

Abstract

RhetoricaScandinavica, ISBN 1397-0534

No 69, 2015, pp 8--26

Publisher: Retorikförlaget AB

Author Iben Brinch Jørgensen, Buskerud and Vestfold University College.

Title "Motley Images of Cities: Visual Topoi in Three Promotional Videos" [Brokete bilder av byer. En toposanalyse av tre omdømmefilmer].

Abstract Scandinavian municipalities compete for reputation as attractive places to live and invest. One of the means they use is the "promotional video". This paper deploys a method for analysis of the topoi of visual texts in an examination of three promotional videos—from Drammen and Larvik in Norway, and from Århus in Denmark. At first glance, they look like harmless advertisements for three cities in Scandinavia. But the films are strongly politicised through their visual topoi. They have an epideictic function through their ranking of community values, showing us society's winners and therefore also its losers, and thus indicating a prioritisation of what and who the community will invest its hopes in.

Keywords visual rhetoric, film rhetoric, topics, promotional videos, Scandinavian cities.

*Iben Brinch Jørgensen er høskolelektor ved Institutt for språkfag, Høgskolen i Buskerud og Vestfold, og medlem av Forskergruppe for tekst og retorikk, Universitetet i Oslo.
E-mail: Iben.B.Jørgensen@hbu.no*

Iben Brinch Jørgensen:

Brokete bilder av byer

En toposanalyse av tre omdømmefilmer

Skandinaviske kommuner og byer konkurrerer om å profilere seg som de mest attraktive bo- og investeringsstedene. Ett av midlene de benytter for å skape seg en posisjon, er å produsere en "omdømmefilm". Artikkelen utvikler en metode for toposanalyse av visuelle tekster gjennom analyse av tre omdømmefilmer; fra Drammen og Larvik i Norge og fra Århus i Danmark. De kan se ut som harmløse reklamer for tre byer i Skandinavia, men i kraft av sin *visuelle topikk* er omdømmefilmene sterkt politisert. De fungerer epideiktisk ved å rangere fellesskapets verdier, vise oss samfunnets vinnere – og derfor også tapere – og peker dermed ut en prioritering av hva og hvem fellesskapet skal satse på.

I nnen svensk retorikkforskning har teorier om doxa og deres relasjon til topikken vist vei for retorisk kritikk som har som mål å utøve kulturanalyse og kulturkritikk.¹ Jeg ønsker med artikkelen å ta den visuelle retorikken i retning av denne grenen av retorikkforskningen ved å utvikle en metode for toposanalyse av filmer. Mitt analysemateriale utgjøres av tre såkalte omdømmefilmer fra Drammen og Larvik i Norge og fra Århus i Danmark; tre film som formidler forestillinger om

1 Se José Luis Ramírez, "Har Retorik med dóxa att göra?", *Rhetorica Scandinavica* 22, (2002), 29-42; José Luis Ramírez "Retorik som humanvetenskaplig kunskapsteori", *Rhetorica Scandinavica* 31 (2004), 29-42; Mats Rosengren, *Doxologi. En essä om kunskap*. Andre utgave. Åstorp: Retorikförlaget, 2008; og Maria Wolrath Söderberg, *Topos som meningsskapare: Retorikens topiska perspektiv på tänkande och lärande genom argumentation*. Ödåkra: Retorikförlaget, 2012.

byer og fellesskap, som kan belyses og problematiseres gjennom en topisk tilgang til filmspråket.²

For å utvikle metoden etableres begrepet *visuell topikk* der topikken forstås som det tanke sett vi tenker visuelt “med”.³ Visuell topikk er den samling av topoi som gjenfinnes i filmene der det visuelle har en særlig plass i meningsdannelsen, men hvor andre medskapende ressurser slik som musikk og verbalspråk tas med i toposanalysen. Chaïm Perelman og L. Olbrechts-Tyteca argumenterer for at undersøkelser av spesifikke topoi knyttet til en bestemt diskurs er en viktig vei å gå for den kritiske retorikken.⁴ Samtidig er analysen også en illustrasjon av, og bekreftelse på, at den spesifikke topikken fungerer i samspill med det visuelle filmspråket – de generelle topoi.

Artikkelen bidrar til utviklingen av metoder for retorisk kritikk ved å videreutvikle toposanalysen som analytisk verktøy for visuelle studier. I artikkelen trekkes det veksler på sosialsemiotisk forskning og Kenneth Burkes teori om klynger (*clustre*) slik at det kan oppstilles viktighetshierarkier og overblikk over filmenes meningsdannelse. Den teoretiske tesen er at man i en film kan gjenfinne valg og bortvalg av en aktuell retorisk diskurs – her fra branding- og stedsutviklingsdiskursen. Før metoden beskrives mer detaljert, skisserer jeg den retoriske tradisjonen som omdømmefilmen er en del av, nemlig epideiktisk *encomia*. Etter metodeavsnittet utfoldes toposanalysen av de tre skandinaviske omdømmefilmene.

En hyllest til stedet

En bys omdømmefilm er en form for reklamefilm, og den minner på flere måter om en film for turister. Turistfilmen viser gjerne bilder av glade mennesker i en fritids-situasjon der de nyter mat, bader, driver med sportsaktiviteter eller benytter seg av et allsidig kulturtilbud og muligheten for naturopplevelser. Men i omdømmefilmen understrekes det også at stedet egner seg til å få jobb, at pendling og bosituasjon kan kombineres, og at man kan få dekket behovene for barnepass, kulturopplevelser og rekreasjon på alle måter. Omdømmefilmen vil også typisk vise potensielle investorer hva som gjør byen verd å satse på. Som analysen av filmene fra Drammen, Larvik og Århus vil vise, kommer disse ulike topoi likevel til uttrykk på veldig ulike måter.

Filmenes grunnleggende persuasive funksjon er å få folk utenfra til å oppsøke byen for eventuelt å flytte dit eller å investere i den. Omdømmefilmen skal også få innbyggerne til å bli værende i byen, verdsette den og kanskje få dem til å oppføre seg som ambassadører for den. Omdømmefilmen avspeiler en forståelse av at den retoriske situasjonen “byutvikling” beror på en konkurranse med andre byer. En konkurranse om vekst kan for eksempel måles i økt innbyggertall eller på resultater

2 Drammen-filmen 2009, Larvik-filmen 2010 og Århus-filmen 2012. Se liste over primærkilder for lenker.

3 Ramírez, “Retorik som humanvetenskaplig kunnskapsteori”, 44.

4 Chaïm Perelman og L. Olbrechts-Tyteca *The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation*. USA: University of Notre Dame Press, 2010 [1969], 85.

som høy byggeaktivitet, etablering av bedrifter eller gode prestasjoner av kommunens barn på nasjonale prøver. Konkurransen er det påtrengende problemet som blir formativt for hvordan filmene presenterer sin respektive by. Omdømmefilmen er imidlertid bare ett av flere svar på stedsutviklernes problem med å lykkes i konkurransen om å gjøre steder attraktive. Samtidig bidrar selve aktiviteten med å produsere en omdømmefilm – i egenskap av å være en demonstrasjon av handlekraft i den opplevde konkurransen – til etosbyggingen av byen som helhet og til de ledende politikere i særdeleshet.

