

LUNDS UNIVERSITET

B-UPPSATS I RETORIK, FORTSÄTTNINGSKURS RETA 21 VT09

# Hundrade gången gilt?

---

en uppsats om retorikens roll och verkan inom offentliga  
kampanjer mot olika samhällsproblem.

## Innehållsförteckning

1. Inledning.....	3
1.1 Bakgrund.....	3
1.2 Tillvägagångssätt.....	4
1.3 Sammanfattning kap 1.....	7
2. Analys.....	7
2.1 Inledning kap 2.....	7
2.2 Den retoriska situationen.....	7
2.3 Uppbyggnad.....	9
2.4 Argumentation.....	11
2.5 Övrigt.....	13
2.6 Sammanfattning kap 2.....	14
3. Avslutning.....	16
3.1 Sammanfattning.....	16
3.2 Resultatredovisning och slutsatser.....	17
4. Litteraturförteckning.....	19
4.1 Litteratur.....	19
4.2 Elektroniska källor.....	19
4.3 Muntliga källor.....	20
5. Bilagor.....	20
5.1 Eget referat till reklamfilmen ”Rus”.....	20
5.2 Text till ”Rus”.....	20
5.3 Eget referat till ”Säg emot”.....	21
5.4 Text till ”Säg emot”.....	22

## 1. Inledning

Retoriken, konsten att vad det än gäller finna det som är bäst ägnat att övertyga, som Aristoteles beskrev den (Aristoteles 322 f. Kr. , Hellspong 2004:24, Johannesson 1998: ) – berör många fler områden än just talekonsten, såsom skrift, konst, reklam och andra situationer där syftet är att förmedla ett budskap. Så hur ser dennes roll ut inom reklam och kampanjer där allmänhetens bästa är fokus? Hur *övertygar* man egentligen genom reklam av detta slag? Detta är vad jag skall behandla i denna uppsats. Kapitel ett är en beskrivning av mitt arbete och dess syfte, vad jag vill uppnå och hur jag har gått till väga. Därefter följer en sammanfattning av kapitlet.

### 1.1 Bakgrund

#### 1.1.1 Inledning och beskrivning av problemområde

Hur många gånger har vi inte fått höra att rökning, droger och alkohol är skadligt för oss och våra närstående? I dagens samhälle finns, detta till trots, flertalet växande folkhälsoproblem, såsom t.ex. de tidigare nämnda såväl som fetma, spelmissbruk, trafikolyckor och mobbning. Det ligger i både allmänhetens såväl som i statens och myndigheternas intresse att minska problem av denna sort som ett steg mot ökad välfärd samt ett tryggare och friskare samhälle. Detta till trots struntar de allra flesta i alla de varningar som de under åren har fått se och höra, och väljer istället att fortsätta med dessa vanor. Dessa varningar och hotbilder som målas upp känns ofta uttjatade och har antagligen ingen större effekt på oss som konsumenter, då man t.ex. kan se att alkoholkonsumtionen i Sverige har ökat med 40 % under det senaste decenniet (Folkhälsoinstitutet. [www.fhi.se](http://www.fhi.se). 2009-05-05). Som ett exempel på en sådan uppmaning att sluta kan nämnas varningstexterna på cigarettpaketet, som jag personligen betvivlar att en röksugen person låter sig påverkas av då denne väl köpt paketet och först då kan läsa texten. Så hur skall man egentligen gå till väga? Hur kan man försöka avråda folk till sådant som de så väl redan vet är skadligt, som t.ex. droger, alkohol eller tobak? På vilket sätt kan man att förmedla gammal information på ett nytt sätt?

Ett vanligt sätt att uppmärksamma sådana problem är genom offentliga kampanjer, såsom ”Rör inte min kompis” och ”Spola kröken”, som skall leda folk till att ändra deras uppfattningar och attityder. Med denna uppsats vill jag undersöka retorikens roll inom just detta område. Hur kan man med retoriska verktyg övertyga någon till/om någonting som de hört så många gånger tidigare? När är befolkningen egentligen mottaglig för sådana budskap?<sup>1</sup>

Det ovannämnda är vad denna uppsats främst kommer att handla om. För att närma mig dessa frågor har jag valt att utgå ifrån ett konkret exempel på en offentlig kampanj av detta slag, närmare bestämt IQ's reklamkampanjer för ett smartare förhållningssätt till alkohol.

#### 1.1.2 Syfte

Mitt syfte med uppsatsen är att öppna upp för ett mer retoriskt synsätt och tankesätt på PR. Detta för att få de som arbetar med frågor kring dessa tidigare nämnda problem, såsom alkohol etc., uppmärksammade på vad som fungerar och icke fungerar i liknande kampanjer. Förhoppningsvis kan detta underlätta inför framtiden och att förändra allmänhetens attityder, vilket vi alla skulle vinna på. Med uttrycket ”ett retoriskt synsätt”, menar jag att jag skall

---

<sup>1</sup> Skillnaden mellan begreppen övertyga och övertala finnes under rubriken *Teori och metod 1.2.1.*

tillämpa t.ex. Aristoteles och Ciceros tusenåriga retoriska teorier om hur man bäst förmedlar ett budskap eller övertygar och/eller övertalar någon om någonting, ett område som PR inte alltid fokuserar på.

I uppsatsen har jag även för avsikt att undersöka vilka av dessa retoriska argument, medel och verktyg, för vilka jag kommer att redogöra under rubriken ”teori” (1.2.1), som fungerar och inte fungerar inom kampanjer av detta slag, de mot samhällsproblem. Jag vill främst undersöka persuasiobegreppets verkan som problemlösare och vanebrytare samt vilka retoriska argument som ger störst effekt på mottagaren. Detta för att ge en bild av vad man kan lära inför, och hur man kan använda sig utav retoriken i framtida aktioner.

Exemplet jag har valt att granska är två reklamfilmer inom IQ’s reklamkampanj mot ett smartare förhållningssätt till alkohol. Tanken är att jämföra dessa två filmer från ett retorikanalytiskt perspektiv för att undersöka huruvida de är ett lyckat exempel på en kampanj av detta slag eller ej, samt för att få en konkret bild av hur retorikens roll kan se ut inom just en sådan. Vidare skall jag i kapitel 3 sammanfatta mina upptäckter och försöka att beskriva hur de kan anammas i andra, framtida kampanjer. Mina huvudsakliga frågeställningar beskrivs närmre i följande stycke.

### 1.1.3 Frågeställningar

1. Hur hjälper retoriken till att lyckas förmedla ett uttjat budskap? Genom vilka retoriska verktyg sker detta?
2. Hur kan man använda retoriska verktyg i framtida kampanjer?
3. Är IQ’s reklamkampanjer ett lyckat exempel på en kampanj eller ej, och på vilka sätt?

## 1.2 Tillvägagångssätt

### 1.2.1 Teori och metod

Under denna rubrik beskriver jag de retoriska teorier och begrepp som jag använt mig av genomgående i uppsatsen och hur jag gått till väga i arbetet.

Jag vill ägna en rad åt att beskriva begreppet ”offentlig kampanj”, vilket innebär att ett budskap från en organisation, myndighet eller företag offentliggörs under en viss tidsperiod i media. Själva ordet härstammar från latinets *campus*, fält. I svenskan är den ursprungliga betydelsen av kampanj *fälttåg*. I Lars Palms avhandling ”Övertalningsstrategier, att välja budskap efter utgångsläge” från 1994 beskrivs begreppet som en beteckning av all slags målstyrd, planmässig, samordnad verksamhet, t ex sparkampanj och annonskampanj.

Inom retoriken talar man om konsten att *övertyga*, vars själva begrepp kallas *persuasio* (lat.), vilket lever kvar i engelskans *persuasion*. Detta är ett centralt begrepp även inom den moderna retoriken (Hellspong 2004:193, Palm 1994:28). Begreppet *persuasio* kan översättas på svenska till både övertala, överväga och övertyga, men finns där någon skillnad på den svenska innebörden av dessa tre ord? Den allmänna uppfattningen är antagligen att ordet *övertalning* har en negativ klang som syftar till en påtvingad process där någon blir övertalad mot sin vilja till att göra eller tycka någonting. Att övertyga är den bredaste och antagligen den bästa översättningen på *persuasio* och på ämnet retorik i stort, då hela processen handlar om att övertyga någon om att mitt budskap är värt att tänka vidare på. Detta kan givetvis även gälla fall då mottagaren redan delar min uppfattning, men då mitt syfte är att stärka dennes åsikt ytterligare. Inom begreppet övertyga även en övervägelse väsentlig, t.ex. då vi väger de

olika argumentens hållbarhet mot varandra. Något som är viktigt för en lyckad övertygelse är *pistis* (grek.), trovärdighet. Om jag som talare själv inte är övertygad om det jag framför är risken betydligt mindre att jag övertygar någon annan heller (Hellspong 2004:46).<sup>2</sup>

I argumentationsdelen förekommer begrepp som *ethos*, *pathos* och *logos* (grek.), vilket bäst kan beskrivas genom olika slags argument, där *ethos* står för avsändarens erfarenheter och auktoritet, *pathos* för känslomässiga argument och *logos* för, som namnet avslöjar, logiska fakta och bevis. Dessa begrepp är även centrala inom dagens reklamutveckling (Mral 2004:17). Platons begrepp *tópoi* (grek. sing. *topos*), dvs. gemensamma ämnesområden som får publiken att kunna relatera till det som sägs, förekommer även i uppsatsen, likväl som hans maieutikbegrepp. Detta innebär en slags frågeteknik, där man försöker nå fram till en gemensam sanning genom ett få publiken att acceptera ett antal påståenden som tycks leda till den slutgiltiga åsikten.

