

Ett teater på nett

Et retorisk blikk på Riksteatrets bilde av seg selv på egen hjemmeside

Vibeke Faye Wevle

Veileder
Gunhild Kvåle

Masteroppgaven er gjennomført som ledd i utdanningen ved Universitetet i Agder og er godkjent som del av denne utdanningen. Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet inntår for de metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.

Forord

Da jeg begynte på denne masteroppgaven i januar virket det som om det var en evighet til at jeg kunne skrive dette forordet, men likevel har tiden løpt av sted. Prosessen føltes til tider veldig lang, men den har hele tiden vært spennende, utrolig lærerik og veldig morsom.

Aller først vil jeg takke min alltid optimistiske og positive veileder Gunhild Kvåle som har holdt motet mitt oppe, og gitt meg nye innspill og forståelser for mitt tekstmateriale.

En stor takk til mine studiekamerater på «den gule lesesalen» for at humøret mitt ikke har sviktet og at kaffekoppen aldri har vært tom.

Tusen takk til min utrolig tålmodige og forståelsesfulle familie og venner. Dere har kanskje glemt hvordan jeg ser ut...

Den aller største takken er det min samboer, Rune, som skal ha. Uten deg vet jeg ikke hvordan dette hadde gått.

Kristiansand, mai 2012

Vibeke Faye Wevle

Sammendrag

Bakgrunnen for denne oppgaven var ønsket om å fokusere på organisasjoners hjemmesider og undersøke hva disse kan si om avsenderen utover det som tilbys eller selges. Det konkrete utgangspunktet er å analysere hvordan Riksteatrets nettsider skaper et bilde av seg selv, ut i fra de ulike modalitetene og valg som er tilgjengelige på siden. Riksteatret er Norges eneste statseide turnéteater med hele landet som målgruppe. Denne brede målgruppen fører til at Riksteatrets kommunikasjon må være mer generell enn spesiell.

Med retorikken som bakteppe, analyseres bilder, det tekstuelle og fargebruken ut i fra hva slags bilde de skaper av Riksteatret, sammen og hver for seg. For å kunne gi de ulike modalitetene en mening, har det også vært nødvendig å bruke teorier som omhandler disse.

Problemstillingen fokuserer på hva teksten kan fortelle oss om Riksteatret som avsender. Jeg har benyttet meg av en kvalitativ innholdsanalyse som jeg mener er den riktige tilnæringsmåten i forhold til dette prosjektet. Hjemmesiden har blitt lest eller tolket ut i fra en blanding av den sympatiske lesemåten og den objektiverende lesemåten. I tillegg er tekstens multimodalitet sentral i analysen, ettersom det er dette som gir teksten sitt uttrykk. Med utgangspunkt i det teoretiske og det metodiske, omtaler jeg oppgaven til å være en multimodal web-analyse med et retorisk perspektiv.

Analysen viser at bildet som skapes av Riksteatret på hjemmesiden deres, er at det er en sammensatt organisasjon som både skal promotere sine forestillinger og fremheve sin særegenhet som turnéteater og hele landets teater. Riksteatret er bevisste på sitt samfunnsoppdrag og nettsidene forteller oss at de tar dette oppdraget på alvor. Riksteatrets hjemmeside har også en salgsfunksjon, men dette kommer mer i skyggen av at Riksteatret fremstår som åpne, engasjerte, inkluderende og tilgjengelige og de leverer en fullverdig opplevelse. Teater i seg selv er en opplevelse, og Riksteatret skaper et bilde av at teateropplevelsen allerede starter på deres nettsider, www.riksteatret.no.

Innhold

| | |
|--------------|-----|
| Forord | iii |
|--------------|-----|

| | |
|-----------------|---|
| Sammendrag..... | v |
|-----------------|---|

Del 1

| | |
|--------------------|---|
| 1. Innledning..... | 2 |
|--------------------|---|

| | |
|--|---|
| 1.1 Teaterinstitusjoner på nett: Riksteatret | 3 |
|--|---|

| | |
|-----------------------------------|---|
| 1.2 Teoretisk innfallsvinkel..... | 4 |
|-----------------------------------|---|

| | |
|---|---|
| 1.3 Oppgavens avgrensning og struktur | 5 |
|---|---|

Del II

| | |
|----------------|---|
| 2. Teori | 7 |
|----------------|---|

| | |
|---|---|
| 2.1 Definisjon av begrepet «tekst»..... | 7 |
|---|---|

| | |
|-----------------------|---|
| 2.2 Hjemmesiden | 8 |
|-----------------------|---|

| | |
|--------------------------------------|---|
| 2.3 Hjemmesiden og affordanser | 9 |
|--------------------------------------|---|

| | |
|--------------------------|----|
| 2.4 Retorikk i dag | 11 |
|--------------------------|----|

| | |
|-----------------------------|----|
| 2.5 Retorisk situasjon..... | 13 |
|-----------------------------|----|

| | |
|---------------------------------|----|
| 2.5.1 Påtrengende problem | 15 |
|---------------------------------|----|

| | |
|-------------------------------|----|
| 2.5.2 Retorisk publikum | 15 |
|-------------------------------|----|

| | |
|------------------------------|----|
| 2.5.3 Retoriske vilkår | 16 |
|------------------------------|----|

| | |
|---------------------------|----|
| 2.6 Kairos og aptum | 18 |
|---------------------------|----|

| | |
|--|----|
| 2.7 De tre retoriske bevismidler | 18 |
|--|----|

| | |
|-----------------|----|
| 2.8 Ethos | 19 |
|-----------------|----|

| | |
|------------------------------|----|
| 2.8.1 Innledende ethos | 20 |
|------------------------------|----|

| | |
|---------------------------|----|
| 2.8.2 Avledet ethos | 21 |
|---------------------------|----|

| | |
|---------------------------|----|
| 2.8.3 Endelig ethos | 22 |
|---------------------------|----|

| | |
|----------------|----|
| 2.9 Logos..... | 22 |
|----------------|----|

| | |
|------------------|----|
| 2.10 Pathos..... | 23 |
|------------------|----|

| | |
|---|----|
| 2.11 Ethos, logos og pathos - en treenighet | 24 |
|---|----|

| | |
|---------------------------|----|
| 2.12 Multimodalitet | 24 |
|---------------------------|----|

| | |
|--|----|
| 2.13 Visuell retorikk og visuelle uttrykk..... | 25 |
|--|----|

| | |
|----------------------------------|----|
| 2.14 Fotografier og bilder | 26 |
|----------------------------------|----|

| | |
|----------------------|----|
| 2.15 Fargebruk | 29 |
|----------------------|----|

| | |
|-------------------------|----|
| 2.16 Oppsummering | 32 |
|-------------------------|----|

| | |
|--|----|
| 3. Metode | 33 |
| 3.1 Hvorfor teater og kommunikasjon? | 33 |
| 3.2 Hvorfor hjemmeside?..... | 33 |
| 3.3 Hvorfor <u>kun</u> hjemmeside? | 34 |
| 3.4 Hvorfor akkurat Riksteatret?..... | 35 |
| 3.5 Bruk av metode | 36 |
| 3.6 Fremgangsmåte | 37 |

Del III

| | |
|--|----|
| 4. Analyse | 41 |
| 4.1 Riksteatret og retorikken | 41 |
| 4.2 Den retoriske situasjonen | 42 |
| 4.2.1 Det påtrengende problemet..... | 44 |
| 4.2.2 Det retoriske publikummet | 46 |
| 4.2.3 De retoriske vilkårene | 47 |
| 4.3 Ethos | 48 |
| 4.3.1 Innledende ethos | 48 |
| 4.3.1.1 Publikums eksisterende inntrykk | 48 |
| 4.3.1.2 Organisasjonens navn | 50 |
| 4.3.1.3 Det visuelle uttrykket | 50 |
| 4.3.2 Avledet ethos | 52 |
| 4.3.2.1 Bruk av sitater..... | 52 |
| 4.3.2.2 Språkbruk og ordvalg | 53 |
| 4.3.2.3 Presentasjon av egen bakgrunn og historie..... | 58 |
| 4.3.2.4 Brukerdeltakelse og nyhetsproduksjon..... | 59 |
| 4.3.2.5 Det visuelle uttrykket | 61 |
| 4.3.2.6 Bilder og fotografier..... | 63 |
| 4.3.2.7 Fargebruk..... | 74 |
| 4.3.3 Endelig ethos | 77 |
| 4.4 Logos..... | 78 |
| 4.5 Pathos..... | 81 |

Del IV

| | |
|--|----|
| 5. Oppsummering | 87 |
| 5.1 Hva slags bilde skaper Riksteatret av seg selv på sine nettsider?..... | 89 |
| 6. Avsluttende ord | 91 |
| 7. Bibliografi | 92 |

Del V

| | |
|-------------------------|----|
| 8. Vedlegg | 97 |
|-------------------------|----|

Del I
Innledning og Presentasjon

1. Innledning

Vi lever i et samfunn som er preget av teknologi og informasjonsoverflod. Muligheten til å kunne «vite alt, om alt» er tilstede om ønskelig. Mange av oss sjekker både mail, nettaviser og ulike former for sosiale medier opptil flere ganger om dagen, når som helst og hvor som helst. På vår jakt etter informasjon, gode tilbud og opplevelser surfer vi også gjennom bedrifter og organisasjoners hjemmesider for å se om de er de rette for oss. Hjemmesider er en naturlig del av vår hverdag. Det er her vi finner informasjon om både tilbud, produkter og hvem som står bak. For mange er bedriftens hjemmeside deres første møte med organisasjonen, og det er denne som kan sette grunnlaget for videre kontakt, eller om man kanskje går videre til en konkurrent. Alle typer bedrifter oppretter hjemmesider, som de fyller med nyttig, og kanskje også unyttig, informasjon.

Men blant alle de moderne kommunikasjonsformene, finner vi også en kommunikasjonsform med klare linjer helt tilbake til antikken. En formidlingsform som fortsatt baserer seg på det eldgamle «møtet mellom mennesker». Vi snakker om «teater». Den klassiske vestlige teatertradisjonen med sin bruk av dialogiske spill mellom flere skuespillere, bygger nettopp på den teaterkulturen som vokste frem i forbindelse med Antikkens dionysosfester i bystaten Athen (Arntzen, 2012). Men det er ikke bare teaterformen vi har tatt med oss fra antikken. Også retorikken og læren om talekunst lever i beste velgående den dag i dag. Mange henvender seg til retorikken når de skal holde en tale, en appell eller formidle et budskap, fordi den kan gi et mulig svar på hvordan en tale kan bygges opp for å engasjere og bevege mottakerne på best mulig måte.

I vårt kommunikasjonssamfunn har også kulturformidlingen fått et oppsving, med blant annet Richard Floridas teorier om «*The Creative Class*» som består av kultur- og kunnskapsarbeidere, som blant annet diktere, redaktører, kunstnere, dramatikere og skuespillere. Med utgangspunkt i at denne typen arbeidere bringer verden fremover gjennom sine nye idéer, og økonomi basert på kreative yrker og opplevelser, har nettopp kultur blitt et kjernepunkt for by- og regionalplanlegging mange steder. Begreper som *konsumpsjon* og *fornøyelse* er ofte stikkord i forbindelse med dagens byer. «*Den kreative klasse*» har et annet behov enn gårdsdagens arbeidere. Det er ikke lenger nok å overleve. I dag skal man også oppleve, og midt oppi denne utviklingen finner vi altså den antikke kulturformen teater. En kunst- og formidlingsform som har overlevd og utviklet seg gjennom århundrer; Middelalderens teater hadde i oppgave å lære bort kirkens tekster til dem som ikke kunne lese, på begynnelsen av 1800-tallet skulle teatret underholde og appellere til publikums følelser, mens det på slutten av 1800-tallet gjennomgikk en utvikling mot å skulle starte debatt og gi oppmerksomhet til ulikheter og skjevheter i samfunnet (Torjussen & Krabbesund, 2009). I dag kan man si

at teatret har en rolle som passer i forhold til Floridas tanker om den kreative klasse; vi skal oppleve kulturen og glede oss over denne. For mange starter teateropplevelsen i møte med teatrenes hjemmesider. Vi søker etter informasjon om de ulike forestillingene; når de vises, hvem som spiller, hva de handler om og hvordan de har blitt mottatt. Får leseren et negativt inntrykk gjennom hjemmesiden, er sjansen stor for at teateropplevelsen ender der. Får en leser derimot et godt inntrykk gjennom hjemmesiden, kan en positiv teateropplevelse starte her, og hjemmesiden er dermed med på å skape en forventning om det som senere skal skje.

Den teknologiske utviklingen og vår bruk av denne teknologien som hjelpemiddel i hverdagen, har ført til en forventning om at «alle» skal ha sin egen hjemmeside, og at man også skal være tilstede på sosiale medier. I det siste har jeg opplevd en økt fokus på sosiale medier og hvordan bedrifter kan bruke denne formen for kommunikasjon til å skape et image og utvikle et omdømme. All denne oppmerksomheten som har vært rettet mot sosiale medier, har ført til at hjemmesiden har kommet mer og mer i skyggen. Selv om en tilstedeværelse på sosiale medier er viktig, er det likevel hjemmesiden som, som regel, er leserens første møte med en bedrift eller organisasjon. Hjemmesiden kan forstås som en primærinformasjon, mens sosiale medier er en form for sekundærinformasjon hvor man kan holde seg oppdatert på daglige endringer og tilbud. I tillegg må en avsender forholde seg til de rammer og regler som gjelder for det enkelte sosiale medium, og tilpasse kommunikasjonen deretter. Hjemmesiden kan forstås som en mer konstant og utfyllende informasjon hvor avsenderen selv kan velge hvordan de skal kommunisere seg selv og sine produkter. Her er det mer spillerom og avsenderens ønsker og valg er mer synlig og bidrar til et helhetlig uttrykk.

1.1 Teaterinstitusjoner på nett: Riksteatret

Denne masteroppgaven fokuserer på hvordan en kulturinstitusjon som teatret bruker sin hjemmeside til å presentere seg. For å oppnå en grundig og spesifikk undersøkelse, har jeg valgt å bruke kun ett teaters hjemmeside som grunnlag for analysen. Teatret som analyseres i denne oppgaven, er Riksteatret. Masteroppgavens problemstilling er som følger:

Hva slags bilde skaper Riksteatret av seg selv på sine nettsider?

Med utgangspunkt i denne problemstillingen skal jeg undersøke hvordan Riksteatret skaper et bilde av seg selv på sine hjemmesider. Jeg vil fokusere på de ulike innholdselementene fotografier, skrift og farger, som er i bruk på nettsidene. Disse vil bli analysert hver for seg gjennom nærlesing for å få en bedre forståelse av hva slags mening de skaper, men også samspillet mellom disse vil være relevant for å forstå det helhetlige bildet som Riksteatret

skaper gjennom de valg som er tatt. Jeg ønsker altså å analysere hva det helhetlige tekstresultatet kan fortelle en mottaker om Riksteatret og hvordan de ulike modalitetene er med på å skape et slikt bilde.

Jeg synes det var spennende å bruke Riksteatret som utgangspunkt for analysen på grunn av dets særegne posisjon, ikke bare i det norske teatermiljøet, men også i samfunnet, ettersom det er Norges eneste turnéteater med statlig finansiering (Riksteatret, 2012d). I tillegg er opprettelsen unik i norsk teaterhistorie. Teatret ble det første resultatet av den offentlige kulturpolitikken som begynte med oppnevningen av en teaternevnd, bestående av ulike representanter for institusjonsteatrene, skuespillere og politikere, som ble oppnevnt av Kirke- og undervisningsdepartementet i 1935 (Wiik, 1990: 27, 84). Nevnden skulle blant annet utrede spørsmål om økonomisk bistand til teatrene, og ikke bare som krisehjelp (Wiik, 1990: 27). En annen oppgave teaternevnden hadde, var å undersøke hvordan man kunne nå ut til større deler av landet med teaterkunst. Det var ikke før i 1949 at ideen om Riksteatret ble realisert, da deres første produksjon «*En reise i natten*» hadde premiere 16. juli i Finnmark. Noen av argumentene for opprettelsen av Riksteatret var at teater ikke lenger skulle være et privilegium for bestemte samfunnsklasser og heller ikke kun tilgjengelig for befolkningen i de største byene (Aslaksen, 2007: 26). En sterk medvirkende årsak var et ønske om å skape en mer rettferdig balanse både sosialt og geografisk når det gjaldt folks mulighet til å se og oppleve teater (Wiik, 1990: 84).

Noe annet som også er interessant med Riksteatret, er at tankene, ønskene og visjonene bak teatret som kom frem i forbindelse med teaternevndens forslag om et riksdekkende teater, fortsatt eksisterer i dag. Selv Riksteatret uttrykker en viss form for overraskelse over dette på sin hjemmeside: *For utrolig nok står Riksteatrets formålsparagraf godt på beina den dag i dag* (Riksteatret, 2012d). Selv om repertoaret og det kunstneriske uttrykket utvikles i forhold til samtiden, er det fortsatt slik at Riksteatret er til for folket, og de spiller for folket. Ved å reise rundt på turné i hele landet, er de med på å viske ut noen av Norges geografiske skiller gjennom å gjøre de samme opplevelsene tilgjengelig i både nord og sør, øst og vest. Denne geografiske utviskingen kan vi også finne i forbindelse med nettmidiet; uansett hvor man måtte befinne seg, så er de samme opplevelsene tilgjengelige.

1.2 Teoretisk innfallsvinkel

For å svare på problemstillingen for denne oppgaven, har jeg valgt å bruke retorikk som et overordnet teoretisk rammeverk. Dette er fordi jeg mener retorikken er et godt verktøy for å kunne si noe om avsenderens rolle i en kommunikasjonssituasjon og hvordan denne kan skape et bilde, eller et inntrykk, av seg selv gjennom kommunikasjonshandlinger. Som problemstillingen beskriver, er nettsider oppgavens tekstmateriale. Ettersom den valgte

nettsiden er en multimodal tekst og skaper mening gjennom kombinasjon av ulike modaliteter, vil det også være naturlig å analysere modalitetenes innholdsdimensjon med utgangspunkt i teorier som foreligger om disse. Alle modalitetene vil bli satt inn i en retorisk dimensjon og vil altså analyseres i forhold til hvordan de er med på å skape et helhetlig bilde av Riksteatret som avsender. I tillegg har jeg valgt å se på hjemmesiden som kommunikasjonsform og hva slags muligheter og begrensninger som er til stede.

Den retoriske innfallsvinkelen baserer seg på teoriene vi finner hos Kjeldsen (2009). Han gir et godt perspektiv på moderne retorisk teori, samtidig som han gir et tilbakeblikk på hva retorikken var. I forhold til de visuelle modalitetene på nettsidene brukes blant annet Bergström (2009), Barthes (1994) og van Leeuwen (2011). Hjemmesidens muligheter og begrensninger, samt brukerdeltakelse tar blant annet utgangspunkt i Engebretsen (2007, 2008) og hans teorier om interaktivitet.

1.3 Oppgavens avgrensning og struktur

Ettersom jeg har valgt å fordype meg i hvordan én avsender bruker sin hjemmeside, har jeg hatt mulighet til å foreta en relativ grundig næranalyse av nettsidene. I analysedelen har jeg valgt å begynne med på den retoriske situasjonen som Riksteatret befinner seg i, for så å gå videre med de tre retoriske bevismidler ethos, logos og pathos. I hver av de ulike appellformene vil jeg se nærmere på hvordan de ulike modalitetene brukes for å enten oppnå ethos-, logos-, eller pathos-effekt. På grunn av at oppgaven fokuserer på avsenderen, vil analysedelen i hovedsak handle om ethos og talerens karakter som grunnlag for overbevisning.

Oppgaven er delt inn i fem ulike deler, som igjen inneholder ulike kapitler. Den første delen er denne delen, som er viet til innledning og presentasjon av oppgaven, i tillegg til en beskrivelse og kort presentasjon av Riksteatret. Den andre delen er en teoretisk og metodisk del, hvor jeg først presenterer de teoretiske perspektivene i kapittel 2, før jeg i kapittel 3 gjør rede for valg av datamateriale, metode og analysens struktur. Selve analysen finner vi i kapittel 4 i den tredje delen av oppgaven, og er delt inn i underkapitler etter sentrale teoretiske begreper. I del fire oppsummerer jeg i kapittel 5 analysen med utgangspunkt i problemstillingen, før jeg i kapittel 6 avslutter oppgaven med egne kommentarer. Vedlegg til oppgaven presenteres i del fem. Vedleggene presenteres i den alfabetiske rekkefølgen som kommer frem i bibliografien.

Del II
Teori & Metode

2. Teori

Problemstillingen for dette prosjektet er «*hva slags bilde skaper Riksteatret av seg selv på sine nettsider?*», og hovedteorien jeg har valgt er *retorikk*. Dette er fordi jeg mener den gir de beste analyseverktøyene i forhold til en problemstilling hvor man ønsker å se nærmere på avsenders fremstilling av seg selv på egen hjemmeside. Retorikken kan si mye om taleren ettersom den fra begynnelsen av har handlet om talerens evner til å overbevise for å oppnå ønsket effekt.

Jeg vil også se på *hjemmesiden* som kommunikasjonskanal. På grunn av at jeg har valgt å analysere Riksteatrets hjemmeside for å undersøke hva slags bilde de fremstiller av seg selv, anser jeg det som viktig også å gå nærmere inn på hvordan de bruker hjemmesiden sett i lys av teorier som finnes i forhold til dette mediet.

I forhold til hjemmesiden vil *multimodalitet* være en naturlig teori ettersom en hjemmeside på en eller annen måte vil være multimodal. Jeg har derfor valgt å gå nærmere inn på multimodalitet og teoretiske perspektiver om de ulike modalitetene som brukes av Riksteatret for å formidle hvem og hva de er på sine nettsider.

2.1 Definisjon av begrepet «tekst»

Normalt når det snakkes om tekst siktes det som regel til noe som er skrevet, som for eksempel en bok, artikkel, brev og lignende. I denne oppgaven kommer jeg til å ha den bredere definisjonen av begrepet «tekst» som grunnlag når jeg snakker om tekst. Denne definisjonen forstår tekst som alle varianter av uttrykksformer, som lyd, musikk, levende bilder og stillbilder (Østbye, Helland, Knapskog, & Larsen, 2007: 61). Dette fører blant annet til at når jeg kommenterer det som vanligvis omtales som «tekst», presiserer jeg dette som verbalspråk eller verbaltekst.

Den utvidete forståelsen av tekstbegrepet tar utgangspunkt i den sveitsiske lingvisten Ferdinand de Saussures tese om at all kommunikasjon foregår ved hjelp av tegn (Østbye, et al., 2007: 61) Sammenhengen mellom tekstens uttrykksside og innholdsside bygger på koder som kan forklares med allment aksepterte regler, eller konvensjoner, for hvordan ting henger sammen. Dette betyr at innenfor et språk finnes det felles oppfattelser om ordenes betydning og hva disse representerer. Et eksempel på dette er ordet «teddybjørn», som for eksempel i sangen «*Teddybjørnens vise*». Det er ingenting ved ordet som naturlig forteller oss at dette gjelder et kosedyr, men på grunn av en sosial enighet har tegnets uttrykk («teddybjørn») og innhold (tanken om et kosedyr med fellestrekk med dyret «bjørn», som på sin side også er et

resultat av en slik sosial enighet) blitt satt i en relasjon som gir mening til oss som bruker det aktuelle språket og er en del av en bestemt kultur. Denne type relasjon betyr at skriftspråkets tegn er konvensjonelle; de bygger på sosial enighet og det er ingen naturlig forbindelse mellom det tegnet representerer, står for eller viser til, og selve tegnet (Østbye, et al., 2007: 62). I hans semiologi får et tegn mening ut i fra relasjonen til andre ord innenfor et betydningsfelt. «Teddybjørn» får mening i relasjon til barns leketøy og «bjørn» blir bjørn i sammenheng med sau, hund, ulv og andre dyretegn. I hverdagen tenker vi likevel ikke noe særlig over dette. Vi omtaler ting og objekter på en slik måte at andre forstår hva vi mener ut i fra det vi har lært og erfart om språk og kommunikasjon.

2.2 Hjemmesiden

Så og si alle bedrifter, organisasjoner og institusjoner er representert i form av en hjemmeside på internett, og internett er nå så veletablert som et massekommunikasjonsmedium at det blir oppfattet som lite gjennomtenkt hvis en organisasjon ikke er tilstede på nettet (Boardman, 2005: 21). I dag forventer vi at ethvert firma skal være representert på nett ved å ha sin egen nettside. Det eksisterer en forventning om at «alle» skal være på internett; bedrifter, frivillige organisasjoner, nattklubber, skolekorps, barnehager og så videre. Alle skal de formidle relevant og interessant informasjon. Også kulturinstitusjoner er derfor nødt til å følge samfunnets utvikling og være tilgjengelig hvor folk søker etter informasjon. Det spennende med kulturinstitusjoners hjemmesider er at de ikke selger produkter som folk kan ta med seg hjem, de selger en opplevelse og de selger kultur. Det er ikke nok å bare publisere et bilde som viser produktet slik man kan gjøre for å selge en kjole, mottakeren er nødt til å overbevises om at dette er forestillingen for ham/henne. Særlig gjelder dette egne produksjoner og førstegangsoppsetninger.

Hjemmesider er en stor og naturlig del av vår hverdag. Ofte begynner vi på nettet når vi er på jakt etter informasjon om ulike bedrifter. Noen er ute etter kontaktinformasjon, andre søker etter produkter og tjenester, mens andre igjen er interessert i åpningstider. En hjemmeside har som regel et bredt spekter av målgrupper, og ettersom kommunikasjon fungerer best når den er tilpasset en konkret målgruppe, vil det kunne være utfordrende for en organisasjon å presentere en nettside som skal tilfredsstillende ulike behov hos ulike målgrupper (Fagerjord, 2008: 159-160). En mulig løsning på dette er å organisere hjemmesiden ut i fra de ulike målgruppene organisasjonen tar utgangspunkt i at de har, og som de må møte gjennom denne type kommunikasjon.

Det blir sagt at den viktigste rollen til hjemmesiden er å formidle hva bedriften står for, hvilke produkter og tjenester som tilbys og hvilke fordeler nettsiden har sammenlignet med konkurrenter og den fysiske verden (Nielsen & Tahir, 2002: 2). Gjennom en hjemmeside

kan mottakeren få relevant informasjon om organisasjonens virke og daglige arbeid, mens det tidligere var nødvendig å være fysisk tilstede på lokasjonen for å få et innblikk i dette (Boardman, 2005: 21).

En hjemmeside vil fungere som bedriftens «ansikt utad» og den vil være det første møtet med bedriften for mange. For å skape et godt førsteinntrykk er det i hovedsak ikke hva som står skrevet leseren fokuserer på, men heller den stemningen eller atmosfæren som hjemmesiden uttrykker. Elisabeth Hoff-Clausen (2008) har gjennomført et studie som omhandler politiske valgkampsnettsider i Danmark i forbindelse med kommunalvalget i København 2005. I denne studien svarte informantene at det første de legger merke til på en hjemmeside enten er tydeligheten eller oppbygningen, noe som må forstås ut i fra at dette er det første de bevisst ser etter. Sidens estetikk *ser* man ikke, men man *merker* den og opplever fra første stund en atmosfære man er mer eller mindre tilpass med (Hoff-Clausen, 2008: 93). Denne atmosfæren skal man som avsender ta på alvor ettersom den er med på å danne grunnlaget for førsteinntrykket av hjemmesiden, og dermed også avsenderen, og spiller en rolle for videre fortolkning av mening og ethos på siden, hvis brukeren i det hele tatt fortsetter på siden (Hoff-Clausen, 2008: 94). Samtidig finnes det ulike typer brukere; noen er erfarne, mens andre er mer uerfarne. I tillegg har den samme brukeren ofte ulike mål med å besøke hjemmesiden og dermed blir det umulig å kategorisere brukerne og tilby et tilpasset valgspespekter for de ulike brukertypene (Nielsen & Tahir, 2002: 3).

2.3 Hjemmesiden og affordanser

Affordanser er, i følge Martin Engebretsen (2007), et begrep vi blant annet finner igjen i tekst- og diskursanalyse i forhold til sjangerforståelse og kontekstuelle rammer og vilkår. Begrepet kan brukes i sammenheng med hjemmesider og andre type sider på nett, og sier noe om bruken og egenskapene til denne type kommunikasjonssjanger:

Begrepet betegner ulike former for rammebetingelser for en tekst, en sjanger eller et annet kontekstuellt betinget objekt, og det omfatter både muligheter og begrensninger. Ulike kontekstuelle faktorer representerer ulike sett av affordanser, også kalt *affordansesystemer*. Vi kan eksempelvis si at den digitale medieteknologien representerer ett affordansesystem for sjangeren nettnyheter, mens tradisjonelle konvensjoner og idealer knyttet til nyhetssjangeren representerer et annet (Engebretsen, 2007: 15).

Når det snakkes om muligheter og begrensninger i forhold til nettmediet, refereres det ikke kun til de mulighetene og begrensningene som er tilstede som et resultat av den teknologien som benyttes. Rammebetingelser kan både være semiotiske, medieteknologiske, situasjonelle og kulturelle. Det er slike affordanser som kategoriserer sjangrene og forteller hva som

aksepteres og ikke aksepteres innenfor ulike sjangrer. En hjemmesides affordanser vil dermed handle om hvilke muligheter og begrensninger den har, og hvordan avsenderen har utnyttet mulighetsrommet. Denne type affordanser har sitt grunnlag i en teknologisk mulighet som åpnet opp for at journalistiske tekster kan formuleres gjennom nye semiotiske kombinasjoner, og skrift, bilde, video, animasjon, tale og lignende, og kombineres på mange flere måter enn det som hadde vært mulig tidligere (Engebretsen, 2008: 329). Affordansebegrepet finner vi også i sosialemiotikken, hvor det ofte brukes om modale affordanser. Her handler det om hva man enkelt kan gjøre med for eksempel skrift og bilde, eller andre ulike modaliteter. Hos Engebretsen (2007) blir det brukt et mer utvidet affordansebegrep. Han bruker det om en hel rekke rammebetingelser, og ikke bare om sjanger.

I tillegg gir nettmediets affordanser mulighet for informasjonsutveksling mellom avsender og mottaker. Da internett gikk gjennom en større forandring ble det gjort endringer fra web 1.0 til web 2.0. Gjennom web 2.0 ble det åpnet opp for at også mottakerne kunne bli avsendere, og særlig i nettavisene ble brukerdeltakelse et åpenbart satsingsfelt (Engebretsen, 2008: 328). Gjennom nye presentasjonsformer, hypertekst, multimedia og nye sosiale interaksjonsformer oppstod det en økt brukerstyring som også viser seg i dag. Vi er vant med å kunne kommentere nyhets saker og uttrykke vår mening via ulike former for sosiale medier, som for eksempel Facebook og Twitter. Blogger opprettes og det skrives om vær, vind og dagens antrekk. Mottakeren har blitt avsender og avsenderen har blitt mottaker. Ofte snakkes det om «interaktivitet», som noen mener blir mer og mer vanskelig å definere. Begrepet blir mer og mer innholdstomt på grunn av at det brukes til å betegne en rekke ulike prosesser og relasjoner, og det avhenger av brukernes interessefelt og faglig forankring hva brukeren legger i begrepet (Engebretsen, 2008: 331-332). Anders Fagerjord (2008) velger i sin bok *Webmedier. Introduksjon til sjangre og uttrykksformer på nettet*, å gå vekk fra det han kaller for i-ordet - nemlig interaktivitet. Dette er fordi også han mener ordet rommer så mye at for den som leser er det umulig å vite hva avsenderen egentlig mener med det, hvis det ikke forklares hva begrepet innebærer i den spesifikke sammenhengen (2008: 13). Likevel vil interaktivitet bli brukt i denne oppgaven. Det er fordi jeg mener begrepet blant annet refererer til ulike former for brukerdeltakelse som jeg ønsker å se nærmere på i analysen, med utgangspunkt i problemstillingen. Til dette vil jeg bruke Martin Engebretsens redegjørelse for begrepet fra artikkelen *Sakte utvikling mot en interaktiv nyhetsdiskurs* (2008).

I bruker-til-system-interaktivitet (BTS) får leseren alternative sensoriske tilganger til innholdet (Engebretsen, 2008: 338). BTS-interaktivitet er en form for interaktivitet som fokuserer på brukerens opplevelse av systemet, eller teksten, ved bruk av spill og programmer på datamaskiner. Brukerens interaksjonsopplevelse blir undersøkt ut i fra kognitive og emosjonelle aspekter. Dette handler om i hvor stor grad brukeren opplever å bli «oppslukt» av interaksjonen med maskinen eller om grensesnittet oppleves som et hinder mellom innholdet

og brukeren. Høy medietransparens handler om denne «oppsluktheten», og innebærer at grensesnittets intuitivitet og livaktighet fører til at brukeren «glemmer» teknologien. Lav medietransparens handler om hvorvidt brukeren stadig blir minnet på medieteknologiens tilstedeværelse (Engebretsen, 2008: 336).

Andre varianter av interaktivitet er bruker-til-bruker-interaktivitet (BTB) og bruker-til-dokument-interaktivitet (BTD) (Engebretsen, 2008: 332, 334). BTB-interaktivitet handler om interaksjonsmakten mellom deltagerne i diskursen og i hvor stor grad noen har mer makt enn andre på dette området; ren monolog, monolog med enkel responsmulighet eller likeverdig og gjensidig informasjonsutveksling. Brukerens muligheter til å kontrollere interaksjonen med innholdet og selv bidra med eget innhold er essensen i BTD-interaktivitet. En bruker kan ha en passiv rolle der hvor avsender har lagt sterke føringer for leserekkefølge og leseren forholder seg til en ferdig pakke med informasjon, mens en aktiv bruker kan bestille innhold etter eget ønske, bidra med innhold eller være med å skape innhold i samarbeidsprosjekter med flere aktører (Engebretsen, 2008: 334).

2.4 Retorikk i dag

Forenklet kan vi si at retorikk handler om tekstlig overbevisning (Kvåle, 2010: 40). Retorikken blir tilskrevet fire formål; å *opplyse* forståelsen, å *behage* forestillingsevnen, å *bevege* følelsene og å *påvirke* viljen (Kjeldsen, 2009: 49).

På samme måte som samfunnet stadig er i utvikling, er også retorikkvitenskapen i forandring. Den opprinnelige retorikken handlet om å lære tale- og skrivekunsten og hvordan overbevise sitt publikum, mens det fra midten av 1900-tallet ble utviklet en ny akademisk retorikk som fokuserte mer på hvordan menneskers kommunikasjon seg i mellom foregår og vår kommunikasjon generelt. Vi kan ikke lenger kun undersøke hva slags tekster vi står ovenfor, men må fokusere mer på hvilke retoriske funksjoner som ligger i teksten (Kjeldsen, 2009: 56). Denne utviklingen har gjort at de termer og teorier som tidligere ble brukt for å forstå tale- og skrivekunsten, ikke lenger har samme funksjon og effekt. Retorikkstudiet må nemlig tilpasses den tiden vi lever i. Dette er fordi forskjellige tidsepoker byr på forskjellige behov. Retorisk kommunikasjon og vitenskap blir stilt ovenfor ulike teoretiske og praktiske utfordringer som endrer seg i forhold til hvordan samfunnet endrer seg. Retorikkvitenskapen må oppdateres hele tiden slik at den kan behandle den kommunikasjonen vi finner i vår tid, den må tilpasses den tid vi lever i (Kjeldsen, 2009: 54).

Retorisk teori påpeker viktigheten av det situasjonelle og situasjonsavhengige i denne type kommunikasjon (Vinknes, 2010). Retoriske ytringer er underkastet de ulike mediens særtrekk og egenskaper. Retorikken må derfor utføres innenfor rammene som ligger

i mediernes muligheter, de retoriske vilkår (Kjeldsen, 2009: 56). Disse rammene, eller vilkårene, kan sammenlignes med sjangerens affordanser som handler om rammebetingelsene, muligheter og begrensninger, i en tekst, sjanger eller en annen form for kontekstuel betinget objekt (Engebretsen, 2007: 15). Retorikken må oppdateres og utvikles slik at den gjenspeiler den kommunikasjonen vi har i dag. Den må altså tilpasses i forhold til de kommunikasjonsformer den skal brukes på.

Den antikke retorikken tok utgangspunkt i overbevisning og påvirkning gjennom muntlig kommunikasjon, i hovedsak taler. Det brukes derfor ord som «taler», «publikum» og «talerstol» når det snakkes om retorikk og retorikkvitenskap. Dette kan overføres til denne oppgaven ved å overføre antikkens begreper på følgende måte: Riksteatret representerer taleren, de egenskaper denne måtte ha i tillegg til talerens «ansvarsområder». I kommunikasjonsteorier blir dette avsenderen. Talerstolen utgjøres av hjemmesiden, eller mediet som budskapet presenteres gjennom, mens publikummet blir hjemmesidens lesere eller mottakerne i en kommunikasjonssituasjon. Jeg kommer likevel til å bruke både de antikke begrepene og de kommunikasjonsteoretiske begrepene, i tillegg til begrepene som hører til denne oppgaven.

Det er en lang tradisjon innenfor retorikken, så vel som språkvitenskapen, at man studerer verbalspråklige uttrykk som tale og skrift (Kvåle, 2010: 41). Dagens kulturelle tekstpraksis har imidlertid endret seg, og verbalspråklige tilnærminger alene kan ofte oppleves som utilstrekkelige, på grunn av at tekstene har en høy grad av ulike innholdselementer, som for eksempel fotografi, levende bilder, musikk, lyd, tegninger og grafikk. Innholdselementene omtales som modaliteter og tekster som inneholder flere ulike modaliteter betegnes som multimodale tekster. For å forstå multimodale tekster på en god måte ut i fra en retorisk tilnærming, må man være bevisst på samspillet de ulike modalitetene har. I forbindelse med dette kan man si at det nå eksisterer en multimodal retorikk, som kan omtale både det verbale, det visuelle og det auditive.

Det er ikke bare tekstuttrykket som har blitt endret opp gjennom tidene, men også ideen om hvilke emner som skal inkluderes innenfor retorisk forskning har utviklet seg. Tidligere undersøkte man kun verbale ytringer, som taler, men på begynnelsen av 1970-tallet oppstod det en utvidet forståelse av retorikken som en «*vitenskap om kommunikasjon og symbolbruk i mer generell forstand*» (Kjeldsen, 2009: 18). Nå skulle også ikke-verbale ytringer som populærmusikk, film og drama undersøkes med et retorisk utgangspunkt. Denne endringen førte også med seg en utvikling av to syn på retorikken; snever persuasio og bred persuasio. Det brede synet innebærer at avsenderen legger frem et emne for tilhørerne slik at dette aksepteres, forstås eller medoppleves, eller at holdninger, overbevisninger og verdier forandres. Kommunikasjon i situasjoner hvor det hersker divergens med tanke på opplevelse, mening

og forståelse, faller inn under snever persuasio. Persuasio handler forøvrig om overtalelse, overbevisning eller påvirkning (Kjeldsen, 2009: 18).

Utgangspunktet for retoriske studier er kommunikasjonssituasjonen. Retorikken kan være en effektiv innfallsvinkel i forhold til å undersøke hvordan kommunikasjonen fungerer og hvilke kvaliteter den spesifikke kommunikasjonen har. Formål og funksjoner kan være nøkkelbegreper i en retorisk analyse av en kommunikasjonssituasjon.

Kulturinstitusjoners retorikk handler blant annet om å oppnå oppmerksomhet rundt sine prosjekter og gjøre disse interessante hos et mulig publikum. Det vil si å presentere fremføringene (forestillinger, debatter, utstillinger) slik at de blir synlige for befolkningen og gjerne også massemediene. Massemediene er både en formidler og en fortolker, og når ut til et bredt utvalg av befolkningen, på samme måte som også Riksteatret har som mål. Mediene spiller en stor rolle i informasjonsflyten. Det er gjerne her vi får den første informasjonen før vi eventuelt oppsøker den aktuelle avsenderen for nøyere informasjon. Vi får informasjon om ulike kulturelle opplevelser og blir gjort oppmerksom på hva vi kan ta del i. Media blir omtalt som den fjerde statsmakt med bakgrunn i deres mulighet til å sette ting på dagsorden og belyse utfordringer og dilemmaer som andre helst så at forble usagt. Media bestemmer ikke hva vi skal mene om de ulike tingene, men de påvirker oss i forhold til hva vi skal mene noe om (Hoff-Clausen, 2008). I tillegg har det vokst frem en ny informasjonskilde som gir oss en annen type informasjon enn den som er fortolket og gjenfortalt av journalisten: hjemmesider. Hjemmesidene gir oss førstehåndsinformasjon direkte fra avsenderen.

2.5 Retorisk situasjon

På grunn av at retorikken handler om påvirkning, overtalelse og overbevisning er det mange som forbinder retorikken med noe negativt, og definerer det som bevisste og hensiktsmessige forsøk fra avsenderens side for å overtale andre til å gjøre handlinger etter avsenderens eget ønske. Retorikken blir da oppfattet som en form for maktutøvelse. Tar man for seg en retorisk situasjon vil man se at det like mye er mottakeren som sitter med makten, og at avsenderen må si og gjøre de rette tingene til rett tid for å oppnå ønsket resultat. En retorisk situasjon består blant annet av en avsender og en mottaker. Den nåværende situasjonen innehar mangler, problemer eller utfordringer som krever at noen tar ansvar og gjør de handlinger som kreves for å få endret situasjonen. Kan endringen påbegynnes eller gjennomføres gjennom bruk av tale og skrift - kommunikasjon - defineres det som en retorisk situasjon (Kjeldsen, 2009: 80). Vi kan si at mottakeren sitter med makten for å kunne bidra med forandring fordi det er deres tanker, beslutninger og handlinger som påvirkes, og det er de som må utføre endringen for at avsenderen skal lykkes i den retoriske situasjonen.

Med utgangspunkt i denne oppgaven kan man si at den retoriske situasjonen og målet med hjemmesiden til Riksteatret er å nå ut til så mange som mulig og vekke interesse for forestillingene de tilbyr i den aktuelle perioden. Det er et ønske at flere skal få med seg oppsetningene og at de kan nå ut til flest mulig publikummere. Bakgrunnen for etableringen av Riksteatret var at også de som bodde utenfor de største byene, skulle få et fullverdig, profesjonelt scenekunsttilbud. Hvis Riksteatrets retoriske publikum ikke lar seg engasjere av den kommunikasjonen teatret formidler og uteblir fra forestillingene, kan man si at Riksteatret har mislyktes i sin retorikk og kommunikasjon. I tillegg ville de også ha feilet på grunntanken for hele teatrets eksistens; teater til alle og i hele Norge. Vi kan si at Riksteatret ønsker å opprettholde den eksisterende situasjonen med gode publikumstall ved å informere om sine forestillinger og skape et bilde av seg selv som en troverdig og seriøs aktør innen teatermiljøet

I tilfellet med Riksteatret er det tydelig at en retorisk situasjon ikke nødvendigvis er en situasjon hvor det skal avverges en ulykke eller hvor det skal utføres handlinger i forhold til katastrofer, men kan forstås ganske vidt og brukes på ulike former for tekster. I noen sammenhenger brukes begrepet *motiv* om det påtrengende problemet, som er forutsetningen for og det mest sentrale elementet i en retorisk situasjon. Motiv vil her referere til målsettingen med handlingen og hva avsender ønsker å oppnå med sitt utspill eller utsagn. For at en situasjon kan karakteriseres som en retorisk situasjon, må den kunne endres ved hjelp av kommunikasjon som rettes mot de riktige mottakerne, retorisk publikum. Retoriske situasjoner oppfordrer ikke bare til respons, men virker også rammesettende i forhold til hvordan man kan reagere. En situasjon kan altså kun kategoriseres som retorisk hvis den inneholder problemer eller utfordringer som enten kan løses eller modifiseres gjennom kommunikasjon (Kjeldsen, 2009: 80). I følge Lloyd F. Bitzer (1968, 1980), som det henvises til av Kjeldsen, er det den enkelte situasjonen som avgjør hva som må gjøres. Bitzer skriver i artikkelen *The Rhetorical Situation* (1968) at når han spør om hva en retorisk situasjon er, vil han vite hva kontekstene hvor talere eller forfattere lager retoriske diskurser inneholder (1968: 1). Han mener at slike situasjoner faller inn under kategorien «situasjoner med mangler, utfordringer, problemer» og det er derfor naturlig at det oppstår ønske om forandring eller behandling. Denne type situasjoner krever at noen reagerer, tar ordet eller prøver å gjøre situasjonen til det bedre. Bente Aamotsbakken (2010) trekker også frem «*The Rhetorical Situation*» (Bitzer, 1968) i sin artikkel om retorikk i læringssituasjoner og skoletekster. Hun kommenterer at en retorisk ytring skal føre til forandring. Skjer denne forandringen ved hjelp av kommunikasjon, samsvarer dette med Kjeldsens (2009) oppfatning av hva en retorisk situasjon innebærer. For Bitzer består alle retoriske situasjoner av tre deler. Det første er det *påtrengende problemet*, det andre er *publikum* og til slutt finner vi de *retoriske vilkår*.