Omdømmefilmen er en epideiktisk sjanger hvor byen hylles ved at filmen belyser de ulike *topoi* som anses som essensielle og prisverdige ved alle byer og ved den respektive byen spesielt. Denne måten å fremheve ulike sider ved en by i en epideiktisk fremstilling har vært praktisert av retorikere siden førsokratisk tid. Hyllesten, eller *encomium*, av byer kan dateres tilbake til det 4. århundre f.Kr., til den førsokratiske greske sofisten Gorgias (485 – 380 f.Kr) og til retorikeren Hegesias av Magnesia som virket rundt 300 f.Kr.⁵ Grundige beskrivelser av hvordan byer kan og bør hylles, forbindes imidlertid først og fremst med Menander av Laodicea, kjent som Menander Rhetor eller Mendandros, fra det 4. århundre e.Kr.⁶ I teksten “Treatise I” fra skriftsamlingen *Division of epideictic speeches*, kartlegges mulige *topoi* knyttet til hyllesten av byer, bydeler, havner og strender.⁷ Byen bør hylles for sin posisjon i landet i relasjon til andre byer og andre land samt det klima som råder der.⁸ Fremstillingen skal være pragmatisk slik at man til enhver tid fremhever det som er bra. Her benyttes det Aristoteles omtaler som det typiske argumentet i den epideiktiske talen, “forstørrelse”, *auxesis*, der man sørger for å understreke og vektlegge det positive.⁹

Som epideiktisk retorikk er omdømmefilmen mer enn bare et “svar” på en konkurransesituasjon. I artikkelen “The public value of epideictic rhetoric” skriver Cynthia M. Sheard: “Epideictic can be seen as capable not only of *responding* to situations or “*exigencies*” in ways similar to deliberative and forensic discourses but of *identifying* or *creating* them and, in this way, preceding, even precipitating, deliberative or forensic rhetoric, by instilling a sense of responsibility for and possibility of change for the better.”¹⁰ I tillegg har flere ulike artikler om den epideiktiske retorikk-

5 Se D. A. Russell og N.G. Wilson. *Menander Rhetor*. Oxford: Clarendon Press.1981, xi.

6 Quintilian (35–100 e. Kr.) er en av de første som gir anvisninger på hvordan hyllesten av byer, bygninger og steder bør gjøres, og han er en direkte inspirasjon til Menander Rhetors “Treatise I” der dette foldes ytterligere ut. Se Russell og Wilson, *Menander Rhetor*, xxiv. Cicero som virket i det første århundre f.Kr. brukte også stedet aktivt i sin retorikk, men dyrker ikke den rene hyllesten til byer. Se Ann Vasaly, *Representations. Images of the World in Ciceronian Oratory*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 1993, 156ff.

7 Russell og Wilson oppsummerer en diskusjon om hvorvidt det kan være den samme forfatteren som har skrevet alle bidragene i skriftsamlingen og konkluderer med at det høyest sannsynlig ikke er det. Se Russell og Wilson, *Menander Rhetor*, xxxvi–xl.

8 Russel og Wilson, *Menander Rhetor*, 35–39.

9 Aristoteles. *Retorikken*. Innledning ved Tormod Eide. Oslo: Vidarforlaget, 2006, 1.9.38–41, 68–69. Se også George Hinge “En statholder skriver til kejseren” i *Rhetorica Scandinavica* 36 (2005), 38–50, 41.

10 Cynthia M. Sheard, “The Public Value of Epideictic Rhetoric”, *College English* 58, 7 (1996), 765–794, 786.

kens funksjon trukket frem en “fellesskapskonstituerende” dimensjon.¹¹ Epideiktisk retorikk kan altså være tilretteleggende for mer handlingsorientert retorikk, og den kan være fellesskapskonstituerende basert på en verdibekreftende tilnærming. Sett i et slikt lys, er omdømmefilmen som epideiktisk retorikk med på å danne de retoriske vilkårene for byutvikling. En hyllest av en by må basere seg på det som av kollektivet anses som prisverdig, men kan gjennom sin fremstilling fremheve noen sider og nedtone andre. Slik stadfestes noen verdier, mens andre søkes utviklet eller flyttet.

Bakgrunnen for å velge toposanalyse som tilnæringsmåte til bybranding er at også topikken avspeiler en relasjon til fellesskapets delte verdier.¹² Den enkelte omdømmefilmen blir et retorisk artefakt som gjenspeiler hvilke topoi som anses som de aller mest sentrale og slagkraftige. Både i de enkelte filmene og på tvers av dem ses det komplekse bildet av hvilke fellesskap som etableres ved hjelp av slike filmer.

Toposanalyse av filmens visuelle retorikk

Det å analysere filmer byr på en rekke metodiske problemer hvor sorteringen i vesentlig og uvesentlig i filmenes enorme kommunikasjonsstrøm er det umiddelbart vanskeligste. Den visuelle retorikken har utviklet metoder for å analysere visuell argumentasjon i statiske bilder, mens det å analysere film som betjener seg av mange ulike semiotiske ressurser over mange sekvenser ikke er behandlet systematisk.¹³ Innen utvikling av metoder for multimodal analyse, har spesielt Anthony Baldry og Paul J. Thibault utviklet en metode for å tilnærme seg film.¹⁴ Fremgangsmåten for Baldry og Thibault er å bryte filmmediet opp i deler og transkribere disse i tid og tilhørende bilderamme, enkeltbilder, kinestetiske handlinger (bevegelse), lydspor og det de kaller for “metafunctional interpretation”, som omfatter løsninger som refererer til filmmediet.¹⁵ Målet er å vurdere hvordan de ulike meningsskapende ressursene bidrar til den totale meningsskapingen, og på denne bakgrunnen vurdere hvordan ulike filmer uttrykker mening på et metafunksjonelt nivå med spesiell tan-

11 Hos Bo Klindt Poulsen, i et temanummer om epideiktisk retorikk, vurderes den fellesskapskonstituerende funksjonen som en fellesnevner ved epideiks basert på lesning av tre artikler: Gerard A. Hauser (1999), Christine Oravec (1976) og Celeste M. Condit (1985). Se Bo Klindt Poulsen. “Den amerikanske helt. Om George W. Bushs epideiktiske retorik”, *Rhetorica Scandinavica* 36 (2005), 51–64, 51.

12 Maria Wolrath Söderberg, *Topos som meningsskapare*, 24.

13 Se en oversikt over utviklingen av den visuelle retorikken i Charles A. Hill og Marguerite Helmers, ”Introduction”, i *Defining Visual Rhetorics*, red. Charles A. Hill og Marguerite Helmers. Mahwah, New Jersey og London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2004. Avhandlingen til Jens E. Kjeldsen er også et eksempel på en fortrinnsvis argumentatorisk tilnærming til stillbildet som analyseobjekt, *Visuell retorik*. Dr.art.-avhandling. Bergen: Universitetet i Bergen, Institutt for medievitenskap, 2002. Denne tilnærmingen følges opp i innføringsboken i retorikk: Jens E. Kjeldsen, *Retorikk i vår tid*. Oslo: Spartacus, 2006.

14 Baldry, Anthony, og Thibault, Paul J. *Multimodal Transcription and Text Analysis: A Multimedia Toolkit and Coursebook*, London: Equinox. 2006, 165–249.

15 Baldry og Thibault, *Multimodal Transcription*, 174–181.

ke på å kunne diskutere sjangertrekk og sjangerbrudd.¹⁶

En *retorisk* kritikk av en film bør gå annerledes til verks ved å begynne med den retoriske handlingen som filmen hovedsakelig uttrykker, og så gå nedover i hierarkiet for å vurdere med hvilke midler denne handlingen utføres. I en analyse av en epideiktisk omdømmefilm vil det bety at man går fra det persuasive nivå der filmen påberoper seg oppmerksomhet rundt byen ved å hylle den, ned til det nivå der man vurderer hvilke topoi som trekkes frem og forstørres i denne prosessen. Her vil man se hvilket verdsett som innrammes som verdige, viktige og vektige, og man vil se hvordan de relaterer seg til hverandre. I en komparativ analyse mellom flere filmer vil man også få øye på variasjoner i hva som settes i forgrunnen, og hva som er helt ute av bildet.

Kenneth Burke går frem på denne måten i sin kritiske praksis. Han identifiserer den symbolske handlingen i en tekst ved – på hermeneutisk vis – å undersøke hva den består av i form av klynger av mening, *clusters*.¹⁷ Klyngene undersøkes ikke bare innenfor rammene av sekvenser, men dannes på tvers av teksten. Det skjeles her også til hvilken plass de ulike elementene på synekdotisk vis har i sin klynge og til teksten som symbolsk handling – noe som gir dem kvalitativ vekt¹⁸. Denne tilnærmingen til inndeling er mer hensiktsmessig når man skal vurdere en topos' betydning for tekstens persuasive status fremfor å vurdere hver enkelt sekvens for seg selv slik Baldry og Thibault gjør. Burke fremhever hyppighet, tetthet, mønstre, intensitet, kopling (additiv eller kausal) og kontraster som basis for klyngedannelse.¹⁹

Sosialsemiotikeren Morten Boeriis argumenterer for at analytikeren må forholde seg til en visuell rangsegmentering i analyse av filmer: “De enkelte visuelle elementer afkodes ikke efter et lineært hierarki, men derimod efter et hierarki af relativ fremtrædendhed (salienshierarkiet).”²⁰ Boeriis peger her på forskjellen mellom det å identifisere visuelle topoi og tolke deres rolle i diskursen. Boeriis kombinerer teorier

16 Baldry og Thibault, *Multimodal Transcription*, xvi.

17 Det sentrale i klyngeteorien er Burkes idé om at man kan få tilgang på en forfatters (også ubevisste) verdensbilde ved å se hvilke sentrale ord som danner klynger med andre ord. Se Kenneth Burke, *The Philosophy of Literary Form. Studies in Symbolic Action*. Third edition. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 1973[1941], 19-20.

