

Visuell retorikk hos ideelle hjelpesorganisasjoner på internett

David Skauen

Veileder

Martin Engebretsen

*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.*

Universitetet i Agder, 2012
Fakultet for humaniora og pedagogikk og
Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap
Institutt for nordisk og mediefag

Innholdsfortegnelse

1 INNLEDNING	1
1.1 Avgrensninger	2
2 TEORI	3
2.1 Det sosialsemiotiske perspektivet på kommunikasjon	3
2.1.1 Sosialsemiotikken	3
2.1.2 Tre meningsdimensjoner	4
2.1.3 Meningsressurser: Tegn, semiotisk ressurs og modalitet	4
2.1.4 Multimodalt samspill	6
2.1.5 Bildets ulike meningslag og visuelle grammatikk	7
2.2 Det retoriske perspektivet på kommunikasjon	8
2.2.1 Den retoriske situasjonen	8
2.2.2 Ethos, pathos og logos - de retoriske appellformene	10
2.3 Visuell retorikk – visuelle meningsressurser og deres retoriske funksjoner	13
2.3.1 Ikoniske tegn som meningsressurs i visuell retorikk	13
2.3.2 Figurer – indeksikalske tegn som meningsressurs i visuell retorikk	16
2.3.3 Konvensjonsbaserte meningsressurser i visuell retorikk	16
2.3.4 Grafikk og farger som meningsressurser i visuell retorikk	17
2.3.5 Grafisk design som meningsressurs i visuell retorikk	19
3 MATERIALE OG METODE	22
3.1 Analysemodell	24
4 DEN RETORISKE SITUASJONEN	25
4.1 Det retoriske problem (exigence)	25
4.2 Det retoriske publikum (audience)	25
4.3 De retoriske vilkårene (constraints)	27
4.3.1 Sjanger	27
4.3.2 Medium	28
4.3.3 Brukssituasjon	28
5 ANALYSE	31
5.1 Strømmestiftelsen	31
5.1.1 Trinn 1. Meningsressurser	32
5.1.2 Trinn 2. Retoriske appeller	36

5.2 Plan	40
5.2.1 Trinn 1. Meningsressurser	41
5.2.2 Trinn 2. Retoriske appeller	46
5.3 Redd Barna	49
5.3.1 Trinn 1. Meningsressurser	50
5.3.2 Trinn 2. Retoriske appeller	54
5.4 War Child	56
5.4.1 Trinn 1. Meningsressurser	58
5.4.2 Trinn 2. Retoriske appeller	62
6 OPPSUMMERENDE SAMMENLIKNING OG VURDERING	65
6.1 Bilder	65
6.1.1 Bilder som meningsressurs	65
6.1.2 Bilder som retorisk ressurs	67
6.1.2.1 Bilder som pathosressurs – tre retoriske bildestrategier	67
6.1.2.2 Bilder som logosressurs	69
6.1.2.3 Bilder som ethosressurs	70
6.2 Diagrammer	71
6.2.1 Diagrammer som meningsressurs og retorisk ressurs	71
6.3 Logoer	72
6.3.1 Logoer som meningsressurs	72
6.3.2 Logoer som retorisk ressurs	72
6.4 Grafisk design – helheten	73
6.4.1 Grafisk design som meningsressurs	73
6.4.2 Grafisk design som retorisk ressurs	75
6.4.2.1 Grafisk design som ethosressurs	75
6.4.2.2 Grafisk design som pathosressurs	77
7 AVSLUTTENDE REFLEKSJONER RUNDT AKTØRENE	
RETORISKE STRATEGIER	83
Litteraturliste	87

1 INNLEDNING

I denne oppgaven vil ideelle organisasjoner som hjelper barn i nød være i fokus. Disse hjelpeorganisasjonene benytter blant annet internett for å kommunisere med samfunnet, og en hovedhensikt er å skaffe midler til hjelpearbeidet ved å overtale mottakeren til å gi penger. Hvordan de kommuniserer kan være avgjørende for om prosjektene lykkes, og for om de nødrammede får hjelp. Dette er kanskje den største grunnen til at det er interessant og viktig å undersøke hvordan ideelle hjelpeorganisasjoner kommuniserer på internett.

En annen grunn til at deres kommunikasjon er interessant er at de ideelle aktørene kan sies å ha en mer utfordrende overtalelsesoppgave enn kommersielle aktører siden mottakeren ikke får noe materielt tilbake, men i stedet skal gi fra seg penger. De selger ikke et produkt vi selv har behov for eller som i seg selv frister oss. Hva kan være viktige forutsetninger for at overtalelse kan skje?

For det tredje er kommunikasjonen interessant fordi den geografiske avstanden til problemet er så stor at det kan være vanskelig for mottakeren å forholde seg til. Det som ikke er nært for oss, og det som ikke angår vårt daglige liv, oss selv eller våre nærmeste, bryr vi oss generelt mindre om. Hvordan møtes denne problematikken gjennom kommunikasjonen?

En fjerde drivkraft for dette masterprosjektet er at jeg tar meg selv i å føle at ideelle organisasjoners kommunikasjon på internett ikke berører meg. Det dreier seg om lidende mennesker, men allikevel føler jeg oftest at tematikken er tung og uengasjerende. Dette er dermed en drivkraft i seg selv. Jeg ønsker å finne årsaken til disse følelsene, siden tematikken utvilsomt er viktig å forholde seg til. Kan problemet ligge i måten aktørene kommuniserer på?

For det femte jobber jeg som grafisk designer. Hvordan løses de overnevnte retoriske utfordringene visuelt? På internett møter ikke mottakeren en fysisk person som kan tale overbevisende for sin sak. Her må saken legges fram via skjermmediet, og det setter klare visuelle rammebetingelser. Den visuelle retorikken vil være avgjørende for om kommunikasjonen fungerer effektivt. Jeg er altså interessert i hvilke retoriske virkemidler og strategier som benyttes av aktørene, om det kan sies å være effektiv

kommunikasjon og om det kanskje finnes bedre veier til overtalelse. Dette kan gi meg verdifull kunnskap i eget arbeid med liknende prosjekter.

Dette fører til oppgavens problemstilling: Hvilke visuelle retoriske ressurser og strategier benyttes hos ideelle hjelpeorganisasjoner på internett, og kan disse ressursene og strategiene antas å være effektive? I tillegg vil jeg undersøke om aktørene utnytter internetts og skjermmediets visuelle rammebetingelser på en innovativ og/eller kreative måte, og vurdere hvilke retoriske virkninger dette kan ha. Her vil grafiske designløsninger være fokuset.

1.1 Avgrensninger

Det er kun frontsidene til aktørenes hjemmesider på internett som er forskningsobjektene. Frontsidene er det første som møter mottakeren, og er sannsynligvis den viktigste siden av nettstedenes sider. Bruken av visuelle ressurser på frontsidene er som regel representativ for de fleste undersidene. Det er dermed mindre interessant og fruktbart å undersøke alle undersidene på nettstedene.

En frontside er en helhet sammensatt av en rekke grafiske ressurser. Fotografiet er en meget sentral grafisk ressurs, og det blir derfor tillagt stor vekt i visuelle retoriske analyser. Andre grafiske ressurser kommer derimot ofte i andre rekke. Derfor mener jeg det er nyttig og viktig å rette et større fokus på andre grafiske ressurser og det totale grafiske uttrykket/designet. Grafiske formelementer vil altså få like stort fokus som bildene, og hvilke retoriske funksjoner bildet kan ha som estetisk og sanselig formelement i det totale grafiske uttrykket vil dermed bli like sentralt som de retoriske oppgavene knyttet til bildets meningsinnhold.

Innen grafisk design vil jeg dekke fire visuelle aspekter – grafikk, farge, komposisjon/layout og grafisk stil. Grunnen til at jeg kaller det grafisk design og ikke bare design er at fokuset vil være på det visuelle. Jeg vil kort komme inn på frontsidenes informasjonsdesign og interaksjonsdesign, men kun der det har en forbindelse med visuelle løsninger.

2 TEORI

Her vil jeg presentere det retoriske rammeverket jeg vil bruke til å analysere de ideelle hjelpeorganisasjonenes frontsider på internett og til å besvare oppgavens problemstilling. Effektiv visuell retorikk er oppgavens fokus, slik at retorisk teori er helt sentral. Men for at noe skal fungere retorisk, må det først formidle mening. Derfor blir det også sentralt å se på hvordan mening skapes på de ulike nettstedene, noe jeg vil undersøke ved hjelp av sosialsemiotisk teori. Både sosialsemiotikken og retorikken er basert på et funksjonelt språksyn, noe som også gjør det fruktbart å kombinere dem.

I det følgende vil jeg først presentere sentrale momenter innen den sosialsemiotiske teorien, siden det kan sies at meningsskaping er mest basalt og ligger til grunn for retoriske budskap. Hallidays tre meningsdimensjoner, Kress og van Leeuwens visuelle grammatikk samt bilders ulike meningslag utgjør sentrale teoriperspektiver i denne delen. Deretter vil jeg presentere den retoriske teorien. Først vil jeg presentere generell retorisk teori, før jeg belyser aspekter som spesielt omhandler visuell retorikk. Her vil jeg redegjøre for retoriske funksjoner ved ikoniske, indeksikalske og konvensjonelle tegn, samt sentrale aspekter innen grafisk design. Jens Kjeldsens doktoravhandling "Visuel Retorik" er hovedkilden til denne delen. Til slutt vil jeg kort presentere sentrale aspekter vedrørende designbegrepet.

2.1 Det sosialsemiotiske perspektivet på kommunikasjon

2.1.1 Sosialsemiotikken

Sosialsemiotikken omfatter studier av semiotiske ressurser i praktisk bruk i sosiale situasjoner, av hva som kan uttrykkes og gjøres ved bruk av disse ressursene og hvordan disse uttrykkene og tegnhandlingene kan bli fortolket (Jewitt et al 2001). Fokuset rettes mot hvordan mening skapes i konkrete sosiale situasjoner. Man ser på tekstens samspill med situasjonskonteksten. Det essensielle er å forstå prosessene som tegnbruken og meningsdannelsen er en del av. "Tegnene er forankret i en sosial praksis som hele tiden skaper og omskaper dem, det er denne praksisen vi er opptatt

av" (Berkaak et al 2005:19). Man ser altså både på representasjon (det semiotiske), og på hva slags sosiale handlinger som utføres (det sosiale). Eksempler på slike handlinger kan være maktutøvelse eller individers påvirkningsmuligheter.

Sosialsemiotikken ser på tegnet som en ressurs man kan ta i bruk, mer enn noe som defineres av systemer, koder og fastlagte konvensjoner.

2.1.2 Tre meningsdimensjoner

M.A.K. Halliday påpeker at enhver tekst er bærer av tre former for mening - en *ideasjonell*, en *mellompersonlig* og en *tekstuell* mening, (Maagerø 1998 og Engebretsen 2007). Ideasjonell mening handler om hva teksten sier om verden. Hva slags og hvem sin virkelighet representeres? Mellompersonlig mening handler om hva slags sosiale relasjoner teksten etablerer, utvikler eller reflekterer over. Det tekstuelle meningslaget handler om hva slags tekstlige helheter som etableres gjennom tekstlige kohesjons- og organisasjonsmekanismer. Kress og van Leeuwen (2006) kaller denne tekstdimensjonen for den komposisjonelle metafunksjonen siden de undersøker meningsdannelse ved sammensatte tekster som organiseres i rom, (og ikke bare verbaltekster). Martin Engebretsen (2007) trekker her inn det estetiske aspektet. Det estetiske er i høyeste grad med på å organisere, samt blant annet skape helhet, retning og identitet. Den komposisjonelle meningsdimensjonen vil derfor være sentral siden hjelpeorganisasjonenes frontsider på internett er komplekse sammensatte tekster.

2.1.3 Meningsressurser: Tegn, semiotisk ressurs og modalitet

Jeg har allerede brukt begrepene *tegn* og *semiotisk ressurs*. Hva som ligger i disse begrepene, sammen med *modalitet*, blir viktig å definere siden disse begrepene blir hyppig brukt i denne avhandlingen.

Tegnet består av en uttrykkside og en innholdsside, det viser noe og det betyr noe, og det er vanlig å dele tegn inn i tre typer - ikon, indeks og symbol. Ikonet har likhet med det det representerer, som et fotografi av en gjenstand, indeksikalske tegn har en kausal relasjon til det det representerer, som for eksempel at tegnet røyk indikerer ild. Symbolske tegn er tegn vi innenfor en kultur er blitt enige om hva står for, for

eksempel ord (jf. Pierce i Berkaak et al 2005). Innholdet er knyttet til uttrykket gjennom konvensjon.

Semiotisk ressurs er et videre og mer omfattende begrep og kan defineres som (tilgjengelige) ressurser for meningsskapning (van Leeuwen 2005). Semiotisk ressurs er alt vi kan ta i bruk for å skape mening - ressurser vi kan ta i bruk for å kommunisere. Det omfatter også for eksempel lyder, bevegelser, stemmeleie, kroppsspråk og ansiktsuttrykk. Ulike kommunikasjonssituasjoner har ulike tilgjengelige semiotiske ressurser vi kan ta i bruk. Et spørsmål kan da ofte være om man har utnyttet tilgjengelige semiotiske ressurser, og hvorvidt de er utnyttet på en god måte. Dette er aspekter ved grafisk design og innovasjon, noe som er områder jeg senere vil belyse.

Dette fører meg til begrepet *modalitet* som av Kress beskrives som en semiotisk ressurs, eller et kommunikasjonselement, som har utviklet en slags grammatikk som følge av kulturens gjentatte bruk av elementet i sosial samhandling:

Mode is the name for a culturally and socially fashioned resource for representation and communication. Mode has material aspects, and it bears everywhere the stamp of past cultural work, among other things the stamp of regularities of organization (Jewitt et al 2003:45).

I denne avhandlingen er ideelle aktørers nettstedstudieobjektene, og disse nettstedene inneholder en rekke modaliteter anvendt på samme flate. I tillegg til å være meningsressurser hver for seg, vil samspillet mellom dem skape en sammensatt mening. Det er snakk om et multimodalt samspill.

Oftest vil jeg bruke begrepet meningsressurs, et ord som omfatter alle overnevnte begreper, siden fellesnevneren for begrepene er at de er (eller kan være) bærere av mening.

2.1.4 Multimodalt samspill

Nettsteder er sammensatt av flere modaliteter. De er multimodale. Denne studien er derfor av multimodale tekster, og jeg vil kort utdype dette begrepet noe. Carey Jewitt (2009) påpeker blant annet at verbaltekst kun er én modalitet blant flere. I sosiosemiotiske studier av multimodalitet undersøker man hvilke kommunikative oppgaver hver enkel modalitet har, og hvordan de skaper sosiale meninger. Hovedfokuset er imidlertid på samspillet mellom modalitetene og meningsproduksjonen som skjer i dette samspillet. Modalitetene “samarbeider” og utgjør én kommunikatív hendelse. En studie av multimodale tekster innebærer altså at oppmerksomheten ikke bare rettes mot én modalitet, men på samspillet mellom modalitetene (Jewitt 2009). Hvilken oppgave har for eksempel en farget bakgrunn eller logoen i det totale uttrykket? Under vil jeg kort belyse samspillet mellom modalitetene verbaltekst og bilde.

Roland Barthes (referert i Kjeldsen 2002 og Bergström 2007) beskriver to metoder for å skape effektivt samspill mellom verbaltekst og bilder, der disse enten kan *forankre* eller *avløse* hverandre. Når det visuelle og verbale budskapet understøtter og tydeliggjør hverandres mening, når det har betydningsmessige likheter, forankrer de hverandre.

Et slikt harmonisk forhold mellom verbaltekst og bilde bør utnyttes når mottakeren i utgangspunktet er motivert for å ta imot budskapet, som for eksempel i en lærebok eller i en instruksjonsbok (Bergström 2007). Når bilde og tekst forankrer hverandre blir det intenderte budskapet tydeligere og bildets eventuelle flertydighet redusert. Dette aktiviserer og stimulerer ikke mottakeren til å tolke budskapet selv.

Derimot når verbalteksten og bildet uttrykker noe forskjellig, kan de sammen skape et uttrykk av en høyere orden. De forskjellige uttrykksformene forenes i et nytt uttrykk. Bildet og verbalteksten *avløser* hverandre. Mottakeren må i større grad selv skape budskapet. Dette kaller Bergström for *aktiviserende underkommunikasjon* (Bergström 2007:290).

2.1.5 Bildets ulike meningslag og visuelle grammatikk

Roland Barthes presenterer en visuell semiotikk der essensen er bildets ulike meningslag (Barthes 1994). *Det denotative meningslaget* handler om hva og hvem som er avbildet. Hva viser bildet? Denotasjonen er den objektive beskrivelsen. *Det konnotative meningslaget* handler om hvilke ideer og verdier bildet formidler gjennom hva som er avbildet og gjennom hvordan det er avbildet. I det konnotative meningslaget ser man på hva bildet kommuniserer av konsepter, ideer og verdier gjennom hva mennesker, steder og ting står for eller signaliserer. For det første leses dette på bakgrunn av kulturelle assosiasjoner. Av denne grunn kan bildets intenderte retoriske effekt være kulturavhengig. Videre kan man lese det konnotative gjennom hvordan mennesker, steder og ting er representert. Man kan for eksempel se på kroppsholdninger hos de avbildede, men også på fotografiske teknikker, som utsnitt, distanse, lyssetting, fokus og bevegelse. Dette kaller Barthes *photogenia* (Barthes referert i van Leeuwen 2001:98). Dette leder og styrer det konnotative meningslaget.

Sosialesmiotikerne Kress og van Leeuwen beskriver hvordan bilder kommuniserer gjennom et eget "språkssystem" eller visuell grammatikk, som blant annet omfatter *photogenia* (Kress et al 2006). Hovedpunktene i denne grammatikken dreier seg om systemer for *representasjon*, *interaksjon* og *komposisjon*, og har sitt utgangspunkt i Hallidays tre meningsdimensjoner.

Representasjon dreier seg om hva som representeres og deles inn i to hovedtyper – *narrativ* og *konseptuell* representasjon. Narrativ representasjon handler om hva slags handlinger og reaksjoner bildet fremviser, noe som skjer gjennom visuelle vektorer, for eksempel piler, en utstrakt arm, blikkretninger, pekende kanter eller gjenstander i bildet. Man avleser hvem som er aktive og passive, og på hva slags handling som utspiller seg i bildet. Konseptuell representasjon har ikke vektorer, men her kan bildene definere, klassifisere og/eller analysere avbildede personer, objekter og/eller steder (Kress et al 2006:79). Avbildede personer er ofte ikke involvert i en prosess eller handling. Et bilde av en klesmodell er en form for konseptuell representasjon. Et bilde av en hånd som holder rundt jordkloden er et annet eksempel på en konseptuell representasjon, og har en symbolsk struktur.

Interaksjon dreier seg om bildets etablering av den sosiale relasjonen mellom de(n) avbildede og betrakteren av bildet. Et blikk “rett i kamera” kan bli oppfattet som et krav om at vi som betraktere må møte dette blikket. Det blir en mer intim kontakt mellom de(n) avbildede og betrakteren. Dersom ingen blikk er rettet mot betrakteren kan bildet derimot bli oppfattet som et tilbud. Sosiale relasjoner kan også “styres” av ulike former for photogenia, som for eksempel bildeutsnitt, brennvidde og kamera/synsvinkel. Et nærbilde er for eksempel mer intimt enn et totalbilde, og et bilde tatt nedenfra og opp på en person kan gi følelsen av at vi som betraktere er underdanige.

Komposisjon blir av Kress og van Leeuwen beskrevet gjennom de tre variablene *fremtredenhet*, *framing* og *informasjonsverdi* (Kress et al 2006:177). *Fremtredenhet* (salience) dreier seg om hva som fanger oppmerksomhet, og dette kan skje ved hjelp av størrelser, fokus, kontraster og perspektiv. *Framing* dreier seg om avgrensingsmekanismer, (elementer som skaper oppdelende linjer, inklusivt selve bilderammen), som skiller eller binder sammen elementer i bildet, og som signaliserer at de er adskilte eller hører sammen på en eller annen måte. *Informasjonsverdi* dreier seg om hvordan plasseringen av elementer i det visuelle uttrykket signaliserer deres viktighet og verdi. Kress og van Leeuwen beskriver at det som er til venstre ofte er det gitte, og det til høyre ofte er det nye. Det som befinner seg oppe i formatet er det ideelle, mens det som er nede er det reelle. Elementer som befinner seg i sentrum av det visuelle uttrykket er ofte viktigere enn det som befinner seg lenger mot margene.

2.2 Det retoriske perspektivet på kommunikasjon

2.2.1 Den retoriske situasjonen

Begrepet retorisk situasjon introduseres i Lloyd F. Bitzers artikkel "The rhetorical situation" fra 1968 der han beskriver at visse situasjoner har mangler, utfordringer eller problemer og derfor inviterer til forandring eller behandling. Dersom endringene kan settes i gang av kommunikasjon kalles det en retorisk situasjon (Bitzer referert i Kjeldsen 2006).

Den retoriske situasjonen består alltid av tre elementer. Man har det påtrengende problemet, som kalles *exigence*. Det finnes ikke en retorisk situasjon uten et publikum eller *audience*. Til slutt har alle situasjoner affordanser eller rammebetingelser som også kan kalles situasjonens retoriske vilkår eller *constraints*.

Det påtrengende problemet kan altså beskrives som en mangel eller feil ved situasjonen som krever å bli adressert. Det er ikke alltid snakk om et problem, men heller en påtrengende utfordring eller at det er påtrengende forventninger til situasjonen som foreligger. Situasjonen som oppstod i Norge 22. juli 2011 krevde at noen måtte informere og forklare hva som hadde skjedd. Statsminister Jens Stoltenbergs tale er et godt eksempel på hvordan disse utfordringene og forventningene ble besvart. Påtrengende problemer som ikke kan endres eller løses, eller som ikke kan påvirkes av kommunikasjon er imidlertid ikke retoriske.

Det retoriske publikum består utelukkende av de personene som kan påvirkes av avsenderens retorikk, samt har mulighet til og vilje til å løse situasjonen. Kjennskap til ulike publikum og valg av riktig publikum er derfor sentralt for avsenderen. Innen markedsføring snakker man som kjent om målgrupper. Det er for eksempel sannsynligvis liten vits å prøve å selge sportsbiler til målgruppen “kvinner over 70 år”.

Publikums lydhørhet overfor påtrengende problemer avhenger av en rekke faktorer som graden av interesse, mulighet til å påvirke problemet, risiko, plikt og forventninger, kunnskap og fortrolighet og situasjonens krav om umiddelbar handling.

Situasjonens *retoriske vilkår* er de mulighetene og begrensningene som enhver taler må forholde seg til. Vilkårene kan være både ikke-fagtekniske og fagtekniske. Ikke-fagtekniske er de vilkårene eller omstendighetene man ikke kan påvirke eller løse ved retorikk. Jeg vil senere beskrive tre sentrale ikke-fagtekniske omstendigheter: Sjangeren, mediet og brukssituasjonen. Innenfor disse rammene kan taleren benytte seg av de fagtekniske bevismidlene *ethos*, *pathos* og *logos*.

2.2.2 Ethos, pathos og logos - de retoriske appellformene

De ideelle aktørenes oppgave er å påvirke mottakeren og få dem til å handle.

Aktørene skal overbevise mottakeren om at akkurat deres sak er så viktig at man støtter prosjektet, oftest ved å gi penger. Denne overbevisningen kan skje ved å benytte seg av *ethos*, *pathos* og/eller *logos* for å appellere til mottakeren (Kjeldsen 2006:33).

Ethos

Ethosappellens funksjon er å skape og styrke aktørens identitet, skape tillit og troverdighet. Kjeldsen (2006) knytter ethos direkte til talerens troverdighet og karakter. Publikum kan med andre ord overbevises av talerens karakter og troverdighet. Ethos er helt avgjørende i kommunikasjon. Er ikke avsenderen troverdig, mister publikum sin tillit til avsenderen, og det retoriske prosjektet er mislykket.

Ethos defineres normalt som "den oppfatningen en mottaker har av en avsender på et bestemt tidspunkt" (Kjeldsen 2009:119). Ethos er altså ikke noe konstant hos en taler. Man kan ha et *innledende ethos* som er tildelt en taler før talen, men det er ikke alltid publikum har et forhold til taleren på forhånd. Under selve talen skapes et bilde av hvem taleren er. Dette kalles *avledet ethos*. Til slutt sitter mottakeren igjen med et endelig inntrykk av taleren når talen er ferdig. Dette kalles *endelig ethos* (Kjeldsen 2006:125-135). En talers ethos settes derfor på spill hver gang taleren ytrer seg.