Även Ciceros klassiska råd *docere*, *movere* och *delectare* (lat.) förekommer i uppsatsen, vilket innebär att man som avsändare bör undervisa, behaga och entusiasmera sin publik.

Romaren och retorikern Quintilianus (ca 35 – 95) skrev i sin bok *Institutio Oratoria* om hur man skapar autenticitet genom att visualisera det sagda för publiken med hjälp av *evidentia* (lat. på grek. *energeia*), dvs. målande exempel, verklighet. Han talade även om *imitatio* (lat.) roll som hjälpmedel inför att utvecklas till en bättre retoriker. Begreppet *imitatio* innebär, precis som det låter att man imiterar, granskar och analyserar ett befintligt exempel (t.ex. ett redan skrivet tal) för att sedan lära sig någonting utav detta för att vidare kunna utvecklas och uppnå sina eget mål som förmedlare av ett budskap. Till detta behövs med andra ord ett *exemplum* (lat.), ”det goda exemplet”. Mitt valda goda exempel är således organisationen IQ’s reklamkampanj för en smartare syn på alkohol, som jag anser vara ett aktuellt exempel som många nyligen har sett på tv och som vänder sig till allmänheten idag.

Jag vill granska dessa två valda reklamfilmer ur ett retorikanalytiskt perspektiv då jag vill se hur dessa två reklamfilmer från samma företag och med samma syfte påverkar publiken, kanske påverkar de publiken på olika sätt? Främst kommer fokus att ligga på att granska vilken sorts argument som används, och vilken effekt dessa har på mottagarna. För att nå svaret på de tidigare nämnda frågeställningarna så är min avsikt göra en övergripande retorisk analys av de två olika reklamfilmerna.<sup>3</sup> Inledningen består av en analys av den rådande retoriska situationen inför reklamfilmerna. Därefter förflyttas fokus på uppbyggnad, följt av argumentationen som sådan. Under rubriken *övrigt 2.5* berör jag andra intressanta detaljer i filmerna, såsom språkval, hur parteslärans, dvs. retorikens språkutformnings sex beståndsdelar ser ut, samt relationen mellan ljud och bild.

Jag tänker slutligen även granska de två filmerna från ett aristoteliskt dramatiskt perspektiv, där begrepp som katharsis och peripeti förekommer. Katharsis är den slutgiltiga, känslomässiga effekt som pjäsen eller talet har på sin publik, och peripeti är vändningar i berättandet. Aristoteles utvecklade även begreppet *entymem* (grek.), vilket innebär att om ett visst påstående blir accepterat, leder detta automatiskt, underförstått, till ett annat utan att man behöver uttala detta. (Sigrell 2001:8)

---

<sup>2</sup> En tanke jag skulle vilja utveckla är dessa tre begrepps (överbäga, övertala och övertyga) relation till de tre främsta retoriska genrerna (*iudicale*, *deliberativum* och *demonstrativum*) som kan tänkas höra samman på något sätt.

<sup>3</sup> Detta i kapitel 2.

De ovannämnda grekerna och romarna Cicero, Quintilianus, Platon och främst Aristoteles, anses vara retorikens grundfäder, då läran bygger än idag på deras begrepp och teorier, inte minst inom juridiken där samma system som dessa män byggde upp för så länge sedan är gällande än idag (Hellspong 2004:22 ff). Därmed anser jag att de har en given plats i även detta arbete. Något modernare analysmodeller har dock även använts, genom Bo Renbergs ”Retorikanalys – en introduktion” från 2007, såsom Bitzers analysmodell där man ser över den retoriska situationen, samt Chaïm Perelmans publikanalys.

För att komma fram till svaret på mina frågeställningar har jag även intervjuat marknadsansvarig på IQ, Christina Luttrupp-Voquer, för att lära mer om organisationens ursprungliga idé och syfte.

#### **1.2.4 Svårigheter och begränsningar**

Vid behandlig av ett ämne som detta, skulle man kunna önska en fördjupning av övergripande likheter och skillnader mellan retorik och reklam. Även det retoriska begreppet *aptum* (grek.), dvs. vad som är *passande* och lämpligt inom reklam och kampanjer av detta slag, och utforska var gränserna egentligen går, vore mycket intressant att kunna utveckla. Slutligen önskar jag att en vidare undersökning om likheter och skillnader mellan reklam i allmänhet och kampanjer mot just olika samhällsproblem hunnits med, för givetvis finns det stora skillnader då kampanjer som dessa inte syftar till att sälja en produkt, utan snarare att förmedla ett budskap och en kunskap om ett företag eller en organisation. Dessa ovannämnda idéer känns dock tillräckligt stora för varsin egen uppsats, och därav kommer dessa inte att utgöra en stor del av mitt arbete.

Givetvis finns det mycket intressant litteratur kring ämnet som jag kunde ha använt mig av, t.ex. fler böcker av Lars Palm, Birgitte Mral, Anders Sigrell, William McGuire, Kurt Johannesson, m.fl. På grund av tids- och utrymmesmässiga skäl har jag dock valt att istället fokusera på det nedanstående materialet, samt de teorier som jag redogjort för under den ovanstående rubriken.

#### **1.2.5 Material**

Mitt huvudsakliga material är de två reklamfilmerna från IQ, som jag funnit på IQ's samt reklambyrån Forsman & Bodenfors hemsidor. Som handbok har jag Språkrådets ”Svenska skrivregler” samt Lennart Hellspongs ”Konsten att övertyga”. Jag har främst använt mig av Lars Palms avhandling ”Övertalningsstrategier, att välja budskap efter utgångsläge”, Lund 1994, likväl som Anders Sigrells ”Att övertyga mellan raderna”. Jag har även sett över Chaïm Perelmans ”Retorikens imperium” inför analysdelen av uppsatsen.

Även elektroniskt material såsom Folkhälsoinstitutets hemsida samt bloggar om retorik och reklam (Mattias Åkerberg, Camilla Eriksson) har varit till stor hjälp. Givetvis har jag även fått många idéer från min handledare professor Anders Sigrell. Slutligen vill jag nämna att jag hämtat många uppslag från föreläsningssanteckningar från delkurserna Retorikens analys och argumentation (Per-Anders Borius), Berättandets Retorik (Hans Boughart), Antikens retorik (Heidrun Führer) samt Visuell retorik (Sara Lenninger) från de båda retorikkurserna RETA11 och RETA21 under HT08 samt VT09 vid Lunds universitet.

### 1.3 Sammanfattning av kapitel 1.

Den ursprungliga idén med denna uppsats är att stilla min nyfikenhet på hur övertalningskonstens olika förmågor och vinklingar kan resultera i olika mottaganden från publiken. För att sätta detta i ett större sammanhang än just vardaglig övertalning, valde jag reklam och kampanjer mot olika samhällsproblem, som vi alla har att vinna på att bekämpa. För att granska på vilket sätt retoriken hjälper till att förmedla ett budskap som mottagaren redan hört otalet gånger har jag valt att analysera två exempel, reklamfilmerna "Rus" och "Säg emot" från IQ. I följande kapitel beskriver jag mina analysresultat och tankar kring dessa.

## 2. Analys av IQ's reklamfilmer "Säg emot" och "Rus".

### 2.1 Inledning

Kapitel två är den del av mitt arbete där jag tillämpar diverse olika retoriska analysmodeller på mina exempel på offentliga kampanjer, dvs. de två reklamfilmerna från IQ.<sup>4</sup> Genom denna övergripande retoriska analys, är tanken att därefter få en uppfattning om vilka av dessa som fungerar bäst, samt att se på vilket sätt filmerna övertygar och varför. Således vill jag närma mig svaret på mina frågeställningar. Jag kommer även att tillämpa dessa slutsatser på kampanjer i allmänhet, för att således komma fram till vilka metoder som kan komma att vara användbara i framtida sådana.