18 Er elementet for eksempel plassert i begynnelsen, har det en kvalitativ betydning. Se Burke, *The Philosophy of Literary Form*, 70. Burke illustrerer en klynge slik: “And as regards our speculations upon the nature of “clusters” or “equations,” would it not follow that if there are, let us say, seven ingredients composing a cluster, any one of them could be treated as “representing” the rest? It is in this way that such an image as a “house” in a poem can become a “house plus,” as it does proxy for the other ingredients that cluster about it”, *ibid.*, 27.

19 Sonja K. Foss oppsummerer Burkes essay i ulike måter å identifisere kjernebegreper og klynger i Sonja K. Foss red., *Rhetorical Criticism. Exploration and Practice*. Illinois: Waveland Press Inc, 2009, 66-68. Et eksempel på en klyngeanalyse med bruk av Burke finnes hos eleven til Foss, Kathaleen Reid, i artikkelen, “The Hay-Wain. Cluster Analysis in Visual Communication”, i Foss, red., *Rhetorical Criticism. Exploration and Practice*, 71-85.

20 Morten Boeriis, “Tekstzoom. Om en dynamisk funksjonell rangstruktur i visuelle tekster”, i *Nordisk sosialsemiotik. Pædagogiske, multimodale og sprogvidenskabelige landvindinger*, red. Thomas Hestbæk Andersen og Morten Boeriis. Odense: Syddansk Universitetsforlag, 2012, 135.

fra tre forskjellige sosialsemiotiske bidrag til forskningen på visuelle tekster, hvor en av dem er multimodalitetsteorien til Baldry og Thibault.²¹ Boeriis henviser til disse når han skriver at det faktisk snarere er relasjonen *mellom* klyngene, enn innad i den enkelte klyngen, at meningen for den spesifikke konteksten ligger.²² Jeg skal følge disse to sporene videre i analysen: 1) identifisere hvilken relevans en topos har i klyngedannelsen utfra en hierarkisk tenkning, og 2) ikke bare identifisere topoi og undersøke deres viktighet (saliens), men også vurdere de innbyrdes relasjonene mellom de enkelte topoi.

Boeriis har utviklet en modell for rangstruktur i visuell analyse som bruker forestillingen om klyngedannelse. Han går imidlertid langt mer detaljert til verks i måter å anskue hvilke mekanismer som danner grupperinger og rangstruktur utfra det han kaller for “affinitetsmekanismer”.²³ Argumentasjonen for at det finnes en rangstruktur i bilder bygger på et argument om at resepsjonen er enkel: “Disse komplekse relationer på tværs af skalare niveauer er måske vanskelige at håndtere teoretisk og ikke mindst metodologisk, men ofte ganske enkle at forstå i receptionen”.²⁴ I tillegg hjemler Boeriis sin argumentasjon i at det menneskelige øye søker avgrensede felter og “pendulerer mellom delene og helheten”,²⁵ samt i gestaltpsykologiens påpekning av menneskets preferanser for “at søge enkelthet og overblik”.²⁶ Boeriis mener dessuten at relasjonen mellom tekst og bilde er symbiotisk, slik at tekst og bilde må ses under ett.²⁷ Han opererer med en firedeling for å beskrive salienshierarkiet i visuelle tekster: tekstenhet, gruppering, figurenhet og komponent. *Tekstenheten* består av “elementer som fungerer som samlende overordnede helheder”; *grupperingen* av “elementer som fungerer som grupper af noget andet (Figurenhed)”, *figurenheten* av “elementer som fungerer som enheder i tekster”; og til slutt *komponent* som han forklarer som “elementer som fungerer som dele af noget andet (Figurenhed)”.²⁸ I en visuell filmanalyse med bruk av topos-teori kan man betjene seg av dette viktighetshierarkiet for å dele inn registrerte elementer fra meningsbærende konstruksjoner i filmene.

Boeriis erstatter termen klynge med termen “gruppering”, fordi han mener at dette begrepet bedre kan beskrive hvordan enheten er fleksibel. Grupperinger fun-

21 De to andre er teori til forfatterne Gunther Kress og Theo van Leeuwen og til Michael O’Toole, se Boeriis, ”Tekstzoom”, 131.

22 Boeriis, ”Tekstzoom”, 138.

23 Boeriis, ”Tekstzoom”, 143ff. Affinitetsmekanismene deles inn etter metafunksjonene til Halliday – tekstuell, interpersonell, eksperimentell samt en fjerde kategori, logiske. Tetthet av elementer på en bildeflate samt sekvensielle forbindelser identifiseres av både Baldry og Thibault - og i og for seg også av Burke - som det som er rundt et ord og det som betyr noe i kraft av den narrative strukturen. Hos Boeriis teller de bare to (proksimitetsaffinitet og prosessaffinitet) av fjorten ulike affinitetsmekanismer.

24 Boeriis, ”Textzoom”, 134. Dette kan brukes som et argument for hvorfor det kan gi mer mening å gå retorisk til verks ved å starte med forståelsen av filmen som retorisk handling i stedet for å begynne nedenfra.

25 Ibid., 134.

26 Ibid., 143.

27 Ibid., 133.

28 Ibid., 140.

gerer slik at en kan fjerne deler som gjør gruppen mindre og bidrar til noe endring i betydning, men som ikke oppløser grupperingen som betydningsenhet.²⁹ Grupperingen er imidlertid knyttet til diskursens doxa, hvilket Boeriis beskriver ved å henvise til Günter Kress som har trukket inn sammenfallet i “konsensus” som viktig for den felles forståelsen av en form.³⁰ Mats Rosengren er inne på den samme tankegangen i sin presentasjon av topikkens plass i “doxologien”: “Ett grundantagande i den topiska metoden är att man söker efter de diskursiva elementen inom en *doxa*, samt at dessa element kan förstås som en samling till varandra relaterade idéer, föreställningar, antaganden och så vidare. Kan man beskriva hur dessa relationer ser ut, den struktur de bildar, så kan man också säga något intressant om den *doxa* man undersöker”³¹ Termen gruppering brukes videre i denne artikkelen fremfor klynge fordi gruppering dekker det at meningen og viktigheten av topoi ikke bare bygges opp på en bildeflate, men på tvers av sekvenser i kraft av meningen i forløpet. Et nærmere blikk på hvilke meningsbærende topiske grupperinger som er sentrale i filmene, vil kaste lysover den doxa som praktiseres. Det sentrale nivå for en retorisk kritikk av en film blir derfor å diskutere relasjonen mellom grupperingene av topoi og tekstens persuasive helhet.

Det viktigste i den følgende visuelle toposanalysen av de tre omdømmefilmene er å gruppere og rangsegmentere de enkelte topoi. Her brukes fremgangsmåten til Burke hvor de enkelte elementene vurderes ut fra hyppighet, tetthet, mønstre, intensitet, kopling og kontraster. Jeg legger meg på et nivå der jeg ikke zoomer inn på enkelte bilder eller scener i filmene, men ser på filmens samlede forløp – hermed blir filmen som helhet det øverste nivået i rangstrukturen, tekstnivået. Til grupperingen brukes den inndelingen i *spesifikke* og *generelle* topoi, som Perelman og Olbrechts-Tyteca anvender,³² og som Jonas Gabrielsen legger til grunn for sine topiske analyser, basert på en lesning av Aristoteles.³³ De spesifikke topoi er innholdssiden ved topikken i filmene eller de temaer og tanke sett som er representert i omdømmefilmene, mens de generelle topoi er den måten temaene og tanke settene manifesterer seg på gjennom bruk av filmiske virkemidler. Manifestasjonen i form av de generelle topoi har også en innholdsside gjennom intertekstuelle referanser, metakommunisierende elementer som genrebrudd eller artistiske eksperimenter. De generelle topoi er *måten* forstørrelsen og fremhevelsen skjer på i hyllesten av byen.