2.5.1 Påtrengende problem

Det påtrengende problemet er den utfordringen eller ufullstendigheten som avsenderen ønsker å endre på i en retorisk situasjon. En retorisk situasjon oppstår i forbindelse med et påtrengende problem som noen ønsker å forandre på ettersom de har en oppfatning om at den kan bli bedre. Et påtrengende problem forklares som en ufullkommenhet forbundet med hastverk, en mangel, en hindring, noe som venter på å bli gjort, noe som ikke er slik det skal (Bitzer, 1968: 6). I den retoriske situasjonen er det det påtrengende problemet som kan løses gjennom en eller annen form for kommunikasjon. Kommunikasjon er kriteriet for den retoriske situasjonen. Begrepet motiv kan også brukes i forbindelse med påtrengende problem. Dette begrepet kan gi et mer konkret bilde av at en retorisk situasjon og et påtrengende problem ikke alltid må være en krisesituasjon. Det påtrengende problemet er en av tre deler som danner en retorisk situasjon, og vi kan si at det påtrengende problemet er med på å føre til en retorisk situasjon.

I denne oppgaven vil ikke den retoriske situasjonen og det påtrengende problemet være karakterisert som en krise, men på grunn av Riksteatrets ønske om å endre den nåværende mangelfulle situasjonen gjennom kommunikasjon, vil dermed situasjonen og problemet tilfredsstillende retorikkens krav om hva som bestemmer en retorisk situasjon.

2.5.2 Retorisk publikum

Ettersom retoriske diskurser fremmer forandringer ved å påvirke avgjørelsen og handlingen til mennesker som fungerer som mellommenn for forandringer, sier det seg selv at retoriske situasjoner alltid trenger et publikum - selv i tilfeller hvor en person betrakter seg selv eller sine tanker som publikum (Bitzer, 1968: 7). Et retorisk publikum er de av publikummet som lar seg påvirke eller overbevise av kommunikasjonen, de har mulighet til å utføre de handlingene som fører til endring av den retoriske situasjon, eller det påtrengende problemet, og ikke minst har de viljen til å utføre de nødvendige handlingene. Det er kun de personer som vil la seg berøre eller påvirke av diskursen og dermed formidle forandringen som karakteriseres, i følge Bitzer, som et retorisk publikum. Dette betyr at ikke alle tilhørerne kan oppfattes som retorisk publikum, men at det bare er snakk om de blant mottakerne som faller inn under denne kategorien.

Jeg forstår begrepet «retorisk publikum» som den delen av befolkningen som lar seg bevege eller påvirke av avsenderens budskap. På bakgrunn av budskapet, agerer det retoriske publikummet på en hensiktsmessig måte som gjør at situasjonen som har oppstått endrer seg eller utvikler seg i en mer positiv retning.

2.5.3 Retoriske vilkår

Bitzer (1968) bruker begrepet «*constraints*» når han omtaler det siste elementet i en retorisk situasjon. «Constraints» blir blant annet oversatt med «restriksjon». Bitzer sier videre at disse restriksjonene består av personer, hendelser, objekter og relasjoner som alle er en del av situasjonen fordi de har makten til å begrense beslutningene og handlingene for å endre det påtrengende problemet (Bitzer, 1968: 8). Ved å bruke denne konkrete oversettelsen av begrepet, mener jeg at det blir gitt mer oppmerksomhet til begrensningene som finnes i en retorisk situasjon, og at mulighetene ikke kommer godt nok frem. Ved å bruke begrepet til blant annet Kjeldsen (2009) om retoriske vilkår, vil vi få et mer sammensatt og helhetlig bilde av at det både er begrensninger, men også muligheter til stede når det snakkes om retoriske situasjoner. Retoriske vilkår kan også forstås, som jeg har nevnt tidligere, som rammebetingelser, muligheter og begrensninger som avsenderen må forholde seg til, arbeide innenfor og benytte for å oppnå ønsket effekt i forhold til det påtrengende problemet. De kan også sees på som arbeidsrammer og at det er de som må benyttes og tas hensyn til om man ønsker å endre situasjonen. De retoriske vilkårene har innflytelse på både taler og publikum, i tillegg til at de påvirker beslutninger og handlinger som er nødvendige for å endre det påtrengende problemet.

I følge Bitzer (1968: 8) finnes det to hovedgrupper av retoriske vilkår med utgangspunkt i Aristoteles' teorier for retorikken. Den første gruppen omhandler den typen av vilkårene som stammer fra eller styres av retoren eller hans metode. Disse kalte Aristoteles for fagtekniske eller retoriske vilkår. Disse begrepene benyttes om de tre appellformene *ethos*, *pathos* og *logos* som er godt kjent fra retorikken. Jeg kommer tilbake til *ethos*, *pathos* og *logos* senere i dette kapittelet. Når en deltaker går inn i en situasjon med en hensikt om å endre denne, og dermed blir betegnet som en avsender, er det ikke slik at han kun tar i bruk og utnytter de vilkårene som allerede finnes i situasjonen, men han vil også tilføre noen viktige retoriske vilkår, som for eksempel karakter og troverdighet, logiske bevis og en emosjonell fremføring (Bitzer, 1968: 8). De retoriske vilkårene sier noe om på hvilken måte mottakeren overbevises eller påvirkes. Den andre gruppen av retoriske vilkår er de som kategoriseres som ikke-fagtekniske eller ikke-retoriske vilkår. Dette er muligheter og begrensninger som allerede er til stede i situasjonen og som retoren ikke kan styre over. Denne typen vilkår kan være tro, holdninger, dokumenter, fakta, tradisjoner, bilder, interesser, motiver og lignende. Dette er vilkår som på en eller annen måte er en del av enhver situasjon og det er nødvendig å være bevisst på disse.

I tillegg til fagtekniske og ikke-fagtekniske vilkår, trekker Kjeldsen også frem *fysiske* og *kulturelle/psykiske* retoriske vilkår (2009: 87). De fysiske retoriske vilkår peker tilbake på begrensninger og muligheter som finnes i ulike medier, noe som kan sammenlignes med affordanser, mens de kulturelle eller psykiske retoriske vilkårene kan være ulike holdninger

og meninger hos mottakeren. Sistnevnte er egenskaper vi finner hos mottakerne og som de har med seg inn i situasjonene. Det er derfor mulig å plassere kulturelle/psykiske retoriske vilkår også i forhold til det retoriske publikummet. Holdninger og meninger spiller en rolle i forhold til deres interesse, ønske og vilje til å utføre de nødvendige handlinger.

Påtrengende problem, retorisk publikum og retoriske vilkår er alle til stede i en retorisk situasjon. Med bakgrunn i disse tre elementene kan man si at en retorisk situasjon sees ut i fra avsenders ståsted ettersom det er denne som opplever at situasjonen innehar mangler og som må kommunisere riktig til de rette mottakerne for å ha en mulighet til å endre på situasjonen. Avsenderen er som regel den som produserer og publiserer en tekst, enten muntlig eller skriftlig. Ved å oppsøke en hjemmeside mener imidlertid jeg at mottakeren vil kunne forstås på en annen måte enn den klassiske mottakeren. Dette mener jeg fordi en hjemmeside endrer litt på den klassiske forståelsen av rollene «avsender» og «mottaker». Hjemmesidediskursen gir avsenderen en mer passiv rolle enn slik den ble forstått i antikken, mens mottakeren styrer situasjonen og velger ut hvilken informasjon som anses som relevant. Antikkens retorikk hadde som utgangspunkt at det handlet om talekunst og evnen til å overbevise og påvirke ved hjelp av sine taleferdigheter. Videre fokuserte den på at avsenderen befant seg foran en større folkemengde og proklamerte sitt budskap fra en talerstol. Denne diskursen inneholder høy grad av enveiskommunikasjon og åpner sjeldent eller aldri opp for dialog og diskusjon. I en hjemmesidediskurs tar mottakeren en mer aktiv rolle og kan dermed sees på som den styrende i denne formen for kommunikasjonssituasjon.

Publikummet oppsøker relevante retorer på nett fordi de opplever en mangelfull situasjon (Hoff-Clausen, 2008). Med utgangspunkt i Riksteatrets hjemmeside kan ovennevnte forklares med at Riksteatret er avsenderen, men at det er leseren som oppsøker informasjonen for å endre på situasjonen og som dermed tar initiativet til at den retoriske situasjonen skal endres. Den tradisjonelle forståelsen av den retoriske situasjonen er at avsenderen tar initiativ til at situasjonen endres, men at det er det retoriske publikums tanker, meninger, oppfatninger som skal bearbeides og overbevises enten ved hjelp av muntlig eller skriftlig kommunikasjon slik at situasjonen kan endres. En hjemmeside vil falle inn under kategorien mediert kommunikasjon. Handlingene som utføres på hjemmesiden (søk, klikk, navigering) kan sees på som bearbeidelse av mottakeren og situasjonen endres ved at hjemmesiden gir svar på sted og tid for forestillingene. Webmediet har blitt den optimale informasjons- og kommunikasjonskanalen (Hoff-Clausen, 2008) til dette formålet.

2.6 Kairos og aptum

I avsnittet om den retoriske situasjonen skriver jeg at avsenderen må si og gjøre de rette tingene til rett tid. Dette settes i sammenheng med den greske termen *kairos* som peker på det rette øyeblikket for å si noe (Kjeldsen, 2009). I samtaler kan det rette øyeblikket være over i løpet av sekunder, mens i skriftlig kommunikasjon kan det vare lengre, fordi kommentarene og utsagnene er lengre til stede. Skrevne tekster har altså et annet tidsperspektiv i forhold til det rette øyeblikket enn muntlige tekster.

Lloyd F. Bitzer (1968) trekkes også frem i spørsmålet rundt kairos, som ofte settes i sammenheng med den retoriske situasjonen. Bitzer selv nevner ikke kairos, men hans artikler om den retoriske situasjonen handler definitivt om det samme (Kjeldsen, 2009). Han mener at det ikke er taleren som kan påvirke situasjonen, men derimot situasjonen som virker styrende på taleren. Antikkens kairos handler om de ulike retoriske mulighetene som situasjonen innehar, mens Bitzers retoriske situasjon har mer karakter av tvang og legger føringer for bestemte retoriske responser. Disse ulike tilnærmingene til kairos blir sett på som motstykker og omtales som «beslektede retoriske grunnmodeller» (Kjeldsen, 2009: 80).

Kairos og aptum henger tett sammen. Kairos henviser til det å si rett ord til rett tid. Aptum på sin side, refererer til to former for passende retorikk. Det eksterne/ytre aptum, som innebærer at det er et passende forhold mellom taleren og talen, og tilhørerne og talesituasjonen. Den andre formen er det interne/indre aptum, hvor det skal være et passende forhold mellom de enkelte delene i talen (Kjeldsen, 2009: 71). Aptum innebærer altså at retorikken skal være anstendig, respektabel og sømmelig. Man skal ikke uttrykke seg usømmelig, ettersom dette er dårlig retorikk. I tillegg kan det svekke avsenderens ethos hvis man ikke holder seg til den retorikken som forventes av taleren og situasjonen.

2.7 De tre retoriske bevismidler

Retorikken har presentert oss for de tre retoriske bevismidlene *ethos*, *pathos*, *logos*, som Aristoteles også introduserte som fagtekniske bevismidlene innenfor faget retorikk. Hvert av de tre bevismidlene står for ulike perspektiver og måter taleren, eller avsenderen, på best mulig måte kan overbevise publikummet, eller mottakerne, på. Bevismidlene blir sett på som de overtalende momentene og Aristoteles delte som nevnt disse inn i fagtekniske (retoriske) bevismidler og ikke-fagtekniske (ikke-retoriske) bevismidler (Kjeldsen, 2009). De ikke-retoriske bevismidlene er det som ikke tilføres av taleren og som dermed ikke tilhører faget retorikk. Dette er for eksempel fakta, dokumenter og andre elementer som er tilgjengelig på forhånd. De ikke-retoriske bevismidlene er ikke overbevisende i seg selv, men hvis taleren

bruker dem i sammenheng med de retoriske bevismidlene vil de ikke-retoriske bevismidlene kunne gjøre at resultatet blir mer troverdig og «slagkraftig».

Ethos, pathos og logos kalles også for appellformer, noe som kan settes i sammenheng med at de appellerer til ulike følelser hos publikummet, som igjen fører til overbevisning. De tre appellformene handler om hvilken måte avsenderen overbeviser mottakerne. Appellerer man gjennom ethos, spilles det på avsenderens iboende karakter og egenskaper, og talen fremføres på en slik måte at taleren virker troverdig. Ønsker man å overbeviser ved bruk av pathos er det mottakerens følelser som skal påvirkes og denne skal komme i en spesiell sinnsstemning. På denne måten ønsker man at mottakeren skal agere etter avsenders ønske. Appellerer man derimot gjennom logos er det det som faktisk blir sagt som er i sentrum. Gjennom logos demonstreres sannheten eller det som oppfattes å være sannheten (Kjeldsen, 2009: 33). Hvilken appellform avsenderen skal bruke for å få frem sitt budskap, avgjøres i hovedsak av hvordan man ønsker å forsøke og overbeviser mottakerne, og situasjonen som oppstår i forbindelse med kommunikasjonen.

2.8 Ethos

Ethos blir sett på som viktig ettersom det fokuserer på taleren, hva han står for og hvilken oppfatning publikummet har av han. Ethos innebærer altså at overbevisning skjer på grunnlag av talerens karakter (Kjeldsen, 2009). Det konsentrerer seg om hvem taleren er og hvilke karaktertrekk den har som gjør at han eller hun virker overbevisende på publikummet. I ethos finner vi også talerens troverdighet. Ethos blir ofte oppfattet som et uklart begrep (Hägg, 2005: 191). Det er forståelse for at ethos innebærer talerens personlighet og egenskaper som vekker tillit hos mottakeren, men det kommer ikke alltid frem hvilke egenskaper det er. I antikken var dette uklart og i moderne tid tolkes begrepet på ulike måter (Hägg, 2005: 191). Innenfor praktisk retorikk er det snakk om personlighet som kan bidra med tyngde til synspunktene. Verktøyet for å skape troverdighet er talerens karakter (Hägg, 2005: 192).

En av årsakene til at ethos har blitt innlemmet i retorikken er at retorikk handler om sannsynlighet (Kjeldsen, 2009: 116). I de tilfellene hvor vi ikke kan vite noe sikkert er det altså talerens karakter som virker avgjørende. Vi må stole på den som taler, noe som fører til at mottakerne lar seg påvirke av talerens karakter. I Aristoteles' *Retorikken* kan vi lese om ethos og hva dette innebærer i forholdet mellom taler og publikum:

Talerens karakter gjør sin virkning når talen fremføres slik at den gjør taleren troverdig. Vi festner nemlig lettere og raskere tiltro til sympatiske personer. Det gjelder generelt og i alle situasjoner, men i fullt monn i saker hvor det ikke hersker visshet, men gir rom for tvil. Men dette må skje i talens løp, ikke gjennom en forutfattet mening om talerens egenskaper (Aristoteles, 2006, gjengitt i Kjeldsen, 2009: 116).

Det skiller mellom tre former for ethos; innledende, avledet og endelig. Disse tre formene innebærer at ethos ikke er statisk, men i stadig forandring. Talerens karakter settes på spill hver eneste gang han eller hun henvender seg til noen. Hver gang vi snakker eller kommuniserer på en eller annen måte, forandres vårt ethos.

2.8.1 Innledende ethos

Innledende ethos er den oppfatningen en mottaker har av avsenderen før kommunikasjonen begynner. Dette er den oppfatningen som den enkelte publikummer har om taleren før han begynner å si noe. Innledende ethos kan være basert på tidligere erfaringer med taleren, hans tidligere handlinger eller antagelser som gjøres på bakgrunn av yrke, bosted, tro, utdanning og lignende. Selv om Aristoteles mente at overbevisning skulle skje på grunnlag av talerens karakter i forhold til teksten, eller talen, og at publikums forhåndsoppfatning ikke skulle påvirke graden av overbevisning, vil likevel publikums forutinntatthet eller forhåndsinnstilling kunne være avgjørende for tolkning av både taleren og budskapet (Kjeldsen, 2009). Jeg forstår innledende ethos som et individuelt utgangspunkt. Dette er noe hver og en av oss tar med seg når vi står ovenfor en avsender, og at det i en forsamling er en sjanse for at det finnes ulike oppfatninger om den eller de som skal tale. Det innebærer at taleren kan ha ulike innledende ethos å forholde seg til gjennom talen.

Selv om innledende ethos kan forstås som et individuelt utgangspunkt, kan det også være en oppfatning med bakgrunn i den kulturen og det samfunnet man er en del av. Denne type innledende ethos innebærer at man bruker den kulturelle og samfunnsmessige oppfattelsen til å forstå hvem man står ovenfor. Man gjør seg opp en mening om den andre personen med bakgrunn i den informasjonen man har fått. Ut i fra de assosiasjoner og konnotasjoner som ligger til grunn i denne informasjonen, danner man seg et inntrykk og en oppfatning (Kjeldsen, 2009). Dette gjelder kanskje særlig i de tilfellene hvor man ikke kjenner til avsenderen fra før og hvor man får et inntrykk basert på interesser, klesstil, utdanning, yrke og lignende. Man gjør seg antagelser basert på forhåndsinformasjonen og kategoriserer avsenderen i forhold til andre man har møtt med for eksempel samme yrke, eller hva som er det allmenne oppfatningen i det samfunnet og kulturen man tilhører. Et eksempel på dette kan være vår kulturs oppfatning av skuespillere. Denne gruppen består av både kvinner og menn, unge og gamle som uttrykker en rolle for et publikum for eksempel på en scene, film eller i radioen. Mange har en oppfatning om at «hvem som helst» kan bli en skuespiller og

at det ikke trengs noen videre kunnskap for å kunne ha dette yrket. Samtidig er det et usikkert yrke. Det er vanskelig å komme inn på Teaterhøyskolen, og selv om man har fullført utdannelsen er det vanskelig å få jobb. De færreste får fast stilling ved et teater og mange må ha andre jobber ved siden av. I tillegg er det som regel kvelds- og helgejobbing. Likevel ser de fleste for seg at alle skuespillere tjener masse penger, jobber lite og lever et luksusliv når benevnelsen «skuespiller» blir nevnt. Det kan dermed kategoriseres som en samfunnsoppfatning og en allmennoppfatning. Innenfor et samfunn finner vi medlemmer av ulike subkulturer og andre med ulik nasjonalitet, tro, etc. som ikke vil inneha den samme oppfatningen som «resten av samfunnet». I denne oppgaven velger jeg å ikke ta hensyn til disse gruppene, men holde meg til den generelle oppfatningen som kan forklares som den politiske og medieskapte bildet, eller inntrykket. Innledende ethos kan også være basert på de faktakunnskapene og kjennskapene man har i forhold til taleren, selv om man ikke kjenner denne personlig, som for eksempel en kjendis, og er ofte også presentert via media.

2.8.2 Avledet ethos

Avledet ethos er neste steg i utviklingen av ethos. Dette foregår mens taleren snakker eller kommuniserer på en annen måte til sitt publikum. Underveis i kommunikasjonshandlingen skapes det et bilde av hva slags person vi er for tilhørerne (Kjeldsen, 2009). Der hvor Aristoteles kunne si at det innledende ethos kunne oppfattes som et ikke-retorisk bevismiddel på grunn av at det baserer seg på tilhørernes forhåndsinnstilling, beskrives avledet ethos som et retorisk bevismiddel på grunn av at det tar utgangspunkt i talerens retoriske valg og handlinger som han foretar og har foretatt i arbeid med selve fremføringen. I hovedsak tas disse valgene i de retoriske forarbeidsfasene (Kjeldsen, 2009). Denne delen i ethos-utviklingen blir av noen sett på som det mest vesentlige av de tre kategoriene ettersom avsenderens troverdighet eksplisitt i selve teksten berøres her (Aamotsbakken, 2010). Talerens troverdighet spiller en rolle i denne fasen. Stoler mottakerne på det han sier eller gjør de det ikke? Troverdighet er ikke en iboende egenskap, men noe som tildeles av mottakerne (Kjeldsen, 2009).

Gjennom avledet ethos kan taleren legge frem en argumentasjon (logos) som fører til at troverdigheten styrkes eller svekkes. Taleren bedømmes ut i fra hva som blir sagt og hvordan det blir sagt, i tillegg til at hva som blir sagt og hvordan det blir sagt bedømmes ut i fra hvem som sier det. Dette kan sees i sammenheng med at en tilhører vil godta mer fra en taler som han/hun har tillit til og stoler på uten at talerens ethos svekkes underveis i talen, enn en taler som tidligere har fremstått som lite troverdig eller usannferdig.

2.8.3 Endelig ethos

Endelig ethos er den siste delen av utviklingen av avsenderens ethos. Begrepet peker tilbake på det inntrykket tilhørerne sitter igjen med etter at avsenderen er ferdig med å tale eller kommunisere (Kjeldsen, 2009: 133). Man kan dermed si at endelig ethos er et resultat av samspillet mellom innledende og avledet ethos. Avledet ethos er det vi tar med oss til neste gang vi står ovenfor en kommunikasjonshandling av samme avsender og dette ethoset blir da endret til innledende ethos. På denne måten kan man si at innledende og endelig ethos er det samme (Kjeldsen, 2009: 133), men ikke i en og samme kommunikasjonssituasjon. Det skapes et nytt endelig ethos etter hver situasjon hvor en avsender blir sett og hørt, enten svekket eller styrket i forhold til det innledende ethoset man startet med. I tillegg er disse situasjonene med på å skape et mer stabilt og lengre ethos etterhvert som man uttrykker seg om ulike temaer og aktuelle saker.

2.9 Logos

Den andre appellformen vi finner innenfor retorikken er logos, som innebærer at bevismidlene er knyttet opp mot sakens innhold. Bevismiddel blir sett på som en kilde til overbevisning. Ved å bruke denne i sitt forsøk på påvirkning og overbevisning, legger avsenderen mer vekt på det som faktisk blir sagt og bruker mer tid på å fremme sitt syn ved hjelp av for eksempel statistikker og forskningsrapporter, eller andre former for ikke-fagtekniske bevismidler (Kjeldsen, 2009: 33). Begrepet kan også bety tale, ord og resonnement, og refererer til at argumentasjonen appellerer til mottakernes fornuft (Mølster, 2001: 264) og logiske tankegang. Denne appellformen kan også være med på å forsterke eller svekke avsenders ethos, avhengig av hva slags dokumentasjon og argumentasjon som legges frem.

Selv om ethos appellerer via talerens karakter og fremstilling og logos fokuserer på fornuften og argumentasjonen, kan disse jobbe sammen for å forsterke hverandre. For eksempel kan en avsender med strekt ethos benytte seg av logos-formen for å underbygge og forsterke sitt ethos ved hjelp av bevis som påpeker hans eller hennes utsagn, og på den måten styrke sitt ethos i den aktuelle saken. I tillegg finnes det en sammenheng mellom ethos og logos. Aristoteles fremhevet at gjennom logos skaper taleren sitt ethos (Kjeldsen, 2009: 117). Dette innebærer at avsenders valg og bruk av argumenter er med på å skape en troverdighet. Men selv om argumentasjon skaper troverdighet og troverdighet styrker argumentasjon, skilles det ofte mellom logos og ethos i forskningen. Dette er fordi troverdighet og ethos blir ansett som viktig og relevant, men det blir ikke sett på som en del av argumentasjonen (Kjeldsen, 2009: 136).

2.10 Pathos

Pathos refererer til at overbevisning skjer ved at avsenderen rører ved mottakernes følelser og setter dem i en viss sinnsstemning (Kjeldsen, 2009: 33). På den måten kan man få fremprovosert en handling ved at mottakeren ønsker eller ikke ønsker å oppleve eller være en del av det avsenderen presenterer og fremhever i sin kommunikasjon. I forhold til den retoriske situasjon skal pathos være et verktøy for å bevege folk til handling (Kjeldsen, 2009: 37). I Retorikkens andre bok slår Aristoteles fast at «*det er følelsene som gjør at folk endrer mening og tar forskjellige avgjørelser*» (gjengitt i Kjeldsen, 2009: 306). Avsenderen må ha en kunnskap om bakgrunnen for de ulike følelsene, hva eller hvem følelsene er rettet mot og grunnene og anledningene til at følelsen fremkalles. Man må ha kjennskap til i hvilke situasjoner folk er tilbøyelige til å føle på ulike måter (Jor, 2003: 31). Overbevisning skjer ikke kun gjennom fornuften, men også følelsene spiller en rolle. Ved å være bevisst på dette kan avsenderen bruke pathos for å påvirke mottakerens sinnelag og deres oppfatning om både sak og avsender. En avsender må også ha forståelse for at mottakerne har forskjellige ting de går ut i fra når de møter retoriske ytringer. Blant mottakerne eksisterer det forskjellige forventninger, for-dommer og forutsetninger (Kjeldsen, 2009: 308). Avsenderen må ha en forståelse for mottakernes forventningshorisonter. Den må alltid ha noe til felles med dem ellers kan de verken tale med eller overtale dem.

Drama og teater henvender seg til tilskuernes følelser, og i Antikkens teater var et av målene med blant annet tragedien at tilskuerne skulle oppnå katarsis. Begrepet ble innført av Aristoteles og henspeilet på den frykt og medlidenhet som tragedien vekket hos tilskuerne (Kunnskapsforlaget, 2011a). Det diskuteres hva Aristoteles mente med begrepet, men en tolkning er at det er snakk om «*den følelse av lyst som kjennetegner det å først bli oppskaket av tragedien og deretter bli befridd for denne følelsen*» (Kunnskapsforlaget, 2011). Dette forteller at følelser alltid har vært en viktig del av teatret. Det kan også forklare med at gjennom ulike følelser vil man kunne engasjere, provosere, behage og glede sitt publikum.

I forhold til mottakerens oppfattelse av avsenderen, vil ikke pathos være det første man tenker på. Pathos skal er først og fremst et verktøy for å fremkalle de ønskede følelsene hos mottakerne for å påvirke og oppnå handling og endring. Likevel mener jeg at avsenderens bruk og bevissthet om pathos kan være med å påvirke mottakerens oppfatning og inntrykk om hva slags avsender man står ovenfor. Det vil være interessant å se på hvordan fraværet eller nærværet av følelsesappeller er med på å skape et bilde av avsenderen. I denne oppgaven vil derfor pathos sees i sammenheng med hvordan dette fremstiller avsenderen.

2.11 Ethos, logos og pathos - en treenighet

På samme måte som det finnes ulike kommunikasjonssituasjoner, finnes det også ulike situasjoner i forhold til om det vil være mer hensiktsmessig å henvende seg mot mottakerens følelsesaspekt, om det er mer resultatgivende om man forholder seg saklig eller om det lønner seg å påvirke i lys av den personen man er og karakteren man har. Det finnes også situasjoner hvor det er nødvendig, og riktig, å bruke en blanding av appellformene. De vil derfor kunne være tilstede i en og samme kommunikasjonssituasjon.

For å oppnå en vellykket retorisk tale, eksisterer det et system for hvordan oppbyggingen av talen skal være. Grunnlaget for talens oppbygging ble lagt allerede i Antikken og blant annet Homers taler, men har blitt anbefalt av senere tiders retoriske teorier (Kjeldsen, 2009: 27). Denne formelen sier noe om på hvilken måte taleren skal «angripe» sine tilhørere, opprettholde oppmerksomheten og hvordan man får en fullverdig avslutning. De ulike fasene er: 1) Exordium - kontakt og tillit skapes, 2) Narratio - situasjonen gjennomgås, 3) Argumentatio - argumentasjonen presenteres og 4) Peroratio - argumentasjonen avrundes med «snert» og talen avsluttes med en følelsesappell. Denne oppbyggingen gir også assosiasjoner til de ulike appellformene, og man kan si at hver fase kjennetegnes av ethos, logos eller pathos. I den første fasen, exordium, hvor tillit og kontakt skapes, kan man si at ethos er det dominerende. Lykkes avsenderen med å skape en positiv og god kontakt med mottakeren i begynnelsen av kommunikasjonene, foreligger det et godt grunnlag det kan være lettere å bygge videre på. Tradisjonelt sett tilhører bruk av pathos som virkemiddel både i saksfremstillingen og i avslutningen (Grue, 2011). Dette forklares videre med at det finnes store muligheter for å kunne engasjere og vekke følelser i fremstillingen av saken og i den avsluttende oppsummeringen av poenget ved å fokusere publikums i oppmerksomhet med narrative virkemidler. Til slutt har vi logos som viser seg gjeldende i argumentatio, hvor det handler om å presentere argumentasjonen. Dette systemet viser at det i mange tilfeller kan være aktuelt å blande ulike appellformer i den samme kommunikasjonen, for å bedre få kontakt og oppmerksomhet med mottakeren, samt opprettholde og gi slipp på den på en god og akseptabel måte. Det kan også være med på å gi en god flyt i kommunikasjonen og spille på de rette tingene hos mottakeren for å oppnå bedre overbevisning og påvirkning.

2.12 Multimodalitet

Begrepet «multimodalitet» kan forklares med at mening skapes ved å kombinere ulike semiotiske ressurser (Løvland, 2007), og har sitt utspring i sosiosemiotikken (Engebretsen, 2010: 19). Sosiosemiotikken er en teori som forsøker å forstå hvordan mening skapes gjennom semiotiske strukturer i sosiale situasjoner (Løvland, 2007). Semiotiske strukturer, som også omtales som semiotiske ressurser eller meningsressurser, er de handlinger, materialer eller

kulturprodukter vi utfører eller bruker for å kommunisere. Dette er de sansbare uttrykkene som er med på å skape mening i en bestemt situasjon og det er de som kan fortolkes, som for eksempel ord, kroppsspråk, klær og smykker (Engebretsen, 2010: 19-20). Meningsressursene fortolkes av mottakeren i et forsøk på å finne ut hvem avsenderen er. Begrepet modalitet er en gruppebetegnelse på slike meningsressurser, som for eksempel at modaliteten «lyd» brukes både om musikk og taler, eller at modaliteten «bilder» refererer til illustrasjoner, malerier og fotografier.

Multimodale tekster kan forklares som tekster som er satt sammen av flere modaliteter. Tekstene kan også omtales som sammensatte tekster. Modalitetene både underbygger hverandre og utfyller hverandre, slik at budskapet kommuniseres gjennom et sammensatt rammeverk.

I dag har multimodalitet fått økende oppmerksomhet, men ikke på grunn av at det er en ny form for tekst. Det blir sagt at fenomenet sammensatte tekster ikke er et resultat av teknologiens utvikling, men at fokuset på denne type tekster har økt som et resultat av teknologiens utvikling som har gjort det enklere å produsere og publisere tekster hvor skrift, bilder, lyd og video forenes i ett og samme tekstuttrykk (Engebretsen, 2010: 17). Multimodale tekster er altså ikke et nytt fenomen, men har tvert i mot eksistert så lenge det har foregått menneskelig kommunikasjon. Gjennom for eksempel muntlig kommunikasjon kommuniserer vi ikke kun gjennom ord, men både tonefall, stemmebruk og kroppsspråk er med på å gi meldingen det rette uttrykket og innpakningen (Engebretsen, 2010: 17).

Sosialsemiotikken er den mest innflytelsesrike tilnæringsmodellen for å behandle flere tegnsystemer enn verbalspråket (Kvåle, 2010: 41). Teorien ble utviklet innenfor systemisk-funksjonelle lingvistikk (SFL) av språkforskeren Michael Halliday, som så på språk som meningssskapende tegnsystem og grammatikk som en ressurs for å skape mening. Hallidays språkteori har blitt brukt som grunnlag for videre utvikling slik at den også kan brukes på andre tegnsystemer. Innenfor den multimodale sosialsemiotikken er det særlig Gunther Kress og Theo van Leeuwen som står sentralt. Hjemmesiden til Riksteatret er en multimodal tekst som er satt sammen av blant annet bilder, farger og verbalspråk, og det kan derfor være aktuelt å være bevisst på hvordan ulike modaliteter er med på å skape mening i multimodale/sammensatte tekster.

2.13 Visuell retorikk og visuelle uttrykk

Noen mener at det 20. århundre var bildenes århundre, mens andre mener at grunnlaget for det store billedteknologiske gjennombruddet allerede ble lagt i det 19. århundre. Atter andre har en oppfatning av at selv om bilder og billedmedier har en vesentlig rolle i vårt hverdagsliv,

er det først og fremst en skriftkultur vi lever i. Det er ikke særlig vanlig med bilder som ikke er ledsaget av en eller annen form for verbaltekst (Larsen & Hausken, 1999: 75). Uavhengig om det er bildene som dominerer i dag eller om vi fortsatt setter skriften høyere, så er bilder, fotografier og visuelle uttrykk en viktig del av vårt samfunn. Samspeillet mellom disse ulike modalitetene er med på å skape det kommunikasjonsuttrykket vi finner i dag.

Før vi lærer å lese og skrive, har vi muligheten til å kjenne igjen verden gjennom bilder, symboler og nærhetsrelasjoner. Overalt kan vi se bilder og visuelle uttrykk med metaforisk, metonymisk eller en annen tropologisk funksjon¹ (Kjeldsen, 2009: 261). Noen vil også hevde at det er enklere å oppfatte og huske det visuelle, i tillegg til at det er lettere å huske det konkrete fremfor det abstrakte. Bruk av bilder vil med utgangspunkt i dette teorigrunnlaget kunne forsterke leserens oppfattelse av publikasjonen, for eksempel en hjemmeside. I tillegg vil bruk av visuelle uttrykk sammen med verbalspråket gjøre resultatet multimodalt og mindre statisk.

2.14 Fotografier og bilder

Bilder og illustrasjoner er med på å skape en nærhet til budskapet og kan formidle virkeligheten på en annen måte enn ord og setninger. Én type bilde som står i et særlig forhold til virkeligheten er fotografiet. Fotografiet er særegent med tanke på å formidle en virkelighet og verden slik den var akkurat da fotografiet ble tatt. Likevel kommer jeg ikke til å skille mellom bilder og fotografier når jeg omtaler representasjonene i denne oppgaven. Det er fordi Riksteatret stort sett kun bruker fotografier på sin hjemmeside, og det blir derfor ikke nødvendig å skille mellom disse to visuelle uttrykksformene.

Bildemediet har fordeler i forhold til skriftmediet med tanke på at retoren har mulighet til å etablere en nåtid gjennom det visuelle og at bilder kommuniserer direkte til våre sanser (Hoff-Clausen, 2008: 110). Bilder beveger følelsene, illustrerer, dokumenterer, påvirker hukommelsen, argumenterer og har en retorisk flertydighet. På grunn av at bilder ofte kan være flertydige, eller polysemiske, og er mer flertydige enn verbaltekster, vil leserne aktivt være med på å skape mening i bildene fordi vi overveier hva det betyr og hva det gjør (Kjeldsen, 2009: 271). Polysemiens første retoriske funksjon er at mottakerne er med på å skape det visuelle utsagnet, men det må ikke være så vidt at vedkommende ikke innehar kunnskap for å avkode uttrykket til retorens hensikt. Et annet resultat av flertydigheten fører til evnen til å tone ned eller skjule budskap for bestemte grupper (Kjeldsen, 2009: 272).

¹ Tropologi er retorikkens lære om troper og figurer; uttrykksmåter som bryter med den vanlige måten å si noe på, for eksempel omskrivninger, transformeringer eller avvikelser fra det vanlige uttrykket (Kjeldsen, 2009: 196).

Bilder har ulike retoriske kvaliteter som kommer frem ved bruk av billedlig formidling, men noen av disse blir enda mer tydelige i forbindelse med fotografier. De ulike retoriske virkemidlene er *nærvær*, *realisme*, *umiddelbarhet* og *fortetning* (Kjeldsen, 2009: 281-284). Når noe uttrykkes visuelt vil opplevelsen kunne bli sterkere fordi levende bilder (foto og film) gjør at de konkrete hendelsene virker nærere. Bilder vil kunne gi en opplevelse av *nærvær*, noe som berører leseren mer, fremstår som mer viktig og inviterer til handling på en sterkere måte enn kun skildringer gjennom skriftspråket. *Realismen* i bildebruk handler blant annet om ikonisk realisme, hvor bildet ligner det som er avbildet eller har et visst virkelighetspreg. Den viktigste oppgaven ikonisk realisme har, er å skape et visuelt nærvær (Kjeldsen, 2009: 283). Retorisk *umiddelbarhet* betyr at bilder har en egenskap som gjør at de kan formidle både informasjon og følelser på en måte som ikke tale eller skrift har muligheten til. Leseren ser hva bildet inneholder med en gang han eller hun får øye på det. Den siste retoriske kvaliteten er *fortetning*, som tar utgangspunkt i bildets egenskap om at bildet oppfattes i et umiddelbart nå, og at bilder har en egen evne til å formidle mening som både et konvensjonelt og et motivert tegn på samme tid, samtidig som de forener disse formene for representasjon (Kjeldsen, 2009: 285). Vi finner to former for retorisk fortetning. Det første er emosjonell fortetning hvor bilder kan føre til en emosjonell respons hvor leseren relaterer seg til bildets innhold og skaper en forståelse basert på bildets uttrykk. Vanligvis oppnås en slik fortetning når retorisk nærvær, realisme og umiddelbarhet er til stede i bildets uttrykk. Hvis bildet viser en kjent person som mottakerne kjenner godt til, vil det knytte seg en stor emosjonell fortetning. Bildet vekker følelser og minner hos mottakeren, og har «resonans» hos beskueren (Hoff-Clausen, 2008: 110-111). Den andre formen for retorisk fortetning er argumentativ fortetning. Her fører bildene til en mer rasjonell eller argumentativ respons, som for eksempel et resonnement. En slik billedlig argumentasjon karakteriseres av at enkelte deler av argumentasjonen utelates og mottakeren må derfor selv bidra med premisser og deres forbindelse (Kjeldsen, 2009: 287).

Denne type visuelle uttrykk skapes ikke i et tomrom, men de skapes for at de skal bli brukt. Ved hjelp av bildet henvender avsenderen seg til mottakeren på en helt spesiell måte, i en helt bestemt situasjon. Avsenderens bevisste og ubevisste hensikter vil på grunn av dette alltid prege bildets innhold. I tillegg vil også avsenderens forestillinger om mottakerne og hvordan disse vil ta i mot budskapet reflekteres i bildet. Vi får en bedre forståelse av det kjente uttrykket «*et bilde sier mer enn tusen ord*» ved hjelp av blant annet følgende sitat:

[...] *bildet forteller mer enn selve meddelelsen*: Det forteller også noe om *avsenderen*, om (avsenderens forestillinger om) *mottakeren* og om *meddelelsessituasjonen*. Overveielser over disse andre utsagn må vi ha med når vi vil forstå hvorfor bildet sier det det faktisk sier (Larsen & Hausken, 1999: 89).

I den franske semiotikeren Roland Barthes' essay *Bildets retorikk* (1994) presenteres det en billedsemiotikk som gir oss et perspektiv på tegnenes liv i samfunnet. Essayet tar utgangspunkt i et reklamebilde, men kan overføres til forståelsen av andre typer bilder. I følge dette essayet inneholder et bilde budskap i tre nivåer. Disse er *lingvistisk budskap*, *kodet ikonisk budskap* og *ukodet ikonisk budskap* (Barthes, 1994: 26).

Lingvistisk budskap viser til det språklige elementet i bildene, og vil som regel alltid være til stede i ethvert bilde, enten i form av tittel, undertittel, avisartikkel, filmdialog eller «snakkeboble» (Barthes, 1994: 27). Den skriftlige tilstedeværelsen underbygger oppfatningen av at vi i dag befinner oss innenfor skriftens sivilisasjon og ikke i en bildesivilisasjon. Det lingvistiske budskapet jobber sammen med de ikoniske budskapene i den forstand at det enten *forankrer* eller *forsterker* (Barthes, 1994: 27). Disse begrepene kommer jeg nærmere inn på i avsnittet om forholdet mellom ord og bilde.

Kodet ikonisk budskap refererer til det symbolske bildet eller det konnoterte bildet (Barthes, 1994: 26). Dette er den delen av bildet som leses i lys av ulike koder og konvensjoner som finnes i det samfunnet vi tilhører. En leser vil altså tolke og forstå bildet i forhold til kulturelle koder og konvensjoner de har lært og erfart. Symbolske bilder vil alltid være styrt av slike kulturelle koder og konvensjoner, og de er derfor alltid en konnotativ meddelelse. Kodet ikonisk budskap inneholder bildetegn som gjennom en helhet presenterer en fortelling.

Ukodet ikonisk budskap kan også forstås som det bokstavelige bildet, og kan bli sett på som primærnivået for forståelse. Bildet er denotert og det symbolske budskapet er fjernet. Et fotografi vil være det nærmeste vi kommer et denotert bilde som kan formidle den ukodete, bokstavelige informasjonen uten å bruke diskontinuerlige tegn og regler. En tegning, for eksempel, vil være et kodet budskap selv når det er denotert på grunn av at denne i utgangspunktet er en fortolkning gjort av tegneren. Fotografier har den egenskapen som gjør at vi kan se på dem som en representasjon av virkeligheten. Likevel er ikke fotografiet en ren avbildning av virkeligheten etter som det er et resultat av de valg fotografen har gjort, og kan oppfattes som fotografens fortolkning av virkeligheten. Det vil si at det mottakeren ser på bildet ikke er hele sannheten, men et utsnitt, en representasjon og en bearbeiding av den virkeligheten som fant sted der og da (Larsen & Hausken, 1999: 84). Fotografen har gjort valg i forhold til blant annet utsnitt, vinkling, blikk, lys, farger og deltakere, samt situasjon og motiv. Alle disse innholdselementene er med på å gi fotografiet sitt uttrykk, og fotografens valg innenfor elementene gjør at det vi ser er en allerede fortolket representasjon av

verden. Dette er fordi en representasjon er en fortolkning av verden (Larsen & Hausken, 1999: 84). Hvis vil blir eksponert for et fotografi, blir dette som regel gjort i en kontekst eller større sammenheng, og denne sammenhengen er også med på å gi fotografiet sin mening. Vi forstår representasjonen som ligger i fotografiet ut i fra den konkrete meddelelsessituasjonen vi møter fotografiet i. Når fotografier, eller bilder, analyseres eller studeres, vil som regel den opprinnelige meddelelsessituasjonen til objektene være kjent (Larsen & Hausken, 1999: 89). Dette gjør at fotografiet forteller en bredere historie enn om det skulle blitt analysert isolert fra kontekst og sammenheng.

