, framstilt noe som synes virkelig. Plakaten forsøker å overbevise, og skaper et uttrykk som skal ligne det vi kunne hatt i virkeligheten, og mottageren opplever at hendelsene skjer like foran han eller henne. Den realisme og likhet plakaten har til Obama og Obama som leder, gjør at mottageren involveres direkte i en empatisk relasjon med Obama som leder. Plakaten får dermed en pseudodokumentarisk funksjon, at noe kan ha skjedd på den viste måten, som her; hvordan Obama kan være landets nye leder som fører det amerikanske folket mot et ”HÅP” (eller at landets håp er knyttet til personen Obama). Videre tar plakaten også i bruk umiddelbarhet som retorisk kvalitet. Bare ved å åpne øynene, ser mottager Obama som leder. Mottageren oppfatter mer eller mindre bevisst den strømmen av informasjon og følelser som ligger i bildet, i form av visuell retorisk fortetning.

Bildet av Obama sammen med ordet ”HOPE”, viser også en retorisk argumentativ fortetning der det visuelle entymemet presenterer sannsynlige premisser, som ikke trenger å være sanne. Her finner vi kun bildet og ordet ”HOPE”, det gis ingen andre premisser i det visuelle uttrykket. Ved at plakaten rettes mot den amerikanske valgkampen peker den mot nytt håp for USA med ny leder, at Obama som leder kan gi nytt håp for landets innenriks og

¹⁰⁶ *Obama logoen*, <http://en.wikipedia.org> (30.10.11). Logoen ble kritisert for å være utydelig og vanskelig å tolke, var det en soloppgang over en motorvei, eller et null? Videre ble det påpekt at fargene var for mange, slik at designen som skulle være ny og tilpasset vår tid, falt fullstendig igjennom.

utenrikspolitikk og den finanskrisen som det amerikanske samfunnet var i, under valgkampen. For at plakaten skal bli forståelig og ha en betydning, må mottager selv bidra med de nevnte argumenter. I plakaten kontekst er mottageren medskapet av slike og lignende argumenter. Han eller hun bidrar til en selvsøvebevisning som argumenterer for at Obama er en god presidentkandidat, og konstruerer de argumenter som medfører til en slik overbevisning. På den måten dannes det visuelle entymem, som igjen skaper fellesskap, og var en viktig del av valgkampanjen.

At plakaten ble utformet i tre varianter med ordene "HOPE", "PROGRESS" og "CHANGE", åpnet også for at mottagerne kunne velge det ord de selv mente var det sterkeste retoriske argument for at Obama skulle bli president. I tillegg kunne plakaterne i det offentlige rom fungere i et samspill med hverandre, båret ut av folket, og få en større betydning ved å innlemmes i et utvidet budskap, enn det ordene kunne virke enkeltvis. Obama kunne på den måten relatere seg til de ulike ordene og bruke de som synekdochisk slående poeng i talene, ut fra den saken han presenterte.

Plakatens formale kvaliteter



Obama "HOPE" bygger på sentrale komposisjonslinjer som krysser hverandre diagonalt, horisontalt og vertikalt. Linjene forsterker og understreker en presentasjon av Obama som framoverskuende, beslutsom og handlekraftig.

Synsvinkelen er froskeperspektiv, en klassisk synsvinkel for det å fremme makt, mottageren ser opp på Obama framstilt som leder. Profilen av Obama vises forfra, utsnittet viser nærbilde, og det er en følelse av intimitet til den avbildede. Ordet "HOPE" og Obamalogoen er presentert i samme høyde som mottagers øyne, normalperspektiv, og legger igjen til rette for at den som ser på plakaten skal kunne identifisere seg med "HOPE" og logoen. Perspektivet er bygget opp med "HOPE" i forgrunnene, Obama og logoen i mellomgrunnen, mens bakgrunnen er delt med en

lyseblå og en sterk rød fargeflate.

Perspektivet og plasseringen av Obama har flere fellestrekk med *Afghan Girl*, men plakaten bruker flatekomposisjon i større grad og får på den måten ikke det samme naturlige

perspektivet som hos Mc Curry. Slik åpner Obama-plakaten opp for flere tolkningsmuligheter, da dybde og former ikke er klart definerte og etterligner virkeligheten, på samme måte som fotografiet gjør ved hjelp av dets ikonisitet.

Obama er plassert slik at han ser opp på skrå ut av bildet til høyre for oss, til venstre for han selv. Slik kan det oppfattes at han ser både til høyre og venstre politisk sett, noe som forsterkes av den blå og røde bakgrunnen. Samtidig danner hans blikk en diagonal linje opp mot høyre, ut av bildet og den rammen han ser satt i. Det igjen kan vise til en Obama som søker løsninger utenfor den ramme landet er i, og tenke nytt.

Linjene i bildet er tydelige og danner en stram komposisjon. Det går fire parallelle diagonale linjer på skrå opp mot høyre, en over hans hårfeste, en over hans øyne, en annen over hans munn og den siste over hans skuldre og som samtidig tangerer hans hake. Disse fire linjene krysser to andre sentrale komposisjonslinjer, og skaper en komposisjonell spenning. Den ene er en vertikal akse som går til høyre i bildet, langs Obamas hode og danner ”ryggen” til bokstaven ”E”. Den andre sentrale aksene som krysser de fire diagonale linjene, finnes til høyre i bildet og går ned langs hans hode, hake, hals og berører hans hjerte. Begge disse linjene som rammer inn Obamas hode, markerer Obama som en høyreist person som er rammet inn i en trekantkomposisjon. I tillegg finnes det også en horisontal linje som krysser linjene på hver side av hans hode, på lik linje med de fire diagonale linjene. Denne linjen ligger over (samtidig også under) ordet ”HOPE” og synliggjør et fundament for Obama. Diagonale akser skaper spenning og bevegelse, vertikale noe høyreist og bestandig og horisontale akser ro og stabilitet. Slik skaper komposisjonslinjene konnotasjoner Obama trenger for å bli oppfattet som en god ledere, for å bli valgt. At linjene på denne måten markerer panne, øyne, munn og skuldre med oppadgående linjer, påvirker hvordan personen blir oppfattet, og kan skape konnotasjoner på Obama som en god leder som tenker, ser, taler og lytter samtidig som hans skuldre tåler landets byrder.

Slik gir motivet et balansert uttrykk av ro og harmoni. Vi finner ikke den kaotiske plassering av elementer i bildet som i *Guernica*, eller mange kryssende linjer som i *Afghan Girl*. Som tidligere nevnt signaliserer bilder med få elementer og enkle komposisjoner noe som er godt, verdifullt eller høykulturelt (Kjeldsen 2006a). Obama er i sentrum, slik komposisjonen er i avbildning av store politiske og religiøse personer.

Den oppdelte bakgrunnen (rød og blå) kan peke mot at landet er splittet, som igjen kan peke på at Obama kan forene de to politiske fløyene, fordi de samme fargene finnes igjen i ansiktet hans. Det er skarpe grenser mellom fargene, som er oppdelt i klart avgrensede bildeflater. Det forhindrer at motivet får et realistisk uttrykk, samtidig som de avgrensede

flatene gir en fornemmelse av en tredimensjonal form, slik de er plassert. Slik får fargene fram lyse og mørke partier der den lyse gulaktige fargen markerer de høyeste partiene som er i lyset, og mørk blå de mest skyggefulle partiene. Fairey bruker her varme og kalde farger for å skape spenning og kontrast, ved å bruke kald – varm kontrasten (Itten 1991 [1961]). Rødt er mottagelig for omslag til det gulaktige og blålige, og danner en fin veksling som skaper helhetlig fargeuttrykk.

Fargene får i følge Itten fram en kjølig distanse i det blå som kan knyttes til klare tanker sammen med den varme og lidenskapelige rødfargen, to egenskaper som er viktige for en leder. Rødt er alltid en varm og aktiv farge, mens blått alltid er kald og passiv. Rødfargens symbolske uttrykk er i analysen av *Afghan Girl* omtalt som en revolusjonær fanefarge (det var problematisk for Obama å knyttes til det revolusjonære), og åndelig kjærlighet. Den purpurrøde forener den verdslige og geistlige makt. Her forsterkes også fargenes egenskaper ved å stå ved siden av hverandre i motivet. Blått er troens symbol, og gult er den lyseste fargen i fargesirkelen, og viser til lysets makt. Itten regner gult som den mest lysfylte fargen, og står symbolsk sett for forståelse og innsikt.

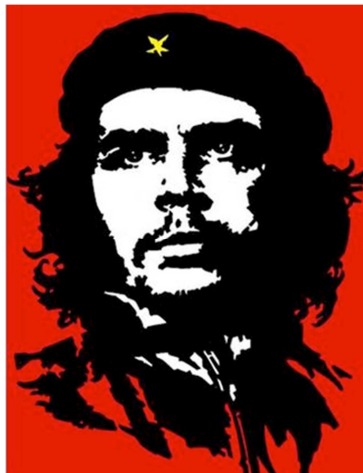
Obama –plakaten er i motsetning til *Afghan Girl*, et stilisert visuelt uttrykk som bygger på et fotografi og ligger derfor nær opp det ikoniske uttrykket. Fotografiet dokumenterer, samtidig som sjablonguttrykket kan stimulere til egen tolkning og oppfatninger og slik åpne opp for det visuelle entymem. De to teknikkene samspiller med hverandre og mottageren, og gir et bilde på det plakats kompleksitet som igjen kan sammenlignes med det Eco omtaler som ikke-sagte. Å fremme en amerikansk presidentkandidat ved hjelp av samme virkemidler som russisk propaganda fremmet sine ledere, var kontroversielt og risikabelt, men blant de unge var det kanskje nettopp det kontroversielle og nye som førte til dens popularitet.¹⁰⁷ Den enkle og nye utformingen som var knyttet til Faireys visuelle måte å uttrykke seg på, kan ha vært med på å få fram og forsterke Obamas budskap. Landet var i en kompliserte politiske situasjonen og trengte noe helt nytt. Ved hjelp av plakats enkle visuelle språk som var lett å oppfatte og forstå, appellerte den til mange mottagere med svært ulik bakgrunn, som gjorde at plakaten virket samlende. De yngre gjenkjente Faireys visuelle streetart utforming. En litt eldre generasjon kunne antagelig gjenkjenne likheten til en tidligere ungdomshelt på 1970-tallet, Che Guevara.

¹⁰⁷ Plakaten ble distribuert på en måte som tiltalte ungdom, hvem som helst kunne få utskrift av plakaten ved å gå inn på Obey sin hjemmeside, stedet Fairey jobbet ut fra, og finne plakaten i en høyoppløselig format. *OBEYGIANT*, <http://obeygiant.com> og <http://obeygiant.com/archives> (30.10.11).

Intertekstuelle referanser

Da plakaten kom ut i det offentlige rom og man så hvilken mottagelse den fikk, sa Laura Barton i *The Guardian*’s:

“(…) acquired the kind of instant recognition of Jim Fitzpatrick’s Che Guevara poster, and is surely set too grace T-shirts, coffee mugs and the walls of student bedrooms in the years to come”¹⁰⁸



Jim Fitzpatrick berømte bilde av Che Guevara (1968). Bildet betegnes i dag av mange som verdens mest berømte foto og trykkes i dag på plakater, T-skjorter, nøkkelringer og andre gjenstander. Sentralt i bildet er blikket, munnen, hans beret som har en gul stjerne i front som, samt den sorte og hvite fargen mot den kraftige røde bakgrunnen.^{109/110}

Den irske kunstneren Jim Fitzpatrick ble kjent da han laget det legendariske Che Guevara plakaten i 1968, basert på et fotografi av Alberto Korda tatt i Havanna på Cuba.¹¹¹ Utover 1970-tallet ble plakaten ble populær hos mange unge i den vestlige verden, også hos de som ikke kjente til Che Guevara og hva han sto for. Det visuelle uttrykket ble for mange grafisk designere det ultimate som er skapt innen denne sjangeren.¹¹² I dag brukes Kordas fotografi kommersielt, og bildet har blitt en indikator på hvordan et berømt fotografi kan utnyttes til å selge flere produkter på det kapitalistiske markedet. Jonathan Green at Che Guevara ville snudd seg i graven om han hadde sett det som skjer med bildet i dag, at for eksempel Nike bruker hans sitt revolusjonære bilde på sine klesprodukter. Men, sier han, vi kan også snu det og lese det motsatt vei. Kanskje noen unge vil se ned på bildet de har på t-skjorta og spørre seg selv om hvem denne mannen var?

Ved å sammenligne måten Che Guevara plakaten ble laget på og hvordan motivet ble brukt kommersielt med Obama-plakaten, er de laget på samme måte og har samtidig flere

¹⁰⁸ Hope – the image that is already an American classic, <http://www.guardian.co.uk> (05.11.11).

¹⁰⁹ A revolutionary idea to stop firms cashing in the on the Che artwork, <http://www.independent.co.uk> (05.11.11).

¹¹⁰ Not everything is always Black or White, <http://www.aleksandramir.info> (05.11.11).

¹¹¹ Da Jim Fitzpatrick laget plakaten i 1967, jobbet han med en satirisk radikal serie det irske magasinet *Scene* som het "A voice in our times" knyttet til Vietnam – krigen. Men han ønsket å få til et mer radikalt visuelt uttrykk, og lagde bildet av Che Guevara bildet ved å ta utgangspunkt i et av Alberto Kordas fotografier, jfr. <http://www.aleksandramir.info> (05.11.11).

¹¹² I den tiden Korda jobbet med å fotografere Che Guevara, så han noe av den karismatiske og kontroversielle lederskikkelse som etter hvert kjennetegnet hampå slutten av 60-tallet, og gjorde han til et ikon. Fotografiet av Che Guevara betegnes av mange som verdens mest berømte foto, og Jonathan Green, direktør ved UCR/California Museum of Photography, har sagt at: "Korda's image has worked its way into languages around the world. It has become an alphanumeric symbol, a hieroglyph, an instant symbol. It mysteriously reappears whenever there's a conflict. There isn't anything else in history that serves in this way." *Che as revolutionary and icon*, <http://www.aworldtwin.net> (05.11.11).

fellestrekk som indikerer intertekstuelle referanser. Begge plakatene bygger på motiver laget ut fra en annens fotografi og appellerer til ungdom ved å spille på opposisjon, verdier og ideologier, som igjen er knyttet til ungdom som vil fram med et budskap. Derfor trekker plakatens utforming til seg ungdom som sitter inn med noen av plakatens koder, som igjen blir et internt visuelt språk, og er i tråd med hva Fairey gjør med sin gatekunst. Og førsteutgaven av Obama-plakaten hadde Faireys logostjerne som kan sees som en intertekstuell referanse til Che Guevaras stjerne i bereten. Det visuelle uttrykket i Che Guevara plakaten har også fellestrekk med utformingen av pop – og rockestjerneplakater på 1970-tallet, og legger det også inn en slik stemme i den amerikanske valgkamp-plakaten.



Alberto Kordas bilde ”Guerrillio Heroico (Heroic Guerrilla)” av Che Guevara, tatt ved begravelsen av ofrene ved La Coubre eksplosjonen. Bildet ble tatt 5. mars 1960, publisert på Cuba 1961 og internasjonalt i 1967 da Che Guevara døde. Korda var i ti år den cubanske leders utvalgte fotograf. I dag regnes fotografiet for å være et av de best kjente fotografiene i historien.^{113/114}

Den amerikanske pop-art kunstner Andy Warhole, laget også sin versjon av Kordas fotografi på 1960-tallet. En bildekomposisjon der samme motiv gjentas 3 x 3 ganger, og fargene på motivet og bakgrunnen varierer.



Andy Warhole ”Che Guevara” (1962). Che Guevarra fikk betegnelser som; argentinsk marxist revolusjonær, leder, intellektuell, geriljaleder, diplomat, militær strateg og assosiert med Cuba –revolusjonen.¹¹⁵

Denne måten å repetere et motiv og bruke fargene på, var et av Andy Warholes særtrekk og betegnes som pop-art. Warhole var en ledende skikkelse innen pop-art og hentet inspirasjon fra reklame, moter, ulike gjenstander som var særpreget for den amerikanske kulturen, og fotografier. Gjennom sine kunstverk stilte han spørsmål om politikk og de amerikanske verdiene ved å

¹¹³ Alberto Kordas bilde ”Guerrillio Heroico (Heroic Guerrilla)” av Che Guevara, <http://www.aworldtowin.net> (05.11.11).

¹¹⁴ The man who gave Che to the world, <http://www.guardian.co.uk> (05.11.11).

¹¹⁵ Che Guevara, 1962, <http://www.popartuk.com> (05.11.11).

ta utgangspunkt i populærkulturen på 1960-70-tallet. Hans budskap var ikke påtrengende, uttrykket var mer rettet mot en ironisering og karikering. Han var kjent for sitt eksperimenterende undergrunnsmiljø og knyttet mange kjente artister til seg. (Koefoed 1998, Blake 2001).



En av Shepard Faireys mange plakater med klare trekk fra kommunistiske propagandaplakater, signert med OBEY på klokkeisima og stjernen på klokkeskiva. ¹¹⁶

Ved å sette de to visuelle utformingene av Che Guevara gjort av Jim Fitzpatrick og Andy Warhole, formidlet som gateplakater i det offentlige rom, finnes det flere likhetstrekk til Shepard Fairey og hans Obamaplakat. Før han startet på plakaten, var han populær blant unge mennesker som var opptatt av graffiti og gatekunst, men også hos de som stilte politiske og kritiske spørsmål til de verdier det amerikanske samfunnet bygde på. Det var et fellestrekk med Fitzpatrick og Andy Warhole. Unge har vært, og er fremdeles tiltrukket av kraften og opposisjonen som ligger i det å ulovlig dekorere vegger med deres budskap, enten i form av plakater eller dekorere direkte med spraymaling. ¹¹⁷

Faireys stil var hans signatur, sammen med ordet OBEY, som var med i den første trykk av Obama-plakaten. Den personlige stilen til Farey kom til syne i Obama-plakaten sammen med plakatens intertekstuelle referanser. Av den grunn var det flere grupper som på ulike måter kunne identifisere seg med Obama-plakaten: (i) yngre mennesker som var opptatt av gatekunst og kjente igjen Faireys visuelle særpreg eller signatur, (ii) voksne som var unge på 70-tallet og tiltrukket Che Guevara, hans politiske ståsted, hans ideologi, eller som karismatisk person, (iii) samme aldersgruppe men som var mer vendt mot musikken på 70-tallet, kunsten eller den eksperimenterende livsstilen til Andy Warhole (iv) den siste gruppen som var

¹¹⁶ *Rise Above*, <http://obeygiant.com> (11.11.11).

¹¹⁷ Mange unge valfarter i dag til steder der gatekunst finnes i det offentlige rom. En av de mest kjente er den britiske gatekunstneren med pseudonymet "Banksy". I tillegg til å være graffitikunstner er han en politisk aktivist, filmregissør og maler. Hans bilder kjennetegnes av en satirisk og mørk humor. Man kan i dag få guidede turer i storbyer for å se graffitikunst i det offentlige rom (Ganz 2006 [2004]), *BANKSY*, <http://www.banksy.co.uk/> (11.11.11).

knyttet til grafisk design eller ulike bildeuttrykk, og som gjenkjente Obama-plakatens skjulte koder og intertekstuelle referanser.

II. Åpen - lukket tekst

Å definere Obamaplakaten som åpen eller lukket tekst, er en utfordring. Plakaten kan oppfattes som lukket ved å se på den som en valgplakat, den skal oppfattes på en bestemt måte. De retoriske og visuelle virkemidlene sammen med ordet "HOPE", eller de andre to synekdokiske ordene ("progress" og "change") peker mot Obama som ny leder som bringer håp. Den visuelle utformingen er "ny" i forhold til amerikanske valgkamplakater, selv om mottagere også kan gjenkjenne trekk fra plakaten intertekstuelle referanser. Det igjen kan føre til at flere oppfatter Obama som en håpefull leder. Komposisjon, valg av farger og symbolbruk, forsterker presentasjonen av Obama som en god leder. Slik er plakaten utformet som manifest retorikk og kan samtidig oppfattes som lukket tekst ved å peke mot Obama som president. Plakaten viser eksempel på et retorisk bilde fordi vi her finner estetiske uttrykk om fungerer som sammenpressede argumenter, og danner derfor en dobbel retorisk fortetning. På et plan er plakaten lett å lese visuelt og lett å oppfatte hva den vil uttrykke. Noen vil kanskje si at plakaten er for klar og stiller spørsmål om den grenser mot en karikatur.

Problemene med å definere plakaten som lukket eller åpent bilde, dukker opp når mottager i den forbindelse må ta hensyn til plakaten intertekstuelle referanser, og spørre hva de andre bildene gjør med Obama-plakaten.¹¹⁸ Både Faireys tidligere plakater, Che Guevara plakaten og Warholes sammensatte komposisjon, påvirker Obama-plakatens uttrykk og mottagers oppfatning, i form av latent retorikk. Mottageren må velge mellom ulike måter å tolke den kontekstuelle situasjonen. Er de andre bildene med på å forsterke Obama som en håpefull presidentkandidat? Det er liten tvil om at Obama selv eller den offisielle valgkampanjen ikke ønsket å sidestilles med Che Guevaras marxistiske politiske syn eller de kommunistinspirerte plakater til Fairey med signaturen "OBEY". Det er grunn til å anta at Obama heller ikke ville settes i samme bås som Andy Warhole og hans kontroversielle livsstil. Men retter mottager fokus på Che Gueveras andre sider, at han var karismatisk, en god leder, populær og samlende for folket, og Warhole som ble elsket studenter og intellektuelle ved å leve som et produkt av de amerikanske verdiene og hans ironisering over dette, kan det være verdifulle egenskaper Obama og hans kampanje ønsket å knytte til

¹¹⁸ Her vises det til bilder som ble laget før Fairey laget sin plakaten. I ettertid har hans plakat inspirert til nye uttrykk som kan sees på som kommentarer til Obama-plakaten. *Design of the times: Obama "Hope" poster gets a life of its own*, <http://minnesotaindependent.com> (12.11.11).

plakaten. Ved å legge vekt på plakaten visuelle og estetiske utforming, kan den derfor også oppfattes som åpen, noe Eco underbygger:

”Ecos konklusjon er at de tekster som defineres som ”åbne” (bemærk at det nu er teksterne der er åbne, ikke modtagerstrukturen) kun er særlig iøjefaldende eksempler på æstetisk udnyttelse af et princip der styrer generation og fortolkning af alle teksttyper.”

(Olsen og Kelstrup 1996: 47).

Dette kan sidestilles med latent retorikk, fordi den åpne teksten er ikke helt fri, men styrt på en annen måte enn en lukket tekst.

Slik viser *Obama – HOPE* at den bærer i seg en større kompleksitet og er gjennomvevet av det ikke –sakte (Eco 1996). Plakaten er et eksempel på hvordan Eco viser til det ikke – sakte eller latent retorikk, som igjen skal aktualiseres på det plan hvor innholdet skal komme fram til overflaten, og den viser seg å kunne oppfattes både som et lukket bilde, men også som et åpent, ved at det er flere tolkningsalternativer for mottageren som igjen er knyttet til plakaten intertekstuelle referanser. For å få med seg hva plakaten rommer av åpne og skjulte koder, kreves det her en aktiv og bevisst innsats fra mottagerens side, og er i tråd med hva Eco påpeker (Eco 1996). Dersom teksten oppfattes som lukket, oppfattes den på et plan og er enkel å tolke. Dersom plakaten defineres som åpen, kreves det en større innsats fra den som skal lese bildet ved at de intertekstuelle referansene skal vises hensyn til, fører til at mottager må reflektere over hva de andre bildene gjør med denne plakaten.¹¹⁹ Mottageren må selv velge om han eller hun vil hjelpe bildet til å fungere ved å gå i dybden og få fram hva bildet skjuler. Den som går inn i et slikt tekstsamarbeid, vil sitte igjen med en større visuell innsikt og forståelse som igjen kan brukes på nye bilder.

Latent eller manifest retorikk

På sammen måte som det er vanskelig å svare på om plakaten er åpen eller lukket, oppstår det samme problemet i spørsmålet om vi finner latent eller manifest retorikk i plakaten. Ved å bruke Kjeldsens to paradigmer (Kjeldsen 2002), bruker plakaten latent retorikk ved å appellere estetisk og ved hjelp av etosappellen. Den fungerer epideiktisk, er skjult, virker i underbevisstheten og er på en måte uklar for mottageren. Videre har Obama-plakaten hatt gjentatte eksponeringer og slik kunnet virke over tid for å produsere forarbeide for seinere effekter og på den måten rette seg mot ideologisk påvirkning.

Samtidig kan plakaten også oppfattes som eksempel på manifest retorikk ved at den appellerer rasjonelt og gjennom logosappellen. Plakaten er utformet som en valgplakat, det

¹¹⁹ Jfr . Kristevas intertekstualitet (Kristeva 1966) og Bakthins flerstemmighet eller heteroglossia (Bakthin 2005)

ligger i dens uttrykk at den ønsker å overbevise og virke retorisk i tradisjonell forstand. Om den trenger kortere tid for å virke, er vanskelig å svare på, fordi det å presentere Obama som presidentkandidat var en stor utfordring da det ikke har vært fargede amerikanske presidenter tidligere. Men plakaten var utformet for å produsere umiddelbar effekt, og skulle endre de holdninger som motarbeidet han i å vinne valget. Det viser at denne plakaten tar i bruk både latent og manifest retorikk i det persuasive kontinuum, da den både har sterke og svake argumenterende ytringer og derfor et dobbeltsidig persuasivt kontinuum (Kjeldsen 2002).

III. Visuell modelleser

” For at organisere sin tekststrategi må en forfatter referere til en række kompetenser (et uttrykk der dækker mer end ”kjendskap til koder”) der kan give de udtryk han bruger indhold. Han må gå du fra, at mængden af kompetenser han referer til er den samme som den hans læser referer til. Derfor må han forudse en Modellæser der er i stand til at arbejde med på tekstaktualiseringen på den måde som han, forfatteren, tænkte sig det, og til tolkende at gøre de samme træk som han gjorde, da han genererede teksten.”