Generelle topoi er virkemidler for å uttrykke sammenhenger og mening ved hjelp av filmspråket. De generelle topoi er for eksempel visuelle symboler³⁴, figurer

29 Ibid., 142-143.

30 Ibid., 143.

31 Rosengren, *Doxologi*, 93.

32 Perelman og Olbrechts-Tyteca, *The New Rhetoric*, 84-85.

33 Jonas Gabrielsen, *Topik - Ekskursjoner i retorikkens toposlære*. Åstorp: Retorikforlaget, 2008, 90f. Jeg ser en sammenheng mellom denne todelingen og tredelingen hos Maria Wolrath Söderberg, *Topos som meningskapare*. Söderberg deler topoi inn i “diskussionspunkter”, “diskussionsgrunder” og “diskussionsoperasjoner”. De to første har dimensjoner lignende de spesifikke, innholdsfokuserte topoi, mens diskusjonsoperasjonene ligner på de generelle, formfokuserte topoi.

34 Kjeldsen innfører en tredeling av tegn oppdelt etter ikonisk, konvensjonell og grafisk funk-

og metatekstuelle referanser som er satt sammen av ulike komponenter som kamera-vinkel, lyssetting, bildeutsnitt, klipping osv. Det kan for eksempel være et *symbol* der to mennesker skåler med hverandre, og en filmisk trope i form av en *metonymi* der vi ser en eksklusiv innkjøpspose holdt av en kvinne i drakt. Vi ser filmiske figurer som *evidentia* der komponentene er satt sammen slik at betrakteren selv skal føle at han kjører ned en skibakke. Vi ser et *eksempel* der bildet av en familie illustrerer – og for så vidt også forsterker gjennom *gjentakelse* – en verbal ytring om at vi nå “befinner oss hjemme i målgruppens hule, nemlig hos familien Villum”.³⁵

Jeg ser etter filmens komposisjon på et narrativt nivå der tilbakevendende temaer, frekvens, narrative strukturer som frempek og tilbakeblikk, ellipser, scene, forlengelse, pauser og referat blir viktige for å bestemme hva som søkes fortalt, og der gjentakelse av og kontraster til de gjennomgående løsningene blir sentrale i bestemmelsen av hva som er viktig. Med andre ord identifiserer jeg hvilke filmatiske grep som gjør at visse spesifikke topoi oppleves som fremtredende, hørende sammen og spesielt viktige. På bakgrunn av en tolkning av figurenhetenes innbyrdes relasjoner oppstiller jeg da tematiske grupperinger som filmene setter høyest i sitt viktighets-hierarki. Toposanalyse minner om filmanalyse når en gruppering dannes med utgangspunkt i narrative forbindelser.³⁶ Visuell toposanalyse har imidlertid som hovedanliggende å identifisere fremtredende verdier i den visuelle retorikken, og atskiller seg derfor fra filmanalyse som primært beskriver forholdet mellom fortellingen i filmen og måten den fortelles på.³⁷ Toposanalysen viser at narrative strukturer bare utgjør en del av virkemidlene for å skape viktighetshierarkier i visuell retorikk.

Det er ikke uvesentlig hvordan grupperingene navngis i analysen, ettersom navngivningen er første skritt i tolkningen. Burke er inne på denne dimensjonen ved klyngedannelsen: “If you tracked down all interrelations as revealed by the cluster in which a word has active membership, you would dissolve symbolism into an infinity of particulars. The “symbolic” attribute is like the title of a chapter; the particulars are like the details that fill out a chapter. The title is a kind of “first approximation”; the detailed filling-out a kind of “closer approximation””.³⁸ Navngivningen på en gruppering må begrunnes i filmens visuelle topikk, men ettersom det skal utvikles en oversikt over *visuelle* topoi, er det ikke så lett å gi kategorien en tittel.³⁹

sjon med inspirasjon fra semiotikken og basert på en “pragmatisk-retorisk” tilnærming. Se Kjeldsen, *Visuell retorik*, 66-67. I denne artikkelen benyttes begrepet symbol i tråd med Kjeldsens teori der symbolet kommer inn under den konvensjonelle funksjonen, *ibid.*, 77-80.

35 Fra Larvik-filmene.

36 Se for eksempel Lennard Højbjerg, *Fortælle teori: musikkvideo og reklamefilm*. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2008. Her finnes en tilnærming til film basert på strukturalistisk narrativitetsteori.

37 Fremgangsmåten minner om en ideologikritisk tilnærming, men en visuell toposanalyse atskiller seg fra kritisk filmanalyse ved å ta utgangspunkt i det persuasive i den enkelte filmen fremfor å lete etter spor fra større ideologiske meningskomplekser.

38 Burke, *The Philosophy of Literary Form*, 35.

39 Aristoteles bruker for eksempel en enkelt abstrakt overskrift “Om takknemlighet” som en måte å kategorisere en topos på, Aristoteles, *Retorikken*, 131. En praksis som følges opp hos

Jeg har valgt å hente ut verbale ytringer fra filmene der slike var å finne hos fortellerstemmen, eller hos “vertene” som viser rundt i byen, i bildeteksten eller fra lyrikken i musikken. Men mange steder må jeg parasfrasere eller adaptere forståelsen fra bilde til verbalspråk som et kvalifisert skjønn av hvilke ord som diskursivt dekker et visuelt innhold. Navngivningen er en vesentlig del av det å identifisere topoi der man baserer seg på den enkelte filmens univers i en pendling mellom dette universet og universet til andre filmer. Sammenligningen bidrar til å skjerpe oppmerksomheten ikke bare på mangfoldet av topoi, men også på innholdssiden ved de generelle topoi i form av de ulike løsningene på epideiktisk retorikk.

I analysen gjengir jeg figurenhets- og grupperings-nivået fordi det er disse nivåene som er topiske. Figurenhetene er de topoi som anvendes i det konkrete tekstarbeidet der filmskaperen og betrakteren skaper og oppfatter filmens innhold og meningsfulle form. Grupperingene er de topoi som filmskaperen og betrakteren bruker til å tenke diskursivt “med” i tolkningen av filmen. Nivået under, komponentene, er de visuelle motivene, slik som en heisekran, en kolbe eller en bygning som settes sammen til figurenheter: Heisekranen står foran et nytt moderne bygg, en kvinnelig laborant holder fra en kolbe til en annen, en badescene i en bygning får underteksten “Norges mest moderne badeanlegg”. Gjennom fortrinnsvis metonymiske og symbolske forbindelser tolker jeg slike komposisjoner gjennom teorien om klyngedannelse som figurenhetene “ekspansjon i bygningsmassen”, “innovative arbeidsplasser” og – igjen – “ekspansjon i bygningsmassen”. Det er koplingene mellom komponentene, og de prosessene de viser, som skaper figurenhetene.⁴⁰ Grupperingen er den abstrakte meningen som dannes av flere figurenheter. Grupperingen er ikke synlig i seg selv, men en konseptuell konstruksjon basert på figurenhetene. Vi kan for eksempel tenke at byen satser veldig på å være fremtidsrettet fordi det bygges så mye og satses på et innovativt arbeidsliv. De to figurenhetene skaper en abstrakt forståelse av byen: “Byen er fremtidsrettet”.

Drammen for alle

Jeg begynner med å analysere topikken i filmen fra Drammen, en mellomstor norsk by som ligger på vestsiden av Oslofjorden med ca. 65.000 innbyggere. Filmselskapet Catapult film har produsert Drammen-filmene med tittelen “Elvebyen Drammen”. De har i tillegg laget omdømmefilmer for andre norske byer og regioner – for eksempel Bodø, Svelvik, Sande og “Buskerud-byen”.⁴¹ Selskapet har rendyrket sitt

topikk-forskeren Jonas Gabrielsen, se *Topik*, 146-147. Navn på grupperinger i analysene i denne artikkelen har basis i den respektive filmen.