Inledningsvis vill jag kartlägga och beskriva den rådande retoriska situationen för reklamfilmerna, detta med hjälp av t.ex. Bitzer och Perelmans analysmodeller. Vidare vill jag redogöra för reklamernas uppbyggnad och struktur, följt av ett delkapitel om argumentationen som förekommer i dessa. Detta för att förstå de valda argumenten. Därefter följer diverse andra analysvinklar som jag finner intressanta i sammanhanget t.ex. relationen mellan ljud och bild, detta under rubriken 2.5 *övrigt*. Slutligen i kapitlet summerar jag mina upptäckter och tankar kring vad jag kommit fram till.

### 2.2 Den retoriska situationen

För att få en klar bild av hur den retoriska situationen såg ut vid tillfället för dessa två reklamfilmerna, har jag analyserat denna med hjälp av bland annat retorikforskarna Chaïm Perelman och Bitzers analysmodeller som vi anammade under delkursen "Retorisk analys och argumentation". Att förstå vem avsändaren till filmerna är, vilka de vill nå, när, hur och var leder till en förståelse för de val av argument som upphovsmännen till filmerna vidare gjort.

I kortfattade ordalag kan den retoriska situationen beskrivas som följande; Bolaget IQ vill förmedla sitt budskap om en mer ansvarsfull alkoholhantering och levererar detta i tv-reklamformat, på grund utav att alkohol är ett stort problem i dagens samhälle, och att människors attityd behöver förändras. Låt oss nu titta noggrannare på de olika aktörerna.

---

<sup>4</sup> Referat och text till dessa två filmer finnes under rubriken "Bilagor".

### 2.2.1 Forum/Scen/Sammanhang

Budskapet ”ta det lugnt med alkoholen” förmedlades alltså genom ett reklamfilmsformat i tv. Reklamfilmerna sändes i kanal 3, 5 och 6. ”Säg emot” har sänts i flera omgångar sedan maj 2007 då den visades under fyra veckor på tv samt bio.

Filmen ”Rus” lanserades i oktober 2008 och effektmätningar visar att 75% av mottagarna såg den under de första fyra veckorna. ”Rus” sänds fortfarande, främst mellan ungdomligare program på kvällstid, vilket pekar på att den tycks vara vinklad mot en yngre målgrupp, vilket givetvis är ett genomtänkt val.

### 2.2.2 Avsändare och mottagare

Avsändaren till filmerna, IQ, är ett dotterbolag till Systembolaget som grundades 2005 av just Systembolaget. Syftet med bolaget är att främja en smartare och mer ansvarsfull syn och hantering av alkohol, vilket man gör genom att starta olika projekt, såsom införande av alkoholås i skolskjutsar, men även också reklam riktad till allmänheten (IQ. [www.iq.se](http://www.iq.se), 2009-05-05). Christina Luttrupp-Voquer, IQ:s marknadschef, berättar för mig över telefon att syftet med dessa reklamer är att leda folk till eftertanke och på så sätt långsiktigt ändra deras attityder, snarare än att få dem att sluta dricka alkohol helt och tvärt.<sup>5</sup>

En annan intressant aspekt av avsändaren, är organisationens namn – IQ. Detta blir inför mottagaren ethoshöjande, då ordet IQ (efter eng. *Intelligence Quotient*. Svenska; intelligenskvot.) ses av de flesta som någonting eftersträvt och pondushöjande. Att besitta ett sådant namn och samtidigt propa för ansvarsfull alkoholhantering är, enligt mig, ett bra och smart val.

Som indirekta avsändare står även alla de organisationer och myndigheter som arbetar med alkoholproblem, eftersom det är även deras budskap som framförs.

Jag får känslan av att de två reklamfilmerna kan ha olika målgrupper i sikte. Den tänkta målgruppen för reklamfilmen ”Säg emot”, är i stort sett hela det svenska folket. Eftersom alkoholen har stort fäste i vår kultur sedan urminnes tider har de allra flesta någon slags relation till alkohol och därmed kan relatera till filmerna. Detta oavsett om man har problem med alkoholen, har tagit avstånd från den, ännu inte har kommit i kontakt med den, är en orolig förälder, om man ”vardagsdricker”, osv. Detta resonemang grundar jag på att scenerna som visas i ”Säg emot” är av mycket varierande sort och utspelar sig i olika situationer som kan utspela sig i livet, såsom tonårskärlek, personalfest, relationsbråk, graviditet, etc. Med andra ord är mängden människor som kan relatera till något av dessa scenarion större än de som känner igen sig i en fest såsom den i ”Rus”. Enligt IQ’s egna statistikmätningar såg 50% av alla svenskar mellan 18-60 år hade sett filmen ”Säg emot” efter första visningen, i maj 2007. Efter den andra visningen, i april 2008, hade hela 76% sett den.<sup>6</sup>

Eftersom ”Rus” handlar om en vild fest och dess konsekvenser, med vad som liknar glad musik i bakgrunden, får mig att tänka att denna tilltalar främst en yngre målgrupp. Äldre människor, som främst kanske dricker hemma, och unga tonåringar kanske inte relaterar till filmen i deras nuvarande vardag. Denna tanke intygar Christina Luttrupp-Voquer, IQ’s marknadschef. Enligt henne var den påtänkta målgruppen för ”Rus” främst unga människor

---

<sup>5</sup> Christina Luttrupp-Voquer har fått denna uppsats skickad till sig för genomläsning innan publikation. Detta liksom blogg författarna Mattias Åkerberg och Camilla Eriksson.

<sup>6</sup> Dessa statistiska mätningar av mottagandet av reklamfilmen har jag tillhandahållit från IQ’s marknadschef Christina Luttrupp-Voquer.



mellan 18-25 år. Dock så riktar sig de båda filmerna, kanske "Rus" i synnerhet, främst till just alkoholkonsumenterna, vilket inte är få då alkoholkonsumtionen i Sverige har stigit med 40% de senaste tio åren (Folkhälsoinstitutet. [www.fhi.se](http://www.fhi.se). 2009-05-05).

Enligt Perelmans analysmodell av den retoriska situationen bör man se tänka över vad mottagarna och avsändarna har för förväntningar på varandra. Utifrån denna synvinkel förmodar jag att det som initiativtagarna till reklamfilmen dock givetvis har i åtanke är, att den tänkta publiken redan har hört, sett och läst samma budskap flera gånger tidigare. Alla vet att för mycket alkohol inte är bra för dig. Därmed måste något nytt tillföras för att detta just denna gång skall kunna nå publiken på ett minnesvärt sätt som skall leda till eftertanke och eventuell handling. Avsändaren förväntar sig också, eftersom detta handlar om tv-reklam, att mottagaren skall sitta avslappnad hemma i soffan, vilket är ett ypperligt tillfälle att få människor att reagera, då folk inte förväntar sig det (Hellspång 2004:88). Just eftersom det är tv-reklam så förväntas även publiken att eventuellt vänta på nästa favoritprogram, eller att pausen skall ta slut. Kanske sitter de även där med ett glas vin i handen framför tv:n?

## 2.3 Uppbyggnad

Då hela ovanstående stycke tycks beskriva *intellectio* som en del av den retoriska situationen, skall jag nu istället ta mig en titt på hur parteslärares övriga beståndsdelar *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* och *actio* ser ut och fungerar i filmerna.<sup>7</sup>

### 2.3.1 Inventio

Inventio kan beskrivas som vetenskapen om hur och varifrån man finner uppslag till sitt retoriska framförande. I dessa två reklamfilmernas fall kan man förmoda att avsändarna utgår ifrån ett antal gemensamma föreställningar mellan avsändare och publik eller saker som de har gemensamt och därmed är bra att använda sig av för att skapa en vikan. Sådana kallas för *topoi* (grek. sing. *topos*), gemensamma platser.<sup>8</sup> (Hellspång 2004:93 f, Palm 1994:44 f, Renberg 2007:37 f). Dessa *topoi* ter sig genom filmerna vara tydliga, t.ex. den gemensamma uppfattningen som många delar om att alkohol får mig att släppa lös och ha roligt, eller hur den nu än får oss att känna – dvs. en generalisering av alkoholen. Andra sådana är att alkohol får oss att känna olika känslor; vi kanske vill dansa, skratta, göra galna saker, men även att gråta, bråka, göra farliga och onödiga saker. Även alkoholrelaterade olyckor, otrohet, alkohol under graviditet kan vara någon som vi känner igen och har en uppfattning om huruvida vi tycker detta är bra eller dåligt. Hellspång skriver i sin bok "Konsten att tala" om vikten av att växla mellan olika föreställningsnivåer, att tänka i både bilder och ord. (Hellspång 2004:92) Detta är något som jag tycker att IQ's reklamfilmer anammar då budskapet och *topos* inte alltid stämmer överrens i ljud och bild, vilket får effekten av att fler olika *topoi* kan utnyttjas och filmerna tycks få en ytterligare dimension av argument.