(Eco 1996:184)

Det er her pekt på fire grupper visuelle empiriske lesere som det er grunn til å tro vil lese Obamaplakaten på ulike måter. Plakaten kan beskrives som både lukket og åpen, og den visuelle modellesere konstrueres opp fra kunnskapen om hvordan de visuelle uttrykksformene er brukt i plakaten. Bak plakaten står det flere avsenderinstanser, både gatekunstner Fairey som retter kritiske spørsmål til det amerikanske samfunnet og deres valg av verdier og Obamas offisielle valgkampanje som hadde som mål å få valgt Barack Hussein Obama som president, ved å representere det demokratiske parti. Hvis det skjedde ville Obama være den første afroamerikaner som ble valgt som president i USA.

Med det som bakgrunn er det grunn til å tro at Fairey bevisst har lagt inn koder i plakatens mellomrom og tomme plasser, som skal peke plakatens ulike modellesere. Slik har Fairey og Obamas valgkampanje konstruert en visuell modelleser eller flere, som konstitueres gjennom det samspill som oppstår ved hjelp av plakatens ”nye” uttrykk i forhold til amerikansk valgkampanje. Det visuelle uttrykket appellerer til ungdom, fordi plakaten ligner på tidligere gatekunstplakater av Fairey, men også gatekunstplakater laget av andre. Kodene knyttet til den urbane kulturen peker på Obama som en naturlig leder, hvor han her presenteres nærmest som en popstjerne. Plakaten er konstruert ved hjelp av kunnskap til disse kodene og den visuelle modelleser konstrueres opp rundt denne kunnskapen. Den empiriske leser som gjenkjenner kodene, fyller ut sin kunnskap om dem ut i plakatens mellomrom og tomme plasser. Ved hjelp av den visuelle kunnskapen blir plakaten forstått mer eller mindre riktig, ut fra avsendernes intensjon.

Plakatens intertekstuelle referanser, gir rom for flere visuelle modell oppstår flere nye modellesere. Ved hjelp av Faireys antatte kunnskap Che Guevara plakaten og Andy Warholes utgave, vil Obama-plakaten ved siden av å vise til en visuell modelleser som tydeliggjorde koder og tegn som hadde som intensjon å fange de unge empiriske førstegangsvælgerne eller de som ikke brydde seg om politikk, så var det også tre andre grupper empiriske lesere som det er grunn til å tro Fairey kunne fange opp med denne plakaten. Ved å spille på tegn og koder knyttet til den radikale Che Guevara på 70-tallet, rommer plakaten en visuell modelleser som viser til denne kunnskapen. På samme måte kan det oppfattes at det i plakaten også finnes en visuell modelleser som peker på tegn knyttet til musikken og livsstilen på 70-tallet rundt Andy Warhole. Den fjerde visuelle modelleser viser til det rent grafiske og måten plakaten er utformet på, men også som et lysende eksempel på hvordan en god markedsføring kan gjøres. Slik kan det oppsummeres at denne plakaten har minst fire visuelle modellesere som åpnet for at mange ble tiltrukket av plakaten både med hensyn til alder, rase, kjønn, interesse, politisk ståsted og verdisyn. Og det var nettopp det som skjedde da den ble brukt i 2008. Plakaten samlet mange med ulik bakgrunn og innstilling, noe Obama var avhengig av for å vinne.

Ved å se de fire modelleserne opp mot hva jeg tidligere har vist til at Johan L. Tønnesson og Susanne V. Knudsen påpeker i forhold til modelleseren, kan Tønnessons prosedyre for å identifisere modelleseren (Tønnesson 2010), få fram følgende: Denne plakaten gjøres aktuell for mottageren i den eller de kontekster plakaten/e befinner seg i. I den sammenheng er det også viktig å se plakatens endring i forhold til tiden, som var tilfelle med Obama-plakaten. Modelleseren har en språklig og kulturell kompetanse, som kan bygge opp nye kompetanse under lesingen. I dette tilfellet kommer den nye kompetansen fram når bildets kontekst, bakgrunn og intertekstuelle referanser tas hensyn til. Modelleserbegrepet skal få fram en bedre lesing av teksten, og den empiriske leser må slå opp, undersøke og fordype seg i bildet for å forstå hele plakaten, ellers blir den misforstått. En tekst kan, som vist her i dette bildet, bestå av flere modellesere, som også kan knyttes til flerstemmighet og dialogisme (Bakthin 2005).

Tønnesson peker her på hvordan hans prosedyre får fram de ulike visuelle modelleserne. Som tidligere nevnt tar også Knudsen hensyn til flere modellesere. Hun viser hvordan teksten kan få fram en bekreftende, utforskende og konfronterende leser. Ved å bruke hennes teorier opp mot Obama-plakaten, kan man tenke seg at bildet inneholder en bekreftende visuell modelleser, en utforskende visuell modelleser og en konfronterende visuell modelleser. Den empiriske leser kan velge sin leseposisjon med bakgrunn i dennes

lesepotensiale som igjen er knyttet til interesse, politisk innstilling og kompetanse og lignende. Slik vil den empiriske leser ved hjelp av tekstens ulike visuelle modellesere, bli bekreftet, utforskende eller konfrontert. Det er den eller de som står bak teksten eller bildet, som styrer de ulike leserposisjonene ved hjelp av ulike modellesere i teksten eller bildet, og som igjen leder til et bestemt intensjonelt tekstsamarbeid eller tekstaktualisering.

KAPITTEL 4: SOSIALSEMIOTIKKEN SOM ANALYTISK STRATEGI

”Semiotic resources have been produced in the course of social /cultural/political histories – histories which of course keep on going. New social, cultural and political needs to new ways of communicating and to new communication technologies – as well as to new communication theories”

(Gunther Kress og Theo Van Leeuwen 2001: 112)

4.1 Gunther Kress og Theo van Leeuwen som inspiratorer

Dagens samfunn har fått nye måter å kommunisere på og trenger derfor nye former for kommunikasjonsteorier, hevder Kress og van Leeuwen (Kress og van Leeuwen 2001). Sammen har disse to utviklet teorier som beskriver hvordan mening skapes, gjennom bruk av sosialsemiotikken i kommunikasjon, kultur, lingvistikk, grafisk design og antropologi. I løpet av kort tid har vårt hverdagsliv hatt en eksplosjon av ulike kommunikative måter å formidle et budskap på, ved hjelp av bilder, film, figurer, symboler, musikk, tekst og tale. Et eksempel er hvordan nyhetsbilder ble brukt under revolusjonen i Tunisia og Egypt 2011, som ble omtalt innledningsvis i oppgaven.

Kress og van Leeuwen har satt fokus på hva slags måter det moderne mennesket bruker media på, når de skal ha en kommunikativ praksis.¹²⁰ Ved siden av å undersøke medieteksters bilder, grafikk, fargebruk og typografi, legger Kress og van Leeuwen også vekt på å avdekke stemmer i teksten ut fra et bakhtinsk perspektiv. Innfallsvinkelen har sitt utspring i Mikhail M. Bakhtins teorier om at alle tekster og alle yringer bærer spor i seg fra tidligere uttalelser eller tekster, og er omtalt tidligere (Bakthin 2005).¹²¹

Kress og van Leeuwen og semiotikken

I forordet til *Reading Images* (Kress og van Leeuwen (2006 [1996]),¹²² sier forfatterne at de ved hjelp av Roland Barthes, Michael Halliday og Rudolf Arnheim, brukte semiotikken til å gjøre endringer på en lingvistisk innfallsvinkel fra rene setningsstrukturer, til å innlemme

¹²⁰ Kress og van Leeuwen bygger på diskursanalyse med et sosialsemiotisk perspektiv og har derfor en annen innfallsvinkel til semiotikken enn Kjeldsen og Eco.

¹²¹ Mikhail M. Bakthin (Bakthin 2005) knyttes ofte til sosialsemiotikken og kritisk diskursanalyse, mens Kress og Van Leeuwen har hovedfokus på bare sosialsemiotikken, sier Tonje Raddum og Aslaug Veum (Raddum og Veum 2006). De tar utgangspunkt i samfunnsvitenskapen og ser medieforskning i et lingvistisk perspektiv med hovedfokus på allmenn kommunikasjonsteorier og makrofenomener som produksjons – og resepsjonsforskning. Felles for disse medieforskerne er at de fokuserer på hvordan språklige ressurser kan brukes til å mediere sosiale relasjoner i det offentlige rom. Kress og Van Leeuwen kan sammen med Bakthin og hans tekstuelle stemmer (*textual – voices*), avdekke posisjoner og relasjoner knyttet til det mangfold av stemmer som er karakteristisk ved alle tekster, også medietekster, og derfor kan disse teoretikerne utfylle hverandre.

¹²² *Reading Images* har blitt en grunnleggende bok for det å lese bilder ved hjelp av en systemisk funksjonell grammatikk, der de setter det å lese bilder inn i en samfunnsmessig meningssammenheng.

bilder og film som et språk. Fenomenet er tidligere i oppgaven omtalt som den multimodale vendingen. Hos Barthes fant Kress og van Leeuwen en semiotisk modell der de semiotiske tegn kunne klassifiseres etter interesse, ha en utdypende mening og stå i et forhold til den sosiale og kulturelle verden.¹²³ Et eksempel finnes i essayet *Myten i dag* som kom ut i 1956, der han analyserer forsiden av det franske ukebladet *Paris – Match* 326 (1955). Artikkelen kan leses som et kritisk innlegg i samtidens debatt om de franske kolonier i Nord – Afrika (Barthes 1975 [1957]). I tillegg hadde Barthes skrevet den kjente artikkelen om bildets retorikk (Barthes 1994 [1964]).

Kress og Van Leeuwen var elever av Michael Halliday og tok utgangspunkt i begreper fra hans meningsorienterte grammatikk og lingvistikk. På samme måte som grammatikken er opptatt av relasjoner mellom ord og setninger, la de vekt på relasjoner mellom elementer i bildet. Ved hjelp av Hallidays systemisk – funksjonelle grammatikk (Halliday 1978) kunne deltakerne gå dypere inn i de materielle prosesser (handling og hendelser) verbale prosesser (ytringer) og mentale prosesser (tanker, følelser etc.) som mottageren involveres i, og Halliday tok utgangspunkt i et utvidet tekstbegrep. Gjennom Rudolf Arnheim og hans gestalt psykologi med utgangspunkt i vestlig filosofi, etablerte han ideen om at visuell tenkning ikke er en mekanisk opptagelse av bilder og en gjentakelse av de, men at persepsjon hadde med intelligens å gjøre (Arnheim 1982).

Med denne bakgrunn fant Kress og Van Leeuwen ut at den multimodale teksten er en semiotisk ressurs frigjort fra tale (‘language’) og skrift (‘graphic’). En multimodal tekst er knyttet mot syntakst som igjen kan knyttes til mening, organisering, og å sette sammen semiotiske ressurser på ulike måter (Kress og van Leeuwen 2001). I den forbindelse ble Kress og van Leeuwen opptatt av to hovedprinsipper: ‘provenance’ og ‘experiential meaning potential’; Kress og van Leeuwen forklarer ‘provenance’ med ‘where signs come from’. Semiotiske ressurser importerer stadig tegn fra andre kontekster og setter de inn i en ny kontekst. Slik omgjøres de semiotiske ressursene til noe nytt, samtidig som ressursene signaliserer ideer og verdier som er assosiert med den konteksten de opprinnelig kom fra.¹²⁴

” We have defined multimodality as the use of several semiotic modes in the design of a semiotic product or event, together with the particular way in which these modes are comined – they may for instance reinforce each other (‘say the same thing in different ways’), fulfill complementary roles (...), or be hierarchically ordered, as in action films, where action

¹²³ I dag regnes Barthes som en av de første som peker på hvordan bilder kan brukes for å få fram bestemte konnotasjoner eller medbetydninger i trykte medier, hos leseren.

¹²⁴ Kress og Van Leeuwen sier at ‘provenance’ er nært knyttet til ideene om myter og konnotasjoner, som ble introdusert av Roland Barthes med semiotikken (Barthes 1988 [1977]). Med ‘Experiential meaning potential’ forklarer Kress og Van Leeuwen at det innebærer hva vi gjør med det semiotiske tegnet, når vi fremstiller eller skaper det. Det skjer blant annet ved å knytte tegnet opp mot kunnskap og erfaring, og utvide tegnets betydning mot det metaforiske, slik at tegnet tilegner seg lignende betydninger som er laget av andre (Kress og van Leeuwen 2001).

is dominant, with music adding a touch of emotive colour and sync sound a touch of realistic 'presence'. We defined communication as a process in which a semiotic product or event is both articulated or produced *and* interpret or used.”

(Kress og van Leeuwen 2001:20)

Utviklingen av multimodale tekster

Det er ikke lenge siden vi i vår vestlige kultur befant oss i en kulturell tilværelse som var oversiktlig som på mange måter var lettere å forstå og orientere seg ut fra, enn det vi har i dag. Både offentlige instanser som universiteter, høyskoler, departement og forlag som lager læremidler til det trettenårige undervisningsløp, tar i bruk mange av de samme semiotiske ressurser som finnes i populærkulturen og reklame, i utformingen av deres pedagogiske tekster.

Kino, musikkvideoer, teater og performance forestillinger tar i bruk lyd, farger, bevegelse og lys for å få fram et bestemt uttrykk. Slik har eksperimenterende, avantgardistiske uttrykksformer innen litteratur, bilde og musikk i økende grad begynt å bruke ulike semiotiske ressurser for å krysse de grenser som tidligere var etablert mellom de kunstneriske disiplinene som design og performance, og mot en multimodal *Gesamtkunstwerke* og multimediaopplevelser, sa Kress og van Leeuwen for ti år siden (Kress og van Leeuwen 2001).¹²⁵ Siden den tid har det multimodale området nærmest hatt en eksplosiv utvikling. Å bruke nye og overraskende semiotiske ressurser for å formidle et budskap, finnes i alt fra underholdningsindustrien til pedagogiske tekster knyttet til formell læring. En slik overkryssing av semiotiske virkemidler, inspirerte som tidligere nevnt, Barthes og Eco til å utvikle et teoretisk rammeverk som var anvendelig på alle de semiotiske områder, alt fra trafikksignaler, til klassisk musikk, fashion og avantgardistisk multimediashow. Et kjennetegn ved de visuelle uttrykkene var bruken og utnyttelsen av de estetiske virkemidlene, som Eco la vekt på i sin resepsjonsteoretiske innfallsvinkel (Eco 1984 [1979]b).¹²⁶

De semiotiske ressurser har bestemte rammer og oppgaver. I for eksempel i film skal bilder vise bevegelse og synkroniseres med lyd, som gir inntrykk av realisme ved at lyd eller musikk skal bevege følelsene til å oppfatte filmen på en bestemt måte. Slik samarbeider og synkroniseres filmens semiotiske ressurser til en felles rytme. I dag kan man finne en ny bruk semiotiske ressurser som opererer på nye måter av hva som tidligere var vanlig, ved at de krysser hverandre og skaper helt nye uttrykk (van Leeuwen 1985). I vår digitaliserte verden

¹²⁵ Kress og van Leeuwen påpeker at de har utviklet en alminnelig terminologi for alle semiotiske uttrykk og presiserer at i en gitt sosial – kulturell situasjon eller et område, kan den samme meningen også ofte uttrykkes på ulike semiotiske måter (Kress og van Leeuwen 2006 [1996]).

¹²⁶ Her vil jeg vise til Eco og hans måte å behandle tekster på i form av et utvidet tekstbegrep der han omfatter skjønnlitteratur, tegneserier, bilder, musikk, som han igjen deler inn i en åpen og lukket tekst. I den forbindelse jobbet Eco med mottagerproblematikken hvor han i *Opera aperta* (Eco 1962), pekte på flertydigheten i estetikens overveielser knyttet til forbindelse med ”det åpne kunstverk” (Olsen og Kelstrup 1996).

har dagens teknikker kommet på et nivå slik at mange kan lage sin egen multimodale tekst og formidle den ved hjelp av Internett. De nye mulighetene forskyver det gamle utgangspunktet for å studere semiotikken, inn i en ny retning. Ved å sette fokus på ny bruk av semiotiske ressurser, kan et spørsmål være hvordan de tekniske mulighetene kan arbeide semiotisk, og hvordan de kan danne nye betydninger ved å lage overkryssinger:

” (...) how we might have, not only a unified and unifying technology, but also a unified and unifying semiotics.”

(Kress og van Leeuwen, 2001: 2)

Nye multimodale uttrykksformer og multimodale tekster kommuniserer samtidig og på flere måter, slik Obama-plakaten er eksempel på. Tekstene ikke bare er tilpasset kommunikasjonssituasjonen, de får også mening ut fra opprinnelig kontekst og overflytting til ny kontekst. Ved å bruke begrepet multimodale tekster, understreker Kress og van Leeuwen at tekster har flere måter eller modaliteter å uttrykke seg ved hjelp av.¹²⁷

4. 2 Fire strata som påvirker den multimodale teksten

For å lage struktur for en multimodal analyse, setter Kress og van Leeuwen opp fire strata, som er med på å gi semiotiske ressurser en betydning, ved å peke på forskjellen mellom tekstens innhold og uttrykk. De fire strataene står som likeverdige enheter, og betegnes av Kress og van Leeuwen som; (i) diskurs, (ii) design, (iii) produksjon og (iv) distribusjon.

(i) Tekstens *diskurs* setter rammer for hva som skal og kan sies, hvordan det skal oppfattes og tolkes, og defineres av Kress og van Leeuwen på følgende måte:

” Discourses are socially situated forms of knowledge about (aspects of) reality. This includes knowledge of the events constituting that reality (who is involved, what takes place, where and when it takes place, and so on) as well as a set of related evaluations, purposes, interpretations and legitimations.

People often have several alternative discourses available with respect to a particular aspect of reality. They will then use the one that is most appropriate to the interest of the communication situation in which they find themselves.”

(Kress og van Leeuwen 2001: 20)

Diskursanalyse er i følge Kress og van Leeuwen den erfaring og kunnskap man får ved å undersøke ulike aspekter av virkeligheten, og ved å undersøke en hendelse og handling. Sammenlignes det med en av Bakthins hovedteser der ”all tekst er dialogisk” fordi enhver ytring innenfor en gitt sfære må oppfattes som en respons på den foregående (Bakthin 2005), kan en diskurs vise et helhetlig bilde av hvordan semiotiske ressurser kan brukes til å mediere sosiale relasjoner i det offentlige rom. Kress og van Leeuwen understreker at alle teksttyper

¹²⁷ Gunther Kress og Theo van Leeuwen kaller alle teksttyper for modes og ved å bruke begrepet multimodale tekster understreker de at det dreier seg om tekster som tar i bruk flere uttrykksmåter eller modaliteter på.

tilpasses kommunikasjonssituasjonen og får mening fra situasjonen. Diskursen formidles gjennom det de betegner som *mode*¹²⁸ og *modality*¹²⁹ som direkte oversatt betyr ”måte” og er kjernen i begrepet ”modalitet” og ”multimodalitet”:

”Modes are semiotic resources which allow the simultaneous realisation of discourse and types of (inter)action. Designs then use these resources, combining semiotic modes, and selecting from the options which they make available according to the interests of particular communication situation”.

(Kress og van Leeuwen 2001:22)

Modaliteten i *Afghan girl* var i utgangspunktet et fotografi med overskrifter og brødtekst til, da det ble distribuert første gang i artikkelen om Afghanistan i National Geographic, 1984. Da motivet kom på forsiden av magasinet, fikk den gule rammen som er tidsskriftets varemerke, betydning for hvordan motivet ble oppfattet annerledes, i tillegg til at det ble valgt ut som et forsidebilde, sammen med overskriften. Slik får samme bilde ulike modaliteter ved å endre konteksten.¹³⁰ I eksempelet ble det multimodale uttrykket realisert i et bestemt *materiale* eller *medium*, her et fotografi kombinert med tekst og den gule rammen som symbol. Når diskursen har fått et uttrykk og er realisert i et materiale, kaller Kress og van Leeuwen realiseringen for (ii) *design*:

” Designs are conceptualisations of the form of semiotic products and events. (...) Design is separate from the actual material production of the semiotic or event, and uses (abstract) semiotic modes as its resources. It may involve intermediate productions (musical scores, play scripts, blueprints etc.) but the form these take is not the form in which the design is eventually to reach the public, and they tend to be produced in as abstract a modality as possible, using austere methods of realisation that do not involve any form of realistic detail, texture, colour and so on”.

(Kress og van Leeuwen 2001: 21)

I eksempelet med *Afghan Girl* ville designen av bildet og artikkelen før det skulle produseres i dag vært en digital fil til tidsskriftet. Andre eksempler på design kan være en lærebok som digital fil fra et layoutprogram eller en arkitekttegning. Design er et uttrykk for hvordan man kan få realisert og uttrykt et budskap i en gitt kommunikasjonssituasjon ved å velge blant annet mellom tale, skrift, fotografi, modeller, musikk, lyd, levende bilder eller en kombinasjon av disse. Multimodal design blir en bro mellom aktørens interesse, de semiotiske ressursene som aktøren har tilgang til, og kommunikasjonssituasjonen. Designen blir realisert og masseprodusert ved hjelp av (iii) *produksjonen*:

¹²⁸ ” The search for such common principles can be undertaken in different ways. It is possible to work out detailed grammars for each and every semiotic mode, detailed accounts of what can be ‘said’ with that mode and how, using for each of the grammars as much as possible (...)” (Kress og van Leeuwen 2001: 3).

¹²⁹ ”The term ‘modality’ comes from linguistics and refers to the truth value or credibility of (linguistically realized) statement about the world. The grammar of modality focuses on such modality markers as the auxiliary verbs which accord specific degrees of modality to statements, verbs like *may*, *will* and *must* (...)” (Kress og van Leeuwen 2006 [1996]: 155)

¹³⁰ Anne Løvland sier kan man dele teksten inn i flere modaliteter som vil være mulig å fastsette ved en form for avgrensning, fordi det som kan betegnes som en modalitet vil kunne variere ut fra kommunikasjonssituasjonen og den kulturelle konteksten. På den måten kan en uttrykksmåte være modal i den ene situasjonen eller en kultur, men ikke i en annen, fordi modaliteten er avhengig av hva som er meningsbærende i de ulike situasjonene (Løvland 2007).

” Production is the articulation in material form of semiotic products or events, whether in the form of a prototype that is still to be `transcoded' into another form for purpose of distribution (...) or in its final form (...).”

(Kress og van Leeuwen 2001: 21)

Produksjonsprosessen består av at bildet og teksten til artikkelen om den afghanske jenta ble trykket på, ble trykket på papir med tekst og farger, og påvirket det ferdige produktet i magasinet National Geographic. I en slik prosess diskuteres størrelse på plakaten, papirtype, papirglans og andre fysiske elementer som er med på plakaten fysiske utforming. Det siste området Kress og van Leeuwen tar hensyn til er (iv) *distribusjon*. Da denne artikkelen ble trykket ferdig i magasinet, ble det distribuert ut til de ulike utsalgssteder i USA, men også over store deler av den vestlige verden, og andre land som var knyttet til vestlig kultur. Andre eksempler på distribusjon er utsendelse av lærebøker til skolene, filmer til kinoene, kampanjer eller informasjon på Internett og lignende.

4.3 Narrativ eller konseptuell presentasjon

I *Reading Images* (Kress og van Leeuwen 2006 [1996]), peker Kress og van Leeuwen på hvordan bilder kan leses og gi informasjon, ved å se på forholdet mellom motiv og mottager, eller hvordan gjenstandene i bildet forholder seg til hverandre på. I visuell kommunikasjon sier de at det er to måter deltagerne kan relatere seg til hverandre på, gjennom narrative representasjon eller konseptuell representasjon. I en narrative representasjon relaterer deltagerne seg til hverandre, gjennom handling og hendelser ved hjelp av en vektor. Det skjer ved at det foregår én eller flere prosesser mellom deltagerne, som er bundet sammen ved at de gjør noe mot eller for hverandre. Slike narrative mønstre er ofte flyttet ut av tid og rom. Den narrative representasjonen synliggjøres og kjennetegnes ved hjelp av en eller flere vektorer i bildet:

” (...) where the photograph on the left is tilted to a form a vector that leads the eyes to the photograph on the right, and where the colour gold, with its obvious connections to the theme of the story (...).”

(Kress og van Leeuwen 2006 [1996]: 180)

Samtidig som en vektor kan vise til en narrativ representasjon, kan den også vise til en konseptuell representasjon. Det skjer ved at objektene i motivet relaterer seg til hverandre ved å synliggjøre kategoriseringer eller grupperinger, og på den måten bringe figurer som personer, steder og ting sammen i en romlig enhet:

” Two objects may be represented as involved in a process of interaction which could be visually realized by vectors.”

(Kress og van Leeuwen 2006 [1996]: 42)¹³¹

¹³¹ Eva Maagerø (Maagerø 2010) bruker Kress og van Leeuwens vektorbegrepet i en artikkel der hun undersøker illustrasjoner i matematikkbøker. Hun sier at en vektor ofte er en diagonal linje som forbinder deltakerne til hverandre. På den måten representerer vektoren et dynamisk element mellom deltakerne og kan synliggjøre hvordan illustrasjoner (i hennes

Ved å bruke bildets narrative og konseptuelle presentasjon til å lese bilder, har jeg valgt ut fire innfallsvinkler fra Kress og van Leeuwens teorier; ”given and new” (”kjent og nytt”), ”vector” (”vektor”), ”offer and demand” (”krav og tilbud”), bildeutsnitt og synsvinkel. Deretter undersøker jeg hvordan farger virker som en modalitet (Kress og van Leeuwen 2006 [1996]). Begrunnelsen for å velge disse innfallsvinklene er at de synliggjør bildets narrative og konseptuelle presentasjoner for mottageren. Videre er de konkrete og observerbare og derfor lette å oppdage og uttrykke. Slik kan innfallsvinklene åpne opp for en dypere forståelse for motivet og hvordan motivet står i et samspill med mottager, mellom de ulike bildeelementene eller med andre tekster i samfunnet i samtid eller fortid. åpner for en dypere forståelse av motivet, i en sosialsemiotisk sammenheng.