Det finnes to former for ethos, *objektiv ethos* og *subjektiv ethos* (Kjeldsen 2006:115). Objektiv ethos er skildringen av andre menneskers eller aktørers karaktertrekk gjennom beskrivelse eller etterlikning. I denne sammenhengen er det imidlertid subjektiv ethos som blir sentralt. Subjektiv ethos etableres gjennom talerens moralske karakter (*arete*), talerens velvilje overfor tilhørerne (*eunoia*), og talerens forstandighet eller kompetanse (*fronesis*). Det er for eksempel ikke vanskelig å se hvordan talerens ethos påvirkes dersom publikum ikke er tatt hensyn til. Dersom taleren ikke setter seg inn i mottakerens situasjon og tar hensyn til mottakerens ressurser, kan dette skade avsenderens ethos. Man kan for eksempel undervurdere sin målgruppe og overforklare eller bli banal, noe som svekker avsenderens ethos. Publikum vil lett

miste respekt og velvilje overfor aktøren.

Pathos

Overbevisning kan også skje ved å appellere til mottakerens følelser ved å sette tilhørerne i en bestemt sinnsstemning. Man utnytter da pathos som appellform. I retorikken betraktes emosjoner som en nødvendig vei til erkjennelse og handling (Kjeldsen 2006). Man ser hvordan sansing, tenking, følelser og handling henger funksjonelt sammen. Emosjoner påvirker og fremkaller vurderinger. Kjeldsen (2006) refererer til George Cambells verk *Philosophy of Rhetoric* der Cambell beskriver hvordan man best kan vekke ønskede følelser. Sterkest påvirker direkte sanselige opplevelser. Så kan man påvirke gjennom å fremkalle erindringer av opplevelser. Dette kan for eksempel være verbaltekstlige beskrivelser eller fotografier. Sist kan man appellere til fantasi og forestillingsevne. I visuell retorikk blir dermed denne teorien sentral. Gjennom visuelle semiotiske ressurser påvirker man sansene umiddelbart. Det estetiske uttrykket som møter mottakeren og hvordan bilder brukes til å appellere til følelsene og til å sette en stemning vil derfor være sentrale spørsmål.

Pathos er derfor svært sentralt i arbeidet med å fange mottakerens interesse og til å skape velvilje. Et kjedelig og lite interessant uttrykk kan raskt få mottakeren til å klikke seg vekk. Men dersom mottakeren tidlig beveges emosjonelt, er det større sjanse for at videre overbevisning kan skje. Bilder er for eksempel effektive til å fremkalle følelser (noe jeg kommer tilbake til). Bilder er derfor viktige pathosressurser, men Kjeldsen minner om at bilder ikke av den grunn alltid er retoriske (Kjeldsen 2002:35). Fremkalte følelser er retoriske først når følelsene fungerer som argumenter, eller mer presist utløser en indre argumentasjon.

Logos

Overbevisning kan også skje via appellen til sakens iboende rasjonalitet - logos. Hvordan argumenterer aktørene for sin sak? Argumenteres det overbevisende? Hvorfor er denne saken viktig? Hvorfor bør jeg handle? Her er det snakk om å appellere til fornuften og til logiske slutninger.

For å argumentere for en sak og for å overbevise må man først møte mottakeren på et felles sted, eller *topos* som det kalles i retorikken (Kjeldsen 2006:151). Man må være

enige om noen ting før man kan overbevise om noe annet. Topos er det som underbygger og forbinder talerens påstand med begrunnelsen for påstanden. Topos er med andre ord det grunnleggende allmenne synspunktet - et felles utgangspunkt.

To sentrale begrep vedrørende logos som bevismiddel er *sylogismen* og *enthymemet*. Sylogismen er en logisk slutning som består av tre utsagn der det siste utsagnet er den logiske konklusjonen av de to andre premissene. Premissene er enten sanne eller falske, og de er eksplisitte, slik at vi blir tvunget til å akseptere konklusjonen. Det ene premisset er generelt og det andre er spesielt og leder altså til en logisk konklusjon. Her er et eksempel: "Alle som har feber svetter. Jeg har feber. Altså, jeg svetter". I slik logisk argumentasjon avgjør mottakeren ingenting. Den retoriske argumentasjonen derimot forsøker å overbevise og fremkalle enighet mellom avsender og mottaker, og det er mottakeren som avgjør om kommunikasjonen er effektiv. I retorikken dreier det seg om antagelser, meninger og ikke minst sannsynligheter. Dette fører meg dermed til enthymemet.

Kjeldsen (2006:173) refererer til Aristoteles som sier at enthymemet utgjør selve kjernen i overtalelsen. Aristoteles kaller enthymemet for en retorisk syllogisme. I motsetning til den logiske syllogismen har enthymemet normalt ikke sanne eller falske premisser, men støtter seg til sannsynligheter og indikasjoner. Dermed er det altså snakk om retorikkens kjerne - nemlig å overbevise om noe man ikke kan si med sikkerhet. Enthymemisk argumentasjon kjennetegnes også ved at enthymemets premisser ofte er implisitte og underforståtte, i motsetning til syllogistisk argumentasjon. Ofte utelates det ene premisset - som regel det generelle premisset. Det er ikke nødvendig å si alt. På denne måten aktiviserer og stimulerer også enthymemisk argumentasjon mottakeren, noe som kan bidra til at mottakeren overbeviser seg selv. Enthymemisk argumentasjon er derfor ofte et effektivt retorisk verktøy.

Enthymemisk argumentasjon begrenser seg ikke til verbaltekst. Innen visuell retorikk kan for eksempel et bilde fungere enthymemisk ved at det avbilder et utsultet barn. Bildet argumenterer implisitt for at dette kunne vært unngått om vi som mottakere hadde gitt pengestøtte til aktørens prosjekt. Bildet i seg selv kan fungere (selv)overbevisende, og få oss til å handle.

Det er ofte et uklart skille mellom appellformene. Tar vi fotografier som eksempel, kan disse fungere som pathosappell siden de kan vekke følelser. Samtidig kan bildene argumentere for saken. På den måten er bilder også en logosressurs. Om vi forfølger eksempelet, er bilder også en ethosressurs. Bruken av bilder for å vekke følelser og for å argumentere sier noe om hva aktøren står for og arbeider for. Er det saklig bruk av bilder? Er det gode argumenter? Brukes bilder på en kynisk måte? Er bildene kjedelige eller banale? Bruken av bilder og andre visuelle ressurser “fargelegger” avsenderens karakter.

2.3 Visuell retorikk – visuelle meningsressurser og deres retoriske funksjoner

Jens Kjeldsen tar for seg de ulike tegnenes retoriske funksjoner i sin doktoravhandling “Visuel Retorik” fra 2002. Kjeldsen definerer her tegn som “observerbare fenomener som kan brukes til å fremkalle mening og reaksjoner hos mennesker” (Kjeldsen 2002:65), slik at tegn er det samme som meningsressurs. I det følgende vil jeg ta for meg de retoriske funksjonene til ikoniske tegn (som inkluderer fotografier, tegninger og illustrasjoner), indeksikalske tegn, konvensjonelle tegn, samt grafikk og farger¹. Disse tegnene kan stå for seg selv og allikevel være meningsbærende og derfor fungere retorisk. Disse visuelle meningsressursene er satt sammen til én helhet – til et sammensatt grafisk design – i dette tilfellet aktørens frontsider. Det grafiske designets retoriske oppgave vil jeg ta for meg til slutt i dette kapitlet.

2.3.1 Ikoniske tegn som meningsressurs i visuell retorikk

Tegn som ligner sin referent, som for eksempel bilder, kan ha flere retoriske funksjoner. De kan ha en *emosjonell funksjon* nettopp fordi de er ikoniske - at de har en likhet med det avbildede. Betrakteren ser det med egne øyne, og kan få følelsen av å være der det skjer, noe Kjeldsen kaller *evidentia* (Kjeldsen 2006:267). Bilders ikonisitet gjør at de har en direkte *evidentia*, kalt *mediert evidentia* eller *evidens*. Et bilde av et barn i nød kan fremkalle følelser vi ville ha fått om vi faktisk så dette

¹ Kjeldsen (2002:80) kaller grafikk og farger for grafiske tegn.

barnet i virkeligheten. Fotografiets ikonisitet gjør også at det effektivt skaper identifikasjon, noe som gjør bildet til en god ethos- og pathosressurs. Bilders evne til mimesis (imitatio/etterlikning) gjør at bilder egner seg til å fremkalle følelser.

Den retoriske evidentia og overtaleleseffekten bilder kan ha, skyldes flere kvaliteter, og Kjeldsen nevner fire: Retorisk nærvær, retorisk realisme, retorisk umiddelbarhet og retorisk fortetning (Kjeldsen 2006:281-290). Bilders ikonisitet kan få det fraværende til å virke nærværende. Ikonisiteten gjør også at det avbildede fremstår som virkelig, noe som skaper retorisk realisme. Bilder kan i tillegg ha ulike grader av realisme. Et bilde tatt med mobiltelefon på et åsted for en brann har for eksempel større grad av realisme enn et oppstilt reklame fotografi. Slike bilder fungerer som et avtrykk av virkeligheten. Dette kalles *indeksikalsk realisme* og fungerer retorisk fordi det dokumenterer. Bilder har i tillegg en umiddelbarhet, eller sanselig umiddelbarhet. Vi oppfatter bilder i løpet av et øyeblikk, i motsetning til verbaltekst. Dette gjelder også andre visuelle meningsressurer, som for eksempel grafikk (som jeg kommer til under). Når et bilde forsterker argumentet eller budskapet, samtidig gjennom dets ikoniske egenskaper og dets konnotative meningslag, fungerer bildet retorisk fortettende.

I tillegg til det faktisk avbildede, vil også bildets stil, utsnitt, farger, perspektiv og så videre fremkalle følelser (jf. Kress og van Leeuwens (2006) visuelle grammatikk). Et bilde tatt med en ekstrem vidvinkellinse kan for eksempel gi mottakeren en følelse av at den avbildede virkeligheten er merkelig og forstyrrende. Kjeldsen (2002) påpeker at man som betrakter ofte ikke er like oppmerksom på uttrykk som på innhold/motiv. Dermed kan man som retor bevisst utnytte slike effekter i arbeidet med å påvirke og overbevise.

En annen retorisk verdi ved tegnets ikonisitet er at det kan fungere *illustrativt* og dermed effektivt illustrere og opplyse mottakeren om visuelle egenskaper og romlige relasjoner ved fenomener på et mer generelt nivå. Et bilde kan beskrive og eksemplifisere, og det kan fungere redegjørende. Bildet kan derfor stimulere leserens forestillingsevne og fantasi.

Som nevnt kan ikoniske tegn ha en *dokumentarisk funksjon*. Her fungerer tegnet som

stadfestende bevis og dokumentasjon. Disse tegnene er både bevis på at noe har hendt og på hvordan det har hendt. Vi oppfatter gjerne fotografier, film og fjernsynsbilder som troverdige representasjoner av virkeligheten – de formidler retorisk indeksisk realisme, som beskrevet over. Dette er med andre ord en meget sentral retorisk verdi ved fotografiet som ikonisk tegn.

Ikoniske fremstillinger har også en *memoriafunksjon*. De har en særegen evne til å påvirke hukommelsen. Bilder og visuelle elementer huskes lettere enn verbale tekster (Bergström 2007). Dette støttes i klassisk retorikk. ”Det som skal huskes, skal huskes gjennom bilder” (Kjeldsen 2006:271).

Ikoniske fremstillinger kan også ha *polysemiske funksjoner*. De kan ha flertydighet, for eksempel på grunn kulturelt betingede konnotasjoner. Kjeldsen (2002) refererer til Roland Barthes' *Bildets retorikk* fra 1964. Polysemien har to retoriske funksjoner. Den første er at den lar mottakeren være medskaper av utsagnet. Polysemien aktiviserer mottakeren. For retoren er kunsten å finne balansepunktet hvor det er nok åpenhet, men allikevel sannsynlig at mottakeren tolker slik retoren har ment. Kjeldsen kaller denne formen for behersket og kontrollert flertydighet for *enthymemisk polysemi* (Kjeldsen 2002:75). Den andre retoriske funksjonen ved polysemi er at den kan skjule eller tone ned budskap for bestemte grupper, eller ved å la billedlige utsagn si ting som er vanskelig eller problematiske å si på annen måte. Dette kalles *tilslørende polysemi* (ibid).

Ikoniske tegn kan også ha en *oppmerksomhetsfunksjon*. Bildets grafiske kvaliteter og sanselige egenskaper gjør at vi lettere stopper opp ved fotografier og illustrasjoner enn ved synet av verbaltekst og tekstblokker. Bildets motiv og komposisjon vil også være avgjørende for hvordan vi oppfatter og legger merke til henvendelsen.

2.3.2 Figurer - indeksikalske tegn som meningsressurs i visuell retorikk

Figurer², som for eksempel modeller, diagrammer og grafer, skiller seg fra ikoniske tegn ved at de ligner det de representerer på en annen måte, ved at dets elementer har en intern relasjon som ligner de interne relasjoner som finnes i fenomenet som representeres – de indikerer visse sider ved virkeligheten. Det er for eksempel en relasjonell overenstemmelse mellom et stigende CO² nivå i atmosfæren og en stigende kurve, (eller mellom fordelingen av innsamlede midler og et kakediagram som representerer denne fordelingen). Figurer er ikke avbildninger. De har derfor ikke mulighet til å skape mediert evidentia. Figurer kan allikevel ha dokumentarisk funksjon. "(...) Figurer er en troverdig matematisk, statistisk eller logisk oversettelse av fakta, forhold og fenomener" (Kjeldsen 2002:76). Kjeldsen påpeker at figurer fungerer dokumentarisk fordi vi på samme måte som med bilder stoler på at tegnet strukturelt og relasjonelt stemmer overens med den virkeligheten som tegnet hevder å representere. Figurer er også visuelle formelementer og de fungerer ofte forenklerende. Dette gjør at mottakeren oppfatter "virkeligheten" raskere enn ved annen kommunikasjon.

2.3.3 Konvensjonsbaserte meningsressurser i visuell retorikk

Konvensjonelle tegn er tegn som ikke ligner sin referent og heller ikke har noe kausalt forhold til det. Pierce kaller dette som kjent for symbol. Pierce definerer symbol som "et tegn som er avhengig av vane" (Pierce referert i Kjeldsen 2002:77).

Meningsinnholdet er konvensjonelt bestemt. Vi må ha lært eller erfart hva tegnet betyr. En ikonisk avbildning av et eple kan for eksempel fungere symbolsk fordi vi har lært at det kan bety fristelse. Fargen rød benyttes ofte i forbindelse med romantikk. Gjennom vane kan derfor fargen rød symbolisere kjærlighet.

² Kjeldsen anser indeksikalske tegn som en del av den ikoniske funksjonen, siden indeksikalske tegn "forekommer inden for rammen af det visuelle ikoniske udtryk (Kjeldsen 2002:67). Dermed definerer han figurer som ikoniske tegn uten mediert evidentia (Kjeldsen 2002:76). Jeg anser derimot figurer som indeksikalske tegn, siden det er det indeksikalske som er disse grafiske ressursenes primære funksjon.

Noen symboler fremtrer som enkle og usammensatte tegn. Det kan for eksempel være nasjonalflagg, varemerker, trafikkskilt, og logoer. Noen av disse symbolene kan kalles *oppsummerende symboler* (Kjeldsen 2002). Disse symbolene oppsummerer, uttrykker og representerer et system av tanker, ideer og følelser. De ideelle hjelpeorganisasjonene har blant annet logoer, og disse fungerer som symboler på aktørene og hva aktørene står for. Logoen kan således fungere som en viktig identitetsmarkør, og den kan derfor være en sentral ethosressurs. Logoen kan også ha en retorisk fellesskapsappell og dermed fungere som en pathosressurs. Logoen som oppsummerende symbol står for enheten og fellesskapet. Logoen blir symbolet for det både aktøren og støttespillerne står sammen om.

Det er viktig å påpeke at logoen og hvordan denne fungerer retorisk er avhengig av hva vi har lært at tegnet står for. Det kreves et visst tidsforløp for at logoen skal oppnå sitt fulle retoriske potensial. Dermed ligger ikke den retoriske appellen naturlig i en logo når vi ser den første gang³. Følelsesappellen tiltreer først når vi over en viss tid har lært hva tegnet står for.

2.3.4 Grafikk og farger som meningsressurser i visuell retorikk

Kjeldsen (2002) forstår grafikk som de grunnleggende elementer i visuell kommunikasjon: prikken, linjen, formen, retningen, valøren, fargen, teksturen, dimensjonene og proporsjonene⁴. Farger vil jeg behandle for seg siden de er en sentral visuell kvalitet ved både grafikk og andre visuelle meningsressurser.

Grafikk

Grafikk skiller seg fra ikoniske, indeksikalske og konvensjonelle tegn “ved at de i en normal resepsjonssituasjon vanligvis ikke oppfattes som tegn som representerer noe konkret” (Kjeldsen 2002:81). De er i seg selv ikke ikoniske, og i utgangspunktet ofte ikke konvensjonelle. Innholdssiden i grafiske basiselementer har ikke samme sterke

³ Den grafiske utformingen av logoen kan derimot ha en retorisk funksjon. For å eksemplifisere: Er formene behagelig og appellerende å se på, og kan man “finne” noe ikonisk og meningsbærende i logoen?

⁴ Dette er i nær overenstemmelse men hvordan Bertin (2011) definerer det grafiske formspråkets basale enheter.

binding til uttrykkssiden. Grafikk fremstår ofte som abstrakte uttrykk, noe som gjør at semiotisk mening og retorisk funksjon ikke oppfattes umiddelbart og bevisst, spesielt når de står alene.

Sammen med andre meningsbærende ressurser i et multimodalt uttrykk har grafiske basiselementer en tydeligere retorisk funksjon. De har da ofte som oppgave å skape oppmerksomhet og identitet, styre, lede og organisere informasjonen, skape kohesjon, fremheve og styrke det totale retoriske budskapet. For eksempel kan former som kvadrater, rektangler og sirkler benyttes til å avgrense en meningsenhet. Linjer kan skape skille mellom meningsenheter, eller lede oppmerksomheten mot andre og skape bevegelse. Teksturer kan skape dybde og en følelse av materialitet. Størrelser kan fremheve og markere sentrale meningsressurser i det multimodale uttrykket.

I tillegg kan konsekvent bruk av mer eller mindre abstrakte grafiske ressurser ofte over tid bli identitetsmarkører – de får en tillært semiotisk betydning, slik at de kan fungere som konvensjonelle tegn. Vi kan få assosiasjoner til aktøren når vi eksponeres for grafikken.

Visuelle uttrykk kan utelukkende bestå av grafikk og allikevel fungere retorisk.

Kjeldsen (2002) påpeker at slike uttrykks retoriske funksjon er å tiltrekke betrakterens oppmerksomhet. Betrakteren “fristet til å lete etter meningen (...) og vil la øynene søke etter gjenkjennelige former som kan (re)presentere denne meningen” (Kjeldsen 2002:81).

Farger

Kress og van Leeuwen (2006) ser på den sosialsemiotiske oppgaven farger kan ha, med andre ord fargenes sosiale meningspotensial og deres oppgave i sosial interaksjon – fargenes kommunikative arbeid. De påpeker at fargene har klare oppgaver ved at de hjelper med å klassifisere, markere, separere og signalisere.

Fargene i et flagg er for eksempel med på å skille det fra andre flagg, samtidig som de ulike fargene i flagget ofte har sterk symbolsk verdi. Fargene på en klesuniform er et annet eksempel. Her signaliserer fargene rang, og er således en markør av sosiale forhold. Farger kan også brukes til å skape koherens, for eksempel ved at en tekstblokk er rammet inn av en farget bakgrunnsboks.

Videre påpeker Kress og van Leeuwen at det finnes to sentrale affordanser ved farger – assosiasjon og distinktive egenskaper. Farger er bærere av assosiasjoner som bestemmes av den sosiokulturelle konteksten (Kress et al 2006:233). Derfor trenger ikke fargen rød “bety” det samme i Norge som i Kina. Distinktive egenskaper gjør at fargene kan ha varierende uttrykk og derfor kan brukes som meningsbærere. Farger kan blant annet ha lyse og mørke verdier, ulik metning (fra ren til pastell), ulik renhet (fra ren farge til blandet med andre) og varme og kalde verdier (Kress og van Leeuwen (2006:233).

2.3.5 Grafisk design som meningsressurs i visuell retorikk

De visuelle meningsressursene som jeg har gjennomgått over er bestanddelene til det totale visuelt formede uttrykket – til et grafisk design. Grafisk design handler om sammensetningen av de overnevnte meningsressursene, og om hvordan denne helheten skaper mening og videre kan fungere retorisk. Grafisk design kan beskrives gjennom layout og grafisk stil, men først vil jeg belyse designbegrepet noe ytterligere.

Kress definerer design som planlegging av en kommunikasjonshandling, der man velger ut og setter sammen modaliteter på grunnlag av situasjonens rammebetingelser eller affordanser (Kress 2010:132). Dermed har design i høyeste grad med retorikk å gjøre, og kan knyttes direkte til de retoriske forarbeidsfasene *dispositio* og *elocutio*⁵. "I *dispositio* ordner taleren stoffet på en hensiktsmessig og overbevisende måte. I *elocutio* gjennomarbeider taleren den språklige utformingen for at talen skal oppfylle de fire retoriske dyder: hensiktsmessighet (*aptum*), korrekthet (*puritas*), klarhet (*perspicuitas*) og endelig bevegende språklig form og utsmykking (*ornatus*)" (Kjeldsen 2006:38). Designet skal altså fungere retorisk, og det dreier seg om alle modaliteter. Den visuelle retorikken er like sentral som den verbaltekstlige.

Kress (2010) fortsetter å beskrive design som prospektivt og transformativt og derfor alltid innovativt. Design søker å forandre. Kress påpeker at design er noe mer enn kompetent implementering av konvensjonelt gitte praksiser. Man søker å

⁵ De fem fasene er beskrevet i Kjeldsen (2006:37-38).

finne/designe den beste måten å presentere budskapet på slik at kommunikasjonen blir mest mulig effektiv. Design handler om retorer som former tilgjengelige meningsressurser slik at de best tjener retorens intensjoner i den gitte, unike situasjonen.

Layout

Layout eller komposisjon handler om hvordan man disponerer og fordeler semiotiske ressurser, (som fotografier, grafikk, verbaltekster, illustrasjoner og symboler) på en flate (van Leeuwen 2005 og Bergström 2007). Van Leeuwen (2005) påpeker at layoutarbeidet er basert på vår følelse av balanse, og er en meget fysisk og intuitiv prosess. Elementene i en layout avbalanseres på bakgrunn av de visuelle elementenes *visuelle vekt*. Denne vekten oppfattes på bakgrunn elementenes fremtredenhet. Fremtredenheten bestemmes blant annet av elementenes relative størrelse, tone og fargekontraster, plassering og perspektiv (forgrunn/bakgrunn). Layoutens viktigste oppgave er å orientere og styre mottakerens oppmerksomhet og gjøre innholdet forståelig og formålstjenlig. Layouten bør også signalisere om innholdets og henvendelsens karakter. Dreier det seg for eksempel om noe artig, alvorlig, formelt eller personlig kan layouten gi signaler om dette. Layout kan derfor ha tekstuell, mellompersonlig og/eller ideasjonelt meningspotensial.

Det er fruktbart å benytte Kress og van Leeuwens *visuelle grammatikk* (2006) for å beskrive layouten, da spesielt de komposisjonelle forholdene *fremtredenhet*, (*framing*) og *informasjonsverdi*, som jeg tidligere har beskrevet. Denne grammatikken gjelder ikke bare bilder, men kan anvendes i sammensatte visuelle uttrykk som for eksempel uttrykk på en dataskjerm (Kress og van Leeuwen 2006:177). Komposisjonen eller layouten skal hjelpe fram budskapet. Hvordan og hvorfor er noe fremtredende? Hvordan skilles meningsressursene fra hverandre? Hvordan koples de sammen? Hvordan kommer den mest sentrale informasjonen fram?

En symmetrisk eller asymmetrisk layout kan for eksempel utnyttes til å forme budskapet (Bergström 2007). En symmetrisk komposisjon kan oppfattes harmonisk og velordnet, men samtidig kan den virke kjedelig. En asymmetrisk komposisjon kan derimot ofte skape mer spenning og oppmerksomhet. Samtidig kan den gi et uryddig inntrykk. Som sagt er det budskapet som først og fremst bør virke styrende for

layoutløsningen.

Grafisk stil

Theo van Leeuwen (2005) refererer og lener seg til Oxford Dictionary sin definisjon av stil: “a manner of writing, speaking or doing, especially as contrasted with the matter to be expressed or thing done”. Stil dreier seg altså om måten (manner) saken (the matter) uttrykkes på. Van Leeuwen refererer også til et gammelt romersk ordtak “stilus virum arguit” som oversettes til “stilen annonserer mannen”. Stilen preger altså uttrykket og dermed avsenderen. Den grafiske stilen gir uttrykket et estetisk særpreg. Stil har som regel kulturelt betingede konnotasjoner, og et godt eksempel kan være fonter. Fonter har ofte referanser til stilretninger og kunst- og tidsepoker. Noen fonter har nettopp navn som refererer til kunstepoker og stilarter som for eksempel Art Nouveau og Bauhaus. Fonter kan også for eksempel oppfattes som moderne, gamle, slitte eller vanlige. De kan således bli benyttet for å sette uttrykkets stil. Andre meningsressurser som grafikk og farger kan også være med på å prege den grafiske stilen, som for eksempel en spraymalingsstruktur eller malingsflekker. Nettsteder ment for unge mennesker som hører på rapp-musikk kan gjerne inneholde slike grafiske ressurser. Her har stilen referanser til disse personenes urbane og “kule” livsstil.