---

<sup>7</sup> *Intellectio*; analys av ämnet och språksituationen. *Inventio*; att finna uppslag för sitt tal eller text. *Dispositio*; uppbyggnaden. *Elocutio*; den språkliga utformningen. *Memoria*; anstiftan till minne. *Actio*; framförandet.

<sup>8</sup> Vilka avsändare och mottagare tycks vara jag beskriver under rubriken "Den retoriska situationen" 2.2.

### 2.3.2 Dispositio

#### *Exordium - Inledning*

De båda filmerna inleder med en positiv och glad bild av hur trevlig alkoholen kan vara. Detta gör att vi kan relatera till filmen, och att vi inte blir avskräckta, utan vill se vidare. Med andra ord skapar dessa inledningar välvilja och intresse hos publiken.

#### *Propositio - Tesframställning*

Ur ett dramatistiskt perspektiv skulle man kunna tänka att vändningen från det trevliga till det otrevliga, en såkallad peripeti, eller då tesen presenteras i *partitio*, förekommer i ”Rus” då shotbrickan bärs fram, och i ”Säg emot” då den äldre kvinnan visar bröstet för de unga killarna. Från och med dessa ögonblick får filmerna helt plötsligt en annan klang och visar upp en helt ny bild av alkohol. Med andra ord är det själva alkoholen som skapar peripetin (shotbrickan, etc.) vilket gör att alkoholen hela tiden är i fokus och hela reklamfilmernas berättande visar upp en slags orsak/verkan-relation där alkoholen är orsaken och där vi får se vad som kan hända till följd av denna. (Aristoteles, Om diktkonsten)

#### *Conclusio- Avslutning*

De båda filmerna avslutas även med ett slags budskap, som har uppgiften att hänga kvar i luften efter att filmerna är slut. I ”Rus” tystnar musiken och vi får se den unga kvinnan när hon vaknar upp bakfull. Därpå dyker en textruta upp där det står ”Ta hand om dig”, följt av information från IQ. Texten i denna ruta går i starka färger, rött och svart, vilket står i stor kontrast mot resten av filmen då denna går i ljusa, gryniga pastellfärger.

I ”Säg emot” ebbar musiken ut i en stillbild av IQ’s logga med texten ”589 projekt för ett smartare förhållningssätt till alkohol. Läs mer på iq.se.”.

### 2.3.3 Elocutio

#### *Stilfigurer*

Elocutio, utsmyckningen av talet, innefattar olika stilfigurer. I reklamfilmerna hittar vi diverse stilfigurer varav jag vill nämna de mest relevanta och effektiva.

Genomgående i filmerna finns det gott om starka kontraster, vilka jag beskriver mer under argumentationskapitlet, men även som en del av dispositios *partitio* under rubriken *uppbyggnad* (2.3.2). Dessa kan även ses som en stilfigur då det handlar om antiteser, att ställa någonting mot sin motsats. Exempel på dessa i filmerna är t.ex. det positiva med alkohol mot de negativa sidorna av den, det ljusa mot det mörka, det glada mot det ledsamma. Effekten med detta blir att uttryckskraften för budskapet stegras då saker, företeelser och känslor tenderar att bli synligare då de ställs mot sin motsats (Hellspång 2004:154). Då *jämförelse* är en slags stilfigur, kan man även väva in den i denna antites, då man inte bara ställer upp dessa motsatser mot varandra, utan faktiskt som mottagare i sin slutsats och eget tänkande även jämför vilken av dessa sidor som man föredrar framför den andra (Hellspång 2004:150f)

I reklamfilmen ”Säg emot” har filmmakarna valt att använda sig av stilfiguren apostrofering, att tilltala alkoholen som ”du”. När en tittare för första gången ser reklamen uppfattar kanske inte denne vem som är ”du”, utan tar åt sig. När vi väl fattar att ”du” är alkoholen, blir detta en slags peripeti, en vändning, då vi får en ny syn på sakerna som berättats. Alkoholen, som tilltalas, är med denna stilfigur närvarande och påtaglig genom hela de båda filmerna. Detta kan även ses som en *besjälning*, då man personifierar alkoholen, och där med målar upp en

levande bild av exemplet för mottagarna, *energaia*. Detta får effekten att budskapet och exemplet blir mer påtagligt och levande och därmed lättare att ta åt sig (Hellspong 2004:150).

Själva ordet ”Du” är en återkommande upprepning och kan därmed ses som en *anafor* (Hellspong 2004:146). Övergripande för de flesta stilfigurer är vikten av att upprepa dem för att få effekt, vare sig om det är en klyftig slogan, ett rim eller en apostrofering, som i detta fall. På detta sätt förstärker man en tanke i lyssnarnas medvetande (Hellspong 2004:139). Eftersom rim är en slags stilfigur, kan man även tala om rimmens vikt i hur vi kommer ihåg och uppfattar låten i bakgrunden till ”Rus” (Renberg 2007:37 ff).

### 2.3.4 Memoria

Alla av de ovannämnda valen, såsom stilfigurerna, gör att mottagaren minns filmerna bättre, vilket i sin tur leder till eftertanke. För att återgå till Hellspongs idé om att man med olika stilfigurer förstärker en tanke i lyssnarnas medvetande, menar jag på att detta även gäller argument, ordval, etc. Upprepningar skapar minnen. Det som jag dock tycker är mest minnesvärt utmärkande i de två filmerna, är låten i filmen ”Rus”, vilken jag tror är det som de flesta minns efter att ha sett just den filmen på grund av dess ovanliga sound för att vara en reklamfilm. Istället för jinglar och slogans hör vi en svängig låt som många kan relatera till och som framförs av en röst som många kan relatera till. Mina tankar om den behandlar jag under argumentationskapitlets underrubrik ”samband mellan ljud och bild”.

### 2.3.5 Actio

Båda filmerna är filmade och klippta på ett estetiskt vackert sätt, vilket i sin tur gör att mottagaren lägger märke till den och förhoppningsvis minns den bättre. I ”Säg emot” går de gryniga, lite mörkare bilderna i slow motion, medan ”Rus” har bilder i mer pastelliga färger.

## 2.4 Argumentation

I slutscenen i ”Rus”, dyker texten ”Ta hand om dig” upp, vilket jag vill tolka som tesen för de båda reklamfilmerna; ta det lugnt med alkoholen vilket kan omformuleras till ”för mycket alkohol är inte bra för dig”. Man kan se denna tes som både föreskrivande och värderande, då den beskriver hur vi skall göra – ta det lugnt, samtidigt som den lägger värde i att ”det är bra att ta det lugnt”.

IQ och reklambyrå Forsman & Bodenfors som producerat reklamfilmerna tillsammans med bolaget mfl. Film, har som syfte med filmerna att visa allt det positiva, roliga och härliga med alkohol och sedan visa även den andra sidan, den mindre härliga, för att se kontrasterna. Jag skall nu se vilka argument som används i filmerna för att stärka tesen och vad de har för effekt.

Min spontana tanke efter att ha sett reklamfilmerna är, att de med hjälp av vackra bilder, genomtänkt bakgrundsmusik, samt genom texten i tal och sång mestadels använder sig av pathosargument. Vi följer reklamfilmen och ser hur det roliga, mysiga utvecklas till olyckor, tragedier och ångest. Det är mer våra känslor som berörs, snarare än att vi får ny info om hur problemet ser ut eller kan lösas, för det som berättas är inte någon ny info för mottagarna. Det är de scenarion som spelas upp som tilltalar våra känslor, t.ex. när mannen blir påkörd, när kvinnan vaknar upp med bakfylla och ångest, när vi ser ett barn som ännu inte fötts föreställer oss hur alkoholen kan skada just detta barn. Vad det gäller ethos så är det inte heller är det säkert att vi innan reklamens slut vet vilka ”IQ” är, så bolaget stärker inte heller sitt ethos genom att surfa på något välkänt varumärke. Dock höjs IQ’s ethos genom att inte säga nej till

alkohol, utan enbart främja ett bättre förhållningssätt till det. Om fallet vore att det uttrycktes i filmerna att man helt skulle avstå från alkohol, skulle detta komma att framstå som skenheligt, då IQ trots allt är ett dotterbolag till Systembolaget. Genom detta stärks IQ's ethos och får reklamen och budskapet att verka trovärdigt och att deras avsikt är god – man skapar med andra ord välvilja och förtroende inför framtida projekt.<sup>9</sup>