40 Analysen er likevel ikke induktiv da den står i et dialektisk forhold til min overordnede forståelse av den diskursen filmene plasserer seg innenfor. Mats Rosengren skriver om analytikerens kjennskap til den diskursive siden ved doxa som en forutsetning for å kunne analysere den. Rosengren, *Doxologi*, 94. Mine forutsetninger for å studere bybranding hviler på tidligere studier av stedsutviklingsretorikk, se eksempelvis Iben Brinch Jørgensen, “Kulturhuset Bølgen som lærende sted”, i *Pedagogiske tekster og ressurser i praksis*, Knudsen, Susanne V. (red.), Oslo: Høgskoleforlaget, 2013.

41 Catapult film 2013. Se liste over primærkilder for lenke.

uttrykk ved å vise mange av de samme innholdsmessige topoi på nesten identiske filmiske fremstillingsmåter på tvers av sine filmer. Motivene er knyttet til det lokale stedet, men variasjonen i tema, tempo og dramaturgi er lik. Drammen-filmen er klippet slik at den støtter opp om rytmen til lydsporet, og filmen har en fortellerstemme, en dyp mannsstemme, som minner litt om den typen stemmer man hører på trailere på kino. Filmen har da også vært vist på lokale kinoer i tillegg til landsdekkende TV.

Nedenfor ses en matrise der de sentrale spesifikke topoi er ordnet på to nivåer i grupperinger og figurenheter.

Spesifikke topoi i tekstenheten filmen “Elvebyen Drammen”		
Gruppering: <i>Byen er for alle</i>		
Figurenhet <i>alle slags mennesker</i> (kjønn, alder, etnisk bakgrunn)	Figurenhet <i>“inkluderende og mangfoldig by”⁴²</i> (i betydningen ulike etniske kulturer)	
Gruppering: <i>Byen er sentral</i>		
Figurenhet <i>god infrastruktur</i>	Figurenhet <i>heldig geografisk plassering</i>	
Gruppering: <i>Byen er fremtidsrettet</i>		
Figurenhet <i>ekspansjon i bygningsmassen</i>	Figurenhet <i>“forskning og utvikling”</i>	
Gruppering: <i>Byen gjør at mennesker kan leve det gode liv</i>		
Figurenhet <i>«store visjoner for utvikling av skole»</i>	Figurenhet <i>godt oppvekstmiljø</i>	Figurenhet <i>«satsing på bredde- og toppidrett»</i>
Figurenhet <i>«unik fisk- og friluftsliv»</i>	Figurenhet <i>«mange nye boligprosjekter»</i>	Figurenhet <i>«varierte næringsliv»</i>
Gruppering: <i>Byen byr på urban livsstil</i>		
Figurenhet <i>levende uteliv</i>	Figurenhet <i>«moderne shopping»</i>	
Figurenhet <i>intimt kaféliv</i>	Figurenhet <i>«rikt kulturliv»</i>	

Fig. 1. Matrise over spesifikke topoi i Drammen-filmen

42 Alle titler markert med sitategn er fraser hentet fra filmen, mens de som ikke har sitategn er mine parafraseringer over den visuelle topikken.

Tar vi et eksempel fra matrisen, viser det seg at når filmen opererer med en spesifikk topos om at *Byen er for alle*, så tar den seg tid til nettopp å vise *alle slags mennesker*. Folk er avbildet i en nærmest skjematisk fordeling. Filmene tar seg tid til å vise at *ulike etniske kulturer* er å finne i byen gjennom gjengivelse av ulike farge på hud og hår og ulike klesdrakter. Figurenhetene i grupperingen *Byen er for alle* viser hvordan film-skaperne tenker seg at de sosiale dikotomiene går i samfunnet: Ung-gammel, barnefamilie-singel, barn-voksen, kvinne-mann, etnisk norsk-innvandrer, normalt fungerende-funksjonshemmet. Undersøker vi imidlertid figurenheten nøye, ser vi at filmen ikke har representasjoner av eldre og funksjonshemmede. En slik oppdagelse gjør grupperingen om at *Byen er for alle* mer påstående. Grupperingen er en generell topos som fungerer metaforisk. Den benytter betrakterens diskursive erfaring med måter sosial inkludering blir representert på.

Byen er for alle er den kvantitativt mest fyldige av de ulike topoi i Drammen-filmene. Den spesifikke toposen vises gjennom generelle topoi som jevn fordeling og variasjon i motiver og perspektiver. Vi ser barn, ungdom, barnefamilier, single, hvite, "innvandrere" osv. som veksles hele tiden. Det forandres i motivenes sammensetning slik at menneskene fremstår som grupper, som familier, som par, som enkeltindivider, og utsnittene varieres i form av panoramabilde, totalbilder, halvtotal, nærbilder og utsnitt av hender, føtter og øyne. Det klippes raskt og etableres flere parallelle fortellinger, slik at motivene vises flere ganger i løpet av filmens samlede forløp. Med andre ord sidestilles alle mennesker gjennom vekslings i "alle slags mennesker" (kvalitets-topos) og med likhet i eksponering "som vi ser like mye til/av" (kvantitets-topos). Musikken støtter rytmen i klippingen.

Filmens fortellerstemme oppsummerer med disse ordene: "Vi ønsker deg velkommen til byen vår. Besøk Elvebyen Drammen. Se mulighetene. La deg inspirere." Ordet "vi" understrekes paraverbalt med trykk. Ved ordet "vi" vises et utplukk av de menneskene vi har fulgt. De ser rett inn i kameraet idet de holder opp med sine aktiviteter (servere øl, sparke fotball, leke i hagen). Spesielt i dette "vi" som henvender seg til "deg", understrekes at toposen *Byen er for alle* er knyttet meget tett til filmens overordnede retoriske intensjon om at folk ("du") skal komme til Drammen. Den indre spenningen innenfor grupperingen i figurenheten *alle slags mennesker* gjør likevel at ikke alle vil speile seg i det publikum det blir talt til.

Grupperingen *Byen er sentral* er også viktig i filmene. Figurenhetene i denne grupperingen blir ikke gjentatt i samme grad, men grupperingen gis retorisk kraft ved å bli satt først. Filmene åpner med at den mannlige fortellerstemmen sier: "Kun tjuefem minutter fra hovedstaden er det en by". Bildet panorerer over vann slik at betrakteren "flyr". Vi ser tog i rask bevegelse og en rekke årer som dykker ned i vann; vi ser en by gli forbi fra et togvindu, og vi ser folk gå over en bro. Vi får på denne måten de to figurenhetene *god infrastruktur* og *heldig geografisk plassering* satt inn i både ord og bilder i løpet av 10 sekunder. De visuelle generelle topoi forankres av verbale fakta som gis som bildetekst. Samlet sett knytter de fleste bildetekstene seg til figurenhetene i denne grupperingen, og de bidrar dermed til å tolke mange bilder i relasjon til grupperingen. Parafraseringen *heldig geografisk plassering* støttes av tekstene, for eksempel "Over 100 avganger til Oslo hver dag, mens *god infrastruktur* styrkes av tekster som "Badestrand midt i sentrum".

Spesielt gjennom den generelle topikken knytter grupperingen *Byen er sentral* seg til den neste grupperingen, *Byen er fremtidsrettet*. Det er denne topos som fortellerstemmen introduserer etter den første setningen, der han fortsetter: “En by som har endret seg stort de siste årene. En by i konstant utvikling. En by med flere og flere muligheter. Bli bedre kjent med Elvebyen Drammen”. Etter at stemmen har sagt dette, starter rytmen i musikken, som til nå har vært under opptakt. Figurenhetene i grupperingen *Byen er fremtidsrettet* deler bevegelse og menneskers aktivitet i motiver med *Byen er for alle*, men nå hentes motivene fra sportens, kulturarrangementenes og friluftaktivitetenes verden. Folk går på ski, de spiller fotball, håndball, bandy osv. Figurenheten “*forskning og utvikling*” vises der man ser en kvinne opptatt med aktivitet i et laboratorium, og figurenheten *ekspansjon i bygningsmassen* vises først og fremst ved å vise nyoppførte bygg og knytte verbale ord til – for eksempel “Norges mest moderne badeanlegg”. De mange bildene av barn kan som metonymi også henviser til fremtidens befolkningsøkning og fremtidsrettethet.