Forholdet mellom ord og bilde sier noe om hvordan det lingvistiske budskapet og de to ikoniske budskapene forholder seg til hverandre i et helhetlig uttrykk. Er det slik at bildet gjentar skriften eller forklarer bildet mer enn skriften, eller omvendt? Begrepet *forankring* i sammenheng med det lingvistiske budskapet innebærer at talen hjelper leseren til å velge det rette persepsjonsnivået (Barthes, 1994: 27), og at ulike former for tolkning reduseres. Leserens blikk og oppfattelsesevne fokuseres og dirigeres i den retningen avsenderen ønsker. Det skrevne styrer leseren gjennom signifikatene i bildet slik at noen mottas og andre unngås (Barthes, 1994: 28). Ethvert bilde er polysemisk, som betyr at det kan ha mange meninger. Bildet består av signifikanter (det bestemte uttrykket/utseendet), som igjen inneholder en «flytende kjede» av signifikater (den mentale forestillingen/hva det refereres til). Det er disse signifikatene leseren kan velge og vrake i sin fortolkning av bildet (Barthes, 1994: 27). For å motarbeide det Barthes kaller for «*de usikre tegnenes terror*» (1994: 27), har alle samfunn utviklet ulike teknikker for å «fryse fast» signifikantenes flytende kjede, og det lingvistiske budskapet er en slik teknikk. Forankring vil altså si at det skrevne virker som en retningslinje for hvordan leseren skal forstå bildet i sin rette forstand. *Forsterkning* blir særlig brukt i forhold til vitsetegninger og i tegneserier, hvor skriften sier noe som ikke kommer frem av bildet. På den måten kan man si at det skrevne tilfører bildet noe nytt, et nytt element av betydning. Ordet og bildet står her i en komplementær relasjon til hverandre; de utfyller hverandre og virker komplementerende.

2.15 Fargebruk

Vi lever i en fargerik verden. Overalt finnes det farger som både påvirker oss og som bidrar til å fortelle oss noe om verden. De finnes i alt vi ser og berører, spiser og drikker. I tillegg gir de oss opplevelser og opplysninger. Når himmelen blir svart er det på tide å komme seg inn, og ripsen er best når den har blitt rød. Når epletrærne blir hvite og rosa vet vi at det er vår, og når verdens farger er dekket av at hvitt teppe forstår vi at vinteren nærmer seg. Selv om farger ikke er noe håndfast har det likevel stor innflytelse på våre liv, og i løpet av menneskets

utvikling gjennom millioner av år, har fargeforståelse vært med på å bidra til overlevelse (Steinbo, 2006: 9).

Forestillingen om at fargene betyr noe mer enn kun sin egen farge, er en forståelse som finnes i mange ulike kulturer. Utfordringen kan ofte ligge i at den samme fargen kan uttrykke ulike former for mening, og en og samme mening kan uttrykkes gjennom ulike farger (Leeuwen, 2011: 15). I tillegg brukes ofte fargene symbolsk forskjellig i ulike kulturer, som for eksempel i Europa hvor død og sorg uttrykkes med sort, mens Kina uttrykkes dette gjennom hvitt (Steinbo, 2006: 9). I Europa og Nord-Amerika bærer bruden hvitt, mens i India og Kina bærer hun rødt (Leeuwen, 2011: 15). Bakgrunnen for dette kan man finne et mulig svar på hos blant annet religioner. Utfordringen med fargebruk kan vise seg når man skal kommunisere ved å også bruke farger, men ikke kjenner til kulturen og fargeforståelsen hos mottakeren. For ordens skyld, kineserne bærer hvitt fordi de skal hjelpe den avdødes sjel inn i himmelen.

I dag brukes farger blant annet til å symbolisere og beskrive ulike sinnstilstander og stemninger (Steinbo, 2006: 20). Vi bruker farger for å forsterke våre fortellinger og for å gi et bedre og mer levende bilde på vår kommunikasjon. Hva fargene betyr eller symboliserer er en kunnskap som det ikke finnes en fasit på. Forholdet mellom signifikanten og signifikaten, eller fargen og dens mening, har lenge vært et viktig spørsmål innenfor semiotikken (Leeuwen, 2011: 17). Hører vi ordet «rød», får vi en mental forestilling av fargen rød. Får vi øye på fargen rød, vil vi tenke ordet «rød». Hva som videre legges i begrepet «rød», om det er snakk om for eksempel sinne eller kjærlighet, vil kunne avhenge av sinnsstemningen til fortolkeren på eksponeringstidspunktet. Det vil også i bunn og grunn avhenge at hva mottakeren har lært eller hørt om fargene, og hvordan de brukes og oppfattes i kulturen som han/hun er en del av. Fargenes konnotasjon kan også endre seg gjennom årene. I Middelalderen ble fargen rød forbundet med bødler og prostituerte, så vel som fargen var prinsenes farge (Pastoureau, 2008: 99, gjengitt i Leeuwen, 2011: 15). I dag er det vel heller ikke så mange som assosierer rødt med bødler.

Fargene i seg selv gir oss ingen føringer for hvordan vi skal forstå og oppfatte dem, eller hva slags symbolikk som ligger bak deres eksistens. Fargenes betydning og symbolikk kan dermed sies å oppstå utifra ulike konvensjoner om hvordan fargene kan forstås utover seg selv. I tidligere skrifter om farger var begrunnelsene ofte basert på personlige refleksjoner og dokumenterte ikke nødvendigvis felles praksiser for tolkning. Etterhvert ble farger diskutert mer systematisk og forfatterne begynte å enes om iallfall visse betydninger, som for eksempel at hvitt står for renhet og uskyld, svart viste til avholdenhet, bot og lidelse, mens rødt ga assosiasjoner til lidenskap, martyriet, offer og guddommelig kjærlighet. De øvrige fargene var det forøvrig liten enighet om (Leeuwen, 2011: 17). Andre argumenter var basert på hverdagslige observasjoner, mens andre igjen tok utgangspunkt i analogier til andre objekter med samme farge. Paralleller til de fire elementene og edelstener har blitt brukt siden antikken (Leeuwen,

2011: 18). Denne korte historieinnføringen sier noe om hvor fargene har fått sin betydning fra og hvorfor det kan være så store forskjeller mellom ulike kulturer.

For å bruke farger i dag, er det nødvendig med kunnskap og forståelse for andre kulturers fargesymbolikk og hvordan dette kan brukes for å unngå misforståelser eller uheldige tolkninger. Fargene har helt klare egenskaper fargepsykologisk, men ulike miljøer og kulturer bruker fargesymbolikken ulikt (Steinbo, 2006: 111-112). Farger appellerer direkte til følelsene og er et viktig element i det visuelle uttrykket (Bergström, 2009: 272). Fargenes ulike betydninger og konnotasjoner fører til at det er viktig å være bevisst på disse slik at bildet og troverdigheten man ønsker å presentere av seg selv ikke svekkes på grunn av fargevalget. Farger er også med på å effektivt skape og forsterke uttrykket på blant annet nettsider (Bergström, 2009: 257). Ofte kan det være vanskelig å finne den rette fargen for det rette uttrykket, noe som kan henge sammen med nettopp det at en farge kan ha flere meninger, og en mening kan symboliseres gjennom flere farger. I tillegg kan signalene som fargene sender endre seg med samfunnsutviklingen, og hva som blir oppfattet som «de moderne farger». På samme måte som forskjellige kulturer bruker fargene på ulike måter, symbolsk sett, dikterer også mote og trend hva vi til enhver tid synes er pent eller stygt (Steinbo, 2006: 23-24). Vi blir i stor grad påvirket av hva andre rundt oss mener om de ulike fargene. Verken oransje eller turkis har vært særlig populære farger i motebildet, og ble ofte oppfattet som stygge. Intuisjonen vår ville ha fortalt at vi hadde hatt bruk for disse fargeenergiene, men motebildet ville det annerledes. Sort og grått har derimot vært motevinnerne, og symboliserer blant annet elegance og stil, men slik har det ikke alltid vært. Grått var de fattiges farge og sort tilhørte de mest puritanske kristne (Steinbo, 2006: 24), og i Middelalderen elsket man sterke, intense farger, både i kunsten, men også i livet generelt, og de som hadde råd til det var ikke fremmed for å ikke seg lyse farger (Leeuwen, 2011: 19).

Innenfor markedsføring er det viktig å sende de riktige signalene om produkter, tjenester og seg selv til den riktige målgruppen (Steinbo, 2006: 188). Steinbo hevder at farger er det viktigste elementet i designet ettersom vi ser farger før form. Det er derfor essensielt for et firma å svare på spørsmål som hva skal fargen fortelle, hvilket budskap ønsker vi å sende til kunder og brukere, og hva er selskapets image. Alle disse er med på å gi en retning i forhold til fargeutvelgelse. I tillegg skilles det mellom *subjektive* og *objektive* farger. Subjektive farger velges ut i fra den enkeltes preferanser og hva denne foretrekker, mens objektive farger velges ut i fra fargenes egenskaper, i forhold til den kulturen de skal fungere i.

2.16 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg presentert de ulike teoriene og faguttrykkene som ligger til grunn for selve analysen. Utgangspunktet for oppgaven er retorikk og appellformene ethos, logos og pathos. På grunn av problemstillingens vinkling hvor hovedfokuset ligger på avsenderen, er det nettopp ideen om avsenderens ethos som vil bli vektlagt. Derfor er også de tre ulike formene for ethos; innledende, avledet og endelig, blitt lagt mye vekt på i teoripresentasjonen. For å kunne oppnå et mer helhetlig blikk på hva slags bilde Riksteatret som avsender skaper av seg selv på sine hjemmesider, var det også ønskelig å undersøke innholdet utifra de øvrige appellformene; logos og pathos. I tillegg er de en naturlig del av retorikken og sammen blir ethos, logos, pathos som en slags treenighet, som både kan brukes hver for seg, men også i samspill med og motsetninger til hverandre.

Det presenteres også ulike hensyn i forhold til det å bruke en hjemmeside som empiri. Muligheter og begrensninger som hjemmesidesjangeren inneholder spiller en rolle i forhold til hvordan avsenderen velger å kommunisere sitt budskap, men påvirker også inntrykket av avsenderen hos mottakeren.

I sammenheng med at jeg går inn på bruk av affordanser, anser jeg det også som relevant å presisere det multimodale aspektet ved en slik tekst. Etersom hjemmesiden er en multimodal tekst, ville det vært feil om ikke dette også ble kommentert i forhold til de elementene som analyseres med et slikt retorisk perspektiv som denne oppgaven har.

Til slutt valgte jeg å presentere teorier som foreligger om de ulike modalitetene som er i samspill på hjemmesiden, som blant annet bildesemiotikken til Barthes og fargesymbolikken vi blant annet finner hos van Leeuwen. For å kunne forstå retorikken og sette den i sammenheng med innholdselementene på Riksteatrets hjemmeside, mener jeg at det er både viktig og nødvendig med kunnskap om hvordan modaliteter som foto, farger og verbaltekst skaper mening i dagens samfunn - både hver for seg og i samspill med hverandre.

3. Metode

I dette kapittelet kommer jeg til å gå nærmere inn på ulike valg som er tatt i forbindelse med datamaterialet, metodebruken og analysens oppbygging og fremgangsmåte.

3.1 Hvorfor teater og kommunikasjon?

Da jeg startet «prosjekt masteroppgave» hadde jeg et ønske om å fordype meg i kombinasjonen av teater og kommunikasjon. Jeg har også utdanning innen drama og teater, og har stor interesse for teater som formidlingsform. Ved å se nærmere på hvordan en institusjon som teatret, med lang erfaring innen formidling og kommunikasjon, utnytter de nyere kommunikasjonsformene for å presenterer seg selv, så jeg muligheten til å kombinere de to fagretningene. Dette syntes jeg var både spennende og interessant.

3.2 Hvorfor hjemmeside?

Hjemmesider kan forstås som en egen sjanger innenfor webkommunikasjon med ulike forventninger, tolkninger og bruksmønstre som er unike for dette mediet (Furu, 2006: 163). Det er mange interessante aspekter i forhold til hjemmesider, noe som var avgjørende da jeg bestemte meg for hva slags datamateriale jeg ønsket å undersøke. For eksempel kan en hjemmeside etableres av hvem som helst, noe som fører til at leserne generelt er skeptiske til informasjonen som formidles gjennom disse sidene. Dette gjelder særlig hvis avsenderen er ukjent. Derfor er det viktig for en avsender å uttrykke troverdighet og at hjemmesiden reflekterer dette. I 2002 ble det gjennomført en undersøkelse av 2600 webbrukere ved Stanford University Persuasive Technology Lab på oppdrag fra Consumer Web Watch (Furu, 2006: 120). Undersøkelsen gikk blant annet ut på hvilke faktorer som er avgjørende i forhold til leserens oppfatning av nettsteders troverdighet. Resultatet viste at det visuelle førsteinntrykket avgjorde om nettstedet ble oppfattet som troverdig eller ikke. Dette betyr at rene design-elementer som layout, bildebruk, typografi og fontstørrelser påvirker leseren i forhold til avsenderens troverdighet. Dette betyr at også det visuelle er en like viktig del av en hjemmeside som den skriftlige informasjonen.

Et annet interessant aspekt ved hjemmesider, er hvordan avsenderen har valgt å la hjemmesiden løse en eller flere oppgaver for bedriften eller organisasjonen. Oppgavene kan være kommunikasjonsmål eller virksomhetsmål, eller en kombinasjon av disse (Furu, 2006: 9). En hjemmeside er ikke et mål i seg selv, men et middel for å oppnå ulike mål. Webkommunikasjon er en form for kommunikasjon med mange muligheter og få begrensninger. Likevel er vi som

lesere vant til ulike konvensjoner for kommunikasjon via web, og opplever ofte hjemmesider og nettstedet som intuitive. Dette innebærer at hjemmesiden kan leses og brukes uten at vi må tenke på det (Furu, 2006: 155). Brukervennligheten gjenspeiles ofte i hvor enkelt det er å forstå nettsiden og om konvensjoner følges, men nettmediet åpner likevel opp for at avsenderen kan skape sitt eget uttrykk og gjøre seg unik på nettet.

En annen årsak til at jeg valgte å konsentrere meg om hjemmesider er at jeg har en opplevelse av at i dagens kommunikasjonssamfunn er det mye fokus på dialog og sosiale medier. All denne fokuseringen gjør at man nesten glemmer organisasjonenes hjemmesider og viktigheten av disse. Med utgangspunkt i at hjemmesider er et mer fleksibelt og valgfritt kommunikasjonsmedium enn sosiale medier med sine rammer og retningslinjer, synes jeg det er mer interessant med hjemmesider i forhold til hvordan en organisasjon skaper et bilde av seg selv og hva slags bilde de skaper.

3.3 Hvorfor kun hjemmeside?

Helt i begynnelsen undersøkte jeg muligheten til å se på teatrets posisjon i samfunnet og om man kunne si noe om sammenhengen mellom teatrets utvikling og samfunnets utvikling. Denne idéen slo jeg etterhvert fra meg da jeg innså at prosjektet ville ha blitt altfor stort innenfor den gitte tidsrammen. Jeg valgte derfor å konsentrere meg om teater i dag i samspill med nyere og mer moderne kommunikasjonsformer. Jeg så en stund på andre løsninger for å likevel kunne undersøke sammenhengen mellom teater og samfunn i en mindre skala enn jeg først tenkte, og det å se på utviklingen av ulike former for informasjonsmateriale fra en og samme avsender gjennom ulike tidsepoker kunne sette teaterutviklingen opp mot både kommunikasjonsutvikling og samfunnsutvikling. Jeg kontaktet Riksteatret med forespørsel om det fantes historisk informasjonsmateriale, som for eksempel flyers, brosjyrer, plakater, booklets, jeg kunne få kopi av dette, men etterhvert som tiden gikk uten at jeg fikk respons på henvendelsene, hadde jeg blitt mer interessert i å se nærmere på hvilken måte kommunikasjonen fungerer i dag.

Som jeg var inne på i blant annet redegjørelsen for hvorfor jeg har valgt hjemmeside som mitt datamateriale, virker det som at det er det mye fokus på sosiale medier og mindre på hjemmesidene. Selv om det er på hjemmesidene man som leser kan få en ordentlig god oppfatning av organisasjonen. Likevel var også sosiale medier en del av mitt materiale i begynnelsen, fordi jeg hadde et inntrykk av at det var gjennom sosiale medier man kunne kommunisere. Riksteatret er ikke særlig aktive på Twitter og jeg syntes ikke at det var særlig mye spennende aktivitet på Facebook-siden deres da jeg tok disse valgene i forhold til min oppgave i februar i år. Jeg la derfor fra meg sosiale medier som datamateriale, og bestemte meg for at jeg skulle

konsentrere meg om hjemmesidene fordi jeg syntes det var mer å hente derfra med tanke på hvordan Riksteatret hadde valgt å bygge opp disse for å skape et bilde av seg selv.

3.4 Hvorfor akkurat Riksteatret?

Riksteatret er det eneste turnéteatret i Norge som er fullt statsfinansiert (Kunnskapsforlaget, 2011b) og som dermed har en annen funksjon enn de andre store teaterinstitusjonene er i landet. Jeg ville jobbe med et teater av en viss størrelse og som på en eller annen måte var kjent og hadde en sentral rolle innenfor teatermiljøet, men også en rolle i forhold til resten av befolkningen. Det Norske Teatret i Oslo, Nationaltheatret i Oslo og Den Nationale Scene i Bergen er eksempler på andre store kjente teaterscener som «kjempet i toppen» om å bli mitt forskningsmateriale. Jeg ser på Riksteatret som særlig interessant, mye på grunn av deres spesielle oppgave om å være et teater for hele landet og tilby profesjonelt teater til hele Norges befolkning i våre egne nærmiljøer. Jeg hadde et inntrykk av at Riksteatret skulle være det «folkelige» teatret, i motsetning til for eksempel Nationaltheatret som jeg opplevde som et mer «luksus og overklasse»-teater. Mitt eksisterende inntrykk, eller innledende ethos, om Riksteatret er også en årsak til at jeg til slutt bestemte meg for Riksteatret; hvem er egentlig Riksteatret i dag, og hva driver de med? I tillegg syntes jeg dette var en flott mulighet til å bli bedre kjent med et teater som kanskje betyr mye for mange fordi de møter publikum der publikummet befinner seg.

Tirsdag 15. mai 2012 endret og oppdaterte Riksteatret sin hjemmeside for å presentere høstens repertoar. Dette innebar at innholdet på forsiden ble oppdatert med nye forestillinger og undersidene som omhandlet forestillingene for våren 2012 ble byttet ut med informasjon om høstens oppsetninger. På grunn av at forestillingene er tildelt ganske mye plass på hjemmesiden, blir denne endringen godt synlig og vanskelig å unngå. Også teatersjef Ellen Horns hilsen til publikum på undersiden «Om Riksteatret» ble endret. Men selv om store deler av hjemmesiden ikke lenger presenterer det samme innholdet som jeg har tatt utgangspunkt i, er likevel uttrykket og designet det samme. Dette gjør at selv om mye av det konkrete analysemateriale ikke lenger er tilgjengelig, så er likevel analyseuttrykket og utgangspunktet for analysen til stede. Også flere av undersidene er de samme som da jeg begynte på dette prosjektet. Jeg har valgt å ikke ta hensyn til at hjemmesiden ble endret før ferdigstilling av oppgaven og forholder meg til det datamaterialet som fantes da jeg valgte å gå nærmere inn på Riksteatrets hjemmeside.

3.5 Bruk av metode

Med utgangspunkt i problemstillingen og hva jeg ønsker å undersøke, har jeg valgt å gjennomføre en tekstanalyse som metode. Teksten som analyseres er en hjemmeside. Jeg ønsket å fordype meg i en spesifikk avsenders hjemmeside for å se nærmere på hvordan denne kommunikasjonsformen er med på å skape et bilde av denne. «*I tekstanalysen er det nærhet mellom teori (begrep og perspektiv) og prosedyre for analyse av konkrete tekster*» (Østbye, Helland, Knapskog, & Larsen, 2007: 58). Jeg mener denne oppgaven er en konkret analyse og jeg har valgt ut de begrepene og analyseredskapene som jeg mener er best egnet til å belyse det aspektet ved en tekst som jeg ønsker å undersøke, som her vil være retorikken med særlig vekt på ethos. Samtidig tar jeg hensyn til at mediet er en hjemmeside som får sitt uttrykk gjennom ulike modaliteter. Med utgangspunkt i teorien knyttet til dette prosjektet og valgt metode, kan analysen oppsummeres til å være en *multimodal web-analyse med et retorisk perspektiv*.

Begrepet «tekstanalyse» refererer forøvrig ikke til en bestemt form for analyse, som for eksempel diskursanalyse, men er heller en samlebetegnelse for kvalitative tilnæringsmåter til ulike tekster. Det sier noe om at analysen fokuserer på teksten og ikke nødvendigvis den situasjonen eller konteksten den oppstår eller fungerer i. En variant av tekstanalyse er den kvalitative innholdsanalysen. Denne har bakgrunn i europeiske teoritradisjoner, blant annet hermeneutikken, som er en tolkningslære og ble utviklet for å bestemme hva ulike tekster skulle bety (Østbye et al., 2007: 59). Det innebærer blant annet at teksters mening ikke alltid er umiddelbart tilgjengelig eller entydig, og teksten må derfor tolkes. Kvalitativ innholdsanalyse kan deles inn i tre hovedmåter for å lese eller tolke tekstene. Disse er sympatisk, objektiverende og symptomal. Den sympatiske lesemåten var lenge dominerende i humaniora og søker etter hvilke bevisste intensjoner avsenderen har med en tekst (Østbye et al., 2007: 59). I denne lesemåten er det kunstneren, eller avsenderen, av budskapet som er i fokus. Den objektiverende lesemåten tar sikte på å tolke teksten isolert fra både senderen og den sosiale konteksten, og det er tekstens indre strukturer som står i sentrum (Østbye et al., 2007: 60). I denne oppgaven undersøker jeg altså hvordan et bilde av avsenderen skapes gjennom nettsidene. Min oppgave tar utgangspunkt i hva den konkrete teksten kan fortelle leseren, og det har ikke vært relevant å undersøke hva spesifikke mottakere mener om nettsidene. uavhengig av hva avsenderens intensjon har vært. Fordi jeg både fokuserer på hvordan den valgte teksten er bygd opp og hva den inneholder, og samtidig fokuserer på Riksteatret som avsender, kan det sies at lesemåten som har vært i bruk, kan karakteriseres som en blanding av objektiverende og sympatisk.

Tekstanalyse blir ofte omtalt som objektstyrt og at egenskapene til teksten som skal analyseres avgjør fremgangsmåten (Østbye et al., 2007: 66). Ettersom teksten jeg har valgt å analysere er en multimodal nettside er det, i tillegg til teorier om nettside som kommunikasjonsmedium,

relevant å bruke teorier som finnes om de ulike modalitetene for å undersøke hvordan Riksteatret bruker de utvalgte modalitetene for å skape et bilde av seg selv. Felles for modalitetene i denne oppgaven er at de blir analysert ut i fra et retorisk perspektiv. Retorikk er den teorien som ligger til grunn for hele analysen, og alle modalitetene blir satt opp mot denne teorien og hva den kan fortelle oss om avsenderen.

På grunn av tekstanalysens nærhet mellom teori og metode, er også min teori og metode knyttet tett sammen. Mye av grunnlaget for analysemetoden har derfor blitt presentert i selve teorikapittelet, sammen med gjennomgang av aktuelle begrep og perspektiver, og hvordan disse kan analyseres for å gi mening utenfor seg selv. På den måten unngår jeg at det oppstår en unaturlig oppdeling av kapitler, og unødvendige gjentakelser.

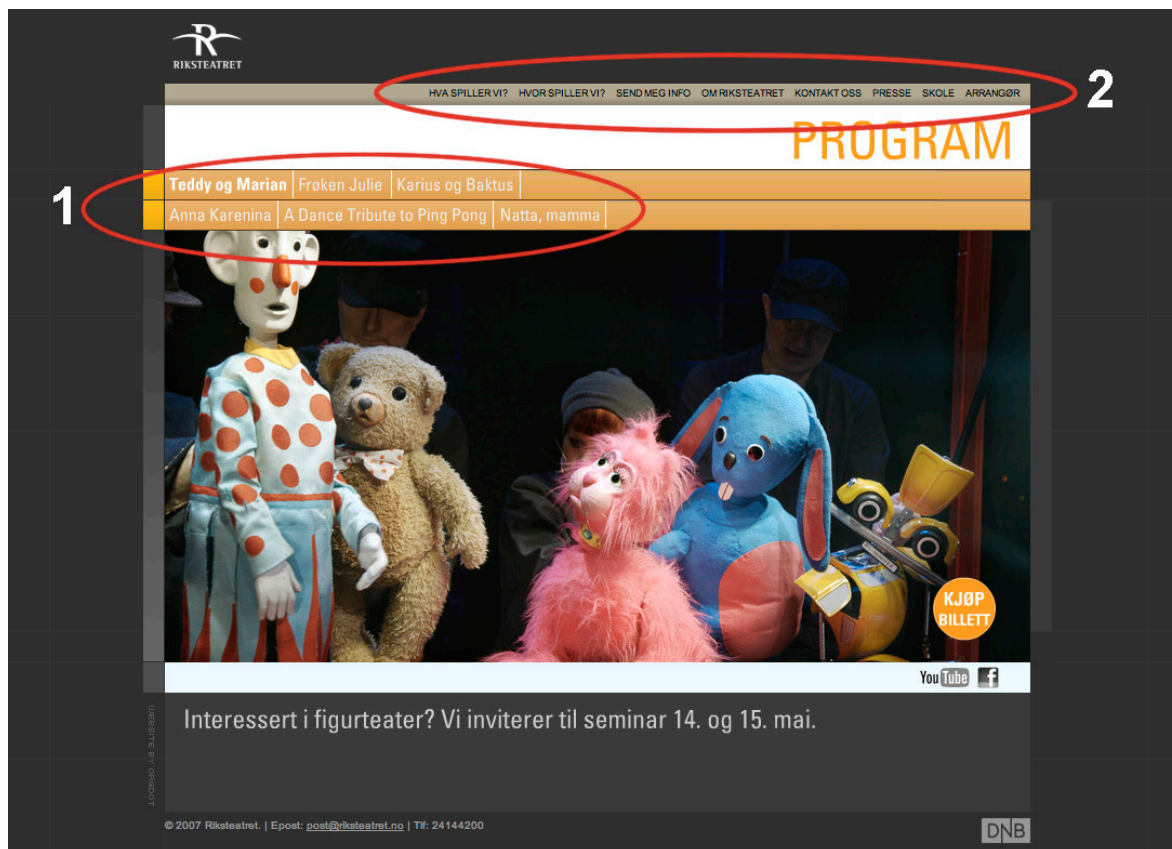
Utfordringen ved kun å støtte seg på tekstanalyse som eneste metode er at jeg for eksempel ikke får innspill fra Riksteatret selv i forhold til deres mål med nettsiden. Jeg får heller ikke informasjon om hvordan nettsiden faktisk blir oppfattet av deres ulike målgrupper, og må basere analysen på det som skjer og er synlig i selve teksten. En slik type analyse kan uten problem kombineres med andre metoder for å gi et annet perspektiv på teksten. Fordelen med å kun velge tekstanalyse er at det er teksten som er i sentrum, og resultatet blir en mer grundig analyse av det som faktisk foregår på Riksteatrets nettsider. Problemstillingen setter også føringer for hva slags type metode som brukes, og når den spør på hvilken måte nettsidene skaper et bilde av Riksteatret mener jeg at det er en slik nærlesing som vil gi de beste funnene.

3.6 Fremgangsmåte

Jeg har i utgangspunktet brukt så å si hele hjemmesiden for å kunne danne meg et helhetlig inntrykk av hvordan Riksteatret bruker denne for å si noe om seg selv, men noe sider er brukt mer og undersøkt nøyere enn andre, og andre er kun brukt som støtte for å enten underbygge funn som har blitt gjort på de øvrige sidene, eller for å trekke frem alternative løsninger.

Forsiden på Riksteatrets hjemmeside er, naturlig nok, det første man møter når man går inn på www.riksteatret.no. Derfor ble det viktig for meg å ta utgangspunkt i denne siden og deretter bevege meg videre «innover» i materialet for å undersøke hvordan hjemmesiden brukes for å skape et bilde, og hva slags bilde som skapes. Forsiden har, som vi kan se under, blant annet to ulike former for menyvalg; den ene linker direkte til sider om de aktuelle

forestillingene (1), mens den andre linker til informasjon om teatret og informasjon som kan være nyttig for leseren (2).



Illustrasjon 3.1: Riksteatrets forside/programside (Riksteatret 2012k) med fremhevede menylinjer.

Ettersom oppsetningene har fått en sentral og stor rolle på forsiden, mente jeg det var naturlig å også bruke disse sidene for å kunne si noe om bildet som skapes av Riksteatret på hjemmesiden. I tillegg synes jeg det var særlig interessant å bruke sidene som ligger knyttet til menyvalget «Om Riksteatret», fordi her får man tilgang på Riksteatrets egen presentasjon av sin bakgrunn og visjoner og mål.

Jeg har valgt å bygge opp analysen i hovedsak på samme måte som teorikapittelet. Dette innebærer at analysen tar utgangspunkt i ulike retoriske og multimodale begreper, og hjemmesiden blir undersøkt i lys av dette. Jeg har altså ikke valgt å analysere én og én nettside som er knyttet opp til hjemmesiden, men heller undersøke hvordan modaliteter og affordanser brukes for å danne et helhetlig uttrykk og hvordan de er med på å skape et bilde av hvem og hva Riksteatret er. Analysen gjøres med utgangspunkt i de tre retoriske bevismidlene ethos, logos og pathos, og de ulike modalitetene analyseres ut i fra hvordan de brukes i forhold til disse.

Analysedelens oppbygging reflekterer også fremgangsmåten for analyseprosessen. Det vil si at jeg har undersøkt de utvalgte nettsidene med utgangspunkt i modalitetene for å kunne si noe om hvordan disse blir meningsskapende og kan si leseren noe om avsenderen. Jeg har

ikke fulgt en «kronologisk» lesing av hjemmesiden, i den grad det lar seg gjøre, hvor jeg har lest sidene i den rekkefølgen som Riksteatret har plassert og presentert dem. Jeg har heller valgt å lese dem i forhold til hva slags bevismiddel og modalitet jeg til enhver tid har jobbet med.

Del III
Analyse

4. Analyse

Teaterhistorien forteller oss noe om hvordan teatret og teaterkunsten har hatt ulik status og posisjon i samfunnet opp gjennom årene. Dagens teatre og skuespillere i Norge opplever å være en del av en kultur og et samfunn hvor kreativitet blir fremhevet og satt pris på, og «opplevelsesøkonomi» har blitt et eget uttrykk. Mange ønsker å være en del av denne kulturen, noe som fører til at skuespillerutdanningene har tusenvis av håpefulle søkere og oppsetninger opplever at forestillingene bli utsolgt allerede før premieren er unnagjort (ref. Kulturhuset Kilden i Kristiansand og oppsetningen av *West Side Story* våren 2012 (Sandberg, 2012)). Denne økte interessen rundt kulturtilbudene kan føre til at teatrene går en tid i møte hvor de ikke lenger er nødt til å promotere seg selv og sine tilbud like offensivt som for kanskje 20-30 år siden, men at de heller opplever at publikum er mer oppsøkende og selv tar initiativ til å undersøke hvilke tilbud som finnes? Noen interessante spørsmål det er greit å ha i bakhodet, men som ikke er avgjørende for forståelsen av Riksteatrets hjemmesider.

I dette kapittelet vil jeg se på hvordan Riksteatret oppfyller retorikkens kriterier med utgangspunkt i problemstillingen: «*hva slags bilde skaper Riksteatret av seg selv på sine nettsider?*». For å best kunne svare på problemstillingen, har jeg valgt først å ta for meg den retoriske situasjonen til Riksteatret. Videre tar jeg utgangspunkt i de tre appellformene vi finner i retorikken; ethos, logos og pathos. Ettersom oppgaven ser på Riksteatret som avsender mener jeg at ethos er mer relevant her og dermed vil hjemmesidens uttrykk i hovedsak analyseres i forhold til denne appellformen. Logos og pathos vil likevel være en del av analysen, men ikke i like stor grad som ethos.

4.1 Riksteatret og retorikken

Retorikken forbindes ofte som antikkens talekunst, overtalelsens verktøy og evnen til veltalenhet. Er det noen hensikt å fokusere på retorikk i dag? Kan denne gamle kunsten bidra med noe i undersøkelsene av moderne uttrykksmåter som for eksempel hjemmesider? Warnick (2007) mener blant annet at det er viktig at retoriske kritikere gjennomfører og publiserer analyser og kommentarer om de retoriske aktivitetene vi finner på nettet. Da kan man dra nytte av de eksisterende designprinsippene og utvikle nye prinsipper for nettbasert persuasio. Persuasio handler om det som overtaler, påvirker eller overbeviser, og har sin opprinnelse fra det latinske ordet «persuadere», som faktisk betyr «å overtale» (Kjeldsen, 2009: 18). Retorikken handler som sagt om en tekstlig overbevisning, som legger frem et emne for publikum slik at de kan akseptere, forstå eller medleve det (Kvåle, 2010: 40). Retorisk sett så er hjemmesiden et verktøy for å frembringe og forsterke et positivt syn på Riksteatret som

scenekunstaktør og -formidler. Ved hjelp av blant annet hjemmesiden, håper Riksteatret å vekke en interesse for seg og sine «produkter».

Dette har også sammenheng om teorien rundt bred og snever persuasio. Riksteatrets hjemmeside er en variant innenfor bred persuasio. Den skal presentere Riksteatret på en slik måte at mottakeren ønsker å oppsøke teatret når det er i nærheten og ta del i Riksteatrets kultur. Mottakeren skal se verdien av å kunne oppleve et profesjonelt teater i sitt eget nærmiljø, selv om man bor langt utenfor de største byene. I tillegg er hjemmesiden en start på teateropplevelsen. Den starter allerede når leseren undersøker mulighetene for teaterforestillinger i sitt nærmiljø, fordi han/hun har et ønske om å oppleve kunstformen. Har hjemmesiden et positivt og innbydende utseende, i tillegg til at informasjonen blir oppfattet som relevant for den enkelte leseren, vil dette også påvirke inntrykket leseren har av Riksteatret. Hvis for eksempel hjemmesiden forteller at det kun er «*Frøken Julie*» som spilles i Kirkenes dette semesteret, mens i Alta settes både «*Anna Karenina*» og «*Teddy og Marian*» opp, kan det føre til at leseren i Kirkenes opplever en form for skuffelse og irritasjon over at ikke Riksteatret verdsetter dem like høyt som Alta.

4.2 Den retoriske situasjonen

For å forstå den retoriske situasjonen som Riksteatret befinner seg i i dag, kan det være en begynnelse å se på bakgrunnen til teatret (jf. kapittel 1.1 Teaterinstitusjoner på nett: Riksteatret), og hvilken funksjon det var ønskelig at de skulle ha i det norske samfunnet. Riksteatret ble etablert i 1949, og var den første teaterinstitusjonen hvor staten var ansvarlig for både initiativet og økonomien (Aslaksen, 2007: 27). Teatrene var i en vanskelig økonomisk situasjon i slutten av 1920-årene, og flere store teaterscener ble lagt ned i disse årene. Kirke- og undervisningsdepartementet oppnevnte i 1935 et teaterutvalg som blant annet skulle se nærmere på økonomisk bistand til teatrene, ikke bare som ren krisehjelp (Wiik, 1990: 27). Sitater fra teaterutvalget forteller noe om målene og målgruppen for et slikt kunstprosjekt, som for eksempel:

[...] at scenekunsten organiseres slik at den når ut til hele vårt folk i den utstrekning det i våre dager overhodet er mulig. Den dramatiske kunst bør ikke lenger være noe privilegium hverken for bestemte, økonomisk heldig stilte samfunnsklasser, eller for befolkningen i våre største byer (Wiik, 1990: 30, gjengitt i Aslaksen, 2007: 26).

Dette sitatet viser at ønsket med et teater som Riksteatret var at scenekunsten skulle nå ut til så mange som mulig i Norge, noe som også karakteriserer Riksteatrets retoriske situasjon i dag. Man kan i dette tilfellet si at Riksteatret har et ønske om at så mange som mulig skal få oppleve scenekunst i Norge, og at de også ønsker så høye publikumstall som mulig til de seks

forestillingene som spilles i nåværende periode. De vil at så mange som mulig skal besøke Riksteatret på sine turneer og at interessen for deres oppsetninger øker slik at flere kjenner til tilbudet som kommer til deres hjemsted. Riksteatrets retoriske situasjon er i hovedsak ikke kun fokusert på salg og inntekter, men de skal også følge meningen med og grunnlaget for dette teatret. Dette finner vi også igjen på Riksteatrets egne hjemmesider:

Riksteatrets repertoar spenner fra de store klassikerne til den nye moderne dramatikken, figurteater for barn og voksne, dramatiseringer, musikaler og monologer. Vi skal begeistre og utfordre og tilby scenekunst som oppleves som relevant og attraktivt for et bredt publikum (Riksteatret, 2012c).

Sitatet viser at Riksteatret befinner seg i en situasjon hvor det er mulig å kommunisere oppfordringer til handling hos mottakerne. De formidler hvem de anser som sine målgrupper og hvordan de tilfredsstiller de ulike målgruppens ønsker og interesser. Ved å presentere aktuelle handlingsalternativer for målgruppene (ulike forestillinger), vil sjansen for å lykkes med sin kommunikasjon øke og muligheten for å endre den retoriske situasjonen og det påtrevende problemet til det bedre er mer sannsynlig og til stede.

Et annet motiv for staten å opprette og støtte et slikt kulturtilbud kommer godt frem i dette sitatet:

Den sceniske kunst er et kulturgode av høyeste verdi, som det for enhver nasjon må være en uavviselig oppgave å opprettholde. Den har sin bestemte oppdragergjerning å leve, like så visst som universitet og skole har det (Wiik, 1990: 3, gjengitt i Aslaksen, 2007: 26).

Samfunnsoppfatningen som eksisterte da Riksteatret var under planlegging, gjenspeiles i sitatet hvor kunst og kultur ble tildelt en høy verdi i nasjonens interesse, samtidig som det var mulig å koble sammen kunst, underholdning, undervisning og oppdragelse. Uttalelsen kan hense på at scenekunst ble sett på som en ressurs i forhold til folkeopplysning og kulturforståelse i mellom- og etterkrigstiden. Dette er en egenskap som ble tilegnet teaterkunsten allerede i middelalderen, og som har vært tilstede gjennom hele teaterhistorien.

Det siste sitatet viser at Riksteatret ikke bare ble etablert for at alle i Norge skulle ha tilbud om scenekunst og kultur, men også fordi scenekunsten fikk en rolle som oppdrager på lik linje med universiteter og skole. Dette kan settes i sammenheng med forestillingstilbudet. Hvis man tilbyr ulike forestillinger med ulike målgrupper, vil man kunne treffe flere av Norges befolkning og dermed ha en mulighet til å formidle kunnskap og relasjoner på en god og forsvarlig måte. Det kan virke som at Riksteatret også holder på det gamle innspillet om «den sceniske kunstens oppdragergjerning». Et eksempel er at de setter opp forestillingen om

«*Karius og Baktus*». Historien om de to tanntrollene har gledet, eller kanskje skremt, barn siden 1941, og det at Riksteatret setter dette opp i dag kan forstås som at de, i tillegg til å glede store og små med den sjarmerende og humoristiske historien, skal gi en moralsk pengefinger om viktigheten av tannpuss morgen og kveld.

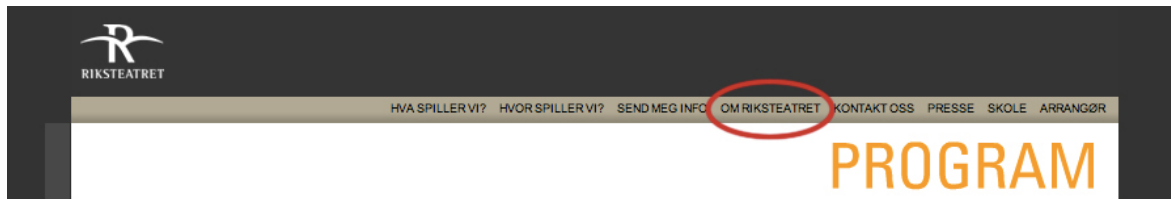
Den retoriske situasjonen til Riksteatret i dag, bygger mye på de årsakene som førte til at teatret ble etablert for over 60 år siden. Vi kan si at deres retoriske situasjon har forankring i historien, men at den har utviklet seg i samsvar med de forventningene til teatret som finnes i samfunnet i dag. Gjennom riktig og effektiv kommunikasjon ønsker Riksteatret å få formidlet informasjon som engasjerer det retoriske publikummet nok til å utføre de nødvendige handlingene for å ta del i de forestillingene som vises rundt i Norge. For å få endret på en slik situasjon er det altså nødvendig å si de rette ordene, til det rette publikummet, gjennom de rette kanalene og til rett tid, også kjent som *kairos*. Denne nåværende situasjonen kan karakteriseres som en retorisk situasjon fordi endringen av den kan settes i gang ved hjelp av kommunikasjon via Riksteatrets hjemmeside.

4.2.1 Det påtrengende problemet

Riksteatrets påtrengende problem er det problemet, eller det utgangspunktet, de ønsker å løse blant annet gjennom kommunikasjonen på sin hjemmeside. I arbeid med hjemmesiden har de hatt et mål og et ønske om å formidle informasjon som gjør at deres tilbud og virke blir allment kjent. I teorikapittelet har jeg nevnt at det er mulig å bruke begrepet «motiv» om det påtrengende problemet, og at det gjør det mindre assosiert med en krisesituasjon. Motivet forteller noe om bakgrunnen og hvorfor avsenderen velger å utføre de tiltakene som blir gjort, og tiltakene sier noe om hva avsenderen ønsker å oppnå med sine handlinger. Det påtrengende problemet viser seg blant annet gjennom de valg og handlinger som Riksteatret foretar seg på hjemmesiden. Det første vi møter på hjemmesiden er informasjon om hvilke forestillinger som settes opp dette semesteret. Valget om å presentere forestillingene allerede på forsiden, forteller leseren at forestillingene er veldig viktige for Riksteatret, og at det er dette de ønsker å dele med sitt publikum.

Et annet påtrengende problem vi kan se spor av på hjemmesiden, er utfordringen med at publikum som ikke kjenner til teatret og hvem de er, muligens ikke tar dem på alvor som avsender og betviler deres kompetanse og erfaring som scenekunstformidler. Turnéteatre har ofte et inntrykk over seg om at de er amatørmessige og dessverre ikke presenterer oppsetninger av særlig kvalitet. Dette kommer blant annet av at de har dårlig økonomi og dermed ikke har mulighet til å fokusere mer på uttrykket enn det de gjør. Riksteatret må få kommunisert at deres oppsetninger er profesjonelle og av god kvalitet. Dette gjør de ikke bare ved å presentere de enkelte forestillingene, men også ved å innlemme informasjon om teatret i en

egen del på hjemmesiden, som man vil finne ved å klikke på menyvalget «*Om Riksteatret*» på menylinjen øverst på siden:



Illustrasjon 4.2: Menyvalget «*Om Riksteatret*» er lett tilgjengelig fra menylinjen på forsiden/programsiden (Riksteatret, 2012k), hentet 08.03. 2012

Her kommer det frem hvem de er, deres bakgrunn, og hva de står for. Dette er elementer som er med på å danne et helhetsinntrykk av avsenderen, og for mange lesere vil det være positivt i forhold til ethos at det finnes informasjon om hvordan organisasjonen ble dannet og ikke minst hvorfor. Bakgrunnsinformasjon er med på å styrke inntrykket om at de er en åpen organisasjon og at de ikke holder tilbake informasjon for potensielle publikummere og besøkende. Inntrykket blir mer overbevisende og jeg mener at en leser vil i de aller fleste tilfellene stole mer på at Riksteatret kan teater når de får et innblikk i hvor lenge de har holdt på og historien deres. Dette avhenger imidlertid av at leseren klikker seg inn på «*Om Riksteatret*» og videre inn på undersidene «*Historien om oss*» (Riksteatret, 2012d) og «*Hele landets teater*» (Riksteatret, 2012c). Utfordringen er å overbevise en leser som i utgangspunktet er skeptisk til avsenderen om å bruke mer tid på hjemmesiden enn det den allerede har gjort.