3 MATERIALE OG METODE

I dette kapitlet vil jeg presentere det utvalgte tekstmaterialet, hvordan jeg tilnærmer meg dette materialet og hvordan jeg organiserer analysene.

For å besvare problemstillingen har jeg forsøkt å velge ut frontsider på internett som ved første møte fremstår som noe forskjellige fra hverandre. Jeg konsentrerte meg om norske aktører i første omgang, men jeg oppdaget snart at det ikke fantes spesielt slående ulikheter mellom aktørenes visuelle uttrykk. Jeg gjorde derfor et utvalg på bakgrunn av mindre markante forskjeller, fra uttrykk som fremstod som enkle til uttrykk som fremstod som mer komplekse. Valget falt på Strømmestiftelsen, Plan og Redd Barna. Basert på egen dømmekraft kan disse uttrykkene sies å fungere representativt for de ulike uttrykkene hos de norske aktørene. En utvidelse av søket til å gjelde utenlandske og internasjonale aktører gjorde at jeg fant flere uttrykk som skilte seg tydeligere ut. Valget falt på den britiske aktøren War Child, en organisasjon som hjelper barn som er rammet av krig og som blir utnyttet i krigføring. Det var viktig å finne en aktør med et uttrykk som fremstod annerledes for å kunne undersøke om en slik løsning kan antas å fungere mer effektivt retorisk - for bedre å kunne besvare problemstillingen. Alt materialet er lastet ned fra internett 10. april 2012.

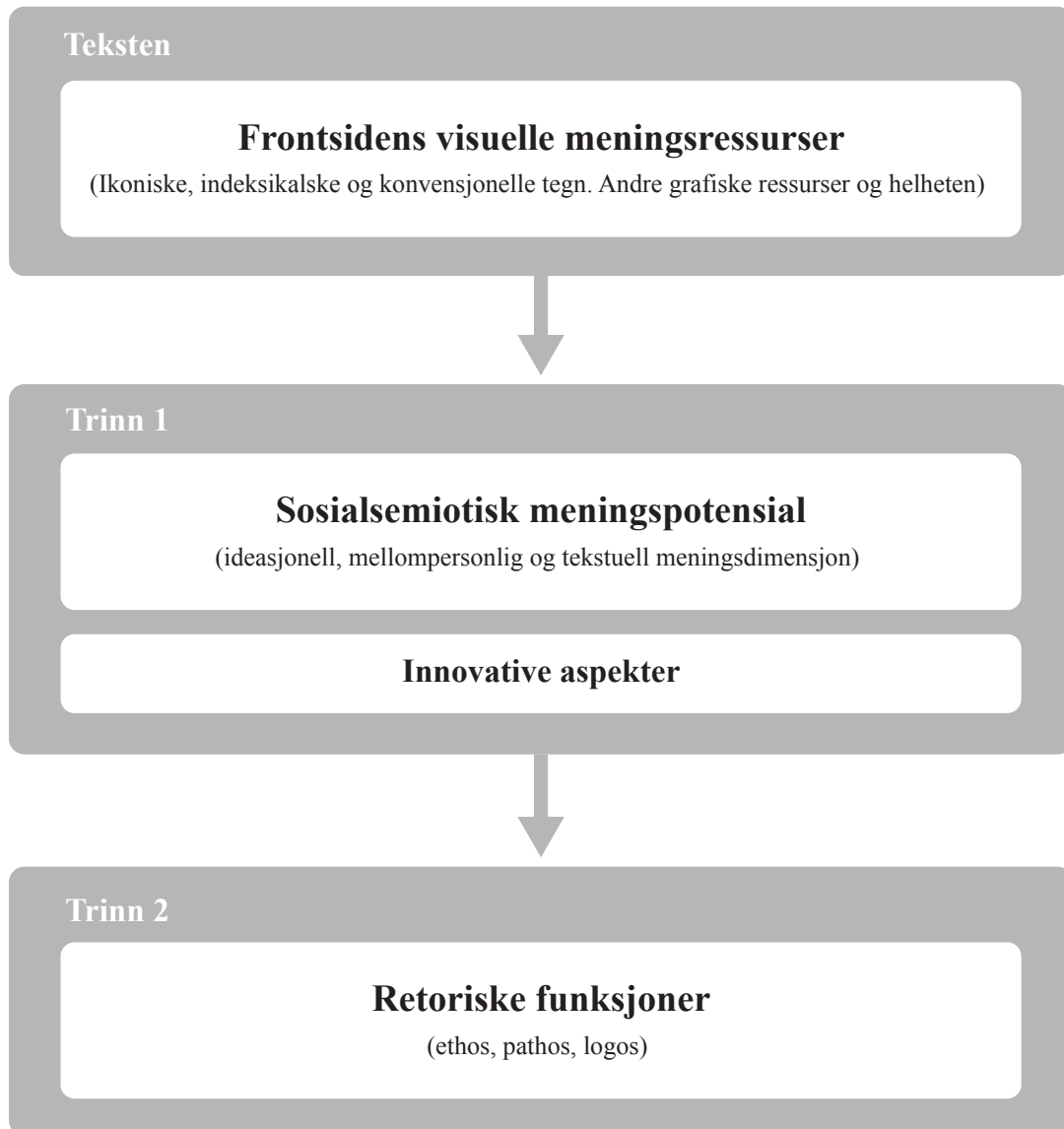
Jeg tilnærmer meg materialet på en kvalitativ måte, der jeg gjør en tjukk beskrivelse av noen få objekter. Kvalitativ metode anvendes når man vil undersøke forhold som vanskelig kan måles og kvantifiseres. Kvalitativ forskning er også induktiv – man trekker slutninger fra det enkelte til det allmenne (Ryen 2002). Jeg vil imidlertid ikke forsøke å finne en fasit for hva som er effektiv visuell retorikk for hjelpeorganisasjonene, men heller søke å finne tendenser, vurdere disse på bakgrunn av det jeg har mulighet til å vite om situasjonskonteksten (den retoriske situasjonen), og skape en bevisstgjøring rundt de visuelle retoriske strategier som er benyttet. Engebretsen (2007) påpeker at sosiosemiotiske tekstanalyser aldri forsøker å gi et allmenngyldig og fullstendig bilde av en bestemt kommunikativ praksis, siden beskrivelsen av den situasjonelle konteksten alltid vil være ufullstendig. Spørsmålene som reises vil ofte være like verdifulle som analyseresultatene, fordi spørsmålene normalt har lenger holdbarhet enn svarene (Engebretsen 2007). Ryen (2002) påpeker også at kvalitativ metode i seg selv er hypotesegenererende fremfor hypotesetestende. Analytiske funn og eventuelle ”svar” vil uansett ikke være eksakte siden dette baseres

på egne kvalifiserte antakelser om den mest sannsynlige lesningen eller ”avkodningen” av det utvalgte materialet.

En kvalitativ tilnærming egner seg også til å finne unike aspekter ved det som studeres - det ideografiske (Ryen 2002). Dette er også en viktig side ved denne oppgaven – å finne det som er spesielt, kreativt eller innovativt, som kanskje kan antas å styrke frontsidene som retoriske uttrykk.

Jeg vil analysere aktørenes frontsider hver for seg, og hver analyse har to hoveddeler. Første del har et sosiosemiotisk fokus, der jeg undersøker den aktuelle frontsidens ulike meningsdimensjoner, basert på Hallidays tre tekstdimensjoner. Under den mellompersonlige meningsdimensjonen vil jeg noen steder også komme inn på medieteknologiske fasiliteter som muliggjør en aktiv, sosial brukerdeltagelse. Dette har ikke alltid med semiotiske ressurser å gjøre, men nevnes her siden det har med relasjonelle forhold å gjøre. Noen plasser vil jeg ikke etterstrebe et skarpt skille mellom meningsdimensjonene. Dersom for eksempel visse tekstuelle forhold kan kommunisere ideasjonell mening, kan dette bli nevnt under den tekstuelle meningsdimensjonen. Til slutt i del én vil jeg kort se på innovative aspekter ved den aktuelle frontsidene. Andre del av analysen har et retorisk fokus hvor jeg vurderer funnene fra del én som retorikk. Her vil de retoriske appellformene være helt sentrale, sammen med retoriske funksjoner ved de ulike meningsressursene, inkludert helheten eller det grafiske designet. I de to siste kapitlene vil jeg forsøke å besvare problemstillingen gjennom å vurdere disse funnene i forhold til den retoriske situasjonen og andre sentrale retoriske perspektiver. I det følgende kapitlet vil jeg belyse den retoriske situasjonen som gjelder for de ideelle hjelpeorganisasjonene.

3.1 Analysemodell



4 DEN RETORISKE SITUASJONEN

Her skal jeg belyse sentrale sider ved den retoriske situasjonen som foreligger for de ideelle hjelpeorganisasjonene. Det er viktig å presisere at nettstedene vil bli sett på som autonome overtalelsesverktøy i seg selv, slik at det sees bort fra ulike forhold og holdninger publikum har til aktørene på forhånd. For eksempel har Redd Barna en lang tradisjon i Norge, Strømmestiftelsen har en sterk lokal forankring på Sørlandet, og War Child er for mange her hjemme en ukjent aktør. Jeg ser altså bort fra aktørenes innledende ethos, slik at eventuelle gode eller dårlige assosiasjoner til aktørene ikke vurderes som en del av den retoriske situasjonen.

4.1 Det retoriske problem (exigence)

For de ideelle hjelpeorganisasjonene er hovedproblemet eller utfordringen at de trenger midler til sitt arbeid. Dette imøtekommes blant annet av nettstedene som her er i fokus. En hovedhensikt med nettstedene er å overbevise mottakeren om at deres prosjekt er verdt støtte. Nettstedene er sentrale i arbeidet med å løse det retoriske problemet.

(Nettstedene skal imidlertid ikke alene skaffe organisasjonene penger. De skal heller ikke kun få betrakteren til å gi sin pengestøtte. Nettstedene har blant annet en ren informativ oppgave, noe som også kan sies å være en del av det retoriske prosjektet).

4.2 Det retoriske publikum (audience)

For det første kan vi si at publikummet består av mennesker fra vestlige og rike land, siden nettstedene er nasjonale – tre norske og en britisk. For det andre kan det antas at de ideelle hjelpeorganisasjonene ønsker å nå flest mulig med sine nettsteder.

Nettstedene er også tilgjengelige for alle - alle kan besøke sidene. Dermed kan det sies at det er snakk om et *sammensatt publikum* (Kjeldsen 2006:320), noe som bør ha konsekvenser for hvordan man kommuniserer. Dersom man snakker til *et spesifikt publikum*, når man sannsynligvis bare disse få. I tillegg kan en fare være at man støtter seg til argumenter som bare treffer det spesifikke publikummet, og som er fremmed for, eller i verste fall står i motsetning til andres synspunkter. Det er viktig å være klar over at publikummet er sammensatt og ikke spesifikt, slik at man for

eksempel ikke kun snakker til de samvittighetsfulle eller de rike. Kjeldsen (2006:320) refererer til Chaim Perelman, som påpeker at den store taler er den som klarer å overbevise et sammensatt publikum. Dette er altså en stor retorisk utfordring for hjelpeorganisasjonene. Er det tatt hensyn til et sammensatt publikum?

Videre har jeg kun forutsetninger for å anta noe helt generelt om nettstedenes publikum eller målgruppe. Det kan med sikkerhet sies at målgruppen må være de som har midler til å støtte organisasjonene, og som er brukere av internett. Det finnes mange engasjerte ungdom under 18 år, men det er først og fremst de over denne alderen som har økonomiske ressurser. Denne aldersgruppa er utvilsomt også brukere av internett. Flittige brukere av internett kan sies å være personer opp til ca. 60 år. Selvsagt er det mange over denne alderen som benytter internett ofte, men det er her snakk om å forøke og definere hovedmålgruppen for nettstedene. Det kan videre antas at det er flere unge enn eldre som kjøper og betaler ting på nett, og som har størst tillit til disse systemene. Det kan derfor antas at hovedmålgruppen er norske (vestlige) unge og middelaldrende personer med vanlig inntekt. Den visuelle retorikken må altså tilpasses dette publikummet.

At sidene henvender seg til et vestlig publikum byr på retoriske utfordringer i seg selv. Nettstedene henvender seg til et publikum som ikke selv er rammet av problemet. Kjeldsen (2006) henviser til George Cambell, som påpeker at visse omstendigheter påvirker følelsene, og dermed hvordan vi interesserer oss for og reagerer på kommunikasjonen. En av omstendighetene er *nærhet i rom*. “Vi tenker mer intenst over og føler mer intenst det som skjer tett på oss selv” (Kjeldsen 2006:309). Andre omstendigheter er *nærhet til personer*, og *interesse for konsekvensene*. Dersom problemet angår noen vi kjenner, er vi klart mer lydhøre overfor kommunikasjonen. Det samme gjelder om det får konsekvenser for oss selv dersom problemet ikke blir adressert. Avstanden eller virkelighetskløften mellom sultrammede i Afrika og sofakroken i Norge kan sies å være så stor at det er vanskelig for publikum å ta problemet innover seg. Geografisk og sosial distanse representerer således en stor retorisk utfordring for hjelpeorganisasjonene. Den visuelle retorikken må svare på disse utfordringene. Hvordan kan man engasjere dette publikummet?

4.3 De retoriske vilkårene (constraints)

De retoriske vilkårene eller situasjonens rammebetingelser er som sagt både fagtekniske og ikke-fagtekniske. De ikke-fagtekniske vilkårene er kontekstuelle forhold som setter rammer for de fagtekniske (ethos, pathos og logos), slik at det blir viktig å se på hvilke slike forutsetninger taleren, eller her de ideelle hjelpeorganisasjonene, må forholde seg til. Dersom disse kontekstuelle forholdene overses, vil det retoriske prosjektet sannsynligvis være mislykket. Det er spesielt tre ikke-fagtekniske forhold som setter betingelser for kommunikasjonen: Sjanger, medium og brukssituasjon.

4.3.1 Sjanger

Martin Engebretsen definerer sjanger som “normer for hvordan tekster skal anvendes for å tjene ulike hensikter i ulike situasjoner” (Engebretsen 2007:13). Sjangernormene kan være knyttet til form, innhold og sosial funksjon. Det er her snakk om det som kan kalles nødhjelpssjangeren. Når det gjelder sjangernormene knyttet til innhold og funksjon forventes det at man får presentert hvem som hjelper, hvem som får hjelp og hvordan vi som mottaker kan bidra. Videre forventes det at man møter undersjangerer som nyheter, reportasjer, rapporter og appeller. I tillegg har man visse forventninger til nettsteder generelt, som for eksempel at man på en interaktiv måte enkelt kan orientere seg og finne den informasjonen man er ute etter.

Engebretsen (2007) refererer til Norman Fairclough som påpeker at variasjonene er store når det gjelder sjangrenes grad av sosial ritualisering. Internett er i meget rask utvikling, slik at det kan sies at mange formelle sjangernormer aldri rekker å bli særlig innarbeidet før de endres. Sammenliknet med eldre medier, er de formelle sjangernormene ikke spesielt strenge. De formelle sjangernormene er altså flyktige på internett, slik at det vil være sjangernormene knyttet til funksjon og innhold som først og fremst konstituerer sjangeren. Man er dermed ikke fullstendig avhengig av de formelle sjangernormene for at kommunikasjonen skal fungere. På internett er det kanskje snarere snakk om hvem som klarer å tøyne de formelle sjangernormene akkurat nok til at man lettere blir lagt merke til? Dette er et fokus i denne oppgaven.

4.3.2 Medium

Når man kommuniserer gjennom internett må man først og fremst forholde seg til skjermmediet. Alt som skal kommuniseres må skje visuelt (om man ser bort fra eventuelle lydkilder). Det er derfor visuell retorikk blir så sentralt å se nærmere på. Skjermen har en begrenset fysisk størrelse, en begrenset oppløsning, og det visuelle har foreløpig kun to dimensjoner. Dette setter klare rammer for hvordan budskapet kan formidles. Mottakeren møter ikke en taler i en fysisk sosial situasjon, men visuelle meningsressurser som skal fungere overbevisende.

Internett som medium har i tillegg ulike teknologiske og visuelle affordanser som er viktig å belyse. Engebretsen (2002) trekker fram internetts *lagrings- og distribusjonspotensial*, *kontaktpotensial* og ikke minst *presentasjonspotensial*.

Internett og databaseteknologi gjør det mulig å oppbevare store mengder informasjon og gjøre den tilgjengelig for mottakeren. I tillegg åpner teknologien for at avsender og mottakere kan komme i kontakt med hverandre. Nettstedene kan altså fungere som en mer direkte sosial arena. Teknologien gjør det også mulig for avsenderen å presentere seg gjennom verbaltekst, bilder, lyd, video, animasjon og ikke minst gjennom en kombinasjon av disse visuelle ressursene. Samtidig er internetts hypertextteknologi et viktig vilkår for visuell presentasjon. Nettsider er ikke lineært strukturerte, og interaktive linker fører mottakeren til forskjellige deler av informasjonen. Mottakeren blir således aktivisert og kan selv bestemme ønsket informasjonsnivå. Nettstedenes frontside er derfor særdeles viktig for det retoriske prosjektet. Alt kan ikke få plass på én skjermflate, men frontsidene bør åpne for at videre overbevisning skal kunne skje. På en oversiktlig og lettfattelig måte bør derfor frontsidene vise hva som finnes av informasjon på nettstedet. Når frontsidene er fokuset i denne oppgaven vil imidlertid ikke informasjons- og interaksjonsdesign bli belyst i større grad her, men dersom dette designet er godt planlagt, vil utvilsomt nettstedene som helhet ha tydelig retorisk styrke.

4.3.3 Brukssituasjon

Nettsteder fungerer nærmest som butikkvinduer, der mottakere enkelt kan “gå gjennom gågata” og kikke på hva de ulike butikkene har å tilby. Hoff-Clausen (2008) tar for seg politiske kandidater på internett, og hun fremholder at det finnes en tydelig konkurransesituasjon. De politiske kandidatene må selges til medievante velgere på

samme måte som man selger vaskepulver. Aktører på internett forstås som *brands* som det må knyttes fordelaktige assosiasjoner til. Det finnes et mangfold konkurrerende aktører innen samme virksomhet som tilbyr det samme ”produktet”. Det handler om å selge seg selv som et produkt – et produkt man like gjerne får fra konkurrentene. Man må altså følge en brandingtankegang, hvor det er avgjørende å differensiere seg fra konkurrentene. Dette gjelder også for de ideelle hjelpeorganisasjonene. De må forholde seg til at det finnes mange andre aktører som tilbyr ”det samme”.

Aktører på internett må også forholde seg til den typiske nettbrukerens vaner, behov og forventninger. Martin Engebretsen (2002) beskriver noen sentrale aspekter ved nettbrukeren⁶. Nettbrukeren er medlem av en *kultur*, og kulturen de ideelle aktørene må forholde seg til preges av at medlemmene har en travel og flyktig hverdag der det er et stort krav til effektiv tidsbruk. Engebretsen (ibid) påpeker at nettstedene derfor fort og tydelig bør informere om hva man kan finne der, ellers klikker brukeren seg raskt videre.

Videre er nettbrukeren oftest enten *surfende* eller *søkende* (Engebretsen 2002). *Surferen* navigerer seg assosiativt rundt på et nettsted for å se om det finnes noe interessant. Gjør det ikke det, klikker surferen seg raskt videre. *Søkeren* er derimot mer målrettet ute etter svar på konkrete spørsmål, og er derfor noe mer involvert og fokusert. Nettstedene må gi svar på disse sentrale spørsmålene, på en rask og effektiv måte. I denne sammenhengen forutsettes det at brukeren skal velge mellom ulike ideelle aktører, slik at det må antas at brukeren er mer søkende enn surfende. Det betyr ikke at nettstedene ikke trenger å forholde seg til surferen. Det er åpenbart en fordel om det er fristende for brukeren å surfe rundt etter interessant og stimulerende stoff på nettstedene.

Nettbrukeren er også en *skjermleser* (Engebretsen 2002). Nettbrukeren foretrekker korte og luftige verbaltekster på grunn av skjermens relativt dårlige oppløsning og

⁶ Engebretsen tar imidlertid for seg nettavisleseren, men dette kan sies å beskrive godt generelle sider hos en nettbruker

ustabile overflate⁷. Man leser saktere og skumleser gjerne når man leser på skjerm. Men når skjermen gjør det mulig å kommunisere med effektive bilder, video, animasjon og grafisk design forventer allikevel brukeren å møte dette, og ikke store verbaltekstlige flater.

⁷ Skjermene blir imidlertid stadig bedre med for eksempel Retina-oppløsning.


5 ANALYSE

5.1 Strømmestiftelsen

<http://www.strommestiftelsen.no>

Strømmestiftelsens frontside

Skjermoppløsning 1280 x 800



Jobb Presse Nettbutikk Sø...

Forside Vårt arbeid Støtt oss Aktuelt Kontakt oss

I dag kan du bli FADDER

for bare 8 kroner dagen og hjelp gatebarn som Juliana i trygghet. >>> **NÅ**

GI DIN GAVE

til arbeidet!

NÅ <<<

En verden uten fattigdom

Vår visjon er en verden uten fattigdom. Våre to viktigste verktøy er utdanning og mikrofinans. Ved å gi folk tilgang til utdanning, små lån og sparemuligheter, bidrar vi med stigen ut av fattigdom. Men det er de fattige selv som må klatre.

Snarveier

- Act Now
- Næringsliv/CSR
- Her jobber vi
- Nettbutikk
- Min side
- Hjertevenn

Få nyhetsbrev på epost

Registrer

Det glemte folket

Ei 13 år gammel jente som er lei slavekårene på teppeveveriet tilbys en bedre jobb, men lures og ender opp på et bordel.

available for 12 months

Development Advisor (temporary position/vikariat)

As our current Development Advisor is going on maternity leave, a temporary replacement is

Start din egen innsamling for Strømmestiftelsen

Giverportalen MyGoodAct har det siste året høstet både anerkjennelse og nye støttespillere. Tirsdag 20. mars relanseres nettstedet ved konferansen Partnership for Change på operaen i Oslo.

Operasjon Dagsverk 2012 til Strømmestiftelsen

I dag ble det avgjort: Landets skoleelever skal jobbe for kastelse ungdommer i Nepal i oktober.

Nyhetsarkiv

Følg oss

YouTube Facebook Twitter MyGoodAct

Kontakt oss:

Ring 03002
Kontonummer: 6318.09.53878

Strømmestiftelsen

Skippergaten 3/5
4611 Kristiansand

Postadresse

Postboks 414
4644 Kristiansand S
postkre@stromme.org

Om oss

- Ansatte
- Vårt arbeid
- Resultater
- Mikrofinans
- Utdanning


Støtt oss

- Bli fast giver
- Gi en enkeltgave
- Bli business partner
- Nettbutikk
- Bli storverver

SLIK BRUKER VI PENGENE

Kategori	Prosent
Innsamling	13,4%
Administrasjon	5,1%
Formål	81,5%

Vi hjelper folk i gang.



Ansvarlig redaktør: Kristine S. Sædal - Retningslinjer for personvern - Strømmestiftelsen er medlem av Innsamlingskontrollen - Nettsidene er utviklet med støtte fra Norad

Meningsenhet 2.



Meningsenhet 3.



5.1.1 Trinn 1. Meningsressurser

Det ideasjonelle meningslaget

De mest fremtredende visuelle meningsressursene som er viktige bærere av ideasjonell mening, er en relativt stor imageslider og et mindre bildeelement, begge horisontalt sentrert på siden. Imageslideren inneholder tre meningsenheter som går i sløyfe med ca. ti sekunders intervall. Det mindre bildeelementet til høyre for slideren er statisk.

