

Abstract

This master thesis investigates how representations of science and professional expertise are manifested in advertisements for health, beauty and wellness products, and which ways science and professional expertise are utilized in arguments to sell these products. Through a multimodal textual analysis, four video advertisements distributed to Norwegian audiences between 2015 and 2017 are investigated. The first part of the analysis shows that science and professional expertise is typically represented in a stereotypic manner, drawing largely on visual cues and the use of discipline-specific terminology to convey an institutional context associated with knowledge-based authority. The second part of the analysis shows that science and professional expertise are used as selling arguments in a number of ways. I argue that the most important role of science and professional expertise in the argumentation is the use of them as a contextual frame and stereotype with generally positive connotations. Science and professional expertise are portrayed as knowledge-based authorities that are relatively closed off to the public, and as able to deal with problems that are too complex for regular people to fully understand. The message is therefore that we are expected to trust science and professional expertise rather blindly as bearers of truth, even when they are in fact being used as a means to sell a commercial product.

Sammendrag

Denne masteroppgaven undersøker hvordan vitenskapelighet og faglig ekspertise formidles i reklamefilmer for helse-, skjønnhets- og velværeprodukter, og på hvilke måter vitenskapelighet og faglig ekspertise blir benyttet i salgsargumentasjonen for disse produktene. Gjennom en multimodal tekstanalyse undersøker jeg fire reklamefilmer som ble distribuert til norske publikum mellom 2015 og 2017. I den første delen av analysen viser jeg at vitenskapelighet og faglig ekspertise ofte presenteres stereotypisk, med stor vekt på visuelle virkemidler og bruk av fagspesifikk terminologi for å formidle en institusjonell kontekst. I den andre delen av analysen viser jeg hvordan vitenskapelighet og faglig ekspertise brukes på flere ulike måter i salgsargumentasjonen. Jeg argumenterer for at vitenskapelighet og faglig ekspertises viktigste rolle i markedsføringen er som en kontekstuell ramme og stereotypi med visse positive konnotasjoner. Dette gjøres blant annet ved å formidle vitenskapelighet og faglig ekspertise som lukkede kunnskapsautoriteter som håndterer problemer hvis løsninger er for komplekse til at vi kan forstå dem. En slik virkelighetskonstruksjon innebærer dermed at vi forventes å stole blindt på vitenskapelighet og faglig ekspertise som bærere av sannhet, også når det snakk om markedsføring av kommersielle produkter.

Forord

Takk til:

Mine fantastiske veiledere, Ellen Andenæs og Nancy Lea Eik-Nes. Deres hjelp har vært uvurderlig, enten det har vært på veiledning med full gjennomlesning eller for kjappe spørsmål og spontan småprat på kontoret. Dere bidro sterkt til å tenne min faglige interesse for kommunikasjon da jeg begynte som fersk student, så jeg kan ikke tenke meg noe mer passende enn å runde av mastergraden med dere som veiledere.

Pia Farstad Eriksen, som har vært til stor hjelp både som venn og kollega. Hyggelige småpauser med deg har vært til stor hjelp i skriveprosessen, og du har hjulpet med meg alt fra tilbakemeldinger på selve oppgaven til motiverende heiarop når dagene på kontoret har vært lange.

Mine medstudenter på MKI, som har bidratt til å gjøre disse to årene til en flott opplevelse. En spesiell takk til Lisa, min trofaste samarbeidspartner, som også tok seg tid til å lese gjennom og gi tilbakemeldinger på oppgaven min.

Heidi, Anna og Ingrid, som har vært både medstudenter og mine beste venner gjennom studietiden. Jeg setter stor pris på all hjelp jeg har fått med oppgaven, men enda større pris på alle de gode minnene fra studietiden jeg kan se tilbake på, takket være dere. Dere har satt standarden, så la oss ikke gi oss før alle sidene i Rummy-boka er sirlig utfylt med rødpenn!

Familien min, som alltid har støttet meg, og som forhåpentligvis snart slipper å svare på flere spørsmål om hva jeg egentlig skal bli “når jeg blir stor”. Dere har alltid hatt trua på meg, enten jeg ville bygge skip (som ble flåte) etter å ha sett Titanic (tvilsomt grunnlag) eller studere like lenge som de fleste går på barneskolen, og det setter jeg veldig stor pris på.

Min kjæreste og samboer, Morten. Du gjør alltid dagen min bedre, enten det er ved å lage middag fordi jeg må skrive til langt på natt, ved å sende meg morsomme dyrebilder eller ved å bare være deg. Uten deg hadde jeg kanskje aldri oppdaget gleden ved corgis og seler, jeg hadde vært lykkelig uvitende om hvor sterk sterk mat kan bli, og jeg hadde mest sannsynlig generelt vært et dårligere menneske.

Trondheim, mai 2017

Eli Skaug Rønning

Innhold

1	Innledning.....	1
1.1	Problemstilling og begrepsavklaring.....	2
1.2	Tidligere forskning.....	3
1.3	Oppgavens oppbygning	6
2	Teori.....	8
2.1	TV-reklame og opinionsdanning: Problemer og løsninger	8
2.2	Skjematologi og diskurser.....	12
2.3	Visuell vitenskapelighet	14
2.4	Ord og ytringer med konnotasjoner.....	18
3	Metode	21
3.1	Avgrensning av utvalg	21
3.2	Innsamling og bearbeiding av materiale.....	24
3.3	Analytisk tilnærming	26
3.4	Trinnvis prosedyre i analysen.....	29
3.5	Studiens kvalitet	31
4	Resultater	35
4.1	Viktigste funn	35
4.2	Ekspert.....	36
4.3	Ekspertomgivelser og artefakter	37
4.4	Salgsargumenter.....	38
4.4.1	Vitenskaps- og ekspertisebaserte argumenter.....	38
4.4.2	Andre salgsargumenter	39
5	Fremstillinger av vitenskapelighet og faglig ekspertise	41
5.1	De allvitende hvitklede	41
5.2	Ekspertise i kulissene	44
6	Vitenskap og faglig ekspertise i argumentasjon	48
6.1	Hvor gjør vitenskap og faglig ekspertise sin entré?	48
6.1.1	Produktet kommer fra vitenskapen.....	48
6.1.2	Vitenskap som kvalitetssikring.....	49
6.2	Lektiner, dentiner og alt vi ikke forstår.....	51
6.3	Veier til overbevisning	54

7	Diskusjon	57
7.1	Oppsummerende konklusjon	57
7.2	Implikasjoner	59
7.3	Videre forskning.....	61
	Litteratur	64
	Vedlegg	69
	Vedlegg 1 - Transkripsjonsnøkkel.....	71
	Vedlegg 2 - Transkripsjon av Lectinect	72
	Vedlegg 3 - Transkripsjon av Sensodyne	74
	Vedlegg 4 - Transkripsjon av VitaePro.....	77
	Vedlegg 5 - Transkripsjon av Provexin.....	80

1 Innledning

Til tross for at de færreste av oss kan sies å være eksperter på veldig mye her i livet, har de fleste av oss meninger og forestillinger om en rekke ting. Vi har sterke meninger om hvorvidt staten burde godkjenne og finansiere dyre, medisinske behandlinger som tilbys i utlandet, at rovdyrpolitikken burde forvaltes på visse måter og om politiske beslutninger som tas i andre land. Alt dette til tross for at de færreste av oss har medisinerutdanning, er eksperter på naturforvaltning eller har inngående kunnskap om politiske systemer og historie i andre land. Mange av disse meningene danner vi oss fordi vi har hørt noen vi anser som en troverdig kilde uttale seg om det, og siden vi ikke kan nok selv, velger vi å lytte til noen vi antar kan mer. Gjennom hele livet må vi ta mer eller mindre informerte beslutninger om små og store ting, og ofte er det vitenskap og faglig ekspertise vi vender oss mot for å bli pekt i det vi håper er riktig retning.

Vitenskap og faglig ekspertise har en lang tradisjon som autoritet og sannhetsbærer, samtidig er det få som, har direkte kontakt med vitenskapelige miljø og eksperter i det daglige. Med eksperter menes i denne sammenhengen mennesker vi anser som troverdige autoriteter innenfor et avgrenset område. For eksempel vil vi kunne se på en kjendis med god klesstil som en ekspertstemme for hvordan vi skal kle oss, mens vi kanskje er villige til å lytte til en idrettsutøver for treningstips. Videre har vi også faglig begrunnede eksperter, som er den typen ekspertise denne analysen vil fokusere på. Disse kan for eksempel være en lege som gir råd om medisiner vi skal bruke, eller en forsker som gir råd basert på hva han har funnet ut gjennom forskning. Massemedier er i dag den fremste formidler av slik kontakt mellom vanlige mennesker og ekspertise: Det er gjennom mediene vi får vår informasjon om vitenskapen (Pitrelli, Manzoli & Montolli, 2006:208). Reklame er også en svært interessant form for medieuttrykk å studere fremstillinger av vitenskapelighet i, nettopp fordi man i markedsføring er så avhengig av å kommunisere effektivt med sitt publikum, at det kan tilby et innsyn i massemedienes fremstillinger av vitenskapelighet generelt (ibid.:207-208). Det korte formatet på reklamefilmer betyr at alt som presenteres må være tydelig for oss, og stereotypier eller standardiserte fremstillinger er å finne i massemediene kan derfor tenkes å være enda tydeligere i reklamefilmene. Med andre ord fører det korte og effektive formatet på reklamefilmer til at det også er begrenset hva man kan formidle, noe som gjerne fører til forenklinger. I et debattinnlegg i Aftenposten hevder for eksempel Erik Boye og Anne

Spurkland at det har blitt en trend i reklamebransjen å legge vekt på at produkter kan styrke immunforsvaret (Boye & Spurkland, 2017). De fleste av oss forbinder et sterkt immunforsvar med noe positivt, det er jo immunforsvaret som holder oss friske, er det ikke? Forfatterne hevder likevel dette er en problematisk forenkling: Faktisk har de færreste av oss noe behov for å styrke immunforsvaret, og svært mange nordmenn sliter tvert imot med sykdommer og plager som kommer av et immunforsvar som allerede er for sterkt (Boye & Spurkland, 2017). Likevel fungerer slik markedsføring, nettopp fordi de fleste ikke kan nok om for eksempel immunforsvaret til å vite selv, og derfor stoler på det som oppfattes som informasjon fremsatt med bakgrunn i vitenskapelighet og faglig ekspertise.

Målet for denne analysen er nettopp å undersøke nærmere hvilke representasjoner av vitenskapelighet og faglig ekspertise som formidles i norske reklamefilmer. Dette innebærer både å se på hvordan ekspertsjekter fremstilles, og hvilke kontekstuelle markører som brukes for å formidle vitenskapelighet og faglig ekspertise, og å se nærmere på argumentasjonen. Det endelige målet med reklame må alltid sies å være å selge noe, og vi kan derfor også anta at fremstillinger av vitenskapelighet og faglig ekspertise inngår i salgsargumentasjonen på en eller annen måte. Selv om dette ikke kan gi oss svar på hvordan publikum faktisk fortolker reklamefilmene og deres fremstillinger av vitenskapelighet og faglig ekspertise, kan en slik analyse gi et viktig innblikk i det eller de bilder som tegnes av vitenskapelighet og faglig ekspertise i massemediene.

1.1 Problemstilling og begrepsavklaring

I den påfølgende analysen er målet å se nærmere på *hvordan vitenskapelighet og faglig ekspertise blir representert i reklamefilmer for helse-, skjønnhets- og velværprodukter, og hvordan vitenskapelighet og faglig ekspertise blir brukt i salgsargumentasjonen*. Med utgangspunkt i denne problemstillingen vil jeg analysere fire reklamefilmer som har vært tilgjengelige for et norsk publikum på TV og/eller via Internett i perioden 2015-2017.