Et tredje påtrengende problem er Riksteatrets geografiske utgangspunkt. Med dette mener jeg at bortsett fra at Riksteatret har prøve- og visningslokalet i Nydalen i Oslo, er de ikke lokalisert til ett bestemt forestillingslokale. Likevel har de faste forestillingslokaler på de ulike stedene de turnerer til, og geografisk sett dekker de «hele landet». Dette fører til at Riksteatret møter på et større problem i forhold til promotering som turnéteater enn det kanskje andre institusjonsteatre gjør. Vanligvis vil teatre med fast lokasjon få medieoppslag i forbindelse med sine oppsetninger i lokalavis, på lokalradioen eller i lokaltv. De kan få journalister på besøk i begynnelsen av prøveperioden, rett før premieren og på selve premieren, og på den måten vil publikummet i nærmiljøet ha fått en mulighet gjennom hele produksjonsperioden til å få med seg hvilke forestillinger som settes opp. Riksteatret har ikke denne fordelens ettersom de i hovedsak kun spiller forestillingene en gang på hvert spillsted, bortsett fra i Oslo hvor de har 2-3 visninger før premieren og turnépremieren. Riksteatrets påtrengende problem eller utgangspunkt for deres kommunikasjonssituasjon er å nå ut til hele Norge med informasjon om sine oppsetninger, og ikke kun til de som befinner seg i nærheten av visningslokalet i Oslo.

Riksteatrets påtrengende problem kan altså forstås som at det er nødvendig å formidle hvilke oppsetninger som vil være tilgjengelig for publikum i tiden fremover og hvor i landet de

kan oppleves. I tillegg til at de må opprette en tillit som fører til at leseren ønsker å oppsøke Riksteatret som en teatertilbyder, og dermed stoler på dem som avsender.

4.2.2 Det retoriske publikummet

En retorisk situasjon krever et publikum, fordi den er avhengig av noen som kan bidra til å skape forandring - et retorisk publikum (Kjeldsen, 2009: 83). Det retoriske publikummet er de som kan påvirkes og overbevises av talerens budskap og retorikk, og som kan være en del av forandringen av den retoriske situasjonen. Man kan si at Riksteatrets retoriske publikum er den delen av Norges befolkning som interesserer seg for teater og som ønsker å oppleve denne formen for formidling, og dermed møter opp på forestillingene. Likevel trenger ikke det retoriske publikummet i denne situasjonen å bare omhandle de som allerede er teaterinteresserte, men alle de som vil la seg påvirke eller berøre av diskursen og derigjennom bidra til forandring. For Riksteatrets sin del, og for øvrig alle andre, er det imidlertid en enklere jobb å berøre de som allerede har en interesse av det man holder på med og ønsker å formidle, enn å skulle overbevise de som er kritiske eller har liten, eller ingen, interesse av teater. Slike interesser og meninger er også en del av de retoriske vilkårene som tilfører begrensninger og muligheter til den retoriske situasjonen.

For Riksteatret sin del har et overbevist retorisk publikum høy verdi for å oppnå større effekt av kommunikasjonen. Dette publikummet vil kunne ta med seg sin overbevisning eller påvirkning om å oppleve en eller flere forestillinger videre til andre situasjoner og diskurser, og videreformidle sin tolkning av Riksteatrets budskap til et nytt publikum. Avhengig av om denne nye avsenderen på en eller annen måte ønsker å endre på den eksisterende situasjonen, som for eksempel unngå å gå alene på en forestilling, kan det på nytt oppstå en retorisk situasjon med et nytt retorisk publikum, men med et påtrengende problem som er nesten identisk med det opprinnelige påtrengende problemet. Klarer Riksteatret å treffe sitt retoriske publikum slik at de på en måte blir deres forlengede avsender, vil Riksteatret ha lykket med sin kommunikasjon og fremstilling. I dette tilfellet vil Riksteatret kunne nå ut til flere av sitt retoriske publikum, men indirekte.

Jeg vil ikke si at det retoriske publikummet og målgruppen er de samme, selv om det retoriske publikummet på en måte faller inn under definisjon om målgruppen. Slik jeg ser dette har teatret en tenkt målgruppe i forhold til sine oppsetninger, mens det retoriske publikummet er de som har muligheten og viljen til å la seg påvirke av Riksteatrets informasjon og gjøre noe med det. Enten de ønsker å bli en del av Riksteatrets teaterunivers, eller videreformidler det de står for og hvem de er. På den måten bidrar de med å kunne endre det påtrengende problemet. Riksteatret skriver altså på sine sider at de skal være et «*teater for alle*» og at de ønsker å treffe et «*bredt publikum*» (Riksteatret, 2012c). Målgruppen kan her leses som å være «alle» i Norge, men det retoriske publikummet vil likevel ikke være alle. Et eksempel

på dette er forestillingen «*Teddy og Marian*». En forestilling som i hovedsak henvender seg til de yngste i befolkningen. De vil allikevel ikke bli oppfattet som det retoriske publikummet fordi de ikke innehar de egenskapene som skal til for å bidra til endring av den retoriske situasjonen.

4.2.3 De retoriske vilkårene

Jeg ønsker å se på begrensninger så vel som muligheter og beveger meg derfor bort fra Bitzers bruk av «constraints» og forholder meg til Kjeldsens oversetting med «retoriske vilkår» som jeg synes gir et bedre bilde av hva som er tilstede i en slik kommunikasjonssituasjon.

I Riksteatrets retoriske situasjon er det mediebetingelsene som først kommer til syne. Leseren vil få en forventning og forståelse om hva slags uttrykk det er snakk om allerede når man blir introdusert for navnet www.riksteatret.no. Dette er fordi vi i dag vet at dette er en norsk internettadresse, og at den dermed mest sannsynlig vil linke til en norsk side på nettet. Denne kunnskapen kan man nesten si er en form for ikke-fagtekniske vilkår som er tilstede i denne diskursen, samtidig som det har utviklet seg til å bli en selvsagt kunnskap hos det norske folk i dag. Ettersom adressen henviser til en nettside uttrykker denne at leseren mest sannsynlig kommer til å oppleve en multimodal side med modaliteter som bilder, skrift, farger og fonter, med mulighet for levende bilder (video/film) og lyd (musikk, fortellinger, opptak). Dette er begrensninger og muligheter som Riksteatret må ta hensyn til når de skal kommunisere gjennom denne type media. I tillegg må det tas hensyn til forventninger om hvordan en hjemmeside skal se ut; hvor menyer skal plasseres og hva slags type informasjon leserne tar for gitt at man finner på en hjemmeside.

Ikke-fagtekniske vilkår er den type begrensninger og muligheter som er tilstede i situasjonen og som avsenderen ikke kan endre. Riksteatrets retoriske situasjon inneholder ulike former for slike ikke-fagtekniske vilkår. Noen av disse er, som vi har sett før, vilkår som eksisterer hos det retoriske publikummet, andre er vilkår som er tilstede i Riksteatrets historie og bakgrunn. Dette kan blant annet være historiske fakta og dokumenter som inneholder informasjon om styring, økonomi, repertoar og lignende opp gjennom årene. Det kan også være bildebevis på hvor og hva de har drevet med, og som underbygges av faktagrunnlaget og dokumentasjonen. I tillegg finnes det også medieoppslag som omhandler teatret, både positive og negative. Alt dette spiller en rolle når Riksteatret skal velge fremgangsmåte for å på best mulig måte kunne presentere hvem de er for nye og gamle interessenter.

I forhold til de Aristoteles' fagtekniske vilkår som styres av eller stammer fra avsenderen eller valgt metode, sees de ofte med utgangspunkt i de tre retoriske bevismidlene eller appellformene, ethos, pathos og logos. Disse sier noe om hvordan avsenderen forsøker å overbevise og påvirke mottakerne, og hva det fokuseres på når budskapet presenteres. Jeg har valgt å gå

nærmere inn på hvordan Riksteatret bruker de retoriske bevismidlene i neste del av dette kapitlet.

4.3 Ethos

Ethos baserer seg på talerens karakter og at overbevisning skjer gjennom talerens karakter og hvordan budskapet presenteres, i tillegg til publikums forhåndsoppfatning av taleren. Denne delen av en kommunikasjonshandling blir ansett som viktig for oppnå at folk lytter og blir overbevist. Dette er fordi det ikke bare er det som sies som vurderes, men også *hvem* som sier det (Kjeldsen, 2009).

4.3.1 Innledende ethos

Innledende ethos er den oppfatningen som leseren har av avsenderen på forhånd og det er derfor vanskelig å si noe om dette ut i fra Riksteatrets hjemmeside. Utgangspunktet for mottakernes fortolkning av det som sies baserer seg på innledende ethos, og det er derfor viktig å ha kunnskap om dette (Kjeldsen, 2009). Man kan si at det innledende ethos for Riksteatret, er den oppfatningen som «folk flest» har om Riksteatret. Med dette mener jeg at folkets oppfatning baserer seg på en blanding av den informasjonen som tidligere har blitt formidlet om Riksteatret gjennom medier og omgangskrets, samt egne erfaringer. Innledende ethos kan forstås som Riksteatrets omdømme. Etter min mening er innledende ethos et individuelt utgangspunkt, og Riksteatret må forholde seg til dette. Dette betyr likevel ikke at Riksteatrets hjemmeside må passe til de ulike variantene som finnes der ute, men det er en fordel å være klar over at ikke alle har samme utgangspunkt når de besøker nettstedet. Det henger sammen med viktigheten av *hvem* som sier noe, og ikke *at* det sies noe.

Ettersom jeg ikke har gjennomført intervjuer og spørreundersøkelser om hva slags innledende ethos i forhold til Riksteatret som eksisterer blant det norske folk, er det vanskelig å si noe om hvordan nordmenn oppfatter Riksteatret i dag. Det jeg derimot har mulighet til å kunne si noe om er hva slags innledende ethos Riksteatret har *kulturelt* sett, altså hvilken oppfatning som baserer seg på det som eksisterer i den norske kulturen og vårt samfunn, som gjerne baserer seg på det politiske og medieskaptet bildet, og ikke oppfatninger som måtte eksistere i ulike subkulturer i samfunnet.

4.3.1.1 Publikums eksisterende inntrykk

Riksteatret har valgt å ikke presentere ulike varianter av innledende ethos som eksisterer blant det norske folk. De kunne for eksempel lagt inn tilbakemeldinger gitt av ulike publikumsgrupper eller arrangører for å forsterke sitt ethos om autentisitet; at de både er sanne og at det de skriver er sant (Kjeldsen, 2009). Det finnes forøvrig eksempler på dette i Riksteatrets

årsmeldinger som også er tilgjengelig på nettsiden, men det krever mer av leseren for å finne disse enn kun å gå inn på www.riksteatret.no. Disse sitatene kommer jeg tilbake til i avsnittet om hvordan logos er med på å skape et bilde av Riksteatret.

Selv om ikke uttrykk for vanlige publikummers eksisterende inntrykk av teatret er lagt ut, åpnes det opp for at man skal få mulighet til å komme med tilbakemeldinger hvis man ønsker eller har behov for det. Dette har Riksteatret løst ved at de linker til siden deres på Facebook på forsiden, slik at de som er medlem på Facebook kan legge igjen sine kommentarer og meninger.

Illustrasjon 4.3: På forsiden/programsiden (Riksteatret, 2012k) linkes det til Facebook, hentet 08.03. 2012

I denne sammenhengen kan man si at Facebook-siden erstatter en nettbasert gjestebok, noe som jeg husker var vanlig da nettmediet åpnet for dette. Ved at Riksteatret tilrettelegger for denne type aktivitet gir de uttrykk for at de ønsker å gjøre det enklere i forhold til å gi tilbakemeldinger og at de ønsker å høre hvilken oppfatning folk «der ute» har om dem. På Facebook-siden finner vi blant annet anbefalinger av ulike oppsetninger og de få som er tilgjengelige er utelukkende positive. For de som ikke kjenner til Riksteatret fra før, kan disse

utsagnene være med på å danne et inntrykk av Riksteatret som en god formidler av teaterkunst. Blant de som kjenner til Riksteatret og allerede har en oppfatning av dem, vil disse sitatene enten stemme overens med deres inntrykk eller ikke.

4.3.1.2 Organisasjonens navn

Navnet på en organisasjon kan være med på å opprette innledet ethos. Dette er fordi navnet kan være med på å skape assosiasjoner til hva de driver med og dermed forteller noe om hvem de er. Dette kan sammenlignes med det å få vite yrket til en fremmed og dermed danne seg et bilde av denne. «Riksteatret» er satt sammen av ordet «riks-» og en variant av ordet «teater». Kunnskapsforlagets norske ordbok på nett (www.ordnett.no) definerer «riks-» med at det sammensatte begrepet angir at det andre leddet angår/gjelder/omfatter hele riket. «Teater» forklares som blant annet skuespill, spillscene, dramatikk og scenekunst. Navnet Riksteatret gir et bilde av at dette er et landsdekkende teater og at de holder seg innenfor Norges grenser. De som ikke kjenner til Riksteatret fra før, vil likevel få en forståelse av hva de driver med bare ved å høre navnet. Dette forutsetter selvfølgelig at de kan eller har kjennskap til det norske språket. I tillegg til at navnet sier noe om hva Riksteatret driver med, sier det også noe om hvem de er og litt om målgruppen. Navnet forteller noe om at de ønsker å tilby teater til hele landet og at de hovedsaklig henvender seg til innbyggere med norskkunnskaper.

4.3.1.3 Det visuelle uttrykket

På samme måte som at navnet er med på å opprette innledende ethos, spiller også det visuelle uttrykket en rolle. Bergström (2009: 45) snakker om visuell profil som innebærer en helhetlig visuell stil som inneholder logotype/logofont; organisasjonens navn i en spesiell type font, og foretaksmerke; for eksempel et enkelt bilde som symboliserer organisasjonens aktivitet. Begge elementene sammen omtales som regel som en logo, men i denne oppgaven vil jeg i analysen skille mellom logofont og foretaksmerke. Bergström bruker i sin bok *Effektiv visuell kommunikation* (2009) begrepet logotype når han snakker om fontvalget, mens jeg velger å omtale det som logofont fordi jeg synes det er et mer beskrivende og forklarende begrep. En logo kan oppfattes som et enkelt og usammensatt tegn, og kalles derfor gjerne for et enkelt symbol (Kjeldsen, 2009: 274). Noen av disse enkle symbolene kan igjen forstås som oppsummerende symboler i følge antropologen Sherry Ortner. For en gruppe mennesker har denne typen symboler en funksjon som oppsummerer, uttrykker og representerer et mer omfattende system av tanker og følelser, og hovedsaklig er denne funksjonen abstrakt (Kjeldsen, 2009: 275; Ortner, 1973).



Illustrasjon 4.4: Riksteatrets visuelle profil for lyse bakgrunner

Riksteatrets visuelle profil, som vi ser over, inneholder logofonten hvor organisasjonens navn er i versaler skrevet i en font som faller inn under antikva-familien. Denne familien kjennetegnes av seriffene på endene av bokstavene og vekslingen mellom tykk grunnstrek og tynnere tverrstrek, som blant annet kan sees på E-ene og T-ene i Riksteatrets logofont. Logofonten er organisasjonens visuelle speilbilde (Bergström, 2009: 271). Den skal være med på å skape tillit og trygghet, og ikke gi assosiasjoner som ikke samsvarer med den overordnede foretaksstrategien. Ved å velge en logofont som gir assosiasjoner til andre firmaer vil avsenderes troverdighet svekkes og det blir vanskeligere å bruke sitt ethos som utgangspunkt for overbevisning. Riksteatrets valg av logofont tar utgangspunkt i en fonttype med seriffer, noe som ble utformet for å forbedre lesbarheten. Historisk sett er dette en eldre fontfamilie enn sans seriffene (Bergström, 2009: 127-128), noe som kan indikere at organisasjonen er forankret i historien. Deres valg av logofont er med på å understreke det innledende ethos som navnet skaper. Navnet og logofonten underbygger hverandre og fungerer godt sammen. Fonten som er valgt kan karakteriseres som klassisk, men med et hint av fornyelse og modernitet. Den gjenspeiler at Riksteatret er forankret i historien, men at de likevel hører med i samtiden ettersom antikvaen er utviklet og fornyet.

Den visuelle profilen inneholder også en stor R utstyrt med noe som kan minne om vinger. Denne forstår jeg som foretaksmerket ut i fra Bergströms teori. Riksteatrets foretaksmerke er innenfor kategorien som Bergström kaller for *bokstavmerker* (2009: 272). Dette er en type som består av initialer eller forkortninger. Foretaksmerket er ofte universelt og kan forstås uavhengig av hvilken kultur og bakgrunn leseren måtte ha, som for eksempel foretaksmerket til den amerikanske sportsutstyrproduzenten NIKE. Et foretaksmerke vil ikke kunne fungere alene uten logofonten om det ikke er godt nok innarbeidet. Det er fordi leseren ikke har de forutsetningene som trengs for å kunne assosiere merket med den bestemte bedriften. Riksteatrets foretaksmerke skaper ikke noen umiddelbare assosiasjoner til teater, men gir

et inntrykk av noe som flytter på seg eller reiser på grunn av «vingene» som er integrert i R-en. Utgangspunktet er en ren og klassisk R i fontfamilien antikva, som vi finner igjen i logofonten. Vingene er plassert slik at de er en forlengelse av R-ens tverrlinjer. Assosiasjonen om vinger kommer tydeligere frem om man følger vingen fra den ene enden til den andre på denne måten:



Illustrasjon 4.5: Riksteatrets bokstavmerke med fremhevede vinger (illustrasjon laget av Vibeke Faye Wevle).

Bildet som da dukker opp minner sterkt om den forenklete teknikken som brukes når man tegner fugler på himmelen. Det innledende ethos av Riksteatret som skapes av foretaksmerket kan da være at det handler om noen som flytter på seg. I hvilken forbindelse de flytter på seg sier ikke «vinge-R-en» noe om. Den forståelsen dukker først opp i sammenheng med navnet og logofonten.

Riksteatrets logo gir en oppfatning av at vi har med en helhetlig organisasjon å gjøre. Foretaksmerket og logofonten spiller på hverandre og det finnes en forbindelse mellom disse ettersom de er i samme farge. Logoeksemplaret som vises på foregående side er alternativet som brukes på lyse bakgrunner. I logoen som brukes på mørke bakgrunner er foretaksmerket og logofonten hvit. Det er denne som brukes på Riksteatrets hjemmesider hvor bakgrunnen er mørk grå.

4.3.2 Avledet ethos

Avledet ethos er det bildet som mottakeren skaper av avsenderen mens sistnevnte legger frem sitt budskap eller sin tale. Det er hovedsaklig dette vi kan si noe om ut i fra Riksteatrets hjemmesider, fordi vi kan se hvilke grep og valg Riksteatret har gjort og tatt for å skape et bilde av seg selv.

4.3.2.1 Bruk av sitater

Vi ser eksempler på bruk av sitater på noen av forestillingenes nettsider (Riksteatret, 2012a, 2012b, 2012j, 2012l). Sitatene som brukes her er blant annet «*Spennende og leken, underholdende og intelligent*» (Dagbladet om *Anna Karenina*), «*Jo Strømgren har nok en gang dykket ned i den tilsynelatende uuttømmelige idébrønnen han besitter*» (VG om *A Dance Tribute to*

Ping Pong), «*Sterkt og sårt*» (VG om *Natta, mamma*), «*Gripende om det ubegripelige*» (Vårt Land om *Natta, mamma*) og (VG om *Teddy og Marian*). Dette er anmeldelsesitater som brukes mer for å selge forestillingene og skape sterkere troverdighet rundt disse, enn for å selge og presentere Riksteatret som avsender. Likevel kan man si at denne formen for «utenforinformasjon» hjelper til med å forme Riksteatret som avsender. Sitatene gir en bekreftelse på at Riksteatrets produkter er av god kvalitet og at de kan det de er satt til å drive med. Denne type sitater fra anmelderne, gjerne sammen med deres terningkast, kjenner vi igjen fra promotering av filmer, konserter, bøker, teaterforestillinger osv. for å øke leserens inntrykk av verdien og kvaliteten på produktene. På disse nettsidene brukes de beste og mest positive tilbakemeldingene for å overbevise leseren om at dette er hans eller hennes neste teateropplevelse. Vi som mottakere vet at sitatene er nøye utvalgt for å både gi et godt inntrykk av produktet, og at disse er valgt ut av Riksteatret. I Riksteatrets tilfelle er det anmeldelsessitater fra de større og mer kjente avisene som har blitt publisert. Hadde sitatene kun vært sakset fra ukjente, lokale medier, kunne sitatene virket mot sin hensikt ettersom vi mest sannsynlig ville ha antatt at riksdekkende, tungtveiende medier har gitt dårligere og mer negative anmeldelser. Selv om sitatene i dette tilfellet skal selge Riksteatrets forestillinger, er de likevel med på å danne et bilde av teatret. Gode tilbakemeldinger betyr som regel at man har gjort noe riktig, truffet riktig i forhold til målgruppe og at det alt i alt er et godt resultat, jamført karaktersetning i undervisningssammenheng. Det betyr også at man har tatt oppgaven på alvor og jobbet for å oppnå best mulig resultat, og dermed også viser at man har tatt publikummet på alvor. Sistnevnte går særlig igjen i forhold til teater for barn; man skal ikke undervurdere barna og man skal gi de like mye kvalitet som man gir til voksne (Habbestad, 2011; Nagel, 2012). Bruk av sitater på Riksteatrets nettsider er med på å styrke deres troverdighet som avsender fordi sitatene bekrefter det positive og kvalitetsbevisste bildet som Riksteatret ønsker å ha gjennom å være «*hele landets teater*» (Riksteatret, 2012c).

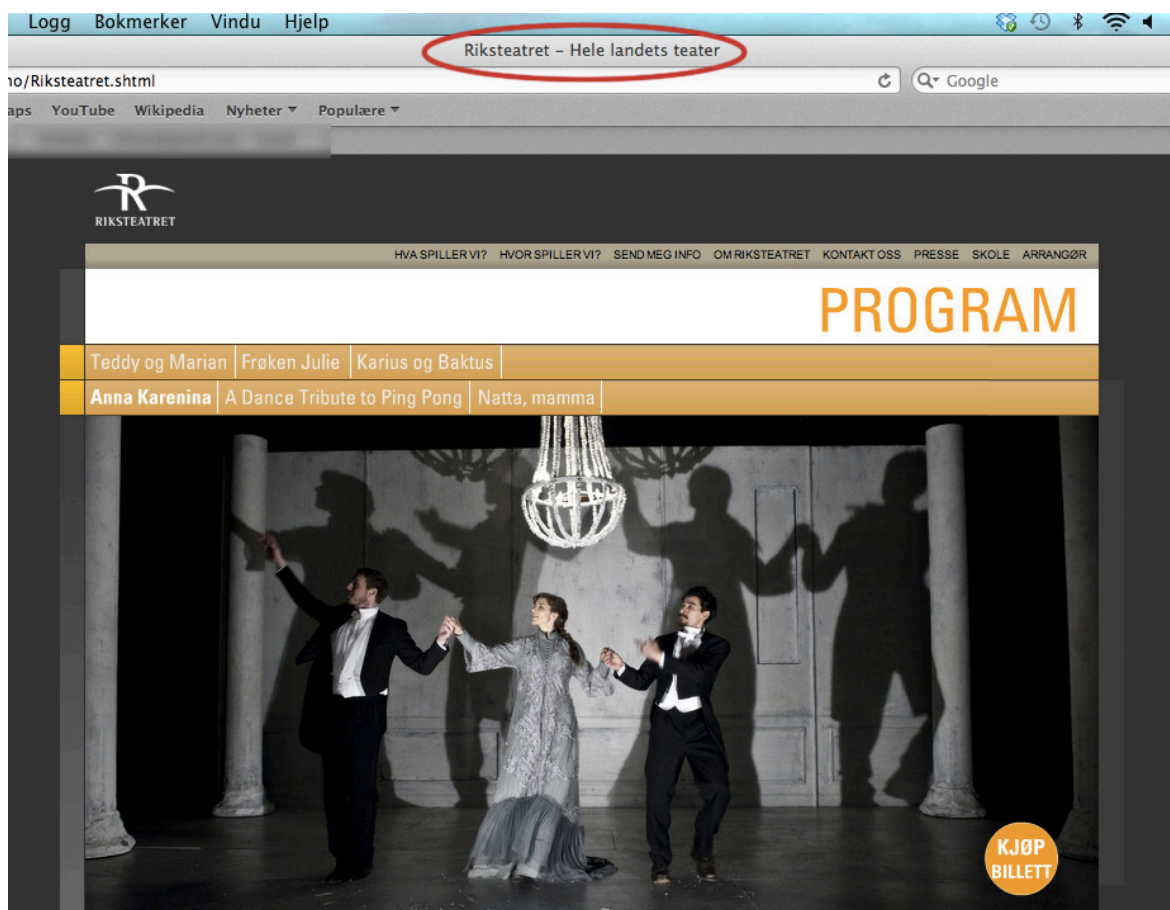
4.3.2.2 Språkbruk og ordvalg

På hjemmesiden bruker Riksteatret skrift for å presentere hver enkelt forestilling, men også for å fortelle sin historie, hvem de er og å opprette en relasjon med leseren. Dette viser seg særlig på undersidene til forestillingene og på sidene vi finner under menyvalget «*Om Riksteatret*». Gjennom språkbruk og valg av ord får Riksteatret gitt et mest mulig konkret bilde av hvem de ønsker å være i det norske samfunnet uten at mottakerne trenger å tolke for mye av det som presenteres. Det er her de kan formidle sitt budskap, og sammen med bilder, farger, og lignende, skapes det en helhetlig fremstilling av hvem Riksteatret presenterer seg som. Quintilian (ca. 35-100 e.Kr.), en av retorikkens forfedre, hadde fire krav til den gode stil,

som skulle være korrekt, klar, passende og velformet (Jor, 2003: 92). Disse fire er med på å påvirke avsenderens troverdighet under kommunikasjonshandlingen.

Riksteatret kommuniserer på norsk og det finnes ingen versjon på for eksempel engelsk. Dette viser at Riksteatret er et teater som henvender seg til det norske folk og de som har kunnskap om det norske språket. Ved å uttrykke seg på norsk forteller de også at de holder til i Norge og har sin produksjon og virke i Norge. Hadde det vært tilfelle at de også fremførte forestillingene i Storbritannia, hadde det vært lite inkluderende ikke å kommunisere på et språk som de også ville hatt mulighet til å forstå. I tillegg ville det mest sannsynlig vært lite publikum på disse forestillingene, fordi få hadde fått med seg hva som skulle skje. Likevel kan dette valget virke ekskluderende i forhold til de som ikke behersker norsk så godt, men som ønsker å få et innblikk i den norske teaterkulturen, nettopp på grunn av at det kommuniseres på norsk.

På forsiden får vi et inntrykk av hvem Riksteatret ønsker å være. Helt øverst i skjermbildet, i tittelkoden over adressefeltet har de lagt inn budskapet «Riksteatret - Hele landets teater».



Illustrasjon 4.6: Øverst i skjermbildet fra forsiden/programsiden (Riksteatret, 2012k) finner vi tittelkoden *Riksteatret - Hele landets teater*, hentet 08.03. 2012.

Denne korte setningen sier noe om hvem Riksteatret anser som sin målgruppe og hvem de ønsker å være til for, nemlig «hele landet». Dette kan man forstå som at Riksteatret skal være

inkluderende i dagens samfunn. Under menyvalget «*Om Riksteatret*» finner vi en side som har fått navnet «*Hele landets teater*» som sier noe om hvordan Riksteatret tenker om sitt oppdrag i forhold til samfunnet og hvordan de løser dette. Språkbruken på denne siden er generelt sett beskrivende, informerende og ganske konkret. Ved å ikke bruke et mer billedlig språk med metaforer og metonymier, eliminerer Riksteatret muligheten for eventuelle misforståelser. Et direkte språk blir på en måte mer effektivt og gir mindre rom for feiltolkninger fra mottakerens side, og det er mindre risiko for at budskapet misoppfattes. Samtidig blir formidlings-tonen litt kort og rask, noe som kan skape assosiasjoner til for eksempel stress og irritasjon. Vi finner også et avsnitt med overskriften «*Teater for alle*» som bygger videre på at tanken om at dette er et teater for hele Norges befolkning. Riksteatret er åpent for alle og har et håp om å treffe så mange som mulig slik at «alle» får muligheten til å oppleve denne formen for formidling. Begrepet «alle» er et inkluderende begrep hvor ingen skal holdes utenfor, «alle» skal få være med.

På den samme siden finner vi også avsnittsoverskriften «*Navet i Teater-Norge*» (Riksteatret, 2012c). Slik beskriver Riksteatret sin egen rolle i teatermiljøet i Norge. Den metaforiske bruken av ordet «nav» gir et bilde av at Riksteatret fungerer som navet på en sykkel; det som holder eikene på plass slik at sykkelhjulet holder seg slik det skal og dermed kan fortsette å rulle uten problemer. Riksteatret fremstår altså som den forenende delen mellom ulike teatergrupper i teater-Norge. Faller navet fra eller blir ødelagt på en eller annen måte, vil eikene løsne og sykkelen blir farlig å bruke. Dette kan leses som at Riksteatret er det som holder ulike teatergrupper samlet og skaper en større helhet i teatermiljøet i Norge. Sitatet «*Vi samarbeider nært med resten av Teater-Norge [...]*» (Riksteatret, 2012c) i dette avsnittet gir oss en bedre forståelse og går nærmere inn på hva de legger i å bruke denne metaforen. Gjennom dette samarbeidet blir Riksteatrets tilbud enda bredere og publikumsgruppen enda større, som for eksempel i 2011 da Riksteatret samarbeidet med Teater Manu om forestillingen «*Jeg var Fritz Moen*» (TeaterManu, 2011). Teater Manu er et tegnspråketeater med fast base i Oslo, men reiser på turné med sine forestillinger på samme måte som Riksteatret. I tillegg har de alltid stemmeskuespillere på sine forestillinger slik at de kan nå ut til et bredere publikum. Samproduksjonen førte til at døve og andre med nedsatt hørsel fikk muligheten til å oppleve en forestilling av Riksteatret. En annen måte denne metaforen kan tolkes på, oppstår hvis leseren ikke assosierer ordet «nav» med delen på en sykkel, men heller institusjonen NAV. Fra å ville bli oppfattet som en samlende funksjon i teater-Norge, kan Riksteatret bli tilegnet egenskaper som ofte settes i sammenheng med en av de mest utskjelte etatene i det norske samfunnet.

I avsnittet «*75 kulturhus*» bruker Riksteatret superlativ formen av adjektivet «viktig» i sin omtale av kulturhusene rundt om i landet, som samarbeidspartnere. På denne måten gir de kulturhusene for mye av æren for forestillingene rundt omkring og kreerer et inntrykk av

ydmykhet og takknemlighet. De trekker frem kulturhusene som den viktigste samarbeidspartneren, og at tilretteleggelse går begge veier. Kulturhusene legger til rette for at Riksteatret kan komme, mens Riksteatret tilrettelegger sine forestillinger slik at de fungerer på de ulike typer scener de gjester. Den største har forøvrig 1100 seter, mens den minste har plass til 190 stykker. Riksteatret legger her vekt på at forestillingene er et resultat av et samarbeid mellom en nasjonal scenekunstaktør og en lokal kulturformidler, og at de små og lokale er like viktige som den store og nasjonale. Det kommer også frem at kulturhusene selv har ansvaret for salg og lokal markedsføring. Denne setningen kan leses på blant annet to alternative måter. Det første alternativet er at Riksteatret ønsker at de lokale skal få muligheten til å gjennomføre og lage kampanjer som er i tråd med deres lokalsamfunn. På den måten kan det bli en unik og spesialtilpasset markedsføring. Det andre alternativet er at kulturhusene har ansvar for å distribuere og synliggjøre plakater, brosjyrer og annet informasjonsmaterieell som er tilsendt fra Oslo. Uansett hvordan denne setningen tolkes, kommer det tydelig frem at det ikke er Riksteatret som er ansvarlig hvis markedsføringen skulle feile og publikum glimter med sitt fravær.

Riksteatret bruker også pronomenet «vi» i sin skriftlige fremstilling, og det er i hovedsak i Ellen Horns hilsen «*Kjære publikum*» (Riksteatret, 2012h) at dette kommer tydelig frem, men vi finner det også i avsnittet «*Kommunikasjon og formidling*» på undersiden «*Hele landets teater*» (Riksteatret, 2012c). Denne ordbruken kan opprette en illusjon av likeverd og balanse (Aamotsbakken, 2010), i motsetning til «de», «de andre» og «dem» som skaper distanse og påpeker ulikheter, og til en viss grad bidrar til fremmedgjøring. Fremmedgjøring forklares med å gjøre noe tilstrekkelig annerledes enn det man selv identifiserer seg med (Lindøe, 2010). Innenfor lingvistikken er det flere forskere som har påpekt bruken av «vi» og at det må skilles mellom en bokstavelig bruk og en metonymisk bruk (Kinn, 2005; Mühlhauser & Harré, 1990; Wales, 1996 i Aamotsbakken, 2010; 119). Dette forklares med at «*Vi kan brukes for å representere en enkelt taler, alstå 'vi' for 'jeg', det kan brukes om leserne eller lytterne, det kan brukes istedenfor 'du' og til sist til erstatning for 'man'*» (Fløttum, Dahl & Kinn 2006: 96f gjengitt i Aamotsbakken, 2010: 119).

Riksteatrets bruk av pronomenet «vi» samsvarer med den bokstavelige betydningen; at «vi» i dette tilfellet betyr «vi som jobber på Riksteatret». Dette viser seg, som sagt, blant annet i teatersjefens hilsen til publikum, «*Kjære publikum*» (Riksteatret, 2012h), hvor hun skriver «*Vi skal gjøre alt som står i vår makt for å gi dere det beste innen teater og dans et sted nær der hvor du bor - rundt om i dette fantastiske landet vårt!*». «Vi» viser tilbake til de som er tilknyttet Riksteatret som ansatte og som jobber i organisasjonen. «Dere» henviser til resten av Norges befolkning, vi som anses å være Riksteatrets mulige publikum. Bruken av «vi» i denne teksten gir et bilde av Riksteatret som en enhet. De ansatte i Riksteatret har en enighet om å gi resten av landet det beste innen scenekunst, og alle i organisasjonen er like mye

verd i denne prosessen. Ellen Horn distanserer seg ikke fra resten av de ansatte, men setter alle på samme nivå. På denne måten skapes det også et bilde av at Riksteatret er en inkluderende arbeidsplass. Skillet som skapes mellom «vi» og «dere» er et naturlig skille ettersom det symboliserer at noen har en annen rolle i denne diskursen enn andre, som vi kan kategorisere som teaterstab og publikum.

I tillegg til «vi» er «du» en av de mest anvendte strategiene for å styrke sitt ethos og inkludere leseren (Aamotsbakken, 2010: 119). Dette finner vi også eksempler på på Riksteatrets hjemmeside. Blant annet henvender de seg direkte til leseren ved å skrive «*Hos oss møter du mange ulike skjebner og mennesker*», «*[...] nær der hvor du bor [...]*» (Riksteatret, 2012h) og «*vil du bli teaterkontakt?*» (Riksteatret, 2012m) (mine understrekninger). Ved å bruke pronomenet «du» opprettes det en direkte kontakt mellom leseren og avsenderen, og avsenderen skaper et illusjon om at verbalteksten er rettet direkte mot ham/henne. Den tekstlige tonen blir mer personlig og på den måten oppstår det en relasjon mellom Riksteatret og leseren. Ved å bruke denne strategien viser Riksteatret at de er opptatt av at leserens interesser skal ivaretas og at de tar sitt potensielle publikum på alvor. De forteller at de er oppmerksomme på dem og at de ønsker at «du» skal få muligheten til å oppleve deres sceniske verden.

På undersiden «*hvor spiller vi?*» (Riksteatret, 2012e) får vi en oversikt over Riksteatrets spillesteder. Her får leseren en god oversikt over alle de byene og kommunene som Riksteatret besøker med sine forestillinger. Dette gir oss et godt inntrykk av at Riksteatret holder det de lover når det gjelder å nå ut til flest mulig i hele landet. Det er ikke bare innbyggerne i de største byene med veletablerte teaterscener som får muligheten til å oppleve profesjonelt teater i nærmiljøet. «*Anna Karenina*», for eksempel, hadde sin turnépremiere i Alta, som forøvrig var utsolgt (Riksteatret, 2012f), mens Vikersund var de første til å få besøk av «*Teddy og Marian*» (Riksteatret, 2012l). Likevel er det ikke alle forestillingene som vises på alle spillstedene. I for eksempel Bjugn er det kun «*Frøken Julie*» og «*Karius og Baktus*» som vises denne våren, mens innbyggerne i Ål får gleden av å kunne oppleve «*A Dance Tribute to Ping Pong*», «*Teddy og Marian*», «*Natta, mamma*» og «*Anna Karenina*» i tillegg til «*Frøken Julie*», men ikke «*Karius og Baktus*». Riksteatret har valgt å utelate hva som er årsaken til at noen steder får flere oppsetninger på besøk og at ikke alle oppsetningene gjester alle spillestedene. Dette er informasjon som kunne ha bidratt til at Riksteatret ble fremstilt som en mer åpen organisasjon, samtidig som det er enklere for en mottaker å akseptere realiteten når den begrunnes og forklares.

4.3.2.3 Presentasjon av egen bakgrunn og historie

Riksteatret har valgt å presentere en variant av sin historie og bakgrunn på hjemmesiden, som vi finner på siden «*Historien om oss*» (Riksteatret, 2012d) som det linkes videre til når vi klikker oss inn på menyvalget «*Om Riksteatret*».



Illustrasjon 4.7: Undersiden *Historien om oss* (Riksteatret, 2012d), hentet 28.04. 2012.

Årsaken til at jeg har valgt å presisere at det er snakk om en variant av historien, er fordi det sentrale i historier kan endre seg ut i fra hvem som forteller den, i hva slags situasjon og kontekst som oppstår rundt historien og hvem den fortelles til. I denne situasjonen skal Riksteatret presentere seg som en seriøs aktør som innehar en lang erfaring med turnévirk-somhet i hele landet. Historien de har valgt, forteller om et teater med pågangsmot, vilje og gjennomslagskraft selv om motgangen blir stor. Dette kommer blant annet frem i den skrevne teksten hvor de forteller om den første oppsetningen i Riksteatrets historie 16. juli 1949: *Vi befinner oss i Finnmark, i en landsdel som tyskerne hadde brent ned og lagt i aske og ruiner.* Denne første setningen setter leseren i en viss stemning og han/hun kan mane frem et mentalt bilde av hvordan det var. Allerede i planleggingsfasen var teatret ute i hardt vær: *Veien [...] var lang og tornefull - og full av politiske krumspring, som i dag til dels kan virke nokså uforståelige.*

Historien er en kortversjon av Riksteatrets «*mer enn 60 år på veien*», og gir leseren et innblikk i tiden både før, under og etter etablering. Språket er levende og inneholder metaforer som «*Det har bølget frem og tilbake hos meningsbærerere*», «*Stormene rundt Riksteatret [...]*» og «*[...] Riksteatrets ferd fra de første fødselsveene [...]*». Særlig skildringen «*Den gang - som ved stortingsvedtaket og opprettelsen 13. desember 1948 - og til våre dager, har det stormet rundt teatret. Både på Finnmarksvidda, på vestlandskysten og i de politiske kretser*» sier noe om

hvordan livet var for Riksteatret på turné, men også noe om kampen for sin eksistens og utvikling.

I versjonen som Riksteatret har valgt å publisere har en positiv og optimistisk tone som fokuserer på utfordringene og hindringene som Riksteatret har opplevd gjennom sine 60 år. Historien er vinklet på en slik måte at man får inntrykk av at teatret alltid har jobbet i motvind, men at de ansatte aldri har gitt opp i sin «*vilje til å være en pådriver i arbeidet for at innbyggerne skal oppleve og la seg inspirere av kvalitetsteater og dans*». Ikke en gang været har visstnok spilt på lag med Riksteatret opp gjennom årene. Denne fremstillingen kan skape et bilde av Riksteatret som selvgode og overlegne, som aldri lar seg stoppe for å kunne «*engasjere våre samtidige talenter, inspirere og å høyne befolkningens kulturelle kapital*». Det finnes en mulighet for at en skeptisk leser «ser gjennom» Riksteatrets ordbruk og ikke tror på det de skriver fordi det fremstår som for utrolig at et teater med så mye motgang har klart å overleve i over 60 år. En positivt innstilt leser kan godta det de leser, og lese den som en interessant og lettere humoristisk historie om Riksteatrets eksistens.

4.3.2.4 Brukerdeltakelse og nyhetsproduksjon

Brukerdeltakelse og interaktivitetsmulighetene sier blant annet noe om hvorvidt en avsender er interessert i å opprette dialog med sine lesere.

Hjemmesiden til Riksteatret innehar ulike former for interaktivitet og det finnes eksempler på både bruker-til-system-interaktivitet (BTS), bruker-til-bruker-interaktivitet (BTB) og bruker-til-dokument-interaktivitet (BTD). Bruk av bildegalleri kan bidra med å styrke BTS-interaktiviteten fordi leseren får alternative sensoriske tilganger til innholdet (Engebretsen, 2008: 338). I tillegg er det stor sannsynlighet at fotografiene er med på å oppnå en høyere medietransparens ettersom bilder er en modalitet som reflekterer virkeligheten. Selv om fotografier vil være fotografens tolkning av virkeligheten slik den fremtonet da det ble tatt, blir de ofte tilegnet den egenskapen med å kunne gjengi et såkalt reelt bilde av virkeligheten der og da. Bilder generelt er med på å gi en høyere medietransparens.

På sidene «*Vil du ha tilsendt informasjon?*» (Riksteatret, 2012n) og «*Vil du bli teaterkontakt?*» (Riksteatret, 2012m) finnes det som omtales som komputerbasert interaksjon (Engebretsen, 2008: 336). Dette er en form for interaksjon med lav brukerkontroll¹ og lav grad av medietransparens og er særlig tydelig i utfylling av web-baserte skjemaer ved for eksempel påmelding til nyhetsbrev eller billettbestilling. Begge sidene inneholder ulike varianter av slike web-baserte skjema som må fylles ut med nødvendig informasjon før det kan sendes inn til Riksteatret for behandling.

¹ Brukerkontroll forstås her som at brukeren ikke står fritt til å velge sin handling/fremgangsmåte, men kun kan gjøre det avsenderen har bestemt at han/hun skal gjøre.

Illustrasjon 4.8: Skjemaer med lav brukerkontroll (Riksteatret, 2012m-n), hentet 16.03. 2012.

Riksteatrets hjemmeside er heller ikke en nettside med særlig store muligheter for leseren til å verken gi tilbakemelding, kommentar eller å komme med spørsmål. Siden fungerer mer som en monolog med Riksteatret som taler og leserne som tilhørere. BTB-interaktiviteten handler nettopp om blant annet denne interaksjonsmakten mellom deltakerne i diskursen; er det noen med mer makt enn andre? Selv om de ikke har en mulighet for å komme med direkte tilbakemeldinger på hjemmesiden, finner vi både kontaktinformasjon til teatret og til noen av de ansatte på siden «*Kontaktinformasjon*» (Riksteatret, 2012i). Dette gir en meget lav grad av BTB-interaktivitet, fordi leserens bidrag ikke vil være synlig på siden før etter at den er gjennomgått av en av Riksteatrets ansatte. Essensen i BTB-interaktivitet er nettopp brukers mulighet til å kontrollere interaksjonen og bidra med eget innhold på dokumentet. I tillegg til å opplyse om kontaktinformasjon, linker de også til sin egen side på Facebook og sin YouTube-konto. Dette er varianter av sosiale medier med høy grad av BTB-interaktivitet. Både YouTube og Facebook kan, i aller høyeste grad, karakteriseres som brukermedier hvor all informasjon produseres og publiseres av brukerne selv innenfor gitte rammer. I tillegg kan andre brukere komme med tilbakemeldinger og kommentarer på hverandres publiseringer, noe som regnes som BTB-interaktivitet med likeverdig og gjensidig informasjonsutveksling. Riksteatret har valgt å ikke gjøre sin hjemmeside til denne type arena, men åpner altså opp for både BTB-interaktivitet og BTD-interaktivitet ved å informere om sine sider på sosiale medier og oppfordre til å «*Bli venn med Riksteatret på Facebook*» (Riksteatret, 2007). Riksteatret presenterer sine forestillinger gjennom både skrift, bilde og noen ganger video og lyd via YouTube, og legger dermed til rette for at sin hjemmeside skal inneholde de muligheter som finnes i dag. De gir leseren en multimodal sanseopplevelse som også kan fungere som en pathos-appell i tillegg til at de utnytter nettmediet på en forventet måte.