Man använder sig genomgående i filmerna olika topoi som gör att publiken hänger med, kan relatera till och förstå filmerna. Detta kan till exempel vara alkoholen som stämningshöjare, alkoholrelaterade bråk med din partner, bakfyllleångest, att man gör och säger saker som man absolut inte skulle göra som nykter, etc. Detta gör att vi kan känna igen dessa situationer i vår vardag, vilket skapar en slags närhet. Närhet gör i sin tur att problemen blir mer verkliga och påtagliga, och berör oss därför mer. Inom visuell retorik talar man även om hur olika bildkvaliteter skapar starkare närhet än andra, detta genom t.ex. Jens E Kjeldsens analysmodell. I ”Säg emot” kan vi t.ex. se hur en scen ser ut att komma ifrån en övervakningskamera där vi ser två killar slå ner en annan. I en annan scen ser vi ett ofött barn i ett ultraljud. Dessa två format skiljer sig från resten av de ”filmade” scenerna och skapar närhet och realism. Om dessa inte funnits skulle mottagarna kanske känt att scenerna är just för ”filmade” och skådespelande. Detta sätt att skapa igenkännande och vi-känsla kan jämföras med ”Rus”, där vi från början förstår att detta inte är på riktigt, t.ex. genom att huvudpersonerna sjunger med i låten. Denna film etablerar istället en vi-känsla genom att festen skildrar precis det som vi alla känner igen, som ett porträtt av vilken fest som helst. Vi ser hur kul alla har när det dansas, pratas, hålls tal och dricks. Vi ser shotbrickan som åker fram, vi ser ett par som bråkar, två killar som hamnar i djup diskussion, två unga människor som flirtar med varandra och som slutligen har sex med varandra, vilket de kanske inte skulle göra i nyktert tillstånd och vi ser den påtagliga bakfyllleångesten. I och med dessa igenkänningsfaktorer, och även att vi får följa hela förloppet från det trevliga till det jobbiga, känner vi igen vår egen vardag och hur våra känslor förändras under en liknande kvälls gång. Innan festen kanske vi har sett fram emot den under en lång tid, i början på festen har vi kanske trevligare än vad vi har haft på länge, senare på kvällen känner vi oss kanske för berusade och gör något dumt eller ser något dumt, på natten kanske vi ångrar att vi gick på festen och på morgonen efter har vi ångest för gårdagen. Vi vet alla hur kul det är med fest, men vi vet också alla hur det känns att ha riktig dagen efter-ångest, vilket är en bild som vi aldrig nämner i dessa sammanhang.

Eftersom man i båda filmerna visar upp både fördelarna och nackdelarna med alkohol så presenterar man på så vis sina motargument med en gång i filmernas exordium/narratio. Detta får, åtminstone i min uppfattning, känslan av att detta är en ärlig kampanj som inte försöker hymla om allt det som vi gillar hos alkoholen. Även detta stärker IQ's ethos och trovärdighet. Sedan är det givetvis ett viktigt val att välja att visa nackdelarna med alkohol sist, vilket blir det man minns med filmerna.

”Rus” avslutas genom en uppmaning i form av ”Ta hand om dig”, vilket är det som skall ringa kvar. ”Säg emot” avslutas med att vi hör orden ”Inte många säger emot – förrän nu”, vilket manar till ställningstagande och blir ett effektivt sätt att avsluta på, eftersom det leder till eftertanke, vilket är själva syftet med filmerna.

---

<sup>9</sup> Under rubriken *Den retoriska situationen* och i stycket om *Avsändare och mottagare(2.2.2)* för dessa filmer beskriver jag hur IQ's namn även fungerar som ett ethosargument.

## 2.5. Övrigt

### 2.5.1 Kairos, det rätta ögonblicket.

Man är inte van att dessa budskap når in i mitt hem, min frizon, speciellt inte på kvällstid när man kanske sitter med ett glas vin i soffan, eller skall iväg på festligheter. Reklamen blir alltså mer påtaglig eftersom den kommer till mig i ett så oväntat ögonblick. Kanske sändes även reklamen i pausen för ett underhållningsprogram eller en lättsam serie, vilket gör att mottagaren lägger märke till den och denne påverkas starkare.

Båda reklamfilmerna inleds med en relativt positiv bild. I "Rus" så avspeglas en bröllopsfest som till en början verkar trevlig. Vi får t.ex. se ett ungt par som flirtar med varandra, det dansas och skrattas och dricks. Till detta hör vi hela tiden tonerna från låten "Rus", som hela tiden går i dur. Den andra reklamfilmen börjar med att räkna upp positiva effekter av alkohol, t.ex. "du gör tungsinta lättsamma", eller "när vi är kära får du oss att göra någonting åt det.". Detta gör att vi som mottagare stannar kvar vid filmen och tar åt oss budskapet som komma skall, eftersom vi kan och vill relatera till dessa roliga effekter som alkoholen har. Om filmerna istället skulle börja med hemsgheter, skulle många tittare skulle hinna att "koppla bort" känslorna och välja att inte ta åt sig eller byta kanal, då detta budskap kanske kommer "olägligt" för många, t.ex. mitt i kvällsmaten framför tv:n eller mitt emellan mina favoritprogram.

### 2.5.2 Relation mellan ljud och bild

I "Rus" hör vi den glada låten "Rus", skriven av Peps Person på sjuttioalet, i bakgrunden. Även om texten genomgående är ganska ledsam och sorglig, så går tonerna hela tiden i dur och låten uppfattas som en "festlåt". Detta kan ses som ytterligare en stark kontrast eller antites i reklamfilmen, att det positiva ställs mot det negativa både då det gäller hur alkoholen avspeglas, eller hur låten tolkas. "Texten i just denna låt ligger otroligt nära vad hela vår verksamhet handlar om, och det som vi vill förmedla genom reklamfilmen. Att den är skriven just för så länge sedan och att det är just Lill Lindfors som sjunger den är bara roliga detaljer.", säger Christina Luttröpp-Voquer, marknadschef på IQ.

De rörliga bilderna är dock mer växlande när det gäller positiva och negativa växlingar än vad låten är. Det är inte förrän ungefär halvvägs in i filmerna som det växlar om till den negativa bilden av alkohol. Det negativa i "Rus", är när shotbrickan kommer fram och de två går in på toaletten och mannen filmar kvinnan. Det negativa i "Säg emot" börjar då den äldre kvinnan visar bröstet för killarna i baren. Vid detta tillfälle hör vi dock berättarrösten säga att "Du gör tungsinta lättsamma", vilket i sig inte alls behöver ses som ett negativt påstående, utan det negativa i ljudet kommer inte förrän i nästa påstående, som lyder: "Du får dem som egentligen vill säga nej att säga ja", vilket uteslutande betyder en negativ händelse. Däri ligger vändningen på ljudnivån, då vändningen i bildnivån alltså ligger i scenen innan.

I "Säg emot" hör vi en auktoritär, allvarlig berättarröst som tillhör skådespelaren Björn Granath. Då de allra flesta känner igen rösten från Björn Granath från film, teater, tv och ljudböcker, men då han samtidigt inte är vår mest kända skådespelare, får jag en känsla av att vi kanske tar åt oss rösten och budskapet bättre, eftersom rösten skapar en slags närhet till vår egen verklighet. Vi uppfattar det som om vi "känner" berättarrösten, och därmed lyssnar vi mer på vad han säger. På samma sätt känner vi även igen Lill Lindfors röst i "Rus" och även här skapas en närhet som gör exemplet mer verklighetstroget och påtagligt, som jag utvecklar under rubriken 2.2 *Argumentation*.

Just rösten av en äldre, auktoritär man gör att reklamfilmen uppfattas som mer seriös än om t.ex. en ung tjej skulle höras i bakgrunden. Rösten kan eventuellt uppfattas som någon slags vuxen, ”förmyndarröst”, kanske gör vi kopplingar till vår egen far, som vi lyssnat på och respekterat, och som vi hört dessa varningar från tidigare.

Granath inleder med en lugn, mjuk röst med mellanrum mellan meningarna, men ju närmre slutet vi kommer i filmen, desto fortare och mer aggressivt talar han. Detta i takt med att meningarna får ett starkare innehåll och mer negativ klang. Samma slags utveckling sker i bakgrundsmusiken, som blir högre och aggressivare ju längre in i filmen vi kommer.

### **2.5.3 Relation mellan ljud och text**

I slutet av reklamfilmen ”Säg emot”, då vi hör Björn Granaths röst säga ”Inte många säger emot – förrän nu”, dyker en bild upp där det presenteras att det är just IQ som står för reklamen. Den lyder ”IQ – 589 projekt för ett smartare förhållningssätt till alkohol. Läs mer på iq.se.”