Jeg har både i problemstillingen og i analysen for øvrig valgt å bruke begrepet *vitenskapelighet og faglig ekspertise*, fremfor bare *vitenskapelighet*, som i mange studier behandles alene. Grunnen til at jeg har valgt å legge til faglig ekspertise, er for å hindre en

lesning av analysen der *vitenskapelighet* blir synonymt med *forskning*. Med andre ord er det ingen motsetning mellom vitenskapelighet og faglig ekspertise, slik jeg definerer begrepene; tvert imot må de sies å ofte overlape hverandre. En lege vil for eksempel kunne sies å inneha faglig ekspertise i kraft av sin profesjon, samtidig som han har bakgrunn som også kan kalles vitenskapelig gjennom sin utdanning. Faglig ekspertise blir i denne analysen derfor å forstå som at man innehar en profesjonsstatus, hva det enn måtte innebære av utdanning, som bakgrunn for å ha noe å gjøre med produktet man promoterer. Dette vil med andre ord kunne innebære alt fra for eksempel forskere som har utviklet produktet, til helsepersonell som anbefaler det i kraft av sin kunnskap om medisin, og laboratorieteknikere som arbeider med produksjonen av produktet. Hovedpoenget er å avgrense ekspertisen som omtales til å gjelde de som fremstilles å ha et faglig grunnlag for å kunne kalles eksperter, for å utelukke for eksempel kjendiser og andre talspersoner hvis ekspertise kun bunner i erfaringer med produktet. Om disse i det hele tatt kan kalles eksperter er også et definisjonsspørsmål, men ikke noe jeg vil gå nærmere inn på her, ettersom min analyse som sagt tar utgangspunkt i faglig begrunnet ekspertise.

Et annet begrep som bør avklares er *vitenskapelighet*. Det finnes vitenskap som omfatter nesten alle temaer en kan tenke seg: Alt fra språk og litteratur til medisin og fysikk er gjenstander for forskning og vitenskap. I denne analysen har jeg valgt å begrense meg til reklamefilmer som tar for seg produkter fra helse-, skjønnhets- og velværebransjen. Grunnen til dette er at dette er produkter vi kan anta henter sin forskning fra beslektede disipliner. Når jeg i det følgende refererer til vitenskap og vitenskapelighet er det derfor først og fremst naturvitenskaplige disipliner som kjemi, biologi og medisin jeg sikter til.

1.2 Tidligere forskning

Det er skrevet mangt om både reklame og formidling av vitenskapelighet, så vel som hvordan opplevd ekspertise spiller inn i vår beslutningstaking. Å gi alle disse temaene en fyldig gjennomgang, ser jeg verken som mulig eller hensiktsmessig for denne oppgaven. I stedet vil jeg i det følgende kort introdusere et utvalg av den forskningen som har vært mest toneangivende for mitt valg av tema for masteroppgaven. Dette inkluderer både studier som har inspirert analysen, og studier som undersøker fremstillinger av vitenskapelighet og faglig ekspertise, samt hvordan vi påvirkes av fremstillinger av dette. Studiene som tar for seg

fremstillinger og konnotasjoner til vitenskapelighet og faglig ekspertise danner også en viktig del av det teoretiske rammeverket for analysen, og vil derfor bare kort bli introdusert her, før jeg vier dem en mer utfyllende gjennomgang i kapittel 2.

Det finnes lite forskning på fremstilling av vitenskapelighet og faglig ekspertise i reklamefilmer spesielt, noe som igjen betyr at det heller ikke finnes studier som tar for seg argumentasjon basert på vitenskapelighet og faglig ekspertise i reklamefilmer. Pitrelli, Manzoli & Montolli (2006) gjennomførte en analyse av fremstillinger av vitenskapelighet i annonser publisert i italienske aviser og magasiner. Denne studien tok likevel først og fremst sikte på å undersøke frekvensen av referanser til vitenskapelighet i annonser, samt å undersøke hvilke holdninger til vitenskapelighet som ble formidlet gjennom disse (Pitrelli, Manzoli & Montolli, 2006:209). Selv om forfatterne ser ut til å dele min innfallsvinkel til temaet, nemlig at reklame er en viktig kilde til innsyn i hvordan massemediene formidler vitenskapelighet, som igjen bidrar til å forme publikums oppfatning av vitenskapelighet, fokuserer studien altså mest på utbredelse og generelle holdninger til vitenskapelighet. Jeg mener man med fordel kan løfte blikket fra å bare se på om vitenskapelighet blir fremstilt positivt eller negativt, og fokusere på de positive fremstillingene, ettersom det er disse som er mest nærliggende å analysere når man skal se på bruk av vitenskapelighet og faglig ekspertise som virkemidler for å selge et produkt. Funnene i studien viste også at kun to prosent av fremstillingene formidlet negative holdninger til vitenskapelighet, noe som må sies å støtte denne antakelsen (ibid.:214). Videre påpeker forfatterne at de fleste studier om vitenskapelighet i reklame har handlet om å avdekke feil og mangler i reklamens henvisninger til vitenskap (ibid.:209). Følgelig er forfatternes kartlegging av utstrekning og budskap et svar på dette. Selv om alle disse vinklingene er nyttige, bør man også undersøke hva som inngår i fremstillingene av vitenskapelighet, fordi man da også kan si noe om *hvordan* vi eventuelt lar oss overbevise av reklamen. Jeg mener også kategorien “vitenskapelighet” med fordel kan utvides til å også inkludere faglig ekspertise, da dette åpner for at man også inkluderer for eksempel profesjonelle yrkesutøvere. Dette betyr ikke nødvendigvis at denne kategorien ikke har akademisk bakgrunn, men er et forsøk på å forhindre at “vitenskapelighet” forblir en kategori man kun forbinder med rent forskningsarbeid.

Videre er det forsket på noen sider ved bruk av vitenskapelighet som en del av argumentasjonen i reklame. Den anvendte språkviteren Marisa Díez Arroyo undersøkte

bruken av vitenskapelig språk og fagterminologi i markedsføringen av hudpleieprodukter (Arroyo, 2013). Analysen tar for seg ett av aspektene ved konstruksjonen av en vitenskapelig kontekst som en del av salgsargumentasjonen. Språkbruk er likevel bare én side av dette, og som vi skal se i min analyse, bygges også konteksten ved hjelp av en rekke visuelle virkemidler. For eksempel finnes det flere studier som tar for seg stereotypier og forestillinger rundt vitenskapelighet, selv om disse ikke tar for seg fremstillinger i reklame spesielt. De som kanskje går mest systematisk til verks, er studier der deltakerne blir bedt om å beskrive eller tegne en “scientist” (se for eksempel Mead & Métraux, 1957; Chambers, 1983; Steinke et al., 2007 og Fralick et al., 2009). Disse studiene vil bli nærmere gjennomgått når jeg presenterer det teoretiske grunnlaget for selve analysen i kapittel 2. Foreløpig holder det å konkludere med at slike studier ser ut til å tegne et ganske stabilt bilde av folks oppfatninger rundt begrepet “scientist” på tvers av ulike kulturer og gjennom mer enn 60 år. Det noe stereotypiske bildet av vitenskapelighet som mennesker i hvite laboratoriefrakker, har også vært tema for forskning på vår vilje til å adlyde autoriteter. Milgram (1963; 1965) gjennomførte flere studier som viser at vi er langt mer villige til å adlyde noen vi opplever som en ekspert, for eksempel en person iført hvit laboratoriefrakk, enn vi er til å adlyde noen vi ikke oppfatter som en ekspert. Selv om de overnevnte studiene ikke tar for seg vitenskapelighet og faglig ekspertise i reklame, bidrar de til å danne et viktig rammeverk for å forstå hvordan vi oppfatter noen som eksperter, og hvordan de kan fungerer som en overbevisende faktor. Alle disse studiene blir mer utfyllende gjort rede for i kapittel 2, der jeg presenterer de viktigste teoriene jeg har tatt utgangspunkt i for analysen.

Til slutt er det verdt å nevne at ingen av studiene som enten inngår i den tidligere forskningen eller det teoretiske rammeverket for analysen, omhandler reklamefilmer. Noen omhandler reklame, men det er da snakk om trykket reklame, for eksempel i aviser og magasiner. Jeg mener reklamefilmer på sin side utgjør et svært spennende analysemateriale, og representerer medieuttrykk som gjør et langt sterkere inntrykk på oss enn trykte annonser. Reklamefilmer er vanskeligere å unngå å bli eksponert for enn mange andre typer annonser. Leser man en avis eller et magasin, er det lett å bla seg forbi det man gjenkjenner som annonser, om man ikke er interessert i dette. Reklamefilmer, derimot, kan ikke like lett ignoreres. Med mindre vi bytter kanal eller skrur av lyden og ser bort, vil reklamefilmer på TV fortsette å spille ut foran oss, uten at vi aktivt må engasjere oss i dem. På Internett vil vi kanskje *måtte* se gjennom reklamefilmen for å få tilgang til materialet vi i utgangspunktet klikket oss inn for å se. De

mange modalitetene en reklamefilm har tilgang på, gir også flere muligheter til å nå oss. Selv om vi ikke gidder å lese teksten på skjermen, kan vi likevel bli fortalt muntlig at produktet er bra, og selv om bildene vi ser kanskje ikke engasjerer oss umiddelbart, kan komposisjon, musikk og akkompagnerende tekst til bildene fange interessen vår likevel. Særlig sistnevnte kan også sies å gjelde også for andre typer reklame, men poenget er at de mange modalitetene gir flere kort å spille på i reklamefilmen. Fanger ikke en modalitet oppmerksomheten vår, er det mange andre som alene eller i kombinasjon står i kø for å gjøre jobben.

1.3 Oppgavens oppbygning

I kapittel 2 gjør jeg rede for sentrale teorier som er benyttet i analysen. Ettersom jeg benytter teorier fra flere fagfelt, og arbeider ut fra en todelt problemstilling, er teorikapitlet organisert tematisk. I kapittel 3 gjør jeg rede for de metodiske valgene som ble tatt for oppgaven.

Kapitlet begynner med en gjennomgang av hvordan analysen ble avgrenset, hvilke utvalgsriterier jeg benyttet i datainnsamlingen og hvordan materialet ble behandlet i forkant av analysen. Etter dette følger en gjennomgang av det analysemetodiske rammeverket, og en redegjørelse for den trinnvise prosedyren jeg benyttet i analysen av materialet. Jeg avslutter kapittel 3 med en kort diskusjon av studiens kvalitet, basert på forskningsmetodiske kvalitetskriterier.

Funnene i analysen presenteres over tre kapitler. Kapittel 4 er et resultatkapittel, og i dette kapitlet presenterer jeg de viktigste funnene. Først presenteres funnene i en oppsummerende analysetabell, før jeg systematisk går gjennom de viktigste funnene i hver kategori fra tabellen og kommenterer disse. Mens kapittel 4 først og fremst oppsummerer de viktigste funnene, er kapittel 5 og 6 mer å betegne som rene analysekapitler. I kapittel 5 analyserer jeg funnene knyttet til fremstillinger av vitenskapelighet og faglig ekspertise i lys av teori presentert i kapittel 2. I kapittel 6 beveger jeg meg over på den andre delen av problemstillingen, og analyserer argumentasjon som bygger på vitenskapelighet og faglig ekspertise. I kapittel 7 beveger vi oss over på diskusjonen av funnene og deres implikasjoner. Dette kapitlet begynner med en oppsummerende konklusjon av funnene i lys av problemstillingen, før jeg diskuterer mulige samfunnsmessige implikasjoner av disse. Avslutningsvis anbefaler jeg videre forskning som bør vurderes på grunnlag av funnene i analysen. For å gjøre det lettere for leseren å holde følge, innleder jeg hvert kapittel med en kort oppsummering av kapitlets

innhold. I disse kapittelintroduksjonene går jeg kort gjennom delkapitlene som følger, og gjør rede for hvilke temaer som blir tatt opp.