Selv om presentasjonen av innholdet gjøres på en slik måte at mange opplever den som levende og innbydende, kan likevel Riksteatrets ethos svekkes av at hjemmesiden består av utdatert og gammel informasjon. Det er flere steder på hjemmesiden som viser tegn på at den ikke oppdateres og endres etterhvert som sesongen går og oppsetninger avsluttes. Oppsetningene «*Frøken Julie*», «*A Dance Tribute to Ping Pong*», «*Karius og Baktus*» og «*Natta, mamma*» har alle spilt sin siste forestilling på analysetidspunktet (05.05.12). «*A Dance Tribute to Ping Pong*» hadde sin siste forestilling så tidlig som den 20. februar (Riksteatret, 2012b), men er fortsatt en del av programoversikten på forsiden. I Ellen Horns hilsen til publikum «*Kjære publikum*» (Riksteatret, 2012h) skriver hun blant annet «*På vegne av alle oss som arbeider her i Riksteatret, ønsker jeg store og små, nye og gamle publikummere en deilig og fredelig jule- og nyttårsfeiring!*» (lest dato 10.05.12).

Riksteatret har også valgt å ha tilgang til årsmeldingene på egen underside på hjemmesiden (Riksteatret, 2012o). Her finner vi meldingene fra 2007-2010, men ikke 2011. Det kan virke som at 2011 enten er under produksjon eller så er den ikke gjort tilgjengelig for allmennheten på nåværende tidspunkt (05.05.2012). Nederst på nettsiden er det registrert copyright med årstallet 2012 og man får dermed et inntrykk av at siden er oppdatert i år. Årsmeldingene for 2007-2010 er alle signert i løpet av februar påfølgende år, noe som skulle tilsi at årsmeldingen for 2011 også er gjennomført. På en annen side er det ikke påført publiseringsdato på noen av dem, slik at det finnes en mulighet for at også disse har blitt gjort tilgjengelig på et senere tidspunkt. Denne formen for utdatert, gammel eller ikke oppdatert informasjon er med på å skape et inntrykk av at Riksteatret ikke anser nettsiden som særlig viktig i sin kommunikasjon med sine publikummere og øvrige mottakere. Det kan nesten virke som at hjemmesiden har gått i «glemmeboka» for de ansvarlige hos Riksteatret, selv om det er en viktig kilde for kommunikasjon og tiltrekke seg nye publikummere over hele landet.

4.3.2.5 Det visuelle uttrykket

Det visuelle uttrykket til Riksteatret er ikke bare aktuelt i forbindelse med innledende ethos, men det er også med på å skape et bilde av avsenderen. I første møte med den visuelle profilen (logofont og foretaksmerke) vil mottakeren få et inntrykk og en oppfatning om hvem de står ovenfor. Innledende ethos er utgangspunktet for det videre møtet med teatret, og det blir opp til dem å enten bekrefte eller avkrefte ethosvarianten.

En logo er konstruert uten egentlig å referere til noe utenfor seg selv og den skal bidra til at følelser og produkter kobles sammen (Berkaak & Frønes, 2007: 49-50). Riksteatrets logo vil få en mening når mottakeren får informasjon om hvem og hva Riksteatret er og står for. Oppfatningen som etableres hos mottakeren basert på fontvalget i logofonten kan forsterkes når man ser hvilke forestillinger som spilles denne sesongen. Klassiske teaterstykker hvor noen har fått en mer moderne vri som for eksempel «*Frøken Julie*». På undersiden til «*Karius*

og *Baktus*» skriver Riksteatret at de «viser den 'originale' *Karius og Baktus - tro mot Thorbjørn Egners historie* [...]» (Riksteatret, 2012g).

Riksteatrets mål, visjoner og verdier er i forhold til å presentere teater for hele landet. For å oppfylle dette kravet er det nødvendig med teaterturneer og produksjonsteamene har mange reisedøgn i løpet av en sesong. Foretaksmerkets utseende oppnår en mening når man kjenner til teatrets oppdrag. Riksteatret har plassert den helhetlige logoen øverst i venstre hjørne på hjemmesiden. Det er ikke noe annet som er plassert på denne linjen, slik at den konkurrerer ikke med andre visuelle elementer. Denne plasseringen er konstant gjennom alle undersidene på hjemmesiden, slik at leseren aldri er i tvil om hvem som er avsender for informasjonen. Plasseringen av logo er heller ikke tilfeldig. Elisabeth Hoff-Clausen viser til undersøkelser gjort av Outing og Ruel i forhold til det som kalles «*væsentlighedszoner*» eller «*zones of importance*» (Hoff-Clausen, 2008: 98). Det kan også omtales som «prioritetslesing» (mitt uttrykk). Disse ser nærmere på hvordan øynene beveger seg når man besøker en nettside og hvor en leser fester blikket. Forskningen har kommet frem til at en leser på nett, leser innholdet på denne måten:



Illustrasjon 4.9: Outing og Ruels «*zones of importance*», hentet fra Elisabeth Hoff-Clausen (2008).

Det er tydelig at Riksteatret har plassert sin logo innenfor feltet med høyest viktighet. På forsiden har også forestillingsnavnene fått plass i dette området. Denne plasseringen forteller at Riksteatret promoterer sine forestillinger på best mulig måte i følge disse teoriene med tanke på leserens blikkfang; prioritetslesing i samspill med bildebruk og bevegelse som blikkfang. De skaper oppmerksomhet og viser hvilken informasjon de anser som viktigst ut i fra hva som plasseres hvor. Avsenderinformasjonen er lett tilgjengelig og leseren vil aldri være i tvil om hvem sin hjemmeside han er inne på.

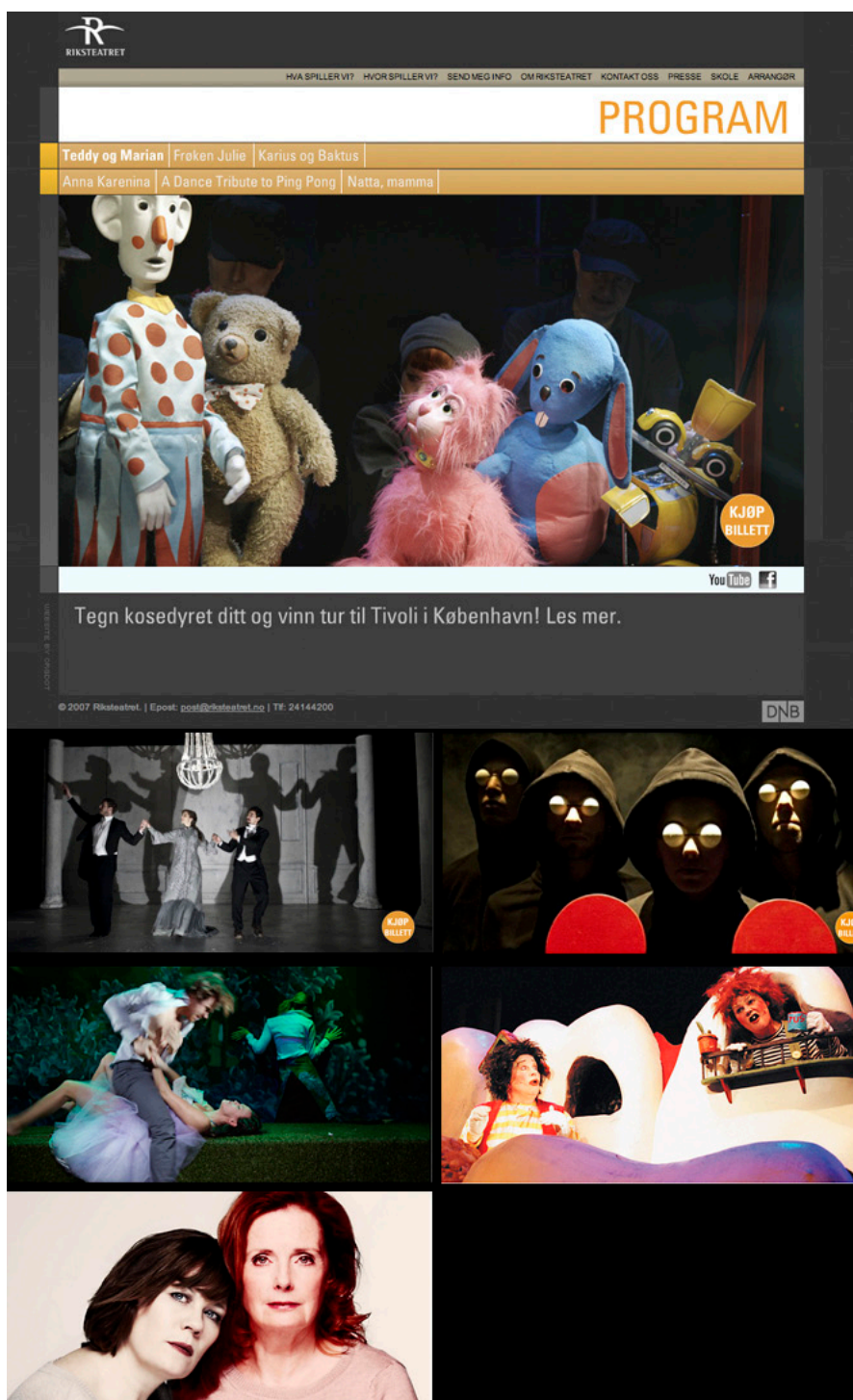
Dette gjelder hovedsaklig for forsiden på hjemmesiden, ettersom undersidene følger en annen mal. På grunn av at alle undersidene (bortsett fra siden med oversikt over spillestedene) er bygd opp på samme mal; menyvalg på venstre side i tillegg til navigeringslinjen øverst og primærinformasjonen fra midten og til høyre, får sidene et helhetlig og ryddig uttrykk. Dette er med på å gi et bilde av avsenderen som helhetlig, ryddig og oversiktlig. Det er ikke nødvendig for leseren å lete etter ønsket informasjon.

4.3.2.6 Bilder og fotografier

Riksteatret bruker generelt mange bilder på sine nettsider, men det er særlig i forbindelse med presentasjon av forestillingene på forsiden og på undersidene til hver enkelt forestilling at dette kommer godt frem. Det brukes også bilder på sidene som er knyttet til Riksteatrets presentasjon av seg selv, deres bakgrunn og virksomhet i dag.

Fotografiene, eller bildene, som Riksteatret har valgt til sin hjemmeside, er representasjoner på både fortid og nåtid. De gir leseren et inntrykk av Riksteatret før og hvordan det er nå i dag. Sammen med skriften, forteller bildene noe om Riksteatrets historie og hvorfor de eksisterer i dag. Bildene gir likevel et mer konkret og levende bilde av hvem teatret er. På den måten kan man si at bildene er med på å skape en nærhet mellom Riksteatret og hva de driver med. Virkeligheten rundt deres virke og oppdrag blir formidlet på en annen måte enn om Riksteatret hadde valgt å gjenfortelle sin historie og dagens situasjon kun med ord. Ved å kun bruke fotografier gir de et mer konkret bilde av den virkeligheten, i tillegg til å gi et bedre bilde av de ulike forestillingene de presenterer denne sesongen. I tillegg brukes fotografier for å promotere og presentere de ulike forestillingene.

Målgruppen til Riksteatret er stor, sammensatt og heterogen. Det innebærer at de ikke kan regne med å nå alle med én produksjon. Dette løser de ved at de vårsesongen 2012 har opptil seks forestillinger med ulike målgrupper på veien samtidig; «*Teddy og Marian*» og «*Karius og Baktus*» for de minste, «*Frøken Julie*» og «*A Dance Tribute to Ping Pong*» for ungdom og unge voksne, og «*Anna Karenina*» og «*Natta, mamma*» for voksne. Bildene i det rullerende bildegalleriet på forsiden ser ut til å være nøye utvalgt slik at leseren allerede her får en indikasjon på hvem Riksteatret anser som den enkelte forestillings målgruppe.



Illustrasjon 4.10: Riksteatrets forsider/programside (Riksteatret, 2012k) med bildene i bildegalleriet. Øverst fra venstre: *Teddy og Marian*, *Anna Karenina*, *A Dance Tribute to Ping Pong*, *Frøken Julie*, *Karius og Baktus* og *Natta, mamma*.

Med utgangspunkt i dette kan man si at Riksteatret har lagt til rette for at den enkelte publikummer ikke skal trenge å gå inn på de stykkene som ikke egner seg for ham/henne og bruke unødvendig med tid for å finne den informasjonen som anses som relevant og interessant. Tid er verdifullt i dagens samfunn, vi vil ikke kaste bort tiden vår, heller ikke på nettet. Dette uttrykkes også gjennom denne bruken av bildene. Bildene i seg selv gir et godt inntrykk av de ulike forestillingene, handlingen og stemningen i stykkene som også er med på å fortelle noe

om tenkt målgruppe. På forsiden har bildene en metonymisk funksjon. Et bilde med en metonymisk funksjon er et bilde med nærhetsrelasjon til det det representerer, som for eksempel et bilde av Eiffeltårnet og dets representasjon for byen Paris (Kjeldsen, 2006). Oppsetningene blir representert på en god måte gjennom de valgte bildene, og gir en forsmak på hvordan Riksteatret har tolket originaltekstene. Er disse stykkene ukjente for leseren, er det vanskelig å si noe om Riksteatrets tolking fordi man ikke kjenner til originalversjonen, men bildene gir da et hint om hva vi som publikummere kan forvente oss når vi setter oss i salen på et av de 75 kulturhusene over hele landet, og skaper dermed en forventning om det som kommer til å skje. Riksteatret har valgt å bruke slike virkelighetsrepresentasjoner istedenfor for eksempel illustrasjoner fra historiene. Illustrasjonene vi finner i bøkene om blant annet «*Karius og Baktus*» er godt kjent blant både barn og voksne i Norge, og ettersom Riksteatret har valgt å sette opp den «*originale*» *Karius og Baktus - tro mot Torbjørn Egners historie [...]*» (Riksteatret, 2012g), kunne de brukt de originale tegningene for å understreke deres versjon. Det at Riksteatret har valgt å bruke fotografier fra forestillingen, gir leseren et innblikk i den forestillingsversjonen som Riksteatret har valgt å sette opp, og skaper en enda sterkere forventning om hva man som publikummer kan oppleve på denne forestillingen.

Bildegalleri er forøvrig et effektivt virkemiddel for å rette leserens oppmerksomhet mot innholdet. Det største og mest iøynefallende elementet på Riksteatrets forside er nettopp bildegalleriet med de rullende bildene. I følge Kjeldsen (2009) forstår og lever vi verden gjennom retoriske troper. En retorisk trope forklares som en variant av ordets innhold, en ny og annerledes betydning av ordet oppstår og publikummet inviteres til å legge merke til bestemte forhold, som for eksempel forholdet mellom Gro Harlem Brundtland og Norge på 90-tallet som kommer til uttrykk i betegnelsen «Norges mor på 90-tallet». «Mor» blir her brukt som en metafor. En annen retorisk trope er metonymier, som innebærer at man skifter ut det opprinnelige ordet med et annet ord som gir teksten en litt annen dimensjon enn «å si det rett frem». I tillegg skriver Kjeldsen at reklameforskerne Edward F. McQuarrie og David G. Mick kom frem til at visuell tropologisk retorikk er et effektivt virkemiddel for å oppnå positivt engasjement ovenfor annonser. Bilder fører til mer estetisk glede og leseren vil se nærmere på annonsen. Selv om forsiden til Riksteatret ikke havner i sjangeren «annonse» fungerer likevel bildene på en slik måte at det oppstår en interesse for forestillingene som presenteres. Gjennom bilder opplever vi en sterkere nærhet enn om vi kun skulle lest om det. Visuelt nærvær har høy verdi innenfor retorikken. Det er særlig når forsiden åpnes at det visuelle fanger oppmerksomheten vår.

Riksteatrets bilder på forsiden og sidene om Riksteatret inneholder, som alle bilder, både et ukodet ikonisk budskap og et kodet ikonisk budskap. På hjemmesiden jobber de ikoniske budskapene sammen med det lingvistiske budskapet, som på sin side har funksjon som forankring og forsterkning. Bildene som representerer de ulike forestillingene til Riksteatret

har et ukodet ikonisk budskap hvor leserne kjenner igjen signifikantene, men fordi de ikke vet hvilke signifikater som skal tillegges disse uttrykkene, kan de møte på utfordringer i forhold til det rette persepsjonsnivået som gir bildene et kodet ikonisk budskap. Det første eksemplet er bildet fra oppsetningen «*Natta, mamma*»:



Illustrasjon 4.11: Forestillingsbilde fra *Natta, mamma*, fra undersiden om forestillingen (Riksteatret, 2012). Hentet 27.03. 2012)

Alene vil ikke bildet av de to kvinnene som ser rett i kameraet med et alvorlig og litt sårt ansiktsuttrykk, fortelle en mottaker at dette er en representasjon på forestillingen «*Natta, mamma*». Man ser at det er to kvinner og at den ene lener seg på skulderen til den andre. Man ser også at hun som lener seg muligens er litt yngre enn den andre, men det er likevel ikke sikkert at det er slik, ettersom det finnes noen 50-årige kvinner som ser yngre ut enn sine medsøstre på 40 år. På kvinnen til høyre ligger det et rødlig fargetone filter, mens kvinnen til høyre har en naturlig fargebalanse. Når disse to plasseres ved siden av hverandre blir fargekontrasten stor. Bildets komposisjon kan gi et inntrykk av at bildet er ment for å fungere kommersielt. Fremlegges kun bildet for en mottaker, vil denne kunne forstå bildet som to kvinner med en eller annen form for relasjon og at de befant seg i en alvorstynget situasjon da bildet ble tatt. Det er først når bildet settes i kontekst at det ønskede budskapet kommer frem. Når bildet presenteres på Riksteatrets forside, vil det lingvistiske innholdet på siden sette grenser og styre leserens fortolkning. Det vil fungere som en forankring, og gi de nødvendige retningslinjer for å forstå bildet. Selv om bildet får sin tenkte betydning i samspill med andre modaliteter på forsiden, kunne det likevel fungert for seg selv hvis Riksteatrets logo (visuelle uttrykk) ble påført. Dette forutsetter at leseren kjenner til det visuelle uttrykket og hvem det representerer. Dette viser at selv om bildet muligens er ment å fungere i en bestemt kontekst, kan det også fungere i en helt annen om det nødvendige innholdet tillegges.

Et annet eksempel er bildet fra forestillingen «*Teddy og Marian*»:



Illustrasjon 4.12: Forestillingsbilde fra *Teddy og Marian*, fra undersiden om forestillingen (Riksteatret, 2012). Hentet 27.03 2012.

Det har et helt annet uttrykk enn bildet fra «*Natta, mamma*», men heller ikke her vil hele meningen komme frem om det presenteres alene. Bildet viser ulike dukker i mange forskjellige farger, og gir leseren et inntrykk av at det representerer en barneforestilling. Denne konklusjonen kan vi ende opp med fordi det finnes en allmennkulturell kunnskap i Norge om at dukker brukes i barneforestillinger. Hadde dette bildet for eksempel blitt vist i Asia, er det ikke sikkert de ville ha sett assosiasjonen til en barneforestilling, ettersom som dukketeater er en mye mer utbredt teatersjanger for voksne. Den ene dukken er en «god, gammeldags» teddybjørn som mange vil relatere til sin egen barndom på en eller annen måte. Dukkens utseende og farger er særlig med på å gi leseren assosiasjoner til barneteater. Fargene som brukes på dukkene er lysblå, blå, rosa, gul, rød, og hvit, og sammen gir de en assosiasjon til det barnlige og lekne. Dukkene kan også plasseres i ulike «dukke-kategorier» som forsterker barneteateropplevelsen; de tre dukkene vil omtales som kosedyr, han til høyre er en lekebil, mens han til venstre har mer likhetstrekk med en dukke. For mange vil det heller ikke være vanskelig å tilegne disse hver sin personlighet og egenskaper. For eksempel vil noen tenke at han til høyre er den seriøse og alvorlige av disse fem. De andre ser på han som den kloke og vise, med mest kunnskap om menneskene og den verden de befinne seg i. Dette forsterkes også i selve bildeinnholdet; dukken til høyre ser ut til å holde et innlegg, mens alle de andre retter sin oppmerksomhet mot ham. Bildets utsnitt indikerer at fotografen befant seg tett innpå de på scenen enn det publikum vanligvis er under forestillingen. Likevel har det i mange forestillinger for barn blitt mer vanlig å bruke hele scenerommet for å tilnærme seg og inkludere publikum på en mer intim måte enn vi kjenner fra titteskapsscenen. Ikke alle får plass inne i bildets utsnitt, noe som forsterker inntrykket av at det er mer på denne scenen

enn vi ser. Dette kan være med på å fremkalle et ønske om å finne ut av hva som skjuler seg utenfor bildets rammer. Selve forestillingen er relativt ukjent, og for mange vil ikke bildene si noe utover seg selv før forestillingsnavnet presenteres. For de som kjenner Alf Prøysens «*Teddybjørnens vise*» vil bildene da kunne gi assosiasjoner om teddybjørnen som var storgevinst på Sirkus Tivoli som ønsket å kjøre karusell, men som ble vunnet av en mann som ga ham gråpapir rundt magen og la ham i et kott, før han ble gitt i fødselsdagspresang til Marian og deretter fikk kjøre «karusell», nesten mer enn han ville. Det blir på en måte vanskelig for mottakeren å gi bildet noen mening utover et ukodet ikonisk budskap og det bokstavelige når den introduseres for bildet alene.

Slik jeg ser det, er det kun bildet fra «*Karius og Baktus*» som ville blitt forstått om det ble presentert uten noen form for tilleggsinformasjon. I Norge vel og merke. Det er fordi vi kjenner godt til figurene med de karakteristiske frisyrene i svart og oransje.



Illustrasjon 4.13: Forestillingsbilde fra *Karius og Baktus*, fra undersiden om forestillingen (Riksteatret, 2012g). Hentet 03.04. 2012.

Likevel er det viktig å trekke frem at selv om en mottaker vil forstå at bildet representerer *Karius og Baktus*, uttrykker ikke bildet noe om den retoriske funksjonen det har. Mottakeren vil ikke forstå at det er snakk om en forestilling og det kan ikke trekkes en konklusjon om at det gjelder Riksteatrets oppsetning før bildet settes i en større kontekst. Det er først når avsenderen settes i sammenheng med fotografiet at bildet får sin rette mening, som vi ser på neste side.

RIKSTEATRET

HVA SPILLER VI? HVOR SPILLER VI? SEND MEG INFO OM RIKSTEATRET KONTAKT OSS PRESSE SKOLE ARRANGØR


PREVIOUS PRINT SITE MAP

Karius og Baktus

av Thorbjørn Egner

Teddy og Marian
Anna Karenina
Frøken Julie
A Dance Tribute to Ping Pong
Karius og Baktus
Natta, mamma

Karius og Baktus
Les mer
Spilleplan og Billetter
Se video...



Ikke gjør som mora di sier!

Thorbjørn Egners 100-årsdag skal feires hele året over hele landet, og Riksteatret lover deg to av hans barneklassikere på repertoaret i jubileumsåret. Egner sa selv at Riksteatret var det teatret som stod hans hjerte nærmest.

Denne våren må alle barn være forberedt på å få besøk av to energiske små karer som tar innersvingen på både liten og stor (... helt til tannlegen tar innersvingen på dem). Riksteatret viser den "originale" Karius og Baktus - tro mot Thorbjørn Egners historie og garantert godt barneteater. Jan Huse er forteller, og Karius og Baktus spilles av Linda Tørklep og Christine Stoesen. Gap opp!

Passer for barn fra 3 år.

f t g +

På scenen
Linda Tørklep, Christine Stoesen og Jan Huse.

Informasjon

Sjanger:
Barneteater

Spilletid:
40 minutter (ingen pause).

Turnépremiere:
14. mars 2012 (Natterøy)

Siste forestilling:
3. mai 2012 (Bømlo)

Team
Av Thorbjørn Egner.
Regissør Arne Lindtner Næss.
Scenograf Einar Dahl.
Dukkedesigner Christine Stoesen.
Musikk Christian Hartmann.

© 2012 Riksteatret. | Epost: post@riksteatret.no | Tlf: 24144200

Illustrasjon 4.14: Forestillingsbildet fra forrige side, satt i kontekst (Riksteatret, 2012g). Hentet 03.04. 2012).

På undersidene om de enkelte forestillingene blir det lingvistiske budskapet mer fremtredende enn på forsiden. Dette er fordi Riksteatret har valgt presentere forestillingene gjennom verbaltekst, mens bildene har en supplerende effekt. Et bilde sier mer enn tusen ord, men et ord kan også si mer enn tusen bilder, og det er først ved bruk av ord at avsenderen bedre får formidlet sitt budskap, fordi det skaper mindre rom for misforståelser. På disse sidene har bildene en illustrerende funksjon. Verbalteksten kommenterer ikke hva bildene illustrerer, men mottakeren vil tolke det slik at bildene er hentet fra den bestemte forestillingen. Ved å velge ut bilder fra hver enkelt forestilling som viser de samme deltakerne i ulike settinger og gir et sammenlignbart uttrykk, kreerer Riksteatret en helhetlig fremstilling som forsterker leserens oppfattelse av at undersidene konsentrerer seg om en og en forestilling. Med utgangspunkt i dette kan man si at bildene er med på å fortelle en historie, men for de mindre kjente

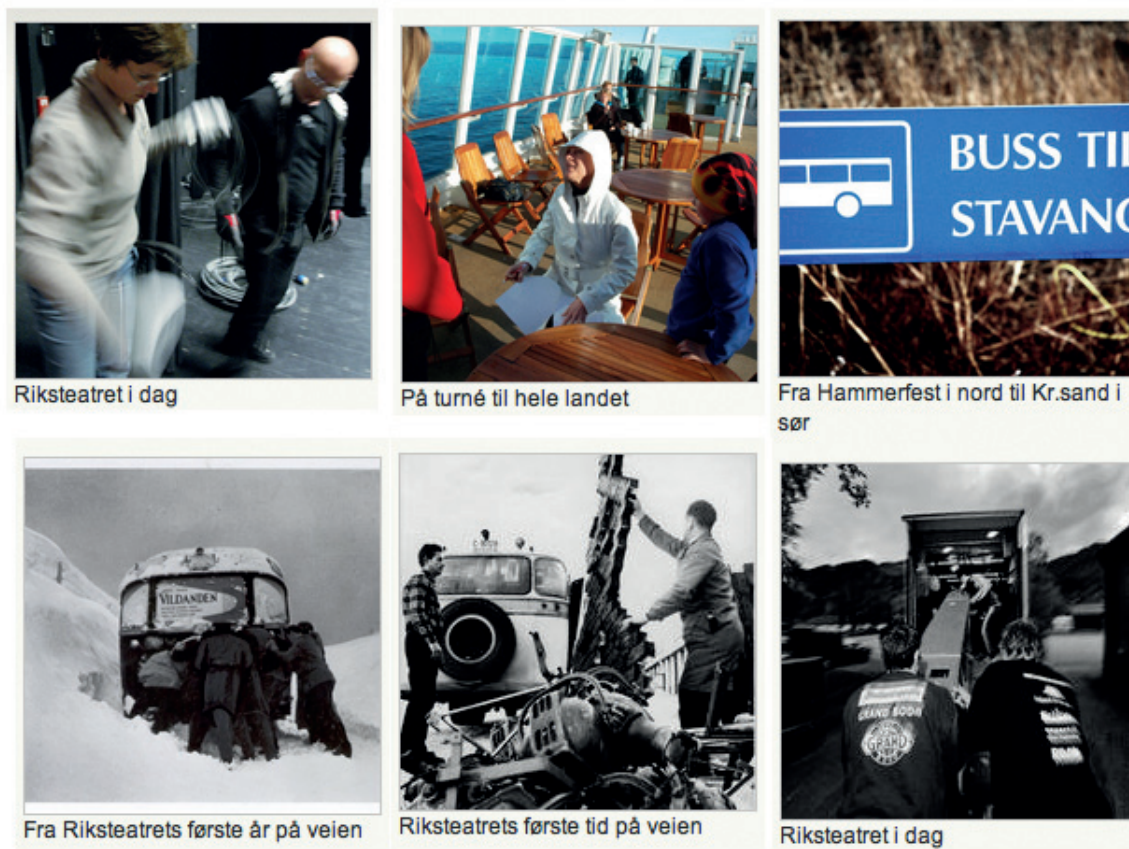
stykkene vil ikke bildene kunne fungere helt på egenhånd fordi leseren ikke kjenner til det de representerer.

Bilder appellerer til leseren på et annet plan enn skriftspråket, og bildemedier har en fordel ovenfor skriftmedier i forhold til at retoren har mulighet til å etablere en nåtid og de kommuniserer direkte til våre sanser (Hoff-Clausen, 2008: 110). Bilder beveger følelsene, illustrerer, dokumenterer, påvirker hukommelsen og argumenterer. Bildene som Riksteatret har plukket ut på sin forside viser scener som publikum kan forvente seg å se i de ulike forestillingene, og selv om ikke skuespillernes blikk er rettet direkte mot kameraet, søker leserens blikk mot ansikter fordi vi gjenkjenner det som avbildes (Hoff-Clausen, 2008: 110).

I forhold til de fire retoriske kvalitetene nærvær, realisme, umiddelbarhet og fortetning, har bildene i Riksteatrets bildegalleri på forsiden særlig en retorisk realisme fordi de har et virkelighetspreg i forhold til hvem og hva det er tatt bilde av. På en annen side er dette bilder som viser en iscenesatt virkelighet, og mange av de er ganske bearbejdet. De vil derfor kunne kategoriseres som «kunstbilder» fremfor «dokumentarbilder». I denne sammenhengen vil virkeligheten som avbildes være det som utspiller seg på scenen i de ulike forestillingene, og det er altså denne som blir gjenfortalt gjennom den billedlige formidlingen. Som jeg tidligere har vært inne på har forestillingene ulike målgrupper og er i ulike sjangre. Bildene gir leseren en mulighet til umiddelbart få et inntrykk av hva slags sjanger de ulike forestillingene har, enten de er dramatiske, lekne, alvorlige eller fargerike. Gjennom bildebruken oppnår Riksteatret å formidle forestillingene uten å måtte forklare handlingen og målgruppen med mange ord og begreper, og på den måten oppnår de det nærværet som Kjeldsen (2009) nevner i forbindelse med den visuelle retorikken. Bildene skaper et sterkere inntrykk av forestillingene og på den måten kan Riksteatret selge dem mer effektivt.

Generelt kan man si at bildene som er valgt ut til å representere på Riksteatrets hjemmeside er fotografier som med sitt billedspråk har en høy grad av virkelighetsillusjon på grunn av dets egenskaper og billedspråk (Larsen & Hausken, 1999: 96). Fotografiene har ulike fokusområder, og strekker seg fra å vise scener fra ulike forestillinger til å kunne gi et inntrykk av både Riksteatrets mål, visjoner og tidligere handlinger. Bildene fra forestillingene kan plasseres i ulike kategorier; «actionbilder» som viser skuespillere og crew i ulike handlinger både på og av scenen, «miljøbilder» som forteller noe om hvordan det ser ut der Riksteatret er og «portrettbilder» som viser ansatte hvor de ikke representerer en rollefigur. Utvalget av bildene gjør at Riksteatret viser flere sider ved seg selv og gir dermed ikke bare oppmerksomheten til de og det som skjer på scenen, selv om dette er det første leseren møter i sitt møte med Riksteatrets hjemmeside. Likevel er det nettopp forestillingene som blir hovedbudskapet til teatret gjennom de store bildene på den første siden.

På undersiden «*Historien om oss*» har Riksteatret valgt å bruke fotografier for å illustrere situasjoner fra Riksteatrets historie, men også for å vise hvordan det er i dag.



Illustrasjon 4.15: Bildecollage av bildene fra undersiden «*Historien om oss*» (Riksteatret, 2012d). Hentet 28.04. 2012.

En utfordring med disse bildene er at de egentlig ikke sier så mye i seg selv, og i samspill med bildeteksten, det lingvistiske budskapet, er det ikke sikkert at de fremstår som mer forståelige. Leseren ser hva de inneholder, men utover det gir de ingen spesiell mening. I denne situasjonen har bildene en forsterkende effekt hvor de viser noe annet enn det ordene forteller. Bildene forteller sin historie, verbalteksten forteller sin og de forenes på et høyere nivå. Når bildene, som jeg velger å omtale som «historiebildene», sees i sammenheng med de mer uttrykksfulle bildene fra forestillingene, kan historiebildene virke som mindre gjennomtenkte og mer tilfeldige. De historiebildene som kanskje gir mest mening, er de to bildene med bildetekstene *Riksteatrets første år på veien*. Det ene bildet viser Riksteatrets turnébuss som har kjørt seg fast i snøen. Bildet viser også folk som strever med å få bussen tilbake på veien. Her er det lett å anta at dette er ansatte i Riksteatret. På det andre bildet er det mer vanskelig å se hva som skjer, og det kan gi leseren en kaotisk følelse. Det er mye som skjer i både forgrunnen og bakgrunnen. Noe av det som kan være med på å gi et inntrykk av at de øvrige historiebildene er vilkårlig plukket, er altså at de ikke forankres gjennom verken bildeteksten eller hovedteksten på siden, og at den forsterkende effekten ikke fremstår like

sterkt som en forankring. Hovedteksten forteller om etableringen av Riksteatret og deres 60 år som turnéteater. Leseren får en presentasjon av ulike personligheter som har hatt mye å si for teatret og hvordan de engasjerer og inspirerer talenter, men bilder av enten teatersjefer eller engasjerte publikummere kan han/hun ikke se. I for eksempel bildet med bildeteksten «*Fra Hammerfest i nord til Kr.sand i sør*», har Riksteatret valgt ut et bilde av noe som gir assosiasjoner til et skilt med ikonet av en buss og verbalteksten «Buss til Stavanger», men som kan være vanskelig å se i sammenheng med selve teatret på tur. Det øverste bildet viser to personer i bevegelse på et scenegulv med underteksten «*Riksteatret i dag*». Leseren får ingen informasjon om hvem personene på bildet er, hvilken relasjon de har til Riksteatret eller i hvilken situasjon bildet er tatt. Man kan få en opplevelse av at bildene er en representasjon på Riksteatret i dag, men uten at de egentlig gir leseren et særlig svar på hvem eller hva de er i dag. Samtidig stoler Riksteatret på at leseren selv etablerer sammenheng mellom skrift og bilde, og oppfordrer til egen tolkning og meningsdannelse. Kanskje er det et ønske om at bildene blir sett som noe mer enn kun det som er avbildet. Man kan si at det er en egenart i disse små illustrasjonene som gir leseren et inntrykk av at dette er mer private og personlige bilder fra Riksteatret, og at vi får et innblikk i livet bak scenen. Fremstillingen er mer leken og tullete, og ser ikke like behandlet og bearbeidet ut som forestillingsbildene. Det er stor sannsynlighet for at vi kjenner igjen bildets uttrykk fra våre egne feriebilder; litt tilfeldige motiver med en lett og avslappet stemning. Leseren kan da få et inntrykk av at dette er bilder som er hentet ut fra de ansattes egne fotoalbum, og at vi får et innblikk i en mindre synlig side av Riksteatret. Bildene bryter på en måte med sjangeren og det vi forventer oss at hjemmesiden skal inneholde med tanke på bilder. Historiebildene minner oss muligens mer om de bildene vi kan forvente oss på en blogg eller en hjemmeside med et mer privat formål, enn på hjemmesiden til en organisasjon. Dette sjangerbruddet kan enten fungere positivt eller negativt, i forhold til leserens forståelse og meningsdannelse.



Illustrasjon 4.16: Portrettfotoet av Ellen Horn ved hilsenen «*Kjære publikum*» (Riksteatret, 2012h). Hentet 10.03. 2012.

Selv om Riksteatret i utgangspunktet bruker bilder som representerer organisasjonen og ikke enkeltpersoner, har de valgt å la Ellen Horn skrive en hilsen, «*Kjære publikum*» (Riksteatret, 2012h) til leseren og denne hilsenen har fått plass på den første siden vi møter hvis vi klikker på menyvalget «*Om Riksteatret*». Ved siden av hennes hilsen ser vi et portrettfoto av Ellen Horn som har øyekontakt med kameraet og et ansiktsuttrykk som best kan karakteriseres som skøyeraktig. Plasseringen av armene kan gi en assosiasjon til «*lukket*» og «*beskyttelse*» som vi kjenner igjen fra at noen har armene i kors over brystet. Denne assosiasjonen svekkes derimot ved hjelp av hennes blikk som er direkte og at hun har et lurt smil om munnen. Et portrettfoto kan gjerne gjenspeile personens karakter for å presentere ham eller

henne på en visuell måte. Slike portrettfotografier brukes ofte av andre avsendere i andre tekster og sammenhenger for å representere den som uttaler seg. Det at Ellen Horn ser rett inn i kameraet på det valgte fotoet gjør at leseren får en følelse av at hun *ser* ham/henne, og at hun dermed på en måte snakker direkte til leseren. Ellen Horn er, for mange, et kjent fjes innenfor kultur og kulturpolitikk, men verken skrift eller bilde på denne siden forteller noe om hva slags rolle hun har i forhold til Riksteatret. Dette får vi først vite hvis vi går videre til undersiden «*Hele landets teater*» (Riksteatret, 2012c), hvor et nytt portrettfotografi av Ellen Horn dukker opp med følgeteksten «*Ellen Horn er sjef for Riksteatret*».



Ellen Horn er sjef for Riksteatret
foto: Marianne Otterdahl-Jensen

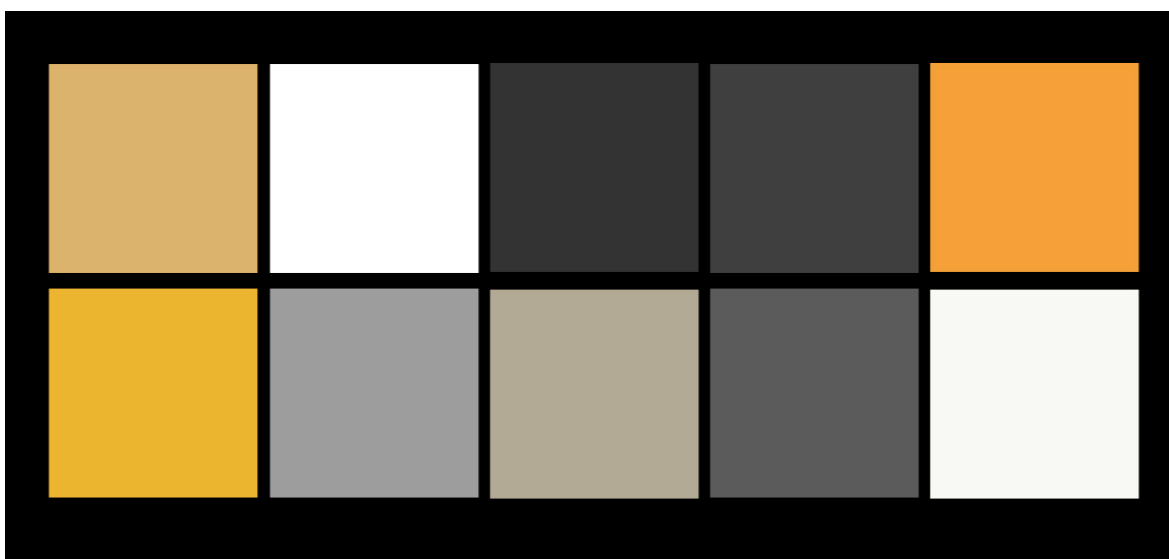
Illustrasjon 4.17: Først på undersiden «*Hele landets teater*» (Riksteatret, 2012c) presenteres Ellen Horns rolle i Riksteatret.

I forhold til ethos, er det ikke bare viktig *hva* som blir sagt, men også *hvem* som sier det. Innledende ethos spiller en rolle i forhold til hvordan mottakeren vil fortolke og ta i mot det som blir formidlet. Normalt på denne hjemmesiden er det organisasjonen Riksteatret som står som avsender, men på denne siden har de valgt å personifisere en av de ansatte. Det at Ellen Horn står som avsender for en av tekstene, fører til at avsenderen dermed blir endret fra å være en organisasjonen til å være en konkret person som leseren kanskje har et forhold til fra tidligere. Mange vil kanskje kjenne henne igjen som tidligere kulturminister, men også kanskje som tidligere teatersjef ved Nationaltheatret i Oslo. Situasjonen som oppstår når Ellen Horn blir presentert som avsender, bygger også på hva slags innledende ethos Ellen Horn har oss leseren. På samme måte som Riksteatret har et innledende ethos, har også Ellen Horn et innledende ethos. Ved å bruke henne som avsender på teksten som rettes direkte mot leserne, blir hjemmesiden tildelt en slags dobbeltrolle med tanke på endring av innledende ethos mot avledet og endelig ethos. Sistnevnte kommer jeg forøvrig tilbake til mot slutten av analysen. Ellen Horn blir på denne siden fremstilt som Riksteatrets ansikt utad og ansvarlig på teateret, og selv om leseren ikke kjenner til hennes posisjon i dag, opprettes det raskt en forståelse av at hun har en tilknytning til teatret og at hun har en rolle hvor hun kan snakke på vegne av alle de ansatte uten å svekke troverdigheten til teatret. For Riksteatret sin del, men også for Ellen Horn sin del, er det derfor viktig å velge et bilde som fremstiller teatersjefen på en måte som også kan representerer teatrets mål og visjoner. Hvis Ellen Horn hadde vært alvorlig eller trist på bildet med et unnvikende blikk, kunne det ethoset som Riksteatret hadde opparbeidet seg gjennom de andre sidene på hjemmesiden, blitt svekket på grunn denne representantens ethos.

4.3.2.7 Fargebruk

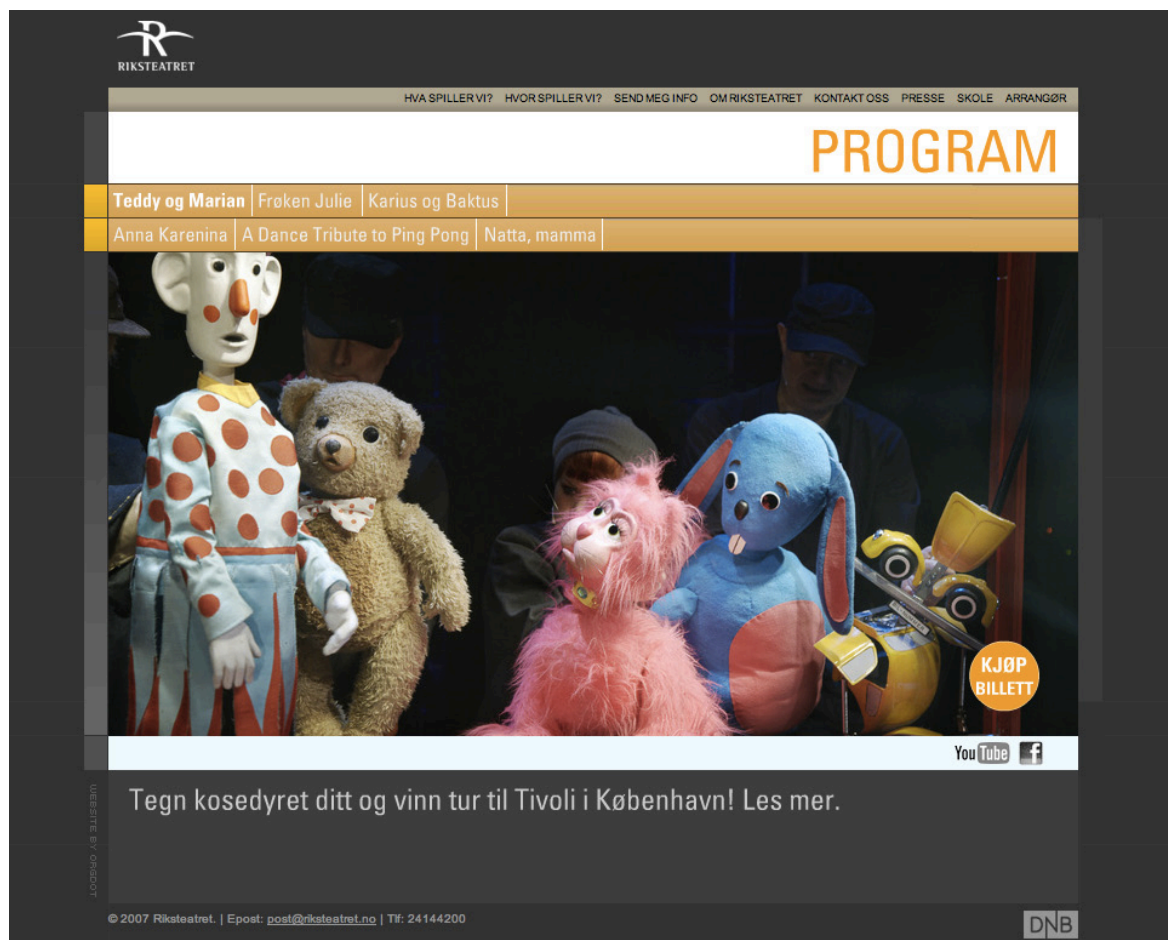
Farger er noe av det første man legger merke til når man kommer inn på en ny nettside. Ved hjelp av farger kan leseren, noen ganger, avgjøre om han/hun er i målgruppen til avsenderen. En førstegangsleser som ikke kjenner til Riksteatret fra før vil kunne, ut i fra fargene på nettsiden som en tilleggsinformasjon, danne seg en oppfatning av hvem teatret er og hva de står for. Selv om mange kanskje ville ha diskutert fargebruk med utgangspunkt i innledende ethos og hvordan farger er med på å skape en oppfatning, synes jeg at det er mer riktig å analysere farger ut i fra avledet ethos. Dette er fordi farger kan være med på å underbygge en avsenders ethos og troverdighet, og dermed være deltakende i forhold til å utvikle noens oppfatning av avsenderen.