Den første meningsenheten i imageslideren er et fotografi av en liten jente som sover på gata blant søppel. Verbalteksten ”I dag kan du bli FADDER, for bare 8 kroner dagen og hjelp gatebarn som Juliana i trygghet” kontekstualiserer og forankrer bildets

mening. (Setningen er slik feil skrevet hos aktøren). Det dreier seg om å ta vare på barn i nød. Fotografiet er en konseptuell representasjon der det ikke finnes noen handlings- eller reaksjonsprosesser. Bildet har derimot en analytisk struktur ved at det viser hvordan dette barnet har det, samtidig som bildet har en metonymisk funksjon. Jenta fungerer som en del for helheten – en representant for alle gatebarna på dette stedet. Andre slide inneholder det samme bildet, men verbalteksten er endret til ”I KVELD. – sover en liten jente på syv år på gata i La Paz i Bolivia”. Dette forteller oss at det finnes en annen virkelighet et annet sted, i Bolivia, akkurat nå, og igjen at det dreier seg om sårbare barn. Den siste enheten i imagesliden er et bilde av et grønt blad på et tørt jordgulv med en forankrende verbaltekst som sier ”Vi gir nye muligheter”. Bildet er en konseptuell representasjon med en symbolsk struktur. Elementene i bildet har med andre ord symbolske meninger. Bildet viser denotativt et grønt blad på et tørt jordgulv, men konnotativt har bildet en metaforisk funksjon. Det grønne bladet kan symbolisere liv og vekst, og det tørre jordgulvet kan symbolisere vanskelige levekår. Sammen med verbalteksten er en rimelig tolkning at Strømmestiftelsens arbeid gir håp og muligheter i en vanskelig tilværelse. Disse tre meningsenhetene i imagesliden oppsummerer hva Strømmestiftelsens arbeid går ut på, og i hvilken verden dette arbeidet utføres i.

Bildeelementet til høyre på frontsidene viser en skitten jente med blikket rettet mot betrakteren. Bildet har den forankrende verbalteksten ”Gi et gatebarn trygghet. GI DIN GAVE til arbeidet!”, og er således en direkte henvendelse og oppfordring til betrakteren. Dette elementet fungerer også som en link til gavesiden.

Strømmestiftelsens logo er også en viktig bærer av ideasjonell mening, og den består av to stiliserte ikoniske elementer i form av en klode og et hjerte. Disse elementene er flettet sammen. En rimelig tolkning kan være at det dreier seg om kjærlighet og omsorg for hele verden. Overskriften ”En verden uten fattigdom”, vertikalt sentrert til venstre på frontsidene, informerer også om Strømmestiftelsens arbeid og om deres visjon. Et nedtonet stilisert verdenskart ligger også som et bakgrunns-element på frontsidene, og kan styrke det globale fokuset.

Den svarte fargen⁸ som preger de to sentrale hovedbildeelementene er også bærer av mening. I vår og mange andre kulturer signaliserer svart ofte sorg og alvor, noe som også kan sies å være tilfellet her. Ellers finnes det spesielt én farge som kan sies å være bærer av ideasjonell mening – den rosa mettede fargen. Denne fargen er på den varme siden av skalaen, noe som gjør at verdiene kjærlighet og omsorg er nærliggende tolkningsmuligheter.

Når brukeren skroller ned på frontsidene finnes det ytterligere to visuelle elementer som spesielt informerer om aktøren og deres arbeid. Det ene elementet er en figur i form av et kakediagram. Dette viser hvordan pengene brukes, og man kan blant annet se at 81,5 % av midlene går til formålet. Nederst til høyre, under diagrammet, finnes også en informativ verbaltekst i form av et slagord – ”Vi hjelper folk i gang”.

Det mellompersonlige meningslaget

Strømmestiftelsens logo er kanskje det første som møter brukeren siden den er plassert oppe til venstre der det er vanlig å begynne å lese. Logoen har en viktig relasjonell betydning fordi den signaliserer hvem som er nettstedets avsender. Samtidig kan logoen over tid fungere som et oppsummerende symbol for hva avsenderen og mottakeren står sammen om – et symbol på fellesskapet.

Den første meningsenheten i imageslideren på frontsidene forteller brukeren hvilken rolle hun eller han kan ha i dette arbeidet. Strømmestiftelsen henvender seg til ”du”, og forteller hvordan brukeren kan hjelpe ved å bli fadder. Brukeren av siden er altså sentral i arbeidet for at barn som Juliana skal få en tryggere tilværelse. Gatejenta nevnes med navn, noe som kan gjøre barnet mer personlig og skape en nære relasjon mellom betrakteren og jenta. I bildet til høyre for slideren er blikket til jenta rettet direkte mot betrakteren. Dette kan også styrke den sosiale kontakten mellom barnet og betrakteren, samtidig som det kan oppleves som en mer direkte henvendelse og et krav til betrakteren. ”Det er akkurat jeg som kan hjelpe”.

Ellers kan vi lese av verbalteksten at det er Strømmestiftelsen som gjør selve arbeidet. Det kreves ikke noe mer av mottakeren. Ord som ”vi”, ”vårt arbeid” og ”vi hjelper” er med på å plassere mottakerne som økonomiske bidragsytere, og kun det. Det kan

⁸ Svart blir ofte kalt akromatisk, og mange vil ikke kalle det en farge.

oppleves som et klart skille mellom avsenderen og mottakeren, som avgrenser forpliktelsen.

Når det gjelder teknologiske fasiliteter og mulighetene for aktiv brukerinvolvering, er det kun verdt å nevne lenkene til Strømmestiftelsen i sosiale medier, blant annet Facebook og Twitter. Brukeren har her muligheten til å ha et mer involvert sosialt forhold til stiftelsen ved for eksempel å kommentere nyheter og innlegg, samt ha et felleskap med andre medlemmer og eventuelle venner. For øvrig er det lite som stimulerer til aktiv deltagelse på frontsidene.

Det tekstuelle meningslaget

Når det gjelder hovedbildene, er det visse sentrale komposisjonelle sider som er med på å styre meningsdannelsen. De to første meningsenhetene i imageslideren har en svart maske som eliminerer mye av omgivelsene rundt den sovende jenta. Dette *framer* eller rammer inn jenta, og fokuset blir derfor på henne alene. Det er også verdt å bemerke at jenta i bildet til høyre for slideren er dekontekstualisert. Hun er klippet ut og plassert på svart bakgrunn. Fokuset blir dermed kun på henne. Ser man på *photogenia* er det i tillegg et nærbilde av jentas ansikt. Den svarte bakgrunnen forbinder dette bildet med bildene i imageslideren, samtidig som disse bildefeltene blir meget fremtredende i det totale grafiske designet. Den dominerende svarte fargen skaper stor kontrast til den hvite verbalteksten, noe som gjør skriften fremtredende og tydelig.

Det er kun én farge som preger sidene for øvrig, og det er den rosa mettede fargen. Denne fargen finnes i blant annet logoen, på aktive linker og på kakediagrammet. Den gjentagende bruken av denne fargen skaper visuell identitet og helhet. Fargens metning gjør den sterk og derfor fremtredende. Den benyttes til å organisere innholdet og markere meningsressurser med større informasjonsverdi enn andre.

Det er ikke benyttet grafikk i noen særlig grad annet enn noen nedtonede linjer som blant annet markerer hovedmenyen. Linjene er med på å organisere, på en nærmest usynlig måte, og hjelper til med lesbarheten. Det stiliserte ikoniske bakgrunnskartet fungerer til en viss grad som kohesjonselement på frontsidene – det holder alt samlet. Frontsidens layout kan beskrives som avbalansert og harmonisk, og derfor enkel og

ryddig. Den grafiske stilen kan beskrives som funksjonell uten noen nevneverdige konnotasjoner.

Frontsidens totale grafiske design preges av enkelhet og relativt få visuelle meningsressurser. De store hvite flatene dominerer uttrykket, og ”den språklige utsmykningen” er enkel og konvensjonell. Det er relativt mye innhold med liten skrift på frontsiden, noe som skaper et inntrykk av at siden er en ”leseside”.

Innovative aspekter

Strømmestiftelsens frontside preges av vanlige løsninger, både når det gjelder semiotiske ressurser og utnyttelsen av teknologiske muligheter. Mottakeren vil nok ikke bli ”overrasket” på noen måte. Strømmestiftelsen utnytter ikke mange av mediets kommunikative muligheter, og bildebruken og det grafiske designet er tradisjonelt. Uttrykket kan oppleves som trygt og sømløst, men står kanskje i fare for å være usynlig og lite spennende.

5.1.2 Trinn 2. Retoriske appeller

Ethos

Strømmestiftelsens logo er en viktig avsender- og identitetsmarkør. Man trenger ikke kjenne logoen fra før for å kunne tolke verdier som kjærlighet og omsorg for verden gjennom den ikoniske stiliserte hjerte- og klodeelementet, samt den varme, sterke rosafargen. Navnet sier derimot ikke spesielt mye, annet enn at det er en stiftelse.

Strømmestiftelsens bruk av bilder kan også si noe om deres karakter. Bildet av gatejenta som sover blant søppel kan signalisere at de er villige til å benytte ganske kraftige virkemidler for å vekke mottakerens oppmerksomhet. Denne bildebruken kan kanskje bli oppfattet som kynisk? Dette kan sies å prege deres moralske karakter eller *arete*. Samtidig kan det diskuteres om denne bildestrategien kan sies å være retorisk effektiv. Dette vil jeg komme tilbake til.

Kakediagrammet, som effektivt viser hva midlene går til, kan styrke Strømmestiftelsens ethos. Strømmestiftelsen viser frem denne informasjonen til mottakeren på en tydelig og oversiktlig måte gjennom denne indeksikalske fremstillingen. Dette kan skape tillit til aktøren. Ytterligere tillit etableres av logoen til Innsamlingskontrollen, som viser at Strømmestiftelsen lar et uavhengig kontrollorgan ”holder et øye med” dem.

Det totale grafiske designet gir også signaler om avsenderens karakter. Designet kan karakteriseres som enkelt, ryddig og oversiktlig, men samtidig ganske pregløst og anonymt. Designet kan nok ikke sies å styrke eller fremme budskapet, men det er funksjonelt, slik at det heller ikke hindrer budskapet direkte. Det pregløse designet kan imidlertid oppleves som kjedelig og kanskje få en ”surfende” bruker til å klikke seg vekk. I tillegg preges frontsidens av å være lite teknologisk oppdatert, slik at mulighetene for aktiv brukerdeltagelse er nokså begrenset. Dette kan gi signaler om at avsenderen ikke er særlig brukerorientert.

Strømmestiftelsen har en lokal forankring på Sørlandet og har mange trofaste og lokale bidragsytere. De startet i 1976, slik at de også har en historisk forankring. De har opparbeidet seg en solid troverdighet i (lokal)befolkningen. Stiftelsen har derfor spesielt lokalt et *innledende ethos*. Frontsiden kan nok ikke sies å styrke dette ethoset. I verste fall svekker nettstedet deres troverdighet, noe som kanskje kan være tilfellet spesielt for de brukerne som ikke har et forhold til Strømmestiftelsen fra før.

Pathos

Hvordan appellerer Strømmestiftelsens frontside til brukerens følelser?

Meningsressursene som spesielt appellerer til følelsene må sies å være de relativt store hovedbildene. Fotografiers ikonisitet, eller iboende *evidentia*, gjør som sagt at fotografier appellerer sterkt emosjonelt (Kjeldsen 2006:268). Bilder skaper også retorisk nærvær og kan derfor styrke den emosjonelle appellen (Kjeldsen 2006:281). Hovedbildene har altså en emosjonell funksjon. Bildet av den sovende gatejenta har også en ikonisk dokumentarisk funksjon. Dette bildet dokumenterer og beviser for betrakteren at dette barnet trenger hjelp. Bildet har i tillegg høy grad av retorisk realisme ved at det ikke virker oppstilt eller arrangert. Betrakteren blir som et

øyenvitne. Samtidig fungerer bildet illustrerende. Bildet illustrerer hvordan mange barn har det. Det illustrerer en tilstand av fattigdom.

Bildene har også en oppmerksomhets- og memoriafunksjon ved at de er fremtredende på frontsiden, at de er ikoniske og sanselige, og på grunn av selve meningsinnholdet.

Det enkle, ryddige og konvensjonelle grafiske designet kan også påvirke følelsene i begge retninger. Designet kan oppleves som brukervennlig fordi det virker kjent og trygt, men samtidig lite spennende og visuelt stimulerende. Når Strømmestiftelsens nettside ikke er teknologisk oppdatert, mangler kreative og innovative løsninger og heller ikke involverer brukeren i noen større grad, kan det ikke sies at frontsidens grafiske design appellerer spesielt til følelsene.

Den rosa fargen kan imidlertid ha en viss pathosappell ved at den kan signalisere liv, kjærlighet og omsorg. Fargen gjør en sanselig jobb, og gjør at uttrykket får en viss energi. Hovedbildene preges av svarte flater. Dette kan styrke følelsen av alvor, og således kreve betrakterens oppmerksomhet.

Logos

Strømmestiftelsen møter mottakeren på et felles sted, *topos*, gjennom (blant annet) bildet av gatejenta. I vår kultur er vi enige om at hjemløse gatebarn er uakseptabelt. På bakgrunn av dette topos bygger Strømmestiftelsen sitt entymemiske argument. Denne uakseptable situasjonen kan vi som betraktere, (med sannsynlighet) påvirke ved å gi vår støtte.

Meningsenhetene i imageslideren inneholder spesielt tre sentrale verbaltekstuelle logosressurser som forankrer bildenes mening. Den første setningen forteller at man for bare 8 kroner dagen kan hjelpe gatebarna. (Det er selvfølgelig strategisk å oppgi dagsbeløpet fremfor årsbeløpet som vil være 2920 kroner). Ordene "I KVELD" er meget kraftig fremhevet i den andre setningen, og forteller at barna lider akkurat nå – at det er et pågående problem. Den siste setningen forteller at Strømmestiftelsen er en løsning på problemet – de gir nye muligheter. Bildene og tilhørende verbaltekst argumenterer altså for at betrakteren kan hjelpe disse barna ved å gi en (tilsynelatende) liten sum til stiftelsen.

Diagrammet som viser fordelingen av midlene er også en viktig visuell logosressurs. Figuren viser effektivt at det meste av midlene går til selve formålet. Dette vil for mange være et godt argument for å støtte stiftelsen.

Andre argumenter for å støtte aktøren etableres stort sett gjennom verbaltekst på de ulike sidene. Overskrifter som ”En verden uten fattigdom” og ”Vi gir nye muligheter” kan sammenfatte mye av denne verbaltekstlige argumentasjonen.

Plans frontside

Skjermopløsning 1280 x 800



TIL DEG SOM ER FADDER

- Logg inn
- Skriv brev
- Årsoppgave
- Mitt fadderbarn
- Min profil
- Vanlige spørsmål

Hovedmeny



Enare fra Etiopia

Vil slippe å tigge om mat



Marion i Rwanda

Opplevde et sterkt møte med fire foreldreløse søsken.

- Du blir fadder for et barn som du kan ha kontakt med. Din støtte går til hele lokalsamfunnet.
- Fadderskapet koster 250 kroner i måneden.
- Om lag 8 av 10 kroner går direkte til formålet.
- Plan velger et barn som venter på en fadder.
- Du velger selv:

 Gutt Jente 0-5 år 6-10 år 11-15 år

[→ Mer om å være Plan-fadder](#)
[Bli Plan-fadder](#)

SAGT OM PLAN I DET SISTE



Klarer vi 10 000 nye faddere på en uke? Vi er bare noen få hundre faddere unna målet. Ny dugnad med TV2s Artistgalla i reprise klokka 14.30 i dag!

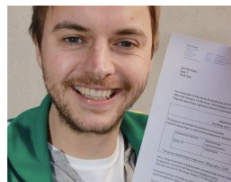


Gratulerer @IngaMarte med jobben som barneminister! Sørger du for ratifikasjon av klagemekanismen for Barnekonvensjonen? #barnasrett

FØLG PLAN PÅ:



SKATTEFRADRA

[Les mer om årsoppgaven til selvangivelsen](#)


AKTUELT

[Vinn et fadderbesøk](#)

Alle som ble faddere i løpet av Artistgallaen kan delta i konkurransen om å vinne et besøk hos det nye fadderbarnet sitt.

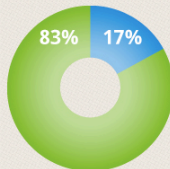
LES OGSÅ

- Studio Timbuktu
- 10 000 nye faddere etter Artistgalla
- Norges mest engasjerte motebloggere
- Plan gjennom 75 år
- Verv en fadder, få et kunstverk
- Ungdomsgruppa URO
- Last ned læremidler
- Gratis basarpakke

Slik bruker vi pengene

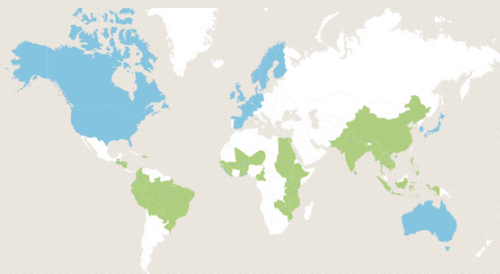
83 prosent av midlene går til formålet. 17 prosent går til innsamling og administrasjon i Norge.

Kilde: Regnskapsåret 2011.



Plans verden

Plan har prosjekter i 50 land. Vårt arbeid er mulig takket være faddere i 20 land.



Innsamlingskontrollen

Plan Norge er medlem av Innsamlingskontrollen. Innbetalte midler er sikret å gå til det formålet som er oppgitt.

Kontakt oss

Tullins gate 4C, 0166 Oslo
Telefon: 09909
E-post: info@plan-norge.no
Org.nr.: 976 793 382

Hvorfor bli Plan-fadder?

For barn
Her arbeider vi
Skattefradrag

For barn

For ungdom og skoler
For bedrifter

Slik endrer vi verden

Donere til et prosjekt

Om Plan

Jobbe i Plan

Kontakt oss

Vanlige spørsmål
Ansatte og avdelinger

5.2.1 Trinn 1. Meningsressurser

Det ideasjonelle meningslaget

Plans frontside informerer brukeren om hvilken virkelighet dette dreier seg om, spesielt ved hjelp av to store bilder med forankrende verbaltekst øverst på siden. Bildet til venstre viser denotativt en liten glad jente, Enare fra Etiopia. Bildets forankrende verbaltekst forteller at Plans arbeid gjør at Enare slipper å tigge om mat. Bildet kan kategoriseres som en konseptuell representasjon med analytisk struktur ved at det viser og definerer ”et eksempel” på et barn som vil få hjelp. Enare fungerer som et metonym. Plan jobber for å hjelpe fattige barn i nød. Bildeelementet til høyre har proporsjonene til et videoformat og viser den kjente musikeren Marion Ravn i Afrika blant flere afrikanske barn. Bildet er en narrativ representasjon hvor vi ser at et videokamera er rettet mot barna. Det er altså snakk om en handlingsprosess i form av en (dokumentar)filminnspilling. Verbalteksten forteller at Marion møtte foreldreløse barn. Play-knappen midt i bildet inviterer brukeren til å spille av videoen, og til å være med på dette møtet. Videoen varer i ca. åtte minutter og dokumenterer Marions møte med barna og deres verden, samtidig som brukeren får et innblikk i ”Plans verden”.

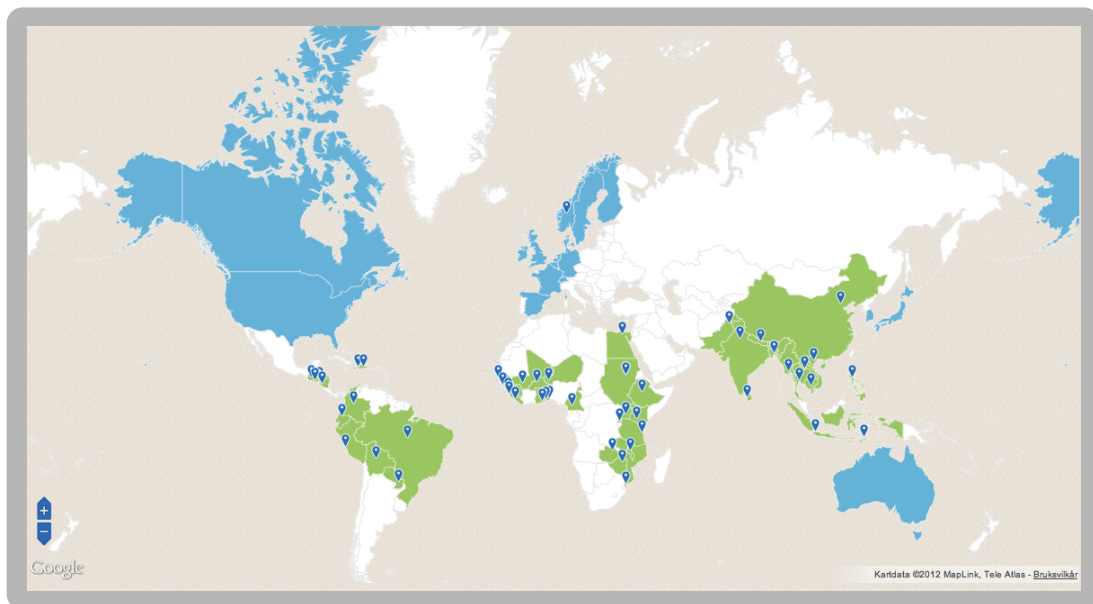
Logoen er som tidligere beskrevet den viktigste avsendermarkøren. Her består den av en sammensatt stilisert ikonisk fremstilling og den verbale forankringen ”PLAN”. Den ikoniske fremstillingen har en tegnet eller malt stil, og består av tre visuelle elementer med varierende grad av ikonisitet: en sirkel som omslutter en dansende/lekende menneskefigur og en sol. Logoen kan dermed si noe om hva Plan arbeider for. En nærliggende tolkning kan være at de arbeider for at barn skal ha et lykkelig liv. Sirkelen er ofte symbol på helhet og liv, noe som gjør at sirkelen kan kommunisere at det dreier seg om å ta vare på (hele) livet. Omsorgsdimensjonen forsterkes også ved at sirkelen slutter om og ”tar vare” på barnet. I tillegg har logoen en mett blå farge, som for øvrig benyttes flere steder i det visuelle uttrykket. Fargen kan beskrives som himmelblå og kan signalisere håp og muligheter. Logoen kommuniserer således godt hva Plan arbeider med.

En siste visuell meningsressurs er sentral under det ideasjonelle meningslaget, og det er verdenskartet nederst på frontsidene. Overskriften ”Plans verden” forteller hva kartet viser. Aktive deler av kartet er markert med farger. Verbalteksten ”Plan har prosjekter

i 50 land. Vårt arbeid er mulig takket være faddere i 20 land” gjør at man kan anta at det blå markerer de ”vestlige” fadderlandene, mens det grønne markerer landene der arbeidet foregår. Dette samsvarer med diagrammet til venstre som viser at 17 % av midlene går til ”det blå”, mens 83 % går til formålet i de ”grønne landene”.

I tillegg er dette et klikkbart element som fører til et forstørret interaktivt kart. Kartet som dukker opp er ikke en del av frontsidene, men jeg vil allikevel beskrive det, fordi kartet virker mer som en forstørrelse av frontsidekartet enn som en underside.

Dessuten har det egenskaper som er interessante i vår kontekst.



Dette kartet viser alle stedene hvor Plan arbeider, markert med blå markører på de ”grønne” landene. Klikker man på en av markørene, forstørres kartet ytterligere slik at brukeren kommer tett inn på det aktuelle stedet. (Dette kartet finnes på neste side). Stedet presenteres ved hjelp av en rekke meningsressurser. Det verbaltekstlige består av en kortfattet beskrivelse av området og en punktvis oversikt over arbeidet som utføres der. Kartet til venstre viser hvilket land vi nå ”besøker”. I tillegg står landets navn beskrevet sammen med en vær- og temperaturfeed fra Google. Denne funksjonaliteten gjør at det føles ”live”. Midt på siden finnes en grønn knapp med tilhørende verbaltekst ”Bli fadder til et barn i (det aktuelle landet)”. Videre finnes tre stiliserte ikoniske fremstillinger - en mann, en kvinne og en bok - som viser levealderen og prosentvis andel lesekyndige i området. I tillegg sammenlignes disse tallene med de norske tallene. Disse ikoniske fremstillingene fungerer som grafer, og de kommuniserer effektivt viktige aspekter ved det aktuelle området. Til slutt finnes

det et bildefelt hvor man kan klikke for å se flere dokumenterende bilder fra stedet. Som bruker kan man altså gjøre seg kjent med området, og se hvilke utfordringer stedet har. Enkelt kan man via den fremtredende grønne knappen støtte det aktuelle området.

Pakistan
Pakistan et av de minst utviklede landene i Asia. Den tidligere britiske kolonien sliter med politisk uro, og de stadige konfliktenes rammer de mest sårbare, og da ofte barna, hardest. Forurenset drikkevann er et betydelig problem og årsaken til mer enn 80 prosent av sykdommene i Pakistan. Mange barn lever under dårlige sanitære forhold og har ikke tilgang til rent vann.

Bli fadder til et barn i Pakistan

Vårt arbeid i Pakistan

- Plan samarbeider med 69 867 fadderbarn i Pakistan. 1 745 av disse har en fadder i Norge.
- Totalt samarbeider Plan med innbyggere i 680 lokalsamfunn.
- Plan har jobbet i Pakistan siden 1997.
- Hovedkontoret til Plan Pakistan ligger i Islamabad.