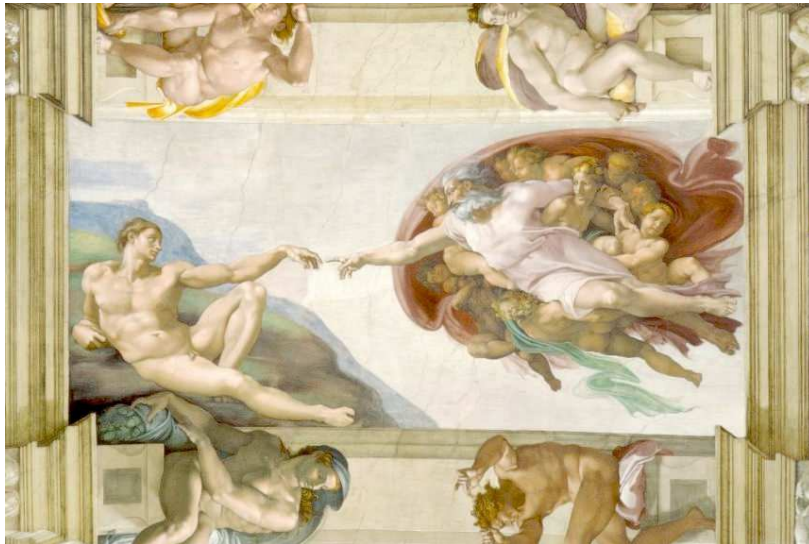
Kjent og nytt

Ved å ta utgangspunkt i Halliday og lingvistikken, bruker Kress og van Leeuwen begrepet ”given and new” på bilder. De viser til hvordan vestlig informasjonsstruktur i setningene er bygget opp med kjent informasjon som er plassert før ny informasjon, i siste del av setningen. Når setningen er konstruert slik og vi leser fra venstre mot høyre, sørger setningens struktur å presentere ”kjent før nytt”.¹³² Ordene følger hverandre i en bestemt rekkefølge, blir meningsbærende setninger.

På samme måte kan prinsippet også brukes i bilder som malerier, fotografier, reklame og diagrammer, hevder Kress og van Leeuwen. Bilder er ordnet på en flate slik at det visuelle uttrykket ved første øyekast kan virke uavhengig og mer fritt for hvilken rekkefølge motivet skal tre fram i. Men slik er det ikke, bilder av høy estetisk kvalitet har tatt i bruk formale virkemidler som gir en gjennomarbeidet komposisjon og styrer mottagers blikk og oppfatning av motivet, slik tidligere analyser av *Afghan girl* og *Obama – HOPE* har vist. Kress og van Leeuwen sier at vi kan gjenkjenne prinsippet ”kjent og nytt” i malerier allerede fra 1400-tallet slik vi finner i Michelangelos bilde fra renessansen og *The Creation of Adam* (1511) fra taket på det Sixtinske kapell (Kress og van Leeuwen 2006 [1996]).

tilfelle troll) er bundet sammen ved å se på hvordan kroppen er vendt, plassering av blikk, hender, ansiktsuttrykk og lignende. Det igjen påvirker hvordan mottageren oppfatter hvordan figurene står i forhold til hverandre på.

¹³² Kress og van Leeuwen påpeker at grunnelementene da er preget av den vestlige måten å lese på, der leseretningen er fra venstre mot høyre (Kress og van Leeuwen 2006 [1996]).



Michelangelo *Adams skapelse*, del av taket i Det sixtinske kapell, Vatikanet (1508 – 1512). Maleriet er et av de mest berømte kunstverk fra høyrenessansen og viste skapelsesberetningen på en helt ny måte for samtiden.^{133/134}

I løpet av fire år malte Michelangelo taket i Det sixtinske kapell. Kapellets vegger var tidligere dekorert av berømte kunstnere, og paven foreslo at

Michelangelo skulle male taket som da begynte på et utkast med tolv apostler i nisjer. Det egentlige taket er en gigantisk visualisering av skapelseshistorien og Noas historie, en kjent historie. Men i hvelvene rundt, og i rammeverket, malte Michelangelo Kristis forfedre, gammeltestamentlige profeter, statuer og levende ynglinger med en overnaturlig skjønnhet. Deres kroppar var skildret med et muskelspill som ingen hadde sett før og var nytt. Mange av figurene sitter som hensunken i dype tanker, leser, skriver, diskuterer eller lytter til en indre stemme, som var gjenkjennelig ved det å filosofere, men nytt å se innen malerkunsten. Michelangelo synliggjør ved hjelp av skapelsesgesten, begrepet allmakt på en ny måte. Mottageren ser Gud med mektige gester skaper plantene, himmellegemene, dyrene og menneskene, og det mest slående er nettopp Adams skapelse. Tidligere kunstnere hadde også malt Adam liggende på jorden, vekket til live ved Guds berøring. Men ingen hadde klart å uttrykke skapelsesmysteriet med en slik kraft og enkelhet, som her. Adam er til venstre i bildet, liggende til jorden med all den kraft og skjønnhet man forbinder med det første mennesket. Ikke noe i bildet avleder oppmerksomheten fra fremstillingen av denne handlingen og dette øyeblikket. Fra høyre side ovenfra, ser vi Gud som nærmer seg Adam. Han er båret og støttet av engler, og hyllet inn i en majestetisk kappe, fylt som et seil av vinden og lar mottageren ane hvor lett og hurtig han flyter gjennom verdensrommet. Gud strekker ut hånden mot Adam, helt uten å berøre Adams finger. Vi ser hvordan det første mennesket våkner opp fra en dyp søvn, og ser inn i sin skapers ansikt. Michelangelo har klart

¹³³ *Adams skapelse* Michelangelo (1508 – 1512), <http://en.wikipedia.org> (23.11.11).

¹³⁴ En presentasjon av Det sixtinske kapell med flere semiotiske ressurser. *Se det Sixtinske kapell i 360°* <http://www.nrk.no> (23.11.11).

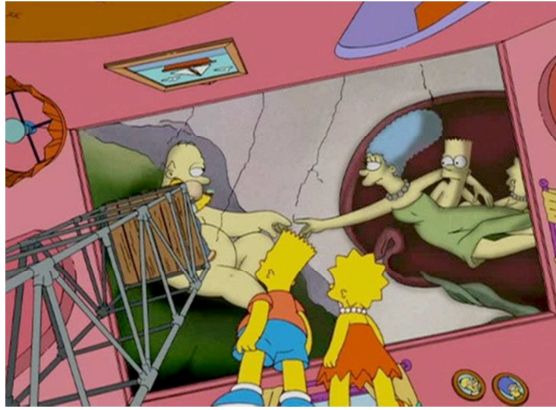
å gjøre berøringen av Guds hånd til midtpunktet i komposisjonen, som betegnes som noe nytt og er et av de store undere i kunsten (Gombrich 1979).

I følge Kress og van Leeuwen er det nye i bildet ikke en bevegelse fra Gud til mannen, men fra mannen til Gud (Kress og van Leeuwen 2006 [1996]). Mannen eller mennesket rekker armen ut for å motta sin gudommelige status. Han rekker nesten fram, men det gjenstår et ørlite stykke. En slik utforming av skapelsesberetningen kan få fram nye filosofiske og religiøse spørsmål. Viser motivet øyeblikket før menneske forenes med Gud, eller vil Michelangelo stille spørsmål om det i det hele tatt er mulig? Er Gud og Adam i to ulike verdener, kan de forenes i vår verden ved å vise til en usynlig kraft som ligger i feltet mellom deres fingre? Gud har strukket ut det meste han kan av sin kropp og holdes på plass av sine engler for ikke miste balansen. Adam kan gjøre tre ting; Rette ut fingeren, strekke armen litt lenger fram eller reise seg opp mot Gud. Hva vil Michelangelo fortelle med denne utformingen?

Ved å bruke den narrative representasjonen mellom hva motivet viser og ta utgangspunktet i det som er kjent som stilles det opp mot hvordan motivet er utformet, kan innfallsvinkelen peke på den nye humanistiske ånden som oppstod i renessansen der synet på Gud endret seg, og etter hvert førte til et humanistisk menneskesyn. Ved hjelp av ”kjent og nytt” kan motivet avdekke noen av de problematiske tanker man på den tiden filosoferte over, både med hensyn til det enkelte mennesket, kirken og statsmakten. Et nytt perspektiv legges også til når maleriets kontekst trekkes inn.¹³⁵ Maleriet ble knyttet til pavens offisielle residens og skulle representere den katolske kirke og dets religiøse syn på Gud og mennesket. *Adams skapelse* kan derfor avdekke sentrale spørsmål knyttet til datidens religiøse, ideologiske, humanistiske, politiske og filosofiske tanker.

Motivet kan også settes opp mot dagens samfunn og de verdier det moderne mennesket lever etter ved å se etter ”kjent og nytt” og vårt syn på mennesket, religion, filosofi, ideologi, makt og politikk. I dag brukes motivet blant annet som intertekstuell referanse i reklame og underholdningsindustrien i det offentlige rom, for eksempel i jeansreklamer og tegneseriefigurer. Ved å sammenligne originalmotivet med de nye uttrykkene, og bruke ”kjent og nytt” som innfallsvinkel, får sosialsemiotikken ved hjelp av en narrativ presentasjon fram hvordan multimodale tekster viser til hvilke verdier som ligger skjult i bildet, knyttet til de ulike kontekstene. Den narrative representasjonen ligger i interaksjonen av hva som blir fortalt i samspelet mellom hva motivet viser og hva mottageren oppfatter.

¹³⁵ Det sixtinske kapell ble bygget i Vatikanet av pave Sixtus IV og gjort ferdig i 1480.



Den amerikanske animerte situasjonskomedien *The Simpsons* intertekstuelle referanse til Michelangelos berømte takmaleri i Vatikanet. *Simpsons* åpner her opp for samtaler og refleksjoner knyttet til synet på det moderne mennesket og hvilke verdier vi lever etter. Serien er laget av Matt Groening og ble første gang sendt i 1987.¹³⁶

Vektor

På samme måte som Michelangelos maleri viser hvordan en narrativ presentasjon kan foregå ved hjelp av ”kjent og nytt”, kan *Adams skapelse* også vise hvordan en konseptuell presentasjon foregår mellom de ulike objektene i motivet, her mellom Adam og Gud. Ved hjelp av vektorer ser mottageren hvordan deltagerne i bildet relaterer seg til hverandre i gruppe, det konseptuelle. Samtidig kan vektorene også vise hvordan den narrative presentasjonen finner sted ved å se hvordan vektorene lager prosesser mellom deltagerne i motivet. Jeg har allerede nevnt at det finnes likhetstrekk mellom vektorer og komposisjonslinjer. Kress og van Leeuwen forklarer vektorer slik:

” In doing so, semiotic modes offer an array of *choices*, of different ways in which objects and their relations to other objects and processes, can be represented. Two objects may be represented as involved in a process of interaction which could be visually related by vectors:”



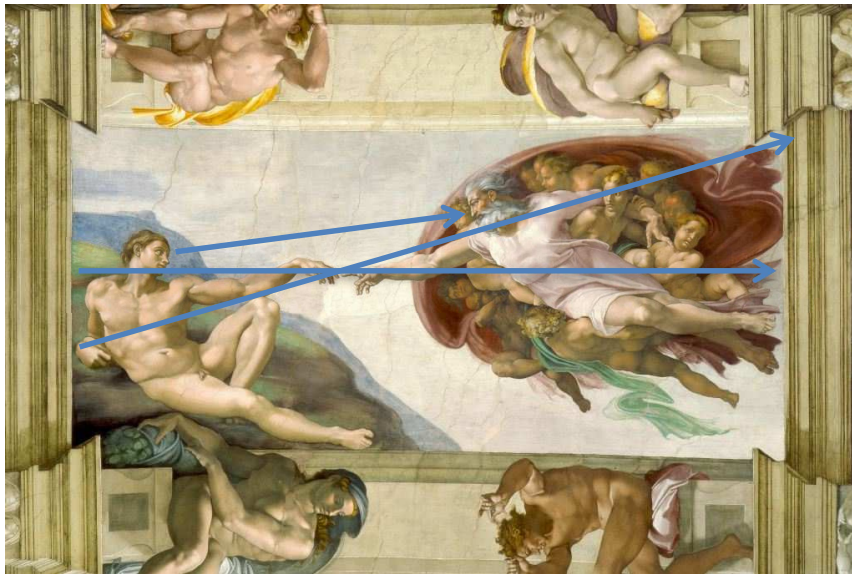
(Kress og van Leeuwen 2006 [1996]: 42)

Vektorene viser hvordan objekter er knyttet til hverandre i bildet, men også hvordan motivet kan være knyttet til mottager. En mottager kan tro at blikket flyter fritt, men vektorene markeres ved hjelp av motivets usynlige linjer som finner sted mellom sentrale figurer og i bildet, og danner en konseptuell interaksjon mellom dem. Ved hjelp av alle likhetstrekk mellom Adam og Gud, oppfatter mottageren at de to menneskelignende figurene hører sammen i samme gruppe. Det vil si at vektorene peker på at mennesket og Gud hører sammen.

Samtidig viser vektorene til en narrativ presentasjon av samspillet mellom motivets ulike figurer. Ved å trekke opp vektorer mellom figurene og bruke vestlig leseretning, finner

¹³⁶ *Simpsons – The creation of Adam*, <http://cf.juggle-images.com> (23.11.11).

vi følgende linjer som også er identiske med motivets komposisjonslinjer; Fra Adams høyre hånd som han lener seg mot, starter en vektor som går i en diagonal linje opp mot høyre (håpets akse), gjennom hans bryst og ut i hans venstre hånds pekefinger. Videre går vektoren opp gjennom Guds høyre pekefinger, fortsetter over Guds skuldre, gjennom hans venstre overarm, ut i hans kappe og videre ut et av bruddene i takmaleriets påmalte innramming.



Denne diagonale vektoren forsterkes av en annen diagonal vektor som går fra blikket til Adam og Gud. Som tidligere nevnt får diagonale linjer fram i en formalanalyse, dynamikk og spenning, innen, mens horisontale linjer viser til stabilitet

og ro. I motivet er det en horisontal vektor fra Adams skuldre til Guds midtparti. Motivets to mest sentrale vektorer har sitt krysningspunkt i mellomrommet mellom Adams og Guds finger. Adam ligger også tilbakelent i et landskap som markeres med en nedadgående linje fra venstre mot høyre (håpløshetens akse). Denne vektoren er av danner en bakgrunn for hovedmotivet, og har derfor ikke samme betydnings som de vektorer som er knyttet til de to sentrale figurene, men påvirker likevel det narrative i maleriet.

Ved å se på de tre vektorene som narrative og metaforiske presentasjoner, får maleriet fram sentrale religiøse spørsmål hos mottageren, både da det ble malt og i vår tid; er mennesket og Gud på lik linje? Er mennesket i sentrum av Guds univers, er Gud i menneskets sentrum? Tjener Gud mennesket eller kommer Gud som en religiøs autoritet? Og søker mennesket naturlig en Gud, søker Gud mennesket? Er Gud bare knyttet til kirken, eller strekker Gud seg som en guddommelighet utenfor kirken?

Krav og tilbud

Når motivet henvender seg direkte til mottageren slik motivet i *Afghan Girl* og reklameplakaten *Be Delicious DKNY* gjør, kaller Kress og van Leeuwen det for "offer and demand" eller "krav og tilbud". I denne narrative presentasjonen ser personen i motivet

direkte på mottageren, slik verveplakaten *Your country needs YOU* fra første verdenskrig, benyttet seg av.



Verveplakat laget av Alfred Leete, 1914.¹³⁷

I *Your country needs YOU* er den avbildede personen i bildet den kjente field marshal Horatio Kitchener, som ser direkte på mottageren. Hans gjennomborende blikk skapes ved hjelp av en vektorer fra hans øyne til mottageren. Vektoren er parallell med hans høyre arm som forlenges av hans høyre pekefinger. I tillegg kan også hans nese, skyggebrem og merket på lua tolkes som mindre vektorer som forsterker de to sentrale vektorene, ved at de går parallelt. Den narrative presentasjonen oppstår når field marshalen peker direkte på mottageren, og fører til en direkte kontakt på et imaginært nivå. Slik får den visuelle framstillingen to funksjoner: Motivet anerkjenner mottageren eksplisitt, og har en direkte henvendelse som også understrekes med et "YOU", der ordet forankrer bildet. Den andre funksjonen utgjør en billedlig handling. Den som har produsert bildet har hatt en intensjon å gjøre noe med mottageren, og plakaten ble brukt til å verve folk til militæret under første verdenskrig. Slik viser Kress og van Leeuwen til hvordan "demand" følger Hallidays teorier om hvordan en tekst kan gå inn og skape en imaginær relasjon til leseren (Kress og van Leeuwen 2006 [1996]). Deltageren i bildet, marshalen, kan kreve at mottageren går inn i en relasjon til den avbildede som for eksempel verving til militæret, vennskap, førføring (reklame), invitasjon til å komme nærmere, eller holde seg vekk.

Ved å se etter en direkte relasjon mellom den avbildede og mottageren i *Afghan Girl* og reklamen *Be Delicious DKNY*, retter begge de to avbildede personene øynene direkte mot mottageren, og gjør dermed bruk av "krav" som narrativ presentasjon. Dersom den avbildede ikke ser direkte på mottageren, blir han eller hun en usynlig observatør eller en tilskuer. Da henvender bildet seg mer indirekte til mottageren ved å bruke "tilbud". Den eller de som er avbildet tilbyr og gir bort informasjon til mottageren, slik tilfellet er i Obama-plakaten der han bruker blikket til å se til venstre for seg selv og ut av bildet. På den måten tilbyr Obama mottageren informasjon. Dersom blikket til Obama hadde vært så direkte som i

¹³⁷ *Your country needs YOU*, <http://www.bbc.co.uk> (23.11.11).

verveplakaten, kunne det skremt vekk velgere. Det var viktig å unngå, fordi ved å stemme på Obama ble det tatt en ny politisk retning etter president George W. Bush ved siden av at Obama var afroamerikaner. Det var to kontroversielle valg velgerne måtte ta stilling til, som bygde på nye verdier i USA og som kunne avvises av velgerne. Å bruke blikket rettet direkte mot en mottager, har vært brukt i portrettkunsten siden renessansen. Et av de første eksemplene finnes i det tidligere omtalte maleriet av Jan van Eyck, *Mannen med rød turban*. Også her brukes blikket til å oppnå en direkte relasjon med mottageren.¹³⁸

Valget mellom ”krav og tilbud” kan også karakterisere bildets sjanger. I følge Kress og van Leeuwen blir ”krav” ofte brukt i brukte i reklame og kjendispress, mens dokumentariske og vitenskapelige bilder og illustrasjoner, ofte er preget av ”tilbud” (Kress og van Leeuwen [1996] 2006). Det finnes også kontekster der disse to måtene blir kombinert. Norunn Askeland viser til pedagogiske tekster og bilder i lærebøker som eksempel (Askeland 2007). Gjennom hennes forskningsmateriale på lærebøker fra barneskolen, via ungdomsskole og universitetsnivå, har hun funnet ut at vi ofte finner en progresjon fra bøker for begynnere der ”krav” brukes som et prinsipp, og som går over til å være mer preget av ”tilbud”.

Plakaten *Your country needs YOU* viser også eksempel på bruken av ”krav” ved et imaginært utsagn som; ”Hey, you there, I mean you”. Det inviterer mottageren til å komme nærmere, eller holde mottageren på avstand ved å si ”Stay away from me”, sier Kress og van Leeuwen (Kress og van Leeuwen 2006 [1996]). Det igjen kan sees som en parallell til Althusser og teoriene om interpellasjon, ved at motivet opptrer som en visuell interpellasjon og synliggjør et narrativt ”krav” til at mottageren skal reagere på henvendelsen (Althusser 1971).

Bildeutsnitt og synsvinkel

Slik jeg tidligere har vist til, bestemmer bildeutsnittet hvor mye mottageren skal se av det avbildede og situasjonen rundt motivet. Det kan variere fra intim kontakt og det nære, til middels eller lang avstand. På den måten kan mottageren presenteres for en sosial kontakt eller upersonlig avstand til det som er avbildet. Mottageren tolker måten bildet er tatt på ut fra den kunnskap og erfaring vedkommende har med sosial nærhet og avstand. Slik kan denne erfaringen brukes til å få fram eller understreke et bestemt syn. Presentasjon av sosial nærhet eller avstand gjelder ikke bare mennesker, men også objekt og miljøer, og kan variere med sjanger sier Kress og van Leeuwen (Kress og van Leeuwen 2006 [1996]). Et reklameprodukt

¹³⁸ Panofsky trekker fram dette portrettet som et av de første eksempler på hvordan maleriet viser en direkte kontakt mellom den avbildede og betrakteren (Panofsky 1953).

blir ofte vist fram på nært hold, slik at mottageren nærmest kan ta og føle på produktet, et eksempel som DKNY –reklamen får fram. Der ligger parfymen innbydende i forgrunnen, nesten som om mottageren kan gripe flakongen og gå, på samme måte som man griper fatt i et eple og spiser det.

Perspektivet involverer også mottageren på ulike måter; Dersom vinkelen er frontal, står mottageren ansikt til ansikt med den avbildede. Det er reklameplakaten, verveplakaten og *Afghan Girl*, eksempel på. I disse eksemplene synliggjøres en nærhet til den avbildede, som sammen med en frontal vinkel fører til høy grad av identifisering med personen som er avbildet. En skrå vinkel kan fremstille den eller de den representerer, men som er utenfor mottagerens verden. Det kan skje ved at vinkelen er høy eller lav (fugleperspektiv eller froskeperspektiv). Kress og van Leeuwen sier at synsvinkelen på den måten får fram maktforhold. Lavt synsvinkel spiller på en følelse av underlegenhet, mottageren ser opp mot en person som er over han eller henne. Ved normalperspektiv står mottageren på lik linje med den avbildede. Ved froskeperspektiv er det den avbildede som har makt over mottageren, slik Obama-plakaten er et eksempel på. Ved fugleperspektiv er det mottageren som har overtaket og oversikt over det som skjer i bildet. Slik kan avsender legge inn føringer for hvordan motivet skal oppfattes. Med visuell kunnskap kan mottager være dette bevisst og motvirke de føringer i den sosiale interaksjon som bildet viser, og som ikke er i overensstemmelse med hva en selv står for, og bruke begreper som kan uttrykke motforestillinger til det avbildede:

“(…) the social world lie at the feet of the viewer, so to speak: knowledge is power.”

(Kress og van Leeuwen 2006 [1996]:140)

4. 4 Fargenes modalitet

Når det gjelder bruk av farger i bilder, sier Kress og van Leeuwen at farger har en modalitet, og kan derfor danne grunnlag for teorier om virkeligheten (Kress og van Leeuwen 2006 [1996]). Dersom fargene i bildet fjerner seg for mye fra virkeligheten, fører det til at motivet får en lavere modalitet, fordi fargene ikke får den samme gjennomslagskraft i forhold til å representere den virkelige verden. I mitt arbeide med sosialsemiotikken og tolkningen av den, har jeg ikke funnet norske tekstforskere som har omtalt farger som en del av en sosialsemiotisk analyse. Selv mener jeg farger er en sentralt del i en visuell analyse, og har påpekt hvordan farger påvirker det visuelle uttrykket knyttet opp mot visuell retorikk og resepsjonsteorier.

Opp gjennom kunsthistorien har malere brukt farger på ulike måter. Alt fra å male så nært opp til virkeligheten som mulig i en realistisk eller naturalistisk stil, til å uttrykke mer

abstrakte motiver der fargene ble brukt ekspresjonistisk eller symbolsk. Kress og van Leeuwen sier at jo mer fargen blir gjort abstrakt fra det den skal uttrykke, jo laver modalitet (Kress og van Leeuwen 2006 [1996]). Denne forskjellen kan illustreres ved hjelp av to malerier som har samme motiv, men ulikt uttrykk; *Syk pike* og *Det syke barn*.



Christian Krohg, *Syk pike* 1880/81¹³⁹

I 1880-1881 malte Christian Krohg *Syk pike*. Med fotografisk realisme skildret Krohg et altfor ungt liv som måtte gi tapt for tuberkulosen, en sykdom som på den tiden tok mange liv.

Ved hjelp av utsnitt, synsvinkel og farger brukt i en sosialrealistisk malerstil, skildret Krohg detaljert pikens ansikt, blick og kropp, pakket inn i et ullteppe på en måte som gir en fornemmelse av at hun sitter rett foran mottageren. I tillegg har han brukt normalperspektiv slik at mottageren lettere identifiserer med henne og gjennom gjenkjennelse. Den lille jenta har også blikket rettet

direkte mot mottageren, som utfordres denne med et "krav" om å hjelpe.



Edvard Munch *Det syke barn* (1885-86).¹⁴⁰

Edvard Munch søster Sofie døde av tuberkulose, noe som førte til at Munch malte et bilde av Sofie på sykeleie med tanten ved siden av, *Det syke barn* (1885-1886). I dette maleriet var Munch opptatt av å få sin sorg og fortvilelse fram i motivet, og fjernet seg fra den naturalistiske malerstilen.

Ved å legge mer vekt på de indre ekspressive følelsene, endret han former og farger slik at uttrykket ble mer abstrakt. Da maleriet ble utstilt, ble det utsatt for kraftig kritikk, nettopp fordi maleriet ikke lignet virkeligheten. Den nye måten Munch malte på skjedde samtidig med flere andre europeiske malere.¹⁴¹ Stilen ble kalt ekspresjonistisk og kunne ofte ha innslag av symbolisme.

¹³⁹ *Syk pike* Christian Krohg (1880/81), <http://mikro.nasjonalmuseet.no/kunst/inc/14.html> (30.11.11).

¹⁴⁰ *Det syke barn* Edvard Munch (1885-86), <http://www.nasjonalmuseet.no> (30.11.11).

¹⁴¹ Vincent van Gogh, Paul Cezanne og Paul Gauguin var andre samtidig malere som også malte ekspresjonistisk med trekk av symbolisme (Gombrich 1979).