Riksteatrets hjemmeside har en mørk grå bakgrunnsfarge som heller mot svart. I Europa blir ofte svart satt i sammenheng med blant annet sorg, begravelser, død, opprør, avslappende og kjølig (Zennande, 2010). Hvitt blir ofte brukt som bakgrunnsfarge fordi den ikke konkurrerer med andre farger og dermed setter fokus på de elementene man ønsker å fylle nettsiden med. Samtidig brukes en spesiell gråfarge som bakgrunnsfarge i bildebehandlingsprogrammer som blant annet PhotoShop, nettopp fordi at denne er med på å fremheve bildeinnholdet og fargene. Som bakgrunnsfarge blir hvitt blir ansett for å være enkel og elegant (Desizntech, 2009), men innenfor teaterkulturen blir mørke farger sett på som mer nøytrale enn lyse farger. Riksteatret skaper dermed en relasjon mellom sin hjemmeside og teatrets syn på mørke farger, slik at uttrykket på nettsidene samsvarer med det man gjerne treffer i en teatersal. Svart brukes gjerne hvis kostymet ikke skal uttrykke noe spesielt, ikke tiltrekke seg



Illustrasjon 4.18: Fargekart over innholdsfargene som er i bruk på Riksteatrets nettsider (laget av Vibeke Faye Wevle).

oppmerksomhet eller hvis skuespilleren skal synes minst mulig. Dette ser vi et eksempel på i bildet fra «*Teddy og Marian*» på forsiden av hjemmesiden.



Illustrasjon 4.19: De svartklede dukkeførerne er lite synlige med svarte klær. Skjermbilde fra forsiden/programsiden (Riksteatret, 2012k). Hentet 08.03. 2012.

Bildet viser fem dukker fra en scene i forestillingen. Bak dukkene er det tre dukkeførere kledd i svart fra topp til tå, inkludert svarte hodeplagg, noe som gjør de vanskelige å få øye på ved første øyekast og dukkene kommer bedre frem. Fargevalget på sceneantrekket viser at det er dukkene som er i fokus i denne forestillingen og at Riksteatret tar denne teaterformen på alvor. Publikum skal sitte igjen med en følelse av at dukkene «lever» og de ha større muligheter for å la seg engasjere og rive med. Bakgrunnsfargen som Riksteatret har brukt er altså svart med en undertone av mørk grå. Grått har en annen symbolikk enn svart, og ved å bruke grått uttrykkes seriøsitet, konservatisme og tradisjoner (Zennande, 2010), i tillegg til at den har blitt tilegnet egenskaper som elegant og stilig (Steinbo, 2006: 24).

Fremhevelseseffekten oppnås også på hjemmesiden ved å bruke den mørke bakgrunnsfargen. Siden Riksteatret har valgt å bruke en mørk grå farge, istedenfor en svart, blir det ikke en spesielt hard kontrast mellom fargene og det blir mer behagelig for leseren å se på hjemmesiden. Utformingen og fargevalget gir leserne en opplevelse av at de ser på en scene.

På samme måte som på en scene er det noe som lyses opp mens resten ligger i mørke. Det er usikkert hva som befinner seg i mørket, men det er en forventning om at det kommer frem etterhvert som forestillingen utspiller seg. Dette kan vi trekke sammenligninger til til hjemmesiden. Forsiden gir oss lite informasjon om oppsetningene, men ved å bevege oss innover på hjemmesiden vil vi få all den informasjonen som avsender anser som relevant i forhold til den enkelte forestillingen.

Riksteatret benytter seg også av jordfarger, brunt og beige, og hvitt. Disse brukes i forhold til innholdet på nettsidene og jeg kaller dem derfor for «innholds-farger», for å presisere at det er snakk om de fargene som går igjen som et fargegrunnlag for alle sidene som er knyttet til Riksteatrets hjemmeside. Fargenes betydning vil alltid være kulturelt betinget og kontekstuell. I denne delen av oppgaven vil jeg ta utgangspunkt i vår kulturs generelle forståelse av hva ulike farger representerer og formidler. Innholds-fargene er fargevarianter som i dag har stor innflytelse på det norske markedet, særlig innenfor interiør. Tove Steinbo, som blant annet har skrevet om fargenes betydning, har et inntrykk av at det ikke legges særlig vekt på hva fargene forteller i utvikling av web-sider, og at fargene gjerne velges ut i fra moter og trender, eller hva designeren foretrekker (Steinbo, 2011). Beige er en slags variant av brunt og man kan si at de derfor uttrykker mye av det samme. Brunt blir av mange sett på som fargen for avslapning og trygghet, og kan oppfattes som sofistisert, solid og konvensjonell (Zennande, 2010). Hvitt assosieres ofte med blant annet renhet, uskyld, godhet, enkelhet og sterilt i vår kultur (Lied, 2009; Zennande, 2010). Den kan gjerne brukes som bakgrunns-farge fordi den fremhever andre farger. Riksteatrets hjemmeside oppfattes som ryddig og oversiktlig, og bruk av ulike fargetoner gjør at informasjonen avgrenses på en naturlig måte uten at det er noe som fremheves mer enn noe annet. Ettersom innholds-fargene tilhører samme fargeskala blir utseendet helhetlig og harmonisk, med sammenheng uten å fremstå som rotete. Hvordan vi tenker om farger endrer seg i forhold til fargenes status i samtiden. Derfor må også fargebruken forstås ut i fra deres samtid. Nå for tiden er det moderne med farger som brunt, beige, hvitt og grått, og ved å bruke disse fargene viser man at man følger med i tiden og er oppmerksom på samfunnet rundt seg. I tillegg blir de ansett som såkalte «trygge» farger; det er aksepterte farger som ikke skaper for mye oppmerksomhet og reaksjoner. Dagens mote tillater helt hvite leiligheter, mens det på 60-tallet var helt utenkelig ettersom den ga assosiasjoner til sykehus og sykdom. På hjemmesiden fremhever de lysere fargevariantene informasjonen på en god måte uten at kontrasten blir for stor. Dette ser vi eksempler på i navigeringslinjen og på undersidene hvor Riksteatret informerer om de ulike forestillingene.

I tillegg til den mørke bakgrunnsfargen og bruntonene har Riksteatret brukt en variant av oransje på forsiden. Sentrale stikkord for oransje er nytelse, glede og bevegelse (Steinbo, 2006: 122). Denne friske fargen blir også tilegnet egenskapen energi (Lied, 2009). På samme måte

som rødt, oppfordrer også oransje til fysisk aktivitet og bevegelse, men oppfattes som mer følsom, vennlig og humoristisk (Steinbo, 2006: 41). Den mørke bakgrunnsfargen i kombinasjon med de oransje elementene gir et bilde av Riksteatret som seriøse og moderne, samtidig som de er lekne og kreative, ettersom oransje også symboliserer praktisk kreativitet av ulike slag, entusiasme, spontanitet og sjenerøsitet. Dette bildet stemmer godt overens med det man ofte tenker på når man hører om teater. Den oransje fargen fungerer som et fargemessig brudd mot de andre fargene, samtidig som de harmoniserer. Oransje kan også brukes for å gi andre farger et sterkere uttrykk. I, for eksempel, kombinasjon med oransje sies det at grått ser fantastisk ut og uttrykker perfektjon (Zennande, 2010).

Gjennom sine fargevalg skaper Riksteatret et uttrykk som er med på å danne et bilde av hvem de er og hvordan de ønsker å fremstå. De har bevisst valgt vekk farger som ville gitt et annet uttrykk enn det de har endt opp med, som for eksempel rosa, rødt og grønt. Jeg vil si at fargevalg ofte sier mer om det de har valgt bort enn de fargene de har endt opp med å bruke. På grunn av at deres visuelle uttrykk (logofont og foretaksmerke) ikke inneholder noen spesielle farger, stod Riksteatret fritt til å velge uavhengig av hvilke farger som måtte fungere sammen med det visuelle uttrykket. Fargene harmonerer godt med hverandre og skaper et oversiktlig og rolig resultat som er med på å sette leseren i fokus, med tanke på at fargene bidrar til at det er enkelt og forutsigbart å finne ønsket og interessant informasjon. Det interessante med Riksteatrets fargevalg, særlig innholdsfargene, er at vi finner disse igjen i bakgrunnen i et av bildene av teatersjefen Ellen Horn (Riksteatret, 2012h). Dette skaper en gjenkjennelsesfaktor mellom bildet og resten av hjemmesiden, men ettersom bildet er plassert på en av hjemmesidens undersider har det ikke den samme effekten som det hadde hatt om dette var det første vi møtte. Med dette som utgangspunkt kan man si at fargevalget virker mer basert på hva man ikke ønsket og at det er tatt ut i fra hva som fungerer i dag. Fargebruken skaper et bilde av Riksteatret om at de ikke ønsker å bevege seg for langt vekk fra de konvensjonelle rammene, men at de samtidig kan overraske publikummet og by på noe nytt.

4.3.3 Endelig ethos

Endelig ethos, i dette tilfellet, er den oppfattelsen som mottakerne sitter igjen med etter at de har vært innom nettsiden til Riksteatret. Gjennom å besøke Riksteatrets nettside kan en leser sitte igjen med et mer negativt eller et mer positivt inntrykk av teatret som kulturformidler. Jeg vil si at det finnes ulike grader av endelig ethos i forbindelse med lesing av hjemmesider ettersom mottakeren selv kan bestemme hvor lang tid som skal brukes på hjemmesiden og hvor mange ulike undersider som skal leses. Hvis en leser går inn på hjemmesiden, men forlater den etter 1 minutt, vil denne mest sannsynlig sitte igjen med et annet endelig ethos enn om den samme leseren hadde oppholdt seg på siden i 30 minutter. Riksteatrets endelige ethos kan også endre seg hos den samme leseren om denne først oppholder seg på hjemmesiden i 1 minutt og på et senere tidspunkt i 30 minutter. Så lenge ikke Riksteatret endrer

innholdet på sin hjemmeside, vil jeg anta at det endelige ethoset ikke endrer seg noe særlig hos en leser som besøker nettsiden i 30 minutter ved begge besøkene. Hjemmesiden kan da være med på å forsterke det inntrykket som leseren satt igjen med etter første besøket ettersom dette førte til en endring av innledende ethos som nå tas med videre til besøk nummer to.

4.4 Logos

Logos fokuserer på å overbevise ved å redegjøre for at argumentene som legges frem holder mål og gir et bilde av sannheten, eller det som synes å være sannheten (Kjeldsen, 2009: 33). Logos kan forstås som en kommunikasjon hvor det faktabaserte er i sentrum, og at argumentasjonen for overbevisning og påvirkning ofte blir ispedd for eksempel tall, diagrammer og svar på spørreundersøkelser. Dette viser seg særlig på sidene til Riksteatrets hjemmeside hvor årsmeldingene er tilgjengelige (Riksteatret, 2012o). På siden har Riksteatret lagt ut årsmeldingene fra 2007-2010. Som utgangspunkt for en nærmere analyse om hvordan logos brukes for å skape et bilde at Riksteatret er årsmeldingen fra 2010 valgt ut. Dette er gjort på grunnlag av at dette er den meldingen med det nyeste innholdet, og anses derfor å kunne gi et bedre bilde av hvordan Riksteatret fremstiller seg selv gjennom denne type kommunikasjon i dag.

Meldingen fra 2010 gir en god oversikt over hvor mange forestillinger det ble spilt av hver enkelt oppsetning, og hvor mange publikummere som besøkte de enkelte oppsetningene totalt.

FOR UNGDOM OG VOKSNE



Sangen om den røde rubin blir teater

Av Morten Borgersen. Fritt etter Agnar Mykle

Regi og dramatisering Morten Borgersen. Koreografi Ingun Bjørnsgaard. Scenografi Olav Myrsvædt. Musikk Anne-Creite Preus og Kjetil Bjerkestrand. Kostymedesign Ingrid Nylander. Lyddesign Christer Brun. Lyddesign Lars Ardal. Maskedesign Helge Bjørnå. Dramaturg Tine Thomassen.

Uppremiere i Oslo 4. februar. Turnépremiere i Svolvær 10. februar.

Antall forestillinger: 56
Antall publikum: 19 405

SANGEN OM DEN RØDE RUBIN

Av Morten Borgersen. Fritt etter Agnar Mykle

EN AV NORGESHISTORIENS MEST OMTALTE ROMANER BLE TEATER

Med Mattis Herman Nyquist, Bjørn Skagestad, Line Verndal, Yngve Beren, Mari Baade, Julia Schacht og Ida Cecilie Klem.

Regi og dramatisering Morten Borgersen. Koreografi Ingun Bjørnsgaard. Scenografi Olav Myrsvædt. Musikk Anne-Creite Preus og Kjetil Bjerkestrand. Kostymedesign Ingrid Nylander. Lyddesign Christer Brun. Lyddesign Lars Ardal. Maskedesign Helge Bjørnå. Dramaturg Tine Thomassen.

Uppremiere i Oslo 4. februar. Turnépremiere i Svolvær 10. februar.

Antall forestillinger: 56
Antall publikum: 19 405



Gyldendal ga ut romanen på nytt med Riksteatrets plakatfoto på omslaget.

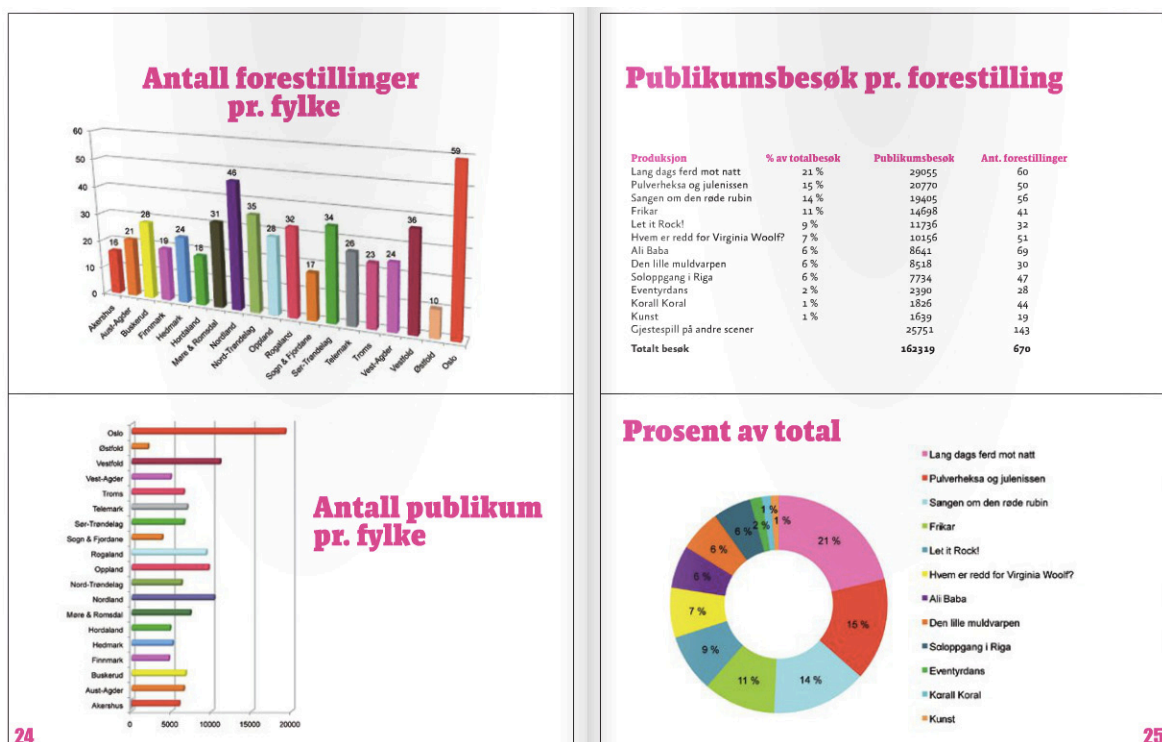


4

Illustrasjon 4.20: Oppsummering av oppsetningen «Sangen om den røde rubin» hentet fra årsmeldingen for 2010, tilgjengelig på Riksteatrets underside «Årsmelding» (Riksteatret, 2012o). Hentet 03.05. 2012.

I meldingen fra 2010 kan vi blant annet lese om oppsetningen «*Sangen om den røde rubin*». Det ble totalt satt opp 56 forestillinger og til sammen hadde stykket 19 405 besøkende.

I tillegg til at alle forestillingene som ble satt opp i 2010 blir presentert med informasjon om skuespillere og crew, har Riksteatret valgt å presentere en grafisk illustrasjon som viser hvor mange forestillinger de ulike fylkene har hatt gjennom året som har gått og hvor mange publikummere forestillingene har hatt i de ulike fylkene lenger ut i dokumentet. Den grafiske illustrasjonen er en annen type bilder enn for eksempel fotografiene. Selv om de ikke gjengir virkeligheten slik den var i gjeldende øyeblikk, så representerer de likevel verden, men gjennom en abstrakt kode (Kress & Leeuwen, 2006). Ved å legge frem disse tallene, beviser Riksteatret at de er en organisasjon som lever opp til sine mål og visjoner. De beskriver seg selv som «*Hele landets teater*», og ved å bruke slike søylediagram er disse med på å bygge opp under denne beskrivelsen.



Illustrasjon 4.21: Bruk av grafisk illustrasjon i årsmeldingen for 2010, tilgjengelig på Riksteatrets underside «*Årsmelding*» (Riksteatret, 2012o). Hentet 03.05. 2012.

Riksteatret bruker her en type logos-kommunikasjon hvor de bruker statistikker og undersøkelsesresultater for å forsterke sin troverdighet som en seriøs aktør i teater-Norge. Scenekunsten blir på et vis mer konkret når den settes i sammenheng med tall og procenter, fordi leseren selv kan se resultatet av de ulike forestillingene og man får noe håndfast å forholde seg til. I tillegg til oppsummering av besøks- og forestillingstall, inneholder årsmeldingen årsrapporten. Dette er en rapport hvor Riksteatret blant annet presenterer resultatrapporten. Det interessante med denne delen av årsrapporten er hvordan Riksteatret blander kjedelig og «tørr» informasjon sammen med tanken som ligger til grunn for hele etableringen av teatret.

Resultatrapporten er delt inn i avsnitt med overskrifter som «*Et profesjonelt tilbud av teateropera- og danseforestillinger og andre sceneuttrykk over hele landet*», «*Nå hele befolkningen*» og «*Større mangfold*» (siterer fra årsmelding 2010). Informasjonen som følger i avsnittene forteller hvilke konkrete tiltak Riksteatret har gjort i henhold til disse områdene. Ettersom Riksteatret setter faktiske tall og resultater i sammenheng med sine mer abstrakte mål og visjoner, blir det abstrakte mer håndfast. I tillegg indikerer dette at Riksteatret er en organisasjon som følger de retningslinjer som er lagt for deres eksistens.

Sammenhengen mellom ethos og logos kan sies å være relativt klar i Riksteatrets årsmeldinger. Sjangeren dreier seg om å oppsummere året som har gått, presentere det som har blitt gjort og gjøre rede for hvilke tiltak som er igangsatt. Årsmeldingen skal gi et innblikk i organisasjonens administrative oppgaver, i tillegg til å vise økonomisk styring og gjennomføringskraft. Riksteatret holder seg innenfor sjangerens rammer og normer, noe som også gir et inntrykk av seriøsitet. Samtidig har de, i årsmeldingen 2010, lagt inn bilder fra forestillingene, i tillegg til sitater fra både publikummere og anmeldere. Denne tilleggsinformasjonen gjør meldingen på en måte mer levende og interessant for leseren, fordi samspillet mellom skrift, bilder og illustrasjoner gjør uttrykket til en dynamisk tekst. De ulike modalitetene utfyller hverandre og forsterker også logos-argumentasjonen. Noen av forestillingene viser også til terningkast 5 og 6 i VG, som «*Hvem er redd for Virginia Woolf?*» og «*Lang dags ferd mot natt*». Denne formen for argumentasjon gir en forsterkende effekt av Riksteatret som en kvalitetsaktør innenfor scenekunst, på grunn av at informasjonen kommer fra en uavhengig tredjepart. Likevel vil en reflektert leser ha kunnskap om at Riksteatret har gjort et utvalg i forhold til hva som har blitt sagt og publisert gjennom året, og de beste tilbakemeldingene plukkes ut for å skape det mest positive bilde av organisasjonen. Riksteatret skriver på siden «Historien om oss» (Riksteatret, 2012d) at en av deres oppgaver er å inspirere. I årsmelding 2010 brukes det publikumssitater for å argumentere for at Riksteatret har lyktes på det området; «*Jeg har tidligere drevet med dans, og dette gjorde at jeg fikk lyst til å komme i gang igjen*» sa gutt (17) til Agderposten etter å ha sett danseforestillingen «*Frikar - kruk!*» høsten 2010.

Riksteatret har også valgt at også siden «*Hele landets teater*» (Riksteatret, 2012c) skal få mer tyngde bak argumentasjonene sine, og refererer til en del tall og årstall for å kunne bevise hvor stort deres scenekunst tilbud er og fremheve turnélivet som er noe av det særegne ved Riksteatret. Utdragene «*Hvert år sender teatret ut 12 til 14 riksdekkende turnéer til alle landets fylker og spiller ca 650 forestillinger for 120 til 150 000 publikummere*» og «*En vanlig turné med Riksteatret besøker 25 - 50 kulturhus i halvåret. Til sammen reiser Riksteatret mer enn 130 000 km og har mer enn 80 000 hotelledøgn i året*» fra ovennevnte underside er gode eksempler på at logos kan brukes for å bedre få frem sitt budskap. Denne type bevismidler gir mer tyngde i Riksteatrets fremstilling av hvem de er og hva de driver med. Konkret informasjon er med

på å bygge opp ethoset om Riksteatret som troverdig avsender, istedenfor å bruke uklare og diffuse begrep som «mange», «en del», «alle» og lignende. Det er også vanskeligere for en leser å motbevise argumentasjonen når den henviser til konkrete tall og relativt nøyaktig informasjon.

Logos på Riksteatrets hjemmesider blir brukt med sterke likhetstrekk til den tradisjonelle forståelsen av logos. Bevismidlene som faller under logos-kategorien blir sett på som en kilde til overbevisning, noe særlig årsmeldingene til Riksteatret er et resultat av. De forteller noe om hva de har gjort og hvordan de har gjort det, i tillegg til å legge frem budsjett og regnskap. Etersom «*Riksteatret er et statlig teater med Kulturdepartementet som eiere*» (Riksteatret, 2012c) er det kanskje mange som vil være ekstra interessert i hvordan teatret driftes og om regnskapet går i pluss eller minus, og for å selv kunne se hvilke tiltak som settes i gang og hvordan ulike utfordringer blir håndtert. Tilgjengeligheten og åpenheten i forhold til logos-argumentasjon og rundt årsmeldingene gir et inntrykk av at Riksteatret er en åpen organisasjon som er stolt over hva de holder på med og hvordan de løser sitt oppdrag. På undersiden «*Om Riksteatret*» er meldingene godt synlige i menylinjen til venstre, og det finnes ingen tvil om at det er årsmeldingene man kommer til om man navigerer seg til siden «*Årsmelding*».

Selv om logos vil være et verktøy for å forankre sine argumenter og synspunkter i faktabasert innhold og kunnskap, kan det også være med på å svekke avsenders ethos. På Riksteatrets hjemmesier er årsrapportene tilgjengelige, men de inneholder likevel et utvalg av informasjon om teatret. Årsmeldingene følger en viss mal, og den nødvendige informasjonen er tilgjengelig, men ettersom dette er en rapport som er utarbeidet av Riksteatret selv, vil den ha en mer positiv vinkling enn om den var utarbeidet av en nøytral tredjepart. Dette må ikke forstås som at regnskapet eller besøkstallene er «fikset på», men at utgangspunktet for meldingen er å trekke frem de positive hendelsene rundt Riksteatret, og sette året i en optimistisk og gledelig kontekst. For å få satt logos-argumentasjonen som finnes i årsmeldingene i en slik positiv og optimistisk stemning, brukes pathos bevisst for å sette leseren i en bestemt sinnsstemning.

4.5 Pathos

Pathos omtales som den appellformen som overbeviser gjennom følelsene til mottakeren (Kjeldsen, 2009: 33). Følelser er generelt en stor del av teaterkunsten. En teaterforestilling eller en annen form for scenekunst appellerer i seg selv til tilhørernes følelser og beveger disse i en eller annen retning. En komedie appellerer til glede og latter, mens en tragedie ofte har en tragisk eller trist handling og kan dermed føre til tårer og nedstemthet hos de som overværer denne sjangeren. Selv om pathos stort sett sier noe om hvordan mottakeren lar seg påvirke gjennom følelser og hvordan avsenderen kan bruke dette bevisst i sin

kommunikasjonshandling, er nettopp denne bruken med på å gi mottakeren et bilde av hvordan avsenderen er.

Ofte er det slik at det er de visuelle modalitetene som beveger mottakeren raskest, men med et godt språk er man også godt på vei for å treffe mottakeren midt i hjerterota. Ettersom denne oppgaven fokuserer på hva slags bilde som fremstilles av Riksteatret, kommer jeg til å se nærmere på hvordan bruk av pathos kan si noe om avsenderen.

På Riksteatrets hjemmesider er bildene, skriftspråket og fargene med på å appellere til mottakerens følelser. I første omgang er det det visuelle som fremkaller ulike følelser hos mottakeren ettersom vi bruker raskere tid på å oppdage og fortolke denne type modaliteter. Dette innebærer at allerede ved første øyekast har hjemmesiden på en eller annen måte «trigget» noe hos mottakeren som enten fører til en positiv eller negativ følelse. Derfor kan man si at selv om avsenderen ikke bevisst forsøker å appellere til mottakerens følelser, er det dette den gjør. For mottakerens del vil følelsen som oppsto ved førsteinntrykket enten forsterkes eller endres, eller begge deler, etterhvert som han/hun fortolker mer av materialet.

Helhetlig sett kan man si at hjemmesiden til Riksteatret inneholder ulike former for pathos-appelleringer. Hjemmesiden i seg selv har en ren og enkel design som appellerer til den estetiske sansen. De ulike forestillingsbildene på forsiden fremkaller ulike følelser hos mottakeren i samsvar med stemning og innhold i bildene, som for eksempel bildet fra «*Frøken Julie*». Det viser ei jente som ligger på bakken mens hun kjemper mot en gutt som sitter oppå henne. Årsaken til at vi kan si at det foregår en kamp mellom disse to, er fordi det er bevegelse i bildet; han er uklar, noe som i forhold til fotografering forteller at objektet har vært i bevegelse da bildet ble tatt. I tillegg uttrykker ikke ansiktene deres glede og fornøyelse, som ville vært naturlig om dette var en lek. Bildet gir assosiasjoner til overgrep, makt og undertrykkelse, og kan muligens føre til ulike følelses aspekter blant jenter og gutter.



Illustrasjon 4.22: Hvilke følelser appellerer bildet til? Forestillingsbilde fra forestillingen «Frøken Julie», hentet fra forsiden/program-siden (Riksteatret, 2012k). Hentet 08.03. 2012.

I avsnittet om fotografier og bilder påpekte jeg at bildene bør presenteres i den bestemte konteksten for at det kodete ikoniske budskapet skulle komme frem. I forhold til pathos og bilder, anser jeg ikke dette som nødvendig. Det er fordi et bilde kan fremkalle følelser uavhengig om det fremstilles i sin tenkte kontekst eller ikke. Selv om et bilde ofte vil appellere til en følelse hos mottakeren, kan et bilde fremkalle ulike assosiasjoner når det tas ut av konteksten. Mottakeren får ikke tak i avsenderens intensjon med bildet, selv om følelsene mest sannsynlig har blitt rørt på en eller annen måte.

I forhold til forestillingspresentasjonene, både skriftlig og visuelt, viser det seg at Riksteatret har valgt å bruke språk og bilder som appellerer til den, eller de, følelsen(e) hos mottakeren som man kan oppleve i de ulike forestillingene. Dette kan gjøre at mottakerens følelse som oppstod ved førsteinntrykket ikke kommer i konflikt med følelsene som oppstår under selve fremføringen. Dette forutsetter selvsagt at skrift og bilde er presentert på en slik måte at persepsjonsmulighetene er begrenset. Pathos uttrykker seg, som sagt, gjennom bildene, men også gjennom det som er skrevet. Eksempler på dette er «herlige sanger og morsomme kosedyr» (om «Teddy og Marian»), «pulserer av lidenskap og smerten ved å stilles overfor valg som vil endre hele ens liv» (om «Anna Karenina»), «psykologisk drama om frihet, maktkamp og begjær» (om «Frøken Julie») og «gripende samtale mellom mor og datter» (om «Natta, mamma»). Det vi ser her er at Riksteatret bruker både adjektiver og begrep som kan skape assosiasjoner i forhold til mottakerens følelsesregister. Beskrivelsene inneholder mange verdiladede, positivt vurderende ord og uttrykk for følelser, som kan påvirke leseren i prosessen med å velge en forestilling eller ikke.

I presentasjonen om Riksteatrets historie (Riksteatret, 2012d) brukes pathos som et virkemiddel i tillegg til faktaopplysningene og historisk informasjon. Effekten det fører til er at

leseren blir presentert for en mer «levende» tekst, som det er lettere å relatere seg til. Det er også lettere å la seg engasjere av en slik tekst, enn en tekst som kun består av logos-appellering, fordi den er med på å fremkalle mentale bilder hos mottakeren, som gir en følelse av å «være tilstede» i det som beskrives. «Vi befinner oss i Finnmark, i en landsdel som tyskerne hadde brent ned og lagt i aske og ruiner» skriver de om premieren på sin aller første produksjon 16. juli 1949. «Veien frem til etableringen [...] var lang og tornefull - og full av politiske krumspring, som i dag til dels kan virke nokså uforståelige» gir et inntrykk av at Riksteatret ikke er en organisasjon som gir opp, selv om de møter motgang på veien. Dette ser vi også i bildet hvor et uvisst antall personer dytter på turnébussen som står i dyp snø på alle kanter.



Illustrasjon 4.23: Mye kan skje når man er på turné... Bildet er hentet fra undersiden «Historien om oss» (Riksteatret, 2012d) den 28.04. 2012.

Denne type situasjoner er irriterende og kan bidra til oppgitthet og fortvilelse når de står på, men i ettertid fremkaller de gjerne både smil og latter, og kanskje til og med et minne for livet (om de ikke skjer til stadighet). Bildet er med på å danne et bilde av at Riksteatret er lite selvhøytidelige og ser på seg selv med humor, samtidig som det viser «teatrets vilje til å være en pådriver i arbeidet for at innbyggerne skal oppleve og la seg inspirere av kvalitetsteater og dans».

Riksteatrets hjemmeside har blant annet et formål hvor den skal overbevise og engasjere sine lesere til å ta del i teateruniverset og teateropplevelsen som Riksteatret skaper på sine turneer. Det vil derfor ikke være hensiktsmessig for Riksteatret å appellere til for eksempel frykt, men heller forsøke å fremprovosere den ønskede handlingen, gjennom å skape en følelse av glede og nysgjerrighet på hva man kan oppleve. Riksteatret velger å bruke ord som er positivt ladet i sin beskrivelse av seg selv, og samtidig skape en nysgjerrighet på hva som kommer til å skje videre. Et eksempel på dette er introduksjonen til forestillingen «*Teddy og Marian*»:

Teddy Bamsebjørn bor på tivoli og er hovedgevinst i Lailas Lykkehjulvogn. Sammen med de andre kosedyrene drømmer han om å bli vunnet av et barn som kan ta ham med ut i verden. Men mest av alt drømmer han om å få kjøre karusell. Og en dag kommer Marian (Riksteatret, 2012l).

Her ser vi at Riksteatret har brukt ord og uttrykk som blant annet «*tivoli*», «*hovedgevinst*» og «*drømmer*» som kan assosieres med glede, fornøyelse og håp. I tillegg velger de å avslutte med setningen «*Og en dag kommer Marian*» og ikke fortelle videre hva som skjer, noe som skaper nysgjerrighet og undring om forestillingens handling videre.

Hjemmesiden gir leseren en informasjon om at Riksteatrets forestillinger hører til ulike sjangre. «*Teddy og Marian*» beskrives som en familieforestilling, mens «*Anna Karenina*» omtales som et drama. Selv om ikke alle forestillingene er humoristiske og positive komedier, brukes det positivt ladede ord i handlingsbeskrivelsen som uttrykker noe om stemningen i forestillingene, men som også appellerer til spesifikke følelser hos leseren. Beskrivelsen av «*Anna Karenina*» er et eksempel på dette:

En glødende kjærlighetshistorie. Anna møter Vronskij. Det slår gnister. Hjertene deres står i lys lue, de er besatt av lykke. Anna forlater mann og barn og ofrer sin sosiale status for å være hos den hun elsker. Hun kan ikke annet. Men det gjør vondt, og det får konsekvenser (Riksteatret, 2012a).

I dette eksempelet gir Riksteatret et rikt og følelsesladet inntrykk av hvordan det kan være å møte «den store kjærligheten», og mulige valg og konsekvenser som kanskje må tas i den forbindelsen. Ord og beskrivelser som «*glødende*», «*gnister*», «*i lys lue*», «*besatt*», «*ofrer*», «*elsker*» og «*vondt*» settes ofte i sammenheng med lidenskap. Man kan si at det er snakk om det øverste nivået i de ulike følelsene, og at det ikke kan bli mer intenst enn dette. På samme måte som i eksemplet med «*Teddy og Marian*» har de en åpen avslutning som kan gjøre leseren nysgjerrig på hvilke konsekvenser det er snakk om.

Generelt kan man si at pathos på Riksteatrets hjemmeside brukes for å skape interesse for de ulike forestillingene gjennom å appellere til de følelsene som kan knyttes opp mot den enkelte forestillingen. Samtidig kan pathos være et virkemiddel for å oppnå en positiv følelse i forhold til Riksteatret som avsender og være med på at leseren er positivt innstilt til informasjonen som formidles på nettsidene. Pathos er også tilstede i fremstillingen og beskrivelsen av Riksteatret som organisasjon, hvor det kan se ut som at det brukes for å fremheve budskapet og for at mottakeren skal la seg «rive med» og engasjere seg mer i det skrevne. Bruken av pathos på Riksteatrets nettsider kan sies å ha en funksjon for å engasjere, behage og glede sine lesere, noe som kan sammenlignes med følelser som er knyttet opp mot teater-sjangerens egenskaper om å appellere til publikums følelser.

Del IV

Oppsummering & Avslutning

5. Oppsummering

I denne multimodale web-analysen med et retorisk perspektiv, har jeg hele tiden vært veldig bevisst på problemstillingen og hjemmesiden er analysert ut i fra dette spørsmålet. Retorikken har vært grunnlaget i analysen, mens modalitetene analyseres ut i fra hvordan disse kan oppfattes etter retorikkens perspektiver. I dette kapittelet skal jeg gjøre en kort oppsummering av analysen, før jeg går videre til bakgrunnen for hele oppgaven, nemlig problemstillingen: «*Hva slags bilde skaper Riksteatret av seg selv på sine nettsider?*».

Analysen viser at hjemmesiden til Riksteatret i hovedsak er delt inn i to nettområder. Det ene området er knyttet til de ulike forestillingene, mens det andre er i forhold til presentasjonen av organisasjonen Riksteatret. Forestillingsområdet består av hva Riksteatret spiller og hvor de spiller, i tillegg til påmelding for nyhetsbrev og skoleopplegg og formidling. Organisasjonsområdet består blant annet av Riksteatrets historie, hvem de er til for, styre og samarbeidspartnere, i tillegg til kontaktinformasjon og ansattinformasjon. Felles for begge områdene er at både skrift og bilde er i bruk, og at de presenteres innenfor en felles mal/ramme. Dette gjelder alle undersidene bortsett fra forsiden som har et annet design og uttrykk en resten av nettsidene. De holder seg i stor grad innenfor sjangerrammene, bortsett fra bildene som er fra et mer privat perspektiv.

Det første vi ser når vi kommer inn på Riksteatrets hjemmeside, er at det er snakk om en multimodal tekst hvor det i hovedsak brukes skrift og bilder for å kommunisere et budskap. I tillegg er farger og design med på å påvirke leserens førsteinntrykk av Riksteatret. I mitt tekstmateriale er det særlig de aktuelle forestillingene for våren 2012 som gis oppmerksomhet. Det er ingen av forestillingene som får mer plass enn andre, og alle oppsetningene blir presentert ved hjelp av et like stort bilde på forsiden, i tillegg til en egen underside med mer informasjon om blant annet handling, produksjonscrew og spilleperiode. Denne likeverdigheten kan være et resultat av at alle forestillingene oppfattes som like viktige for Riksteatret. I tillegg er det stor variasjon innenfor publikumsgruppen, og det vil være uheldig om man opplever at noen målgrupper er viktigere enn andre. Selv om noen av oppsetningene kanskje er en større og mer omfattende produksjon, er ikke dette lagt vekt på i forestillingspresentasjonene.

Bildene på nettsidene har ulike uttrykk, som forteller ulike historier. Bildene som er knyttet opp til nettområdet om forestillingene, er en blanding av bilder fra forestillingen og bilder som er brukt i plakatsammenheng. En mulig årsak til dette kan være at det ikke var noen forestillingsbilder tilgjengelig fra forestillingen «*Natta, mamma*» da repertoaret for vårsemesteret 2012 ble sluppet. Denne oppsetningen var forøvrig den eneste som ble promotert med bare ett bilde. Noen av bildene som er knyttet opp mot nettområdet hvor Riksteatret presenterer seg selv og sin historie, har ikke det samme kunstneriske uttrykket som forestillingsbildene.

Dette er bilder som ved første øyekast kan virke mer tilfeldige og mindre iscenesatt, men som likevel viser en annen side av Riksteatret. Bildene på nettsidene representerer livet på scenen, men også livet bak scenen. Vanligvis får vi som publikummere bare oppleve det som skjer på scenen og har liten innsikt i hva som foregår før og etter en forestilling. Ved å legge ut bilder med et mer amatørmessig uttrykk, gir det et inntrykk av at vi som lesere får en sniktitt bak kulissene. Vi får et innblikk i en verden vi vanligvis ikke får tilgang til. Riksteatret gjør seg selv tilgjengelige, de fremstår som åpne og imøtekommende, samtidig som de ikke legger skjul på noe i sin virksomhet. Likevel må vi være oppmerksomme på at bildene som viser «livet på veien» er bilder som er valgt ut for å fungere til dette formålet, og kanskje ikke forteller oss den hele og fulle sannheten. Selv om bildene har et uttrykk av å ikke være iscenesatt, vil en kritisk leser kunne stille spørsmål ved dette og mene at det svekker Riksteatrets ethos som en seriøs teaterformidler for det norske publikummet, og at bildene ikke hører hjemme på en hjemmeside. Det å bryte med konvensjonene, eller utfordre forventningene, kan gi et positivt eller negativt utfall. Leseren kan la seg begeistre og engasjere over at det endelig dukker opp noe annerledes, eller han/hun kan, som i eksempelet over, oppleve en form for useriøsitet. Dette er noe som avsenderen må ta stilling til i forhold til hvilken mottakergruppe de ønsker å behage og påvirke med sin kommunikasjon.

Det tekstuelle på sidene følger også samme inndeling som bildene og hjemmesiden forøvrig. En del fokuserer på forestillingene, mens den andre delen konsentrerer seg om å formidle informasjon om Riksteatret som en scenekunstaktør. Gjennom det skrevne får vi som lesere et innblikk i både medgang og motgang som har preget de 60 årene som Riksteatret har vært en teateraktør i Norge. De legger ikke skjul på at det ikke bare har vært en dans på roser for teatret opp gjennom årene, verken fra politikernes eller teatermiljøets side. Skildringen av hvordan det *har vært* har fått mye plass, men de sier ikke mye om hvordan det *er*. Her kan man si at de bygger sitt ethos på historie, men at de ikke videreutvikler sitt ethos med nåtiden. På en annen side er dette med på å fremheve arbeidet som Riksteatret gjør og presenterer i dag, mens diskusjoner om pengebruk og politikk blir stilt i skyggen. Her kan man på en måte skille mellom de ulike rollene som Riksteatret har; én ovenfor folket og én ovenfor politikerne. Nettsidenes målgruppe er folket, og informasjonen som er valgt ut er tilpasset målgruppen, og er med på å presentere Riksteatrets side som folkets teater.

At det ikke bare er «gull og grønne skoger» å drive med teater, men også alvor og arbeid viser seg både gjennom det tekstuelle og bildene. I hovedsak gjelder dette på undersidene som er knyttet opp mot menyvalget «*Om Riksteatret*». Det kan virke som at Riksteatret går inn for å avkrefte noen myter om at teaterlivet er et luksusliv, og heller formidle hvordan det er. På den måten plasserer de seg ikke høyere enn resten av befolkningen, men skaper en virkelighet hvor alle jobber sammen for å skape de teateropplevelsene som Riksteatret presenterer. Uten

publikum ville det ikke vært noe grunnlag for Riksteatret. Riksteatret er til for folket, og folket er nødvendig for at Riksteatret skal oppnå sin formålsparagraf.

Innholdselementene viser blant annet at Riksteatret er bevisst på sin særegenhet og hva som skiller de ut fra de andre teatrene vi har i Norge. Alt fra tittelkoden øverst på forsiden og oversikten over spillesteder, til bildebruken og det som fortelles via ord og språket. Dette viser seg også i deres visuelle uttrykk, eller logo, som på mange måter gjenspeiler deres visjon og samfunnsoppdrag om å være tilstede i hele landet. Det er nettopp denne tilstedeværelsen, samt teatrets tilgjengelighet og fleksibilitet som trekkes frem, og de viser et mangfold. Både forestillingstilbudet og de ulike spillestedene sier noe om Riksteatrets evne til å tilpasse seg ulike publikumsgrupper, samt fysiske og romlige utfordringer. Når den største salen har 1100 seter, mens den minste gir sitteplass til 190, sier det noe om behovet for omstilling fra Riksteatrets side. Selv om Riksteatret har base og øvingslokale i Oslo, er det likevel ikke hovedstaden som pekes ut som hovedspillestedet. Av praktiske hensyn er premierene satt til å være i Oslo, men også turnépremierene presenteres like godt. I tillegg er Oslo ført opp i den kronologiske oversikten over spillesteder, mellom Os og Otta, på lik linje med alle de andre spillestedene.