→ [Mer om vårt arbeid i Pakistan](#)

Levealder		Lesekyndige	
Norge	81 år	Norge	99%
Pakistan	65 år	Pakistan	56%

Bilder fra Pakistan

Det mellompersonlige meningslaget

Plans logo signaliserer også her hvem som er nettstedets avsender. Samtidig kan logoen fungere som et oppsummerende symbol for de som har et forhold til Plan. Enare er en representant for barna som mottar hjelp, og Marion Ravn er en viktig støttespiller. Jenta er altså presentert med navn. Dette kan skape en mer personlig sosial kontakt mellom de som trenger hjelp og brukeren av nettstedet. Enare og Marion Ravn henvender seg begge til betrakteren ved direkte kontaktskapende blikk. Dette skaper også en tettere sosial kontakt mellom diskursdeltakerne, og betrakteren blir mer involvert. Marion Ravn henvender seg til oss, og ”vil vise oss” arbeidet som utføres.

Utover disse direkte semiotiske ressursene etablerer Plan sosiale relasjoner med brukeren blant annet ved at faddere kan opprette en brukerprofil, logge seg inn, lese om sitt fadderbarn og skrive brev. En egen meny for faddere oppe til høyre på frontsidene viser at dette er mulig. Noe av nettsidene innhold er derfor forbeholdt de

som ”er med”. Denne funksjonaliteten kan gi brukeren et større eierskap til siden, samt gi en følelse av aktiv deltagelse i arbeidet. Fadderne kan være interaktive i større grad. Nettsidene er således mer enn kun informasjon, og nettstedet blir en plass man besøker igjen, bruker og kan ”møte” sitt fadderbarn. I tillegg utnytter Plan mediets teknologiske muligheter ved blant annet å invitere brukeren til å se video og til å bruke det interaktive kartet lenger ned på siden.

Et siste punkt vedrørende relasjonelle forhold er igjen sosiale mediekkanaler. Det er mulig å delta mer aktivt, samt følge Plan gjennom Facebook, Twitter og YouTube. Viktige aspekter ved de sosiale kanalene er at de gjør brukeren aktiv, de skaper sosial kontakt og man kan følge arbeidet nærmere.

Det tekstuelle meningslaget

Det totale visuelle uttrykket preges spesielt av de to store og derfor fremtredende bildene sentrert på frontsidene. Disse bildene styrker uttrykkets sanselige kvaliteter. Komposisjonelt har begge bildene et nært utsnitt av sine subjekter, noe som skaper nærhet til disse personene og gjør dem prominente og viktige.

Hovedmenyen kan brukeren velge å åpne, men i utgangspunktet er menyvalgene skjult, noe som er med på å rydde i uttrykket. Et enkelt tastetrykk på hovedmenyknappen gjør at man får frem menyen.

Det interaktive kartet er et ikonisk grafisk element som gjør uttrykket mer sanselig stimulerende og interessant. Elementet gir raskt oversikt over hvilke land arbeidet foregår i, noe som er sentral informasjon for mange.

Fargemessig ligger det en svak bruntone i bakgrunnen på deler av frontsidene. Denne fargen grupperer og organiserer innholdet. Det øverste fargefeltet ligger bak de to hovedbildene, samt som bakgrunn under bildet av Marion hvor man allerede får valget om å bli fadder. Bakgrunnsfeltet forbinder bildet av Marion med valget om å bli fadder, noe som gjør at designet på en subtil og enkel måte forteller at betrakteren kan ”gjøre som Marion”. Den brune bakgrunnen repeteres lenger ned og gjør således frontsidene til et ryddig uttrykk. Bruntonen i seg selv kan forbindes med jordfarge, og kan således signalisere at det dreier seg om rurale fattige områder i utviklingsland.

Blåfargen er den mest fremtredende fargen og blir benyttet som identitetsmarkør og markør av sentrale meningsressurser som linker, knapper og overskrifter. Det er også benyttet en frisk og mett grønnfarge på knappen ”bli Plan-fadder”, på andelen av kakediagrammet som går til formålet og på landene på kartet der arbeidet foregår. Disse tre elementene har altså alle forbindelse til formålet – til det mest sentrale. Grønnfargen signaliserer på denne måten elementer med stor informasjonsverdi eller viktighet. Særlig ”bli Plan-fadder”-knappen blir fremtredende på grunn av denne fargen. For øvrig er det ingen grafiske elementer med vesentlig komposisjonell betydning.

De ulike meningsenhetene avbalanserer hverandre nedover på frontsidene, slik at komposisjonen kan beskrives som harmonisk selv om den ikke er spesielt symmetrisk. Et åpent hvitt felt under bildet av Enare gjør komposisjonen noe uryddig og asymmetrisk. Plan benytter også flere ulike fonter og fontstørrelser i en og samme rad, noe som også kan oppleves som noe uryddig. Dette kan virke noe forstyrrende, men totalt sett er meningsenhetene godt avgrenset fra hverandre, slik at uttrykket langt fra virker kaotisk eller uoversiktlig. Asymmetrien og uryddigheten kan derfor like gjerne gjøre at uttrykket blir oppfattet som lite strengt og mer livlig. Stilen på frontsidene minner noe om et moderne tidsskrift, men kan først og fremst beskrives som funksjonell uten spesielle konnotasjoner. Plan har for øvrig mindre innhold med liten skrift sett i forhold til Strømmestiftelsen. Plans frontside gir derfor et større inntrykk av å være en inngangsside.

Innovative aspekter

Hovedmenyen på frontsidene kan sies å ha en innovativ kvalitet. Brukeren må selv trekke fram menyene, noe som kan sies å aktivisere brukeren. Når menyene dukker opp, skyves resten av innholdet på siden bare lenger ned for å gi plass til menyene. Menyene som kommer opp er også oversiktlig og tydelig. Denne menyløsningen kan sies å gjøre førsteinntrykket av frontsidene renere. Plan oppnår dermed mer fokus på de mest sentrale meningsressursene fra starten av persepsjonen. I tillegg kan en skjult meny også gjøre brukeren nysgjerrig på hva som ”skjuler seg”.

Kartet nederst på frontsidene har også klare innovative kvaliteter. Kartet aktiviserer brukeren, og man kan på en visuelt stimulerende måte ”dra på oppdagelsesferd”

grunnet kartets interaktive, dynamiske og visuelle kvaliteter. Her har Plan utnyttet de teknologiske mulighetene godt, noe som inviterer til et sterkere brukerengasjement.

Plan har også utnyttet mulighetene for videoavspilling på en god måte. Brukeren har muligheten til å spille av video i det største bildefeltet til høyre, umiddelbart når man besøker nettstedet. Videoen gjør at brukeren får være med å oppleve et område hvor Plan arbeider gjennom utnyttelsen av denne teknologien

5.2.2 Trinn 2. Retoriske appeller

Ethos

Frontsidens noe uryddige uttrykk kan prege Plans ethos deretter. Uryddigheten vil nok ikke oppleves som spesielt forstyrrende og kan for mange like gjerne gi signaler om en lite rigid avsender. Meningsenhetene er tydelig avgrenset, oversiktligheten er god, og det er lett å orientere seg. Dette skaper et inntrykk av en seriøs aktør. Plan utnytter også mange teknologiske muligheter som internett tilbyr, og de har innovative elementer som kan gjøre brukeropplevelsen mer stimulerende. Disse designmessige aspektene kan gi signaler om en oppdatert og derfor seriøs og troverdig avsender. De viser velvilje, *eunoia*, og kompetanse, *fronesis*.

I tillegg etableres Plans ethos ved at de benytter Marion Ravn som talsperson for saken. Marion Ravn har sitt eget (positive) ethos, som det kan sies at hun ”låner bort” til Plan. Kjente personer som henne støtter arbeidet, noe som utvilsomt styrker brukerens tillit til Plan, samtidig som Plans troverdighet styrkes.

Plan er også medlem av Innsamlingskontrollen. Dette er med på å styrke tilliten til aktøren. Det er også tillitsskapende at Plan oppgir hvilken kilde kakediagrammet støtter seg til – regnskapet for 2011.

I tillegg til disse ethosressursene har Plan også et innledende ethos, som kan sies å være godt. De har drevet sitt arbeid i mange år, noe som i seg selv skaper tillit og troverdighet. Dette kan sies å bli underbygget av frontsidens visuelle karakter.

Pathos

Frontsidens oversiktlige design, interaktive (innovative) kvaliteter og gode utnyttelse av teknologiske muligheter kan påvirke brukeren følelsesmessig ved at brukeropplevelsen blir behagelig og stimulerende. Disse faktorene er altså ikke bare ethosressurser, men også pathosressurser.

Bildet av jenta til venstre, Enare, har også pathosappell. Det er interessant at Plan velger å vise et barn som allerede har mottatt hjelp i stedet for et barn som er i nød og trenger hjelp. Et bilde av et lidende barn kan antas å ha en større umiddelbar emosjonell respons hos de fleste betraktere. Vi kan lettere bli grepet av sterke følelser. Bildet av den glade jenta har en ”oppstilt” og profesjonell stil, som gir det lav grad av retorisk realisme. Derimot fungerer det som et illustrerende bevis på arbeidets resultater. Dermed kan det utløse et argument om at ”dette nytter”. Bildet vekker heller ikke ubehag, noe som kan styrke et positivt inntrykk av siden.

Videoen med Marion Ravn er en sentral pathosressurs. Videoen har en sterk funksjon som mediert evidens og tar brukeren med på en sanselig reise til et sted hvor Plan arbeider. De levende bildene og lyden skaper et nærvær – det fraværende blir mer nærværende. Videoen har således en emosjonell og en dokumentarisk funksjon. At Marion Ravn er personen som viser brukeren denne verden kan også sies å ha en pathosappell. Hun kan vekke følelsen av beundring ved at hun engasjerer seg i arbeidet, noe som i sin tur kan virke inspirerende og overtalende.

Logos

Siste punkt over viser at følelsene kan føre til et argument for å støtte Plans arbeid. Dette er således et eksempel på retorisk entymemisk argumentasjon, som kan se slik ut: Det generelle: ”Barna trenger hjelp”. Det spesielle: ”Marion Ravn, som jeg beundrer, hjelper barna i Rwanda”. Konklusjon: ”Jeg vil også hjelpe”.

Bildet av Enare fungerer også argumentativt som jeg var inne på over. Bildet er et bevis på at hjelpen kommer fram, går til formålet og gir resultater. At midlene går til formålet er selvfølgelig viktig for de fleste, og figuren i form av et kakediagram fungerer som et bevis på at midlene går til arbeidet.

Det er for øvrig få verbaltekstlige ressurser på frontsidene som retorisk direkte argumenterer for saken. Det er derfor viktig at frontsidene er troverdig (ethos) og engasjerer (pathos) nok til at brukeren ønsker å vite mer og dermed besøker undersidene slik at videre overbevisning kan skje.


5.3 Redd Barna


<http://www.reddbarna.no/>

Redd Barnas frontside

Skjermoppløsning 1280 x 800

English

 **Redd Barna** OM OSS ▾ VÅRT ARBEID ▾ HER JOBBER VI ▾ STØTT REDD BARNA ▾





” Hjelp oss å hjelpe raskt når katastrofen rammer. Støtt Katastrofefondet!
> [Se hele saken](#)

BLI REDD BARNA-FADDER:
Tast inn beløp: Kr

Nyheter

Kampanjer

NYHET

Te, tårer og tøffe opplevelser
(10.04.2012) Sarah Kakakhel er en av Redd Barnas nødhjelpseksperter som er i Pakistan for å hjelpe familiene som har flyktet fra militæroperasjonen og volden i Khyber Agency. I denne bloggen forteller hun om et strekt møte med tre svigerinner.


NYHET

Flytende skolesekk redder liv i Vietnam
(09.04.2012) En 11 år gammel gutt i Vietnam har designet en skolesekk som holder skolebøkene tørre samtidig som den tjener som flytevest. For sju år gamle Nghia og klassekameratene hans betyr den nye flytende sekken at de trygt kan gå på skolen – også når det er flom.


06.04.2012 - [Bosnia-Hercegovina](#)
Samler adskilte elever i Bosnia-Hercegovina


05.04.2012 - [Nødhjelp Pakistan](#)
Dramatisk flukt fra krigshandlinger i Pakistan


04.04.2012 - [Pakistan Nødhjelp](#)
250 000 på flukt fra vold i Pakistan


03.04.2012 - [Nettvett Norge](#)
Nye nettvettsider






[Se flere saker](#) 


Nettvett
Vær trygg på nett

[Lær hvordan her](#)

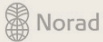



Nødhjelp
Barn lider mest i katastrofer

[Les om nødhjelp her](#)

Blogg
Stemmer fra felt

[Les bloggene her](#)

Medlem
Lyst til å jobbe frivillig?

[Se hva du kan gjøre her](#)

OM OSS Kontakt oss Presse Organisasjonen Ofte stilte spørsmål Ledige stillinger English	VÅRT ARBEID Barn i Norge Nødhjelp Utdanning Barns rettigheter Helse Barns beskyttelse	HER JOBBER VI Land vi jobber i Våre blogger	STØTT REDD BARNA Støtt oss økonomisk Støtt oss som frivillig Støtt oss politisk	FØLG OSS PÅ:     
--	--	--	---	--

BRUK AV MIDLER: 

Meningsenhet 2.



” Du kan forandre barns liv.
Bli Redd Barna-fadder.
[> Se hele saken](#)

< >

BLI REDD BARNA-FADDER:
Tast inn beløp:
250 Kr **Neste**

Nyheter Kampanjer

Meningsenhet 3.



” Hjelp oss å forhindre katastrofe i Niger.
Støtt Katastrofefondet.
[> Se hele saken](#)

< >

BLI REDD BARNA-FADDER:
Tast inn beløp:
250 Kr **Neste**

Nyheter Kampanjer

5.3.1 Trinn 1. Meningsressurser

Det ideasjonelle meningslaget

Logoen til Redd Barna er det som kanskje først signaliserer hva dette dreier seg om, siden logoen i seg selv uttrykker en oppfordring og et utrop med verbalteksten ”Redd Barna”. Det ikoniske ved logoen har flere likhetstrekk med Plans logo. Logoen tilbyr en stilisert ikonisk fremstilling av et barn med en kroppspositur som både kan signalisere glede og et ønske om kontakt (oppstrakte armer), mens sirkelen kan forstås både som en stilisert ikonisk fremstilling av jordkloden og som en rent symbolsk fremstilling av helhet, sluttethet. Alle disse fortolkningene kan oppfattes som rimelige og legitime, siden de bygger opp om det imaget vi ellers knytter til Redd Barna.

Igjen er det imidlertid bruk av et stort sentralt plassert bildefelt, sammen med forankrende verbaltekst, som sannsynligvis raskest beskriver hvilken virkelighet dette dreier seg om. Bildefeltet er en imageslider med tre bilder, og disse bildene fyller breddeformatet helt ut til kantene av nettleseren. Det første bildet viser denotativt en afrikaner som bærer en matsekk, tydelig hentet fra et matlager. Bildet har narrativ struktur ved at afrikaneren er i aktivitet, på vei mot høyre. Det viser ingen transaksjonelle handlingsprosesser siden ingen visuelle vektorer er rettet mot noen andre deltakere eller objekter. Bildet er tatt med noe lang lukkertid, (photogenia), som gir en effekt av at afrikaneren er i (rask) fart, eller ”fullt arbeid”. Verbalteksten er plassert på selve bildet og forankrer bildets mening og sier: ”Hjelp oss å hjelpe raskt når katastrofen rammer. Støtt katastrofefondet”. Redd Barna hjelper altså raskt til (med mat) når katastrofen rammer. Det andre bildet i slideren viser en glad jente, stående stille med blikket rettet mot betrakteren. Hun holder en skolebok. Bildet viser ingen handling eller transaksjon, men eksemplifiserer et resultat av Redd Barnas arbeid. Bildet er derfor en konseptuell representasjon med analytisk struktur. Bildet har den forankrende verbalteksten: ”Du kan forandre barns liv. Bli Redd Barna-fadder”. Redd Barna hjelper altså barn til utdanning og forandrer deres liv. Det tredje bildet viser (sannsynligvis) en mor som holder en baby. Kvinnen viser frem en full skål med mat. Bildet fungerer dermed konseptuelt og analytisk. Bildet har den forankrende verbalteksten: ”Hjelp oss forhindre katastrofe i Niger. Støtt katastrofefondet”. Dette forteller at Redd Barna er aktive i Niger, og at de arbeider for å forhindre sultkatastrofe.

Andre meningsressurser på frontsidene sier mye av det samme som disse store og sentrale bildene. Det handler om å redde barn i ulike vanskelige situasjoner i ulike deler av verden.

Det mellompersonlige meningslaget

To av de store bildene inneholder personer som ser rett mot betrakteren. Disse personene henvender seg til betrakteren. Dette har jeg kommentert tidligere, men det skaper altså en større sosial kontakt mellom deltakerne.

Verbalteksten i dette hovedbildefeltet henvender seg også direkte til brukeren gjennom formuleringer som ”Du kan forandre barns liv” og ”Hjelp oss å forhindre

katastrofe”. I samme bildefelt kan brukeren taste inn ønsket bidrag og bli Redd-Barna fadder. Dette er hvordan vi som brukere kan delta og hjelpe.

Lenger ned på frontsidene finnes det fire bokser med verbaltekst og bilder. Dette er tydelig linker til forskjellige temasider og andre undersider. Tre av boksene inneholder mellompersonlige henvendelser. Boksen med tittelen ”Nettvett” henvender seg til brukeren, kanskje spesielt til unge brukere, og linker til en instruksjon i hvordan man bruker sosiale medier på en trygg måte. Dette gir et signal om at Redd Barna også i Norge har et samfunnsengasjement og omsorg for barn. Boksen med tittelen Blogg gjør det mulig å lese ”stemmer fra felt” og ikke minst kommentere disse innleggene. Dette gjør at brukeren kan ha et mer involvert sosialt forhold til Redd Barna. Den siste boksen henvender seg også til brukeren og tilbyr rollen som frivillig arbeider. Brukeren kan altså tydelig bidra i arbeidet på andre måter enn å gi økonomisk støtte. Frontsidene posisjonerer med andre ord betrakteren som en aktiv bidragsyter.

Et siste punkt er at brukeren kan følge Redd Barna gjennom ulike sosiale medier. Dette har jeg kommentert tidligere.

Det tekstuelle meningslaget

Det grafiske designet på frontsidene skiller seg ut fra andre aktører og preges spesielt av det store bildeformatet som strekker seg helt ut til sidene av nettleseren. Dette gjør det første møtet med nettstedet til en betydelig visuell opplevelse og fanger effektivt oppmerksomheten. Når det gjelder komposisjonen i de tre bildene er det verdt å nevne at personene er avbildet i halvtotal, det vil si at de er ganske nærme kamera og dermed betrakteren ved at vi ser dem fra livet og opp. Dette gjør dem fremtredende og gir dem høy informasjonsverdi. Jeg kommenterer ikke komposisjonen i bildene noe videre, siden jeg allerede har kommentert de mest sentrale aspektene ved disse og hvilken jobb de gjør i det totale semiotiske uttrykket. Bakgrunnene og fargene i bildene er verdt å kommentere nærmere. Bakgrunnen av matsekker i det første bildet signaliserer effektivt hva slags arbeid Redd Barna utfører, samtidig som sekkene skaper et sanselig mønster og gjør uttrykket stimulerende. Jenta med skoleboka er omringet av rustfarge og rusttekstur og gir utvilsomt uttrykket liv, samt signaler om at dette dreier seg om fattige områder. Bildet av kvinnen med babyen er omringet av en

svart bakgrunn. Her igjen kan det svarte signalisere alvor, samtidig som det skaper kontrast og større lesbarhet for den tilhørende verbalteksten.

Hovedmenyen utvides nedover, over hovedbildefeltet, når man tar musepekeren over menypunktene. De viktigste menypunktene er synlige hele tiden, mens mindre viktige punkter i utgangspunktet er skjult. Dette gjør at det multimodale uttrykket blir mer ryddig, og fokuset blir større på de mest sentrale meningsressursene.

Rødfargen fra logoen gjentas flere steder og markerer sentral informasjon. Rødfargen signaliserer nyheter og tydeliggjør titlene på sakene/undersidene i de fire boksene lenger ned på forsiden. Den gjentakende røde fargen gjør det multimodale uttrykket helhetlig og fargen blir også en identitetsmarkør. Rødt er en sterk og fremtredende farge, den er varm og signaliserer ofte kjærlighet – en verdi som unektelig er sentral for Redd Barna.

Tre spalter midt på frontsidene er satt av til nyhetssaker. Disse spaltene ”veier” like mye, noe som skaper balanse i uttrykket.

De fire boksene nede på frontsidene er plassert slik at de sammen skaper likevekt med en lang og en kort boks oppe, og en kort og en lang boks nede. Dette gjør komposisjonen rytmisk og dynamisk (og mer levende), men samtidig balansert. Totalt sett har hele frontsidene en balansert layout og fremstår som ryddig og seriøs.

Frontsidens grafiske stil kan også her beskrives som funksjonell. Stilen kan ikke sies å være bærer av noen spesielle konnotasjoner. De store hovedbildene preger imidlertid det estetiske uttrykket og gjør det spesielt sanselig. Det kan sies at man derfor i større grad ”opplever” budskapet. Brukeren trenger ikke å lese seg til budskapet gjennom verbaltekstlige ressurser.

Innovative aspekter

Bruken av et så stort bildefelt kan sies å ha en innovativ kvalitet. Det er i hvert fall en uvanlig designløsning, spesielt innen denne sjangeren. Menyen som utvider seg er også en ”frisk” løsning, men spesielt innovativ kan den ikke sies å være. Disse designløsningene gjør imidlertid at siden kan oppleves som spennende og oppdatert. Ellers kan som sagt siden beskrives som sanselig, ryddig og oversiktlig.

5.3.2 Trinn 2. Retoriske appeller

Ethos

I likhet med både Strømmestiftelsen og Plan, har Redd Barna et innledende ethos, kanskje det mest solide av de tre. Allerede før brukeren besøker nettstedet, har de fleste en oppfattelse av Redd Barna som en seriøs og troverdig aktør. Dette underbygges av det grafiske designet på frontsidene – oversiktlig og ryddig. I tillegg gir designet signal om at Redd Barna er kompetente (de har *fronesis*) ved at de er (passe) oppdatert på teknologiske muligheter, samtidig som den noe uvanlige utnyttelsen av store bilder kan gjøre at de oppfattes som en ekstra interessant aktør.

Andre ethosressurser er blant annet deres omsorg og velvilje overfor unge brukere ved at de informerer om hvordan man bruker nettet og sosiale medier på en trygg måte. Her viser de både *arete* og *eunoia*. At de ”slipper til” brukeren på en sosial måte gjennom for eksempel blogger, viser at de ønsker et nært forhold til sitt publikum.

Logoene helt nederst på siden er også viktige ethosressurser. Innsamlingskontrollen har jeg nevnt tidligere, men Redd Barna er også tilknyttet Norad, som er direktoratet for utviklings samarbeid. De skal sikre kvalitet i norsk bistand. Både logoen Press - Redd Barna Ungdom og Redd Barnas internasjonale logo Save the Children signaliserer at arbeidet engasjerer flere aldersgrupper og har et internasjonalt omfang. Redd Barna er med andre ord en stor og anerkjent aktør.

Til slutt viser også Redd Barna gjennom kakediagram hvordan midlene blir brukt, men ikke direkte på frontsidene. Klikker man på kakediagramikonet nede i venstre hjørne på frontsidene, kommer man til en dedikert side med flere diagrammer som viser hvor mye av midlene som går til formålet, (hele 87,5 prosent), samt hvor pengene går og hva de blir brukt til. Dette kan klart sies å styrke Redd Barnas troverdighet.

Pathos

Meningsressursene som tydelig har emosjonelle appeller er de tre hovedbildene, grunnet sine evidens egenskaper, illustrative kvaliteter og sanselige påvirkningspotensial. Bildene tar oss med til menneskene som mottar hjelpen og

skaper retorisk nærvær. Betrakteren ”opplever” at kvinnen og barnet får mat, og at jenta får gå på skole, noe som klart appellerer til følelsene. De fungerer som bevis på at bistanden hjelper. Bildene har også en klar oppmerksomhetsfunksjon.

Bildenes størrelse og det at de fyller breddeformatet gir inntrykket dybde og liv. Samtidig er det en kreativ formløsning. Dette kan antas å skape velvilje hos brukeren, ved at uttrykket påvirker på en positiv måte. Denne velviljen kan være viktig for videre overtalelse. ”Etter” dette bildefeltet roes formatet ned, og blir som sagt balansert, ryddig og seriøst. Vekslingen mellom ”følelser” og ”fornuft” eller pathos (oppe) og ethos (nede) kan sies å gjøre frontsideen til en god retorisk arena.

Redd Barna involverer også brukeren sosialt gjennom bildebruk, aktuelle saker som angår brukeren, verbalspråklige henvendelser, blogg og sosiale mediekanaler. Dette virker anerkjennende på betrakteren, noe som kan virke følelsesmessig engasjerende og positivt.