I ”Rus” ser vi en slutscen då musiken tystnar helt och vi istället hör det torra ljudet av huvudpersonen, den unga kvinnan, som har vaknat, står framför spegeln och kliar sig i ögat, som ett tecken på att hon somnat med gammalt smink på. Sedan dyker en bild upp där det står med stora svarta bokstäver ”Ta det lugnt. IQ – För en smartare syn på alkohol”.

Inte någonstans tidigare i filmerna presenteras just IQ som avsändare, vilket gör att dessa avslutningar gör att vi som mottagare förstår mer av helheten. Tidigare kanske vi trodde att det skulle vara t.ex. Systembolaget eller något nykterhetsförbund som skulle vara avsändaren. Om definitionen av IQ inte skulle finnas med (för ett smartare förhållningssätt till alkohol), så skulle man kunnat tro att IQ vore just ett nykterhetsförbund, vilket skulle vara underligt då de visar på så många positiva egenskaper hos alkoholen. Givetvis skulle detta få ett helt annat mottagande av publiken. Om Systembolaget skulle vara avsändaren skulle detta kunna uppfattas som skenheligt, då Systembolaget faktiskt någonstans vill/måste gå med vinst. Med andra ord gör denna avslutning av reklamfilmen att vi får ett större helhetsintryck.

### **2.5.4 Katharsis**

För att använda mig utav ytterligare ett av Aristoteles dramatiska begrepp, katharsis, dvs. hur publiken känner efter att ha sett dramat, skall jag nu tillämpa detta på IQ's reklamfilmer. Just att publiken själva får relatera till filmerna och att dessa leder till eget tänkande istället för pekpinnar och skrämsel, tror jag har större effekt än annat. Även på grund utav att första halvorna av reklamerna bygger upp en bild av hur härlig alkoholen kan vara, vilket vi accepterar, får oss att vidare känna igen och hålla med om baksidorna som alkohol kan vara. Vi kan jämföra detta med ”barnmorsketekniken”, där man leder fram till en slutsats genom olika acceptanskriterier längst vägen. (Aristoteles; Om diktkonsten)

## **2.6 Sammanfattning av kapitel 2 samt jämförelse av de två reklamfilmerna**

Jag har under den föregående rubriken tillämpat olika retoriska teorier och analysmodeller på de två reklamfilmerna ”Rus” och ”Säg emot”, såsom Aristoteles och Ciceros idéer likväl som Perelman och Kjelldens analysmodeller. Under denna rubrik skall de mest väsentliga upptäckterna summeras. Jag vill även förmedla en tydlig jämförelse mellan de två olika reklamfilmerna.

## 2.6.1 Sammanfattning

Då vi utgår ifrån att IQ's syfte med reklamfilmerna är att få människor att överväga sin egen relation till alkohol, och därigenom ta det lugnt med denna. I och med detta uppstår ett problem; folk vet redan att alkohol inte är bra och detta har de hört flera gånger förut. För att förmedla detta budskap, och att *övertyga* publiken till att faktiskt ta det lugnt, har IQ främst använt sig av ett antal olika funktioner som jag nu skall redogöra för.

### *Närhet*

IQ har valt att använda sig av att beskriva olika situationer som publiken själva kan identifiera sig med, sätta i kontext i sin egen vardag och sedan dra sina egna slutsatser om sin egen situation efter att ha sett reklamfilmerna. Även på grund utav att första halvorna av reklamerna bygger upp en bild av hur härlig alkohol kan vara, vilket vi accepterar, får oss att vidare känna igen och hålla med om baksidorna som alkohol kan vara. Vi kan jämföra detta med "barnmorsketekniken", maieutik, där man leder fram till en slutsats genom olika acceptanskriterier längst vägen.

Genomgående i de båda reklamfilmerna byggs en närhet upp inför mottagaren. Detta genom att t.ex. varva filmade scener med mer "verklighetstrogn" alternativ, t.ex. övervakningskamera och ultraljud. Scenerna som utspelas är så varierade och innefattar så många olika scenarion, vilket gör att antagligen alla kan relatera till dem och sätta dem i kontext till sin egen vardag.

I de båda reklamfilmerna har även röster använts från folkkära artister och skådespelare, Lill Lindfors och Björn Granath. Detta skapar närhet i och med att vi känner igen rösterna sedan tidigare, en slags igenkänning, som gör att antagligen reagerar kraftigare på reklamerna om vi t.ex. sitter och läser en tidning framför tv:n, vilket vi kanske inte hade gjort om det var en helt okänd röst.

Dessa faktorer av närhet leder till att mottagaren känner att filmerna blir mer påtagliga, verklighetstrogn, allvarliga, etc. Detta skall i sin tur förhoppningsvis leda till eftertanke och handling.

### *Kontraster/Antiteser*

Förutom den påtagliga närheten reklamfilmerna igenom, är de kraftiga kontrasterna ett annat effektivt sätt att skapa en känsla kring filmerna. Den största kontrasten som målas upp, är den mellan det bra och det dåliga med alkohol. Båda filmerna börjar med att måla upp en fin, lycklig, romantiserad bild av alkoholen, vilket även i båda fallen vänder till något hemskt, där olyckor inträffar.

I låten "Rus" finns även där en stor kontrast mellan det glada tonspelet och den dystra texten. Det förekommer även kontraster mellan det piktoralt ljusa och mörka i filmerna. Dessa kontraster har som effekt att man "får med sig" publiken från början, då vi antagligen hellre vill "acceptera" någonting trevligt vi ser, snarare än om filmerna skulle börjat med det dystra och hemska. När vi på detta sätt fått publiken välvilliga och intresserade, smygs sedan budskapet istället på dem successivt. Detta får mottagarens grundkänsla för filmerna att helt förändras. Det kan jämföras med effekten av en berättelse, som har ett så förvånande och spännande slut, där allt vänds upp och ner, t.ex. filmen *The Others*, eller någon av Agatha

Christies böcker, där mördaren visar sig vara den du minst anade. Detta drama blir, av min erfarenhet, mer påtagligt och minnesvärd än andra.

### *Entymem*

Det som IQ vill ha sagt med dessa två filmer sägs inte rakt ut, utan man låter publiken istället läsa mellan raderna för att ta in budskapet. I ”Säg emot” uttalas aldrig vem som egentligen är ”du”, utan publiken själva får dra sina egna slutsatser om vem detta är. När de väl inser att det är alkoholen som är ”du”, får man känslan av att detta är en påhittig och fyndig reklam, och att man själv är ”slug” som förstått detta. Professor Anders Sigrell beskriver effekten av denna underförståddhet som att den gör kommunikationen (i detta fall handlingen och tankeverksamheten som är syftet med reklamfilmerna) smidigare och effektivare. Det kan även uppfattas tråkigt och förutsägbart att lyssna på någon eller något där du vet exakt hur budskapet kommer att se ut och framställas (Sigrell 2001:11 f).

På samma sätt uttalas inte förrän i slutscenerna vem som faktiskt är avsändaren av filmerna. Därav har publiken god tid på sig att själva dra denna slutsats, och själva bestämma vad de får för uppfattning av dessa beroende på vem de tror står som avsändare.

### **2.6.2 Jämförelse**

De två filmerna har både likheter och olikheter. Låt oss börja med likheterna. I båda filmerna speglas de kontraster som jag nämnt i stycket ovan. De båda filmerna är även filmade med dimmiga, vackra, estetiska bilder. I båda fallen använder man sig av folkära svenskars röster för att skapa igenkännande och närhet.

Nu till olikheterna. Målgrupperna ter sig olika, då ”Rus” tycks rikta sig främst mot unga vuxna medan ”Säg emot” verkar beröra alla människor i allmänhet. En annan olikhet tycks vara att man i ”Säg emot” har använt sig av en berättarröst, medan man i ”Rus” har musik och sång som ett slags ”berättande”. Detta ger effekten av att ”Säg emot” är mer allvarlig och ”Rus” mer ungdomlig, något som även sammanstämmer med den tidigare beskrivna olikheten mellan de två filmerna.

## **3 Avslutning**

Nu har arbetet hittills bestått av själva arbetet, det vill säga min beskrivning av syfte och metod i kapitel 1, analysdelen av mina två exempel i kapitel 2, samt summeringar av dessa två kapitel. Nu är det dags att sammanfatta mina uppfattningar och tankar kring det jag har kommit fram till under rubriken *Slutsatser och resultatredovisning*. Stor vikt kommer att läggas på sammanfattning och slutsatser, eftersom jag först där sätter dessa upptäckter i kontext i andra övergripande exempel och situationer. I detta kapitel metareflekterar jag även över de mer personliga tankarna kring själva arbetsgången, som ett invävt diskussionskapitel.