5.1 Hva slags bilde skaper Riksteatret av seg selv på sine nettsider?

På nettsidene til Riksteatret skapes det et bilde av en organisasjon med base i Oslo, men med røtter i hele landet. I tillegg skapes det et bilde av en sammensatt organisasjon, med særegenheter og egenskaper som det ikke finnes maken til. På samme måte som nettsiden kan sies å være delt inn to områder, skapes det også et todelt bilde av Riksteatret. Det ene bildet er Riksteatret som en scenekunstprodusent, mens det andre bildet er Riksteatret som en landstilhørende organisasjon. Landstilhørende er, i denne konteksten, et mer beskrivende ord enn landsdekkende, og refererer til noe som tilhører hele landet og ikke bare når ut til hele landet.

Riksteatret profilerer seg sterkt gjennom sine forestillinger. Og de er gode på forestillingspresentasjon. Dette er den første informasjonen vi får, noe som vil bli tolket som at det er den viktigste informasjonen. Repertoaret gir en forståelse av en bred målgruppe, og forestillingene har fått relativt mye plass på hjemmesiden. Riksteatret fremstår som en seriøs aktør innenfor teatermiljøet, både på grunn av at de har holdt på i over 60 år, men også fordi de har kjente navn å referere til, som for eksempel Ellen Horn, Ingeborg Sundrehagen Raustøl, Kari

Svendsen, Anders Baasmo Christiansen, Bjørn Sundquist og Liv Ullmann. I tillegg siterer de ulike riksdekkende aviser i forhold til forestillingene sine, som bygger opp under seriøsiteten.

Riksteatret fremhever også at de er til for alle og at de skal ha tilbud for hele landet. Dette viser seg i hovedsak på sidene som kan knyttes opp mot nettområdet om Riksteatret, men også i de ulike forestillingenes spilleplaner, samt det brede forestillingsutvalget. I tillegg har de siden som lister opp de ulike spillestedene alfabetisk, slik at det er enkelt for leseren å finne ut hvilke forestillinger som spilles på hans eller hennes nærmeste spillested.

Informasjonen som er valgt ut gjør at Riksteatret fremstår som åpne, ærlige, tilgjengelige og inkluderende, selv om man ikke får tilgang på all informasjonen om for eksempel driften i dag. Gjennom utelatelsen får informasjonen et preg av irrelevans. Riksteatret er opptatt av det kunstneriske og det estetiske, mens informasjonsoppdatering sannsynlig kommer i andre rekke (nettsiden ble oppdatert 15. mai 2012, men hadde vært uendret siden desember 2011). De er også opptatt av dialog mellom teater/skuespillere og publikum, og oppfordrer blant annet til brukerdeltakelse via Facebook. De ønsker å møte publikum utenfor teatersalen og skape en større opplevelse enn kun en forestilling. Før «*Teddy og Marian*» kan barna ta med bamsen sin til bamsedoktoren, mens det ofte arrangeres «baksnakk» før og etter ulike forestillinger, et konsept hvor publikum får møte skuespillere og regissører til samtale om den aktuelle oppsetningen.

Oppsummert vil man kunne si at bildet som skapes av Riksteatret på deres nettsider er et seriøst og troverdig teater med tilhørighet til hele landet. De har fått tillit til å løse en utfordring på vegne av et helt land, en oppgave de ønsker å lykkes med. Nettsidene skaper et bilde av at Riksteatret er meget bevisste på dette samfunnsoppdraget, og de viser at de er i en særegen posisjon. De fremstår som profesjonelle, samt at forestillingene og skuespillerprestasjonene er av god kvalitet. I tillegg gir de leseren et innblikk i livet bak scenen, og gjør dermed organisasjonen, eller institusjonen, mindre hemmelig og lukket. Teater er mer enn selve forestillingen for Riksteatret. Teater skal engasjere, provosere, glede, behage, inspirere og moralisere, og være en helhetlig pakkelsning. Og selve teateropplevelsen starter allerede på nettsiden. Riksteatret kan teater, og Riksteatret kan teater til hele landet.

6. Avsluttende ord

Denne oppgaven har gitt meg en forståelse av hvordan en hjemmeside er med på å skape et bilde og et inntrykk av en avsender. Slik jeg forstår det, er det viktig å være bevisst på hvordan ulike modaliteter er med på å endre og skape et ethos slik at man fremstår som troverdig. Selv om retorikk kan bli oppfattet som både negativt og gammeldags, har teorien utviklet seg i tråd med samfunnet og kan overføres til mer moderne kommunikasjonsmedier, som for eksempel hjemmesider. Retorikk er for meg ikke lenger en teknikk for å kun påvirke og overtale, men heller for å overbevise og formidle et budskap på en åpen og troverdig måte.

Som så mange andre hadde også jeg et eksisterende inntrykk av Riksteatret da jeg begynte med denne oppgaven. Inntrykket baserte seg på opplevelser tilbake til barneskolen, og jeg må innrømme at jeg på bakgrunn av dette ikke var særlig begeistret for dem. Dette bidro til at oppgaven ble enda mer interessant å jobbe med. Ville mitt inntrykk av Riksteatret endre seg, eller ville hjemmesiden bekrefte det jeg allerede mente? Etter å ha studert, analysert og undersøkt bilder, skrift og farger på hjemmesiden, har mitt inntrykk av teatret endret seg. Riksteatret, «amatørteatret uten mål og mening», har nå blitt til det profesjonelle teatret Riksteatret med en sterk visjon, en samlende effekt og et nasjonalt oppdrag. Det har også vært spennende å jobbe med hjemmesiden til en mellomstor organisasjon, som likevel dekker hele landet.

7. Bibliografi

Aamotsbakken, Bente. (2010). Retoriske teorier - hva kan de brukes til i dag? I Susanne V. Knudsen & Bente Aamotsbakken (red.), *Teoretiske tilnærminger til pedagogiske tekster*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Arntzen, Knut Ove. (2012). *Teater*. Hentet 14.05. 2012, fra <http://snl.no/teater>

Aslaksen, Ellen K. (2007). *Teater ut til bygd og by?* Bergen: Norsk kulturråd - Fagbokforlaget.

Barthes, Roland, & Stene-Johansen, Knut. (1994). *I tegnets tid: utvalgte artikler og essays*. Oslo: Pax.

Bergström, Bo. (2009). *Effektiv visuell kommunikation*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.

Berkaak, Odd Are, & Frønes, Ivar. (2007). *Tegn, tekst og samfunn*. Oslo: Abstrakt forlag AS.

Bitzer, Lloyd F. (1968). *The Rhetorical Situation*. *Philosophy & Rhetoric*, 1968(1), 1-14.

Bitzer, Lloyd F. (1980). Functional Communication: A Situational perspective. I Eugene E. White (Red.), *Rhetoric in Transition: Studies in the Nature and Uses of Rhetoric* (s. 21-38). Pennsylvania: Pennsylvania State University Press.

Boardman, Mark. (2005). *The Language of Websites*. London, New York: Routledge.

Desizntech. (2009). *Use of white in web design: Tips and trends*. Hentet 04.04. 2012, fra <http://desizntech.info/2009/04/use-of-white-in-web-design-tips-and-trends/>

Engebretsen, Martin. (2007). *Digitale diskurser: nettavisen som kommunikatív flerbruksarena*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Engebretsen, Martin. (2008). *Sakte utvikling mot en interaktiv nyhetsdiskurs*. *Norsk medietidsskrift*, 15(4), 328-342.

Engebretsen, Martin. (2010). Innledning. I Martin Engebretsen (red.), *Skrift/bilde/lyd: analyse av sammensatte tekster*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Fagerjord, Anders. (2008). *Web-medier. Introduksjon til sjangre og uttrykksformer på nettet*. Oslo: Universitetsforlaget.

Furu, Nina. (2006). *Webkommunikasjon* (2 utg.). Kristiansand: IJ-forlaget.

Habbestad, Ida. (2011). *Meiningar om kvalitet. Kunst for et ungt publikum*, 4-5. Hentet 27.03. 2012 fra http://www.kunstloftet.no/innstikk/innstikk_KL_01.pdf

Hoff-Clausen, Elisabeth. (2008). *Online ethos. Webretorik i politiske kampanjer, blogs og wikis*. Fredriksberg: Samfundslitteratur.

Hägg, Göran. (2005). *Praktisk retorikk*. Oslo: Hegnar Media.

Jor, Finn Eivind. (2003). *Ordenes herre - en innføring i praktisk retorikk*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Kjeldsen, Jens. (2009). *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori* (2 utg.). Oslo: Spartacus.

Kress, Gunther, & Leeuwen, Theo van (2006). *Reading images. The grammar of visual design* (2 utg.). London: Routledge.

Kunnskapsforlaget. (2011a). *Katarsis*. Hentet 08.05. 2012, fra <http://snl.no/katarsis>

Kunnskapsforlaget. (2011b). *Riksteatret*. Hentet 11.05. 2012, fra <http://snl.no/Riksteatret>

Kvåle, Gunhild. (2010). Invitasjon til destinasjon. I Martin Engebretsen (red.), *Skrift/bilde/lyd: analyse av sammensatte tekster*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Larsen, Peter, & Hausken, Liv. (1999). *Medievitenskap. Bind 2: Medier - tekstteori og tekstanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget.

Leeuwen, Theo van. (2011). *The language of colour. An introduction*. London & New York: Routledge.

Lied, Karoline Steenbuch. (2009). *Slik påvirker fargene deg*. Hentet 04.04. 2012, fra <http://www.dinside.no/822678/slik-paavirker-fargene-deg>

Lindøe, Siri Hempel. (2010). En verdig fremstilling? I Martin Engebretsen (red.), *Skrift/bilde/lyd: analyse av sammensatte tekster*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Løvland, Anne. (2007). *På mange måtar: samansette tekstar i skolen*. Bergen: Fagbokforlaget.

Nagel, Lisa Marie. (2012). *På Kunstløftet.no: om tilstanden for norsk scenekunst for barn og unge*. Hentet 27.03. 2012, fra <http://lisanagel.no/2012/01/om-tilstanden-for-norsk-scenekunst-pa-kunstloftets-hjemmesider/>

BIBLIOGRAFI

Nielsen, Jakob, & Tahir, Marie. (2002). *Funksjonelle hjemmesider. 50 hjemmesider bit for bit*. Nesbru: Vett & Viten.

Ortner, Sherry. (1973). *On Key Symbols*. *American Anthropologists* 1973, 1338-1346.

Riksteatret. (2012a). *Anna Karenina*. Hentet 27.03. 2012, fra <http://www.riksteatret.no/db/production.shtml?mac=production&id=5431869&det=1>

Riksteatret. (2012b). *A Dance Tribute to Ping Pong*. Hentet 27.03. 2012, fra <http://www.riksteatret.no/db/production.shtml?mac=production&id=5412794&det=1>

Riksteatret. (2012c). *Hele landets teater*. Hentet 22.03. 2012, fra <http://www.riksteatret.no/pub/Riksteatret/about/?aid=53>

Riksteatret. (2012d). *Historien om oss*. Hentet 28.04. 2012, fra <http://www.riksteatret.no/pub/Riksteatret/about/?aid=54>

Riksteatret. (2012e). *Hvor spiller vi?* Hentet 29.03. 2012, fra <http://www.riksteatret.no/db/producer.shtml?mac=producer>

Riksteatret. (2012f). *Hvor spiller vi? - Alta*. Hentet 29.03. 2012, fra <http://www.riksteatret.no/db/producer.shtml?mac=producer&id=41343>

Riksteatret. (2012g). *Karius og Baktus*. Hentet 03.04. 2012, fra <http://www.riksteatret.no/db/production.shtml?mac=production&det=1&id=5434495>

Riksteatret. (2012h). *Kjære publikum*. Hentet 10.03. 2012, fra <http://www.riksteatret.no/pub/Riksteatret/about/?aid=30>

Riksteatret. (2012i). *Kontaktinformasjon*. Hentet 04.05. 2012, fra <http://www.riksteatret.no/pub/Riksteatret/Kontaktoss/?&mid=336&aid=335>

Riksteatret. (2012j). *Natta, mamma*. Hentet 27.03. 2012, fra <http://www.riksteatret.no/db/production.shtml?mac=production&id=5420623&det=1>

Riksteatret. (2012k). *Program*. Hentet 08.03. 2012, fra <http://www.riksteatret.no/Riksteatret.shtml>

Riksteatret. (2012l). *Teddy og Marian*. Hentet 27.03. 2012, fra <http://www.riksteatret.no/db/production.shtml?mac=production&id=5419392&det=1>

Riksteatret. (2012m). *Vil du bli teaterkontakt?* Hentet 16.03. 2012, fra <http://www.riksteatret.no/pub/Riksteatret/about/?aid=1349>

Riksteatret. (2012n). *Vil du ha tilsendt informasjon?* Hentet 16.03. 2012, fra <http://www.riksteatret.no/pub/Riksteatret/about/?aid=157#Riksteatret>

Riksteatret. (2012o). *Årsmelding*. Hentet 03.05. 2012, fra <http://www.riksteatret.no/pub/Riksteatret/about/?aid=57>

Steinbo, Tove. (2006). *Fargene forteller. Om fargenes betydning - symbolsk, psykologisk og estetisk*. Oslo: N.W. Damm & Søn AS.

Steinbo, Tove. (2011). *Facts om farger i markedsføring* Hentet 04.04. 2012, fra <http://fargene-forteller.blogspot.com/2011/04/facts-om-farger-i-markedsfring.html>

TeaterManu. (2011). *Teater Manus historie*. Hentet 29.03. 2012, fra http://www.teatermanu.no/teater_manus_historie/cms/10

Torjussen, Lilleba, & Krabbesund, Kai. (2009). *Teaterkunnskap. 1800-tallet*. Hentet 19.05. 2012, fra <http://mml.gyldendal.no/flytweb/default.ashx?folder=488#id423791>

Vinknes, Helene. (2010). *Masteroppgave. Multimodal retorikk på bedriftsnettsider*. Universitetet i Agder, Kristiansand. Hentet fra http://brage.bibsys.no/hia/bitstream/URN:NBN:no-bibsys_brage_13739/1/HELENE%20VINKNES.pdf

Warnick, Barbara. (2007). *Rhetoric online. Persuasion and politics on the World Wide Web*. New York: Peter Lang.

Wiik, Steinar. (1990). *I storm og stille: Riksteatret 1949-1989*. Oslo: Riksteatret.

Zennande, Tina. (2010). *Colors in Web Design: Choosing a right combination for your Website*. Hentet 04.04. 2012, fra <http://www.1stwebdesigner.com/design/colors-web-design-right-combination/>

Østbye, Helge, Helland, Knut, Knapskog, Karl, & Larsen, Leif Ove. (2007). *Metodebok for medievitenskap*. Bergen: Fagbokforl.

Del V

Vedlegg

8. Vedlegg

Vedlegg nummer 1: Undersiden til forestillingen *Anna Karenina*.

The screenshot shows the website for Riksteatret's production of *Anna Karenina*. The page features a navigation bar at the top with links like 'HVA SPILLER VI?', 'HVOR SPILLER VI?', 'SEND MEG INFO', 'OM RIKSTEATRET', 'KONTAKT OSS', 'PRESSE', 'SKOLE', and 'ARRANGØR'. Below the navigation is a sidebar with a list of other productions: 'Teddy og Marian', 'Anna Karenina', 'Frøken Julie', 'A Dance Tribute to Ping Pong', 'Karius og Baktus', and 'Natta, mamma'. The main content area is titled 'Anna Karenina' by Leo Tolstoj. It includes a large photograph of two actors on stage. Below the photo is a section titled 'En glødende kjærlighetshistorie' with a short synopsis of the play. To the right of the synopsis is a social media sharing icon. Further right is a 'På scenen' section listing the cast members: Gørild Mauseth, Per Kjerstad, Håkon Ramstad, Duc Mai-The, Anne Ryg, Ine Marie Wilmann, and Ole Martin Aune Nilsen. Below that is an 'Informasjon' section with details about the play's genre (Drama), duration (2 hours and 30 minutes), premiere date (9. februar 2012), and turnépremiere date (15. februar 2012). At the bottom of the page, there is a 'PROGRAMMET' section with a small image of a person on stage and the word 'Expand' overlaid. The footer contains copyright information: '© 2012 Riksteatret | Epost: post@riksteatret.no | Tlf: 24144200'.

Riksteatret. (2012a). *Anna Karenina*. Hentet 27.03. 2012, fra <http://www.riksteatret.no/db/production.shtml?mac=production&id=5431869&det=1>

Vedlegg nummer 2: Undersiden til forestillingen *Anna Karenina* etter bildebytte.

RIKSTEATRET

HVA SPILLER VI? HVOR SPILLER VI? SEND MEG INFO OM RIKSTEATRET KONTAKT OSS PRESSE SKOLE ARRANGØR

PREVIOUS PRINT SITE HMP

Anna Karenina

Leo Tolstoj

Teddy og Marian
Anna Karenina
Frøken Julie
A Dance Tribute to Ping Pong
Karius og Baktus
Natta, mamma

Anna Karenina
Les mer
Spilleplan og Billetter
Se video...

En glødende kjærlighetshistorie

Anna møter Vronskij. Det slår gnister. Hjertene deres står i lys lue, de er besatt av lykke. Anna forlater mann og barn og ofrer sin sosiale status for å være hos den hun elsker. Hun kan ikke annet. Men det gjør vondt, og det får konsekvenser.

Anna Karenina er en av de beste kjærlighetsromaner som noen gang er skrevet. Den pulserer av lidenskap og smerten ved å stilles overfor valg som vil endre hele ens liv. Nå kan du oppleve teaterversjonen med Gørild Mauseth i tittelrollen og et solid ensemble på scenen. Regien er ved Morten Borgersen, som nylig hadde suksess med Sangen om den røde rubin. Hva skjer når du lar deg styre av lidenskapen? Og hva skjer når du ikke gjør det?

—

Pressen mener:
"Alt om kjærlighet" VG
Spennende og leken, underholdende og intelligent DAGBLADET
Lysende klassiker (...) Treffer med stor tyngde VART LAND

—

PROGRAMMET

ISSUU

På scenen
Gørild Mauseth, Per Kjerstad, Håkon Ramstad, Duc Mai-The, Anne Ryg, Ine Marie Wilmann, Ole Martin Aune Nilsen.

Informasjon

Sjanger:
Drama

Spilletid:
2 timer og 30 minutter (inkl. pause)

Premiere:
9. februar 2012 (Oslo)

Turnépremiere:
15. februar 2012 (Alta)

Støtteforestilling:
19. mai 2012 (Oslo)

Team
Av Leo Tolstoj
Dramatisert av Armin Petras
Bearbeidet og oversatt av Morten Borgersen.
Regissør Morten Borgersen.
Scenograf og kostymedesigner Milja Sotovaara.
Lyddesigner Antonio Rodrigues-Andersen.
Lyddesigner Lars Årdal.
Dramaturg Tine Thomassen.
Musikalsk konsulent Per Christian Revholt.
Koreografkonsulent Ingun Bjørnsgaard.

© 2012 Riksteatret | Epost: post@riksteatret.no | Tlf: 24144200

Riksteatret. (2012a). *Anna Karenina*. Hentet 27.03. 2012, fra <http://www.riksteatret.no/db/production.shtml?mac=production&id=5431869&det=1>

Vedlegg nummer 3: Undersiden til forestillingen *A Dance Tribute to Ping Pong*

The screenshot shows a web browser displaying the Riksteatret website. The page title is "A Dance Tribute to Ping Pong" by Jo Strømgren Kompani. The main content area features a photograph of dancers in a dynamic pose. To the left is a navigation menu with links to other productions. To the right is a sidebar with production details. The main text describes the performance as a "Knallhard smash fra Jo Strømgren!" and provides information about the cast, production team, and dates.


R
RIKSTEATRET

HVA SPILLER VI? HVOR SPILLER VI? SEND MEG INFO OM RIKSTEATRET KONTAKT OSS PRESSE SKOLE ARRANGØR

PREVIOUS PRINT SITE TIPS

A Dance Tribute to Ping Pong

av Jo Strømgren Kompani



Teddy og Marian
Anna Karenina
Frøken Julie
A Dance Tribute to Ping Pong
Karius og Baktus
Natta, mamma

A Dance Tribute to Ping Pong
Les mer
Spilleplan og Billetter
Se video...

Knallhard smash fra Jo Strømgren!

A Dance Tribute to Ping Pong er den ultimate oppfølgeren til A Dance Tribute to the Art of Football, den største eksportartikkelen som norsk dans noensinne har hatt.

Fascinasjonen for estetikken, galskapen og den brede appellen i sport er like sterk som for 15 år siden. Denne gangen har kompaniet laget en ballett om en sportsgren alle kjenner, men mange glemmer.

Veien til lykke går som kjent gjennom Ping Pong! Den åndelige oppskriften er en blanding av yin og yang, himmel og helvete, liv og lære, Stephen Hawking og Uri Geller - med et lett dryss av Kahlil Gibran og Bruce Lee.

Jo Strømgren Kompani har siden starten i 1998 produsert danse- og teaterforestillinger som har høstet glimrende kritikker verden over. Med en spennvidde som går fra fotball til klassisk ballett, fra dukketeater til politisk satire, fra intime soloforestillinger til større ensemblenummer, har kompaniet opparbeidet seg et stort og mangfoldig publikum i Norge og utlandet.

...

Pressen mener:
"Leken og underholdende" **Dagbladet**
"Jo Strømgren har nok en gang dykket ned i den tilsynelatende uuttømmelige idébrønnen han besitter." **VG (terningkast 5)**

På scenen
Maria Henriette Nygård,
Sverre Magnus
Heidenberg, Mikkel Are
Olsenlund og Stian
Danielsen/ Jan Nicolai
Wesnes.

Informasjon
Av Jo Strømgren Kompani
i samarbeid med
Dansens Hus og
Riksteatret.

Sjanger:
Moderne dans

Spilletid:
1 time (Ingen pause).

Premiere:
1. desember 2011
(Dansens Hus)

Turnépremiere:
16. januar 2012 (Steinkjer)

Sted forestilling:
20. februar 2012
(Jessheim)

Team
Manus/koreografi/kostyme-
og rekvisitt/designer Jo
Strømgren.
Dukkedeigner/-maker
Stephan Østensen.
Lysdesigner Stephen
Røtfe. Lyddesigner Lars
Årdal og Audun Melbye.

© 2012 Riksteatret. | Epost: post@riksteatret.no | Tlf: 24144200

Riksteatret. (2012b). *A Dance Tribute to Ping Pong*. Hentet 27.03. 2012, fra <http://www.riks-teatret.no/db/production.shtml?mac=production&id=5412794&det=1>

Vedlegg nummer 4: Undersiden til forestillingen *A Dance Tribute to Ping Pong*

The screenshot shows a web page from Riksteatret. At the top, there is a navigation bar with links: 'HVA SPILLER VI?', 'HVOR SPILLER VI?', 'SEND MEG INFO', 'OM RIKSTEATRET', 'KONTAKT OSS', 'PRESSE', 'SKOLE', and 'ARRANGØR'. Below this is a secondary navigation bar with 'PREVIOUS', 'PRINT', and 'SITE MAP'. The main header features the Riksteatret logo and the title 'A Dance Tribute to Ping Pong' by Jo Strømgren Kompani. A large photograph of a shirtless male dancer in a dark, smoky environment with two red ping-pong paddles is the central visual. To the left is a sidebar menu listing other productions: 'Teddy og Marian', 'Anna Karenina', 'Frøken Julie', 'A Dance Tribute to Ping Pong', 'Karius og Baktus', and 'Natta, mamma'. Below the menu are links for 'Les mer', 'Spilleplan og Billetter', and 'Se video...'. The main text area contains a sub-header 'Knallhard smash fra Jo Strømgren!' followed by a paragraph describing the production as a follow-up to 'A Dance Tribute to the Art of Football'. It mentions the company's focus on dance and theater, and lists the choreographer and other team members. A 'På scenen' section lists the cast members. An 'Informasjon' section provides details on the premiere date (1. desember 2011), the venue (Dansens Hus), and the genre (Moderne dans). A 'Turnépremiere' section notes a performance on 16. januar 2012 at Steinkjer. A 'Siste forestilling' section notes a performance on 20. februar 2012 at Jessheim. A 'Team' section lists the choreographer, costume designer, and other crew members. At the bottom, there is a copyright notice: '© 2012 Riksteatret | Epost: post@riksteatret.no | Tlf: 24144200'.

Riksteatret. (2012b). *A Dance Tribute to Ping Pong*. Hentet 27.03. 2012, fra <http://www.riksteatret.no/db/production.shtml?mac=production&id=5412794&det=1>

Vedlegg nummer 5: Undersiden *Hele landets teater*

The screenshot shows the website for Riksteatret. At the top left is the Riksteatret logo. A navigation bar contains links: 'HVA SPILLER VI?', 'HVOR SPILLER VI?', 'SEND MEG INFO OM RIKSTEATRET', 'KONTAKT OSS', 'PRESSE', 'SKOLE', and 'ARRANGØR'. Below the navigation bar is a sidebar with a menu: 'Kjære publikum', 'Hele landets teater', 'Riksteatret spiller også teater i Oslo', 'Historien om oss', 'Årsmelding', 'Riksteatrets styre', 'Vår hovedsamarbeidspartner', 'Våre samarbeidspartnere', 'Vil du bli teaterkontakt?', and 'Vil du ha tilsendt informasjon?'. The main content area is titled 'Hele landets teater' and contains several sections of text and images. The first section describes the company's mission and history, mentioning its founding in 1948. The second section, '60 år på veien', discusses the company's 60th anniversary and its touring schedule. The third section, 'Navet i Teater-Norge', highlights the company's role as a central hub for theater production. The fourth section, 'Teater for alle', emphasizes the company's commitment to accessibility and diverse programming. The fifth section, 'Basecamp Nydalen', describes the company's home base in Oslo. The page is decorated with several photographs: a truck on a road, a woman's portrait, a stage performance, a theater interior, and a large audience.

Hele landets teater

Riksteatret er hele Norges turnéteater. Vår oppgave er å tilby profesjonell scenekunst av høy kvalitet til publikum over hele landet. Hvert år sender teatret ut 12 til 14 riksdekkende turnéer til alle landets fylker og spiller ca 650 forestillinger for 120 til 150 000 publikummere. Riksteatret er et statlig teater med Kulturdepartementet som eiere. Teatersjefen ansettes av Kongen i Statsråd, og i perioden frem til 2015 er Ellen Horn Riksteatrets sjef.

Riksteatret ble opprettet ved lov i 1948 for "å fremja arbeidet med å færa dramatisk kunst ut til folket i bygd og by og på andre tenlege måtar å auka kjennskapen til god dramatisk kunst." Lov om Riksteatret, 13. desember 1948

Riksteatrets kjerneverdier er Modig og inkluderende. Mangfoldig og inspirerende. Vår visjon er: Store opplevelser og fulle hus!

60 år på veien

I dag har Riksteatret mer enn 60 års erfaring innen produksjon og formidling av scenekunst for turné. Premieren på teatrets aller første forestilling, *En reise i natten*, var i Kirkenes 16. juli 1949. Da Riksteatret skulle feire 60års-jubileet med *Dråpen* – en nysirkusforestilling med miljø som tema, startet turneen samme sted.

Riksteatret reiser, rigger, spiller og rigger ned på en og samme dag. Vi spiller seks dager i uken på seks ulike steder. Den syvende dagen hviler vi. En vanlig turné med Riksteatret besøker 25 - 50 kulturhus i halvåret. Til sammen reiser Riksteatret mer enn 130 000 km og har mer enn 80 000 hotellnæter i året.

Navet i Teater-Norge

Vi samarbeider nært med resten av Teater-Norge og presenterer både egenproduksjoner, samarbeidsproduksjoner og innkjøpte forestillinger fra norske og internasjonale aktører. Hvert år velger Riksteatret et fast samarbeidsteater, som vi produserer teater sammen med og formidler forestillinger fra. Teatret har et tette ensemble og engasjerer i tillegg frilansere og skuespillere fra andre teatre.

Teater for alle

Riksteatrets repertoar spenner fra de store klassikerne til den nye moderne dramatikken, figurteater for barn og voksne, dramatiseringer, musikaler og monologer. Vi skal begeistre og utfordre og tilby scenekunst som oppleves som relevant og attraktiv for et bredt publikum.

Riksteatret har i over 30 år hatt et eget dukketeater. Dette er en teaterform i stor utvikling som de siste årene har fått fornyet interesse verden over. Riksteatret samarbeider med figurteatermiljøene i Norge og internasjonalt. I snart 20 år har Riksteatret også turnert moderne dans, og vi er stolte av å kunne vise koreografer og dansere av høy klasse hentet fra Norges stadig voksende dansemiljø.

Basecamp Nydalen

Riksteatrets hjemmebase er i Nydalen i Oslo, hvor teatret har to scener, prøvelokaler, verksteder og administrasjon. Foruten 80 fast ansatte medarbeidere, engasjerer vi hvert år et stort antall scenekunstnere og teknikere. Bruttobudsjettet er på 125 millioner kroner.

75 kulturhus

Første turné gikk fra Finnmark i 1949
Foto: Chrisander Brun

Ellen Horn er sjef for Riksteatret
foto: Marianne Otterdahl-Jensen

"Dråpen" var Riksteatrets jubileumsgave til publikum
Foto: Erik Berg

Basecamp Nydalen
foto: Jarmund Arkitekter

Vi spiller på 75 kulturhus over hele landet
Foto: Chrisander Brun

Riksteatret. (2012c). *Hele landets teater*. Hentet 22.03. 2012, fra <http://www.riksteatret.no/pub/Riksteatret/about/?aid=53>

Vedlegg nummer 6: Undersiden *Historien om oss*



RIKSTEATRET

[HVA SPILLER VI?](#) [HVOR SPILLER VI?](#) [SEND MEG INFO](#) [OM RIKSTEATRET](#) [KONTAKT OSS](#) [PRESSE](#) [SKOLE](#) [ARRANGØR](#)

◀ PREVIOUS

PRINT

▶ SITE MAP

Kjære publikum

Hele landets teater

Riksteatret spiller også teater i Oslo

Historien om oss

Årsmelding

Riksteatrets styre

Vår hovedsamarbeidspartner

Våre samarbeidspartnere

Vil du bli teaterkontakt?

Vil du ha tilsendt informasjon?

Historien om oss

16. juli 1949 er en merkedag i norsk kulturhistorie. Vi befinner oss i Finnmark, i en landsdel som tyskerne hadde brent ned og lagt i aske og ruiner. Riksteatret hadde premiere på sin første produksjon, *En reise i natten*, av Sigurd Christiansen. Siden den gang har Riksteatret turnert land og strand rundt, fra Kirkenes i nord til Lyngdal i sør.

Veien frem til etableringen av et statlig finansiert turneteater i 1948 var lang og torefull - og full av politiske krumpspring, som i dag til dels kan virke nokså uforståelige. Uansett politisk ståsted var det enighet om folkeopplysningstanken, og til og med en høyremann som Mowinckel mente at den sceniske kunst er et av de største og viktigste oppdragende instrumenter som et folk har. Frykten fra de borgerlige partiene for at det statlige nivået, som Arbeiderpartiet etter hvert dominerte, kunne utarte seg til stalinistisk propaganda, var ikke realpolitikk etter krigen. Det eneste partiet som hadde politisk fortjeneste av å gå imot teatervirksomhet, var Kristelig Folkeparti, som heller ville bygge nye bedehus enn å finansiere kostbar scenekunst. Folket sto så godt som samlet.

I storm og stille

Så het jubileumsboken til Riksteatrets 40-års dag i 1988. På mange måter betegnende ord for Riksteatrets ferd fra de første fødselsveene med den statlig oppnevnte Teatermøndens utredninger fra 1935 og frem til dagens kompetente og allsidige teater. Nevnden hadde til oppgave å utrede mulighetene for et teater ut til folket. Den gang - som ved stortingsvedtaket og opprettelsen 13. desember 1948 - og ti våre dager, har det stormt rundt teatret. Både på Finnmarksvidda, på vestlandskysten og i de politiske kretser. Det har bølget frem og tilbake hos meningsbærere både på det statlige, regionale og lokale plan. Landets teatersjefer har hatt sterke meninger om sin ambulerende konkurrent og samarbeidspartner, kunst- og kulturinteresserte mener mye om repertoar og reiseruter, etc. etc. Alle vet best. Men publikum har alltid støttet opp om sitt eget teater. For i hederlighetens navn: Stormene rundt Riksteatret - bortsett fra været - har alltid dreiet seg om kampen om midler og innflytelse.

Personlighetene


Kunst- og kultur handler gjerne om ideer, om ideologier og om sterke, skapende mennesker. Riksteatrets oppgave er å engasjere våre samtidige talenter, inspirere og å høye befolkningens kulturelle kapital. For utrolig nok står Riksteatrets formålsparagraf godt på beina den dag i dag. Det er folket teatret er til for. Det er folket Riksteatret spiller for, i en balanse mellom teatrets kunnskaper og nettopp folk i bygd og by, og teatrets vilje til å være en pådriver i arbeidet for at innbyggerne skal oppleve og la seg inspirere av kvalitetsteater og dans.

Riksteatrets første sjef, Frits von der Lippe var perfekt for oppgaven som teatrets sjef fra starten og i de 20 første årene. Hans motto var: Riksteatret - hele landets teater. I hans sjefsperiode reiste samtlige av landets store scenekunstnere rundt med et repertoar som ingen behøver å skamme seg over. Bare i von der Lippes sjefstid ble det spilt 16 800 forestillinger (!) i tillegg til eget ensemble og egenproduserte forestillinger hentet han kunstnere og de beste stykkene fra de andre teatrene i landet, turnerte i utlandet og arrangerte gjestespill fra Svenska Riksteatern, Ny Norsk Ballett og Norsk Dukketeater, for å nevne noe. Det er i denne tradisjonen Riksteatret under sine neste teatersjefer og entusiaster, Eivind Hjeltnet, Gudrun Waadeland, Anne Gullestad og Bente Erichsen har fortsatt virksomheten.


Ellen Horn til Riksteatret

"Scenekunsten er en sentral kulturbærer, en kunstart som er fortsatt like levende i dag som for 50 år siden. Den vekker debatt, den inspirerer til egenutfoldelse, den stimulerer til engasjement. Slik er teatret. Slik er Riksteatret," sa daværende kulturminister Anne Enger Lahnstein ved feiringen av Riksteatrets 50-års jubileum i 1998.


I dag har sitter Ellen Horn i sjefstolen. Ellen Horn debuterte forøvrig på Riksteatret i 1970 som dukkespiller. Riksteatrets satsing på dukkespill er et av de mest markante trekkene ved teatret. Ellen




Riksteatret i dag




På turné til hele landet




Fra Hammerfest i nord til Kr. sand i sør



Fra Riksteatrets første år på veien



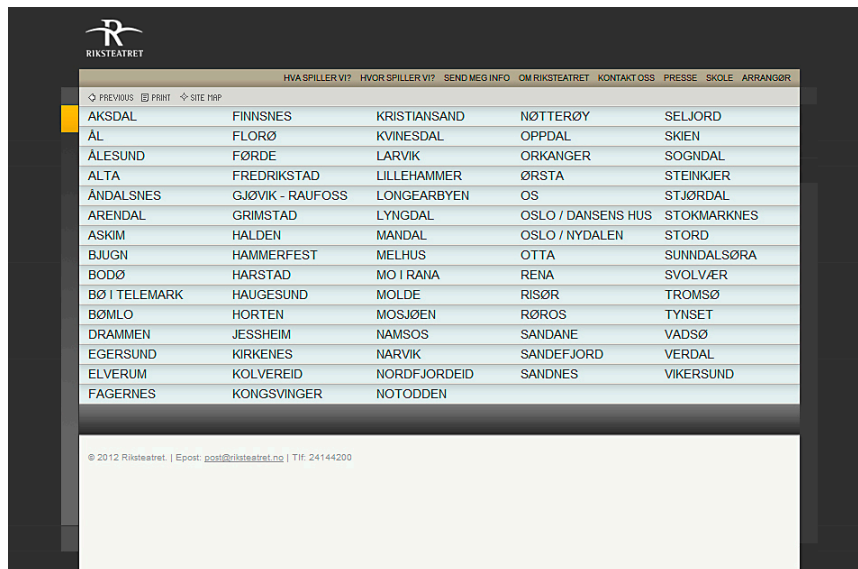
Riksteatrets første tid på veien



Riksteatrets første tid på veien

Riksteatret. (2012d). *Historien om oss*. Hentet 28.04. 2012, fra <http://www.riksteatret.no/pub/Riksteatret/about/?aid=54>

Vedlegg nummer 7: *Hvor spiller vi?* - spillestedsoversikt



The screenshot shows the Riksteatret website interface. At the top left is the Riksteatret logo. A navigation bar contains links: HVA SPILLER VI?, HVOR SPILLER VI?, SEND MEG INFO, OM RIKSTEATRET, KONTAKT OSS, PRESSE, SKOLE, and ARRANGØR. Below the navigation bar are links for PREVIOUS, PRINT, and SITE MAP. The main content is a table with 5 columns and 20 rows of location names. At the bottom, there is a footer with copyright information: © 2012 Riksteatret | Epost: post@riksteatret.no | Tlf: 24144200.

| | | | | |
|---------------|------------------|--------------|--------------------|-------------|
| AKSDAL | FINNSNES | KRISTIANSAND | NØTTERØY | SELJORD |
| ÅL | FLORØ | KVINESDAL | OPPDAL | SKJEN |
| ÅLESUND | FØRDE | LARVIK | ORKANGER | SOGNDAL |
| ALTA | FREDRIKSTAD | LILLEHAMMER | ØRSTA | STEINKJER |
| ÅNDALSNES | GJØVIK - RAUFOSS | LONGEARBYEN | OS | STJØRDAL |
| ARENDAL | GRIMSTAD | LYNGDAL | OSLO / DANSENS HUS | STOKMARKNES |
| ASKIM | HALDEN | MANDAL | OSLO / NYDALEN | STORD |
| BJUGN | HAMMERFEST | MELHUS | OTTA | SUNNDALSØRA |
| BODØ | HARSTAD | MO I RANA | RENA | SVOLVER |
| BØ I TELEMARK | HAUGESUND | MOLDE | RISØR | TROMSØ |
| BØMLO | HORTEN | MOSJØEN | RØROS | TYNSET |
| DRAMMEN | JESSHEIM | NAMSOS | SANDANE | VADSØ |
| EGERSUND | KIRKENES | NARVIK | SANDEFJORD | VERDAL |
| ELVERUM | KOLVEREID | NORDFJØRDEID | SANDNES | VIKERSUND |
| FAGERNES | KONGSVINGER | NOTODDEN | | |

Riksteatret. (2012e). *Hvor spiller vi?* Hentet 29.03. 2012, fra <http://www.riksteatret.no/db/producer.shtml?mac=producer>

Vedlegg nummer 8: Undersiden til forestillingen *Karius og Baktus*

R
RIKSTEATRET

HVA SPILLER VI? HVOR SPILLER VI? SEND MEG INFO OM RIKSTEATRET KONTAKT OSS PRESSE SKOLE ARRANGØR

PREVIOUS PRINT SITE MAP

Karius og Baktus

av Thorbjørn Egner

Teddy og Marian
Anna Karenina
Frøken Julie
A Dance Tribute to Ping Pong
Karius og Baktus
Natta, mamma

Karius og Baktus
Les mer
Spilleplan og Billetter
Se video...

Ikke gjør som mora di sier!

Thorbjørn Egners 100-årsdag skal feires hele året over hele landet, og Riksteatret lover deg to av hans barneklassikere på repertoaret i jubileumsåret. Egner sa selv at Riksteatret var det teatret som stod hans hjerte nærmest.

Denne våren må alle barn være forberedt på å få besøk av to energiske små karer som tar innersvingen på både liten og stor (... helt til tannlegen tar innersvingen på dem). Riksteatret viser den "originale" Karius og Baktus - tro mot Thorbjørn Egners historie og garantert godt barneteater. Jan Huse er forteller, og Karius og Baktus spilles av Linda Tørklep og Christine Stoesen. Gap opp!

Passer for barn fra 3 år.

f t v +

På scenen
Linda Tørklep, Christine Stoesen og Jan Huse.

Informasjon

Sjanger:
Barneteater

Spilletid:
40 minutter (Ingen pause).

Turnépremiere:
14. mars 2012 (Netterøy)

Siste forestilling:
3. mai 2012 (Bæmlo)

Team
Av Thorbjørn Egner.
Regissør Arne Lindtner Næss.
Scenograf Einar Dahl.
Dukkesdesigner Christine Stoesen.
Musikk Christian Hartmann.

© 2012 Riksteatret | Epost: post@riksteatret.no | Tlf: 24144200

Riksteatret. (2012g). *Karius og Baktus*. Hentet 03.04. 2012, fra <http://www.riksteatret.no/db/production.shtml?mac=production&det=1&id=5434495>

Vedlegg nummer 9: Undersiden til forestillingen Karius og Baktus etter bildebytte

The screenshot shows a web page for the production 'Karius og Baktus' by Thorbjørn Egner. The page features a navigation menu at the top with links like 'HVA SPILLER VI?', 'HVOR SPILLER VI?', 'SEND MEG INFO', 'OM RIKSTEATRET', 'KONTAKT OSS', 'PRESSE', 'SKOLE', and 'ARRANGØR'. A sidebar on the left lists other productions: 'Teddy og Marian', 'Anna Karenina', 'Frøken Julie', 'A Dance Tribute to Ping Pong', 'Karius og Baktus', and 'Natta, mamma'. Below this, there are links for 'Karius og Baktus', 'Les mer', 'Spilleplan og Billetter', and 'Se video...'. The main content area has a large image of two puppets, Karius and Baktus, on a stage. Below the image is a text block starting with 'Ikke gjør som mora di sier!' and a paragraph about Thorbjørn Egners 100-årsdag. To the right of the text is a social media sharing bar and a sidebar with information about the production, including the cast ('På scenen'), production team ('Informasjon'), and dates ('Turnépremiere: 14. mars 2012 (Netterøy)', 'Siste forestilling: 3. mai 2012 (Børnlo)').

R
RIKSTEATRET

HVA SPILLER VI? HVOR SPILLER VI? SEND MEG INFO OM RIKSTEATRET KONTAKT OSS PRESSE SKOLE ARRANGØR

PREVIOUS PRINT SITE MAP

Karius og Baktus

av Thorbjørn Egner

Teddy og Marian
Anna Karenina
Frøken Julie
A Dance Tribute to Ping Pong
Karius og Baktus
Natta, mamma

Karius og Baktus
Les mer
Spilleplan og Billetter
Se video...

Ikke gjør som mora di sier!

Thorbjørn Egners 100-årsdag skal feires hele året over hele landet, og Riksteatret lover deg to av hans barneklassikere på repertoaret i jubileumsåret. Egner sa selv at Riksteatret var det teatret som stod hans hjerte nærmest.

Denne våren må alle barn være forberedt på å få besøk av to energiske små karer som tar innersvingen på både liten og stor (... helt til tannlegen tar innersvingen på dem). Riksteatret viser den "originale" Karius og Baktus - tro mot Thorbjørn Egners historie og garantert godt barneateater. Jan Huse er forteller, og Karius og Baktus spilles av Linda Tørklep og Christine Stoesen. Gap opp!

Passer for barn fra 3 år.

På scenen
Linda Tørklep, Christine Stoesen og Jan Huse.

Informasjon

Sjanger:
Barneateater

Spilletid:
40 minutter (Ingen pause).