De to maleriene kan som eksempler synliggjøre hva Kress og van Leeuwen viser farger kan uttrykke sosialsemiotisk; jo mer fargen er tatt bort fra motivet det skal representere, jo lavere er modaliteten.¹⁴² I begge maleriene får fargene en betydning ut fra den situasjon de presenteres i. Kroghs bilde forholder seg til den virkelige verden som han levde i Christiania, en tid som var preget av nød og fattigdom, og valgte farger som uttrykte dette ved å være blasse, grå og uten kraft og glans. Slik knyttet Krogh fargene opp til den tidens sosiale kontekst, med sykdom og fattigdom ved å bruke fargene realistisk, slik at mottageren oppfattet de som gjenkjennelige.

Munch var i sitt maleri mer opptatt av det indre og sjelelige, som kom fram da hans kjære søster døde. Derfor brukte han fargene slik at de pekte mot mer allmenne verdier. Det var den mellommenneskelige situasjonen og hans følelser knyttet til tapet av søsteren, Munch ville ha fram. Fargene ble brukt symbolsk og følelsesmessig, og fikk fargemessig en lavere grad av modalitet, sammenlignet med gjenkjennelighet av den ytre verden. Ved hjelp av en slik abstraksjon, fikk han fargene til å peke mot menneskets indre følelser knyttet til det å miste en man er glad i, og skapte gjenkjennelighet på det grunnlaget. Derfor kan man si at fargene brukt ekspressivt og symbolsk, kan ha høy grad av modalitet i forhold til vår indre verden. Og slik får fargene i begge maleriene en narrativ presentasjon, på ytre og indre plan.

Når fargene brukes for å idealisere og presentere motivet mer estetisk vakkert enn det er i virkeligheten, sier Kress og van Leeuwen at fargenes modalitet påvirkes. Allerede i antikken var idealisering av kroppen et viktig kjennetegn ved de greske skulpturene. De greske sportsfestene med de olympiske leker, var berømte og intimt knyttet til religion. Seierherrene ble betraktet som en gudene hadde begunstiget med sin uovervinnelighet, og derfor ble det laget en skulptur av vinneren. Skulpturene hadde ideale kroppsproporsjoner framfor en naturalistisk framstilling av den enkelte idrettsatlet. Det var viktigere å få fram idealet framfor virkeligheten:

”Oppgavene de greske kunstnerne som oftest fikk, må ha hjulpet dem til å fullkommengjøre kjennskapet til menneskekroppen i bevegelse.”

(Gombrich 1979:56)

I dag kan vi gjenkjenne antikkens idealisering av kroppen hos våre idrettsutøvere, men også innen reklame og modellvirksomhet der Photoshop hjelper til med å modellere fram et vakrere ansikt eller en kropp, ved hjelp av farger og proporsjoner.¹⁴³ Gjennom hele kunsthistorien finnes eksempler på bruk av farger for å markere og forskjønne i et

¹⁴² Kress og van Leeuwen 2006 [1996]

¹⁴³ *Om få minutter er hun ikke til å kjenne igjen*, http://www.sol.no/mote/skjonnhet_32519942.html (27.11.11).

naturalistisk, realistisk, ekspressivt eller symbolsk uttrykk. Kress og van Leeuwen sier at farger både er en semiotisk modalitet og ressurs, og at farger alltid har blitt brukt som en semiotisk ressurs (Kress og van Leeuwen 2006 [1996]). Som eksempel viser de til teoretiske og praktiske debatter om farger, allerede i middelalderen, som gikk på fargenes symbolikk, og farger som kunne ha ulik betydning i forskjellige kontekster. Kress og van Leeuwen nevner tre malere Malevich, Mondrian og Kandinsky, som i modernismen forsøkte å finne fram til et nytt "fargespråk" som var mer åpent og vidt, enn det de til da kjente til da.

Fargene har på den ene siden utviklet seg til en systematisk modalitet, ved deres evne til å vise virkeligheten, som kommer fram når fargene brukes til modellering. Samtidig sier de at farger også kan brukes som et uttrykk for det psykiske, mer enn en semiotisk ressurs, og at det ennå ikke er utviklet et helhetlig semiotisk system for farger. Hvordan den enkelte person bruker farger, varierer mye ut fra den enkeltes opplevelse av farger, men også hvordan kulturer forholder seg til ulikt til samme farge. I den forbindelse stiller Kress og van Leeuwen et aktuelt og interessant spørsmål vedrørende farger:

"Is colour a mode of representation in its own right? Does it offer the full affordances of mode?"

(Kress og van Leeuwen 2006 [1996]: 228)

Fargene uttrykker seg semiotisk og påvirker mottager ulikt ved hjelp av deres fargeblanding. Kress og van Leeuwen viser til seks måter fargen kan endres på, som jeg her har oversatt ut fra min tolkning, og har flere likhetstrekk med Ittens fargelære (Itten 1991 [1970] [1961]). De sier at fargene påvirke mottageren gjennom deres: 'value', valør (fargens gråtoneskala fra sort til hvitt), 'saturation', metning (hvor mye hvitt, sort, grått eller komplementærfarge en farge inneholder) 'purity' kulør (hva slags kulør fargen har i forhold til primær, sekundær og tertiærfarger slik vi ser de i fargesirkelen), 'modulation', 'modellering' (om fargen brukes til å få fram romlige former, eller brukes i flaten), 'differentiation', differensiering (om farger er monokrome, valører av en farge, eller maksimert opp til fargene i fargesirkelen) og 'hue', fargeuttrykk (her bruker Kress og van Leeuwen eksempler på kalde og varme farger). Kress og van Leeuwen sier videre at vi i dag finner farger i ulike skjema, der fargene defineres ut fra deres egenskaper. I deres arbeid har de sett at det finnes ulike måter å systematisere farger på, blant annet ved hjelp av historiske fargeskjema, modernistiske og post-modernistiske skjema. I den forbindelse spør de om skjemaene kan være med å få fram ulike ideologiske posisjoner, et spørsmål som kunne vært interessant å forske videre på:

"All these colour schemes have distinct historical placements. But they live on beyond their historical period as recognized semiotic resources which can be used and combined (...) to realize distinctly different ideological positions."

(Kress og van Leeuwen 2006 [1996]: 238)

4. 5 Bildeanalyse av 6 Om Dagen (1999)



6 om dagen

Spis mere frugt og grønt

Danske sundhedsmyndigheder og -organisationer anbefaler danskere at spise mere frugt og grønt. Det kan være 3 grøntsager og 3 frugter = 6 om dagen. I alt 400 gram - hver dag!

6 om dagen kan reducere risikoen for mange former for kræft. Risikoen for at få en blodprop i hjertet er også mindre. Disse to sygdomme er skyld i mere end halvdelen af alle dødsfald i Danmark.

KGT
KØBENHAVNS ENGRØS GRØNTTORY

6 om dagen Kampanjeplakaten (1999), <http://www.6omdagen.dk> (23.11.11).

De to foregående hovedkapitler ble avsluttet med hvordan teoriene visuell retorikk og resepsjonsteori, åpnet og lukket bildet. I denne delen vil jeg bruke en sosialsemiotisk innfallsvinkel til å undersøke hvordan den kan åpne og lukke en opplysningsplakat for frukt og grønt, hentet fra det offentlige rom. Ved å følge den samme struktur som er presentert i kapitlet om Kress og van Leeuwens teorier, kan en sosialsemiotisk analyse settes opp slik:

I. Plakaten og konteksten

II. Den multimodale tekstens fire strata

III. Narrativ eller konseptuell presentasjon

IV. Fargenes modalitet og narrative presentasjon

V. Intertekstuelle referanser

VI. Plakatens multimodale samspill

I. Plakaten og konteksten

I et intervju med Kristian Klaaborg, marketingsjef for Grønttorvet København A/S, fikk jeg vite at plakaten *6 om dagen* hadde sitt opphav i diskusjonen knyttet til livsstilsykdommer og kostholdsendringer, som fant sted om i 1998 i Danmark og ellers i Europa.¹⁴⁴ Det kom da fram at middelhavslandene, som sammen med Kina og India hadde mindre tilfeller av kreft og hjerte – og lungesykdommer, enn hva tilfellet var i Norden. De sydlige landene hadde større inntak av frukt og grønt, og derfor ble det satt fokus på at befolkningen i også den nordlige delen av Europa måtte spise mer av disse matvarene, rundt 300 gram hver dag. Hvor mye frukt og grønt 300 gram var, ble gjenstand for nye diskusjoner. Debatten var viktig av pedagogiske hensyn, fordi antallet skulle gjøre det lettere for den enkelte å huske hvor mange de skulle spise daglig. De ulike land kom fram til et varierende antall; i Frankrike sa de ”10 om dagen”, i Danmark ”6 om dagen”, der en begrunnelse var at de da kunne bruke ordspillet som lå i antallet, mens Norge og England holdt seg til ”5 om dagen”.

I 1998 fantes det i Danmark et partnerskap mellom Kræftens Bekæmpelse, Gartneribranschen og Fødevaremyndighederne, der Klaaborg på den tiden var formann for Gartneribranschen.¹⁴⁵ Samtidig var han da også ansatt i Grønttorvet A/S, en paraplyorganisasjon for frukt og grønt, planter og relaterte produkter, i Danmark og Syd- Sverige, der

¹⁴⁴ 9. mars 2011 ringte jeg opp Kristian Klaaborg, marketingsjef for Grønttorvet København A/S og foretok et intervju over telefon. I forkant hadde jeg sendt han spørsmål om plakatens tilblivelse og hvordan dens popularitet utviklet seg. Intervjuet med Klaaborg finnes i vedlegg 3.

¹⁴⁵ I dag har de tre gått sammen med flere andre foreninger og dannet kampanjen ”6 om dagen”, et samarbeide mellom myndighetene, pasientforeninger og frukt – og grønt. I dag består de av: Dansk Gartneri, FDB, Fødevarebestyrelsen, Forskningsforeningen frukt, grønt og kartofler, Kræftens Bekæmpelse, Landbruk & Fødevarer, Hjerteforeningen og Sundhedsstyrelsen.

han fremdeles jobber. Ved hjelp av denne dobbeltfunksjonen, kunne Klaaborg fremme folkeopplysningen for frukt og grønt som da var blitt tallfestet. Han ønsket å lage en plakat som skulle opplyse om den helsebringende effekt disse matvarer hadde, antallet frukt og grønt den danske borger daglig skulle få i seg og gjøre det på en ny og frisk måte slik at også ungdom kunne bli interessert i å endre sitt kosthold. Ungdom var og er en vanskelig målgruppe å nå med tanke på kosthold. Det ble derfor ekstra utfordrende å lage en plakat som fanget denne målgruppes interesse, og fenget dem i så stor grad at de endret kostholdet.

Høsten 1998 tok Kristian Klaaborg kontakt med et lite reklamebyrå som den gangen het ”Neville og Nettverk”.¹⁴⁶ Han ba dem om å utforme en plakat som skulle være til Grønttorvets events, juni 1999. Plakaten skulle opplyse om de nye kostholdsendingene, og hvor mye frukt og grønt folk skulle spise for at det skulle være helsefrembringende, med spesiell fokus på ungdom. Videre skulle plakaten ha en stoppeffekt og bygge reklamens AIDA – prinsipper. Hensikten med plakaten var at den skulle skape en bevissthet omkring de nye kostholdsopplysningene. Ut over dette fikk det lille reklamebyrået frie tøyler.

Den frihet byrået fikk, ga de etter hvert også hodebry. Etter en stund tok byrået kontakt med Klaaborg, og ga ham beskjed om de satt igjen med kun en idé, det måtte bli den eller ingenting. De viste fram en malt versjon av plakaten slik den er utformet i dag. Klaaborg ble svært begeistret, selv om han så at det visuelle uttrykket kunne skape diskusjoner, og satte to krav til den videre prosessen; Plakaten skulle godkjennes på ”huset” (Grønttorvet) ved siden av å ha den seriøse teksten om sunt kosthold, som knyttet plakaten til en kostholdskampanje.

Plakaten vakte begeistring men også motgang, den var frekk, frisk og vågal. Derfor ble det også en lang prosess å få den godkjent i ledelsen for Grønttorvet og Kræftens Bekæmpelse, før den til slutt ble godkjent av alle involverte parter, i mai. Da var det bare noen uker før den skulle distribueres på Grønttorvets event, i juni.

For å overføre maleriet til et fotografi, leide reklamebyrået inn en freelancefotograf som kunne ta bilder av grønnsakene og deretter montere de sammen i menneskelignende figurer. Men det var vanskelig å få riktige proporsjoner på ben og armer, og stillingene de skulle illudere. Byrået hadde den gangen ikke Photoshop. Utfordringen ble løst, fortsatte Klaaborg, ved at to mennesker på ”huset” var villige til å være modeller. Etter svært mange forsøkt lyktes det å få liv i det visuelle uttrykket og få en animert framstilling av menneskelignende figurer av frukt og grønt. Plakaten utformet med bilde og tekst, og har vært uendret fra 1999 til 2010.

¹⁴⁶ ”Neville og Nettverk” besto i 1998 av Mathias Rassov og Bo Neville.

Plakaten ble en kjempesuksess og fikk mye oppmerksomhet og omtale i media, og blant folk flest. De unge som var målgruppa, likte den. Men det skulle vise seg at de eldre likte den like godt som de unge. Denne populariteten har holdt seg, og i dag følger plakaten Grønttorvet på alle deres arrangementer. Da plakaten ble en så stor suksess, ønsket også de som sto bak kampanjen ”6 om dagen” å bruke den i deres kampanjearbeid. Det var blant annet Kræftens Bekæmpelse som i starten var negativ til den visuelle utformingen. I dag følger plakaten Kræftens Bekæmpelse på alle deres konferanser.

Etter 1999, har plakaten vært gjenoptrykket fem – seks ganger. Totalopplaget er i dag på 60.000-70.000. Samme året som den kom ut, ble plakaten omtalt i dansk TV Lorry, hvor de laget et research intervju med Klaaborg. I dag er plakaten kjent langt utenfor Danmarks grenser, og når den blir vist fram eller er med på konferanser, vil ”alle ” ha den. Kristian Klaaborg har blitt kontaktet av folk som forhandler frukt og grønt fra ulike steder i Europa, blant annet Rema 1000 fra Norge, som ønsker å bruke den. Det får de ikke, fortalte Klaaborg, på grunn av opphavsretten. De har ikke copyright på plakaten, og legger den derfor på nettet i lavoppløselig fil. Dersom den hadde blitt lagt ut i en høyoppløselig fil, kunne hva som helst skje med den, fortsatte Klaaborg. På den måten understreket han ønsket om å beholde det uttrykket plakaten hadde fått, som en opplysningsplakat for kosthold rettet mot ungdom.

Ved siden av plakaten suksesshistorier, har den også medført en rettsak. Fotografen som tok bildene av grønnsakene, mente ideen egentlig var hans. Det medførte diskusjoner, men han fikk lov til å bruke plakaten i sin markedsføring, og navnet sto på plakaten. På et tidspunkt ble han involvert i noen rockekonsserter der han fikk dårlig ry, og kom i pressen med negativ omtale. Da plakaten skulle trykkes på nytt, ble navnet han fjernet. Fotografen ble sint og gikk til rettsak. Ved neste opptrykk i 2006, ble navnet hans satt inn igjen.

Klaaborg sa at plakaten har hatt en fantastisk funksjon som opplysningsplakat for unge mennesker, som var plakaten intensjon. I dag vet 98% av den danske befolkningen hvor mye frukt og grønt de bør spise. Men selv om kunnskapen er høy, er ikke forbruket av frukt og grønt så høyt det burde være. Det er uvanlig at forholdet mellom kunnskap og handling er så sprikende, fortsatte Klaaborg. I den forbindelse er det et tankekors forbruket av frukt og grønt faller, også i blant middelhavslandene.

Til tross for flere nye opptrykk, har plakaten hele tiden vært uendret fram til 2010. Da kom Kræftens Bekæmpelse med ny forskning som viser at frukt og grønt ikke hadde den effekten på kreft som originalteksten presenterte. Derfor er det i dag satt inn nye tekst, som er

i tråd med de nye forskningsresultatene.¹⁴⁷ Selv mente Klaaborg at dagens tekst er mer tilpasset vår tid, fordi teksten peker på at frukt og grønt bekjemper de livsstilssykdommer vi har i dag. Gjennom denne endringen har plakaten vist evne til å være deltagende og innovativ, og være et samspill i vår tids helsedebatt, sa Klaaborg. Livsstilssykdommene i 1998 var kreft og hjerte – og lungesykdommer. I dag har vi en fedmeepidemi som blant annet følges av diabetes 2, hjerte- og karsykdommer og kreft. Klaaborg understreket at plakaten på den måten har hentet nye argumenter for å fremme kunnskap om kosthold ut til folket, har holdt seg oppdatert med forskningen inne folkehelse og vært med til å bringe ny kunnskap ut som folkeopplysning. Derfor har plakaten fortsatt med det arbeide den var laget for å gjøre, i 1998.

II. Plakatens fire strata

Den multimodale teksten gir plakaten utvalg av semiotiske ressurser og hvordan de er satt sammen, en ny betydning. Plakatens modaliteter er skrift og bilde, en måte å bruke de semiotiske ressursene på som har lang tradisjon og er godt innarbeidet innen for pedagogiske tekster, der målet er å fremme folkeopplysning om helse og kosthold. Det nye i denne plakaten er de konnotasjoner slagordet ”6 om dagen” viser, på en direkte men også en leken, vital og humoristisk måte. På den måten bryter plakaten med den opparbeidede kulturen opplysningsplakater har bak seg, og utfordrer den kulturelle affordansen knyttet til det produktet opplysningsplakat for frukt og grønt, sammen med folkeopplysning om helse og kosthold. Plakatens modale affordans¹⁴⁸ forteller hvor meningspotensialet og grensene går for hva en kan utnytte gjennom en modalitet, som er de muligheter og begrensninger semiotiske ressurser knyttes til, rettet mot det å fungere som en opplysningsplakat.

Skrift har opparbeidet en kulturell affordans og blir sett på som viktig innenfor opplysning og kunnskapsformidling. Men skrift kan trenge mye plass for å få fram alle de helsebringende gevinster Grønntorvet i 1999 ønsket å rette søkelyset på. Mye tekst kan føre til at ungdom, som var plakaten mottagergruppe, lar være å lese den informasjon som forteller om det helsebringende ved frukt og grønt. I den forbindelse har skriften en modal affordans som begrenser uttrykket i forhold til den aktuelle målgruppen. Derimot åpner plakaten bilde for en modal affordans som gir nye muligheter for samme målgruppe. Slik bildet er utformet oppfatter målgruppa, men også mange andre, at frukt og grønt gir livsglede og bedre helse.

Intervjuet med Kristian Klaaborg viser hvordan teksten utviklet seg over tid, fra ide til

¹⁴⁷ Vedlegg 4 viser plakaten opprinnelige tekst fra 1999. Plakatens nye tekst, vedlegg 5, som ble endret i 2010 og en begrunnelse for hvorfor teksten ble endret i vedlegg 6.

¹⁴⁸ Jfr. Jewitt og Kress 2003:14

ferdig produkt og hvordan ulike ideer og hendelser var med å påvirke utformingen av plakaten semiotiske ressurser. Den startet som en ide om å fremme de nye tankene og forskningsresultater om kosthold, som var aktuelle i nord Europa på 1980-tallet, og gikk gjennom en prosess før ferdig produkt knyttet til de fire strata; diskurs, design, produksjon og distribusjon, som Kress og van Leeuwen har vist til.¹⁴⁹

Diskurs

Som tidligere nevnt peker plakaten på hva som skal sies, og hvordan det skal oppfattes og tolkes. Plakaten hadde i utgangspunktet en dobbel rolle. Hovedvekten lå på å formidle ny forskning innen kosthold rettet spesielt mot ungdom. Men den skulle også være knyttet til Grønntorvets sommerevents i København, juni 1999, skape blest, oppmerksomhet og dekorere sammen med frukt, grønt og blomster. Diskursen til opplysningsplakaten var en helse(fremmede) diskurs som skulle stimulere det danske folket til å spise mer frukt og grønt. Plakaten var særlig rettet mot ungdom, og målet var å få denne gruppa til å interessere seg for kosthold slik at de fikk i seg seks frukt og grønt hver dag. Avsenderne av plakaten brukte en ny og utradisjonell uttrykksmåte til denne kostholdskampanjen, ved å knytte humor, livsglede, erotikk, ordspill og vitalitet sammen med et seriøst forskningsarbeid innen helse og kosthold. Det førte til at den multimodale teksten fikk flere stemmer og derfor også flere ulike innfallsvinkler til å formidle dette budskapet på, fordi bildet og slagordet "6 om dagen" gir bestemte konnotasjoner om et sunt, leket og rikt liv, formidlet på en frisk og ny måte. Slik kan de ulike stemmene karakteriseres at de harmonerer sammen til en polyfoni,¹⁵⁰ formidlet som en helsekampanjediskurs.

Design

Plakatens endelige uttrykk var som nevnt et resultat av hvordan to mennesker fikk stor frihet til å utforme den. Et krav var at plakaten skulle komme tydelig fram, og den seriøse tekstdelen knyttet til internasjonal kostholdsforskning, skulle være med. Plakaten ble først utformet som et malt bilde. Den videre prosessen skjedde ved hjelp av en fotograf som bearbeidet bildet digitalt i et bildebehandlingsprogram. Slik ble plakaten utformet som et multimodalt uttrykk bestående av modalitetene; bilde, ulike typer skrift og helsekampanjens slagord "6 om dagen". På den måten ble det bygget en bro mellom de som sto bak plakaten, de semiotiske ressursene og selve kommunikasjonssituasjonen. Da det multimodale uttrykket

¹⁴⁹ Jfr. Kress og van Leeuwen 2006 [1996]

¹⁵⁰ Jfr. Bakhtin 2005

ble realisert i et bestemt materiale ved hjelp av plakatenes utvalg av tekst og bilde, var diskursen realisert i et bestemt materiale, og var plakatenes design. Det ferdige produktet ble lagt på en høyoppløselig digital fil, og sendt til trykking der plakaten skulle produseres.

Produksjon og distribusjon

I produksjonen blir designen realisert og masseprodusert. Produksjonsprosessen består av at plakaten trykkes på papir med tekst og farger som påvirker det ferdige produktet. I denne prosessen er det grunn til å tro at det ble diskutert trykkfarger, fonter, størrelse på plakaten, papirtype, papirglans og andre visuelle produkter og tekniske prosesser som var med på å gi plakaten den endelige uttrykk.

Plakaten ble først distribuert til Grønttorvets sommerevent, juni 1999. Da mottagelsen vakte så stor begeistring, ble den distribuert videre og brukt i forbindelse med Grønttorvets markeringer. Siden 1999 har den blitt trykket opp en rekke ganger med samme utforming, selv om navnet til fotografen ble tatt ut en periode. I 2010 ble informasjonsteksten endret på grunn av ny forskning. Den har blitt distribuert i forbindelse med kampanjearbeid og konferanser knyttet til Grønttorvet, Kræftens Bekæmpelse og er i dag ofte synonym med begrepet ”6 om dagen”.¹⁵¹ I tillegg har den blitt formidlet og distribuert i ulike avisomtaler, tv-program og på ulike nettsider i en lavoppløselig fil. De som står bak plakaten har vernet om dens visuelle utforming. Alle som kjenner til den kan få tak i den ved hjelp av Internett, men i en lavoppløselig fil slik at den ikke kan trykkes med de krav som settes til grafiske produkter. Klaaborg som sto bak plakaten har derfor gjort det motsatte av hva Fairey gjorde med sin utforming av Obama-plakaten. Fairey la som nevnt ut plakaten på sine hjemmesider i et høyoppløselig format, slik at ”alle” kunne få tilgang på den og printe eller trykke den med god kvalitet. På den måten kunne også plakaten manipuleres og endres, og brukes i nye sammenhenger med nye uttrykksformer. Man kan på en måte si at Fairey ga bort kontrollen ved å dele den ut til alle som ønsket tilgang på den, mens Klaaborg ville sikre seg å beholde kontrollen over det visuelle uttrykket og verne om hva den var ment å brukes til, en kostholdsdiskurs.

III. Plakatens narrative eller konseptuelle presentasjon

Dersom plakaten leses fra venstre mot høyre og undersøke bildets ulike elementer, kan

¹⁵¹ Jfr. intervjuet med Kristian Klaaborg i vedlegg 3.

en mottager finne ut hvordan plakaten kan gi informasjon.¹⁵² Det skjer ved å undersøke forholdet mellom plakaten og mottageren eller hvordan objektene i bildet forholder seg til hverandre, slik det tidligere er påpekt. Deltagerne kan relatere seg til hverandre ved hjelp av narrativ eller konseptuell presentasjon (Kress og van Leeuwen 2006 [1996]). Ved å bruke ”kjent og nytt”, ”vektor”, ”krav og tilbud” og bildeutsnitt og synsvinkel som innfallsvinkel til å lese denne plakaten, kan de nevnte innfallsvinklene åpne opp for en dypere forståelse for plakats multimodale stemmer.

Kjent og nytt

I plakaten vises to menneskelignende figurer laget av frukt og grønnsaker, som har sex. Kvinnen ligger skrevs over mannen, vi oppfatter henne som den mest aktive part. Mannen holder sine hender rundt kvinnens hofter. Hennes hode er plassert like ved ”6 om dagen” og informasjonsteksten som er under med overskriften ”Spis mere frugt og grønt”. Ved første øyekast kan det virke som om bildet er ordnet på en flate der motivets ulike objekter og tekst kan virke uavhengig av hverandre, og trer fritt og tilfeldig fram i motivet. Men ved å bruke vestlig leseretning som innfallsport til en analyse, der setningen ofte er bygget opp ved å presenter kjent før nytt, vil det kunne avdekke om avsender styrer mottager mot en bestemt oppfatning av bildet. Leseretningen kan få fram vekselspillet mellom kjent og nytt.

Ved å starte å lese bildet fra øverst til venstre, vises slagordet ”6 om dagen” som overskrift, det etterfølges av plakats brødtekst. Til høyre vises noe som skal forestille et hode, før mottageren fortsetter fra venstre mot høyre under denne tekstdelen. Da vises en naken kvinnelig bakpart som står på alle fire skrevs over en annen figur, deretter vises noe som skal forestille hender rundt kvinnens midje. I partiet under vises to nesten parallelle former som skal illustrere bein, og deretter kvinnens bein som står i vinkel over disse fordi hun står på alle fire.