2 Teori

I dette kapitlet presenterer jeg det teoretiske grunnlaget for analysen. I første delkapittel blir TV-reklame og opinionsdanning kort gjort rede for. Videre gjør jeg rede for hvordan vi bruker kognitive skjema for å forstå verden, og hvordan begrepet literacy kan relateres til dette. I de to siste delkapitlene blir relevant teori om stereotypier og kognitive skjema knyttet til vitenskapelighet og faglig ekspertise, samt bruk av fagspråk i kommunikasjon med et ikke-faglig publikum presentert.

2.1 TV-reklame og opinionsdanning: Problemer og løsninger

Selv om standarder og normer for reklame kan variere fra land til land, finnes det en del trekk som går igjen i selve formatet på TV-reklamer. 30-sekunder er en vanlig lengde for en reklamespot, og dette har også betydning for innholdet i reklamefilmen (Myers, 1999:124). Det korte tidsrommet man har, kombinert med bredden i modaliteter TV-mediet tilbyr, innebærer at man må ha en strikt strukturering av innholdet i reklamen for at den skal være koherent og samtidig ikke overdøves av et potensielt kaos av modaliteter (ibid.:118-119). For å organisere skiftene og kombinasjonene av ulike modaliteter, går de fleste TV-reklamer gjennom en transformasjon, som fungerer som en form for historiefortelling (ibid.:124). Typiske former for transformasjoner i reklamer er (1) bilder som avsløres å være noe annet enn de vi først tror, (2) presenterte problemer som får en løsning, (3) fabler med en moral, (4) gåter som får et svar, (5) demonstrasjoner som får et resultat og (6) historier om personer som anbefaler produktet (ibid.:124-125). I reklamefilmene som utgjør utvalget i denne analysen, er det først og fremst transformasjon 2 som benyttes. Hovedpoenget med å diskutere transformasjoner som finner sted i reklamefilmer, er knyttet til hvordan vi danner oss en mening om noe, og tar en avgjørelse basert på denne meningen. Det er nettopp dette som er kjernen i reklame: Vi blir forsøkt overbevist, eller dyttet i retning avgjørelsen om å kjøpe et produkt. Reklame må i opinionsdanningen ses på som informasjon vi enten kan velge å stole på eller forkaste, basert på hvilke argumenter vi får presentert, og hvordan disse presenteres.

Det er flere prosesser eller *ruter til overbevisning* vi kan følge når vi presenteres for et argument. Den kanskje mest kjente modellen som forklarer de ulike rutene til overbevisning stammer fra sosialpsykologien, og kalles *the elaboration likelihood model* (ELM) (Aronson,

Wilson & Akert, 2013:166). Modellen presenterer to ruter til overbevisning: Den *sentrale* og den *perifere rute*, og disse to rutene bygger på henholdsvis kognitive og emosjonelt baserte beslutningsprosesser (ibid.:172-173). Når man følger den sentrale ruten til overbevisning, er det først og fremst kognisjon og logiske slutninger som spiller en rolle for å nå beslutningen (ibid.:172). Hvis vi for eksempel forklares hvordan et produkt virker, og blir overbevist på denne måten, følger vi med andre ord den sentrale ruten til overbevisning. Den perifere ruten, derimot, innebærer emosjonelle og affektive reaksjoner knyttet til budskapet som formidles eller måten det formidles på (ibid.:172). Dette kan innebære å følge følelser eller reaksjoner man får mens man får budskapet formidlet, men også å velge å godta eller avslå budskapet basert på hvem eller hva det kommer fra, for eksempel hvis personen vi står ovenfor oppfattes som kjendis, ekspert eller på annen måte en troverdig kilde (Manjoo, 2008:118). Ser vi for eksempel en ekspert som direkte eller indirekte sier at produktet virker, kan dette bidra til at vi velger å kjøpe produktet, fordi vi oppfatter selve kilden som troverdig. Kort oppsummert kan vi dermed si at vitenskapelighet og faglig ekspertise kan brukes for å overbevise oss både ved at vi trekker logiske slutninger, og at vi lar oss påvirke på et følelsesmessig nivå. Er beslutningen basert på en logisk slutning ut fra det vi blir fortalt om produktet, har vi fulgt den sentrale ruten til overbevisning. Lar vi oss derimot overbevise på grunnlag av hvem som uttaler seg om produktet, hvordan informasjonen formidles eller vår tiltro (eller mangel på sådan) til vitenskap og faglig ekspertise i seg selv, følger vi den perifere beslutningsruten fordi vi forholder oss til egne følelser og holdninger, fremfor logikk.

Det trenger heller ikke å være tilfeldig at det er nettopp vitenskapelighet og ekspertise som brukes kontekstuellet når man skal overbevise brukere om å kjøpe helse-, skjønnhets- og velværeprodukter. Charles Sanders Peirce, som regnes som den amerikanske pragmatikkens far (Tranøy & Stølen, 2017), foreslo allerede i 1877 at mennesker ofte henvender seg til eksperter fordi de selv mangler nok kunnskap til å ta beslutninger om ulike aspekter ved livet (Peirce, 1958a i Walton, 1997:2). Peirce hevdet videre at vi likevel har en for stor tendens til å ikke bare stole på ekspertenes råd i enkeltbeslutninger, men også å feste oss ved troen på ulike ting, slik at vi blir urokkelige i troen på at det er slik noe er (ibid.:2-3). Videre presenterte Peirce fire måter noe fester seg som en mer eller mindre urokkelig tro: Vi holder fast på etablert tro og eksisterende holdninger, vi lytter til autoriteter, vi baserer oss på logiske slutninger eller lytter til vitenskapen (ibid.:3). Walton argumenterer videre for at vitenskap og autoritet i moderne tid må sies å ha blitt en og samme sak i den vestlige verden: Vitenskapen

er den ultimate autoritet, og den vi virkelig legger vår lit til når beslutningstagningen dreier seg om å kjøpe helse-, mat- eller medisinske produkter (Walton, 1997:5). Vitenskapens prestisje er så stor for mange at påstander om at noe er vitenskapelig fremstilt eller støttet kan være direkte vanskelig for mange å stille spørsmål ved (Walton, 1997:15). Samtidig er det ikke slik at det alltid er konsensus, selv blant eksperter. Ny forskning kan føre til at vi må forkaste det som tidligere fremsto som fakta, og i noen tilfeller kan det være uenighet eksperter imellom også i samtiden. Likevel virker det som om mennesker ofte er villige til å godta og følge råd fra det de oppfatter som ekspertstemmer, kanskje særlig når det gjelder produktet som matvarer, kosttilskudd og noen typer medisinske produkter. Walton foreslår en opplevd lav risiko målt opp mot en mulig gevinst som en mulig grunn til at vi så lett lar oss overtale til å følge råd om slike produktkategorier, også når vi tviler på kilden (Walton, 1997:7). Vi ser med andre ord muligheten for å få en gevinst i form av et problem som får en løsning eller en bedre hverdag generelt, samtidig som risikoen for at produktene medfører smerter, skader eller komplikasjoner oppleves som lav. Denne muligheten for gevinst, sammen med en opplevd lav risiko, kan bidra til at man er villig til å gi produktet en sjanse, også dersom det kanskje skulle vise seg å ikke ha ønsket effekt.

Det at vitenskapen utgjør en autoritet, og at vi ofte vender oss til eksperter i situasjoner der vi er usikre, kom også tydelig frem i det som kanskje er de mest kjente eksperimentene fra sosialpsykologien. På 1960-tallet gjennomførte Stanley Milgram flere studier i menneskers vilje til å adlyde ordre fra autoriteter ved å be frivillige deltakere administrere elektriske sjokk til en annen person (Milgram, 1963; Milgram, 1965). I det opprinnelige eksperimentet ble deltakerne bedt om å administrere elektriske støt til en annen deltaker hver gang vedkommende svarte feil på spørsmål som ble stilt, under en dekkhistorie om at studien undersøkte hukommelse og læring (Milgram, 1963:372). I virkeligheten var den andre "deltakeren" en skuespiller, som på forhånd visste hva han skulle svare, og som ikke ble utsatt for virkelige støt i det hele tatt. Ettersom skuespilleren "svarte feil" på flere spørsmål, ble deltakeren instruert til å gradvis oppgradere styrken på sjokkene, noe som skapte et stadig større dilemma: Skulle han fortsette å adlyde, og påføre den andre tilsynelatende stor smerte, eller skulle han motsette seg autoriteten og trekke seg fra et eksperiment han frivillig hadde meldt seg til? I dette første eksperimentet valgte hele 26 av 40 deltakere å gå helt til maks styrke, til tross for åpenbart psykologisk ubehag (Milgram, 1963:376). I konflikten mellom autoriteten og det psykologiske ubehaget, vendte deltakerne seg til eksperten, eller i alle fall

det de oppfattet som en ekspert – forskeren iført den hvite laboratoriefrakken (Aronson, Wilson & Akert, 2013:227). Milgrams studie ble senere gjennomført en rekke ganger med ulike tilpasninger og endringer, blant annet ved at forskeren ble erstattet med en hjelpelærer, som fremsto mer som en vanlig person enn en hvitfrakket ekspert. Resultatet av denne endringen var at antallet deltakere som fremdeles adlød, og var villige til å administrere de sterkeste sjokkene gikk fra 62,5 % til bare 20 % (Aronson, Wilson & Akert, 2013:227). Med andre ord kunne et enkelt visuelt virkemiddel som en laboratoriefrakt, sammen med opplysninger om en persons rolle (som strengt talt ikke kunne bekreftes eller avkreftes av deltakeren), bidra til å påvirke det totale inntrykket av ekspertise i situasjonen, og hva deltakeren var villig til å gå med på i en svært presset situasjon.

Det skal sies at dilemmaet mellom å velge å kjøpe noe eller å ikke kjøpe noe som oftest innebærer langt mindre psykologisk stress enn testene Milgram utsatte sine deltakere for. Samtidig forteller studiene hans oss noe om hvilken rolle ekspertstemmer kan spille i beslutningstagning. For det første understreker studiene at mennesker ofte kan være mer villige til å akseptere informasjon dersom det kommer fra noen de opplever som en ekspert. Fremstår ikke personen som kommer med råd og instruksjoner som en ekspert, synker også sannsynligheten for at vi er villige til å høre på dem. Her er det også verdt å merke seg at deltakerne i studiene ikke hadde noen bevis for ekspertens kompetanse, de hadde kun det de så og hva de ble fortalt å gå etter. Til tross for dette var de langt mer villige til å høre på de som ble *oppfattet* som eksperter enn de som ikke ble det. For det andre viser Milgrams studier at mennesker ofte henvender seg til opplevde eksperter når de skal ta en beslutning om noe som oppleves som vanskelig. Selv om reklamefilmene ikke representerer det samme presset på seeren som Milgrams deltakere opplevde, sier det likevel noe om at en oppfordring fra en oppfattet ekspert kan bli brukt som et hjelpemiddel når man er usikker i en situasjon. Med andre ord forteller Milgrams studier oss noe om den potensielle gjennomslagskraften informasjon kan ha hvis vi oppfatter kilden som en eller annen form for ekspert, uavhengig av om kilden faktisk *er* en ekspert.