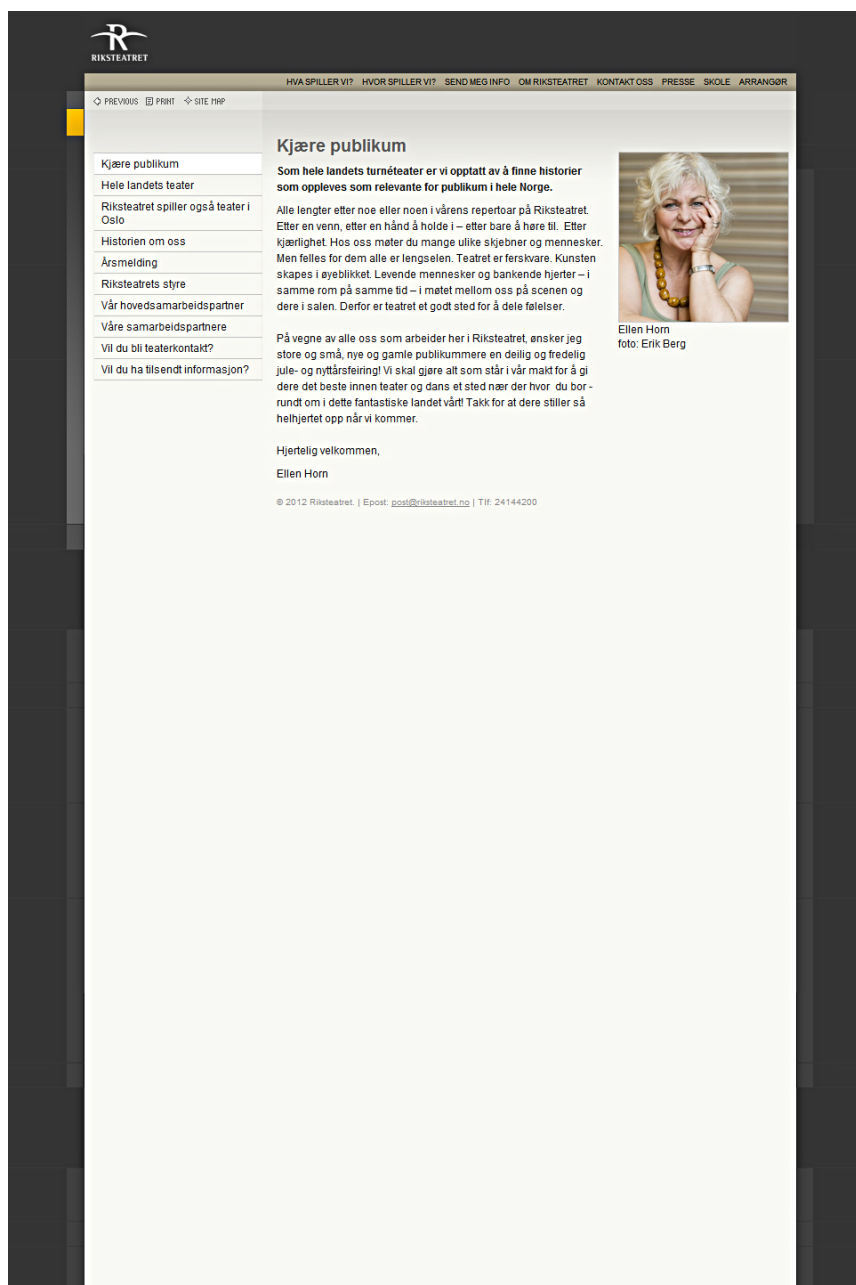
Turnépremiere:
14. mars 2012 (Netterøy)

Siste forestilling:
3. mai 2012 (Børnlo)

Team
Av Thorbjørn Egner.
Regissør Arne Lindtner Næss.
Scenograf Einar Dahl.
Dukke designer Christine Stoesen.
Musikk Christian Hartmann.

© 2012 Riksteatret | Epost: post@riksteatret.no | Tlf: 24144200

Riksteatret. (2012g). *Karius og Baktus*. Hentet 03.04. 2012, fra <http://www.riksteatret.no/db/production.shtml?mac=production&det=1&id=5434495>

Vedlegg nummer 10: Ellen Horns hilsen *Kjære publikum*


The screenshot shows the Riksteatret website with a navigation menu at the top: HVA SPILLER VI?, HVOR SPILLER VI?, SEND MEG INFO, OM RIKSTEATRET, KONTAKT OSS, PRESSE, SKOLE, ARRANGØR. Below the menu is a sidebar with a list of links: Kjære publikum, Hele landets teater, Riksteatret spiller også teater i Oslo, Historien om oss, Årsmelding, Riksteatrets styre, Vår hovedsamarbeidspartner, Våre samarbeidspartnere, Vil du bli teaterkontakt?, and Vil du ha tilsendt informasjon?. The main content area features the title "Kjære publikum" and a letter from Ellen Horn. The letter expresses appreciation for the audience's support and mentions the company's repertoire and upcoming events. A photo of Ellen Horn is included on the right side of the letter.

R
RIKSTEATRET

HVA SPILLER VI? HVOR SPILLER VI? SEND MEG INFO OM RIKSTEATRET KONTAKT OSS PRESSE SKOLE ARRANGØR

PREVIOUS PRINT SITE MAP

Kjære publikum

Hele landets teater

Riksteatret spiller også teater i Oslo

Historien om oss

Årsmelding

Riksteatrets styre

Vår hovedsamarbeidspartner

Våre samarbeidspartnere

Vil du bli teaterkontakt?

Vil du ha tilsendt informasjon?

Kjære publikum

Som hele landets turnéteater er vi opptatt av å finne historier som oppleves som relevante for publikum i hele Norge.

Alle lengter etter noe eller noen i vårens repertoar på Riksteatret. Etter en venn, etter en hånd å holde i – etter bare å høre til. Etter kjærlighet. Hos oss møter du mange ulike skjebner og mennesker. Men felles for dem alle er lengselen. Teatret er ferskvare. Kunsten skapes i øyeblikket. Levende mennesker og bankende hjerter – i samme rom på samme tid – i møtet mellom oss på scenen og dere i salen. Derfor er teatret et godt sted for å dele følelser.

På vegne av alle oss som arbeider her i Riksteatret, ønsker jeg store og små, nye og gamle publikummere en deilig og fredelig jule- og nyttårsfeiring! Vi skal gjøre alt som står i vår makt for å gi dere det beste innen teater og dans et sted nær der hvor du bor – rundt om i dette fantastiske landet vårt! Takk for at dere stiller så helhjertet opp når vi kommer.


Hjertelig velkommen,
Ellen Horn

Ellen Horn
foto: Erik Berg

© 2012 Riksteatret. | Epost: post@riksteatret.no | Tlf: 24144200

Riksteatret. (2012h). *Kjære publikum*. Hentet 10.03. 2012, fra <http://www.riksteatret.no/pub/Riksteatret/about/?aid=30>

Vedlegg nummer 11: Kontaktinformasjon





HVA SPILLER VI? HVOR SPILLER VI? SEND MEG INFO OM RIKSTEATRET KONTAKT OSS PRESSE SKOLE ARRANGØR

PREVIOUS PRINT SITE MAP

Kontaktinformasjon

Riksteatret er hele Norges teater. Vi holder til i Nydalen i Oslo og spiller på ca 70 steder over hele landet. Riksteatret har også forestillinger i Nydalen før og etter turné.

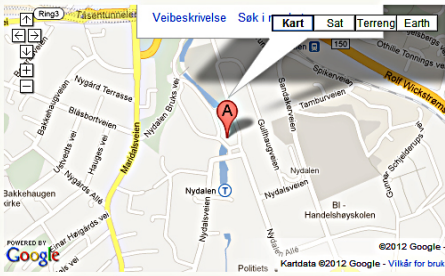
KONTAKT OSS

Sentralbord:  +47 24 14 42 00 

Fax: 24 14 42 01

Postadresse
PB 4295 Nydalen
0402 Oslo

Besøksadresse
Gullhaug Torg 2
0484 Oslo





Slik finner du oss i Oslo:
Ta T-bane (Ringen) eller buss til Nydalen Stasjon, Gullhaug Torg. Avgangstider finner du [her](#).
Du kan også ta NSB-lokaltog til Nydalen stasjon. Rutetider finner du [her](#).

Parkering
Det er mange parkeringsplasser i Nydalen - [her kan du se hvor](#).

Vi anbefaler å parkere i Nydalen P-hus for å unngå parkeringsbot. Nydalen P-hus er åpent for alle brukergupper på hverdager kl. 06:00 - 24:00, lørdager kl. 08:00 - 24:00 og røde dager kl. 10:00 - 20:00.

KJØP BILLETTER

Billettbestilling - turnéforestillinger
Vi spiller på 74 scener over hele landet. Klikk [her](#) for oversikt over spillesteder med billettbestillingsinformasjon.

Billettbestilling - forestillinger i Oslo/Nydalen:
Vi har prøveforestillinger på våre scener i Nydalen, og spiller også noen ordinære forestillinger etter turné.
Billetter til forestillingene våre i Oslo/Nydalen bestilles på [Billettuka.no](#) telefon  +47 815 11 500 . Kjøpte billetter kan hentes ut på Narvesen eller 7-11. NB! Husk referansenummeret ved avhenting.

FAKTURADRESSE

Riksteatret
DFØ
PB 4104
2307 Hamar

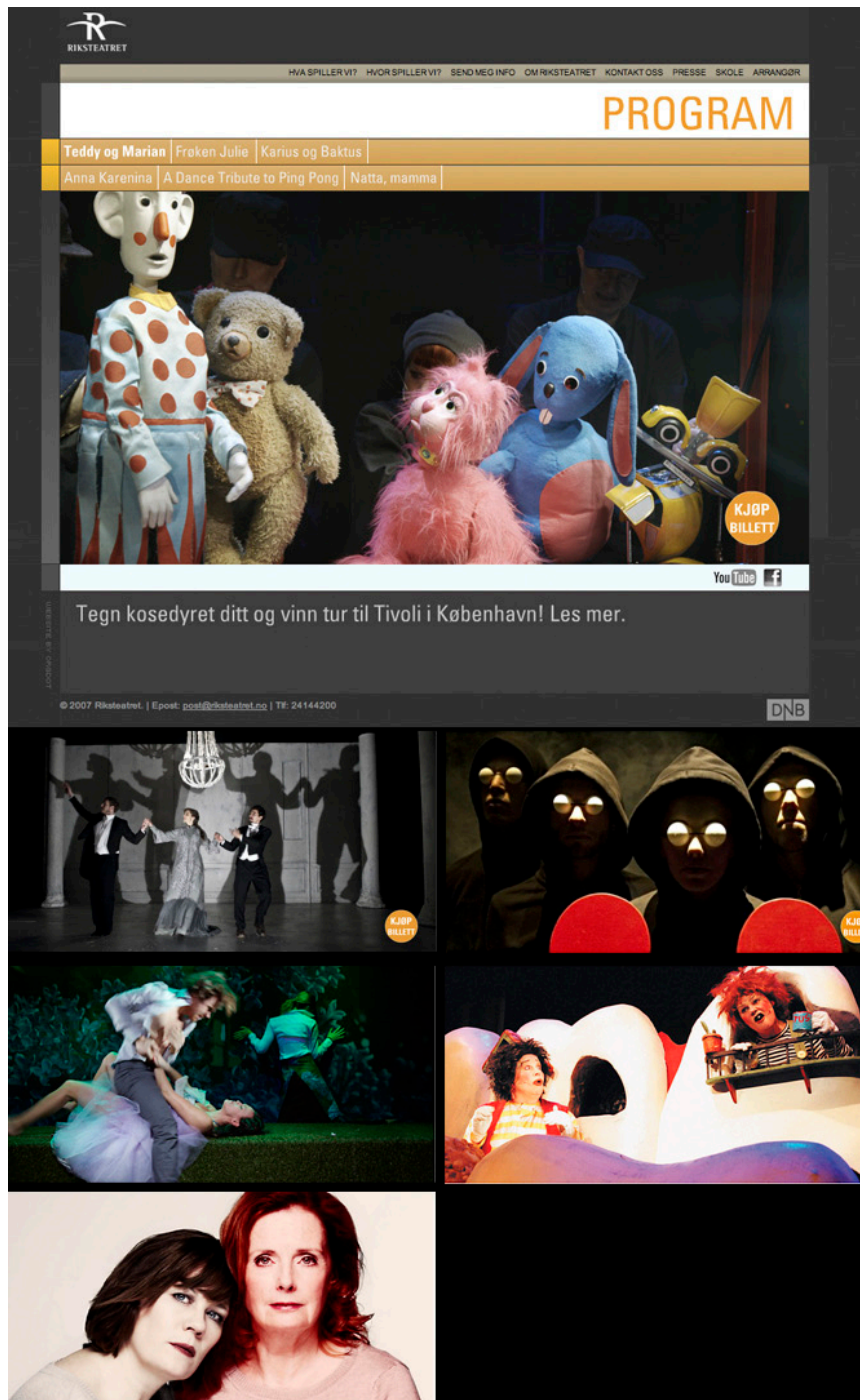
Riksteatret. (2012i). *Kontaktinformasjon*. Hentet 04.05. 2012, fra <http://www.riksteatret.no/pub/Riksteatret/Kontaktoss/?&mid=336&aid=335>

Vedlegg nummer 12: Undersiden til forestillingen *Natta, mamma* (siden har ikke bildebytte)

The screenshot shows the website for Riksteatret's production 'Natta, mamma'. The page features a navigation menu at the top with links like 'HVA SPILLER VI?', 'HVOR SPILLER VI?', 'SEND MEG INFO', 'OM RIKSTEATRET', 'KONTAKT OSS', 'PRESSE', 'SKOLE', and 'ARRANGØR'. A secondary menu includes 'PREVIOUS', 'PRINT', and 'SITE MAP'. On the left, a sidebar lists other productions: 'Teddy og Marian', 'Anna Karenina', 'Frøken Julie', 'A Dance Tribute to Ping Pong', 'Karius og Baktus', and 'Natta, mamma'. Below this is a 'Les mer' button and links for 'Spilleplan og Billetter' and 'Se video...'. The main content area has the title 'Natta, mamma' above a photograph of two women. Below the photo is a quote from The New York Times: "Et av de mest gripende og tankevekkende dramaer i nyere teaterhistorie". The text describes the play as a gripping conversation between a mother and daughter, based on an American contemporary classic. It mentions the Pulitzer Prize and the play's quality. A section titled 'Etter Oslo-premierer skrev norsk presse:' lists reviews from VG and Dagbladet. The play is also noted as being filmed with Sissy Spacek and Anne Bancroft in 'Night, Mother'. A note at the bottom says 'Vi gjør oppmerksom på at det røykes på scenen.' On the right, a sidebar provides details: 'På scenen' (Marika Enstad and Marit Østbye), 'Informasjon' (Produced by Riksteatret in collaboration with Oslo Nye Teater), 'Sjanger' (Samtidsdrama), 'Spilletid' (1 hour and 25 minutes, no intermission), 'Turnépremiere' (7. mars 2012 (Horten)), 'Siste forestilling' (28. mars 2012 (Nøtterøy)), and 'Team' (Director: Marsha Norman, Translator: Øystein Ulsberg Brager, etc.). The footer contains copyright information: © 2012 Riksteatret. | Epost: post@riksteatret.no | Tlf: 24144200

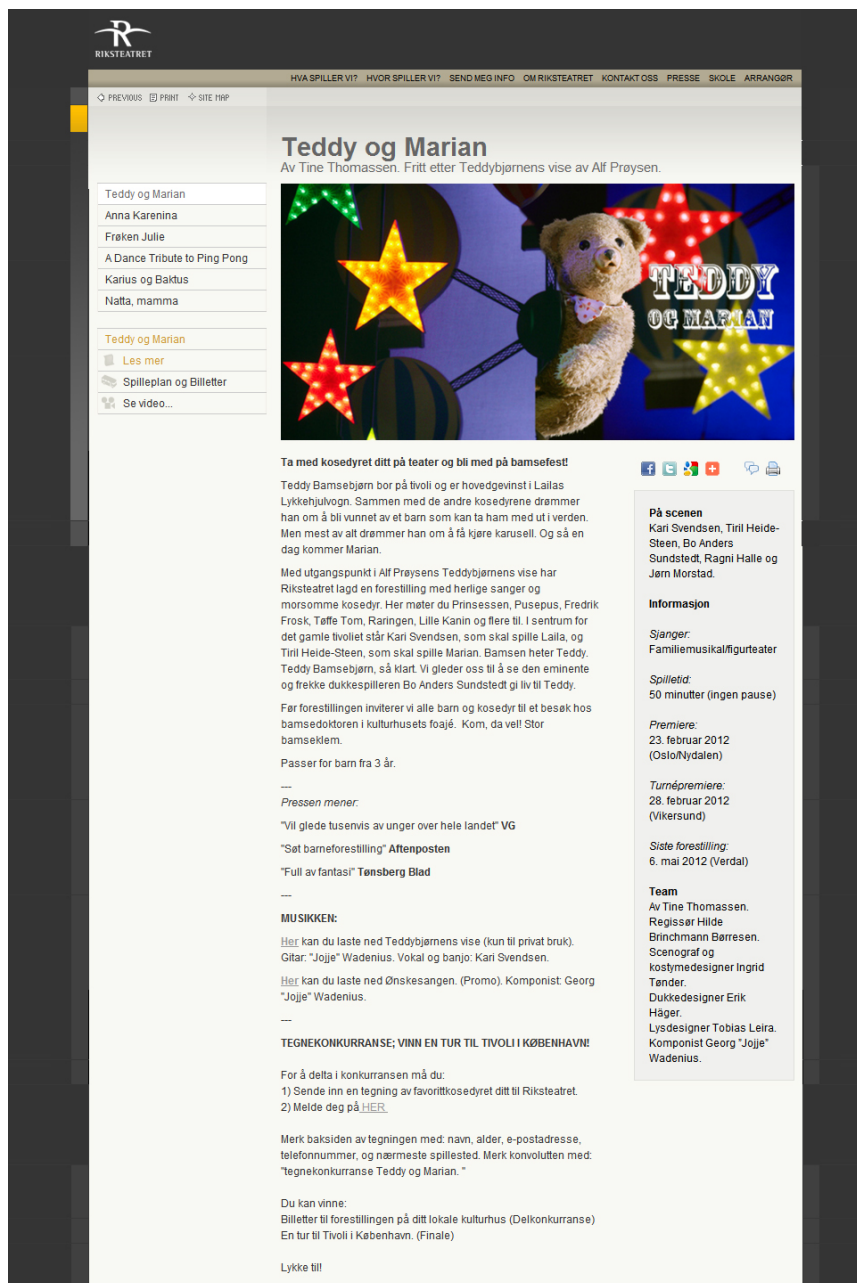
Riksteatret. (2012j). *Natta, mamma*. Hentet 27.03. 2012, fra <http://www.riksteatret.no/db/production.shtml?mac=production&id=5420623&det=1>

Vedlegg nummer 13: Forsiden/programsiden med bildene i bildegalleriet



Riksteatret. (2012k). *Program*. Hentet 08.03. 2012, fra <http://www.riksteatret.no/Riksteatret.shtml>

Øverst fra v.: fra *Teddy og Marian*, *Anna Karenina*, *A Dance Tribute to Ping Pong*, *Frøken Julie*, *Karius og Baktus* og *Natta, mamma*

Vedlegg nummer 14: Undersiden til forestillingen *Teddy og Marian*


The screenshot shows the website for Riksteatret, featuring a navigation menu at the top with links like 'HVA SPILLER VI?', 'HVOR SPILLER VI?', 'SEND MEG INFO', 'OM RIKSTEATRET', 'KONTAKT OSS', 'PRESSE', 'SKOLE', and 'ARRANGØR'. The main content area is titled 'Teddy og Marian' by Tine Thomassen, based on Alif Prøysen's story. A large image shows a teddy bear in a dark suit against a background of colorful stars. A sidebar on the left lists other plays like 'Anna Karenina' and 'Frøken Julie'. The main text includes a description of the play, cast members (Karl Svendsen, Tiril Heide-Steen, Bo Anders Sundstedt, Ragni Halle, and Jørn Morstad), and information about the production, including the premiere date (23. februar 2012) and a contest for children to win tickets.

Riksteatret

HVA SPILLER VI? HVOR SPILLER VI? SEND MEG INFO OM RIKSTEATRET KONTAKT OSS PRESSE SKOLE ARRANGØR

PREVIOUS PRINT SITE MAP

Teddy og Marian

Av Tine Thomassen. Fritt etter Teddybjørnens vise av Alif Prøysen.

Teddy og Marian
Anna Karenina
Frøken Julie
A Dance Tribute to Ping Pong
Karius og Baktus
Natta, mamma

Teddy og Marian
Les mer
Spilleplan og Billetter
Se video...

Ta med kosedyret ditt på teater og bli med på bamsefest!

Teddy Bamsedyret bor på tivoli og er hovedgevinst i Lailas Lykkehjulvogn. Sammen med de andre kosedyrene drømmer han om å bli vunnet av et barn som kan ta ham med ut i verden. Men mest av alt drømmer han om å få kjøre karusell. Og så en dag kommer Marian.

Med utgangspunkt i Alif Prøysens Teddybjørnens vise har Riksteatret lagd en forestilling med herlige sanger og morsomme kosedyr. Her møter du Prinsessen, Pusepus, Fredrik Frosk, Tøffe Tom, Raringen, Lille Kanin og flere til. I sentrum for det gamle tivoliet står Karl Svendsen, som skal spille Laila, og Tiril Heide-Steen, som skal spille Marian. Bamsen heter Teddy, Teddy Bamsedyret, så klart. Vi gleder oss til å se den eminente og frekke dukkespilleren Bo Anders Sundstedt gi liv til Teddy.

Før forestillingen inviterer vi alle barn og kosedyr til et besøk hos bamsedoktoren i kulturhusets foajé. Kom, da vell! Stor bamsedoktør.

Passer for barn fra 3 år.

Pressen mener:

"Vil glede tusenvis av unger over hele landet" VG

"Søt barneforestilling" Aftenposten

"Full av fantasi" Tønsberg Blad

MUSIKKEN:

[Her](#) kan du laste ned Teddybjørnens vise (kun til privat bruk).
Gitar: "Jojje" Wadenius. Vokal og banjo: Karl Svendsen.

[Her](#) kan du laste ned Ønskesangen. (Promo). Komponist: Georg "Jojje" Wadenius.

TEGNEKONKURRANSE; VINN EN TUR TIL TIVOLI I KØBENHAVN!

Før å delta i konkurransen må du:

- 1) Sende inn en tegning av favorittkosedyret ditt til Riksteatret.
- 2) Melde deg på [HER](#).

Merk baksiden av tegningen med: navn, alder, e-postadresse, telefonnummer, og nærmeste spillested. Merk konvolutten med: "tegnekonkurranse Teddy og Marian."

Du kan vinne:
Billetter til forestillingen på ditt lokale kulturhus (Delkonkurranse)
En tur til Tivoli i København. (Finale)

Lykke til!

På scenen
Karl Svendsen, Tiril Heide-Steen, Bo Anders Sundstedt, Ragni Halle og Jørn Morstad.

Informasjon

Sjanger:
Familiemusikalfigurteater

Spilletid:
50 minutter (ingen pause)

Premiere:
23. februar 2012
(Oslo/Nydalen)

Turnépremiere:
28. februar 2012
(Vikersund)

Siste forestilling:
6. mai 2012 (Verdal)

Team
Av Tine Thomassen.
Regissør Hilde Brinchmann Børresen.
Scenograf og kostymedesigner Ingrid Tønder.
Dukkesigner Erik Håger.
Lysdesigner Tobias Leira.
Komponist Georg "Jojje" Wadenius.

Riksteatret. (2012). *Teddy og Marian*. Hentet 27.03. 2012, fra <http://www.riksteatret.no/db/production.shtml?mac=production&id=5419392&det=1>

Vedlegg nummer 15: Undersiden til forestillingen *Teddy og Marian* etter bildebytte 1

The screenshot shows the website for Riksteatret, featuring the production 'Teddy og Marian'. The page includes a navigation menu at the top, a sidebar with a list of productions and links for 'Teddy og Marian', a main content area with a title, author, and a large image of a woman holding a teddy bear, and a right-hand sidebar with details about the cast, information, and team. The main text describes the production, its cast, and provides contact information for a drawing competition.


R
RIKSTEATRET

HVA SPILLER VI? HVOR SPILLER VI? SEND MEG INFO OM RIKSTEATRET KONTAKT OSS PRESSE SKOLE ARRANGØR

PREVIOUS PRINT SITE 19P

Teddy og Marian

Av Tine Thomassen. Fritt etter Teddybjørnens vise av Alf Prøysen.



Teddy og Marian

Anna Karenina

Frøken Julie

A Dance Tribute to Ping Pong

Karius og Baktus

Natta, mamma

Teddy og Marian

Les mer

Spilleplan og Billetter

Se video...

Ta med kosedyret ditt på teater og bli med på bamsefest!

Teddy Bamsesbjørn bor på tivoli og er hovedgevinst i Lallas Lykkehjulvogn. Sammen med de andre kosedyrene drømmer han om å bli vunnet av et barn som kan ta ham med ut i verden. Men mest av alt drømmer han om å få kjøre karusell. Og så en dag kommer Marian.

Med utgangspunkt i Alf Prøysens Teddybjørnens vise har Riksteatret lagd en forestilling med herlige sanger og morsomme kosedyr. Her møter du Prinsessen, Pusepus, Fredrik Frosk, Tøffe Tom, Raringen, Lille Kanin og flere til. I sentrum for det gamle tivoliet står Kari Svendsen, som skal spille Laila, og Tiri Heide-Steen, som skal spille Marian. Bamsen heter Teddy, Teddy Bamsesbjørn, så klart. Vi gleder oss til å se den eminente og frekke dukkespilleren Bo Anders Sundstedt gli liv til Teddy.

Før forestillingen inviterer vi alle barn og kosedyr til et besøk hos bamsedoktoren i kulturhusets foajé. Kom, da vell! Stor bamseklem.

Passer for barn fra 3 år.

Pressen mener:

"Vil glede tusenvis av unger over hele landet" VG

"Søt barneforestilling" **Aftenposten**

"Full av fantasi" **Tønsberg Blad**

MUSIKKEN:

[Her](#) kan du laste ned Teddybjørnens vise (kun til privat bruk).
Gitar: "Jolje" Wadenius. Vokal og banjo: Kari Svendsen.

[Her](#) kan du laste ned Ønskesangen. (Promo). Komponist: Georg "Jolje" Wadenius.

TEGNEKONKURRANSE; VINN EN TUR TIL TIVOLI I KØBENHAVN!

For å delta i konkurransen må du:

- 1) Sende inn en tegning av favorittkosedyret ditt til Riksteatret.
- 2) Melde deg på [HER](#).

Merk baksiden av tegningen med: navn, alder, e-postadresse, telefonnummer, og nærmeste spillested. Merk konvoluten med: "tegnekonkurranse Teddy og Marian."

Du kan vinne:
Billetter til forestillingen på ditt lokale kulturhus (Delkonkurranse)
En tur til Tivoli i København. (Finale)

Lykke til!

På scenen
Kari Svendsen, Tiri Heide-Steen, Bo Anders Sundstedt, Ragni Halle og Jørn Morstad.

Informasjon

Sjanger:
Familiemusikalfigurteater

Spilletid:
50 minutter (ingen pause)

Premiere:
23. februar 2012 (Oslo/Nydalen)


Turnépremiere:
28. februar 2012 (Vikersund)

Siste forestilling:
6. mai 2012 (Verdal)

Team
Av Tine Thomassen.
Regissør Hilde Brinchmann Børresen.
Scenograf og kostymedesigner Ingrid Tønder.
Dukkedesigner Erik Håger.
Lysdesigner Tobias Leira.
Komponist Georg "Jolje" Wadenius.

Riksteatret. (2012l). *Teddy og Marian*. Hentet 27.03. 2012, fra <http://www.riksteatret.no/db/production.shtml?mac=production&id=5419392&det=1>

Vedlegg nummer 16: Undersiden til forestillingen Teddy og Marian etter bildebytte 2



RIKSTEATRET

[HVA SPILLER VI?](#) [HVOR SPILLER VI?](#) [SEND MEG INFO](#) [OM RIKSTEATRET](#) [KONTAKT OSS](#) [PRESSE](#) [SKOLE](#) [ARRANGØR](#)

PREVIOUS PRINT SITE MAP


- Teddy og Marian
- Anna Karenina
- Frøken Julie
- A Dance Tribute to Ping Pong
- Karius og Baktus
- Natta, mamma

Teddy og Marian

- Les mer
- Spilleplan og Billetter
- Se video...

Teddy og Marian

Av Tine Thomassen. Fritt etter Teddybjørnens vise av Alf Prøysen.



Ta med kosedyret ditt på teater og bli med på bamsefest!

Teddy Bamsebjørn bor på tivoli og er hovedgevinst i Lailas Lykkehjulvogn. Sammen med de andre kosedyrene drømmer han om å bli vunnet av et barn som kan ta ham med ut i verden. Men mest av alt drømmer han om å få kjøre karusell. Og så en dag kommer Marian.

Med utgangspunkt i Alf Prøysens Teddybjørnens vise har Riksteatret lagd en forestilling med herlige sanger og morsomme kosedyr. Her møter du Prinsessen, Pusepus, Fredrik Frosk, Tøffe Tom, Raringen, Lille Kanin og flere til. I sentrum for det gamle tivoliet står Kari Svendsen, som skal spille Laila, og Tiril Heide-Steen, som skal spille Marian. Bamsen heter Teddy. Teddy Bamsebjørn, så klart. Vi gleder oss til å se den eminente og frekke dukkespilleren Bo Anders Sundstedt gi liv til Teddy.

Før forestillingen inviterer vi alle barn og kosedyr til et besøk hos bamседoktoren i kulturhusets foajé. Kom, da vell Stor bamseklem.

Passer for barn fra 3 år.

Pressen mener:

"Vil glede tusenvis av unger over hele landet" VG

"Søt barneforestilling" **Aftenposten**

"Full av fantasi" **Tønsberg Blad**

MUSIKKEN:

[Her](#) kan du laste ned Teddybjørnens vise (kun til privat bruk).
Gitar: "Jojje" Wadenius. Vokal og banjo: Kari Svendsen.

[Her](#) kan du laste ned Ønskesangen. (Promo). Komponist: Georg "Jojje" Wadenius.

TEGNEKONKURRANSE; VINN EN TUR TIL TIVOLI I KØBENHAVN!

For å delta i konkurransen må du:

- 1) Sende inn en tegning av favorittkosedyret ditt til Riksteatret.
- 2) Melde deg på [HER](#).

Merk baksiden av tegningen med: navn, alder, e-postadresse, telefonnummer, og nærmeste spillested. Merk konvolутten med: "tegnekonkurranse Teddy og Marian."

Du kan vinne:

- Billetter til forestillingen på ditt lokale kulturhus (Delkonkurranse)
- En tur til Tivoli i København. (Finale)

Lykke til!

På scenen
Kari Svendsen, Tiril Heide-Steen, Bo Anders Sundstedt, Ragni Halle og Jørn Morstad.

Informasjon

Sjanger:
Familie-musikal/figurteater

Spilletid:
50 minutter (ingen pause)

Premiere:
23. februar 2012 (Oslo/Nydalen)

Turnépremiere:
28. februar 2012 (Vikersund)

Siste forestilling:
6. mai 2012 (Verdal)

Team
Av Tine Thomassen.
Regissør Hilde Brinchmann Barresen.
Scenograf og kostymedesigner Ingrid Tønder.
Dukkesdesigner Erik Håger.
Lysdesigner Tobias Leira.
Komponist Georg "Jojje" Wadenius.

Riksteatret. (2012l). *Teddy og Marian*. Hentet 27.03. 2012, fra <http://www.riksteatret.no/db/production.shtml?mac=production&id=5419392&det=1>

Vedlegg nummer 17: Vil du bli teaterkontakt?

The screenshot shows the Riksteatret website with a navigation menu at the top and a sidebar on the left. The main content area features a form titled "Vil du bli teaterkontakt?". The form includes a "Påmeldingsskjema" section with fields for "Navn", "E-post", and "Mobilnummer - Husk å legge inn landskode 47 først i nummeret ditt". Below this is a "Spillested - Ditt nærmeste spillested." dropdown menu with the option "-VELG SPILLESTED-" selected. The "Adresse" section includes fields for "Adresse", "Sted", "Postnummer", "Organisjonsnavn/Bedriftsnavn", and "Medlemstall/Antall ansatte". A "Legg til" button is located at the bottom of the form. The footer contains the copyright information: "© 2012 Riksteatret. | Epost: post@riksteatret.no | Tlf: 24144200".

Riksteatret. (2012m). *Vil du bli teaterkontakt?* Hentet 16.03. 2012, fra <http://www.riksteatret.no/pub/Riksteatret/about/?aid=1349>

Vedlegg nummer 18: *Vil du ha tilsendt informasjon?*

The screenshot shows a web page from Riksteatret. At the top left is the Riksteatret logo. A navigation bar contains links: HVA SPILLER VI?, HVOR SPILLER VI?, SEND MEG INFO, OM RIKSTEATRET, KONTAKT OSS, PRESSE, SKOLE, and ARRANGØR. Below the navigation bar is a sidebar with a menu: Kjære publikum, Hele landets teater, Riksteatret spiller også teater i Oslo, Historien om oss, Årsmelding, Riksteatrets styre, Vår hovedsamarbeidspartner, Våre samarbeidspartnere, Vil du bli teaterkontakt?, and Vil du ha tilsendt informasjon? (highlighted in yellow). The main content area has the heading 'Vil du ha tilsendt informasjon?' and the following text: 'Ved å melde deg på Riksteatrets nyhetsbrev får du informasjon om våre repertoarslipp og når en forestilling nærmer seg ditt kulturhus. Ja, og kanskje vanker det også noen eksklusive tilbud i ny og ne.' Below this is a sub-heading 'Ønsker du å oppdatere ditt nyhetsbrevabonnement kan dette også gjøres her.' and another paragraph: 'Husk å fylle ut alle felter og legg spesielt merke til nærmeste spillested. Det gir oss mulighet til å gi deg relevant informasjon.' The form fields are: 'Mobilnummer benyttes kun ved spesielle tilfeller (for eksempel avlysning).', 'Navn', 'E-post', 'Mobilnummer', and 'Spillesteder' (a dropdown menu with 'KRISTIANSAND' selected). A 'Legg til' button is at the bottom of the form. At the very bottom of the page is the copyright notice: '© 2012 Riksteatret | Epost: post@riksteatret.no | Tlf: 24144200'.

Riksteatret. (2012n). *Vil du ha tilsendt informasjon?* Hentet 16.03. 2012, fra <http://www.riksteatret.no/pub/Riksteatret/about/?aid=157#Riksteatret>

Vedlegg nummer 19: Undersiden for Årsmeldinger

Riksteatret

HVA SPILLER VI? HVOR SPILLER VI? SEND MEG INFO OM RIKSTEATRET KONTAKT OSS PRESSE SKOLE ARRANGØR

PREVIOUS PRINT SITE MAP

Årsmelding

Årsmelding 2010

Årsmelding 2009

Årsmelding 2008

Årsmelding 2007

Kjære publikum

Hele landets teater

Riksteatret spiller også teater i Oslo

Historien om oss

Årsmelding

Riksteatrets styre

Vår hovedsamarbeidspartner


Våre samarbeidspartnere

Vil du bli teaterkontakt?

Vil du ha tilsendt informasjon?

Riksteatret. (2012o). *Årsmelding*. Hentet 03.05. 2012, fra <http://www.riksteatret.no/pub/Riksteatret/about/?aid=57>

Vedlegg nummer 20: Undersiden til forestillingen *Frøken Julie*



RIKSTEATRET

[HVA SPILLER VI?](#) [HVOR SPILLER VI?](#) [SEND MEG INFO](#) [OM RIKSTEATRET](#) [KONTAKT OSS](#) [PRESSE](#) [SKOLE](#) [ARRANGØR](#)

◀ PREVIOUS PRINT ▶ SITE MAP

Frøken Julie

av August Strindberg

Teddy og Mariana

Anna Karenina

Frøken Julie

A Dance Tribute to Ping Pong

Karius og Baktus


Natta, mamma

Frøken Julie

Les mer

Spilleplan og Billetter

Se video...

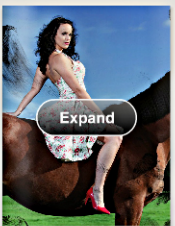


Velkommen til midtsommerfest og en trekant som pulserer av maktkamp og begjær.

Frøken Julie har alt man kan ønske seg, bortsett fra frihet. Hun er ung og rastløs, og hun gjør opprør mot konvensjoner. I den hete sommernatten kaster hun seg ut i en hemningsløs erotisk lek med en av tjenerne. Det viser seg å være en farlig lek.

Frøken Julie er et psykologisk drama om frihet, maktkamp og begjær. Et ungt kunstnerisk team med Kristina Kjeldsberg som regissør utfordrer Strindberg og spør: Hva vil den unge kvinnen i dag, hun som tilsynelatende har alt? Eller har hun det? Hvilke skjulte maktstrukturer beveger vi oss i 2012 som også eksisterer i Strindbergs samtid? Og er det mulig å bryte med disse uten selv å gå under?

PROGRAMMET



Expand

ISSUU

På scenen
Ingeborg Sundrehagen
Rauslat, Sigurd Myhre og
Ester Marie Grenersen.

Informasjon

Sjanger:
Drama

Spilletid:
1 time og 30 minutter
(ingen pause).

Premiere:
20. januar 2012 (Oslo)

Turnépremiere:
25. januar (Drammen)

Siste forestilling:
27. mars (Ålesund)

Team
Av August Strindberg.
Oversatt av Trude
Marstein.
Deler av manus er
bearbeidet av Kristina
Kjeldsberg og ensemblet.
Regissør Kristina
Kjeldsberg.
Scenograf og
kostymedesigner Dagny
Drage Kleiva.
Lysdesigner Ingeborg
Olerud.
Lyddesigner Gaute
Tønder.
Dramaturg Tine
Thomassen.

© 2012 Riksteatret. | Epost: post@riksteatret.no | Tlf: 24144200

Riksteatret. (2012). *Frøken Julie*. Hentet 27.03. 2012.

Vedlegg nummer 21: Undersiden til forestillingen *Frøken Julie* etter bildebytte 1

The screenshot shows the website for Riksteatret's production of 'Frøken Julie' by August Strindberg. The page features a navigation menu at the top with links like 'HVA SPILLER VI?', 'HVOR SPILLER VI?', 'SEND MEG INFO', 'OM RIKSTEATRET', 'KONTAKT OSS', 'PRESSE', 'SKOLE', and 'ARRANGØR'. Below the navigation is a sidebar with a list of plays including 'Teddy og Marian', 'Anna Karenina', 'Frøken Julie', 'A Dance Tribute to Ping Pong', 'Karius og Baktus', and 'Natta, mamma'. The main content area has a large image of a man and a woman in a dramatic scene. Below the image is a welcome message and a short synopsis of the play. To the right of the synopsis is a social media sharing bar and a 'På scenen' section listing the cast. Below that is an 'Informasjon' section with details about the play's genre, duration, premiere dates, and the production team. At the bottom of the page is a copyright notice: '© 2012 Riksteatret. | Epost: post@riksteatret.no | Tlf: 24144200'.

Riksteatret

HVA SPILLER VI? HVOR SPILLER VI? SEND MEG INFO OM RIKSTEATRET KONTAKT OSS PRESSE SKOLE ARRANGØR

PREVIOUS PRINT SITE MAP

Frøken Julie

av August Strindberg

Teddy og Marian
Anna Karenina
Frøken Julie
A Dance Tribute to Ping Pong
Karius og Baktus
Natta, mamma

Frøken Julie
Les mer
Spilleplan og Billetter
Se video...

Velkommen til midtsommerfest og en trekant som pulserer av maktkamp og begjær.

Frøken Julie har alt man kan ønske seg, bortsett fra frihet. Hun er ung og rastløs, og hun gjør opprør mot konvensjoner. I den hete sommernatten kaster hun seg ut i en hemningsløs erotisk lek med en av tjenerne. Det viser seg å være en farlig lek.

Frøken Julie er et psykologisk drama om frihet, maktkamp og begjær. Et ungt kunstnerisk team med Kristina Kjeldsberg som regissør utfordrer Strindberg og spør: Hva vil den unge kvinnen i dag, hun som tilsynelatende har alt? Eller har hun det? Hvilke skjulte maktstrukturer beveger vi oss i 2012 som også eksisterte i Strindbergs samtid? Og er det mulig å bryte med disse uten selv å gå under?

PROGRAMMET

På scenen
Ingeborg Sundrehagen
Raustøl, Sigurd Myhre og
Ester Marie Grenersen.

Informasjon

Sjanger:
Drama

Spilletid:
1 time og 30 minutter
(ingen pause).

Premiere:
20. januar 2012 (Oslo)

Turnépremiere:
25. januar (Drammen)

Siste forestilling:
27. mars (Ålesund)

Team
Av August Strindberg.
Oversatt av Trude
Marstein.
Deler av manus er
bearbeidet av Kristina
Kjeldsberg og ensemblet.
Regissør Kristina
Kjeldsberg.
Scenograf og
kostymedesigner Dagny
Drage Kleiva.
Lysdesigner Ingeborg
Olerud.
Lyddesigner Gaute
Tønder.
Dramaturg Tine
Thomassen.

© 2012 Riksteatret. | Epost: post@riksteatret.no | Tlf: 24144200

Riksteatret. (2012). *Frøken Julie*. Hentet 27.03. 2012.

Vedlegg nummer 22: Undersiden til forestillingen *Frøken Julie* etter bildebytte 2

The screenshot shows the website for Riksteatret's production of 'Frøken Julie' by August Strindberg. The page features a navigation menu at the top with links like 'HVA SPILLER VI?', 'HVOR SPILLER VI?', and 'SEND MEG INFO'. A sidebar on the left lists other plays such as 'Teddy og Marian' and 'Anna Karenina'. The main content area includes a large photo of a woman in a floral dress leaning against a white vintage car. Below the photo is a welcome message and a synopsis of the play, which is described as a psychological drama about freedom and power. A 'PROGRAMMET' section features a thumbnail for an 'ISSUU' magazine with an 'Expand' button. On the right, a 'På scenen' section lists the cast members: Ingeborg Sundrehagen, Raustøl, Sigurd Myhre, and Ester Marie Grenersen. Below that, 'Informasjon' provides details on the genre (Drama), runtime (1 hour and 30 minutes), premiere date (20. januar 2012), and the production team.

Riksteatret

HVA SPILLER VI? HVOR SPILLER VI? SEND MEG INFO OM RIKSTEATRET KONTAKT OSS PRESSE SKOLE ARRANGØR

PREVIOUS PRINT SITE MAP

Frøken Julie

av August Strindberg

Teddy og Marian
Anna Karenina
Frøken Julie
A Dance Tribute to Ping Pong
Karius og Baktus
Natta, mamma

Frøken Julie
Les mer
Spilleplan og Billetter
Se video...

Velkommen til midtsommerfest og en trekant som pulserer av maktkamp og begjær.

Frøken Julie har alt man kan ønske seg, bortsett fra frihet. Hun er ung og rastløs, og hun gjør opprør mot konvensjoner. I den hete sommernatten kaster hun seg ut i en hemningsløs erotisk lek med en av tjenerne. Det viser seg å være en farlig lek.

Frøken Julie er et psykologisk drama om frihet, maktkamp og begjær. Et ungt kunstnerisk team med Kristina Kjeldsberg som regissør utfordrer Strindberg og spør: Hva vil den unge kvinnen i dag, hun som tilsynelatende har alt? Eller har hun det? Hvilke skjulte maktstrukturer beveger vi oss i 2012 som også eksisterte i Strindbergs samtid? Og er det mulig å bryte med disse uten selv å gå under?

PROGRAMMET

FRA EN HÅDKVINN TIL EN ANNIEN

Expand

ISSUU

På scenen
Ingeborg Sundrehagen
Raustøl, Sigurd Myhre og
Ester Marie Grenersen.

Informasjon

Sjanger:
Drama

Spilletid:
1 time og 30 minutter
(ingen pause).

Premiere:
20. januar 2012 (Oslo)

Turnépremiere:
25. januar (Drammen)

Siste forestilling:
27. mars (Ålesund)

Team
Av August Strindberg.
Oversatt av Trude
Marstein.
Deler av manus er
bearbeidet av Kristina
Kjeldsberg og ensemblet.
Regissør Kristina
Kjeldsberg
Scenograf og
kostymedesigner Dagny
Drage Kleiva
Lysdesigner Ingeborg
Olerud
Lyddesigner Gaute
Tønder.
Dramaturg Tine
Thomassen.

© 2012 Riksteatret. | Epost: post@riksteatret.no | Tlf: 24144200

Riksteatret. (2012). *Frøken Julie*. Hentet 27.03. 2012.