Det første som dukker opp i leseretningen, er tallet ”6” som er plassert øverst til venstre. Deretter vises to hoder som tilhører de to grønnsaksfigurene som har sex. Tallet 6 er kjent og har flere konnotasjoner, både som et tall i tallrekka, men når det uttales kan det også gi konnotasjoner til ordet sex. Her forankres ordet sex til de menneskelignende figurene som har sex. At mennesker har sex er kjent, men at grønnsaksfigurer har sex, er nytt. Samtidig gir det konnotasjoner at kroppene fulle av grønnsaker, kan føre til sex, Det kan tolkes dit at dersom mottageren spiser grønnsaker, kan det føre til at han eller hun letter kan få sex, fordi man da

¹⁵² Jfr. vestlig måte å lese på (Kress og van Leeuwen 2006:4).

vil være mer vital på grunn av riktig kosthold, og samtidig være mer attraktiv og på den måten få større sjanse til å få sex.

Ved å se nærmere på figurene vil mottager også kunne gjenkjenne de ulike grønnsakene og fruktene figurene er satt sammen av. Dermed oppstår også samspillet kjent og nytt ved to kropper som er gjenkjennelige, er satt sammen på nye måter ved hjelp av gjenkjennelige produkter. Kvinnens hår er av persille, hennes rygg av grønn paprika, hennes armer av agurker, baken av pærer og hennes lår er av squash. Mannens hår er av rød lollosalat, overkroppen av maiskolbe, armene hans mandelpotet eller en annen rotfrukt, fingrene av chilipepper, overgangen mellom hans fingre og armer ligner asparges og beina hans er av gulrøtter.

Ved hjelp av dette semiotiske samspillet viser innfallsvinkelen en vekselvirkning mellom kjent og nytt. I tillegg gir kjent og nytt også en narrativ presentasjon til mottageren. Plakaten er tydelig i sitt uttrykk og forteller mottageren hva som skjer i bildet. Her presenteres kjent kunnskap om frukt og grønt som helsefremmende kosthold, på en ny måte. Den danske befolkningen skal i antall spise seks av de daglig, som er nytt, fordi ingen hadde snakket om anbefalt antall frukt og grønt den enkelte skulle spise tidligere. Opplysningskampanjer for å fremme folkeopplysning for bedre helse er også kjent, men ble i denne plakaten gjort på en ny og oppsiktsvekkende måte, men også med varme og humor.



Vektor

Motivet vektorer viser til en narrativ eller konseptuell presentasjon. Enten vektorene knytter sammen objekter i motivet eller knytter forbindelse til mottager, danner vektorene en interaksjon mellom mottager og bildet. Ved å se hvordan linjen i plakaten *6 om dagen* går, vil en mottager finne følgende:

Den første aksens oppdages ved å følge vestlig leseretning. Vektoren starter øverst til venstre, går gjennom "6" tallet og mellom ordene "om dagen" og peker videre mot kvinnens bakhode, og tangerer mannens hode. Den andre

vektoren som følger leseretningen, går i en diagonal nede fra venstre hjørne og opp til høyre,

langs ”håpets akse”. Denne vektoren starter mellom mannens ben, over kvinnens bak og langs hennes ryggrad som nesten ser ut til å være blank av svette, opp gjennom den forlengede hjernebark, gjennom lillehjernen og opp til toppen av hennes hode. Slik går denne vektoren gjennom sentrale deler av hennes kropp og indre organer, og krysser den første vektoren i kvinnens hode. Parallelt med denne går det også en vektor midt mellom mannens venstre ben, opp gjennom kvinnens hofte, gjennom mannens venstre hånd, langs hennes midje og opp til hennes bryst. Der går vektoren videre gjennom hennes høyre skulder og over til mannens venstre del av hodet, hvor vektoren møter den første horisontale vektoren. Slik viser alle de tre vektorene hvordan de binder figurene sammen i en konseptuell presentasjon, ved at de to diagonale vektorene veksler å gå mellom mannen og kvinnens ulike kroppsdeler. Samtidig viser vektorene også hvordan de ulike deler av kroppene bindes sammen som ben, underliv, hender, ryggrad, hode og hjerne, og hvordan de to menneskene, deres hoder og den seksuelle aktiviteten til slutt bindes sammen av den horisontale vektoren som starter øverst til venstre med ”6 om dagen” og ”spis mer frukt og grønt”. Den multimodale teksten åpner for en konseptuell interaksjon mellom tekst, bilde av grønnsaker, menneskelignende figurer og seksuell aktivitet, som igjen gir en narrativ presentasjon til mottageren. Den multimodale teksten skaper konnotasjoner som sier at dersom man spiser seks frukt og grønt om dagen, åpner det for et vitalt liv, det seksuelle peker på overskudd, sunnhet, livslyst og glede.

Krav og tilbud

Disse konnotasjonene danner en forbindelse mellom det avbildede og mottageren som kan sees i forhold til ”krav og tilbud”. Det er ingen virkelige mennesker tilstede i bildet som kan utfordre mottageren her, men motivets utforming viser ideer og en animasjon, som peker på at grønnsaksfigurene har fått menneskelignende trekk slik at figurene kan oppfattes som mennesker. Som tidligere nevnt oppstår en narrativ presentasjon ut fra hvordan den eller de avbildede retter øynene mot mottageren, slik at mottageren enten blir en usynlig observatør eller en tydelig tilskuer som den eller de avbildede ser direkte på.

I denne plakaten blir mottager en usynlig observatør som ser på grønnsaksfigurenes seksuelle aktivitet. Dersom bildet hadde vist to virkelige mennesker i denne situasjonen, ville plakaten hatt et uttrykk som mange ville avvist, fordi bildet ville da gått over en grense mot det pornografiske. Slik den er utformet, spiller den mer på den erotiske som presenteres som et ”tilbud”. Det vises ved at de avbildede ikke ser direkte på mottageren. Dersom plakaten hadde brukt et direkte blick fra en eller begge av de avbildede, ville uttrykket antagelig blitt så direkte at en mottager ville avvist det, fordi mottageren ville ha kommet for tett på den

intime situasjonen. Da det ikke rettes noe direkte blick på mottageren, står plakaten som en narrativ presentasjon der det gis et ”tilbud”. Tilbudet består i at plakaten viser til vitenskapelig forskning innen kosthold som forteller at frukt og grønt reduserer faren for kreft: Ved å følge oppfordringen om å spise seks frukt og grønt om dagen, kan gi mottageren et sunt, godt og aktivt liv. Slik er plakaten en pedagogisk tekst som kan defineres ut fra Selanders ”Pedagogisk Text Typ 2”, ved å være rettet mot opplysning og læring i en videre sammenheng (Selander 2003). At denne plakaten gir ”tilbud” om hva riktig kosthold er, stemmer også overens med hva Kress og van Leeuwen sier: Bilder brukt i dokumentarisk og vitenskapelig sjanger, er ofte er preget av ”tilbud” (Kress og van Leeuwen 2006 [1996]). Plakaten kan oppfattes slik at den dokumenterer hva slags liv mottageren kan tilbys og få, dersom han eller hun velger å følge de ernæringsmessige opplysninger som den multimodale teksten inneholder av informasjon. Slik tar plakaten i bruk ”tilbud” som narrativ representasjon.

Bildeutsnitt og synsvinkel

Bildeutsnittet er beskåret slik at vi kommer tett inn på ”paret”. Hender og føtter er utenfor bildekanten, fokuset ligger på ”hofter”, ”hoder” og tekst. Når utsnittet er så nært, kan det gi en følelse av ”ubehag” for noen som kjenner det blir for intimt, mens andre synes det er behagelig og gir lyst og begjær. I tillegg brukes fugleperspektiv og skrå synsvinkel. Det tette utsnittet kan gi en opplevelse av lyst og glede hos mottageren, mens andre kan synes det blir for intimt, ut fra det som vises. Det sistnevnte kan årsaken til at plakaten i starten også ble oppfattet som kontroversiell. Men utsnittet gir en nærhet til frukt og grønt, og et positivt og aktivt liv. Frukt og grønt er personifisert, og framstilles med menneskelige trekk, som mottageren kommer tett på. Ved hjelp av det tette utsnittet som på mange måter har flere likhetstrekk med reklamen, kan mottageren få en fornemmelse av at han eller hun kan ta og føle på de ulike delene, og nærmest fornemme overflate, konsistens og temperatur.

Ved å se det avbildede på skrå, vil den som ser på motivet føle seg utenfor det bildet presenterer (Kress og van Leeuwen 2006 [1996]). Mottageren får oversikt over det som skjer og pekes på i bilde, men er selv ikke en del av det. På den måten synliggjør plakaten sosialsemiotisk at en mottager ikke har nådd fram til det å leve et godt, sunt og erotisk liv, men tilbys her kunnskap om hvordan han eller hun kan skaffe seg dette livet, og kan sees på som plakaten narrative presentasjon.

IV. Fargenes modalitet og narrative presentasjon

Som tidligere nevnt virker fargene slik at desto nærmere en farge er det den avbilder, jo høyere modalitet har fargen (Kress og van Leeuwen 2006 [1996]). I denne plakaten gjenkjennes frukt og grønt kanskje først og fremst på grunn av fargene, fordi formene gjort om til menneskelignende former. Derfor har fargene her høy grad av modalitet, og er viktige for at mottageren skal oppfatte de konkrete grønnsaker og frukt som motivet er bygget opp av.

Ved å gå videre og undersøke fargene ut over deres modalitet og undersøke om fargene har en narrativ presentasjon i denne plakaten, kan en mottager ta hensyn til følgende: Hovedfargen i bildet er grønt og brukt på hele kvinnen i ulike nyanser og valører. Grønt finnes i skrifttypene til ”6 om dagen”. Komplementærfargen til grønt er rødt, som finnes på mannens hender han holder rundt kvinnens hofter. Samtidig finnes rødt igjen i mannens oransje ben, fordi oransje er en blanding av rødt og gult. Oransje er den andre sentrale fargen i bildet. Den danner bakgrunnsfargen for motivet og plakats slogan og skrift. Komplementærfargen til oransje er fiolett som vi finner igjen i mannens hår. Slik er fargeutvalget bundet sammen i komplementære fargepar. Komplementære fargepar er viktige for å få fargene til å virke med kraft og styrke. Johannes Itten sier at enhver farge trenger fargens komplementærfarge for å kunne stråle, og for at fargebalansen skal være tilstede:

”To komplementærfarver udgør et sælsomt par. De er hindandens modsætninger, de kreæver gensidigt hindanden, forøges til højeste strålekraft ved siden af hindanden og tilintegøres ved blanding til gråt-de er som ild og vand” og er på den måten avhengig av hverandre.”

(Itten 1991 [1970] [1961]: 49)

Ved å bruke Itten til å undersøker disse fargers symbolske virkning, er grønt planterikets farge og klorofyllets farge som dannes ved fotosyntesen. Fruktbarhet, tilfredsstillelse, ro og håp er grønnfargens uttrykksverdier, forenet og gjennomsyret av viten og tro, sier Itten.¹⁵³ Den rødoransje fargen fremmer plantevekst og øker organisk funksjon. Som tidligere nevnt er fargen forbundet med en krigersk lidenskap og revolusjoner, lidenskap og legemlig kjærlighet, mens rødt er forbundet med åndelig kjærlighet.

Ser en fargene som en del av plakats sosialsemiotiske samspill, tilfører fargene en mening og dybde til det visuelle uttrykket som kan oppfattes som en narrativ presentasjon. Slik kan fargene være med på å forsterke, utdype eller til og med tilføre nye måter å oppfatte motivet på i en sosialsemiotisk analyse, ved hjelp av fargens modalitet, fargens egenart og symbolsk virkning.

¹⁵³ Itten 1991[1970] [1961]

V. Intertekstuelle referanse

Plakaten *6 om dagen* vakte oppsikt da den ble laget. Den spiller på livsutfoldelse og glede, synliggjort gjennom erotikk, god helse, riktig kosthold og humor. Plakatens intertekstuelle referanser er delt i to hovedgrupper; Den ene gruppa er opplysningsplakater for riktig kosthold rettet mot frukt og grønt, den andre er erotiske bilder.

Plakatens intensjon var å nå fram til det danske folket med opplysninger om hvor viktig frukt og grønt var for deres kosthold, og var rettet spesielt mot ungdom som ofte var vanskelige å nå fram til med en kostholdskampanje. Plakatens visuelle utforming spilte på slagordet ”6 om dagens” ulike betydninger. Sammen med humor og erotikk fikk den et uttrykk som ungdommene ble begeistret over, kanskje fordi det var ”litt på kanten”. Men også mange andre lot seg begeistre av dens uttrykk. Man kan si at plakats intertekstuelle referanser er et samspill med andre kontroversielle bilder og tekster som er laget av ungdom eller rettet mot ungdom, ved å spille på sex og livslyst, og det å bevege seg på kanten av det etablerte. Slik bryter denne opplysningsplakaten med andre plakater for kosthold, som det er naturlig den burde hatt intertekstuell referanse med. De avbildede grønnsakene snevrer den inn og peker mot et riktig kosthold. Slik blir plakaten en opplysningsplakat og ikke en erotisk plakat. I den forbindelse avviker plakaten med andre ernæringsplakater den burde vært i samsvar med og vist intertekstuelle referanse til.



Guiseppe Arcimboldo, *Vertumnus portrett av Rudolph II (1591)*¹⁵⁴

Å bruke frukt og grønt for å framstille et menneske, finnes som intertekstuelle referanser allerede i renessansen. Guiseppe Arcimboldo startet med å male tradisjonelle religiøse motiver, men gikk etter hvert over til å male grønnsaker og frukt han satte sammen i ulike ansiktsformer, som kan oppfattes som en blanding av fantasi og galskap. I hans bilder er grønnsaker, frukt, blomster og korn modellert fram ved hjelp av runde former og naturlige farger slik at jordbruksproduktene gjenkjennes samtidig med det menneskelige uttrykket. Ved å sammenligne *6 om dagen* med Arcimboldos malerier, er måten å skape menneskelignende figurer på ved hjelp av frukt og grønt, svært lik og er av den grunn en

¹⁵⁴ *Vertumnus portrett av Rudolph II*, Guiseppe Arcimboldo (1591), <http://rhetoricaldevice.com> og <http://en.wikipedia.org> (30.11.11).

intertekstuell referanse. Arcimboldo malte først og fremst ansikter, mens opplysningsplakaten presenterer hele mennesker.

VI. Plakatens multimodale samspill

Da plakaten kom i 1999, hadde den en tekst som pekte mot ny forskning innen kosthold som var viktig å få fram. Da reklamebyrået hadde utformet den ideen som fremdeles brukes i dag, påpekte Kristian Klaaborg at teksten var viktig for å få plakaten til å oppfattes som seriøs, i kostholdskampanjen. Det visuelle uttrykket spilte på helse, kosthold, erotikk og lek. Plakaten brukte antall frukt og grønt de danske myndigheten hadde bestemt hver mann og kvinne skulle spise, som ble til slagordet ”6 om dagen”. Slik ble seriøs forskning satt opp mot det mer lekne uttrykket som preger plakats visuelle utforming. De to uttrykkene utfyller hverandre og kan settes opp som kontraster, og skaper på den måten en spenning og en helhet. Plakatens tekst var følgende:

6 om dagen

Spis mere frugt og grønt

Danske sundhedsmyndigheder og – organisationer

anbefaler danskerne at spise mer frugt og grønt.

Det kan være 3 grøntsager og 3 frugter = 6 om dagen.

I alt 600 gram hver dag!

& om dagen kan nedsætte risikoen for mange former for kræft.

Risikoen for at få blodpropp i hjertet er også mindre.

Disse to sygdommene er skyldig i meer end

Halvdelen af alle dødsfald i Danmark.”¹⁵⁵

I 2010 endret plakaten informasjonsteksten på grunn av ny forskning. En stor gruppe forskere fra en rekke europeiske land, hadde forsket på hvor stor effekten av frukt og grønt hadde for risikoen av kreft. Ca 500.000 kvinner og menn fra 10 vesteuropeiske land ble spurt om deres spisevaner og livsstil i EPIC-prosjektet (The European Prospective Investigation into Cancer and nutrition). Der kom det fram at et høyt inntak av frukt og grønt tilsynelatende kunne minske risikoen for å få kreft, men den var liten.¹⁵⁶

Plakatens hovedargument forsvant med disse forskingsresultatene. Grønttorvet og Kræftens Bekæmpelse fant ut at de måtte endre teksten, slik at den samsvarte med nyere

¹⁵⁵ Vedlegg 4.

¹⁵⁶ *Frukt og grønt beskytter ikke mot kræft*, <http://videnskab.dk> (30.11.11) jfr. vedlegg 6.

forskning. Dette er eksempel på hvordan plakaten har stått i et sosialemiotisk samspill med de nye samfunnsmessige forskningsresultatene. Plakaten endret sin opprinnelige tekst og presenterte den nye forskningen på en måte som viser at frukt og grønt fremdeles er viktig i et sunt kosthold og virker forebyggende mot dagens livsstilssykdommer. Plakaten er derfor et eksempel på hvordan den har stått i et samspill med nye forskningstekster som har blitt presentert i det offentlige rom som folkeopplysning. Hvordan den har endret seg etter nyere forskningsresultater, og får fram nyere forskning. Plakaten har vært bundet til forskningstekster på slutten av 1990-tallet til 2010, og er et eksempel på hvordan ytringer kan være bundet til hverandre ved hjelp av flerstemmighet eller heteroglossia (Bakthin 2005). Den nye plakatteksten fikk til slutt følgende utforming:

6 om dagen

Spis mer frukt og grønt

- Er kilde til mange viktige vitaminer, kostfibre og mineraler
- Smager godt og byder på mange forskjellige smagsindtryk
- Gjør maten farverig og indbydende
- Optager plass for mindre sunne fødevarer og mindsker risikoen for overvægt
- Er med til at holde hjertet sunt
- Forebygger livsstilssykdomme som diabetes 2 og visse former for kreft ¹⁵⁷

¹⁵⁷ Vedlegg 5.

KAPITTEL 5: SAMMENLIGNING AV TEORIENE OG KONKLUSJON

I denne oppgaven har jeg satt fokus på hvordan bilder i det offentlige rom kan framstå som pedagogisk tekst, og hvordan vi ved hjelp av visuell retorikk, resepsjonsteori og sosialsemiotikk kan lese et bilde i spørsmålet om bildets betydning som pedagogisk tekst. Underveis har jeg også vist til sammenligninger mellom de ulike teoriene. I den avsluttende delen av oppgaven vil jeg forsøke få fram hvilke fellestrekk teoriene har, hva som skiller dem og hvordan de ulike teoriene kan åpne og lukke et bilde.

5.1 Kort oppsummering av teorienes hovedtrekk

Visuell retorikk og Kjeldsens teorier har synliggjort hvordan bilder bærer i seg latent eller manifest retorikk. Ved hjelp av hensiktsbestemte og overbevisende henvendelser impliserer det at de retoriske henvendelser er perseptuelle og framtrer semiotisk eller fenomenologisk for mennesker (Kjeldsen 2002). Her står fotografiet retorisk sett i en særstilling i kraft av sin ikonisitet, ved å vise for mottageren hva som skjer og på hvilken måte, sammenlignet med andre type bilder som for eksempel malerier. De semiotiske tegn, retoriske og formale kvaliteter bygger opp under en retorisk overbevisning, sammen med intertekstuelle referanser og farger, ved å forankre bildets budskap og virke overbevisende. I tillegg er bildets kairos viktig; å handle i det rette øyeblikket og vise det rette bildet til rett tid. Når man undersøker den visuelle kommunikasjonen med en retorisk innfallsvinkel, ligger hovedvekten på det visuelle retoriske i uttrykket og hvordan det framstår, selv om Kjeldsen peker på at mottageren har en rolle i kommunikasjonsprosessen.

Umberto Eco og hans tolkning av resepsjonsteorien, gir eksempler på hvordan semiotikken med utgangspunkt i lingvistikken viser hvordan bilder er en form for språk (Eco 1975). På samme måte som verbalspråket har regler for hvordan budskap kan avkodes eller tolkes, sier Eco at også bildespråket har det. I den forbindelse viser Eco til Barthes, som hevder at fotografiet er en meddelelse uten kode. Vi trenger derfor ikke lære hvordan vi skal forstå hva fotografiet viser, fordi vi ser det med våre egne øyne (Barthes 1988 [1977], Barthes 1994 [1980]). Innen bildeteoretisk forskning er det nettopp disse to posisjonene som gjør seg gjeldende: Enten som naturlige avbildninger som oppfattes og

forstås umiddelbart, eller som et språk som må avkodes, der Eco og Barthes står som hver sin representant for de to retningene.¹⁵⁸

Sentralt hos Eco er fremstillingen av åpen og lukket tekst, tekstens koding og avkoding, tekstens mellomrom og tomme plasser, samt modelleseren. I oppgaven har jeg vist hvordan dette også kan gjelde bilder. I følge Eco skiller en tekst seg fra andre uttrykkstyper ved å ha større kompleksitet. Det som gjennomvever teksten er det tause og usagte. Tekstens kjerne er det usagte som skal aktualiseres i lesesituasjonen, fordi det ikke blir manifestert i tekstuttrykket (Eco 1996). Derfor krever teksten og bildet en aktiv og bevisst innsats fra leserens side. Når leseren møter en tekst eller et bilde, setter det i gang samarbeidssituasjoner der mottageren aktualiserer sin leksikalske viten eller visuelle kompetanse, for å forstå hva som skjer i teksten. For å få i gang denne samarbeidsprosessen, må mottageren være interessert i å finne ut hva som ligger gjemt i teksten eller bildets mellomrom og tomme plasser. Her får modelleseren, som jeg har valgt å omtale som den visuelle modelleser ved å overføre prosessen til å gjelde bilder, en viktig rolle. Modelleseren eller den visuelle modelleser er en tekststrategi for hvordan den empiriske leser skal tolke teksten eller bildet på ulike nivåer, sett fra avsenders intensjon med teksten eller bildet.

På samme måte som Eco tok utgangspunkt i lingvistikken i sitt arbeide med semiotikken, har også Kress og van Leeuwen gjort det. Den ”multimodale vendingen” innlemmet bilder og filmer inn i språkforskningen, og knyttet tekstbegrepet til alle typer tegnsystemer vi kan kommunisere gjennom. Det skjer ved å undersøke ulike måter tegn kan formidle mening på, eller ha en betydning i forhold til tekstens multimodale tekstens budskap.¹⁵⁹

I *Tre veier til visuelle tekster* har jeg gitt eksempler på hvordan ulike semiotiske ressurser kan være sammensatt i et multimodalt uttrykk, og hvordan man ved hjelp av analyse kan avdekke det visuelle uttrykkets verdisyn og skjulte holdninger. De forskjellige modalitetene har sine sterke og svake sider, det vil si ulik affordans, som igjen viser muligheter og begrensinger for hva de passer å uttrykke.¹⁶⁰ I oppgaven har jeg valgt tre modale affordanser ”vektorer”, ”kjent og nytt” og ”krav og tilbud”, for å se hvordan de åpner eller lukker bildet. I tillegg har jeg tatt hensyn til fargenes virkning og bildets intertekstuelle referanser. Kress og van Leeuwens tolkning av sosialsemiotikken hjelper oss å se hvordan

¹⁵⁸ Jfr. Kjeldsen 2002 og Kjeldsen 2006a.

¹⁵⁹ Jfr. Maagerø og Tønnessen Seip 2010.

¹⁶⁰ Innen sosialsemiotikken kan man også finne en prioritering av en modalitet framfor en annen, og som derfor har en funksjonell tyngde (Kress 2003).

bilder, tegn og tekster vi kommuniserer med blir til i en sosial sammenheng. Det blir også synlig hva som preger den multimodale teksten, når den utformes ut fra avsenders hensikt og intensjon. På den måten blir den multimodale teksten påvirket av det samspill som skjer under tekstens utforming og de samfunnsmessige forhold den er underlagt.

5.2 Hvilke fellestrekk har teoriene og hva skiller dem?

Alle teoriene setter fokus på hvordan semiotikken kan brukes som et språk, som en følge av den multimodale vendingen. Ved å se teoriene opp mot de to hovedretningene innen semiotisk forskning der Eco legger vekt på tolkningen og Barthes at bildet er uten koder, har jeg kommet fram til at visuell retorikk, resepsjonsteori og sosialsemiotikk har ulikt syn på mottagerinstansen. Eco legger vekt på mottagerens kompetanse og aktive innstilling på å levendegjøre teksten, som igjen skjer ved å finne tekstens koder og avkode den og fylle tekstens mellomrom og tomme plasser. I følge Eco er dette en tekstlig kompetanse, som jeg beskriver som visuell kompetanse. Kompetansen er plassert i tekstens modelleseren eller visuelle modelleser, og er den strategi den empiriske leser skal bruke for å oppfatte teksten eller bildet, på slik det er tenkt fra avsenders side (Barthes 1994 [1964], Eco 1975, Eco 1984 [1979]b).

Selv om Kjeldsen ser viktigheten av å ha kunnskap om kunsthistorien, visuell grammatikk og visuelle leseferdigheter,¹⁶¹ utdyper han ikke det i større grad. På samme måte som Barthes, legger Kjeldsen mer vekt på hvordan det visuelt retoriske gir seg utslag, slik at mottageren oppfatter det på en bestemt måte, og i overensstemmelse med avsenders intensjon. Mottageren behøver bare åpne øynene opp for å se og forstå hva vi ser. Kjeldsen forklarer hvorfor mottageren får den bestemte oppfatningen av det han eller hun ser, og viser til det selvsyn bilder får fram, ved hjelp av sin ikoniske kraft. Dette selvsynet kalles evidens og mediert evidens, og bygger på de retoriske kvalitetene; nærvær, realisme, dokumentasjon, umiddelbarhet og endelig fortetning.¹⁶²

Kress og van Leeuwens tolkning av sosialsemiotikken, peker på hvordan tegnsystemer, kommunikasjonssituasjonen og kulturen står i et dynamisk samspill, og preger innholdet og formidlingen av de semiotiske ressursene. De har mindre fokus på den kunnskap og kompetanse en mottager bør ha, sammenlignet med Eco. Samtidig ser både Kjeldsen og Kress og van Leeuwen at det er viktig med viktigheten med kunnskap om semiotikken i

¹⁶¹ Jfr. Kjeldsen 2006a.