Det er heller ikke slik at det bare er i pressede situasjoner vi henvender oss til eksperter, vi bruker også dette “hjelpemidlet” for å navigere i en evig informasjonsflyt. Ingen kan være ekspert på både eiendomsmarkedet, medier, politikk, medisin og teknologi samtidig. Det er rett og slett ikke tid til å bli ekspert på alt det kan være nyttig å vite *noe* om her i livet. Mange

av sannhetene vi aksepterer og tar til oss som fakta, er derfor basert på påstander fremsatt av noen vi oppfatter som en ekspert (Walton, 1997:1). Ekspertisen er også overalt, fra moteeksperter som forteller oss hva vi skal ha på oss til ernæringseksperter som forteller oss hva vi bør spise; og siden vi ikke kan være eksperter på alt, bygger vi ofte våre meninger, holdninger og oppfatninger på det vi har hørt fra opplevde eksperter (Manjoo, 2008:104-105). Selv om det kanskje er snakk om relativt små og ufarlige avgjørelser, vender vi oss likevel til opplevde eksperter for å finne en “snarvei” til det beste svaret. Manjoo beskriver vår jakt på “litt ekspertise” på tvers av mange felt slik:

As the controversies that dominate our lives become ever more complex, as arcane information from outside our own experience overwhelms the public discourse, the world is increasingly rendered only through the eyes of the expert (Manjoo, 2008:105).

Ser vi dette i sammenheng med vitenskapens prestisje, er det ikke vanskelig å se hvordan noen i hvit frakk kan ha stor innvirkning på vår beslutningstaking, uansett om det gjelder ubehagelige avgjørelser i en presset situasjon eller enkle avgjørelser i hverdagen.

2.2 Skjemateori og diskurser

Informasjonsmengden vi utsettes for i møte med nye mennesker, steder, situasjoner og inntrykk er for stor til at vi kan prosessere alt fra bunnen av hver gang, og vi benytter oss derfor i stor grad av eksisterende kunnskap og verdensbilder for å kategorisere ny informasjon i eksisterende skjema (Aronson, Wilson & Akert, 2013:49, 362-363). Skjema kan forklares som mentale modeller vi har konstruert basert på erfaring, enten det gjelder situasjoner, aktiviteter, personer, tekster og ytringer eller sjangere (Vagle, Sandvik & Svennevig, 1994:39-40). Ved å benytte slike kognitive skjema i vår sosiale kognisjon, kan vi si at vi benytter en snarvei fra det vi oppfatter, via det vi allerede vet og har erfart, på veien til å trekke konklusjoner. Disse snarveiene kan for eksempel være standardbilder eller stereotypier på mennesketyper eller yrkesgrupper som vi gjenkjenner gjennom visuelle tegn og som vi tilskriver visse egenskaper. For eksempel vil de fleste umiddelbart gjenkjenne noen med rød nese, fargerike klær og store sko som en klovn, mens en mann i dress bærende på en stresskoffert kanskje er en forretningsmann, eiendomsmegler eller advokat. Hvis den dresskledde mannen begynner å sprute vann på folk med vannpistol, eller hvis noen i klovnedrakt gjør entré på politistasjonen etter at man har bedt om bistand fra advokat, er det nok rimelig å anta at de fleste vil reagere. Grunnen til at vi reagerer på dette er at handlingene

og egenskapene bryter med de forventningene vi har dannet oss gjennom bruk av kognitive skjema. Slike standardiserte bilder brukes også bevisst for å gi oss bestemte assosiasjoner, for eksempel gjennom markedsføring. Ved å spille på bestemte trekk vi gjenkjenner og assosierer med kognitive skjema vi allerede har, kan også visuelle virkemidler, som utseendet til en person eller et sted, trigge frem assosiasjoner til bestemte konsepter. Som vi skal se i analysen, kan for eksempel fremstillinger av personer, situasjoner og omgivelser i reklame brukes til å formidle vitenskapelighet, for å øke troverdigheten til argumenter som blir fremsatt.

Den britiske psykologen Frederic C. Bartlett regnes som opphavsmannen til skjemateorien, men selve innholdet i teorien kan også knyttes opp mot tankegods fra den russiske litteraturviteren og språkfilosofen Mikhail Bakhtin (Beals, 1998:3). Bakhtin mente at det var gjennom ytringer og interaksjon at mening ble til og vi forstår verden. Ytringer og ord har derimot ikke en gitt mening, ifølge Bakhtin: De får mening når vi setter dem i sammenheng med andre ytringer og ord vi allerede har erfaring med (Beals, 1998:12-13). Videre er denne forhandlingen om mening dialogisk, som vil si at den inngår i en kontinuerlig strøm av ytringer: En ytring oppstår aldri alene, men bygger på andre ytringer og danner grunnlaget for fremtidige ytringer (Schirato & Yell, 2000:188). Med andre ord bruker vi vår eksisterende kunnskap om verden ikke bare for å forstå det vi ser, men også å forstå kommunikative ytringer.

Hvilken kunnskap vi har og hvordan vi tolker ulike ytringer og tegn, avhenger av vår tilgang til ulike *diskurser*. Diskurser kan forstås som språk, ideer, verdier som deles innenfor en bestemt gruppe eller institusjon (Schirato & Yell, 2000:188). Vi kan snakke om bestemte måter å tenke eller gjøre ting på, som deles av medlemmene i en gruppe, enten det er en stor, mer allmenn gruppe eller en veldig spesifikk gruppe for kun et lite utvalg mennesker. Gee oppsummerer det slik:

Discourses, then, are ways of behaving, interacting, valuing, thinking, believing, speaking and often reading and writing that are accepted as instantiations of particular roles (or 'types of people') by specific *groups of people*, whether families of a certain sort, lawyers of a certain sort, church members of a certain sort, African-Americans of a certain sort, women or men of a certain sort, and so on through a very long list (Gee, 1996:vii).

Som vi kan se, kan disse gruppene være alt fra store grupper som “menn” eller “kvinner,” til svært spesifikke grupper, som et lite utvalg av mennesker med samme yrke, som i tillegg for eksempel er av samme etnisitet, kjønn og har de samme faglige interessene. Til felles har gruppene at de har egne rammer og normer for meningsforhandling, enten det gjelder hvordan noe fortolkes eller hvilke ord man bruker for å forklare noe. Slike grupper kalles gjerne *meningsfellesskap* eller *diskursfellesskap*. Kort oppsummert deler et menings- eller diskursfellesskap tankegods, måter å uttrykke seg på, normer og verdier, som kan oppsummeres som *diskurser*. Videre er det ikke slik at man bare deltar i én diskurs, tvert imot vil de fleste av oss ha tilgang til og medlemskap i en rekke diskurser, med bakgrunn i for eksempel etnisk opphav, sosioøkonomisk status, utdanning, yrke, alder og interesser. I Norge vil for eksempel de aller fleste som identifiserer seg som nordmenn ha kjennskap til mer generelle, norske diskurser. Dette vil si at vi uten problemer kan ha meningsfylte diskusjoner om hverdagslige temaer med andre nordmenn. Innenfor denne diskursen eksisterer samtidig flere mindre diskurser. Norske leger, for eksempel, vil i tillegg kunne delta i diskurser de fleste andre nordmenn ikke deltar i, kanskje både en generell, medisinsk diskurs, en diskurs bestående utelukkende av leger med samme spesialisering som dem, og en egen diskurs for en bestemt avdeling på det sykehuset de jobber på. I tillegg kan også leger tilhøre andre diskursfellesskap, for eksempel knyttet til familien de er en del av eller interesser og hobbyer de har på fritiden. En viktig del av deltakelsen i ulike diskursfellesskap er også at vi klarer å skille og veksle mellom dem, og å tolke meningen av ytringer både innenfor og på tvers av diskursfellesskap. Betydningen av ordet “positiv” vil for eksempel kunne bety noe helt annet hvis du beskriver en opplevelse enn hvis du blir fortalt resultatet av en prøve legen din har tatt for å sjekke for en sykdom. Denne kunnskapen og kompetansen til å delta i ulike diskursfellesskap og veksle mellom ulike diskurser, kalles gjerne *literacy* (Schirato & Yell, 2000:190). Medlemskap, eller literacy i et diskursfellesskap innebærer med andre ord at deltakerne har noe til felles, men også at noen står utenfor diskursfellesskapet og på den måten er ekskludert fra å delta.

2.3 Visuell vitenskapelighet

Uttrykket “et bilde sier mer enn tusen ord,” er så velkjent for de fleste at det må kunne sies å være en klisjé. Likevel skal vi ikke avskrive en stor grad av sannhet i dette utsagnet: Bilder er fulle av informasjon, og kan ofte fortelle oss mye på kort tid. I reklamebransjen har man, som

vi har sett, ofte liten tid til å formidle sitt budskap. Fordi mye informasjon nødvendigvis må utelates, er man avhengig av tydelige tegn på hva som foregår (Myers, 1999:125). Bilder kan derfor spille en viktig rolle i reklame, for å mest mulig effektivt formidle noe utover det man rekker å si eller formidle med bare ren tekst. En viktig funksjon visuelle inntrykk kan ha, er å hjelpe oss å danne en formening om hva som foregår i en bestemt situasjon. I stedet for å fortelle oss, muntlig eller skriftlig, om hvor vi befinner oss og hva vi skal tenke, kan bildene tilby en mer subtil måte å fortelle oss dette på, fordi vi gjennom etablerte skjema danner oss en mening om situasjonene, omgivelsene og personene vi introduseres for.

Hva inneholder så våre kognitive skjema om *vitenskapelighet*? I 1957 gjennomførte Margaret Mead og Rhoda Métraux en studie blant amerikanske high school-elever, for å undersøke hvordan de visuelt så for seg forskere eller vitenskapsmenn (i studien ble ordet “scientist,” som er mer kjønnsnøytralt enn det norske alternativet brukt). Ifølge de amerikanske elevene var “scientists” menn i hvite frakker som jobbet i laboratorier, som gjerne brukte briller, som var middelaldrende eller eldre, og som muligens hadde skjegg (Mead & Métraux, 1957:386-387). Selv om de fleste vet at vitenskapsmenn og forskere kommer i flere former enn denne, er en slik stereotypisk fremstilling mer enn en barnslig karikatur vi tyr til fordi vi ikke vet bedre. Det standardiserte bildet av “scientist” brukes også bevisst av voksne, for å formidle konseptet “scientist” til andre voksne, og fungerer som en grafisk fremstilling av et konsept vi vet noe om (Chambers, 1983:256). Allerede lenge før tenårene, helt ned til barn i barneskolealder, virker et bilde av “scientists” å være tydelig innarbeidet, altså lenge før man har nådd alderen til elevene Mead og Métraux studerte. Ved å be barn i barneskolealder tegne bilder av en “scientist” og sammenligne disse bildene med sju indikatorer for standardbildet av en forsker eller vitenskapsmann, undersøkte Chambers (1983) i hvor stor grad dette bildet allerede eksisterte som et kognitivt skjema hos barn. Indikatorene han så etter var om personen de tegnet hadde på seg (1) laboratoriefrakk (som oftest hvit) eller (2) briller og hadde (3) noen form for skjeggvekst, om bildene viste (4) “symboler på forskning” (som forskningsinstrumenter eller laboratoriestyr) eller (5) “symboler på kunnskap/viten” (som bøker og arkiveringsskap), samt om tegningene avbildet (6) teknologier, eller (7) bar relevant tekst som kunne knyttes til vitenskap (Chambers, 1983:258, min oversettelse).