Grupperingen *Byen gjør at mennesker kan leve det gode livet* består av mange figurenheter som inneholder flere visuelle klisjeer: venninnene som skåler i vin på en utekafé, lekende barn foran den hvite villaen, en ung far med sitt lille barn i hånden på strandpromenaden. Her finner man omdømmefilmens hundevalper og babyer, den patosbetonte og symboltunge retorikken. Jeg skal ikke gå gjennom alle figurenhetene, men trekke frem en som fungerer representativt for fellesskapet og en som peker ut en spenning. Figurenheten “*varierte næringsliv*” vises i en rekke scener: ølbokser i en maskin, kvinnelig servitør som serverer ute i sola, en mann med gul jakke som kontrollerer aktiviteten til noen biler m.fl. Man ser her at filmspråket er brukt i en avveksling mellom scene og referat – der vi skjønner at fremstillingen viser til en mye lengre fortelling. Figurenheten “*mange nye boligprosjekter*” er derimot kun representert ved bildet av en enkelt villa. Det skaper en spenning mellom forventningen om å få vist variasjonen i boliger. Budskapet i grupperingen *Byen gjør at mennesker kan leve det gode liv* kan man derfor lett kritisere ved å peke på en mangelfull presentasjon av ulike typer boliger.⁴³

Byen byr på urban livsstil er en gruppering som i sin sammensetning minner om grupperingen *Byen gjør at mennesker kan leve det gode liv*. Figurenhetene her er ikke problematiske ved å by på spenninger. De visuelle topoi som brukes i representasjonen av *levende uteliv*, “*moderne shopping*”, *intimt kafé-liv* og “*rikt kulturliv*” står i et intertekstuellt – eller inter-visuelt – forhold til representasjoner fra populærkulturen i form av film, tv-serier og reklamer. Figurenhetene gjør ikke opp med klisjeene her. Bare et enkelt sted oppstår det et brudd hvor vi ser – og ikke minst hører – en kvinnelig skuespiller rope en replikk fra Peer Gynt: “PER, DU LYVER”. Kameraets synsvinkel er nemlig her fra *bak* skuespillerne og ut mot publikum og ikke omvendt, hvilket betyr at betrakteren blir gitt perspektivet til “vi’et” i filmen – “vi i Drammen”.

43 Brandingkampanjen Elvebyen Drammen uttrykte en erklært holdning til boform i en helsides annonse i Drammens tidende og VG i 2010. Den visuelle retorikken uttrykker seg metonymisk i en kontrast: To utsnitt av to ulike typer inngangsdører der den ene viser 33 ringeklokker og den andre ett stort metallhåndtak til å banke på med - blokk versus enebolig fulgt av teksten “mindre sånn” og “mer sånn”. Se lenke til reklamen i listen over primærkilder, Elvebyen Drammen, 2012.

Larvik og Århus, vinnertrang og hjemlengsel

Filmen fra Larvik heter “Veien videre” og er produsert for Larvik kommune som en del av “Agenda Larvik” – et prosjekt i forlengelse av prosjektet “Branding Larvik”.⁴⁴ Larvik er en norsk by med ca. 43.000 innbyggere på sør-østkysten ut mot Skagerak. Larvik-filmen er lengre enn Drammen-filmen, nemlig på hele 5 minutter og 16 sekunder mot Drammen-filmens 3 minutter og 31 sekunder. Filmen fra Larvik er den av de tre filmene som inneholder mest talt og skrevet verbalspråk, og som benytter seg av presentasjonsteknikker som minner om en PowerPoint i form av kart med piler og sirkler som viser Larviks geografiske plassering, samt tematiske titler og skjematiske oppsummeringer. I tillegg er det både en forteller som introduseres som lederen av prosjektet Agenda Larvik, og en “vert” i form av en lokal-kjent næringsdrivende, som tar betrakteren med rundt i Larvik.

Intensjonen med Larvik-filmen er noe kryptisk fremstilt: Innledningsvis får vi vite at dette er en film som er ment i neste fase av kampanjen for å gjøre Larvik kjent for “alle dem vi ønsker skal komme til Larvik”. Men filmens budskap går i begge retninger og henvender seg både til byens egne og til folk som skal komme. Filmen inneholder alle grupperingene som også er å finne i “Elvebyen Drammen”, bortsett fra den første og viktigste, *Byen er for alle*. Det er ingen forsøk på å vise *alle slags mennesker* eller *ulike etniske kulturer*. Den grupperingen som fremheves i Larvik-filmen, er *Byen er fremtidsrettet*, der det fremadstrebbende understrekes ved det fortellergrepet å la en ball bli kastet fra venstre ut av bildet til høyre – fra og til hver scene. Ballen blir også sparket i mål av “verten”, skutt i mål av en ung jente osv. Ballen fungerer som en metonymi for Larviks fremtidsrettede håndball- og fotballag og idrettskultur, og den er også et symbol på vinnermentalitet. Den fungerer som en generell topos til å kjede filmen sammen og la bevegelsen gå ut i fremtiden (høyre, lese-retningen), og inn i mål. Ballen henger sammen med figurenheten *vinnermentalitet*, og med figurenheten “*samarbeidskultur*”. “*Samarbeidskultur*” understrekes i verbale argumenter og i den grafiske representasjonen sammen med “aktivitet”. “Aktivitet liker mennesker”, sier verten og derfor skal alle fortelle hvor mye “som skjer” i Larvik.

Spesifikke topoi i tekstenheten filmen Agenda Larvik

Gruppering: *Byen er fremtidsrettet*

Figurenhet
ekspansjon i bygningsmassen

Figurenhet
«samarbeidskultur»

Figurenhet
«aktivitet» («det er her det skjer»)

Figurenhet
vinnermentalitet («Ta ballen og hopp i det!»)

Fig. 2. Spesifikke topoi som er fremtredende i Larvik-filmen

44 Hjemmeside til *Agenda Larvik*. Se listen over primærkilder for lenke.

Det som er den store forskjellen på Drammen-filmen og Larvik-filmen, ligger i de generelle topoi og på tekstenhetsnivå. Analysene over beskriver forskjellene i de generelle topoi. På tekstenhetsnivået ligger den overordnede intensjonen i hvem filmen henvender seg direkte og tydelig til, og hva som er det primære budskapet. “Elvebyen Drammen” er rettet mot den som skal komme til Drammen, og filmen viser hvorfor byen er verd å komme til. “Veien videre” er tydelig på hva som er fint med Larvik, men ikke like tydelig på hvem som skal overbevises, og med hvilken handling som mål.

Århus-filmen “Explore with (Aarh)us. Danish for progress” skiller seg markant fra de to andre filmene på flere måter. Filmen er ikke produsert på oppdrag, men er en vinnerfilm i en konkurranse om en omdømmefilm knyttet til et bybranding-prosjekt henvendt til et internasjonalt publikum og utlyst av Århus kommune. Århus er Danmarks nest største by med 320.000 innbyggere, og den ligger på østkysten av Jylland. Århus er altså vesentlig større enn Drammen og Larvik, og som man vil se av valgene av topoi i filmen, er det kanskje dette å oppleve seg som en del av en internasjonal fremfor en nasjonal og regional sammenheng som kommer til uttrykk i den retoriske appellen. Århus-filmen er meget kort (1 minutt og 28 sekunder). Hvis man tok alle filmforslagene til reklamebyrået *Hele vejen* som vant konkurransen, og så på dem som en samlet tekstenhet, er de ulike spesifikke topoi på grupperingsnivå tilnærmet de i Drammen-filmen. Tar man bare den ene vinnerfilmen frem i en komparativ analyse, skiller den seg ut ved å operere med en grunnleggende annen rangstruktur. Det finnes en sidestilling av figurenheter i en tilsynelatende tilfeldig rekkefølge, der store temaer og mindre temaer dukker opp om hverandre.