¹⁶² Jfr. Kjeldsen 2002 og Kjeldsen 2006b.

visuell kommunikasjon. I den forbindelse viser Kjeldsen til Umberto Eco (Eco 1984 [1979]b):

”Det er ikke først og fremmest den videnskabelige semiotiks strengt tekniske redegjørelse for konstruksjon af mening (jfr Eco) som retorikken kan drage nytte af. Det er semiotikkens generelle forståelse af kommunikation som er nyttig. Blandt annet fordi semiotikken ikke er begrenset til at utforske lingvistiske tegn, men i stedet peger på hvordan kommunikation, og dermed retorik, kan formidles gjennom utallige former pga vidt forskjellige tegn” .

(Kjeldsen 2002: 215)

Kress og van Leeuwen tar på samme måte som Eco, også utgangspunkt i lingvistikken. Sammenlignet med det å se et bilde uten å ta hensyn til dets koder, sier de følgende om visuell grammatikk og kunnskap om bildets koder:

”We might ask, ”What is our ”visual grammar” a grammar of ?” First of all we would say that it describes a social resource of a particular group, its explicit and implicit knowledge about this resource, and its uses in the practices of that group. Then, second, we would say that it is a quite general grammar, because we need a term that can encompass oil painting as well as a magazine layout, the comic strip as well as the scientific diagram.”

(Kress og van Leeuwen 2006 [1996]: 3)

Visuell grammatikk beskriver og er knyttet til sosiale ressurser, bestemte grupper og deres erfaring og hvordan ressursene brukes og praktiseres i gruppa. Videre ser de behovet for en generell visuell grammatikk som kan brukes på malerier, tidsskrifter, tegneserier, på samme måte som vitenskapelig diagram.

Visuell retorikk, resepsjonsteori og sosialsemiotikk bygger alle på retorikkbegrepet fra antikken. Jens E. Kjeldsen og hans doktorgradsavhandling *Visuel Retorik* (Kjeldsen 2002) bygger på antikkens retoriske prinsipper, men viser samtidig til Roland Barthes og hans essay fra 1964 *Rhetoric of the image* (Barthes 1994), som også Eco og Kress og van Leeuwen legger vekt på.¹⁶³ Et annet likhetstrekk som også følger de tre teoretiske innfallsvinklene, er deres fokus på bildets evne til interpellering, som kan knyttes til hvordan Althusser omtaler ideologisk interpellering (Althusser 1971).¹⁶⁴ Kjeldsen viser direkte til Althusser og omtaler interpelleringen som en ideologisk tiltale og ideologisk konstruksjon. Eco peker på bildets direkte henvendelse til en modelleser som den empiriske leser kan identifisere seg med, slik at han eller hun kan oppfatte teksten (bildet) slik den (det) er ment å oppfattes, sett fra avsenders side. Kress og van Leeuwen beskriver en form for interpellering ved å bruke modalitetene ”vektorer” og ”krav og tilbud”, som er konstruert som en direkte visuell henvendelse til en mottager.

¹⁶³ Se Barthes [1964] 1994, Kjeldsen 2002, Eco 1996, Kress og van Leeuwen 2006 [1996].

¹⁶⁴ Jfr. Kjeldsen 2002, Eco 1996 og Kress og van Leeuwen 2006 [1996].

Når det gjelder teoriens forhold til ikonisitet og likhet til det avbildede, sier Kjeldsen følgende:

”Den ikoniske funksjonen kan settes i stand når visuelle tegn appellerer ved at de for beskueren forestiller eller ligner noget (altså opptrer som et ikonisk utsagn). Dvs. når et uttrykk er basert på lighet, eller når det helt åbenbart fungerer som en *afbildning*, såsom i fotografier, bilder, tegninger og figurative malerier. Begrepet lighet skal her først og fremmest forstås som avbildning eller gengivelse der visuelt deler en mengde strukturelle og relationelle forhold med det som avbildes eller gengives. I en malers avbildning af et menneske vil fremstillingen af dette menneske eksempelvis dele en mengde relationelle træk med mennesker i almindelighed, og det uagtet at den avbildede person ikke skulle eksistere i virkeligheden. Det karakteristiske ved den ikoniske funktionen i fx fotografier er at den som visuel appel mere forekommer som direkte representasjon end som indirekte representasjon”.

(Kjeldsen 2002: 67-68)

Kjeldsen viser til Eco som på filosofisk og semiotisk grunnlag problematiserer begrepet ikonisitet, ved å vise til den forskjell det er på virkelighet og avbildning, slik forskjellen er mellom virkelighetens tre dimensjoner mot bildets to dimensjoner.¹⁶⁵ I stedet for å oppfatte ikoniske tegn (for eksempel bilder) som naturlige og motiverte tegn, oppfatter Eco de som kulturelt kodete tegn.¹⁶⁶ Kress og van Leeuwen er opptatt av hvilke observasjoner i fotografiet en mottager gjør, uten å legge større vekt på en tolkning av kodene. Ved hjelp av hvordan vektorer, kjent og nytt, krav og tilbud, bildeutsnitt og synsvinkler opptrer i bildet, kan en mottager hente ut informasjon ved å beskrive direkte hva han eller hun ser. Videre viser Kress og van Leeuwen til Barthes i spørsmålet om fotografiet som ikonisk tegn. De sier at fotografiet som bilde står i en særstilling, og kan sees på som en melding uten koder:

”In order to move from the reality to its photograph it is in no way necessary to divide up to this reality into units and to constitute these units as signs, substantially different from the object they communicate....Certainly, the image is not the reality but at least it is its perfect *analogon* and it is exactly this analogical perfection which, to commonsense, defines the photograph. Thus can be seen the special status of the photographic image: *it is a message without a code*.

(Barthes 1988 [1977]: 17)¹⁶⁷

5.3 Hvordan teoriene åpner og lukker bildet og kan utfylle hverandre?

”Siden midten av det tyvende århundrede har receptionsforskningen tegnet mottageren som en aktiv medskaper af budskaper og bidraget til innsikten i bilderes semantiske flertydighet. På lignende vis sier Roland Barthes at bildet er ”polysemisk” (Barthes 1980: 48) Jfr. også Umberto Ecos tanker om den åpne eller lukkede tekst (Eco 1984) og at ”Polysemien frembringer en spørsmål om meningen”. Det er derfor normalt oppgaven for et tilhørende lingvistisk utsagn at binde det flertydige utsagn fast til en bestemt fortolkning”.

(Kjeldsen 2002: 74)

¹⁶⁵ Jfr. Eco 1984 [1979]

¹⁶⁶ Jfr. Kjeldsen 2002: 68 (note)

¹⁶⁷ Kress og van Leeuwen 2006 [1996].

Ved å bruke Ecos innfallsvinkel og hans visuelle modelleser, Kjeldsen og hans presentasjon av visuell retorikk sammen med Kress og van Leeuwens sosialsemiotikk, kan man undersøke hvordan de tre teoriene hjelper en empirisk mottager til å åpne og lukke ulike bilder.

Ved å bruke visuell retorikk i arbeidet med å analysere bilder, vil man oppdage at teorien åpner opp bilder som har til hensikt og intensjon å virke overbevisende, er perseptuelle og fremstår semiotisk eller fenomenologisk for den empiriske mottager. ¹⁶⁸ Visuell retorikk åpner opp for og avdekker hvordan dette skjer, i fotografier med intensjon å få noe fjernt til å være nært, fotografiet som tar i bruk ikoniske kraft for å vise til virkeligheten eller gjør bruk av de fire retoriske kvaliteter som retorisk nærvær, retorisk realisme, umiddelbarhet eller fortetning. ¹⁶⁹ Å bruke bilder retorisk og formidle et tegn på virkeligheten, var i følge Alberti og Daguerre maleriets oppgave og fotografiets nyskaping og gjennombrudd, slik innledningen av denne oppgaven viser.

Hvordan fotografiet kan brukes på den måten, er vist ved bildet *Raising the Flag on Iwo Jima* (1945). Fotografiet ble brukt som dokumentasjon på at noe hadde skjedd og hvordan det skjedde. Til tross for at det var arrangert, ble det publisert som et autentisk seierssymbol i den vestlige verden. Ved hjelp av *Afghan Girl* har jeg vist hvordan visuell retorikk åpner bilder som skal forestille noe for mottageren, ligne noe ved å illustrere, dokumentere, argumentere, bevege følelsene og påvirke hukommelsen (Kjeldsen 2002). Av den grunn eger visuell retorikk seg som strategi for å analysere den type bilder hvis intensjon er å overbevise mottageren på en eller annen måte.

Man vil snart oppdage at det gjelder mange av de bilder vi i dag finner, i både det analoge og det digitale offentlige rom, fordi fotografiet ofte benytter seg av sin ikonisitet og virker persuasivt ved hjelp av de nevnte retoriske funksjonene. Ved å være bevisst det retoriske samsillet i et fotografi, kan en mottager avdekke avsenders intensjon bak bildet og åpne det, ved hjelp av visuell retorikk som analysestrategi.

På samme måte som visuell retorikk åpner opp for bilder som bygger på retoriske prinsipper, åpner også resepsjonsteori opp bildet ved å beskrive det som åpent eller lukket. Videre kan resepsjonsteori vise hva bildet rommer i dets mellomrom og tomme plasser. Ved å få fram bildets visuelle modelleser, kan det synliggjøres hvilken visuelle strategi som bildet bærer i seg og hvordan avsenderinstansen har tenkt mottageren skal kunne lese eller tolke bildet i lys av. I oppgaven har jeg vist hvordan det kan skje, ved å bruke *Obama HOPE*

¹⁶⁸ Jfr Kjeldsen 2002.

¹⁶⁹ Omtalt hos Kjeldsen 2006.

plakaten som eksempel. Dersom man bruker resepsjonsteoriene sammen med visuell retorikk, kan man tegne opp et tydeligere bilde av den visuelle modelleser. Hvordan det kan skje, har jeg vist ved å bruke *Obama HOPE* plakaten som eksempel.

I delen om sosialemiotikken, har jeg brukt teorien som analytisk innfallsvinkel på plakaten *6 om dagen*. En sosialemiotisk analyse av plakaten åpnet den og fikk fram samspillet mellom bilde, tekst og målgruppe(r). Samtidig fikk sosialemiotikken fram de føringer og samfunnsmessige forhold som var knyttet til plakats intensjon, utvikling, gjennomføring og endringer i ettertid. Dersom jeg hadde brukt visuell retorikk som innfallsvinkel, oppfatter jeg plakaten ville vært mer lukket fordi jeg ville fått fram det retoriske, men ikke plakats sosialemiotiske samspill. Resepsjonsteoriene kunne åpnet opp bildets koder, slik at plakaten kunne avkodes. I tillegg kunne teorien pekt på plakats mellomrom og tomme plasser og plakats visuelle modelleser(e). Men heller ikke resepsjonsteorien ville fått fram det sosialemiotiske samspillet. Å bruke visuell retorikk for å finne fram til det sosialemiotiske samspillet i plakaten *6 om dagen*, ville også resultert i færre svar og lukket bildet, hvis målet var å få fram det samspillet plakaten var en del av.

Ved å sette fokus på hvordan teoriene kan åpne og lukke et bilde, har jeg i denne oppgaven også oppdaget hvordan de kan utfylle hverandre. Det er i tråd med hva Kjeldsen viser til, når han setter Roland Barthes tanker om at bildet er polysemisk sammen med Ecos tanker om åpen og lukket tekst, slik jeg viste i det innledende sitatet i forrige avsnitt.¹⁷⁰ Det kan lede til spørsmålet om hvordan latent og manifest retorikk kan sammenlignes med åpen og lukket tekst, noe som kunne vært interessant å undersøke i et videre arbeid.

5.4 Konklusjon og forslag til videre forskning

Ved å ta utgangspunkt i min problemformulering der jeg stiller spørsmålet om hvordan bilder i det offentlige rom kan fremstå som pedagogisk tekst, hvordan vi kan lese et bilde ved hjelp av tre ulike strategier i spørsmålet om bildets betydning som pedagogisk tekst, samt hvordan teoriene kan åpne og lukke et bilde og hvordan de eventuelt kan utfylle hverandre, har jeg kommet fram til følgende konklusjoner: Bilder i det offentlige rom kan fremstå som pedagogiske tekster enten ved å være innenfor Selanders definisjon av pedagogiske tekster ved å betegnes som ”Pedagogisk Text Typ 2”,¹⁷¹ men også som tilrettelagt pedagogisk tekst

¹⁷⁰ De parallelle utsagn om at bilder er polysemiske, finner vi hos Barthes og Kjeldsen (Barthes 1980 [1964]: 48 og Kjeldsen 2002: 74).

¹⁷¹ Jfr. Selander 2003: 75

der intensjonen er å endre atferd og holdninger hos mottageren og gi en læringseffekt.¹⁷² Videre har jeg vist hvordan visuell retorikk, resepsjonsteori og sosialsemiotikk åpner bilder i det offentlige rom, slik at vi kan lese hva slags verdier og holdninger som ligger i bildets semiotikk. I dette arbeidet har teoriene vist seg å ha ulike affordans med tanke på å åpne ulike bildesjangre, slik at teoriene også kan lukke bildet, dersom feil teori brukes på en bildesjanger. Ved hjelp av bildeksempler har jeg vist hvordan teoriene setter fokus på ulike sider ved det visuelle uttrykket, hvordan de ulike teoriene har størst potensiale til å åpne bilder knyttet til bestemte sjangre, få fram mottagerinstansen, eller se det sosiale samspillet mellom bilde, kontekst og mottager. Som en følge av dette arbeidet, har jeg avslutningsvis gitt eksempler på hvordan teoriene kan utfylle hverandre.

I løpet av mitt arbeide med dette prosjektet, har jeg sett hvordan et videre forskningsarbeid kan åpne opp for en visuell kunnskap tilrettelagt for barn og unge i det trettenårige skoleløpet, og være knyttet til norskfagets sammensatte tekster som en av de grunnleggende ferdigheter:

”Norskfaget forholder seg til et bredt spekter av tekster, både muntlige, skriftlige og sammensatte tekster, der skrift, lyd og bilder spiller sammen. Et norskfag for vår tid bygger på et utvidet tekstbegrep som inkluderer alle disse tekstformene. Faget skal hjelpe elevene til å orientere seg i mangfoldet av tekster og gi rom for opplevelse, læring, refleksjon og vurdering.”

(www.udir.no)¹⁷³

Læreplanen peker på her visuell kunnskap og viser videre til digitale ferdigheter som går på tvers av de ulike fagene. Elevene skal kunne bruke digitale verktøy, lese digitale tekster og selv lage slike denne type tekster i ulike fag. Det visuelle har ofte en fremtredende plass i digitale tekster, både i form av rene fotografier, men også som sammensatte tekster i for eksempel dynamiske tekstene som film eller i kombinasjonen tekst og bilde. Ved å videreutvikle den kunnskap jeg har presentert i *Tre veier til visuelle tekster*, kan kunnskapen presenteres som en grunnleggende kompetanse på lavere trinn i skolen og videreutvikles kognitivt til høyskole og universitetsnivå. Kunnskapen kan tilrettelegges både innen det offentlige og det private området, og peke på hvordan for eksempel kultur, politikk, religion, ideologi, verdisyn og holdninger, synliggjøres visuelt i bilder vi har rundt oss. arbeid.

¹⁷² Jfr. Skretting 2008: 92

¹⁷³ Kunnskapsløftet, www.udir.no (30.11.11).

Et videre forskningsarbeid kan utarbeides på to måter, den ene metoden behøver ikke utelukke det andre. Alle tre teoriene bygger på det semiotiske og har derfor en felles plattform. Men teoriene setter fokus på ulike sider ved bilder.

En innfallsvinkel kan knyttes til behovet for å få fram visuell kunnskap i forhold til sammensatte tekster innen norskfaget. Norskfaget har tradisjon for å bruke ulike analyseskjema til forskjellige sjangre som analyseoppsett til dikt, fagartikkel og noveller og romaner, for å få fram en presis og reflektert analyse. Analyseoppsettene er utviklet på bakgrunn av ulike teksters sjangertrekk, og kan derfor ikke brukes om hverandre. Slik kan man også organisere det samme innenfor visuelle tekster, ved for eksempel å utvikle analyseskjema som setter søkelys på det visuelt retoriske i dokumentariske bilder og reklame. Et annet analyseoppsett kunne brukt en resepsjonsteoretisk innfallsvinkel og få fram om et bilde er åpent eller lukket, peke på hva som ligger i bildets mellomrom og tomme plasser, samt hva slags visuell modelleser bildet rommer. Ved å flette sammen en resepsjonsteoretisk innfallsvinkel med visuell retorikk, kan man få fram den visuelle modelleseren på en analytisk måte. Videre kan en sosialsemiotisk analysestrategi få fram multimodale teksters ulike modaliteter, hvordan de virker enkeltvis, og hva som skjer i samspillet med hverandre i det visuelle uttrykket, og med omgivelsene i ulike kontekster.

En slik fremstilling av flere veier til å lese visuelle tekster, viser hvordan de tre teoriene kan brukes målrettet med hensyn deres ulike affordans, som igjen er knyttet til forskjellige typer bildesjangre. På samme måte som skrift og bilde har ulik affordans, har de tre teoriene forskjellig affordans med tanke på å åpne eller lukke et bilde av ulik sjanger. Av den grunn bør det tas hensyn til, det under utviklingen av visuell kompetanse på forskjellige læringsarenaer.

En annen måte å bruke kunnskapen de tre visuelle innfallsvinklene avdekker, er å sette de tre teoriene inn i en matrise. Ved hjelp av en lineær transformasjon kan man sette praktiske problemstillinger knyttet til visuell kunnskap eller bilder, inn i et oversiktlig system. Slik kan de tre teoriene settes sammen og åpne ulike sider ved bildet. Som ved alle andre ferdigheter er det viktig at en utvikling av en visuell kunnskap følger en progresjon som starter med å bygge opp en kognitiv kunnskap om grunnleggende visuelle trekk, som utvikler seg mot et kritisk og reflekterende nivå. Matrisen kan gi en oversikt over hvordan den visuelle kompetansen gradvis bør bygges opp ut fra norskfagets sammensatte tekster i de første skoleår, og videreutvikles til å gjelde visuell kompetanse på høyskoler og universiteter, som igjen kan brukes innen forskning rettet mot det offentlige eller det private området. Det kan skje ved å benytte seg av matrisens egenskaper som utvikles fra helt enkle oppsett der man kan få fram

grunnleggende visuell kunnskap, til store matriser med mange elementer som kan ta for seg åpent og lukket bilde, de retoriske og formale virkemidlene, sosialsemiotiske innfallsvinkler, den visuelle modelleseren og samtidig se bildet opp mot dets intertekstuelle referanser, og i forhold til de samfunnsmessige omstendigheter og den tekniske utviklingen.

Målet med en videre forskning bør være å fremme en bevissthet i forhold til den visuelle påvirkning bilder i det offentlige rom har som intensjon, ved å utvikle en visuell kunnskap hos mottageren. Samtidig er viktig å få innblikk i hvordan bilder samspiller i det offentlige rom, og hvordan forskjellige visuelle strategier kan brukes for å implementere avsenders intensjonelle hensikt.

Når vi står overfor en reklame, en valgplakat eller opplysningsplakat, så vet vi som mottagere at avsenderen prøver å påvirke oss gjennom hvordan bildet er utformet. I en slik situasjon møter vi bildet ofte med en naturlig kritisk innstilling, og spør oss selv om vi er enige i det som uttrykkes. Verre er det å aktivisere denne kritiske sansen når vi ikke er klar over at vi påvirkes på samme måten, slik jeg har vist ved hjelp av det dokumentariske bildet *Afghan Girl*. Slik kan et motiv bli brukt til å fremme et helt annet verdisyn, enn da det ble tatt. Det er derfor vanskeligere å avsløre implementering av verdier utført gjennom det samme bildet som er satt inn i en ny kontekst, lette det sammen med andre bilder. Hvordan det kan skje og hvilke nye verdier som ble fremmet, har jeg vist eksempel på da *Afghan Girl* ble tatt fram igjen etter bombeattentatene i New York 11. september. Og dersom bildet har tette intertekstuelle referanser som påvirker det helhetlige uttrykket, slik *Obama – HOPE* har vist, kan også det være vanskelig å oppdage. For å avdekke hvordan bilder brukes retorisk på denne måten, krever det at mottageren har tilegnet seg visuell kunnskap og bruker det aktivt i hans eller hennes måte å lese bilder på i det offentlige rom.

5.6 Refleksjoner rundt utfordringer og problemer jeg har møtt i prosessen

Når man analyserer bilder, kan det alltid føre til et spørsmålet om overfortolkning. Enkelte ganger jeg har undervist i sammensatte tekster i videregående skole, har elever møtt meg med følgende utbrudd; ”Fotografen kan vel ikke ha tenkt på alt det da han tok bildet!” Elevene har vært overrasket over hvor mye informasjon vi kan hente ut av et bilde med tanke på komposisjon, utsnitt og synsvinkel, farger, symboler, intertekstuelle referanser og lignende. Av og til har jeg stilt meg selv spørsmålet om overfortolkning, men blitt beroliget når mine bilder i hovedtrekk har åpnet og lukket seg i samsvar med de tre teoretiske innfallsvinklene.

Selvsagt er det forskjell på bilder, og det å finne bilder som gjør mottageren motivert til å gå inn i et samspill med det utvalgte bildet, stille spørsmål og finne fram til svar, er like viktig som å finne gode bildeeksempler med intertekstuelle referanser knyttet til kontekster elevene har interesse av å vite noe mer om.

En av mine største utfordringer med oppgaven har likevel vært å sette meg inn i den mengde fagstoff min oppgave har vært knyttet til. Både Kjeldsen, Eco og Kress og van Leeuwen har omfattende teorier, der en av teoriene i seg selv er nok for å fylle en masteroppgave. Å gi seg i kast med tre teorier og samtidig skulle sette de opp mot hverandre, har derfor vært krevende og har gitt meg en lang litteraturliste.

Epilog

Å jobbe med oppgaven har derfor vært både krevende og spennende. Oppgaven har vært skrevet mens jeg stort sett har vært i full jobb som lærer i norsk på flere trinn (studiespesialisende og yrkesfag). Mine elevers respons har hele tiden vært en viktig drivkraft, og jeg har fått erfare at elevene er ivrige og motiverte for å skaffe seg visuell kunnskap når den tilrettelegges. De lever i en visuell verden, og er raske til å oppfatte hvordan vi kan analysere bilder, samtidig som de ser viktigheten av å kunne noe om bilders språk for å opptre som bevisste og oppmerksomme deltakere i det offentlige rom. Elever sier selv at de blir mer aktive og kritiske til bilder generelt når vi jobber med fagfeltet, og uttrykker det slik:

- Dette er jo viktig!
- Det her er veldig interessant!
- Jeg har begynt å se på bilder på en ny måte!

Oppgaven min viser at bilder kan tolkes på mange måter, de er ikke uskyldige presentasjoner. Bilder kan fortelle oss noe uten å si det direkte, og er derfor særlig effektive som bærere av ulike verdisyn. Gjennom kunnskap om bilder kan vi forstå og tolke bildene og avsløre hvordan de prøver å påvirke oss. Jeg sier herved takk til mine elever som har hjulpet meg å komme fram til denne kunnskapen. De har pekt på dører de har vært interessert i å åpne, og oversett andre som jeg kunne være fristet til å gå gjennom.

VEDLEGG

- Vedlegg 1 Åpen og lukket musikalsk tekst
- Vedlegg 2 Frank Shephard Fairey og utformingen av Obama plakaten
- Vedlegg 3 Telefonintervju med Kristian Klaaborg
- Vedlegg 4 Original tekst på plakaten på *6 om dagen*
- Vedlegg 5 Ny tekst på plakaten *6 om dagen*
- Vedlegg 6 Hvorfor plakatteksten ble endret

Vedlegg 1

Åpen og lukket musikalsk tekst

I *The Role of the Reader* (Eco 1984 [1979]) bruker Eco innledningsvis musikk for å forklare forskjellen på åpen og lukket tekst. Hans innfallsvinkel hjalp meg å forstå hvordan åpen og lukket tekst kan brukes på bilder. Av den grunn har jeg valgt å kort presentere det som et vedlegg i oppgaven. For å høre forskjeller på de musikalske verkene, kan man finne utgaver av de på <http://www.youtube.com>.

Eco viser til tre musikalske verk han karakteriserer som åpne; *Klavierstück XI* av Karlheinz Stockhausen, *Sequense for solo flute*, av Luciano Berio, og *Scambi* av Henri Pousseur. Som tekst i form av ulike nedtegnelser, noter og rytmeangivelser, er de utført på slik: Stockhausens verk er ulike gruppe noter skrevet ned på et ark. Musikeren må velge mellom de ulike grupperinger av noter, og dermed får den musikalske utøver en frihet til å velge hvordan han eller hun setter notegrupperingene sammen. I Berios fløytestykke har komponisten skrevet en musikalsk tekst som forteller om de ulike sekvenser og hvordan intensiteten av klangen skal spilles. Utøveren kan velge hvor lenge han eller hun skal holde noten innenfor den musikalske rammen som er satt. På liknende måte er også Pousseurs fløytestykke komponert. Musikeren velger mellom de ulike sekvenser av muligheter, da stykket er satt sammen av seksten seksjoner der hver og en av dem kan lenkes sammen til to andre, uten at verket svekkes i stykkets musikalske kontinuitet eller prosess.

Mer tradisjonelle klassiske komposisjoner som Bachs fuger, Verdis *Aida* eller Stravinskys *Rite of Spring*, er komponert slik at musikerne må følge komponistens bestemmelser gjennom det som er nedtegnet av noter og andre musikalske angivelser. Eco betegner slike musikkstykker for lukket. Komponisten sikrer seg derved at verkene blir framført så nært opp mot originalen som mulig. Musikeren har liten frihet i å tolke verket annet enn å forme tonenes klang med sitt instrument, dirigenten bestemmer tonenes tempo, styrke og intensitet etter hva komponisten har skrevet ned.