### **3.1 Sammanfattning**

Arbetet börjar med ett inledningskapitel där jag behandlar syfte, metod, teori, material och svårigheter med mitt arbete. Målet med arbetet, som jag skriver, är att se vad retoriken kan göra för att förbättra och effektivisera offentliga kampanjer, då jag finner det lönsamt för alla



om detta kan ske eftersom dessa problem måste motverkas. Jag beskriver även diverse retoriska begrepp som är återkommande i mitt arbete.

Därpå följer ett analyskapitel, där jag behandlar mina två exempel på en offentlig kampanj, de två reklamfilmerna från IQ, vars mål är att främja en smartare syn på alkohol. Jag tillämpar diverse olika retoriska teorier och begrepp på filmerna, och tittar närmare på t.ex. den retoriska situationen och de valda argumenten. Dessa summerar jag senare under rubriken *sammanfattning av kapitel 2*.

Slutligen i arbetet är ett avslutningskapitel, där jag nu summerar mitt upplägg av arbetet, följt av en rubrik vid namn slutsatser och resultatredovisning, där jag vill sätta mina upptäckter från analysen i kontext till andra kampanjer, och även framtida sådana. Därefter följer en diskussionsrubrik, samt mina bilagor.

### 3.2 Resultatredovisning , slutsatser och diskussion

Det är nu dags att redovisa mina slutsatser och kontextualisera dessa i ett sammanhang utanför IQ och dess reklamfilmer, men jag vill börja där. Som jag beskrev i sammanfattningen av kapitel 2, så lade jag främst märke till ett antal funktioner i dessa reklamfilmer. Jag vill nu återigen ta upp dessa;

- Närhet
- Kontraster/antiteser och
- Entymem

Detta på grund utav att jag tror att det är till stor del dessa som gjort IQ till framgångsrika, för framgångsrika har de blivit. ”Säg emot” fick reklamverkarnas eget pris ”ROY”, för årets bästa reklamfilm 2007, och har sänts under flera omgångar sedan november 2007, då den först lanserades. Enligt IQ själva har ”Rus” blivit otroligt väl mottaget (källa och siffror på detta kommer), och sällan har en reklamfilm blivit så omtalad och omskriven, inte minst i bloggar (t.ex. Mattias Åkermans ”Please Copy Me”). Enligt IQ’s statistikmätningar av mottagandet av reklamerna blir effekten av reklamen ”Säg emot” mer positiv ju fler gånger man sett den, och i ”Rus” fall anser 8 av 10 att reklamfilmen skapar eftertanke, och har angett kommentarer såsom ”Bra att IQ gör en sådan film”, ”skapar eftertanke”, ”uppmanar till handling” och ” trovärdig”. Detta är höga siffror då, enligt Birgitte Mrals inledning till ”Retorik och reklam” från 2004, skriver att enbart en av sex personer besitter en positiv grundinställning till reklam.

För att nå en så positiv effekt som möjligt av en kampanj, bör denna innefatta en skapad närhet till publiken, så att denna känner att det uppmålade scenariot faktiskt kan inträffa även i mitt liv, att detta även gäller mig, med andra ord måste en vi-känsla byggas målas upp. För hur skulle någon kunna ta åt sig ett budskap som inte angår dig på något plan?

De två andra intressanta faktorerna i reklamfilmerna är kanske inte lika nödvändiga som närheten/vikänslan, men i detta fall mycket framgångsrika. På grund av detta tar jag upp dessa som ett kreativt och lyckat val, som vi kan lära av i framtiden, som ett *exemplum*. Kontrasterna/antiteserna i filmerna ger en mycket kraftig känsla och effekt, då filmernas slut inte alls liknar deras början, utan har hunnit utveckla sig till något helt annat, i detta fall otäcka scenarion till följd av alkohol. Detta gör att även publikens känslor hinner vända drastiskt. Ur ett retoriskt/dramatiskt perspektiv kan vi säga att någonting händer under tiden, personerna i ”Rus” går från stadie A till stadie B, vilket gör att vi får följa dem, och hinner se

vad de var från början och hur de blev, och därmed även känna sympati för dessa. Jag skulle även vilja jämföra detta sätt att måla upp kontrasterande situationer och motsägande argument med retorikens grundtankar om att man alltid skall kunna argumentera för båda sidor av någonting, att finna *dissoi logoi*, ord och argument som strider mot varandra; att vad det än gäller finna det som är bäst lämpat att övertyga.

De entymem som förekommer i filmerna, gör att istället för att tvinga på publiken ett budskap eller en tes, så får de själva arbeta fram denna i sitt eget huvud, utifrån sina egna tankar, erfarenheter, vardag och världsuppfattning. Detta kan tänkas vara ett effektivt sätt att få folk att faktiskt inte bara ta åt sig budskapet, utan även *reflektera* över det som förmedlas i filmerna eftersom det sätts i deras personliga sammanhang.

Christina Luttröpp-Voquer på IQ sade vid ett intervjutillfälle att de inte ville använda sig av skräckexempel, för att detta inte har någon effekt på kampanjer som dessa då alla redan vet att alkohol är farligt i för stor mängd. Istället vill man sätta människors egna tankar och funderingar kring alkoholanvändning i rörelse, vilket förhoppningsvis leder till ändrad attityd och vanor på lång sikt, vilket jag personligen tror är precis rätt sätt att satsa på. Min fundering är vad som egentligen är ett skräckexempel i en kampanj som denna? Är inte de uppmålade scenarierna i filmerna inte skräckexempel, såsom trafikolyckor, splittrade familjer, etc.? Det jag tror att Christina menar är att i IQ:s båda fall, så har man förklätt dessa scenarion i en positiv inledning vilket gör att vändningen kommer successivt, och det "hemska" inte kommer som en chock i ansiktet på mottagarna. Som en jämförelse kan jag nämna Vägverkets kampanj "Bilbältet hjälpte!" från 1993, där närbilder på blodiga trafikskadade användes (Palm 1994:161 ff.). Dessa kan nog av mottagaren anses vara "för mycket" och "pang på" för familjerna i sofforna, som faktiskt är mottagare av dessa budskap. Risken är att man just ser sådana kampanjer som mest otäcka och osmakliga och däri glömma bort att reflektera över det ursprungliga syftet. För att benämna detta fenomen med ett retoriskt begrepp; vad är egentligen *aptum* (grek. det passande) inom reklam? Vad är egentligen lämpligt för publiken? Hur ser de sociala kraven ut? Dessa frågor är ytterst intressanta, men av utrymmesmässiga skäl väljer jag att inte behandla dem vidare i detta arbete.

Efter att ha läst Lars Palms avhandling "Övertalningsstrategier – att välja budskap efter utgångsläge", från 1994, drar jag slutsatsen att denna skrämseltaktik var mer vanligt förekommande åren innan 1994 än de år jag själv vart uppmärksam på kampanjer som dessa.<sup>10</sup> I Palms bok används exempel som den tidigare nämnda "Bilbältet hjälpte!", men även andra exempel där jag läser in skräcktaktik.

Jag tror att reklam av detta slag, alltså mot ett samhällsnyttigt mål, har mycket att lära från retorikens idéer. Dessa reklamfilmer är ju inte en reklamfilm i den alldagliga bemärkelsen, att man vill sälja något eller snarare övertyga någon om varför min produkt är värd att köpa. Istället ligger fokus på att få folk att själva tänka efter hur alkoholens roll ser ut i dennes egna liv, vilket är en mycket intressant tanke. Reklamen som sådan skiljer sig även där från andra reklamer drastiskt med sitt mörka, allvarliga i "Säg emot", och den svarta humorn och underförståddheten i "Rus".

Efter att nu ha skrivit ner mina slutsatser och mina resultat med uppsatsen finns det några saker jag skulle vilja tillägga. Framst kan jag såhär i efterhand önska att jag mer omsorgsfullt hade valt ut material långt i förväg inför uppsatsskrivandet. Jag fann att en del av materialet hjälpte mig mycket, medan vissa inte alls. Min intervju med marknadschefen på IQ var

---

<sup>10</sup> Cirka de år mellan 2005-2009.

mycket intressant, även om denne givetvis inte är opartisk i sina argument för varför IQ är ett lyckat exempel på en offentlig reklamkampanj. Med detta menar jag att hon som anställd inte vill framställa IQ och deras reklamfilmer på något annat sätt än bra och lyckade, även om så är fallet. Jag fann dock denna grundidé om att utgå ifrån IQ's reklamfilmer givande och intressant och jag känner mig nu full av nya tankar och idéer. Detta arbete är en försmak av allt som man kan tänkas utvinna ur analyser av dessa slag. Jag önskar att utrymmet tillät mig att utveckla flera av dessa idéer.<sup>11</sup>

Nu, slutligen, till själva frågan om hur man övertygar någon om något som de hört så många gånger förut. Givetvis måste något nytt tillföras om personen man vill nå redan har hört det du tänker säga, och inte reagerat första gången. Jag anser de tre exemplen jag nämnt, närhet, kontraster och entymem, är ett strålande sätt att nå människor på ett nytt plan. Själva grundtanken måste vara att få dem att reflektera över sitt liv och sina vanor, inte att sluta röka bara för att det är farligt. Alla stora beslut som en människa gör, måste motiveras för sig själv, och jag tror att känslargument fungerar bättre i detta fall än logiska argument.