Den “flate” strukturen styrkes av at det i hver scene figurerer en plakat med et budskap, og at disse budskapene inneholder tankefigurer fra det eksistensielle til det praktiske. Plakatene er utført på en artistisk måte ved hjelp av grafikk og gjør at det



Illustrasjon. Fire skjermklipp fra Århus-filmen, “Explore with (Aarh)us. Danish for progress”

skapes fire setninger i én. På tittelteksten står på samme måte flere setninger i én: “Explore with Aarhus”, “Explore with us” og “Aarhus Danish for progress”. Plakate- ne er konstruert på samme måte og holdes av ulike mennesker. Alt fra “dream with (Aarh)us” til “ride a bike with (Aarh)us” er sidestilt. Over- og underbegreper for de ulike spesifikke topoi gis lik status i fremstillingen. Filmen overlater til publikum å etablere argumentene og organisere hva som er viktigst.

Filmen henvender seg til et ungdommelig, internasjonalt publikum som er i stand til å få med seg de referansene som ligger i bruken av de generelle topoi. Et eksempel kan være bruken av en hånd gjennom kornet i åpningen av filmen, en referanse til drømmeseansene i filmen *Gladiator* der hovedpersonen drømmer om sitt hjem på denne måten. Det kornete bildet, det håndholdte kamera og en vekslende zooming er en gestus til dogmefilmen, og en måte å vise autentisitet på.⁴⁵ Lydsporet understøtter patos-appellen og det ungdommelige/internasjonale, intertekstuelle og autentiske: Låten er med engelsk tekst og en kvinnelig vokal, og den driver filmens tempo med sin lettere melankolske lyrikk.⁴⁶

Spesifikke topoi i tekstenheten filmen Aarhus Danish for progress

Gruppering: *Byen har et internasjonalt format*

Figurenhet
språklig (engelsk)

Figurenhet
verd å utforske (explore)

Gruppering: *Byen er et hjem*

Figurenhet
du trenger ingen andre steder
(«Stay where you are»)⁴⁷

Figurenhet
svarer på lengselen etter å finne et hjem
(“It will fall into place”)

Gruppering: *Byen inviterer til å leve et autentisk liv*

Figurenhet
leve ut drømmer
(«dream with Aarhus»)

Figurenhet
helhetlig opplevelse
(både ord, sanser og følelser, «No need to explain»)

Figurenhet
åpen
(“Let’s lose control”)

Fig 3. Spesifikke topoi som er fremtredende i Århus-filmen

45 Dogmefilm er laget i overensstemmelse med manifestet til Lars von Trier og Thomas Vinterberg, *Dogme 95*. Manifestet er en erklæring om for eksempel å bruke naturlig lyd, håndholdt kamera og færrest mulig effekter.

46 Låten er skrevet og sunget av Penny Police, ikke til denne filmen men til et album. Se lenke i listen over primærkilder.

47 De engelske frasene er hentet fra sangteksten til Penny Police. Se lenke i listen over primærkilder, Penny Police, 2013.

På bakgrunn av disse iakttagelsene tolker jeg filmen slik at de viktigste spesifikke topoi er at *Byen har et internasjonalt format, Byen er et hjem og Byen inviterer til å leve et autentisk liv*. De to siste flyter inn i hverandre, for man kan også si at det å finne hjem er å leve et autentisk liv – og omvendt. Vanskeligheten med å etablere rangstrukturen her beror på at retorikken er symbolsk, latent og patosbasert.⁴⁸

Omdømmefilmen, et epideiktisk imperativ

Omdømmefilmen består primært av visuell retorikk. Derfor er en utforskning av den visuelle topikken en vei til å forstå virkelighetsbildet som formidles. Toposanalysen ovenfor gir et innblikk i de premissene som omdømmefilmens epideiktiske retorikk hviler på. Den visuelle topikken viser ikke bare at visse temaer er representert, men tegner gjennom organiseringen i de ulike nivåene, og beskrivelsen av bruken av filmspråket, *hvordan* den enkelte topos er en del av helheten, og dermed hvilken retorisk kraft den har i den helhetlige fremstillingen av byen.

Som nevnt innledningsvis, kan den epideiktiske retorikken tillegges ulike funksjoner. Epideiksisk kan legge til rette for annen og mer handlingsorientert retorikk. I tillegg kan den skape offentligheter og fellesskaper der delte verdier og verdensbilder reproduseres. I følge Ole B. Jensen er en viktig dimensjon ved den urbane branding at den narrativt “re-presenterer” steder, og at det ligger makt i denne representasjonen som en re-forhandling av sosiale relasjoner.⁴⁹ Epideiktisk praksis kan også utfordre verdier og verdensbilder eller offentligheter og maktposisjoner ved at den setter fortiden i et bestemt lys eller stiller opp visjoner for fremtiden.⁵⁰ Oppsummert kan man si at det i omdømmefilmene ligger det man kunne kalle et epideiktisk imperativ, en type verdiformidlende retorikk som er styrende for hvordan stedet blir betraktet, og som danner grunnlag for hva som kan sies av hvem og når. Den enkelte omdømmefilmen er et bud på hva som er byens viktigste symboler, hva som er den beste fortellingen som beskriver byen og hvilke mennesker som er byens ideelle innbyggere. Ved hjelp av filmens innramming av ulike topoi inkluderes og ekskluderes arkitektoniske praktbygg og geografiske kjennetegn, formative historiske begivenheter, institusjoner og bedrifter og – ikke minst – ulike individer og grupper av mennesker. Spesielt synlig er dette i Århus-filmen sammenlignet med de to andre filmene, der den *ikke* viser byens attributter, men fremhever menneskene. Indirekte ligger det også et deliberalt løfte i det epideiktiske imperativet etter som avsenderne av filmen – typisk kommunepolitikere og offentlige byutviklere – har “lovet” at byen skal få bli værende som den er presentert, eller den skal utvikles i en bestemt retning.

Omdømmefilmen har som ett av sine primære premisser å kunne hevde seg i konkurransen med andre steder, og her trekkes byens spesialiteter frem. Denne re-

48 For en diskusjon av latent og manifest visuell retorikk se Kjeldsen, *Visuell retorikk*, 51ff.

49 Ole B. Jensen, “Culture Stories: Understanding Cultural urban Branding”, *Planning Theory* 6/3. USA: Sage Publications, 2007, 216 og 220.

50 Sheard, “The Public Value of Epideictic Rhetoric”, 787, 791.

torikken er basert på en kvalitativ topos og selve ideen om at stedet faktisk *har* en identitetsmessig kjerne. Av de tre filmene er det spesielt Larvik-filmen som forsøker å definere essensen ved det som skal selge Larvik og fremstille byen med en strålen-de fremtid, kompetente politikere og et blomstrende næringsliv. Både Larvik-filmen og Drammen-filmen har et “vi” og et “du-som-ligner-oss” som er invitert. Århus-filmen gir publikum rollen som betrakter av estetiseringen av byen.

Estetiseringen av relasjonen mellom mennesker og deres omgivelser er imidlertid et trekk som preger diskursen i alle tre omdømmefilmene. Dette er en estetisering som bidrar til at relasjonen ligner en kunde-vare-relasjon, som først og fremst er konvensjonell og nasjonal, men som også stedvis inneholder en henvendelse til et internasjonalt publikum. Et annet trekk ved diskursen er at hyllesten utgjør en varegjøring (*commodification*) av steder.⁵¹ Stedets verdiøkning som skjer gjennom hyllesten, ligger i en vellykket estetisering, ikke i om stedet faktisk utvikler seg substansielt. Like fullt legger den epideiktiske estetiseringen opp til et tredje element, nemlig å skape konsensus om byens identitet og legge til rette for fremtidige tiltak i byutviklingen. Som en konsekvens av dette er det ikke like enkelt å identifisere den mest sentrale intensjonen i filmene, fordi den epideiktiske retorikken forsøker å utjevne uenigheter og heller skape representasjoner som er så åpne at alle kan samle seg om dem. Det persuasive elementet blir distribuert bredt gjennom de valgte topoi og deres viktighet.