Vedlegg 2

Frank Shephard Fairey og utformingen av Obama plakaten

Plakaten har en utradisjonell historie som valgkamplakat. Frank Shepard Fairey (1970) er en kontroversiell og kjent grafisk designer og illustratør, som kom fra et skateboardmiljø og lagde grafitti og gateplakater. I 1989 dannet han kampanjen "André the Giant Has a Posse" (sticker) som senere utviklet seg til å bli "Obey Giant" (OBEY). Kampanjens intensjon var å sette spørsmål ved de mange av verdier det amerikanske samfunnet bygde på. På Obey sine hjemmesider står det:

"The OBEY sticker campaign can be explained as an experiment in Phenomonolgy. Heidegger describes Phenomenology as "the process of letting things manifest themselves."

Shepard Fairey, 1990¹⁷⁴

Fairey fikk stor oppmerksomhet da han gjennomførte en gerilja markedsføring rettet mot kjente amerikanske varemerker. Han utformet gateplakater av produktet som for eksempel leskedrikken Pepsi, og satte OBEY med store bokstaver under. På den måten fikk produktet helt andre konnotasjoner. I 2004 lagde han en serie med "anti-war, anti – Bush" plakater, for en gatekunstkampanje som ble kalt "Be The revolution".

Da Obamas valgkampanje var i startfasen oktober 2007, ble Fairy foreslått å være med til å lage kunst support materiale til kampanjen. Han sa ja til det, og et par uker før Super Tuesday ble det søkt om tillatelse fra Obama kampanjen til å lage en Obama plakat. Fairey lagde den første Obama plakaten i løpet av en dag, ved å bruke Google Images Search. Da hadde plakaten fått ordet "PROGRESS" under portrettet sammen og Faireys gatekunstnersignatur, OBEY stjernen. I motivet hadde han også lagt inn Obamas nye soloppgang logo. Plakaten var inspirert av sosialrealisme og hadde klare trekk fra kommunistiske propagandaplakater, men ble likevel valgt av designere som karakteriserte den som en plakat med nytt innhold og stiltone.

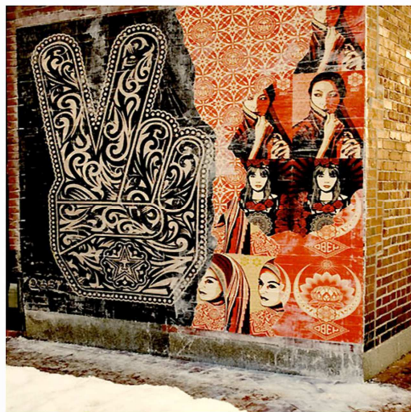
Fairey trykket opp 700 plakater, de forsvant raskt og han trykket 4000 til distribusjon før Super Tuesday. På Faireys hjemmeside la han ut en digital versjon med høy oppløsning som kunne skrives ut av alle med tilgang på en skriver. Da plakaten skulle trykkes opp på nytt, ønsket Obama kampanjen å bytte ut ordet "PROGRESS" med "HOPE". Nå ble også OBEY stjernen fjernet senere ble også "CHANGE" trykket på plakaten. Motivet fikk raskt et ikonstatus og ble trykket på diverse produkter. Plakater ble stadig trykket i nye opplag, det ble også trykket på postkort, klistremerker, nøkkelringer, t-skjorter og diverse andre

¹⁷⁴ <http://obeygiant.com/about> (30.10.11)

masseproduserte gjenstander. Fairey hadde også en hjemmeside der kopier av bildet ble solgt på plakater og andre gjenstander.¹⁷⁵

I USA og vesten ble plakaten etter hvert symbolet for Obamas valgkampanje for det demokratiske partiet. At Fairey hadde vært knyttet til kontroversielle aktiviteter påvirket ikke plakaten negativt, kanskje heller tvert i mot. Etter at Obama vant valget i januar 2009 ble Fairey's portrett av Obama i blandet teknikk, tatt inn på Smithsonian Institution for National Portrait Gallery. Dette var en uvanlig handling, fordi National Portrait Gallery tok vanligvis inn offisielle portretter av presidenten etter at de har forlatt kontoret i det Hvite hus (kilde...).

Da Obama vant valget, dukket også fotografiet opp som Fairey hadde brukt som utgangspunkt for det stiliserte bildet. Det var tatt av freelance fotograf Mannie Garcia i en jobb for Associated Press i 2006.¹⁷⁶ I februar 2009 sier AP "that the photograph used in the poster is an AP photo and that its use require permission". AP krevde erstatning av Fairey fordi de mente Fairey skulle søkt om tillatelse før han tok det i bruk. Fairey hadde først nektet å brukt deres bilde, men innrømmet etter hvert dette. Samtidig mente Fairey å ha sitt på det tørre, fordi han fant bildet på nettet. Saken vakte gjenstand for en større diskusjon i de juridiske kretser, knyttet til loven om opphavsrett. Januar 2011 møttes Fairey og AP i retten. I en presseomtale ble det kunngjort at AP og Fairey var enige om å samarbeide, og om deres økonomiske oppgjør som de ville holde konfidensielt.



OBEY plakater av Shepard Fairey i det offentlige rom, på en murvegg i Boston. Vi ser nede i venstre hjørne hans femkantede stjerneformede logo med et stilisert ansiktet i. Ansiktet går også igjen som en Fairey – signatur. En femkantet stjerne forekommer i ulike miljøer som politiske og religiøse symboler.¹⁷⁷

¹⁷⁵Unge mennesker sendte inn et portrett av seg selv til (hjemmeside...) og fikk tilbake et Obama "look-a-like" bilde av seg selv. Det dukket også opp mange parodier av plakaten, blant annet en anti – Obama versjon som byttet ut ordet "HOPE" med "HYPER". Andre parodier var Obamas opposenter; Sara Palin og John McCain som fikk ordet "NOPE". Og bildet kommer stadig ut i nye tekster knyttet til ulike politiske situasjoner. Våren 2011 var det i solidaritet til Libya, en anti – Gaddafi demonstrasjon i Chicago der de brukte en variasjon den av originale Obama plakaten (kilde – vise bilder av noen av de over?)

¹⁷⁶ <http://www.nytimes.com/2009/10/18/arts/design/18fairey.html> (30.10.11)

¹⁷⁷ http://lab321design.files.wordpress.com/2011/02/shepard_fairey_in_boston_06.jpg (30.10.11)

Plakaten 6 om dagen

Fra unnfangelse til suksess

Telefonintervju med Kristian Klaaborg
marketingsjef for Grønttorvet København A/S

09. mars 2011

I forbindelse med analysen av plakaten "6 om dagen", fikk jeg ved hjelp av Susanne V. Knudsen mulighet til å komme i kontakt med marketingsjef for Grønttorvet A/S, Kristian Klaaborg, som har vært en sentral aktør fra plakatenes tilblivelse, distribusjon, og den etterfølgende suksess. Da min analyse av 6 om dagen har en sosialsemiotisk innfallsvinkel, sendte jeg Kristian Klaaborg spørsmål på mail som tar for seg de fire strataene. Jeg fikk mulighet til å ringe han opp noen dager etter. Kristian Klaaborg var svært imøtekommende, og stilte sin tid og engasjement til disposisjon. Intervjuet er ikke transkribert, jeg har skrevet et sammendrag av intervjuet som Kristian Klaaborg har sett, gjort endringer og godkjent på mail. Teksten er utformet så nært opp til hva jeg oppfattet ble sagt, og det fokus samtalen fikk. Kristian Klaaborg har gitt meg tillatelse til å ta det inn i oppgaven som et vedlegg.

Under samtalen kom det fram at plakatenes tekst i 2010 ble endret på grunn av ny forskning. Endringen viser plakatenes evner å fornye seg ved å stå i et samspill med ny forskning. Jeg legger også ved plakatenes opprinnelige tekst, den nye teksten og en begrunnelse for hvorfor teksten ble endret, som Kristian Klaaborg har sendt meg.

- Plakaten 6 om dagen har vakt stor oppmerksomhet og hatt stor suksess, du er ikke den første som skriver om plakaten, forteller Kristian Klaaborg da jeg ringer han opp fra min mobil en onsdag formiddag. Han har hatt kontakt med studenter fra Handelshøyskolen i Aarhus og en journalist fra *Politiken*, som også ville skrive om plakaten. 6 om dagen har fra dens tilblivelse vekket begeistring, og gjør det enda ved å være etterspurt i Danmark men også fra andre europeiske land, åpner Kristian Klaaborg med. Målet med plakaten var å nå fram til ungdom og få dem til å bry seg om kostholdet, vite hva de skulle spise av nye ting, og hvor mye de skulle spise. Det kan jeg si deg var en utfordrende oppgave.

- I dag forbinder mange plakaten med et samarbeid mellom Grønttorvet og Kræftens Bekæmpelse, men det er ikke slik plakaten kom til verden i 1999. Plakaten har sitt utspring i

den diskusjon vi hadde i 1998 her i Danmark, og også ellers i Europa, da det ble fokusert på livsstilssykdommer og kostholdsendringer. Forskere satte fokus på middelhavslandene, Kina, og India der kreft og hjerte – og lungesykdommer var mindre utbredt enn i Norden, for å se hvordan kostholdet var der, sammenlignet med våre nordiske land. Disse landene hadde et større inntak av frukt og grønt enn oss, og det ble enighet om at nord – europeere måtte øke inntaket av frukt og grønt. Men selv om forskerne og de offentlige myndighetene var enige om at befolkningen måtte spise mer frukt og grønt, fulgte flere runder med diskusjoner. De også ville bestemme seg for et anbefalt antall grønnsaker og frukt som var viktig å få i seg hver dag, som var lettere for folk å huske, enn for eksempel 300 gram per dag. Den samme diskusjonen fant sted i flere europeiske land og i USA. USA var de første som samlet seg rundt et tall, ved å lansere ”5 a day”. I Danmark endte vi med å bli enige om ”6 om dagen”. I Norge og England ble det ”5 om dagen”, mens Frankrike endte med ”10 om dagen”. Og 4. September 1998 ble ”6 om dagen ” en offisiell anbefaling her i Danmark. Helsemyndighetene mente det var den best egnede mengde frukt og grønt hver borger burde spise hver dag. I tillegg så mange muligheten til å lettere huske antallet på grunn av ordspillet man kunne finne i ”6 om dagen, forteller Kristian Klaaborg.

- I 1998 hadde vi et partnerskap her i Danmark mellom Kræftens Bekæmpelse, Gartneribranschen og Fødevaremyndighederne. Kristian Klaaborg forteller at han på den tiden var formann for Gartneribranschen. Disse tre har i dag gått sammen med andre, til kampanjen ”6 om dagen”, som er et samarbeide mellom myndigheter, pasientforeninger, og frukt –og grønt erhveret. (I dag består de av Dansk Gartneri, FDB, Fødevarebestyrelsen, Forskningsforeningen frugt, grønt og kartofler, Kræftens Bekæmpelse, Landbruk &Fødevarer, Hjerteforeningen og Sundhedsstyrelsen). Samtidig var han den gang som nå, ansatt i Grønttorvet A/S, en paraplyorganisasjon for frukt og grønt, planter og relaterte produkter i Danmark og Syd – Sverige.

Kristian Klaaborg forteller at han på denne tiden satt i en dobbeltfunksjon ved å være formann for Gartneribransjen og være ansatt i Grønttorvet.

- Jeg skulle fremme folkeopplysningen for å spise mer frukt og grønt som nå var tallfestet, og jeg ønsket å få laget en reklameplakat som skulle appellere til ungdom. Målet var å ha ”6 om dagen” plakaten ferdig til en event som skulle være på Grønttorvet i juni 1999. Høsten 1998 tok jeg kontakt med et reklamebyrå og som den gangen het ” Neville og Nettverk”, og bestod av to personer Mathias Rassov og Bo Neville. Bestillingen dette lille byrået fikk, var å lage en ”6 om dagen” plakat til Grønttorvets event i juni. Plakaten skulle opplyse om hvor mye frukt og grønt alle, men med spesiell fokus på hva ungdommen skulle spise, ha en

stoppeffekt og bygge på AIDA – prinsippet. På den måten skulle plakaten skape en bevissthet omkring den nye kostholdsopplysningen. Ut over det fikk de to frie hender, noe som etter hvert gav dem hodebry, forteller Kristian Klaaborg.

Etter en stund fikk jeg invitasjon om å komme til reklamebyrået. Før jeg så hva de var kommet fram til, ga de meg beskjed om at de hadde ett forslag, det var den ideen, eller ingenting, nå var de helt tomme. Plakaten hadde de hengt opp bak en dør, og jeg måtte helt inn i rommet for å se den. Der hang en malt versjon av den plakaten vi har i dag. Jeg ble stående stum og overrasket i flere sekunder, og sa til slutt ”Den tar vi”, selv om jeg visste den ville oppfattes som kontroversiell. Det var to krav jeg satte til reklamebyrået: Den skulle beholde sitt uttrykk, og den måtte bli godkjent på ”huset” (Grønttorvet). Plakaten skulle også ha inn den seriøse teksten knyttet til folkeopplysningen om frukt og grønt. Det var ikke reklamebyrået så begeistret for, jeg sa det ble de nødt til for å få en seriøs avkoding og tolkning av plakaten.

- De ansatte på ”huset” ble veldig begeistret, men det dukket opp flere problemer i forhold til ledelsen på Grønttorvet og Kræftens Bekæmpelse, fortsetter Kristian Klaaborg. De ønsket ikke å ha den. I tillegg var det en del utfordringer for reklamebyrået å få overført maleriet til et bilde av grønnsaker, da de ikke hadde Photoshop. Etter en del motgang ga jeg beskjed til ”huset” at plakaten ikke ble satt ut i produksjon på grunn av politiske beslutninger, det utløste en stor skuffelse for de ansatte. I mai 1999 snudde det, striden om plakaten førte til et bestyrelsesmøte der ble den vedtatt.

- For å overføre maleriet til et fotografi, hadde reklamebyrået leid en freelancefotograf til å ta bilder av frukt og grønt. Men de slet med å få de riktige proporsjoner på figurene og gode overganger mellom de ulike delene. Det endte med at to mennesker på ”huset” ble brukt som modeller, og slik fikk plakaten de riktige proporsjoner. Reklamebyrået måtte også kjøpe ny computer for å få jobben gjort. Etter det 24. forsøket lyktes de, og plakaten ble slik vi ser den i dag foruten en endring av teksten som skjedde i 2010, sier Kristian Klaaborg.

- Plakaten ble en kjempesuksess på Grønttorgets events juni 1999, og førte til stor oppmerksomhet og omtale. De unge som var målgruppa, ble begeistret, men også andre grupper likte plakaten. Denne begeistringens gjelder også i dag. Unger helt ned mot 10-12 år og oppover, gir de uttrykk for at de liker den. Men det er en tendens at kvinner er mer begeistret for den enn menn, kanskje fordi vi ser en kvinne på toppen? Den eneste gruppe som ofte kan være negative til plakaten, er menn over 60 år. Jeg har aldri hatt negative kommentarer fra kvinner, sier Kristin Klaaborg. Nå følger plakaten Grønttorvet på alle deres arrangementer.

- Plakaten har vært gjenoptrykket 5 – 6 ganger. Totalopplaget er på 60 – 70.000. Den har også blitt omtalt i media, og sommeren 1999 ble det laget et TV – program om plakaten, der jeg ble intervjuet alene, et research intervju laget av TV Lorry. Det skjedde mens jeg var på ferie, forteller Kristian Klaaborg videre. Da plakaten ble en så stor suksess, ønsket de som stod bak ”6 om dagen ” deriblant Kræftens Bekæmpelse, også å bruke plakaten i deres kampanjearbeid. I dag følger den Kræftens Bekæmpelse på alle deres konferanser og har nærmest blitt synonym med den danske ”6 om dagen” kampanjen. Det er ikke bare i Danmark plakaten er kjent, også mange andre steder rundt i verden kjenner nå til plakaten. Vi opplever at når den vises, vil ”alle ” vil ha den. Grønnsakhandlere og andre som forhandler frukt og grønt fra ulike steder i Europa, blant annet Rema 1000 fra Norge, har tatt kontakt med meg, sier Klaaborg. De spør om å få bruke plakaten, men det får de ikke, på grunn av opphavsretten. Vi har ikke copyright på plakaten, og ønsker å ha kontroll på hva den brukes til når den nå forbindes med de som bruker plakaten i deres kampanjer. På nettet finnes bilder av plakaten, men de er bare i lavtoppløselig fil, og kan ikke brukes i markedsføring. Plakaten i høyoppløselig fil, holder vi beskyttet på våre datamaskiner. Dersom plakaten legges ut i høyoppløselig format på nettet, kan hva som helst skje med den, sukker han.

- Plakaten har også medført til en rettsak. Fotografen som tok grønnsakbildene mente ideen var hans. Han fikk lov til å bruke plakaten i sin markedsføring, og navnet hans sto lenge på plakaten. Men på et tidspunkt ble fotografen involvert i noen rockekonsserter, kom i pressen og fikk et dårlig rykte på grunn av noen hendelser der. Da plakaten skulle trykkes på nytt, tok vi hans navn av plakaten. Fotografen ble sint og gikk til rettsak i 2005. Det var kanskje en for rask avgjørelse for oss, sier Klaaborg, og ved neste gjenoptrykk i 2006 satte vi navnet hans på plakaten igjen.

- Jeg vil si at plakaten har hatt en fantastisk funksjon som opplysningsplakat for unge mennesker, som var plakaten intensjon. I dag vet 98 % av den danske befolkningen hvor mye frukt og grønt de skal spise. Men selv om kunnskapen har blitt høy, er ikke forbruket like høyt. Det er uvanlig at forholdet mellom kunnskap og handling er så sprikende, sier Klaaborg, som stiller seg selv spørsmålet om hvorfor det har blitt slik. Den profesjonelle markedsføringen har fungert, men forbruket av frukt og grønt har falt. Vi kan se den samme negative tendensen rundt middelhavslandene, som hadde et kosthold vi ble inspirert av da lanseringen om frukt og grønt kom til Norden.

- Plakaten har hele tiden vært uendret, inntil 2010, sier Kristian Klaaborg. Da presenterte Kræftens Bekæmpelse for oss nyere forskning som viser at fødevarer (frukt og grønt) ikke hadde den effekten på kreft som originalteksten presenterte. Det er derfor satt inn

ny tekst som er med i tråd med nye forskningsresultater og den tiden vi lever i. Selv mener Klaaborg at teksten nå er bedre. Teksten peker på at frukt og grønt bekjemper de livsstilssykdommer vi i dag, og gjennom denne endringen viser plakaten at den er deltagende i samfunnet og står i et samspill om vår tids helsedebatt. I 1998 var livsstilssykdommene kreft og hjerte – og lungesykdommer. I dag har vi en fedmeepedemi, og med fedme følger blant annet diabetes 2, hjerte og karsykdommer og kreft, avslutter Kristian Klaaborg. Plakaten har hentet nye argumenter fram for å fremme kunnskap om kosthold ut til folket. På den måten holder den seg oppdatert med forskningen innen folkehelse, bringer ny kunnskapen ut, og fortsetter med den intensjon som var knyttet til plakaten da den ble laget i 1999.

Jeg takker Kristian Klaaborg for den interessante samtalen. Intervjuet var med på å sette plakaten inn i et nytt perspektiv for meg. Ved hjelp av eksempler pekte han på hvordan samspillet mellom plakaten "6 om dagen" og omgivelsene hadde vært fra de første intensjoner om å spre opplysning om kosthold, til i den posisjon plakaten har fått i dag. Historien om plakaten viser at den er utformet i et samspill med forskning og diskusjoner i samfunnet kombinert med semiotiske tegn. Videre er den et eksempel på hvordan en plakat kan skape bevegelse i samfunnet over tid.

ORIGINAL TEKST PÅ PLAKATEN

6 OM DAGEN

(1999)



Spis mere frugt og grønt

Danske sundhedsmyndigheder og -organisationer anbefaler danskerne at spise mere frugt og grønt.

Det kan være 3 grøntsager og 3 frugter = 6 om dagen.

I alt 600 gram - hver dag!

6 om dagen kan nedsætte risikoen for mange former for kræft.

Risikoen for at få en blodprop i hjertet er også mindre.

Disse to sygdomme er skyld i mere end halvdelen af alle dødsfald i Danmark.

NY TEKST PÅ PLAKATEN

6 OM DAGEN

(endret i 2010)

6 om dagen

Spis mere frukt og grønt

- Er kilde til mange viktige vitaminer, kostfibre og mineraler
- Smager godt og byder på mange forskjellige smagsindtryk
- Gjør maten farverig og indbydende
- Optager plass for mindre sunne fødevarer og mindsker risikoen for overvekt
- Er med til at holde hjertet sunt
- Forebygger livsstilssykdomme som diabetes 2 og visse former for kreft

HVORFOR PLAKATTEKSTEN BLE ENDRET

Videnskab.dk - Frugt og grønt beskytter ikke mod kræft

Side 1 af 2

*****videnskab.dk**

Frugt og grønt beskytter ikke mod kræft

7. april 2010 kl. 04:00

En ny, stor undersøgelse med dansk deltagelse viser, at et højt indtag af frugt og grønt ikke for alvor beskytter mod kræft. Dermed ryger et af de argumenter, som '6 om dagen'-kampagnen bygger på.

Af **Henrik Bendix**

Hvis du tror, at du mindsker din risiko for at få kræft ved at spise godt med frugt og grønt, kan du godt tro om igen. Når det gælder kræft, er den positive effekt af at indtage meget frugt og grønt nemlig yderst beskedent.

Det viser en ny, stor undersøgelse, hvor forskere har fulgt 478.478 europæere gennem næsten ni år. 30.604 af personerne i undersøgelsen fik konstateret kræft, men det var altså ikke fordi, de havde forsømt at spise frugter og grøntsager.

»Det er ikke sådan, at du nedbringer din kræftisiko markant ved at spise frugt og grønt,« fortæller overlæge Anne Tjønnelund, der er afdelingsleder i Kræftens Bekæmpelse og medforfatter på den nye undersøgelse.

6 om dagen hjælper ikke mod kræft

Frugt og grønt kædes ellers ofte sammen med mindsket risiko for kræft.

Det gælder for eksempel i '6 om dagen'-kampagnen. På kampagnens hjemmeside kan man læse følgende udsagn: »En lang række videnskabelige undersøgelser viser, at frugt og grønt hver dag beskytter mod kræft [...]«

Men de undersøgelser, der henvises til, blev publiceret i starten af 1990'erne. Siden er undersøgelserne blevet bedre, og forskerne er blevet noget klogere på effekten - eller mangel på samme - af frugt og grønt.

Nye tal viser ganske lille effekt

Forskerne har i den nye undersøgelse fundet ud af, at et højt indtag af frugt og grønt tilsyneladende mindsker risikoen for at få kræft en smule, men effekten er ganske lille.

Undersøgelsen er netop publiceret i det videnskabelige tidsskrift 'Journal of the National Cancer Institute'.

Hvis tallene står til troende, kan man forhindre 2,6 procent af kræfttilfældene hos mænd og 2,3 procent af kræfttilfældene hos kvinder, hvis alle spiser 150 gram frugt eller grønt mere om dagen. En ganske begrænset effekt, især i forhold til, hvad man tidligere har troet.

Det er usundt at være overvægtig

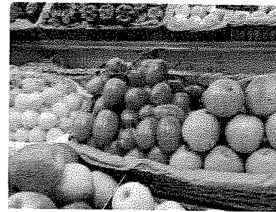
Det skal ikke forstås sådan, at frugt og grønt ikke er sundt, for det er det stadig. »Vi vil rigtig gerne have, at folk spiser frugt og grønt. Det er bare ikke det mirakelmiddel mod kræftsygdomme, som vi troede for 15 år siden,« siger Anne Tjønnelund.

Dertil kommer, at indtagelse af frugt og grønt stadig er godt for kroppen. Også i forhold til kræft, selv om der ikke er nogen direkte sammenhæng. Anne Tjønnelund forklarer:

»Det er en indirekte effekt, man snakker om der. Hvis du spiser frugt og grønt, har du ikke så nemt ved at blive overvægtig. Og det at være overvægtig er en af de absolut vigtigste risikofaktorer - ikke kun i forhold til hjerte-kar-sygdomme og diabetes, men også når det gælder kræftsygdomme.«

»Desuden spiser du mindre af de ting, som giver øget risiko for kræft, for eksempel rødt kød eller raffinerede kornprodukter,« siger Anne Tjønnelund.

Så bliv bare ved med at spise frugt og grønt - også selv om det ikke giver direkte udslag på kræft-statistikken.



Frugt og grønt er godt, men det kan ikke forhindre kræftsygdomme. (Foto: Colourbox)

EN STOR EUROPÆISK UNDERSØGELSE

Det er en stor gruppe forskere fra en lang række europæiske lande, der står bag analysen af, hvor stor en effekt frugt og grønt har på risikoen for at få kræft. Og de har brugt data fra nogle meget store spørgeskemaundersøgelser, der blev foretaget mellem 1992 og 2000 - samt data om kræfthyppigheden hos samme mennesker.

142.605 mænd og 335.873 kvinder fra 10 vesteuropæiske lande er blevet spurgt om deres spisevaner og livsstil i EPIC-projektet (The European Prospective Investigation into Cancer and nutrition). Knap ni år efter har man kigget på, om personerne siden havde fået en kræftsygdom.