Logos

På frontsideen er det de tre store bildene i imagesliden sammen med tilhørende verbaltekst, som er de tydelige visuelle retoriske logosressursene. Bildene illustrerer og fungerer som bevis på at brukerens støtte hjelper, og sammen med verbalteksten argumenterer disse for at brukerens støtte er avgjørende for arbeidet.

Tittelen på den lille boksen til høyre lenger ned på frontsideen, ”Barn lider mest i katastrofer”, fungerer også som et argument for å være med å hjelpe. Redd Barna fokuserer på barna i disse nødsituasjonene. En kan si at denne tittelen implisitt argumenterer for at Redd Barna trenger brukerens støtte: ”Barn lider mest i katastrofer. Derfor bør du støtte Redd Barna”.

5.4 War Child

<http://www.warchild.org.uk/>

War Childs frontside del 1.

Skjermopløsning 1280 x 800

WAR child About Us What We Do Impact Features Issues Get Involved Music & Arts **DONATE**

WAR DESTROYS CHILDREN'S LIVES

We're on the ground in some of the world's most dangerous countries — helping to put those lives back together.

[LEARN MORE ABOUT WAR CHILD](#)

1/7 CHILDREN IN AFGHANISTAN WON'T LIVE TO SEE THEIR 5TH BIRTHDAY

WHAT DIFFERENCE CAN ONE PERSON MAKE?

Why is it so hard to take street children back home?

We take an honest look back at our previous street children project in Kinshasa to see what did/didn't work and what we learned.

[READ MORE](#)

YOUR SUPPORT CHANGES LIVES

It provides vital protection and life-transforming education to thousands of children.

[LEARN MORE ABOUT WHAT WE DO](#) [IMPACT OF OUR WORK](#)

Frontsiden fortsetter på neste side.

War Childs frontside del 2.

[LEARN MORE ABOUT WHAT WE DO](#) [IMPACT OF OUR WORK](#)

WANT TO HELP? THEN GET INVOLVED

**Fundraise for War Child**
Climb Kilimanjaro, cycle to Paris, throw a party...
RAISE SOME CASH. CHANGE SOME LIVES.

**Get in the know**
Learn more about the issues affecting children in war zones.
READ ABOUT CHILD SOLDIERS

**FOLLOW US ON TWITTER**
LIKE US ON FACEBOOK

[OTHER WAYS TO GET INVOLVED](#)

STAY IN TOUCH

 Sign up for our monthly email newsletter

 Like  23k  Send **LIKE WAR CHILD ON FACEBOOK**

TWITTER
66 @recycladadles They're our favourite (kind of)



FEATURES

 **Midnight in Kinshasa**
[Read Feature](#)

 **The Biggest Country You've Never Heard of?**
[Read Feature](#)

 **A class of our own**
[Read Feature](#)

 **How do you ignore a 10ft girl?**
[Read Feature](#)

1 of 5 »

LATEST NEWS

Kony: The Sequel. Part II of Kony 2012 video

0.7% is the Magic Number?

The crisis in Syria - personal blog by our CEO

Kony / LRA debate in the House of Lords

Kony 2012 - a personal response from the field

1 of 17 »

 **DONATE DIRECTLY TO ONE OF OUR PROJECTS AND WE'LL MAKE SURE THAT EVERY PENNY OF YOUR MONEY GOES DIRECTLY TO IT** [FIND OUT MORE](#)

100% **WHAT DIFFERENCE CAN ONE PERSON MAKE?** **DONATE**

War Child
5-7 Anglers Lane
London
NW5 3DG
T: 0207 916 9276
F: 0207 916 9280
E: info[at]warchild.org.uk

Banners and Widgets
War Child International
Accessibility
Privacy
Legal Statement

© 2012 War Child UK.
All rights reserved
Registered charity number:
1071659.

About this site
Child soldiers
Donate to children
Child protection

57

5.4.1 Trinn 1. Meningsressurser

Det tekstuelle designuttrykket står hos War Child i en særstilling. Hos War Child finnes det en god del ideasjonelle og mellompersonlige signaler i det totale grafiske designuttrykket. Det grafiske uttrykket beskriver jeg i detalj under den tekstuelle meningsdimensjonen. I denne analysen vil jeg derfor under beskrivelsen av det tekstuelle meningslaget også komme inn på både ideasjonell og mellompersonlig mening som kommer til uttrykk gjennom estetiske kvaliteter ved designet.

Det ideasjonelle meningslaget

Den store heldekkende ikoniske illustrasjonen som denotativt viser silhuetter av to barn som bærer våpen forteller umiddelbart at dette dreier seg om barn i en totalt annerledes virkelighet enn den brukeren befinner seg i. Dette bildet er først og fremst en konseptuell representasjon med en viss analytisk struktur. Det beskriver krigsbarnas virkelighet. En viss narrativ struktur finnes også siden vi ser barna ”gå rundt” i et krigsherjet område hvor jetjagere flyr over himmelen. Avsenderlogoen informerer også tydelig om hva dette dreier seg om gjennom det fremtredende verbaltekstlige elementet ”WAR child”. Den store verbaltekstblokken til høyre i formatet er også en helt sentral ideasjonell meningsbærer: ”WAR DESTROYS CHILDREN’S LIVES”. Disse tre meningsressursene informerer effektivt om nettstedets tematikk og om hvilken virkelighet dette dreier seg om.

En pil leder brukeren nedover i formatet, og det informeres om at hvert syvende barn i Afghanistan ikke får oppleve sin femte bursdag. Videre finnes det et videofelt som belyser hvorfor det er så vanskelig å få gatebarn tilbake til hjemmet. Så blir brukeren fortalt at støtten forandrer liv. Brukeren kan så fordype seg i et par forskjellige historier, en om hvordan barna er traumatisert av hva de har vært med på, og en historie om en nattambulans som behandler barn i Kinshasa.

Det mellompersonlige meningslaget

War Childs logo oppe til venstre fungerer som en sentral avsender- og fellesskapsmarkør, slik som hos de andre aktørene i analysen. Øverst til høyre på frontsidan er

det plassert snarveier til de sosiale mediekanalene Facebook og Twitter. Allerede her tilbys brukeren en sosial rolle. Like under finnes det en hvit knapp med verbalteksten ”Donate”. Her får brukeren (tidlig) muligheten til å involvere seg og ta på seg rollen som en av War Childs støttespillere.

Følger brukeren den grå pila nede til venstre i skjermformatet, vil en rektangulær og stor rød knapp dukke opp med pålydende verbaltekst: ”Hvilken forskjell kan én person gjøre?”. Dette kan sees på som en indirekte personlig henvendelse til brukeren – ”hvilken rolle og hvilken betydning har du som støttespiller?” Lenger ned forsterkes dette budskapet ved den store verbaltekstblokken som sier ”Din støtte forandrer liv”.

Videre presenteres ulike måter brukeren kan involvere seg på. Brukeren kan bli en aktiv innsamler, tilegne seg kunnskap om krigsrammede barn og/eller delta i sosiale medier. Det er også link til andre måter brukeren kan involvere seg på. Overskriften nederst til venstre på frontsidene oppfordrer også brukeren til å holde kontakten.

Brukeren inviteres derfor tydelig til mer eller mindre aktiv deltagelse i dette ”samfunnet” som hjelper barn rammet av krig. Det understrekes også at hver eneste støttespiller er viktig. Frontsiden er med andre ord tydelig hele veien på brukerens sosiale rolle i dette arbeidet.

Det tekstuelle meningslaget

Det grafiske designet til War Childs frontside preges for det første av den store heldekkende illustrasjonen, og dette bildet har således stor informasjonsverdi. Illustrasjonen består av farger i sterk kontrast til hverandre, og ikoniske silhuetter av to barn som bærer våpen er spesielt fremtredende. Umiddelbart ser brukeren hvem dette omhandler, og hvilken brutal virkelighet det dreier seg om. På en tydelig måte, viser illustrasjonen at barn er offer for og redskaper i krig, noe som er totalt uakseptabelt i vår vestlige kultur. Hele skjermbildet dedikeres til denne illustrasjonen og skaper et sterkt og sanselig førsteinntrykk. Barna er anonymisert ved at de er silhuetter. Dette kan sies å ha en generaliserende effekt – ”slik har barna det her”.

For det andre preges siden av det store verbaltekstlige elementet til høyre for barna: ”WAR DESTROYS CHILDREN’S LIVES”. Denne teksten kontekstualiserer den ikoniske illustrasjonen, og er i seg selv meget konkret og beskrivende for nettstedets

tematikk. Ett svart felt ligger bak ordet ”DESTROYS”, noe som markerer ordets informasjonsverdi.

Den grafiske stilen preges av rufsete linjer, en organisk malingsstruktur i hoved-illustrasjonen, de tegnede elementene (barna, jetjagere og ødelagte hus) og ikke minst hovedfonten som er benyttet. Fonten har også en organisk kvalitet ved at den ser malt eller tegnet ut. Den grafiske stilen kan sies å signalisere eller fremheve flere ting. Det gir siden en sterkere forbindelse til barnetematikken, men også til kulturer i den tredje verden. Fonten er i tillegg en lite brukt font, (muligens designet unikt for aktøren), noe som gjør at fonten og det karakteristiske ved den fungerer som en identitetsmarkør. Fonten er benyttet gjennomgående på hele nettstedet. Den grafiske stilen kan altså sies å være av ideasjonell, mellompersonlig og tekstuell betydning.

Logoen består av et kvadrat som er delt inn i to rektangler tegnet i rødt. Rektangelet oppe inneholder ordet ”WAR” og rektangelet nede inneholder ordet ”child”. ”WAR” er skrevet med den samme karakteristiske og fete (bold) fonten som den store tekstblokken under, og ”child” er skrevet med en spe barnehåndskrift. Logoen kan derfor sies å være spesielt karakteristisk ved sine kontrastfulle kvaliteter, med ”tung krig” over ”det sarte barnet”. Den røde linjen som skiller ordene kan sies å signalisere det ”War Child” arbeider for – et skille mellom krig og barn.

Komposisjonen på frontsidene, og hele nettstedet, kan karakteriseres som organisk og fri (leken). Som bruker blir man stadig ledet videre nedover på frontsidene ved hjelp av tegnede/malte piler. Nye grupper av meningsressurser ”dukker opp” og presenterer ytterligere informasjon og muligheter. Disse gruppene har ikke et strengt gjentakende layoutoppsett, noe som gir komposisjonen ytterligere liv. Avstand eller luft mellom gruppene skiller dem fra hverandre. Frontsides format er uvanlig høyt/(langt) og det føles som det aldri tar slutt. Det er ikke etterstrebet å holde informasjonen på frontsidene innenfor en normal ”skrollengde”, noe som gjør det til en noe uvanlig brukeropplevelse.

Det er hovedsakelig benyttet to farger i hele uttrykket i tillegg til hvitt: Rødt og grått. Det røde, som kan beskrives som en noe uren jordfarge, preger spesielt illustrasjonen. Her utgjør denne fargen himmelen. Det røde kan sies å signalisere tematikkens viktighet med sin oppmerksomhetskrevede kvalitet, samtidig som det dreier seg om omsorg og kjærlighet for barn. Forbindelsen til blodets farge og vold er også en

kvalitet ved det røde. Viktige knapper på frontside har i tillegg denne rødfargen. Noen rødgrå stiliserte ikoniske fremstillinger av blant annet jagerfly skaper en viss dybde i illustrasjonen og understreker krigstematikken.

En mørk grå farge fyller frontside for øvrig og fungerer som sammenbindende bakgrunnsfarge. Det mørke skaper en forbindelse til tematikkens alvor, samtidig som den kan gi assosiasjoner til jord/leire. Gråtonen skaper også god kontrast for andre meningsressurser. En lysere grå tone er benyttet i bokser som organiserer og skiller stoffet fra hverandre. I illustrasjonen oppe har det grå en organisk malingsstruktur. Det totale uttrykket kan altså beskrives som organisk, med sin organiske komposisjon og grafiske stil, samt organiske grafikk og fargeelementer.

Innovative aspekter

I forhold til nødhjelpssjangeren kan det høye formatet og hvordan brukeren stadig blir ledet nedover i formatet oppleves som et innovativt aspekt ved ”War Child” sin frontside. Dette er imidlertid en helt vanlig designløsning ved for eksempel nettavissjangeren, men her fremstår løsningen som ”ny”. En uskreven webdesignregel er at man helst skal unngå ”scrolling”, noe som det ikke er tatt hensyn til her. Ved å gjøre et slikt valg, kan man stå i fare for at viktig informasjon blir oversett av brukeren. Designeren er tydelig klar over ”regelbruddet”, siden brukeren føres nedover i formatet med store piler. Innholdet nedover i formatet er også tilgjengelig via linker til undersider i hovedmenyen øverst i formatet. Formløsningen er dermed kun et lekent ”tilleggsgode”, der brukeren stadig oppdager mer innhold nedover i formatet.

Den organiske komposisjonen, lite rigide grupper av meningsressurser, piler som orienterer brukeren og sanselige verbaltekstuelle former er også uvanlige og friske innovative aspekter ved det grafiske designet. At hele startskjermen fylles av den stiliserte illustrasjonen med relativt få meningsressurser er også ukonvensjonelt - frontside ser i utgangspunktet ut som en (kampanje)plakat. Sammenligner vi War Childs frontside med andre aktører, eksempelvis aktørene i denne analysen, er fraværet av fotografier med tilhørende evidentiakvalitet viktig å poengtere. Det virker som om ”alle” ser det som helt nødvendig å benytte fotografier av nødrammede mennesker på sin frontside. Når War Child ikke gjør det, skiller aktøren seg ut

allerede her ved første møte. Disse aspektene gjør brukeropplevelsen uvanlig og sannsynligvis positiv.

”War Child” er også gode til å utnytte teknologiske muligheter. Beveger man seg noe ned på frontsidene finnes en ”temamodul” der brukeren kan velge ulike saker ved å klikke på pilen til høyre eller til venstre, og eventuelt fordype seg ved å trykke ”read more”. Dette fører brukeren for eksempel til et videoelement eller til et stort bildegalleri som viser ulike historier og skjebner.

Donasjonssiden skiller seg også ut fra mange andre aktører. Her møter brukeren et meget oversiktlig, visuelt og innbydende grafisk design, der brukeren lett kan velge mellom tre donasjonsalternativer. Brukeren blir ikke møtt av et stramt og kjedelig utfyllingsskjema, slik som hos mange andre aktører. Brukeren kan for eksempel velge å gi en sum per SMS - én sum, én gang og ferdig med det. Her har War Child utnyttet teknologiske muligheter på en uvanlig (innovativ) måte, med et grafisk design som kan virke ”innbydende”.

5.4.2 Trinn 2. Retoriske appeller

Ethos

Personlig hadde jeg ikke et forhold til War Child fra før, slik at jeg ikke kan beskrive War Childs innledende ethos. Dette gjør at møtet med nettstedet og den videre analysen ikke er farget av dette. War Childs karakter preges av hvordan formatet er utnyttet med store fargede felt og former, samt bruken av den heldekkende ikoniske illustrasjonen. Dette skiller War Child fra andre aktører og gjør således et sterkere inntrykk. Sammenlignes War Child med de andre aktørene i denne analysen er det tydelig hvem som stikker seg ut. Her er det ingen store hvite flater og bruk av (konvensjonelle) fotografier som hovedelement. Det organiske uttrykket, gjennom grafikk, farger, komposisjon og grafisk stil er også med på å gi War Child en egen karakter. De store, runde og organiske fontene, de tegnede pilene og den dominerende, varme rødfargen bidrar til å gi organisasjonen et alternativt og svært ubyråkratisk ethos. De stiller seg på menneskenes side, aktivistene, de som bryr seg – ikke på de byråkratiske organisasjonenes. Siden utstråler en slags borgeraktivisme,

mer enn Norad og statlig nødhjelp. Deres gode utnyttelse av teknologiske muligheter sammen med innovative og ”friske” løsninger gir signaler om en oppdatert og troverdig aktør – de viser her både *eunoia* og *fronesis*.

På lik linje med de norske aktørene kommuniserer War Child at de følges av en innsamlingskontroll eller standard. Dette skaper tillit til aktøren. I tillegg signaliserer War Child at 100 % av midlene kan gå direkte til formålet, noe brukeren selv kan velge. Et annet alternativ er at War Child får ansvaret og kan bruke pengene der de trengs mest. Når brukeren slik kan ha full kontroll over hva midlene går til, kan dette sies å skape velvilje overfor aktøren. Dette skaper tillit og troverdighet og er altså en sentral ethosressurs.

Pathos

Møtet med War Child på nett er først og fremst en sanselig visuell opplevelse. Brukeren settes umiddelbart i en bestemt sinnsstemning av det heldekkende bildet av krigsbarna. Inntrykket tydeliggjøres og forsterkes ved den forenklede ikoniske og grafiske stilen og fargevalget med de fremtredende, mørke barna i silhuetter på blodrød bakgrunn. Brukeren oppfatter umiddelbart det uakseptable, og barnas brutale situasjon skaper emosjonell fortetning. Dette kan sies å skape et godt utgangspunkt for videre overtalelse. Bildet sier noe, men ikke alt, noe som kan gjøre at brukeren villig lar seg lede nedover på frontsidene der utdypende informasjon er å finne.

Det karakteristiske organiske og ubyråkratiske designet generelt, de innovative aspektene, sammen med utnyttelsen av teknologiske muligheter som muliggjør en aktiv brukerdeltagelse kan fremme en positiv brukeropplevelse og således være et godt utgangspunkt for videre overtalelse.

Logos

Det store bildet av barna som bærer våpen må igjen nevnes først, fordi det i seg selv er et sterkt argument at barn ikke skal være utsatt for en slik virkelighet. Dette bildet fungerer altså som ethos, pathos og logosressurs.

Videre finnes logosressursene på frontsidene først og fremst i form av verbaltekstlige overskrifter med faktautsagn, skrevet med den karakteristiske, barnlige, organiske

fonten. Disse tekstblokkene fungerer også som organiserende overskrifter eller titler på de ulike gruppene av meningsressurser nedover i formatet. Øverste blokk definerer sakens kjerne og fungerer enthymemisk. ”Krig ødelegger barns liv”. Underforstått sier dette at ”barna trenger hjelp”. Herunder ligger nærmest et krav (konklusjon) om at ”du kan/bør være med å hjelpe, (og her kan du se hvordan)”.

Pilen nede til venstre i skjermbildet leder til neste gruppe der nok et faktautsagn presenteres. Her fortelles brukeren om at hvert syvende barn i Afghanistan ikke lever til de er fem år gamle – et sterkt argument for å hjelpe. Lenger ned henvender War Child seg direkte til brukeren med faktautsagnet ”Din støtte forandrer liv”, noe som opplagt er et godt argument for å støtte arbeidet. Videre nedover stilles brukeren et retorisk spørsmål ”Vil du hjelpe?”. Dette spørsmålet etterfølges av ”så involver deg”. Spørsmålet er retorisk fordi War Child besvarer spørsmålet for brukeren. I tillegg vil få brukere besvare spørsmålet med et ”nei”. Det er med andre ord liten avstand mellom War Child og brukerens synspunkt, noe som er avgjørende for at et retorisk spørsmål skal fungere. Derfor kan man således indirekte bli overtalt til å se hvordan man kan involvere seg.

6 OPPSUMMERENDE SAMMENLIKNING OG VURDERING

I denne delen vil jeg sammenfatte, sammenligne og drøfte funnene av visuelle retoriske ressurser gjort i analysen. Jeg vil starte med å se på bildene som er benyttet. Så vil jeg kort ta for meg diagrammene og logoene. Deretter vil jeg ha et stort fokus på det totale sammensatte grafiske designuttrykket på aktørenes frontsider. Her vil utnyttelsen av grafikk og farger, layout, grafisk stil og innovative løsninger være sentrale beskrivende aspekter. Under hvert av punktene vil jeg forsøke å definere tendenser, hva som skiller seg ut, vurdere dem som retoriske ressurser, og drøfte hva som kan være bra og mindre bra ut fra den retoriske situasjonen som foreligger samt andre teoretiske perspektiver. Ut fra denne drøftingen håper jeg å finne tilfredsstillende svar på problemstillingene oppgaven reiser. I siste kapittel vil jeg gjøre noen avsluttende refleksjoner rundt aktørenes visuelle retoriske løsninger, og skissere hva som kanskje bør gjøres annerledes for at nettstedene til ideelle hjelpeorganisasjoner bedre kan fungere som retorisk arena.

6.1 Bilder

6.1.1 Bilder som meningsressurs

Alle de fire analyserte aktørene benytter bilder til å informere betrakteren om hvilken verden eller virkelighet deres arbeid utføres i. For alle aktørene kan det sies at bildene også er den viktigste modaliteten i etableringen av denne informasjonen, i hvert fall om vi ser bort fra utfyllende verbaltekstlig informasjon, som man stort sett finner på nettstedenes undersider. Bilder er en effektiv ressurs i etableringen av ideasjonell mening siden de kan avbilde den faktiske virkeligheten, en egenskap ved bilder som alle aktørene benytter seg av. War Child benytter ikke et fotografi som hovedbilde, men en forenklet og stilisert ikonisk illustrasjon i stedet. Som bærer av ideasjonell mening kan det sies at dette bildet fungerer like godt, om ikke bedre, siden tematikken muligens kommer tydeligere (og mer umiddelbart) fram av den forenklete stilen. (Vi forstyrres ikke av evidentia). Fotografiene som de andre benytter, er derimot bærere

av mer mening, eller har dypere analytiske strukturer, siden de er avbildninger og således viser ”virkeligheten”. I forhold til de retoriske vilkårene, er bruken av bilder nærmest nødvendig å benytte til etableringen av ideasjonell mening. Det medievannte publikummet forventer bilder i møtet med sjangeren og mediet. Et alternativ med for eksempel lange brødtekster egner seg ikke godt på skjerm. Plan utnytter mulighetene medieteknologien gir til å tilby publikum å se video veldig tidlig i avlesningen av frontsidene. Dette må sies å være en styrke sett i forhold til de andre aktørene. War Child sin bruk av det heldekkende bildet kan også være en styrke og fordel, siden dette også er en uvanlig måte å bruke bilder på og til å etablere ideasjonell mening. War Child er nok den som sterkest skiller seg ut eller differensierer seg blant de analyserte aktørene med hensyn til bildebruk.

Det er mulig å skille mellom tre ulike måter bildene etablerer sosiale forhold til betrakteren på. Strømmestiftelsen er den eneste av de analyserte aktørene som benytter seg av et fotografi (som hovedbilde) der blikket til den avbildede ikke møter betrakteren. Det kan sies at betrakteren mer får rollen som vitne til barnas nødssituasjon. Plan og Redd Barna benytter derimot sentrale bilder der de avbildede ser direkte på betrakteren. De avbildede personene og betrakteren møter hverandre, og det kan etableres et tettere sosialt fellesskap mellom de avbildede og betrakteren. War Child benytter ikke fotografi for å etablere sosiale forhold, men det kan sies at hovedbildet mer fungerer som en tydelig formidler av tematikken. Det gir betrakteren mer fokus på det generelle problemet og ikke på ett enkelt eller noen få lidende barn eller barn som har mottatt hjelp. Den ”intime” sosiale kontakten er mindre - et mindre sosialt krav. Betrakteren ”møter” imidlertid barna som mottar hjelp lenger ned på frontsidene, slik at mer intime sosiale relasjoner allikevel ikke overses. I forhold til publikums forventninger, er nok War Child den som overrasker mest. Plan skiller seg også ut ved at de benytter Marion Ravn som sosial deltager (i både bilde og video). En kjent person ”går god for” prosjektene, og kan gjøre at betrakteren får lyst til å delta. Dette må kunne sies å være en styrke, selv om det å benytte kjente personer som ”sosiale brobyggere” i seg selv ikke er uvanlig.

Hovedbildenes størrelse i den totale komposisjonen er ulik hos alle de analyserte aktørene. Strømmestiftelsen har det minste hovedbildet, Plan har et noe større bildefelt, Redd Barnas hovedbilde dekker hele breddeformatet og War Childs bilde dekker hele skjermformatet. Dette gir bildene i seg selv ulik informasjonsverdi - jo

større bilde, jo viktigere kan det virke. Ser man på ytterpunktene er Strømmestiftelsens hovedbildefelt en ”liten” del av det totale uttrykket, mens War Childs bilde er ”hele” uttrykket. Hos War Child er fokuset meget sterkt rettet mot bildet og dets meningsinnhold. Et stort bilde kan således være bedre å bruke enn et lite bilde. Dette gjør også mye med helhetsinntrykket. Den grafiske stilen til War Childs hovedbilde gir også frontside et estetisk særpreg. Strømmestiftelsens frontside fremstår derimot som mindre sanselig stimulerende enn de andre aktørene. Redd Barnas bilder dekker hele breddeformatet og ”fyller” synet med ”virkelige” farger og former. Hos Redd Barna kan det sies at man i større grad ”opplever” innholdet, mens man hos Strømmestiftelsen mer må ”lese seg til” innholdet. Store sanselige bilder må kunne sies å være en styrke i forhold til det visuelle mediets muligheter og begrensninger, og i forhold til publikum og brukssituasjonen. I forhold til sjangerforventningen er igjen War Child aktøren som sterkest utfordrer normen og således differensierer seg.