Hovedkonklusjonene fra studien er at barn i barneskolealder hadde det samme, stereotypiske standardbildet for “scientist” som Mead & Métraux avdekket hos tenåringer, og at flere av indikatorene for stereotypen opptrer med høyere frekvens ettersom barna blir eldre

(Chambers, 1983:264). Med andre ord er dette en tydelig stereotypi og et kognitivt skjema som manifesteres hos mennesker allerede i ung alder. Det er også viktig å påpeke at denne stereotypien ikke dukker opp av seg selv. Barn kan få dette bildet av hva en “scientist” er gjennom for eksempel medieuttrykk som tegnefilmer og illustrerte bøker eller blader. Forholdet mellom disse representasjonene og stereotypiene kan sies å være gjensidig forsterkende: barn ser for seg bestemte bilder knyttet til ordet “scientist” fordi de har sett det i media, og mediene formidler begrepet “scientist” ved å appellere til barns stereotypiske oppfatninger.

Ettersom begge de to nevnte studiene er av eldre dato, kan det stereotypiske bildet av konseptet “scientist” ha endret seg. Likevel er det verdt å merke seg at det var liten variasjon i bildet i de to studiene, til tross for at det var mer enn 20 år mellom dem, og det er derfor rimelig å anta at i alle fall deler av bildet forblir forholdsvis stabilt selv om tiden går. For eksempel viser en gjennomgang av studier gjort av Steinke et al. (2007:38-40) at det er mannspersoner som er dominerende når barn skal tegne en “scientist”. Videre trekkes briller og laboratoriefrakker frem som typiske kjennetegn ved en “scientist”. Dette virker også å være relativt stabile attributter som forbindes med konseptet, og fra 1957 og frem mot begynnelsen av 2000-tallet fremstår disse to som to av de viktigste detaljene som trekkes frem blant en “scientists” bekledning og tilbehør. I perioden 2001-2005 gjennomførte Fralick et al. (2009) en Draw-A-Scientist-Test (DAS-test), lignende Chambers’ studie fra 1983. En analyse av de over 1600 tegningene som var med i studien viste at 34,6 % av barna tegnet en laboratoriefrakke, mens 24,1 % tegnet briller (Fralick et al., 2009:64). Til sammenligning slo de to andre attributtene i kategorien, “crazy hair” og “laborer’s clothing” ut på henholdsvis 13 % og 1,2 % (Fralick et al., 2009:64). Enkle søk etter studier om konnotasjoner knyttet til bruk av briller virker å være forholdsvis entydige selv på tvers av tiår, situasjoner og kjønn: Individuer med briller oppfattes som mer intelligente og som mer troverdige som eksperter (se for eksempel Thornton, 1944; Boshier, 1975; Tanton, 1979 og Hellström & Tekle, 1994). Når det gjelder den som oftest hvite laboratoriefrakken er det vanskeligere å finne studier som eksplisitt sier noe om dens konnotasjoner, men som vi allerede har sett i studiene til sosialpsykologen Stanley Milgram (se kapittel 2.1), er det mye som tyder på at dette plagget konnoterer en profesjonalitet, ekspertise eller autoritet ved bæreren.

Så langt har vi sett at utseendet og bekleddingen til et individ kan konnotere vitenskapelighet eller ekspertise, men også objekter og omgivelser kan formidle vitenskapelighet. Som vi ser av indikatorene Chambers brukte, er det ikke bare selve vitenskapsmannens utseende, men også omkringliggende omgivelser og artefakter som bidrar til det totale bildet. Også i Mead og Métraux' studie var omkringliggende artefakter sentrale i elevenes beskrivelser av vitenskapsmenn. Faktisk nevnes det som en sentral del av bildet at vitenskapsmannen "jobber i laboratoriet" og omgir seg med utstyr som "reagensrør, gassbrennere og flasker" (Mead & Métraux, 1957:386-387, min oversettelse).

Chambers har også flere kategorier for artefakter i omgivelsene, og disse er omtalt som "symboler på kunnskap/viten" (som bøker og arkivskap) samt om tegningene avbilder (6) teknologier eller (7) bærer relevant tekst som kan knyttes til vitenskap (Chambers, 1983:258, min oversettelse). Den første av disse kategoriene må fremdeles sies å være aktuell i dag. Til tross for at man i større og større grad går over til digitale alternativer, må bøker og fysiske dokumenter fremdeles sies å være en vanlig forekomst i academia. Bøker, arkivskap og lignende representerer også en annen eller i det minste mer spesifikk gruppe konnotasjoner enn artefaktene nevnt ovenfor, noe Chambers også indikerer ved å skille ut flere kategorier. Mens for eksempel laboratorieutstyr konnoterer mer mot direkte operasjoner knyttet til for eksempel eksperiment, konnoterer bøkene kunnskapssiden ved forskning. Når artefaktene settes sammen med den stereotypiske "scientist"-karakteren fra DAS-testen, kan vi derfor si at de to ulike artefaktkategoriene sier noe om flere sider ved forskerrollen: Den innebærer å gjennomføre eksperimenter og den innebærer kunnskap og viten. Den neste artefaktkategorien, teknologi, vil jeg argumentere for at vi i dag i stor grad kan innlemme i en slags hybridposisjon mellom de to foregående kategoriene. Teknologier på arbeidsplassen er i dag såpass utbredt og fyller så mange funksjoner at de både kan brukes til rent "forskerarbeid" (i den forstand at man utfører eksperimenter) og oppgaver knyttet til kunnskap og viten. Videre bør det nevnes at teknologiers symbolkraft også nok kan sies å være svekket i dag kontra begynnelsen av 1980-tallet, da Chambers publiserte sin artikkel. Teknologi som datamaskiner er ikke lenger forbeholdt noen få, og kan neppe sies å bære med seg noen spesifikke konnotasjoner til forskning og vitenskap i dag, utover å være et vanlig arbeidsredskap i en rekke yrker. Til slutt er det også en tredje grunn til at denne kategorien kan ses som overflødig, rett og slett fordi den defineres for vagt til å ikke dekkes av andre kategorier. "Teknologier" kan defineres langt bredere enn for eksempel datamaskiner, og kan

derfor omfatte mye av det som allerede omfattes av for eksempel kategorien for “symboler på forskning”. Her er mikroskopet et åpenbart eksempel: Chambers definerer dette som et symbol på forskning, men man kan like fullt argumentere for at mikroskopet er en teknologi. I det følgende vil jeg derfor ikke legge stor vekt på å skille ut teknologi som en egen kategori, men heller omtale denne kategorien som en forlengelse av de øvrige kategoriene.

2.4 Ord og ytringer med konnotasjoner

Den siste kategorien som blir nevnt i listen over indikatorer er tekst som sier noe som kan knyttes til vitenskap (Chambers, 1983:258). Denne kategorien kan ved første øyekast virke irrelevant, fordi eksemplene som nevnes, som formuler og bruk av “eureka!” (ibid.:258), er såpass karikerende at en ikke forventer å finne det utenfor et barns tegnede fremstilling. Likevel vil jeg argumentere for at denne kategorien i høyeste grad er relevant, ettersom det forekommer flere tilfeller av tekst på skjermen i reklamefilmene. Dessuten er det ikke mulig å komme unna at DAS-testens indikatorer blir noe begrenset i denne analysen fordi de ulike tekstene som analyseres har ulike modaliteter. Mens DAS-testene kun har tegnede eller skrevne symboler som kan analyseres, har utvalget i denne analysen langt flere modaliteter. Også muntlige ytringer kan derfor ses som en forlengelse av Chambers’ siste indikator. Som nevnt er også teksten som fremkommer i barns tegninger av en “scientist” noe mer karikerende og direkte enn det vi vil kunne forvente å finne i tekster myntet på voksne. Likevel er det måter tekst på skjerm og muntlige ytringer kan konnotere vitenskapelighet på, på en måte som minner om Chambers’ siste indikator.

Ett tydelig eksempel på hvordan ord og ytringer kan konnotere vitenskapelighet og faglig ekspertise er bruk av fagterminologi. Lynn P. Nygaard hevder at “[j]ournalism is a language of black and white, and scholars are most fluent in gray. [...] It’s not just the devil that lives in the details, science is mighty comfortable there, too.” (2008:13). I vitenskapen er det ikke nok å få frem hovedpoenget sitt, man må også gjøre rede for alle detaljer ved en studie på en mest mulig presis måte. En åpenbar måte å kommunisere detaljert og spesifikt på er å bruke fagbegreper som presist beskriver fenomenet vi forsøker å formidle. Forhåpentligvis begynner ikke en kirurg å operere basert på diagnosen “vondt i magen,” av helt åpenbare grunner: Det er ikke en presis diagnose, og det er en fordel om kirurgen vet hva han skal operere før han går løs på oss med skalpell. Det samme gjelder også i andre fagdisipliner, vi er avhengige av å

være presise og bruke korrekt terminologi. Ofte er slik terminologi utilgjengelig for mennesker som står utenfor en gitt disiplin, ganske enkelt fordi det ikke er noe vi har behov for å kunne. For eksempel er det ikke sikkert alle vet hva ulcerøs kolitt er, men det vet mest sannsynlig overnevnte kirurg, som for eksempel kan basere en operasjon på denne diagnosen. De fleste av oss vil også helt fint kunne leve et langt liv uten å bekymre oss for hva ulcerøs kolitt er, men for fagpersonene som skal forske på lidelsen og utvikle behandlingsmetoder for den, er det høyst relevant ikke bare å vite hva det er, men også å kunne bruke den korrekte fagterminologien, for å unngå vage og intetsigende betegnelser som “vondt i magen”.

Selv om fagterminologi har en viktig funksjon når spesialister skal kommunisere med hverandre, fungerer det også som en “portvakt” som bevokter kunnskapen i en disiplin adskilt fra de som ikke tilhører disiplinen (Arroyo, 2013:199). Enkelt forklart innebærer dette at bruk av fagterminologi, uansett hvor nyttig det er innad i en disiplin, også skaper en distanse mellom de som kjenner til den og de som ikke kjenner til den: Vi forstår rett og slett ikke alltid hva den betyr. Videre hevder Arroyo at vi står ovenfor et paradoks i markedsføringen av blant annet kosmetikkprodukter: Til tross for at vi ikke har forutsetningene for å forstå fagterminologien brukes den for å selge oss produkter (ibid.:199). En av grunnene til at dette gjøres er, ifølge Arroyo, at man ved å spille på utilgjengeligheten til fagdisiplinen også skaper en viss mystikk, og impliserer at det som markedsføres er så avansert og sofistisert at vi ikke har forutsetningene for å forstå det fullt ut (ibid.:206-209). Med andre ord spiller fagterminologien en annen rolle i denne sammenhengen enn den gjør i kommunikasjonen spesialister i mellom: I stedet for å oppklare skaper den en mystikk, en opplevelse av at dette er utenfor vår forståelse.