Den visuelle topikken i filmene fra Drammen og Larvik peker ut et doxa i stedsutviklings- og brandingdiskursen som primært hører til en nasjonal og regional diskurs: Man er opptatt av å definere essensen ved stedet i konkurranse med andre steder, man henvender seg til sine egne innbyggere i samme runde som til dem man ønsker å invitere, og man argumenterer indirekte for en lokalpolitisk agenda. I Århus-filmen ser man topoi hentet fra en internasjonal populærkultur, eksistensfilosofi og avantgarde-kunst. Slike topoi henvender seg til et publikum som kan respondere på filmen utfra en mer internasjonal kodeks. Filmen henvender seg likevel til en avgrenset gruppe som gjenkjenner det intervjuelle språket som filmen betjener seg av gjennom bruken av generelle topoi. Filmen gjør sin seleksjon i kraft av dem som er i stand til å forstå den, snarere enn ut fra hvem som gjenkjenner seg selv på bildene.

De tre omdømmefilmene kan se ut som harmløse reklamer for tre byer i Skandinavia, men i kraft av nettopp sin epideiktiske retorikk er omdømmefilmene en del av en retorisk praksis som er sterkt politisert fordi den rangerer fellesskapets verdier, viser oss samfunnets vinnere – og derfor også tapere – og stikker ut en prioritering av hva og hvem fellesskapet skal satse på.

51 Scott Lash og Celia Lury undersøker hvordan varer (*commodities*) blir erstattet av konsepter (*brands*) i en globalisert kulturindustri, Scott Lash og Celia Lury, *Global Culture Industry: The Mediation of Things*. Cambridge: Polity Press, 2007. Se også Maria Christina Paganoni, ”City Branding and Social Inclusion in the Glocal City”, *Mobilities* 7. 1 (2012), 13-31, der problemet med å se byen som en vare diskuteres.

Konklusjon

Formålet med artikkelen har vært å vise en mulig måte å foreta en toposanalyse av visuell retorikk i filmer på. Analysemetoden bygger på topos-teori i tillegg til metoder om rangstruktur og klyngedannelse fra multimodal filmanalyse og retorisk analyse. Metoden viser hvordan filmspråket, de generelle topoi, bidrar til å sette en spesifikk topos i relasjon til andre topoi, og hvordan den visuelle topikken dermed bygges i kraft av grupperinger og viktighetshierarkier. Ettersom bruken av topoi er uttrykk for kollektivets delte verdier, blir en topos-basert analyse en måte å beskrive hvordan den epideiktiske retorikken formidler og fungerer. Gjennom analysene av de tre omdømmefilmene har artikkelen samtidig utforsket byutviklingens retoriske diskurs.

Litteratur

- Aristoteles. *Retorikken*. Innledning ved Tormod Eide. Oslo: Vidarforlaget, 2006.
- Baldry, A., og Thibault, P. J. *Multimodal Transcription and Text Analysis: A Multimedia Toolkit and Coursebook*. London: Equinox, 2006.
- Boeriis, Morten. "Tekstzoom. Om en dynamisk funksjonell rangstruktur i visuelle tekster", i *Nordisk sosialsemiotik. Pædagogiske, multimodale og sprogvidenskabelige landvindinger*, red. Thomas Hestbæk Andersen og Morten Boeriis. Odense: Syddansk Universitetsforlag, 2012.
- Burke, Kenneth. *The Philosophy of Literary Form. Studies in Symbolic Action*. Third Edition. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 1973 [1941].
- Foss, Sonja K. red. *Rhetorical Criticism. Exploration and Practice*. Illinois: Waveland Press Inc, 2009.
- Gabrielsen, Jonas. *Topik – Ekskursjoner i retorikkens toposlære*. Åstorp: Retorikforlaget, 2008.
- Hill, Charles A. og Marguerite Helmers. "Introduction", i *Defining Visual Rhetorics*, red. Charles A. Hill og Marguerite Helmers. Mahwah, New Jersey og London: Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
- Hinge, George. "En statholder skriver til kejseren" i *Rhetorica Scandinavica* 36 (2005), 38-50
- Højbjerg, Lennard. *Fortælleteori: musikkvideo og reklamefilm*. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2008.
- Jensen, Ole B. "Culture Stories: "Understanding Cultural Urban Branding", *Planning Theory* 6/3. USA: Sage Publications, 2007.
- Jørgensen, Iben Brinch. "Kulturhuset Bølgen som lærende sted", i *Pedagogiske tekster og ressurser i praksis*, red. Knudsen, Susanne V. Oslo: Høgskoleforlaget, 2013.
- Kjeldsen, Jens E. *Visuell retorik*. Dr.art.-avhandling. Bergen: Universitetet i Bergen, Institutt for medievitenskap, 2002.
- Kjeldsen, Jens E. *Retorikk i vår tid*. Oslo: Spartacus, 2006.
- Lash, Scott og Celia Lury. *Global Culture Industry: The Mediation of Things*. Cambridge: Polity Press, 2007.
- Paganoni, Maria Christina. "City Branding and Social Inclusion in the Glocal City", *Mobilities* 7.1 (2012), 13-31
- Poulsen, Bo Klindt. "Den amerikanske helt. Om George W. Bushs epideiktiske retorik", *Rhetorica Scandinavica* 36 (2005), 51-64.
- Perelman, Chaïm og L. Olbrechts-Tyteca. *The New Rhetoric. A Treatise on Argumentation*. USA: University of Notre Dame Press, 2010 [1969].
- Ramírez, José Luis. "Har Retorik med dóxa att göra?", *Rhetorica Scandinavica* 22 (2002), 29-42.
- Ramírez, José Luis. "Retorik som humanvetenskaplig kunnskapsteori", *Rhetorica Scandinavica* 31 (2004), 29-42.

- Reid, Kathaleen. "The Hay-Wain. Cluster Analysis in Visual Communication", i *Rhetorical Criticism. Exploration and Practice*, red. Sonja K. Foss. Illinois: Waveland Press Inc., 2009. (Opprinnelig trykt i *Journal of Communication Inquiry* 14 (1990), 40-54.)
- Richardson, Tim og Ole B. Jensen. "Linking Discourse and Space: Towards a Cultural Sociology and Space in Analysing Spatial Policy Discourses", *Urban Studies*, 40.1 (2003), 7-22.
- Rosengren, Mats. *Doxologi. En essä om kunskap*. Andre utgave. Åstorp: Retorikförlaget, 2008.
- Russell, D. A., Wilson og N. G. *Menander Rhetor*. Oxford: Clarendon Press, 1981
- Sheard, Cynthia M. "The Public Value of Epideictic Rhetoric", *College English* 58. 7 (1996) 765-794.
- Szerszynski, Bronislaw og John Urry "Visuality, Mobility and the Cosmopolitan: Inhabiting the World from Afar", *The British Journal of Sociology* 57.1 (2006), 113–131.
- Söderberg, Maria Wolrath. *Topos som meningsskapare. Retorikens topiska perspektiv på tänkande och lärande genom argumentation*. Ödåkra: Retorikförlaget, 2012.
- Vasaly, Ann. *Representations. Images of the World in Ciceronian Oratory*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 1993

Primærkilder

- Agenda Larvik. <http://agendalarvik.no/> (lesedato 21.8.2013)
- Catapult film. <http://www.catapult.no/> (lesedato 13.9.2013)
- Drammen-filmen, "Elvebyen Drammen". [http://www.drammen.kommune.no/no/Om-kommunen/Filmer/Elvebyen-Drammen/ Omdømmefilm til Elvebyen Drammen og Drammen kommune, 2009.](http://www.drammen.kommune.no/no/Om-kommunen/Filmer/Elvebyen-Drammen/Omdømmefilm%20til%20Elvebyen%20Drammen%20og%20Drammen%20kommune,2009.) (lesedato 21.8.2013)
- Elvebyen Drammen. Reklame "Mer sånn, mindre sånn": [http://www.drammen.no, 2012.](http://www.drammen.no,2012)
- Larvik-filmen, "Veien videre". <http://vimeo.com/32687720>. Omdømmefilm til Agenda Larvik og Larvik kommune, 2010 (21.08.2013)
- Penny Police. "Slowdown Sofie" fra albumet *The Broken, The Beggar, The Thief* fra 2012. Lyrikken star på blog-siden: <http://pennypolice.blogspot.no/> (lesedato 13.9.2013)
- Århus-filmen, "Explore with (Aarh)us. Danish for progress". <http://vimeo.com/52617331>, Omdømmefilm til Hele Vejen og Århus Kommune, 2013. (lesedato 21.08.2013)