Der deltog 55.019 danskere i undersøgelsen, som i øvrigt viser, at vi spiser forholdsvis lidt frugt og grønt i Norden. For Danmark er tallet 264 gram om dagen, mens man i Italien og Spanien spiser et halvt kilo om

http://videnskab.dk/content/dk/krop_sundhed/frugt_og_gront_beskytter_ikke_mod_kr... 07-04-2010

REFERANSER

- Aamotsbakken, Bente 2007. Pedagogiske intertekster. Intertekstualitet som teoretisk og praktisk begrep. I: Knudsen, S. V., Skjeldbred, D. & Aamotsbakken, B. (red.): *Tekst i vekst*. Oslo: Novus forlag. s. 29 - 47.
- Aamotsbakken, Bente 2008. The pedagogical text – an important element in the textual world? Reflections on the concepts of 'text', 'context' and 'literacy culture'. I: Lindstrand; F. (red.): *Designs for learning*, no. 1. Stockholm: Stockholm University.
- Aamotsbakken, Bente 2010. Retoriske teorier – hva kan de brukes til i dag? I: Knudsen, S. V. & Aamotsbakken, B. (red.): *Teoretiske tilnærminger til pedagogiske tekster*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Aamotsbakken, Bente og Susanne V. Knudsen 2011. *Å tenke teori. Om lesing og leseteorier*. Oslo: Gyldendal Akademiske.
- Alberti, Leon Battista 1966 [1435-36]. *On Painting*. Engelsk oversettelse av Della Pittura. New Haven/London: Yale University Press.
- Althusser, Louis 1971. *Lenin and philosophy and other essays*. London: Monthly Review Press.
- Aristoteles 2006. *Retorikk*. Oversatt av Tormod Eide. Oslo: Vidarforlaget A/S
- Arnheim, Rudolf 1982. *The Power of the Center. A study of composition in the visual arts*. Berkeley: University of California Press.
- Askeland, Norunn 2007. Korleis forklarar vi kommunikasjon? Komposisjon og mening i sju kommunikasjonsmodellar. I: Knudsen, S. V., Skjeldbred, D., & Aamotsbakken, Bente (red.): *Tekst i vekst. Teoretiske, historiske og analytiske perspektiver på pedagogiske tekster*. Oslo: Novus Forlag.
- Badger, Gerry 2007. *The Genius of Photography*. London: Quadrille Publishing Limited.
- Bakhtin, Mikhail 2005. *Spørsmålet om talegenrane*. Omsett og med etterord av Rasmus T. Slaatelid (*Estetika slovesnogo tvortsjestvo* 1979). Oslo: Pensumtjeneste A/S.
- Barthes, Roland 1994 [1980] [1964]. "Bildets retorikk". I: Knut Stene (red.): *I tegnets tid. Utvalgte artikler og essays*. Oslo: Pax. s. 22 – 35
- Barthes, Roland 1988 [1977]. *Image-Music- Tekst*. New York: Hill and Wang

Barthes, Roland 1975 [1957]. *Mytologier – om "mytene" i den moderne tids hverdag*. Oslo: Gyldendal Fakkeltbok.

Becker, Samuel L. 1971. *Rhetorical Studies for the contemporary world*. Bitzer & Black 1971. S 21 – 43.

Berger, John, Blomberg, Sven, Fox, Chris, Dibb, Michael, Hollis, Richard 1972. *Ways of seeing: Based on the BBC television series with John Berger*. London: British Broadcasting Corporation and Penguin Books.

Bertelli, Sara og Magistri, Mila 2010. *999 kunstverk som du MÅ kjenne, som du BØR kjenne & som du imponerer ved å kjenne*. Firenze: SCALA Group S.p.a

Blake, Robin 2001. *Essential Modern Art*. London: Parragon.

Brummett, Barry 1991. *Rhetorical Dimensions of Popular Discourse*. The University of Alabama Press. Tuscaloosa.

Buckingham, David 2007. *Beyond Technology. Children`s Learning in the Age of Digital Culture*. Cambridge: Polity.

Buckingham, David 2008. *Introducing Identity. I: Buckingham, D., (red.): Youth, Identity and Digital Media*. Cambridge: The MIT Press.

Danbolt, Gunnar 1999. *Blikk for bilder. Formidling av billedkunst til barn og unge*. Oslo: Norsk kulturråd.

Dysthe, Olga 1997. *Det flerstemmige klasserum: Skrivning og samtale for at lære*. Århus: Klim.

Ducrot, Oswald 1972. *Dire et ne pas dire. Principes de sémantique linguistique*. Paris: Hermann.

Eco, Umberto 1962. *Opera aperta- Forma e indeterminazione nelle poetiche contemporanee*. Milano: Bompiani.

Eco, Umberto 1975. *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.

Eco, Umberto 1979a. *Lector in fabula*. Milano: Bompiani.

Eco, Umberto 1984 [1979]b. *The Role of the Reader. Explorations in the Semiotics of Texts*. Bloomington: Indiana University Press.

Eco, Umberto 1994. *Six Walks in the Fictional Woods*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

Eco, Umberto 1996. ”Læserens rolle”. I: Olsen, M. & Kelstrup, G. (red.): *Værk og læser. En antologi om receptionsforskning*. København: Borgens Forlag.

Engelstad, Arne 2000. *Interart. Gjennom epokene med litteratur, bildekunst og musikk*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Engelstad, Arne 2008. ”Kompetansen sitter på skolebenken. Visuell kompetanse og sammensatte tekster” I: Thoresen, I. m.fl (red.): *Tanker i tiden. Utfordringer for utdanning og opplæring*. Snorre.

Fish, Stanley 1980. *Is There a Text in This Class? The Authority of Interpretive Communities*. Cambridge og London: Harvard University Press.

Fidjestøl, Bjarne, Kirkegaard, Peter, Aarnes, Sigurd Aa, Aarseth, Asbjørn, Longum, Leif, Stegane, Idar 2005 [1994]. *Norsk litteratur i tusen år. Teksthistoriske linjer*. Bergen/Oslo: Landslaget for norskundervisning (LNU), Cappelen Akademiske Forlag A/S.

Frandsen, Finn 2000. *Umberto Eco og semiotikken*. Århus: Aarhus universitetsforlag.

Ganz, Nicholas 2006 [2004]. *Graffiti World. Street art from five continents*. London: Thames & Hudson.

Grepstad, Ottar 1997. *Det litterære skattkammer. Sakprosaens teori og retorikk*. Oslo: Det Norske Samlaget.

Grice, Herbert Paul 1975. ”Logic and Conversation” I: Cole, P. & Morgan, J. (red.): *Syntax and Semantics*, vol. 3. Academic Press, s. 41 – 58.

Gombrich, E. H. 1978 [1963]. *Meditations on a Hobby Horse and Other Essays on the Theory of Art*. London: Phaidon.

Gombrich, E. H. 1979. *Verdenskunsten*. Oslo: H. Aschehoug & Co. (W. Nygaard).

Halliday, Michael A. K. 1978. *Language as a Social Semiotics: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold.

Halliday, Michael A. K 1998. Å skape mening med språk. I: Berge, K. L., Coppock, P. & Maagerø, E. (red.) 1998: *Å skape mening med språk*. Oslo: Landslaget for norskundervisning (LNU) og Cappelen Akademiske Forlag as.

Halliday, Michael A. K. & Ruqaiya Hasan 1989. *Language, Context and Text. Aspects of Lanuage in a Social Semiotic Perspective*. Oxford: Oxford University Press.

Horsbøl, Anders 2005. “The GM Beer as a Discursive Object Taking Place. Towards an Analysis of the Materiality of Discourse”. I: Carlsson, M. A., Løvland, A. & Malmgren, G. (red.): *Multimodality: Text, Culture and Use*, Kristiansand: Høyskoleforlaget. s. 144 – 160.

Iser, Wolfgang 1974. *The Implied Reader. Patterns of Communication in Prose Fiction from Bunyan to Beckett*. Baltimore. The Johns Hopkins University Press.

Iser, Wolfgang 1978. *The Act of Reading. A Theory of Aesthetic Response*. Baltimore/London: The Johns Hopkins University Press.

Itten, Johannes 1991 [1970] [1961]. *Fargekunstens elementer. Subjektive opplevelser og objektive erkendelser som vejledning til kunsten*. Fredriksberg: Borgen Forlag.

Iversen, Harald Morten og Otnes, Hildegunn 2009. Å være digital i norsk. I: Otnes, H. (red.): *Å være digital i alle fag*. Oslo: Universitetsforlaget.

Jewitt, Carey og Kress, Gunther 2003. *Multimodal Literacy*. New York: Peter Lang

Kjeldsen, Jens E. 2002. *Visuel retorikk*. Doktorafhandling, Institutt for medievitenskap, universitetet i Bergen.

Kjeldsen, Jens E. 2004. 11. Septembers visuelle retorikk. I: Kjeldsen, Jens E. & Siri Meyer (red.): *Krig, rett & retorikk. En bok om kommunikasjonsregimer*. Åstorp: Rhetor förlag.

Kjeldsen, Jens E. 2006a. Billeders retorik. I: Klujeff, M. L. & Roer, Hanne (red): *Retorikkens aktualitet*. København: Hans Ritzel. s. 161 – 196.

Kjeldsen, Jens E. 2006b. *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus.

Kjørup, Søren 1996. *Menneskevidenskaperne. Problemer og traditioner i humanioras videnskapsteori*. Gylling: Roskilde Universitetsforlag.

Knudsen, Susanne V. 1994. Med gestaltpædagogisk hilsen – litteraturundervisning, inspireret af gestaltpædagogik. I: Borup-Jensen, T. m.fl. (red.): *På vej mod en ny litteraturpædagogik*. Kolding: Kroghs Forlag A/S.

Knudsen, Susanne V. 1996. *Fodspor og vingesus. Litteraturpædagogik*. København: Munksgaard.

Knudsen, Susanne V. 1999. Fortolkninger og gestaltninger. I: Seip Tønnessen, E. & Maagerøe, E. (red.): *Tekstblikk – rapport fra forskersymposium i Nordisk nettverk for tekst – og litteraturpedagogikk*. København: Nordisk Ministerråd, TemaNord 1999: 585.

Knudsen, Susanne V. 2005. Betydning og brug af Internett. Om gratis pornografi og selvrepresentationer på Internettet i Norge. I: *Unge, køn og pornografi i Norden (2004-2006)*. Nordisk institutt for kvinne- og kjønnsforskning (NIKK). Nordisk Ministerråd.

Knudsen, Susanne V. & Øhra, Mattias 2006. Educational texts are everywhere. Powerpoint. Hentet 20.11.11, fra www.dream.dk.
http://www.slidefinder.net/e/educational_texts_everywhere_susanne_knudsen/10130377/p2

Knudsen, Susanne V. 2008. De umulige muligheters begrep – læsning og læseren i og af ”pedagogiske tekster”. I: Knudsen, S. V. & Aamotsbakken, B.(red.): *Tekst som flytter grenser. Om Staffan Selanders`pedagogiske tekster´*. Oslo: Novus forlag s. 13 – 31.

Knudsen, Susanne V., Skjelbred, Dagrud, Aamotsbakken, Bente (red.) 2007. *Tekst i vekst. Teoretiske, historiske og analytiske perspektiver på pedagogiske tekster*. Oslo: Novus Forlag.

Knudsen, Susanne V. Og Aamotsbakken, Bente 2010. Refleksjoner over pedagogiske tekster. I: Knudsen, S. V. & Aamotsbakken, B. (red.): *Teoretiske tilnærminger til pedagogiske tekster*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Koefoed, Holger 1998. *Modernismen i Kunsthistorien, fra 1870 til 1990 årene*. Oslo: Yrkesopplæring ans.

Kress, Gunther 2003. *Literacy in the New Media Age*. London: Routledge.

Kress, Günther & van Leeuwen, Theo 2001. *Multimodal Discourse. The Modes and Media of contemporary Communication*. London: Hodder Education, part of Hachette UK.

Kress, Günther & van Leeuwen, Theo 2006 [1996]. *Reading Images. The grammar of visual design*. Second Edition. London: Routledge.

Kristeva, Julia 1966. *Séméiotiké: Recherches pour une sémanalyse*. Paris: Seuil.

Kristeva, Julia 1980 [1979]. *Desire in Language. A Semiotic Approach to Literature and Art*. New York: Columbia University Press.

Kunnskapsløftet. Hentet 23.04.11, fra <http://www.udir.no/grep/Lareplan>

Langer, Suzanne K. 1952 [1942]. *Philosophy in a New Key. A study in the Symbolism of Reason, Rite and Art*. New York: Mentor.

Larsen, Peter (red.) 2008 [1999]. *Medier – tekstteori og tekstanalyse. Medievitenskap bind 2. Andre utgave*. Bergen: Fagbokforlaget.

Lave, Jean & Wenger, Etienne 2003 [1991]. *Situert læring og andre tekster*. København: Hans Reitzels Forlag.

LIFE Magazine Vol.11, No 10 – May 20, 2011

Liestøl, Gunnar, Fagerjord, Anders og Hannemyr, Gisle 2009. *Sammensatte tekster. Arbeid med digital kompetanse i skolen*. Oslo: Cappelen Akademiske Forlag.

Løvland, Anne 2007. *På mange måtar. Samansette tekstar i skolen*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Maagerø, Eva 2010. Hva skal vi med trollene? Illustrasjoner i lærebøker i matematikk. I: Seip Tønnessen, E. (red.): *Sammensatte tekster. Barns tekstpraksis*. Oslo: Universitetsforlaget.

Maagerø, Eva og Tønnessen Seip, Elise 2010. Sosialemiotikken – meningsskaping mellom funksjon og system. I: Knudsen, S. V. & Aamotsbakken, B. (red.): *Teoretiske tilnærminger til pedagogiske tekster*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Messaris, Paul 1994. *Visual "literacy": Image, Mind and Reality*. Boulder: Co. Westview Press.

Messaris, Paul 1995. Visuel 'læseferdighed': En teoretisk sammenfatning. I: *Mediekultur* nr. 23, 1995

Meyer, Siri 2009. *Hva er et bilde. Om visuell kultur*. Oslo: Pax Forlag A/S.

Moi, Toril (red.) 1986. *The Kristeva Reader*. London: Basil Blackwell Ltd.

Ong, Walter J. 1991 [1982]. *Orality and Reader – The Technologizing of the Word*. London/ New York: Routledge.

Panofsky, Erwin 1953. *Early Netherlandish Painting*. New York: Harper and Row.

Prytz, Klas 2006. Book review: Multimodal Discourse Analysis: Systemic Functional Perspectives. I: *Visual Communication* 2006. 5 London: Sage Publications. s. 121- 126.

Raddum, Tonje & Veum, Aslaug 2006. Avisens mange stemmer. I: *Norsk Medietidsskrift*, 12 (2) 2006. Oslo: Universitetsforlaget.

Read, Herbert 1967 [1931]. *The Meaning of Art*. Baltimore: Penguin Books.

Sallingboe, Britt 1991. *Komposition og farvelære*. Copenhagen: Borgens Forlag.

Sammensatte tekster. Hentet 23.04.11, fra <http://www.udir.no/no/Lareplaner/Grep/Modul/?gmid=0&gmi=156255&v=2&ho=156283>

Sefton- Green; Julian 2006. Literature Review in Informal Learning with Technology Outside School. Hentet 20.11.11, fra www.futurelab.org.uk/research/reviews/07_01.htm

Selander, Staffan 1988. *Lärobokskunskap. Pedagogisk textanalys med exempel från läroböcker i historia 1841 – 1985*. Lund: Studentlitteratur.

Selander, Staffan 2003. Pedagogiska texter: socialt minne och multimodala artefakter för kommunikation. I: Forsberg, E. (red.): *Skolan och tusenårsskiftet*. Uppsala Universitet: Studies in Educational Policy and Educational Philosophy.

Selander, Staffan og Skjelbred, Dagrun 2004. *Pedagogiske tekster for kommunikasjon og læring*. Oslo: Universitetsforlaget.

Skretting, Petter Michael 2008. *Ideell – reklame som pedagogisk tekst*. Masteroppgave, Høyskolen i Vestfold.

Skyum Nilsen, Peder 1995. *Text and Quality. Studies of Educational Texts*. Oslo: Scandinavian University Press.

Sontag, Susan 2004, [1977] [1974] [1973]. *Om fotografi (On Photography)*. Oslo: Pax Forlag A/S.

Tufte, Birgitte 1995. *Skole og medier – byggesæt til de levende billeders pædagogik*. Doktorafhandling. København: Akademiske Forlag A/S.

Tønnesson, Johan L. 2004. *Tekst som partitur eller Historievitenskap som kommunikasjon*. Avhandling for ph.d.-graden. Oslo: Unipub.

Tønnesson, Johan L. 2010. Leserens modell- om relevans av resepsjonsteori. I: Knudsen, S. V. & Aamotsbakken, B. (red.): *Teoretiske tilnærminger til pedagogiske tekster*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

van Leeuwen, Theo 1985. Rhythmic structures of the film text. I: van Dijk (red.): *Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication*. Berlin: Walter de Gruyter.

van Leeuwen, Theo og Selander, Staffan 1994. Att återskapa ett historisk arv. Bildretorik i historieböcker från Sverige och Australien. I: Selander, S. og Englund, B. (red.): *Konsten att informera och övertyga. En antologi om pedagogik, text och retorikk*. Stockholm: HLS Forlag.

van Leeuwen, Theo 2002. Programmed Heteroglossia – Critical Analysis of a Computer Interface. I: Selander, S. , Tholey, M., og Lorentzen, S. (red.): *New educational media and textbooks*. Stockholm: Stockholm Institute of Educational Press.

Veiteberg, Jorunn og Øfsti, Robert (red.) 1984. *Med og uten rammer. Sytten artiklar om bilde*. Oslo: Det Norske Samlaget.

Veum, Aslaug 2008. *Avisas andlet. Førstesida som tekst og diskurs. Dagbladet 1925 – 1995*. Avhandling for ph.d.-graden. Det humanistiske fakultet: Universitet i Oslo.

Vickers, Brian 1997 [1988]. *In Defence of Rhetoric*. Oxford: Clarendon Paperbacks.

Williams, Raymond 1975. *Television. Technology and Cultural Form*. New York: Schocken Books

Øierud, Gunnfrid Ljones 2005. Modelltilhørere i en preken – en kommunikasjonsteoretisk analyse. *Norskraft* 108/2005.

INTERNETTREFERANSER KNYTTET TIL BILDEMATERIALE

10 War Photographs That Changed the World Forever. Hentet 23.07.11, fra <http://brainz.org/10-war-photographs-changed-world-forever/>

50 National Geographic Greatest Photographs, Afghan Girl app. Hentet 23.08.11, fra <http://itunes.apple.com/us/app/50-greatest-photographs-national/id418971545?mt=8>

6 om dagen Kampanjeplakaten (1999). Hentet 23.11.11, fra http://www.6omdagen.dk/nyt/pic/1999aug_10.jpg

A revolutionary idea to stop firms cashing in the on the Che artwork. Hentet 05.11.11, fra <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/news/a-revolutionary-idea-to-stop-firms-cashing-in-on-che-artwork-2218369.html?action=Gallery>

Adams skapelse Michelangelo (1508 – 1512). Hentet 23.11.11, fra http://en.wikipedia.org/wiki/File:Creaci%C3%B3n_de_Ad%C3%A1n.jpg

Afghan Girl (1984) Steve McCurry. Hentet 23.08.11, fra <http://ngm.nationalgeographic.com/2002/04/afghan-girl/index-text/1>

Aftenposten 05.02.11. Hentet 05.02.11, fra <http://www.aftenposten.no/nyheter/uriks/midstosten/article4020087.ece>

American Hero to Speak. Hentet 01.09.11, fra <http://www.missourimilitaryacademy.org/newsevents/Pages/AmericanHerotoSpeak.aspx>

Banksy. Hentet 11.11.11, fra <http://www.banksy.co.uk/>

Benetton på Trapholt. Hentet 04.09.11, fra http://musik.guide.dk/Benetton_p%C3%A5_Trapholt_894684

Breastfeeding(1989) Oliviero Toscani. Hentet 04.09.11, fra http://www.grg23-alterlaa.ac.at/human_rights/benetton/benetton.html

Che Guevara, 1962. Hentet 05.11.11, fra <http://www.popartuk.com/art/andy-warhol/che-guevara-1962-po7028-poster.asp>

Che as revolutionary and icon. Hentet 05.11.11, fra <http://www.aworldtowin.net/reviews/Che.html>

Den arabiske murens fall. Hentet 11.02.11, fra http://www.aftenposten.no/kul_und/article4026313.ece

Design of the times: Obama "Hope" poster gets a life of its own. Hentet 12.11.11, fra <http://minnesotaindependent.com/13080/design-of-the-times-obama-hope-poster-gets-a-life-of-its-own>

Det syke barn Edvard Munch (1885-86). Hentet 30.11.11, fra http://www.nasjonalmuseet.no/no/samlinger/kunst/edvard_munch_i_nasjonalmuseet/det_syke_barn/

DKNY- reklame. Hentet 20.09.11, fra <http://fashion.gearlive.com/chicdish/tag/dkny+delicious+fragrance>

Facebook- revolusjonen. Hentet 15.01.11, fra <http://www.newsweek.com/2011/01/15/tunisia-protests-the-facebook-revolution.html>

Feil på feil om Bin Laden operasjon. Hentet 05.05.11, fra <http://www.aftenposten.no/nyheter/uriks/article4111469.ece>

Finding the Afghan Girl. Hentet 23.08.11, fra <http://ngm.nationalgeographic.com/2002/04/afghan-girl/original-story-text>, <http://video.nationalgeographic.com/video/player/national-geographic-channel/shows/explorer-1/ngc-finding-the-afghan-girl.html>, <http://ngm.nationalgeographic.com/2002/04/afghan-girl/index-text/1> og http://www.washingtonpost.com/wp-srv/liveonline/02/world/world_mccurry041002.htm

Friheten leder folket (1930) Eugéne Delacroix. Hentet 01.09.11, fra http://no.wikipedia.org/wiki/Fil:Eug%C3%A8ne_Delacroix_-_La_libert%C3%A9_guidant_le_peuple.jpg

Frugt og grønt beskytter ikke mot kræft. Hentet 30.11.11, fra <http://videnskab.dk/krop-sundhed/frugt-og-gront-beskytter-ikke-mod-kræft>

Ground Zero Spirit, (2001) Thomas E. Franklin. Hentet 01.09.11, fra http://www.famouspictures.org/index.php?title=Raising_the_Flag_at_the_WTC

Guerrillio Heroico (Heroic Guerrilla. Alberto Kordas bilde av Che Guevara. Hentet 05.11.11, fra <http://www.aworldtowin.net/reviews/Che.html>

Hope – the image that is already an American classic. Hentet 05.11.11, fra <http://www.guardian.co.uk/artanddesign/2008/nov/10/barackobama-usa>

LIFE. Hentet 23.08.11, fra <http://search.barnesandnoble.com/booksearch/imageviewer.asp?ean=9780316201735&imId>

Mann med rød turban, Jan Van Eyck (1433). Hentet 20.09.11, fra <http://www.italian-renaissance-art.com/Jan-Van-Eyck.html>

McCurry about the photograph. Hentet 23.08.11, fra <http://ngm.nationalgeographic.com/2002/04/afghan-girl/index-text/1>

Mobile Production Facilities for Biological Agents. Hentet 30.08.11, fra http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/71/Powell_UN_Iraq_presentation%2C_all_aged_Mobile_Production_Facilities.jpg

National Geographic Society. Hentet 23.08.11, fra <http://www.wired.com/thisdayintech/2010/01/0127national-geographic-society-founded/>

Not everything is always Black or White. Hentet 05.11.11, fra <http://www.aleksandramir.info/texts/fitzpatrick.html>

Obama HOPE Frank Shepard Fairey (2008). Hentet 30.10.11, fra <http://obeygiant.com/headlines/obama>

Obama logoen. Hentet 30.10.11, fra http://en.wikipedia.org/wiki/Obama_logo

OBEYGIANT. Hentet 30.10.11, fra <http://obeygiant.com/headlines/obama> og <http://obeygiant.com/archives>

Om få minutter er hun ikke til å kjenne igjen. Hentet 27.11.11, fra http://www.sol.no/mote/skjonnhet_32519942.html

Picassos Guernica. Hentet 07.07.11, fra <http://www.nrk.no/programmer/radio/kunstreisen/1.7538547>

Piken med perleøredobb Vermeer (1665 – 1667). Hentet 20.09.11, fra http://www.essentialvermeer.com/catalogue_xxl/earring_xxl.html (20.09.11).

Raising the Flag on Iwo Jima (1945) Joe Rosenthal. Hentet 01.09.11, fra <http://www.iwojima.com/raising/lflaga2.gif>

Retorikkens renessanse. Hentet 23.08.11, fra <http://www.bt.no/meninger/kronikk/article655201.ece>

Rise Above. Hentet 11.11.11, fra <http://obeygiant.com/shows/duality-of-humanity/rise-above-fist-hpm-on-paper>

Se det Sixtinske kapell i 360°. Hentet 23.11.11, fra <http://www.nrk.no/kultur-og-underholdning/1.7063414>

Selvportrett Rafael (1506), i *Store norske leksikon*. Hentet 20.09.11, fra http://snl.no/bilde/Rafael_%28maleri:_selvportrett%29

Simpsons – The creation of Adam. Hentet 23.11.11, fra <http://cf.juggle-images.com/fit/white/600x600/wg-the-creation-of-adam-2.jpg>

Solen (1910-1911) Edvard Munch. Hentet 01.09.11, fra <http://www.munch.museum.no/content2.aspx?id=78&mid=76>

Store norske leksikon: Afghanistan. Hentet 10.09.11, fra <http://snl.no/Afghanistan/historie>

Syk pike Christian Krohg 1880/81. Hentet 30.11.11, fra <http://mikro.nasjonalmuseet.no/kunst/inc/14.html>

The most recognized photograph. Hentet 23.08.11, fra <http://photography.nationalgeographic.com/photography/photographers/photographer-steve-mccurry/?source=A-to-Z>

The PGB Photo Award. Hentet 30.08.11, fra <http://www.thepgbphotoaward.com/about-the-photo-award/photographers-giving-back-2/>

Totalt kaos i sag om Obama-billede. Hentet 30.10.11, fra <http://kpn.dk/article1855431.ece>

Utsikt over Boulevard du Temple, Paris (1838-39). Hentet 15.10.11, fra <http://www.alscotts.com/daguerrotype/>

Vertumnus portrett av Rudolph II, Guiseppe Archimboldo, (1591). Hentet 30.11.11, fra <http://rhetoricaldevice.com/articles/GiuseppeArchimboldo.html>,
<http://en.wikipedia.org/wiki/File:Arcimboldovertumnus.jpeg>

Wish Piece (1996) av Yoko Ono. Hentet 15.10.11, fra <http://www.a-i-u.net/wishtree2.html>

Your country needs YOU. Hentet 23.11.11, fra http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/kitchener_lord_horatio.shtml