Det finnes også eksempler på terminologi vi – i alle fall til en viss grad – er i stand til å forstå, men som likevel ikke nødvendigvis brukes i dagligspråket. At noe er “klinisk bevist” å ha effekt, for eksempel, vil for mange gi noe mening, også om man ikke er i stand til å definere “klinisk” helt korrekt. Her hevder Arroyo at reklamebransjen utnytter at vi har en viss kjennskap til slike ord gjennom for eksempel media, og bruker dem for å spille på vitenskapelighet (Arroyo, 2013:204-205). Vi snakker sjelden om klinisk beviste effekter eller stamceller og kollagen med venner og bekjente, men det er ord vi kanskje har hørt i forbindelse med vitenskapelighet eller faglig ekspertise. Ved å spille på disse konnotasjonene, plasseres også produktet i en vitenskapelig kategori, og produktet “arver” de positive

egenskapene vi forbinder med vitenskapelighet (ibid.:204, 210). Dette kan også ses i sammenheng med den siste indikatoren hos Chambers, som nevner utsagn som “eureka!” og kompliserte formler for å signalisere vitenskapelighet. De fleste barn har neppe noen klar formening om hva “eureka” betyr, eller kjennskap til faktiske, matematiske formler. Disse symbolene er derfor uten noen bestemt mening for barn utover at de er symboler barn forbinder med vitenskapelighet. På samme måte som et barn mest sannsynlig ikke vet akkurat hva “eureka” betyr, eller kan gjengi en korrekt formel, betyr ikke nødvendigvis fagterminologi så mye for oss heller, men det bærer likevel med seg konnotasjoner til vitenskapelighet. Satt litt på spissen kan vi derfor se på bruk av fagterminologi i reklamefilmer som en slags “voksen” versjon av tekst og symboler barna i Chambers’ DAS-test brukte for å illustrere sin forståelse av begrepet “scientist”. Med andre ord kan vi si at Chambers’ siste indikatorkategori, *relevant tekst som kan knyttes til vitenskap* også kan være en nyttig kategori å ha med i analysen av fremstilt vitenskapelighet og faglig ekspertise i reklamefilmer (Chambers, 1983:258, min oversettelse).

3 Metode

I dette kapitlet gjør jeg rede for hvordan materialet til analysen ble innhentet og bearbeidet for analyse. Videre gjør jeg rede for de overordnede analysemodellene analysen er basert på, samt den trinnvise prosedyren for analysen av materialet. Avslutningsvis diskuterer jeg studiens kvalitet opp mot forskningsmetodiske kvalitetskriterier.

3.1 Avgrensning av utvalg

Materialet som er benyttet i denne analysen er offentlig tilgjengelige reklamefilmer. En stor fordel med et datamateriale som er produsert for andre formål enn forskning er at de i liten grad påvirkes av observer's paradox¹. Ettersom reklamefilmene som analyseres også er offentlig tilgjengelige betyr dette at personvern er mindre problematisk enn hvis man for eksempel samler inn materiale gjennom intervjuer, samtidig som ytringene er autentiske innenfor sine kontekstuelle rammer (Cameron, 2001:25-26). Representasjonene som produseres i og for ulike medier kan betegnes som *tekster*², og analysen av selve medieinnholdet kan derfor betegnes som tekstanalyse (Hughes, 2007:250). *Tekstanalyse* er et svært bredt begrep, som kan omfatte en rekke ulike tilnærminger til og måter å analysere eksisterende empiri på. Fordi begrepet er bredt, og definisjoner varierer fra kilde til kilde, er det også vanskelig å finne klare retningslinjer for utvalgsstørrelse og -kriterier. Bruker man for eksempel fokusgrupper eller dybdeintervjuer som innsamlingsmetoder, kan man i metodelitteraturen finne rikelig med anbefalinger om både utvalgsstørrelse, omfang på hvert intervju og en rekke andre egenskaper ved datainnsamlingen. Det samme kan ikke sies om tekstanalyse av medietekster, fordi det i stor grad vil variere fra prosjekt til prosjekt. Om diskursanalyse, som kanskje er den mest nærliggende analysetradisjonen å knytte denne analysen til, oppsummerer Hitching & Veum prosjektets størrelse, overordnede mål og forskningsspørsmål som avgjørende for utvalgsstørrelsen (Hitching & Veum, 2011:16). Videre påpeker Tjora at det spesielt i kvalitativ forskning som regel er snakk om små utvalg med få, men strategisk utvalgte enheter (Tjora, 2012:34). Samtidig tallfestes eller utypes ikke

¹ Observer's paradox innebærer at vi ønsker å observere noen som ikke blir observert, altså generere data fra autentiske situasjoner, uten at vi som forskere påvirker den, de eller det som observeres (Cameron, 2001:20)

² Begrepet tekst må her forstås i utvidet forstand, som "en samling tegn (for eksempel ord, bilder og lyder)" som sammen potensielt kan være meningsbærende (Hughes, 2007:249, min oversettelse).

“få” noe nærmere, og det er derfor åpent for tolkning, noe som igjen er forståelig fordi de typene studier Tjora omtaler kan omfatte veldig mye forskjellig. Ifølge Tjora finnes det to måter å avgrense kvalitative prosjekter på: (1) Man kan bruke en eller flere case med utgangspunkt i ulike strategier, eller (2) velge ut deltakere eller materiale ut fra spesielle kriterier (Tjora, 2012:34-35). I analysen av representasjoner av vitenskapelighet og faglig ekspertise i norske reklamefilmer, valgte jeg å benytte et såkalt *kriterieutvalg* (Tjora, 2012:34), der utvalget begrenses ved å sette kriterier for hvilke tekster som skulle være med i analysen.

Vitenskapelighet og faglig ekspertise i reklame kan formidles eller brukes i argumentasjon på en rekke måter, og “reklame” i seg selv er en sjanger som omfatter mange ulike uttrykksformer. For å avgrense analysen satte jeg derfor en rekke kriterier for å avgrense utvalget til å bare omfatte den typen medierepresentasjoner jeg var interessert i å undersøke. Først ble det satt kriterier som omhandlet praktiske aspekter som målgruppe, publiseringstidspunkt og format. Det første kriteriet var at alle reklamefilmene i utvalget enten hadde blitt sendt på norsk TV eller gjort tilgjengelige for norske seere via Internett i perioden 2015-2017. Disse kriteriene avgrenser analysen til å kun handle om reklametekster i en bestemt kultur, i et avgrenset tidsrom. Det er derfor kun reklamer produsert for et norsk publikum, og som er av nyere dato som blir behandlet i denne analysen. Beslektet til dette kriteriet ble også formatet på reklamefilmene tatt med i vurderingene. Som nevnt i kapittel 2.1 er typiske TV-reklamer cirka 30 sekunder lange, og det var dette formatet det ble tatt utgangspunkt i. Mange produsenter og distributører opererer i dag med egne nettsider eller kanaler på Internett, der de fritt kan poste egne reklamefilmer og annet materiell. Med denne muligheten til å nå ut til publikum uten å betale for annonseplasser med strenge tidsbegrensninger velger også mange å legge ut relativt lange og utfyllende reklamefilmer. Her vil jeg i imidlertid argumentere for at slike reklamefilmer kan sies å tilhøre en annen sjanger enn de klassiske 30 sekunder lange filmene vi eksponeres for gjennom TV og Internett. Det er også i lengden og stikkordet “eksponering” vi finner den store forskjellen på de to ulike filmtypene, som jeg mener er grunnlaget for å argumentere for at de tilhører ulike sjangre. Mens de 30 sekunder lange filmene er noe vi gjerne eksponeres for, må vi i stor grad velge å oppsøke de lengre, mer utfyllende filmene selv. Selv om det også er mulig å unngå 30-sekundersreklamene (for eksempel ved å bytte kanal eller skru av TVen) er det disse, hvis noen, vi “utsettes” for. Med andre ord er disse reklamene ofte første møte med et produkt,

mens de lengre, utfyllende reklamefilmene fyller en mer utdypende funksjon for kunder som allerede kjenner til produktet og ønsker mer informasjon. Forskjellene mellom korte og lange reklamefilmer er definitivt et interessant tema, ikke minst i forbindelse med de endringene vi ser i bruk av skjermmedier i dag, men det er likevel ikke et hovedtema i denne analysen. Jeg besluttet derfor å kun analysere kortere reklamer som holder seg rundt 30-sekundersformatet, da disse er lettere å sammenligne med hverandre, fordi de deler den samme utfordringen knyttet til økonomisk formidling av informasjon for å få publikum interessert i produktet.

Videre besluttet jeg å sette opp flere kriterier som i større grad omhandlet selve innholdet i reklamefilmene. Viktigst av alt var det at reklamefilmene eksplisitt eller implisitt brukte vitenskap eller forskning som ett av sine salgsargumenter for produktet. Vitenskap som salgsargument kan manifestere seg på flere ulike måter, fra konkrete henvisninger til studier, til bruk av uttrykk som “klinisk dokumentert effekt” og mer implisitte henvisninger som bruk av fremmedord og kliniske begrep. I denne delen ble avgrensningen i større grad basert på tolkning og mine egne vurderinger. Flere reklamefilmer kan sies å implisitt bruke vitenskap som et salgsargument, men ble likevel vurdert som upassende for denne analysen. Den helhetlige vurderingen baserer seg på hvor stor rolle vitenskapelighet og faglig ekspertise kan hevdes å spille i argumentasjonen samt hvor stor del av reklamefilmen som opptas av tematikk knyttet til dette. Ett eksempel er reklamefilmer som på noe tidspunkt bruker et faguttrykk, for eksempel i omtalen av et produkts ingredienser eller virkning. Dette alene vurderte jeg ikke som nok til å kvalifisere reklamen til bruk i denne analysen, da målet ikke bare er å se på hvordan vitenskapelighet kan brukes i argumentasjon, men også hvilke representasjoner av vitenskapelighet og faglig ekspertise som fremsettes i reklamefilmer. Som et resultat ble kun reklamefilmer som kan sies å referere til vitenskapelighet og/eller faglig ekspertise ved hjelp av *både* visuelle virkemidler og skriftlige eller verbale ytringer tatt med i utvalget. Ved å stille krav til referanser til vitenskap og/eller faglig ekspertise i begge disse kategoriene ble det også sikret at alle reklamefilmene kunne bidra til å besvare begge delene av problemstillingen, både hvordan vitenskapelighet og faglig ekspertise fremstilles, og hvordan det brukes i argumentasjonen. Et siste kriterium var at reklamefilmene omhandlet et produkt som kunne sies å være innenfor kategorien helse, skjønnhet og velvære. Dette er en noe bred kategori, som kan omfatte mange ulike produkter. Likevel må de sies å ha til felles at de omfatter produkter som brukes på mennesker, samt at de i stor grad er produkter som er beslektet i form av hvilke vitenskapelige disipliner de henter sin forskning fra. Dette er også

bakgrunnen for at dette kriteriet ble tatt med i avgrensingen av materialet: Ved å velge produkter som henter forskning fra lignende disipliner, blir det også i større grad mulig å sammenligne dem.

3.2 Innsamling og bearbeiding av materiale

Utvelgelsen skjedde ved å gjennomgå tilgjengelig materiale på Internett, og ved å velge eller forkaste kandidater basert på de overnevnte kriteriene. Jeg startet prosessen med å lete opp leverandører og produkter som falt innenfor riktig produktkategori, samt formidlere som kunne tenkes å selge produkter i denne kategorien (for eksempel helsekostkjeder, apotekkjeder og nettsider som formidler kosttilskudd). Det som ble gjennomgått var i hovedsak nettsider og YouTube-kanaler, men også i noen tilfeller Facebook-sider og andre typer kontosider i sosiale medier. Ved bruk av kilder som YouTube-kanaler og Facebook-sider la jeg også til som et kriterium at den som hadde lastet opp videoen kunne identifiseres som en troverdig kilde, aller helst produsenten selv. Dette var knyttet til kvalitetskriteriet om når reklamefilmen var tilgjengelig. Hadde jeg valgt reklamefilmer lastet opp av privatpersoner, ville det ikke vært noen garanti for at reklamefilmen var ny nok til at produsenten fremdeles gikk god for den. At en video lastes opp av produsenten selv gir selvsagt ikke noen garanti for at den er produsert nylig, men det var først og fremst når den ble gjort tilgjengelig som ble hovedkriteriet, ikke når den ble publisert. Resonnementet bak denne tanken er at en reklamefilm - uansett produksjonsdato - oppleves som relevant og aktuell for en produsent (eller formidler av produktet, selv om dette ikke gjaldt noen av reklamefilmene som til slutt ble valgt ut) når den blir gjort tilgjengelig for publikum. Med andre ord vil en film produsenten gjør tilgjengelig i 2015 kunne regnes som like aktuell uavhengig om den ble produsert i 2015 eller ikke.