6.1.2 Bilder som retorisk ressurs

Alle de analyserte aktørene benytter bilder i sitt retoriske arbeid, og disse har flere retoriske funksjoner. Felles for alle er at bildene har en oppmerksomhets- og memoriafunksjon – de fungerer som blikkfang og gjør at budskapet og tematikken lettere fester seg i hukommelsen. Størrelsen på bildene er verdt å trekke fram som en faktor som påvirker disse funksjonene. Dersom bildene er store, som for eksempel hos Redd Barna, kan det sies at bildene har en sterkere oppmerksomhets- og memoriafunksjon. Uttrykket kan oppleves mer sanselig stimulerende og levende.

Alle bildene som benyttes (bortsett fra Strømmestiftelsens bilde av blad på jordgulv) har en illustrativ funksjon. De beskriver, virkeliggjør og eksemplifiserer. Betrakteren får ”møte” representanter fra de som mottar hjelp.

6.1.2.1 Bilder som pathosressurs – tre retoriske bildestrategier

En helt sentral funksjon ved de fleste bildene som blir benyttet, er deres emosjonelle appell. Bildene har emosjonelle funksjoner fordi de på grunn av sin ikonisitet har likhet med det avbildede og effektivt skaper identifikasjon. Alle aktørene benytter

således bilder som en sentral visuell pathosressurs på sine frontsider. Et sosialt møte mellom betrakteren og de som mottar hjelpen slik som beskrevet over, har en klar emosjonell funksjon. Bildene har imidlertid ulik grad av emosjonell appell, noe som står i relasjon til bildenes evidentiakvaliteter.

Strømmestiftelsens bilde av jenta som sover på gata har høy grad av *indeksikalsk retorisk realisme*, fordi bildet fungerer som avtrykk av virkeligheten (Kjeldsen 2006:283). Bildet dokumenterer og er ikke oppstilt, slik som de fleste andre bildene aktørene benytter. Det kan sies at betrakteren blir øyenvitne til et barns nødsituasjon der hun ligger på gata alene blant søppel. Bildet har potensial til å aktivisere sterke følelser hos betrakteren. Kjeldsen (2006) påpeker at slike bilder er en av de viktigste og mest effektive former for visuell retorikk, (noe jeg vil diskutere nærmere under). De fleste andre bildene som benyttes hos aktørene har en lavere grad av retorisk realisme. Realismen i disse bildene knyttes til deres ikonisitet – deres likhet med det avbildede. De avbildede i disse bildene er oppstilte, og bildene er mer ”kunstig” komponerte – de har en profesjonell kvalitet over seg. De ulike aktørene benytter seg altså av ulike retoriske bildestrategier, og det er mulig å definere tre.

Strømmestiftelsens bilde kan sies å tale til betrakterens samvittighet. Hensikten er således at brukerens dårlige samvittighet skal virke overtalende og føre til handling. Plan og Redd Barna derimot benytter bilder der barn (og andre) allerede har fått hjelp. Gjennom disse bildene kan brukeren se at hjelpen nytter. Lilie Chouliaraki (2008) skriver om diskursive og etiske aspekter ved medierte lidelsesfremstillinger, der hun nettopp ser nærmere på disse to ulike overtalelsesstrategiene. Hun påpeker at det ikke nødvendigvis er bilder av de mest lidende menneskene som er mest effektive. Avstanden til problemet og virkelighetskløften kan sies å være for stor for det vestlige publikummet. Chouliaraki påpeker at det er viktig å skape en opplevelse av et globalt felleskap mellom betrakteren og de nødrammede. En tilhørighet med de lidende blir sentralt for at den vestlige betrakteren skal makte å involvere seg emosjonelt. Kjeldsens bemerkning om at bilder med indeksikalsk retorisk realisme er en spesielt effektiv form for visuell retorikk, kan det altså her settes spørsmålstegn ved. Noen ganger blir den sosiale virkeligheten og avstanden for stor. Plan og Redd Barna benytter denne sistnevnte bildestrategien. Chouliaraki ser også en tendens til at innsamlingskampanjer beveger seg vekk fra bilder med indeksikalsk retorisk realisme med sterk emosjonell funksjon.

War Child benytter en tredje strategi uten fotografi som hovedelement. War Child har fjernet mye av bildets evidentiakvalitet. Bildet viser derimot effektivt hvilken tematikk og problematikk dette omhandler, uten at betrakteren ”møter” de nødrammede. Det er sannsynlig at betrakteren raskt oppfatter at det dreier seg om barn som bærer våpen og utnyttes i krigføring. Er en slik strategi lettere å forholde seg til for den vestlige betrakteren – det aktuelle retoriske publikummet? Tematikken er i seg selv så alvorlig og brutal, og når dette kommer klart fram, kan det muligens være mer enn nok til å aktivisere følelsene og videre fungere overtalende. Når vi som betraktere møter enkelte nødrammede barn gjennom bilder, kan også et problematisk aspekt være at betrakteren føler seg maktesløs siden det avbildede barnet ikke vil kunne nås. Dermed blir alle de nødrammede menneskene usynlige for betrakteren, og derfor noe som er vanskelig å relatere seg til. Av denne grunnen kan det være en bedre retorisk strategi å fokusere på tematikk fremfor person. Et annet aspekt ved den tredje strategien er at den er mindre utnyttet. Illustrerende og dokumenterende fotografier kan oppfattes som en ”slitt” retorisk bildestrategi, og blir derfor lite oppsiktsvekkende og effektiv.

6.1.2.2 Bilder som logosressurs

Hovedbildene, (og de fleste andre bilder), brukes for å illustrere, eksemplifisere og bevise for betrakteren hva som er sakens kjerne. Betrakteren ”ser med egne øyne” hvorfor hjelpen er nødvendig og hvem støtten går til. Bildene bygger på det felles topos at ”mennesker ikke skal lide nød”, og de fleste hovedbildene aktørene benytter, fungerer slik entymemisk. Bildet av moren med en baby og mat i hendene viser hvem som får hjelp, hva som er hjelpen og at hjelpen faktisk nytter. Dette fungerer som argumenter for å støtte aktøren. Bildene gir også signaler om aktørens verdigrunnlag på en effektiv måte, noe som også fungerer argumentativt. Bildenes logosappell tydeliggjøres hos alle aktørene med stort sett forankrende bildetekst. Bildenes mening og hensikt – deres argumenter – kommer tydelig fram. Et spørsmål er om argumentene kan være for tydelige eller innlysende. Betrakteren oppfatter argumentet nærmest umiddelbart. På grunn av brukssituasjonen og publikum som medievante nettbrukere er det på den ene siden viktig raskt å kommunisere hva dette dreier seg om. På den andre siden kan denne ”overkommunikasjonen” virke passiviserende og lite stimulerende på publikummet. En må kunne anta at det

retoriske publikummet vet at nettstedene de besøker omhandler nødhjelp. Hvorfor benyttes det for eksempel ikke flere bilder med symbolske tegn og strukturer sammen med avløsende verbaltekst, slik at publikum kan få lov til å bli mer aktivisert, nysgjerrige og interessert – en mer aktiviserende underkommunikasjon (jf. Bergstrøm 2007)? Ett svar kan være at avsenderene ønsker å holde seg på trygg grunn, slik at flest mulig medlemmer av det sammensatte publikummet ”henger med”.

War Child benytter et hovedbilde som spesielt skiller seg ut blant de analyserte aktørene. Her kan det som sagt hevdes at tematikken får et klarere fokus, siden dette bildet har redusert evidentiakvalitet og personfokus. Bildets logosappell eller argumentet kan sies å komme i forgrunnen – ”dette (generelle problemet) må jeg gjøre noe med”. Samtidig kan bildets emosjonelle appell sammen med ”argumenterende følelser” være noe redusert. Bildets (uvanlige) grafiske stil og størrelse er imidlertid meget sanselig stimulerende, slik at det allikevel kan sies å være en god pathosressurs – betrakteren gripes sanselig. War Child er den aktøren som bryter mest med sjangernormen ved ikke å benytte fotografi med evidens og personidentifikasjon. Dette uttrykket oppfattes derfor sannsynligvis som nytt og mer spennende. På den måten differensierer de seg fra de andre aktørene, noe som kan virke som et indirekte argument for å støtte War Child fremfor de andre aktørene.

6.1.2.3 Bilder som ethosressurs

Jens Kjeldsen (2006) påpeker at Aristoteles mente at ethos først og fremst etableres gjennom selve talen, og måten taleren argumenterer på. Bruken av bilder som argumenter, bildenes innhold og hvordan de blir benyttet i formuttrykket fargelegger altså aktørens ethos. Over belyste jeg tre ulike innholdsstrategier som er utnyttet hos de analyserte aktørene. Når Strømmestiftelsen spiller på betrakterens dårlige samvittighet, kan dette oppleves som negativt på mange brukere. Plan og Redd Barna viser derimot med sine bilder at de klarer å hjelpe. En slik strategi kan sannsynligvis oppleves som mer positiv og dermed lettere skape velvilje overfor aktøren. Når War Child på sin side velger vekk fotografi, kan dette gi et inntrykk av en særegen og nytenkende aktør.

Dermed er jeg over på bildet som formelement og hva det gjør med det totale estetiske uttrykket. Bildene preger aktørens tekstuelle karakter eller ”visuelle ansikt”.

Redd Barna for eksempel taler og argumenterer med store fargerike bilder, mens Strømmestiftelsen taler med mindre og mørke bilder. Bildene er en større del av Redd Barnas frontside. De utnytter både skjermens og internetts visuelle premisser på en god måte - hele breddeformatet fylles av ”former og farger”. Redd barnas bruk av bilder som formelement kan oppfattes som nyere, mer oppdatert og friskere. Det kan således sies at Redd Barna har tatt større hensyn til sitt publikum og brukssituasjonen, og dermed fremstå som mer troverdige og seriøse. Bildenes meningsinnhold og formale egenskaper påvirker altså aktørenes ethos.

6.2 Diagrammer

6.2.1 Diagrammer som meningsressurs og retorisk ressurs

Alle de fire aktørene benytter seg av kakediagram nederst på sine frontsider for å kommunisere hvordan innsamlede midler blir brukt. Slike figurer har som sagt en rasjonell appell ved at de effektivt dokumenterer fakta. At aktørene viser og er åpne om hvordan midlene blir benyttet gjør diagrammene til gode ethosressurser.

Diagrammene har også en viss pathosappell ved at de er sanselige formelementer. Dette gjør avlesning av ”kjedelig” tallfakta enklere og mer tilgjengelig. I tillegg blir faktainformasjonen lettere å huske. Diagrammene har altså en retorisk memoriafunksjon. De kan således gjøre brukeropplevelsen mer positiv.

Strømmestiftelsen har dedikert mest plass på frontsidene til sitt kakediagram, noe som gjør at denne sentrale informasjonen kommer tydelig fram. Dette kan således være en retorisk fordel. Hva disse figurene faktisk dokumenterer er også avgjørende for hvordan de fungerer – da som rasjonell appell. War Child lover at 100 % av midlene når fram, noe som i seg selv kan virke meget overtalende. Til sammenlikning kan det således sies at Strømmestiftelsens diagram har større pathosappell, mens War Childs figur har større logosappell. Utover disse figurene benytter ingen av aktørene andre figurer på sine frontsider.

6.3 Logoer

6.3.1 Logoer som meningsressurs

De fire analyserte aktørene har alle logoer som symboliserer deres (og fellesskapets) identitet, og de bærer således relasjonelle meninger. Logoene er også i mer eller mindre grad bærere av ideasjonell mening ved å bestå av verbaltekst, stiliserte ikoniske elementer og elementer med symbolske kvaliteter. War Childs logo skiller seg ut ved å være minst ikonisk og symbolsk. Det eneste symbolske elementet kan sies å være linjen/grensen mellom ordene ”War” og ”Child”. Denne logoen består av verbaltekst, farge og (abstrakt) grafikk, mens de andre logoene består av flere ikoniske og konvensjonelle tegn. Strømmestiftelsen, Plan og Redd Barna har derfor logoer der det i større grad er mulig å avlese ideasjonell mening og tematikk uavhengig av verbaltekst. De kan således sies å være bærere av mer mening i seg selv. Hadde logoene stått alene, ville disse logoene ”fortalt mer” til betrakteren om aktørenes virksomhet. Når hele frontsidene fungerer som retorisk arena, er det imidlertid ikke nødvendig at logoen er bærer av symbolsk ideasjonell mening. Logoene er først og fremst en identitets- og avsendermarkør, og har således en sosial funksjon. Dette gjelder også logoen for Innsamlingskontrollen. Brukeren oppfatter raskt at det finnes et kontrollorgan.

6.3.2 Logoer som retorisk ressurs

Logoene er først og fremst ethosressurser ved at de fungerer som aktørenes ”ansikt” overfor betrakteren. Men logoenes retoriske appell er i stor grad avhengig av *innledet ethos*. Logoenes sanselige kvaliteter gir logoene oppmerksomhets- og memoriafunksjon, og kan gi betrakteren en estetisk opplevelse – de kan behage betrakteren. Logoene kan således ha en viss pathosappell, men dette er i stor grad avhengig av ”øyet som ser”. Verdier som kjærlighet og omsorg kan avleses gjennom det ikoniske og symbolske i logoene til Strømmestiftelsen, Plan og Redd Barna. Disse logoene har dermed også en viss logosappell. Det kan imidlertid neppe sies at logoene fungerer spesielt overtalende i seg selv, men de er helt sentrale identitets- og fellesskapsmarkører.

6.4 Grafisk design - helheten

Til nå har jeg tatt for meg sentrale visuelle meningsressurser som tydelig representerer noe konkret hos de analyserte aktørene. I denne delen vil jeg ta for meg og vurdere grafiske ressurser som ikke kan stå alene og samtidig være meningsbærere og fungere retorisk på samme måte. Det totale grafiske uttrykket vil være fokuset i denne delen, og dette kan som sagt beskrives gjennom layout/komposisjon og grafisk stil. Jeg vil også ta for meg bruken av grafikk og farger i denne delen, siden disse grafiske ressursene fremstår som mer abstrakte og derfor heller ikke skaper mening og retorikk slik som de konkrete visuelle meningsressursene. Grafikk og farger er også sentrale verktøy som benyttes i layoutarbeidet og til å forme uttrykkets grafiske stil. Det blir derfor naturlig å beskrive det grafiske designet gjennom bruken av grafikk og farger, samt gjennom uttrykkets komposisjon og grafiske stil.

Komposisjon og grafisk stil omhandler og beskriver sammensetningen av visuelle meningsressurser og kan derfor ikke fungere som direkte argumenter for saken. Grafikk og farger kan stå for seg selv, men da uttrykker de ingen presis eller tydelig mening. Av denne grunn har grafikk og farger heller ingen direkte logosappell. Som sentrale aspekter og ressurser i et grafisk design kan komposisjon, grafisk stil, grafikk og farger derimot fungere som viktige ethos- og pathosressurser, noe som kan fungere som indirekte argumenter for å støtte aktøren. Det grafiske designet argumenterer altså ikke direkte for saken, men har derimot en indirekte logosappell. I det følgende vil jeg ta for meg de grafiske designløsningene som meningsressurser og deretter fokusere på deres ethos- og pathosappeller. Til slutt i delkapitlet vil jeg se på innovative aspekter ved aktørenes grafiske designløsninger, før jeg gjør noen konkluderende vurderinger rundt hva som kan antas å være faktorer som kan gjøre et grafisk design til en effektiv retorisk ressurs.

6.4.1 Grafisk design som meningsressurs

Grafikk, farger, komposisjon og grafisk stil blir hos de fire analyserte aktørene først og fremst benyttet til å organisere og styre avlesningen av frontsidenes innhold, og de er således av tekstuell betydning. Fargede bokser som avgrenser innholdsenheter, samt knapper er eksempler på dette. Viktige overskrifter er også markert med farger

for å gjøre disse fremtredende. Prikker (kulepunkter) og piler er også brukt til å fremheve viktige overskrifter og lenker.

Strømmestiftelsen er den mest sparsommelige når det kommer til bruken av grafikk og farger. De benytter seg kun av fargede rektangulære knapper og overskrifter. Frontsiden blir nok ikke mindre oversiktlig av den grunn, men uttrykket kan oppleves som nedstrippet og lite sanselig stimulerende. Rosafargen kan sies å være den mest sentrale grafiske meningsressursen, siden den markerer viktige deler av innholdet og fungerer som identitetsmarkør. Stilen preges for eksempel ikke av en font med spesielle konnotative kvaliteter, men en som best kan beskrives som funksjonell.

Plan benytter hovedsakelig tre farger til å organisere og styre avlesningen av innholdet. Den blå fargen fra logoen benyttes til å markere viktige punkter, overskrifter og lenker, og grønn fungerer som kontrast som fremhever andre viktige aspekter. I tillegg brukes beige bokser som organiserende bakgrunnelement. Grafikk og farger er altså benyttet i større grad hos Plan enn hos Strømmestiftelsen, og gjør uttrykket noe mer sanselig stimulerende, spesielt med bruken av relativt store fargerike hovedbilder.

Redd Barna benytter sin identitetsfarge (rød) på samme måte som Strømmestiftelsen og Plan. I tillegg benyttes ulike beige-toner til å organisere stoffet. En lys beige farge ligger i bakgrunnen på hele frontsiden og binder alt sammen, og en mørkere beige farge er benyttet i rektangulære rammer som avgrensede de fire meningsenhetene nede på siden. Bruken av slike bokser kan sies å gjøre uttrykket noe rigid, men de styrker oversiktligheten.

War Child skiller seg igjen mest ut blant de analyserte aktørene også når det kommer til grafisk designløsning. Hele frontsiden består av heldekkende fargeflater i rødt og grått. De andre aktørene fremstår til sammenlikning derimot som hvite, eller fargeløse. Det røde og det grå finnes også i logoen, og disse fargene blir klare identitetsmarkører. Det grå fungerer hovedsakelig som sammenbindende kohesjonselement i bakgrunnen nedover på frontsiden. Rødt er en fremtredende farge som kan sies å gjøre uttrykket kraftfullt. Rødt har også mange symbolske konnotasjoner som kan gi assosiativ (ideasjonell) mening hos betrakteren. War Child benytter spesielt piler for å lede betrakteren gjennom innholdet, og lysere grå bokser for å avgrense ulike meningsenheter. Viktige knapper er formet som rektangulære

bokser som er røde og derfor fremtredende. War Child er aktøren som tydeligst utnytter grafikk og fargers konnotative kvaliteter. Det ligger for eksempel en organisk struktur i hovedbildet som kan gi signaler om en annerledes virkelighet og kultur, samtidig som den styrker den organiske stilen på hele frontsidene. Fonten og fargene har som sagt også viktige konnotasjoner og preger stilen. War Child benytter altså et grafisk design som gjør at de skiller seg ut. De kan fremstå som ukonvensjonelle når man sammenligner med de andre aktørene.

6.4.2 Grafisk design som retorisk ressurs

6.4.2.1 Grafisk design som ethosressurs

De grafiske designløsningene fungerer blant annet som identitetsmarkører hos alle de analyserte aktørene. De gir aktørene visuell karakter. Dette skjer spesielt når disse visuelle ressursene og løsningene er faste og gjentakende på hele frontsidene og nettstedet generelt.

Strømmestiftelsen, Plan og Redd Barna har alle hver sin identitetsfarge, henholdsvis rosa, blå og rød. De benytter sin identitetsfarge på samme måte, for eksempel i overskrifter og sentrale lenker. Ellers er bruken av farge begrenset hos disse aktørene. War Child har en mindre mett rød farge som sin identitetsfarge. I kontrast til de andre aktørene benyttes identitetsfargen på store bakgrunnsflater og knapper. Det kan sies at frontsidene er mer sanselig stimulerende. Denne fargebruken er med på å styrke War Childs identitet eller ethos som annerledes.

Bruken av grafikk er ikke spesielt fremtredende hos Strømmestiftelsen, Plan eller Redd Barna. Bakgrunnsbokser og rammer, samt ulike punktmarkeringer er stort sett det som finnes av grafikk. Grafikken er først og fremst benyttet som organiserende kohesjonselementer, og til å skape oversikt. Disse tre aktørenes grafiske design fremstår som ryddige og seriøse, blant annet på grunn av grafikk, noe som preger deres ethos deretter. War Childs bruk av grafikk fremstår som mer organisk. Her er bokser og knapper plassert "tilfeldig" rundt på frontsidene. Verbaltektblokker har ulike størrelser, og følger ingen "regler". Den organiske malingsstrukturen i hovedbildet er nok et element som preger War Childs visuelle identitet.

Strømmestiftelsen, Plan og Redd Barna har alle en balansert layout/komposisjon - de ulike visuelle elementenes vekt avbalanserer hverandre slik at det totale uttrykket føles rolig eller harmonisk. Sidene kan således oppleves som behagelige, men kan samtidig fremstå som lite spennende, siden komposisjonen i seg selv kanskje ikke krever eller griper betrakterens oppmerksomhet. Redd Barna er frontsiden som også er sterkest preget av symmetri. Symmetri er også med på å ”roe ned” formuttrykket. Redd Barnas store hovedbildefelt kan imidlertid veie opp for et ellers lite oppsiktsvekkende uttrykk. Alle disse tre frontsidenes designuttrykk fremstår som velorganiserte og seriøse. War Childs uttrykk skiller seg igjen ut blant de fire analyserte aktørene. Deres designuttrykk kan beskrives som organisk og lite strengt. Her er de ulike meningsenhetene plassert fritt rundt som bolker i det høye formatet, og formuttrykket fremstår mer asymmetrisk. Bergstrøm (2007) påpeker som tidligere beskrevet at en slik komposisjon ofte skaper mer spenning og oppmerksomhet, noe som også kan sies å være tilfellet her. Strømmestiftelsen, Plan og Redd Barna kan sies å fremstå som konvensjonelle i motsetning til War Childs uvanlige og mer stimulerende designuttrykk.

Strømmestiftelsen, Plan og Redd Barna har alle en grafisk stil som kan karakteriseres som funksjonell og enkel. Deres stil kan ikke sies å være bærer av mening i noen større grad. Stilen har for eksempel ingen referanser til kunstretninger, tidsepoker og andre stilarter. Stilen hos disse aktørene har ingen symbolske konnotasjoner som preger deres karakter. De kan beskrives som mer eller mindre byråkratiske. De fremstår som funksjonelle og enkle, og den enkleste av dem er Strømmestiftelsen. War Child kan sies å være motsetningen til Strømmestiftelsen og de andres stil. Stilen deres kan karakteriseres som malerisk, organisk og sanselig, og den kan gi assosiasjoner til folkelig aktivisme. Den heldekkende tegnede illustrasjonen med malerisk struktur, fargebruken, layouten, samt den organiske fonten er grafiske ressurser som sammen skaper denne stilen. Denne stilen kan også gi assosiasjoner til en annerledes kultur, eller styrke barnetematikken. Uansett preger stilen War Childs identitet.

Grafisk design skaper tekstuellet ethos

Elisabeth Hoff-Clausen (2002) påpeker at mottakerens oppfattelse av aktører og deres troverdighet på nett er avhengig av flere faktorer, blant annet det hun kaller *tekstuellet*

ethos, som blir spesielt viktig når det er snakk om visuell retorikk⁹. Tekstuellet *ethos* er avhengig av om teksten er *målrettet*, *brukervennlig* og *driftssikker* (Hoff-Clausen 2002:46). Spørsmålet er om avsenderen har tatt tilstrekkelig hensyn til mottakerens behov. Et kjernepunkt er å redusere kompleksiteten, blant annet ved å skape oversikt, være tydelig på formål og emne, og fremheve og gjøre sentral informasjon lett tilgjengelig. Hoff-Clausen påpeker at nettstedet preges av en valgkompleksitet som setter et voldsomt press på brukernes seleksjonskapasitet. Informasjonstilbudet er overveldende og tiden er ofte knapp. Dermed er det helt sentralt å gjøre brukeren raskt oppmerksom på det mest sentrale budskapet. Grafikk, farger, layout og grafisk stil er som vi har sett viktige visuelle verktøy i dette designarbeidet – altså i etableringen av tekstuellet *ethos* hos de ulike aktørene.