#### 4. Litteraturförteckning och källor

##### Litteratur

- *Ad Herennium. De ratione dicendi ad C. Herennium.* Okänd författare, ca 86-82 f. Kr. Översatt av Bergh, Birger, 2005. Åstorp: Rhetor förlag.
- Aristoteles, ca 300 f.Kr. *Om diktkonsten.* Översatt av Jan Stolpe, 2000. Göteborg: Anamma böcker AB.
- Aristoteles, ca. 332 f.Kr, Retorik.
- Hellspong, Lennart, 2004. *Konsten att tala, handbok i praktisk retorik.* Lund: Studentlitteratur.
- Mral, Birgitte & Larsson, Larsåke, 2004. *Reklam & retorik -10 fallstudier.* Åstorp: Rhetor förlag.
- Palm, Lars, 1994. *Övertalningsstrategier – att välja budskap efter utgångsläge.* Lund: Studentlitteratur.
- Perelman, Chaïm, 2004. *Retorikens imperium.* Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposium.
- Renberg, Bo, 2007. *Retorikanalys – en introduktion.* Lund: Studentlitteratur.
- Sigrell, Anders, 2001. *Att övertyga mellan raderna - en retorisk studie om underförståddheter i modern politisk argumentation.* Andra utgåvan. Åstorp: Rhetor förlag.
- Språkrådet, 2008. *Svenska skrivregler.* Tredje upplagan. Stockholm: Liber.

---

<sup>11</sup> Såsom stilfigurernas roll och relationen mellan ljud och bild, samt en övergripande jämförelse mellan reklam och retorik.

## Elektroniska Källor

- Eriksson, Camilla (2009). Retorikiska. En blogg av Camilla Eriksson. [www.retorikiska.blogspot.com](http://www.retorikiska.blogspot.com), 2009-05-29
- Folkhälsoinstitutet (2009). [www.fhi.se](http://www.fhi.se), 2009-05-05
- Forsman & Bodenfors (2009). [www.fb.se](http://www.fb.se), 2009-05-24
- IQ – Projekt för en smartare syn på alkohol (2009). [www.iq.se](http://www.iq.se), 2009-05-05
- Resumé (2009). Affärstidning om medier och marknadskommunikation. [www.resume.se](http://www.resume.se), 2009-05-29
- Roygalan (2008). [www.roygalan.se](http://www.roygalan.se). 2009-05-12
- Youtube (2009). Reklamfilmerna från IQ i filmformat. [www.youtube.com](http://www.youtube.com), 2009-05-05
- Åkerberg, Mattias (2008). Please Copy Me - en blogg om att skriva reklam. [www.pleasecopyme.blogg.se](http://www.pleasecopyme.blogg.se), 2009-05-29

## Muntliga källor

- Christina Luttröpp-Voquer, marknadschef på bolaget IQ. Telefonintervju; 2009-05-14.

## 5. Bilagor

### 5.1 Bilaga 1 – Eget referat till reklamfilm 1, ”Rus”

Reklamfilmen utspelar sig på en bröllopsfest där vi får följa två huvudpersoner, en ung man och en ung kvinna. Ju längre in i festen vi kommer, desto mer alkohol flödar och desto mer onyktra blir de olika människorna. De två huvudpersonerna flirtar med varandra, och hamnar efter en shotbricka inne på toaletten där mannen filmar kvinnan med mobilen, som han sedan visar för en vän. Ett bråk uppstår inne på festen mellan två män, två kvinnor sitter och gråter, en kvinna kissar framför en bil, en man blir påkörd av en bil varpå ett par sitter i ett väntrum på ett sjukhus. I slutscenen kan vi se att den unge mannen sitter i morgonljuset på en busshållplats, fortfarande festklädd. Den unga kvinnan vaknar upp hemma, även hon fortfarande festklädd och ser sig själv i spegeln. Filmen avslutas med texten ”Var rädd om dig”. Under hela reklamfilmen hör vi ljudet av låten ”Rus”, skriven av Peps Persson men här framförd av Lill Lindfors.

### 5.2 Bilaga 2 – Text till ”Rus”

**Skriven av Peps Person, finnes på Peps Blodsbands LP ”Droppen urholkar stenen” från 1976**

När vinet glöder i de fyllda glasen och

vi börjar bli i gasen, då lossar tungans band.

Vi som gått omkring och varit så blyga

vi slutar upp att smyga, modet kommer efterhand.

Hej, tjo och klackarna i taket!

Nu visar vi helt naket hur modiga vi är.

Inga ord kan bli förstora, vad har jag att förlora?

Så är det med det!

Alla ryms i stora famnen och skeppet söker hamnen och vänskapen är varm.

Livets gåtor blir så uppenbara och dem kan jag förklara  
när du vilar på min arm.

Senare när berusningen har lagt sig och  
det som jag har sagt dig verkar ganska meningslöst.

Då undrar jag över hur du ser mig,

Hur man för sig och hur man betar sig och då skrattar jag nervöst.

Mitt hjärta har en frusen inneboende med

Ett pajat självförtroende som inte mår så bra.

Hon plockar fram allt det som jag gömmer och minns  
allt det jag glömmer och säger att hon är jag. X3

### 5.3 Bilaga 3 - Eget referat till reklamfilm 2, ”Säg emot”.

Reklamfilmen består av diverse olika scener, där vi ser människor i olika situationer:

Scen 1: En kvinna står på en scen och sjunger högt i en mikrofon.

Scen 2: En man sitter i ett tågsäte och sover.

Scen 3: En grupp människor springer nakna ut på en brygga vid en sjö och hoppar sedan i vattnet.

Scen 4: En ung man publiksurfar vid en konsert.

Scen 5: Ett grabbgång hoppar med kundvagnar från ett hopptorn på ett badhus.

Scen 6: Två unga tjejer kysser varandra

Scen 7: En äldre kvinna drar upp blusen och visar bröstet för en ung kille i en bar.

Scen 8: Ett ungt par går ifrån en fest till ett avskilt rum.

Scen 9: En man går med nedslagen blick igenom sitt kontor med de andra anställdas blickar på sig.

Scen 10: En man försöker hålla uppe en mycket berusad kvinna i kontorsmiljö där det även finns ölflaskor, vilket kan tyda på en personalfest.

Scen 11: I samma slags miljö som i scen 10 sitter två män vid ett bord och samtalar. Bakom dem närmar sig en berusad man en kvinna, som föser undan honom så att han ramlar bakänges.

Scen 12: En ledsen och upprörd ung kvinna sitter på en säng och skriker på någon, antagligen hennes man/sambo/pojkvän.

Scen 13: Ett mörkt hav som lysas upp uppifrån av en strålkastare, antagligen från en räddningshelikopter.

Scen 14: (Övervakningskamera) Två killar slår en tredje kille vid en trottoarkant.

Scen 15: En ung pojke står och tittar rakt in i kameran i ett kök med ytterkläderna på. I nästa frekvens ser vi en man stående i samma slags miljö, även han med en likadan jacka på. Vi får känslan av att detta är pojkens far.

Scen 16: (Ultraljudsbilder) Ett ofött barn.

Scen 17: En arg man kastar en lampa i vardagsrumsväggen samtidigt som han skriker.

Scen 18: Ett krocktest av en bil.

Scen 19: En ensam man ramlar omkull i en gångtunnel.

Scen 20: Slutscen med text och info från IQ.

#### 5.4 Bilaga 4 – Text till reklamfilm nr 2, ”Säg emot”.

Du inger mod, du skänker lugn.

Du får pryda att bada näck och främlingar att bilda hög.

Du ger minnen för livet.

När vi blir förälskade får du oss att göra något åt det.

Du gör tungsinta lättsamma.

Du får den som egentligen vill säga nej att säga ja.

Människor tappar omdömet på grund av dig.

Kollegor blir flåsade i örat, förtroenden blir svikna.

Du ligger bakom drunkningsolyckor och slagsmål, du splittrar familjer.

Du påverkar dem som ännu inte fötts.

Du är med vid våldtäkter och bilolyckor.

Inte många säger emot – förrän nu.