I tillegg til å søke etter aktører jeg allerede var kjent med, var jeg i perioden november 2016 til cirka mars 2017 svært bevisst på at jeg holdt på med datainnsamling, og jeg tok notater og undersøkte en rekke merkevarenavn jeg kom over eller ble eksponert for gjennom media. I tillegg oppsøkte jeg aktivt blogger og undersøkte produkter som promoterer der, og forsøkte å finne nye produkter via produkter og produsenter jeg allerede kjente til. I tillegg gjorde jeg en rekke googlesøk på stikkord som “kosttilskudd,” “aldringstegn,” “hårtap,” og “ned i vekt”. Minst et femtitalls produkter og produsenter/distributører ble undersøkt i denne prosessen,

men de fleste måtte utelukkes enten fordi de ikke hadde tilgjengelige reklamefilmer på Internett³, eller fordi reklamene som var tilgjengelige ikke oppfylte kravet om å både visuelt og tekstuelt spille på vitenskapelighet og faglig ekspertise. I samråd med mine veiledere og andre fagpersoner hadde jeg tidlig i prosessen besluttet at tre til fem reklamefilmer ville være passende, med tanke på analysens dybde og omfang. Utvelgelsesprosessen resulterte til slutt i at fire reklamefilmer ble valgt ut for analysen. Av de over femti produsentene og produktene som ble undersøkt hadde flere tilgjengelige reklamefilmer som oppfylte de overnevnte kriteriene. Likevel valgte jeg å kun ta med fire, for å sikre muligheten til å gå i dybden på alle reklamefilmene i alle aspekter av analysen. Valget av akkurat disse fire ble i stor grad basert på en helhetlig vurdering av hvilke reklamefilmer som tydeligst formidlet en representasjon av og brukte vitenskapelighet og faglig ekspertise som en sentral del av argumentasjonen.

Reklamefilmene som ble valgt ut, ble først transkribert for analyse. Ettersom målet ved analysen både var å undersøke tale, tekst og visuelle virkemidler i reklamefilmene, ble dette tatt høyde for i transkripsjonen ved å legge til beskrivelser og merknader om det visuelle. For hver reklame ble først de ulike innstillingene⁴ i filmen beskrevet, slik at disse kunne fungere som overordnede inndelinger for å illustrere den visuelle konteksten tekstlige og muntlige ytringer settes i sammenheng med. I beskrivelsene av hver innstilling ble personer, omgivelser og handlinger beskrevet. Videre ble muntlige ytringer grovtranskribert. Ettersom reklamene kan antas å være skriptet og innøvd på forhånd, og målet for denne analysen ikke er å undersøke for eksempel replikkskifter eller samtaledynamikk, vil det i denne analysen være tilstrekkelig med en grovtranskripsjon der språket standardiseres til bokmål, samt - i ett tilfelle - svensk. Videre ble tekst som vises på skjermen transkribert. For transkriberingen av synlig tekst ble det gjort et skille mellom tekst som vises på skjermen som ny informasjon, tilleggsinformasjon eller understreking av poeng og ren teksting av muntlige ytringer. Førstnevnte gruppe skriftlige ytringer er i transkripsjonen omtalt som *tekst på skjerm*, mens sistnevnte har fått betegnelsen *teksting*.

³ Dette var nødvendig, selv om filmene i flere tilfeller var ment for TV, ettersom filmene måtte være tilgjengelige for transkripsjon.

⁴ Begrepet innstilling brukes for å betegne en sammenhengende filmsekvens mellom to klipp (Braaten, Kulset & Solum, 1994:14).

Av hensyn til tekstens lesbarhet har jeg i analysen valgt å forkorte produktnavnene det refereres til, da alle bortsett fra *VitaePro* kan oppfattes som lange og kompliserte. I de tre øvrige tilfellene omtales produktene og annonsørene ved det som oppfattes som det viktigste varemerkenavnet i produktnavnet. Ingen av produktene har navn som ligner på hverandre, og det bør derfor ikke være problematisk for leseren å gjenkjenne hvilke produkter det er snakk om. I det følgende vil derfor *Provexin AH100HF* kun bli omtalt som *Provexin*, *Lectinect Mage* vil bli omtalt som *Lectinect*, mens *Sensodyne Repair & Protect* kun vil bli omtalt som *Sensodyne*.

3.3 Analytisk tilnærming

I analysen av de fire reklamefilmene har jeg tatt utgangspunkt i to analysetradisjoner, og utformet en egen analysemodell løst basert på disse. Metodene som er valgt for å analysere dette materialet kan i hovedsak oppsummeres i de to analysetradisjonene *innrammingsanalyse* og *diskursanalyse*. Begge disse tradisjonene er mer å betegne som rammeverk enn som rene oppskrifter, og det derfor er nødvendig å hente inn ytterligere teori for å etablere tydelige analysekategorier i undersøkelsen av materialet, slik jeg også har gjort i denne analysen. Utgangspunktet for denne analysen ligger et sted i grenseland mellom mediesosiologi og anvendt språkvitenskap: Jeg er interessert i å undersøke medietekster og deres virkelighetskonstruksjon, og det er gjennom å analysere implisitte og eksplisitte ytringer fremsatt i medietekstene jeg ønsker å gjøre dette. Både innrammingsanalyse, diskursanalyse og den supplerende teorien jeg benytter i analysen bærer også i stor grad preg av denne tverrfagligheten ved å hente teori fra blant annet sosiologi, medievitenskap, sosialpsykologi og anvendt språkvitenskap. Dette er også disipliner som tradisjonelt overlapper og låner mye av hverandre.

Et viktig teoretisk utgangspunkt for analysen er kommunikasjonsperspektivet på tekst. Dette innebærer at tekster ikke kan forstås utenfor noen kontekst, men inngår i bestemte sammenhenger og har bestemte formål. Tekster er ikke bare samlinger av ord, men samlinger av ord som utfører en form for handling (Vagle, 2007:123-124). Reklametekster er også et svært godt eksempel på en type tekster som har et tydelig formål: De er til for å markedsføre, skape interesse rundt og selge et produkt. Med utgangspunkt i at disse tekstene har en slik bestemt funksjon, er det derfor nærliggende å spørre seg *hvordan* reklametekster utformes for

å nå dette formålet. Forforståelsene som ligger bak analysen er at (1) annonsøren gjennom teksten forsøker å selge et produkt, og at (2) vitenskapelighet og faglig ekspertise brukes som et salgsargument. Målet for analysen blir da å undersøke *hvordan* vitenskapelighet og faglig ekspertise formidles i de populærvitenskapelige tekstene samt hvordan dette knyttes til salgsargumentene som legges frem.

Som nevnt i forrige avsnitt er en av antagelsene jeg tar utgangspunkt i for analysen at vitenskapelighet og faglig ekspertise brukes som salgsargument. Dette kan gjøres både eksplisitt (for eksempel ved å hevde at noe er bra fordi det er testet eller utviklet med vitenskapelige metoder) eller implisitt, ved å bygge på assosiasjoner vi har til vitenskapelighet og faglig ekspertise. Bruk av symboler og virkemidler for å signalisere en bestemt kontekst kalles gjerne *framing* eller *innramming* på norsk. Begrepet innrammingsanalyse ble først introdusert av Erving Goffman (Goffman, 1974), og har senere blitt videre utviklet, blant annet gjennom studier av medieuttrykk. Innrammingsanalyse kan gjøres både kvantitativt og kvalitativt, hvor sistnevnte typisk innebærer noen form for tekst- eller bildeanalyse. Videre kan innrammingsanalyse ta tre ulike vinklinger: Man kan analysere produksjonen av et medieuttrykk, fortolkningen som gjøres av publikum eller selve innholdet i medieuttrykket (Kitzinger, 2007:138). Sistnevnte må sies å være den mest populære innfallsvinkelen til innrammingsanalyse, og tar typisk for seg ulike mediefremstillinger av bestemte grupper eller hendelser (Kitzinger, 2007:139). Hvordan noe eller noen fremstilles kan analyseres frem gjennom en rekke ulike tekstlige markører, som for eksempel spesifikke ordvalg, referanser til kontekst, samt bilde- og symbolbruk (McQuail, 2010:380). Når man gjennomfører en innrammingsanalyse av medieinnhold er gjerne utgangspunktet å spørre seg hvilket eller hvilke problemer som presenteres, hvilke aktører som presenteres samt mulige løsninger som presenteres (Kitzinger, 2007:139).

Innfallsvinklene, metodene og variantene av innrammingsanalyse er mange, og for mange er denne analyseformen mer eller mindre synonymt med diskursanalyse (Kitzinger, 2006:140). Denne opplevde overlappingen er kanskje ikke så overraskende, da også diskursanalyse er et bredt begrep som dekker mange ulike analysemetoder. Felles for de ulike typene diskursanalyse er at de undersøker menneskeskapt kommunikasjon og meningsskaping i relasjon til samfunnsmessige og sosiokulturelle strukturer (Hitching & Veum, 2011:11). Smith og Bell definerer diskursanalyse i studier av medietekster slik:

Discourse analysis involves a close examination of text, including visual imagery and sound as well as spoken or written language. It is concerned with both the form of the text and its use in social context, its construction, distribution and reception. It aims to understand and elucidate the meanings and social significance of the text. (Smith & Bell, 2007:78).

Det er særlig den siste setningen i denne definisjonen som etter min oppfatning fanger opp det mest sentrale aspektet ved diskursanalyse: Vi er interessert i å undersøke tekster i en sosial sammenheng og forklare hvordan tekster er med på å konstruere en sosial virkelighet.

De to tilnærmingene til diskursanalyse som er mest relevante for denne analysen er *multimodal diskursanalyse* og *kritisk diskursanalyse*. Multimodal diskursanalyse søker å forstå og forklare hvordan ulike modaliteter (for eksempel skriftlige ytringer, muntlige ytringer og bilder) spiller sammen for å skape en helhetlig, meningsbærende tekst (Øierud, 2011:44). Reklamefilmer er multimodale, og i reklamene som er undersøkt her, finnes det eksempler på både muntlig og skriftlig kommunikasjon, musikk, stillbilder og videosekvenser. Multimodale analyser kan igjen ha flere ulike fokus, avhengig av hva man forsker på (Øierud, 2011:46), og det er her kritisk diskursanalyse kommer inn. Kritisk diskursanalyse opererer med en grunnantakelse om at “språk i bruk sjelden eller aldri formidler en nøytral virkelighetsbeskrivelse, men alltid bærer med seg et bestemt perspektiv” (Grue, 2011:112). Videre problematiseres denne grunnantakelsen i kritisk diskursanalyse: Hvis ikke tekster formidler en nøytral virkelighetsbeskrivelse, er det også et maktaspekt ved tekster (Smith & Bell, 2007:80). I denne analysens tilfelle kan dette forklares ganske enkelt: Reklamefilmer har som formål å selge, og tekstene søker å utøve makt i form av å *overbevise* oss om noe. Med andre ord er ikke diskursene som introduseres nøytrale, de bærer med seg en form for ideologi, og de kan brukes for å overbevise oss. Den ytterste konsekvensen i reklamefilmer er selvsagt at vi tar alt som blir sagt for god fisk og kjøper produktet, som litt satt på spissen betyr at vi blir offer for en maktutøvelse fra selgerens side. Grue nevner kjønn, seksualitet og klasse som typiske interesseområder for kritisk diskursanalyse (2011:114). Jeg vil likevel argumentere for at å kun se kritisk diskursanalyse som en metode å avdekke problematiske fremstillinger av menneskegrupper på bare er én måte å utøve makt og fremme ideologi på. Negative fremstillinger eller marginalisering av menneskegrupper eller fenomen er en side av saken, men også positive fremstillinger av menneskegrupper og fenomener kan være problematisk.