Alle frontsidene kan sies å være oversiktlige, tydelige, driftssikre og brukervennlige, men noen markante forskjeller er å finne, spesielt tydelig mellom Strømmestiftelsen og War Child. Strømmestiftelsens frontside gir en oversikt over innholdet spesielt ved hjelp av menyknapper som leder til utdypende informasjon om arbeidet og deres behov for støtte. Frontsiden er ikke spesielt tydelig på formål og emne/tematikk når det kommer til grafiske ressurser. Da må man lese verbalteksten. Det er først og fremst fadder- og gavebehovet som er tydelig gjennom det visuelle. Det kan sies at man som bruker må lete etter sentral informasjon, spesielt når man sammenligner med War Child. War Child skaper oversikt ved hjelp av visuelle ”smakebiter” som forteller om sentralt arbeid og behovet for støtte. Formål og tematikk oppfattes umiddelbart gjennom frontsidebildet og forankrende og tydelig verbaltekst. Sentrale ”faktaargumenter” presenteres på en visuell måte nedover på frontsiden. Viktig informasjon er med andre ord mer tilgjengelig for brukeren hos denne aktøren. War Childs frontside fremstår som mer målrettet og brukervennlig, og deres tekstuelle *ethos* kan derfor sies å være sterkere enn hos Strømmestiftelsens.

6.4.2.2 Grafisk design som pathosressurs

George Cambell påpeker, som tidligere beskrevet, at følelser påvirkes sterkest av sanselige opplevelser (referert i Kjeldsen 2006). Grafisk design (også

⁹ Hoff-Clausen tar også for seg det hun kaller *intertekstuellet*, *eksemplarisk* og *rituelt* *ethos*. Når grafiske ressurser er fokuset, blir det tekstuelle *ethos* det sentrale å trekke fram.

sammensetningen og bruken av bilder og andre selvstendige visuelle meningsressurser) er i høyeste grad sanselig – det estetiske uttrykket som møter betrakteren har potensial til å aktivisere følelser og til å sette betrakteren i en bestemt sinnsstemning. Det grafiske designet er med andre ord en sentral pathosressurs. Det kan stimulere, aktivisere og engasjere betrakteren umiddelbart.

B.J. Fogg ved Stanford Universitys Persuasive Technology Lab har gjort en stor kvantitativ undersøkelse der 2684 respondenter ble spurt om hva som var avgjørende for nettsteders troverdighet (Fogg 2003). Nettstedenes ”design/look” ble nevnt i hele 46,1 % av respondentenes kommentarer som avgjørende faktor. Videre ble informasjonsdesign/struktur nevnt i 28,5 % av kommentarene. Avsenderens motiv ble bare nevnt i 15,5 % av kommentarene. Ut fra dette ser det ut til at utseende er mer avgjørende for en avsenders troverdighet enn substansielle faktorer.

Fogg diskuterer om respondentenes motiv kan ha vært avgjørende for dette resultatet, siden respondentene faktisk ikke skulle foreta noen aktive valg. Respondentene var derfor sannsynligvis lavinvolverte. Fogg refererer til Elaboration Likelihood Modell (ELM) som forteller at dersom man ikke er dypt motivert, vil man dømme etter overfladiske faktorer. Allikevel mener Fogg dette ikke svekker undersøkelsen. Han påpeker at det er typisk for nettbrukere å tilbringe liten tid på hvert nettsted, og at de raskt avgjør om nettstedene er troverdige. Dette samsvarer altså med hvordan brukeren og brukssituasjonen beskrives her (jf. retoriske vilkår). Det er altså vanlig å være lavinvolvert som nettbruker. Det motsatte er unntaket. Fogg påpeker videre at det fra betrakterens perspektiv er for mange konkurrenter på nettet til at det blir mulig å vurdere troverdigheten på en dyp måte. Det umiddelbare utseendet og hvordan det griper betrakteren (følelsesmessig) er altså ofte avgjørende for om betrakteren i det hele tatt blir værende på nettstedet.

Foggs funn underbygges av Hoff-Clausen i hennes bok *Online Ethos* (2008). Hun har undersøkt ulike politiske kampanjenettsteder, og hvordan brukere avleser deres ethos. Hun fant at frontsidenes *estetikk* (ornatus) er den viktigste faktoren i avlesningen av ethos, og at estetikken er avgjørende for førsteinntrykket. Dette åpner for videre avlesning av budskapet. Da er *disponeringen* (*dispositio*) av informasjonen avgjørende. Brukere ønsker raskt å finne sentral informasjon som kan gi et kvalifisert inntrykk av avsenderen. Dette samsvarer altså med Foggs funn. Til slutt påpeker Hof-

Clausen at brukere leter etter *karakteristiske utsagn* og argumenter som kan legitimere at de støtter avsenderen. Det virker altså som at det grafiske designets viktigste oppgave er å appellere til følelsene (pathos) umiddelbart, noe som videre kan åpne for at betrakteren ønsker å gjøre seg opp en mening om avsenderens karakter (ethos). Dersom karakteren vekker tillit og troverdighet åpner dette for en dypere søken etter argumenter (logos) for å støtte avsenderen.

Hoff-Clausen (2008) påpeker også konkurranseaspektet på internett som tidligere beskrevet (jf. retoriske vilkår). Hun påpeker at politiske kandidater på nett, altså aktører som ikke selger et fysisk produkt, også må følge en brandingtankegang hvor det er helt sentralt å differensiere seg for å vekke mottakerens oppmerksomhet. Et særegent og velplanlagt grafisk design kan være et sentralt og effektivt differensieringsverktøy - kanskje det viktigste når man benytter internett som retorisk arena. Det grafiske designet oppfattes raskt, det kan gripe mottakeren og det kan således åpne for videre overtalelse. Det grafiske designets sanselige egenskaper kan samtidig ha en sentral memoriafunksjon. Vi husker lettere bilder enn verbaltekstlig informasjon, som tidligere beskrevet. Det grafiske designet kan gjøre at betrakteren husker avsenderen lettere.

Bo Bergstrøms (2007) påpeker også at designet kan være like viktig som selve innholdet. Det er komposisjonen og det totale grafiske uttrykket som møter betrakteren først, og kan være avgjørende for om det retoriske prosjektet fungerer effektivt. Bergstrøm påpeker at avsenderen ofte kun har én sjanse. Det er derfor sentralt å forme det visuelle budskapet slik at det griper betrakteren fra første øyeblikk.

Strømmestiftelsens, Plans og Redd Barnas grafiske designløsninger kan karakteriseres som enkle, oversiktlige og mer eller mindre konvensjonelle. Disse frontsidene kan sies å være brukervennlige, men det bør ikke bety at brukeropplevelsen er positiv. En såpass enkel frontside som Strømmestiftelsen har, kan oppleves som lite interessevekkende. Det kan gjøre at nettstedet fungerer dårlig retorisk ved at betrakteren ikke ”gripes tak i”. War Child har derimot utfordret de formelle sjangernormene, og blant annet våget å ikke benytte et hovedbilde med dokumentarisk funksjon og høy grad av retorisk realisme, samt unngått en symmetrisk layout med strenge kolonner. Det ukonvensjonelle grafiske designet kan

gjøre at brukeren lettere gripes og engasjeres. Det kan altså aktivisere en følelse av begeistring. Samtidig oppfyller frontsidens kravene for godt tekstuelt ethos, noe som også kan skape positive følelsesreaksjoner hos betrakteren. Det grafiske designet – sammensetningen av alle meningsressursene gjennom layout og grafisk stil – er altså en helt sentral pathosressurs.

Det innovative perspektivet og forstyrrelsesteorien

Aktørenes nettsted, deres retoriske visuelt formgitte budskap, søker å endre en mangelfull situasjon. Designets oppgave er derfor å endre denne situasjonen. Hvordan skal man forme budskapet for at det skal virke mest mulig effektivt? Kress (2010) påpeker som sagt at design er mer enn en kompetent implementering av konvensjonelt gitte praksiser. Med andre ord er det ikke et godt grafisk design om budskapet er formet likt som alle andre. En taler som kopierer en annen taler stiller ikke særlig sterkt. Det grafiske designet bør altså være innovativt på en eller annen måte.

Luke Williams (2011) presenterer en enkel, men allikevel interessant teori om viktigheten av å være innovativ, en teori han kaller *Theory of Disrupt*. Teorien går ut på at man med vilje skal forstyrre tingenes tilstand og være “ufornuftig”. I vår søken etter å være innovative påpeker Williams at vi må starte med å stille noen "ville" spørsmål. Essensen er å stille "hva hvis"-spørsmål, og ikke la oss begrense av regler og konvensjoner. Slike spørsmål kan stilles til alt, som for eksempel datateknologi, arkitektur og film. “Hva hvis vi lager en TV-serie der ingen av karakterene utvikler seg og ingen ting ordner seg til slutt?” Dette var oppskriften til TV-serien Seinfeld. Dette brøt med de veletablerte sjangerkonvensjonene. Likeledes kan Quentin Tarrantinos suksess sies å hvile spesielt på én ting – nemlig at han bryter sjangerkonvensjonene. Krigsfilmen “Inglourious Basterds” er bare ett eksempel. Den er historisk totalt ukorrekt hvor selv Hitler blir drept under en kinoforestilling på slutten av filmen.

I denne sammenhengen kan man også utfordre sjangernormene. Hva hvis vi bryter eller tøyer sjangernormene? Williams påpeker at svarene eller resultatene nesten alltid føles gale, helt enkelt fordi det er en ny måte å se det på. Likevel er det viktig å utfordre normene for å skape utvikling. Williams trekker en parallell mellom

forstyrrelsesteorien og den biologiske evolusjonsteorien, som sier at evolusjon pågår sakte, men en gang i blant blir den forstyrret av plutselig forandring. Vi må våge å være denne plutselige forandringen. En utfordring vil være å finne en balanse mellom det konvensjonelle og det innovative, slik at ikke kreativiteten forstyrrer kommunikasjonen.

Frontsidenes pathosappell

Hittil er det tydelig at War Child er aktøren som tydeligst skiller seg ut blant de analyserte aktørene. Betyr dette at det kan konkluderes med at War Childs grafiske design er best, og at alle betraktere reagerer følelsesmessig positivt på deres uttrykk? Kan ikke de tre andre aktørenes enkle og rene grafiske design også appellere til følelsene? Ser man for eksempel produktdesignet til flere av Apples produkter, kan også dette karakteriseres som enkelt og rent. Apple har som kjent enorm suksess med flere av sine produkter, for eksempel iPhone og iPad. Dette skulle kanskje tilsi at Strømmestiftelsen, Plan og Redd Barna har bedre grafiske designløsninger? Svaret kan sies å være todelt. Apple har et design som er så enkelt, rent og ikke minst så funksjonelt (spesielt i forhold til kontekstuelle faktorer) at opplevelsen av produktene blir meget positive. Samtidig er enkelhet og funksjonalitet det som gjør Apple til annerledes. Apple ble aktøren som våget å være den plutselige store forandringen – de var ”disruptive”.

Det grafiske designet må appellere i seg selv, men dette ser altså ikke ut til å være hele svaret. Det er også helt nødvendig å skille seg ut blant de andre konkurrentene. Designet må være estetisk appellerende, føles nytt og være funksjonelt for at det skal fungere som en optimal pathosressurs – for at det skal gripe sitt publikum. Dette preger selvsagt også avsenderens ethos. Tar man bort et av disse elementene forringes det grafiske designet som pathosressurs. Dersom designet ikke skaper estetisk glede hos betrakteren, eller har en ”bevegende språklig form og utsmykking”¹⁰ (*ornatus*), står aktøren i fare for å forsvinne i mengden. Er det ikke et element av innovasjon ved det grafiske designet, står man også i fare for å ikke bli lagt merke til. Det grafiske designet må også tilfredsstillende den retoriske dyden *aptum* – designet må være

¹⁰ En grafisk oversettelse av det klassiske *ornatus*. Primært ment som visuell utsmykning/form.

hensiktsmessig (eller funksjonelt) i forhold til innholdet, funksjon og situasjonen, og er det ikke det, kan designet heller virke forstyrrende eller irriterende.

Grafisk design som pathosressurs kan dermed fremstilles slik:

Grafisk design som pathosressurs

	Ornatus	(bevegende form og utsmykning)
+	Innovativt aspekt	(som skaper differensiering)
+	Aptum	(hensiktsmessighet i forhold til innhold, funksjon og situasjon)
=	Følelsesmessig appellerende grafisk design	

War Child kan ut i fra dette sies å ha det beste grafiske designet blant de analyserte aktørene. De har en bevegende tekstuell form og utsmykning, de fremstår som nye eller annerledes, og det grafiske designet hjelper budskapet fram. Strømmestiftelsen kan sies å være motsetningen til War Child. De har et lite bevegende grafisk design, og det har ingen innovative aspekter. Designet kan ikke sies å hjelpe budskapet fram i noen større grad, spesielt sammenlignet med War Child.

7 AVSLUTTENDE REFLEKSJONER RUNDT AKTØRENE RETORISKE STRATEGIER

Ut fra analysene og vurderingene over kommer det ganske tydelig fram at de norske aktørene lener seg mot en ethosstrategi. De er opptatt av å presentere seg selv – av å være tilstede på internett. De benytter altså nettsidene først og fremst til selvpresentasjon. Denne strategien forutsetter at brukeren i utgangspunktet er motivert og i større grad oppsøkende - *Publikum må henvende seg til dem* (for å finne informasjon). Å være tilstede på internett er utvilsomt viktig for å fremstå som en legitim og troverdig aktør. I denne sammenhengen dreier det seg imidlertid om hvorvidt nettstedene fremstår troverdige i seg selv. Da kan det sies at Plan og Redd Barna kommer relativt godt ut, mens Strømmestiftelsens ethos ikke blir spesielt styrket gjennom nettstedet (nettstedets frontside). War Child derimot kan sies å lene seg mot en pathosstrategi, der publikum har vært det primære fokuset. Hensynet til mottakeren preger også deres ethos som hensynsfulle, troverdige og seriøse. War Child henvender seg i større grad til publikum og ønsker å nå fram og berøre – *De henvender seg til publikum*. Dette kan for eksempel sees i deres utnyttelse av hovedbildeelement. Deres bildestrategi fremstår som ny, kreativ og annerledes. Hvor mange ganger har vi (det vestlige publikum) ikke sett illustrerende eller dokumenterende fotografier med mer eller mindre retorisk realisme i nødhjelpssammenheng? Så lenge jeg kan huske har dette vært en strategi for å bringe ”deres” virkelighet nærmere ”vår”. Hvorfor benyttes det for eksempel ikke mer aktiviserende bilder med symbolske strukturer sammen med tilhørende verbaltekst som avløser i stedet for å forankre bildets mening – bilder som får oss til å stoppe opp, som fanger vår interesse, og som får oss til å tenke? I forhold til nødhjelpssjangeren kan bruken av illustrerende og dokumenterende hovedbilder oppfattes som ”slitte” bildestrategier. Disse strategiene kan således bare fungere overtalende dersom publikum allerede er motivert og ”klare for å gi”. Det sentrale spørsmålet er om nettstedene fungerer overtalende – om de engasjerer, griper og motiverer sitt publikum. Da holder det ikke bare å fremstå som seriøs og troverdig. Man må være mottakerorienterte, eller med retorisk terminologi – pathosorienterte. Mange medlemmer av det sammensatte publikummet er helt klart motiverte når de besøker aktørenes nettsteder, slik at en ethosstrategi kan ”holde” for å få mottakeren

til å handle. De norske aktørene som her er analysert, er velkjente, seriøse og store aktører (med unntak av Strømmestiftelsen på et nasjonalt plan). De har dermed et ganske solid innledende ethos som det kan virke som de støtter seg til. Det kan imidlertid neppe være retorisk uheldig om aktørene har et større fokus på pathos og (den mindre motiverte, mer surfende) nettbrukeren. Da har aktørene mulighet til å nå fram til og overtale flere støttespillere. Da svarer de bedre på det retoriske problemet (jf. den retoriske situasjonen). Det helt sentrale argumentet for å lene seg mot en mer pathosorientert strategi er imidlertid at det i denne sammenhengen handler om å overbevise, engasjere og rekruttere støttespillere til *en ideell sak*. Publikum er ikke ute etter å tilfredsstille et (materielt) behov de selv har. Dette selger ikke ”som varmt hvetebrød”. Når man skal støtte en ideell sak, handler de fleste ut fra følelser og ikke ut fra at de trenger noe. For å handle er man i større grad avhengig av å være grepet og motivert av følelser.

På et generelt og overordnet nivå blir det viktig å skille seg ut. Differensiering handler ikke bare om aktørenes forhold til konkurrentene. Det handler like mye om aktørenes velvilje og omtanke for sitt publikum – om å være pathos- og mottakerorienterte. Det handler om å skape interesse hos publikum, og da er ikke en kopi av konkurrentenes visuelle retoriske budskap spesielt effektivt. Å utnytte visuelle meningsressurser på en kreativ (eller innovativ eller ”disruptiv”) måte kan fungere effektivt som differensieringsverktøy, spesielt når den retoriske arenaen er internett med dets visuelle rammebetingelser. Men først og fremst kan visuelle meningsressurser benyttes til å gripe mottakeren følelsesmessig og åpne for at videre overbevisning kan skje.

De ideelle aktørenes frontsider har i denne oppgaven blitt sett på som isolerte overtalelsesverktøy. Hva aktørene har gjort gjennom andre markedsføringskanaler er med hensikt ikke tatt stilling til. Jeg har vært interessert i å finne ut om aktørenes frontsider kan antas å fungere overtalende i seg selv, og innledningsvis stiller jeg spørsmålet om hva som kan antas å være viktig for at sidene kan fungere overtalende når mottakeren ikke får noe materielt tilbake. Dette kan som sagt sies å gjøre overtalelsesoppgaven mer utfordrende enn for kommersielle aktører. Mine konkluderende antakelser er altså at slike aktører bør fokusere på mottakerens følelser. Aktørene bør derfor benytte seg av en pathosstrategi for å gripe mottakeren,

noe som kan åpne for at videre overtalelse gjennom ethos- og logosressurser kan skje. Men for at en pathosstrategi skal fungere mest mulig effektivt viser mine analyser og vurderinger at den tekstuelle formen og ”utsmykningen” (det grafiske designet, inkludert alle grafiske ressurser) bør være bevegende, den bør ha et element av innovasjon og/eller kreativitet ved seg og det må være passende i forhold til innhold, funksjon og situasjon. Ser vi på bildebruk, betyr dette at bildet må ha en sannsynlig evne til å fungere bevegende. Da bør man for eksempel velge bort velbrukte, klisjépregede bildestrategier. Bildet bør også ha noe innovativt og/eller kreativt ved seg, helst både i forhold til bildets meningsinnhold/motiv og bildet som grafisk formelement. Bildebruken må i tillegg være passende i forhold til innhold, funksjon og situasjon. Her må for eksempel aspekter vedrørende publikum og sjanger tas i betraktning (jf. retoriske vilkår).

Denne oppgaven viser også at disse ”reglene” for en effektiv pathosstrategi like mye gjelder andre grafiske ressurser og det totale grafiske designet. Andre grafiske ressurser kan på lik linje med bilder fungere differensierende, skape identitet og troverdighet, sette mottakeren i en bestemt sinnsstemning, ha sterke symbolske retoriske funksjoner, skape interesse og nysgjerrighet, fremme lesbarheten og hjelpe frem det retoriske budskapet. Analysene og vurderingene viser imidlertid at andre grafiske ressursers og det totale grafiske designets retoriske potensial som pathosressurs ikke kan sies å være utnyttet spesielt godt hos de norske aktørene. De lener seg i hovedsak mot velbrukte bildestrategier som sentrale pathosressurser. War Child er aktøren som utnytter andre grafiske ressurser og det det totale grafiske designets retoriske muligheter. De har valgt en annen grafisk stil og utnytter blant annet grafikk, farger og layout på en kreativ og differensierende måte, som samtidig er passende i forhold til innhold, funksjon og situasjon.

Disse analysene og vurderingene gir meg personlig et tilfredsstillende svar på hvorfor jeg føler de norske ideelle aktørenes kommunikasjon på internett ikke berører meg. De norske aktørenes frontsider evner ikke å gripe meg følelsesmessig. De er ethosorienterte og benytter pathosressurser jeg i hovedsak opplever som ”utbrukte”. Gjennom sine valg av grafiske ressurser fremstår de som mer eller mindre byråkratiske og uinteressante. Med andre ord kan deres endelige ethos beskrives slik. Jeg tror derfor ikke det er den sosiale og geografiske avstanden til de nøddrammede som er hovedårsaken til at jeg ikke engasjeres, men heller måten disse aktørene

kommuniserer på. War Childs frontside appellerer derimot til mine følelser. De frister meg til å bli værende på nettstedet, til å undersøke undersidene og til å lese de verbaltekstlige argumentene. De overbeviser meg, samtidig som de presenterer seg.

Betyr dette dermed at alle aktører på internett, både kommersielle og ikke-kommersielle, bør prioritere en pathosstrategi? Det kan i hvert fall antas at aktører som ikke selger noe konkret på internett i større grad er avhengige av å aktivisere de riktige følelsene hos mottakeren. Det kan for eksempel gjelde politiske partier og kandidater. Dersom de grafiske ressursene og det grafiske uttrykket for eksempel ikke ser oppdatert og interessant ut, står aktøren i fare for å virke useriøs og lite troverdig. Dette oppfattes umiddelbart når mottakeren besøker nettstedet. Aktøren kan ha tapt publikums tillit allerede ved første møte.

Når det gjelder kommersielle aktører, kan det sies at den visuelle retorikken ikke alltid er like avgjørende. Da er ofte mottakeren motivert av et materielt (noen ganger symbolsk) behov. Noen produkter er også unike, slik at produktet "selger av seg selv". Dersom det foreligger en konkurransesituasjon mellom aktører som tilbyr det samme, kan det derimot se ut til at en pathosorientert strategi vil være nødvendig. Da handler det om å aktivisere og skape positive følelser hos mottakeren, som i sin tur kan fungere som argumenter for å velge ett produkt fremfor et annet. Som vi har sett, foreligger det også en konkurransesituasjon mellom de ideelle aktørene som her er analysert. Dersom en aktør evner å gripe sitt publikum bedre enn sine konkurrenter, er det sannsynlig at akkurat denne aktøren vinner flest nye støttespillere. Og på internett og skjerm er det den visuelle retorikken som griper.

Litteraturliste

Barthes, Roland (1994) Bildets retorikk. I: K. Stene-Johansen (Red). *I tegnets tid. Utvalgte artikler og essays*. Oslo: Pax.

Bergström, Bo (2007) *Effektiv visuell kommunikation: Om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*. 6. rev. oppl. ed. Stockholm: Carlsons bokförlag.

Berkaak, Odd Are. og Frønes, Ivar. (2005) *Tegn, tekst og samfunn*. Oslo: Abstrakt forlag.

Bertin, Jacques (2011) *Semiology of graphics: diagrams networks maps*. Redlands, Calif.: ESRI Press.

Chouliaraki, Lilie (2008) "The Mediation of Suffering and the Vision of a Cosmopolitan Public". *Television & New Media*, 9(5), 371-391.

Engebreetsen, Martin (2002) *Å skrive for skjermen: en innføring i nettjournalistikk*. Kristiansand: IJ-forlag.

Engebreetsen, Martin (2007) *Digitale diskurser: nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J., & Tauber, E. R. (2003). How do users evaluate the credibility of web sites?: A study with over 2,500 participants. Paper presented at the *Proceedings of the 2003 Conference on Designing for User Experiences, DUX '03*.

Hoff-Clausen, Elisabeth (2002) *Set gjennom nettet: organisationers troværdighed på hjemmesider*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

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

Jewitt, Carey & Oyama, Rumiko (2001) *Visual meaning: a social semiotic approach*. I: T. van Leeuwen & C. Jewitt, (red). *Handbook of visual analysis*, London: Sage.

Jewitt, Carey & Kress, Gunther (2003) *Multimodal Literacy*. New York: Peter Lang

Jewitt, Carey (2009) *The Routledge handbook of multimodal analysis*. London: Routledge.

Kjeldsen, Jens (2002) *Visuel retorik*. IMV-utgivelse. Bergen: Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.

Kjeldsen, Jens (2006) *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*. 2. utg. ed. Oslo: Spartacus.

Kress, Gunther & Van Leeuwen, Theo (2006) *Reading images: the grammar of visual design*. 2nd ed. London: Routledge.

Kress, Gunther (2010) *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.

Maagerø, Eva (1998) Hallidays funksjonelle grammatikk - en presentasjon. I: J. R. Martin, R. Hasan, M. A. K. Halliday, K. L. Berge, P. J. Coppock and E. Maagerø (red). *Å skape mening med språk: en samling artikler*. LNU's skriftserie nr 112, Oslo: Landslaget for norskundervisning Cappelen akademisk forlaget.

Ryen, Anne (2002) *Det kvalitative intervjuet*. Bergen: Fagbokforlaget.

Van Leeuwen, Theo (2001) *Semiotics and Iconography*. I: T. van Leeuwen & C. Jewitt, (red). *Handbook of visual analysis*, London: Sage.

Van Leeuwen, Theo (2005) *Introducing social semiotics*. London: Routledge.

Williams, Luke (2011) *Disrupt: think the unthinkable to spark transformation in your business*. Upper Saddle River N.J.: FT Press.