Som jeg allerede har nevnt favner både innrammingsanalyse og diskursanalyse mye, og de to analysetradisjonene må også til dels sies å overlape hverandre. Det er også i den overlappende forstanden jeg betrakter min innfallsvinkel til den påfølgende analysen av reklamefilmer: Den er basert på diskursanalysens tankegods, men jeg har også vært opptatt av å innlemme elementer fra innrammingsanalysen, da denne fokuserer på innrammingen av fenomener. Dette må også sies å være hva kritisk diskursanalyse har som mål, men med denne tradisjonen kommer også det kritiske blikket på hvordan makt utøves ved å formidle gitte perspektiv gjennom de ulike innrammingene. Med dette som bakgrunn vil jeg i det følgende gjøre rede for den konkrete fremgangsmåten jeg brukte i analysen av de fire medietekstene.

3.4 Trinnvis prosedyre i analysen

Arbeidet med å kritisk analysere en tekst foregår i to retninger samtidig: Vi jobber ovenfra og ned ved å undersøke de grunnantakelsene og forforståelsene vi har om teksten og dens kontekst, samtidig som vi jobber nedenfra og opp, for eksempel ved å se på spesifikke ord, og setninger, som sammen danner den helhetlige teksten (Vagle, 2007:130). Denne metoden for å komme frem til meningen i en tekst kan forstås både som det vi gjør i det daglige, men også som det vi gjør når vi gjennomfører en tekstanalyse. Tjora oppsummerer denne måten å analysere kvalitative data som en stegvis-deduktiv induktiv metode, der man både jobber med å utvikle rådata til konsepter og teorier, og med utgangspunkt i teori når man undersøker empirien (Tjora, 2012:175). Nedenfra-og-opp-retningen innebærer i denne analysen at ytringer og visuelle virkemidler i tekstene analyseres med sikte på å beskrive hvordan vitenskapelighet og faglig ekspertise formidles i markedsføring. Ovenfra-og-ned-retningen, består på sin side i å se på eksisterende teori om representasjoner av vitenskapelighet som konsept, og undersøke empirien i lys av dette.

Utgangspunktet for den første delen av analysen er Chambers' DAS-test (1983), som identifiserer grunnleggende indikatorer som ofte forbindes med vitenskapelighet. For å best mulig kunne kategorisere og sammenligne ulike diskurser og ytringer i materialet, ble et analyseskjema med tre ulike kategorier utarbeidet. Den første kategorien i analyseskjemaet bygger direkte på DAS-indikatorene, og omfatter synlige subjekter som fremstår som eksperter. I denne kategorien beskrives fysisk fremtoning i form av bekledding samt eventuell

titulering av personene. Fordi denne analysen, i motsetning til DAS-testen, tar høyde for annen faglig ekspertise enn bare vitenskapelighet, er dette også tatt høyde for i analyseskjemaet ved å inkludere indikatorer som ikke nødvendigvis bare konnoterer vitenskapelighet (for eksempel kittel). Den andre kategorien omfatter omgivelser og artefakter som kan knyttes til vitenskapelighet eller faglig ekspertise. I likhet med den første kategorien tar også denne kategorien utgangspunkt i DAS-indikatorer, men tar i tillegg høyde for faglige ekspertise ved å inkludere artefakter som for eksempel tannlegeutstyr. Den tredje kategorien tar et steg vekk fra DAS-indikatorene, og fokuserer på salgsargumenter som fremsettes i reklamefilmen. I denne kategorien ble det også gjort et skille mellom argumenter som direkte spiller på vitenskapelighet og faglig ekspertise, og mer generelle argumenter. For å skille tydelig mellom disse i analysetabellen er argumenter som spiller direkte på vitenskapelighet og faglig ekspertise kursivert.

I det neste steget av analysen ble hver kategori i analyseskjemaet gjennomgått systematisk. I denne delen ble de ulike funnene i hver kategori sammenlignet, før de ble satt i sammenheng med relevant teori. Denne delen av analysen ble fordelt i to hovedbolker: En som tar for seg fremstillingen av vitenskapelighet og faglig ekspertise (de to første kategoriene i analyseskjemaet) og en som tar for seg argumentasjonen. Dette gjenspeiles også i analysekapitlene (kapittel 5 og 6), som hver tar for seg en av disse bolkene. Denne inndelingen reflekterer også den todelte problemstillingen, som tar sikte på å undersøke både fremstilling og argumentasjon. Det er heller ikke tilfeldig at fremstillingen av vitenskapelighet og faglig ekspertise behandles først i analysen, da en del av den implisitte argumentasjonen ligger nettopp i disse fremstillingene, og derfor delvis bygger på de kontekstuelle fremstillingene av vitenskapelighet og faglig ekspertise som formidles.

Det siste steget i en stegvis-deduktiv induktiv analysemetode er utvikling av konsepter basert på empirien (Tjora, 2012:186). Dette vil si at man sammenfatter funnene fra analysen og går fra å diskutere enkeltfunn i empirien til å diskutere trekk og tendenser man ser. Fordi første trinn av min analyse var å sammenfatte funn i et analyseskjema ser vi allerede tendensene til ulike typologier i selve skjemaet så vel som i analysen. Det er likevel i kapittel 7 jeg vil gjøre tydeligst rede for dette, ved å oppsummere hovedtrekkene som er observert i materialet.

3.5 Studiens kvalitet

De vanligste kriteriene man bruker for å bedømme en studies kvalitet er pålitelighet, gyldighet og generaliserbarhet (Tjora, 2012:202). Brown (2004:492-494) velger å bruke ulike begrepssett for kvalitative og kvantitative kvalitetskriterier, og legger i tillegg til kvalitetskriteriet *confirmability*, som kan oversettes til bekreftbarhet på norsk, og tilsvarer det han omtaler som *replicability* (repliserbarhet) i kvantitativ forskning. I vurderingen av min studies kvalitet, tar jeg utgangspunkt i Tjoras tre kriterier, men har i tillegg valgt å inkludere Browns bekreftbarhetskriterium. Ifølge Tjora (2012:202) er det poenngløst å skille mellom to ulike begrepssett i kvalitativ og kvantitativ forskning, slik Brown gjør. Likevel mener jeg begrepet bekreftbarhet, slik Brown bruker det, er et svært nyttig begrep som supplerer Tjoras begrepssett ved å legge ytterligere fokus på transparens. Det fjerde kvalitetskriteriet vil bli diskutert i sammenheng med pålitelighet, og fungere som en overgang mellom pålitelighet og gyldighet, da det kan sies å ligge i skjæringspunktet mellom det disse kvalitetskriteriene omfatter.

Pålitelighet, eller reliabilitet, beskrives av Tjora som en studies interne logikk (Tjora, 2012:202). Kort fortalt innebærer dette å vurdere hvor pålitelige resultatene som genereres er, og om instrumenter som er brukt eller forskeren som har utført studien kan ha påvirket utfallet. I denne analysen er det først og fremst jeg som forsker som kan representere et potensielt pålitelighetsproblem. Det største problemet knyttet til det å analysere tekster i et samfunnsvitenskapelig perspektiv er kanskje at man ikke kan komme utenom å selv være en samfunnsborger. Dette blir ikke mindre problematisk av at denne analysen tar for seg nettopp reklamefilmer, noe de aller fleste, meg selv inkludert, blir eksponert for og har kjennskap til. Denne kjennskapen kan bety at jeg til en viss grad har vært forutinntatt når det gjelder hva jeg forventet å finne. Denne forutinntattheten gjelder også vitenskapelighet og faglig ekspertise. Som DAS-testene viser, har til og med små barn oppfatninger om hva en “scientist” er, og selv om oppfatningen kanskje blir noe mer nyansert etter hvert som man blir voksen, har de fleste klare oppfatninger om hva vitenskapelighet og faglig ekspertise innebærer. Analysen kan dermed bli farget av at jeg som forsker også er en samfunnsborger med oppfatninger om det jeg analyserer.

Som nevnt kan kriteriet bekreftbarhet knyttes til pålitelighetskriteriet. Bekreftbarhet innebærer at forskeren gjør dataene hen baserer sine tolkninger på tilgjengelige, slik at andre kan vurdere dem og eventuelt gjøre egne tolkninger som modifierer eller avviser de originale slutningene (Brown, 2004:494). Dette er nært beslektet med begrepet *transparens*, som kort fortalt innebærer å gjøre rede for hvilke valg som er tatt i alle stadier av forskningen (Tjora, 2012:216). Målet med transparens er at leseren selv skal kunne vurdere studiens kvalitet, ved å få fullt innsyn i prosessen (Tjora, 2012:216). Transparens brukes kanskje først og fremst om metodiske valg som er tatt, men sett i sammenheng med bekreftbarhet, kan vi også si at det handler om at selve materialet i analysen er tilgjengelig. Med andre ord kan vi si at en høy grad av bekreftbarhet kan bidra til å modifisere potensielle pålitelighetsproblemer som er vanskelige å unngå, selv om det ikke kan eliminere selve problemet. I dette tilfellet vil det være umulig for meg å forske på studiens problemstilling uten at et potensielt pålitelighetsproblem oppstår: Jeg kan ikke glemme alt jeg har sett og alt jeg vet om reklamefilmer og vitenskapelighet, og det skal nok godt gjøres å finne en forsker som kan gå inn i denne studien uten de samme problemene. Selv om dette problemet ikke er til å unngå, kan transparens i form av både å gjøre rede for metoder og å gjøre materialet tilgjengelig sikre en høy grad av bekreftbarhet. Ved å gjøre dette, for eksempel ved å legge ved transkripsjoner av materialet, kan man til en viss grad ta høyde for eventuelle pålitelighetsproblemer knyttet til fortolkningen av resultatene. Transkripsjoner kan igjen presentere et nytt pålitelighetsproblem fordi enhver transkripsjon alltid vil innebære noen grad av tolkning av originalmaterialet. Tjora anbefaler at man alltid er mer detaljert enn man tror er nødvendig når man transkriberer (2012:144). Dette gjelder ikke minst for visuelle tegn, som kanskje er det som er vanskeligst å "oversette" til et skriftlig dokument, uten at noe går tapt i prosessen (Tjora, 2012:145). I transkripsjonen valgte jeg derfor å gå mer detaljert til verks enn det som kanskje var nødvendig, nettopp for å ta høyde for at mine tolkninger kan ha farget analysen.

Det neste kvalitetskriteriet Tjora omtaler er gyldighet, eller validitet. Kort fortalt innebærer dette at det er samsvar mellom prosjektets utforming og det man søker å finne svar på, eller med andre ord at forskningen er faglig forankret og bygger på annen relevant forskning (Tjora, 2012:206-207). Gyldigheten kan først og fremst virkelig testes i dialog med forskersamfunnet, for eksempel ved å publisere i fagfelleverderte tidsskrifter og delta på konferanser (Tjora, 2012:206). Med andre ord er det vanskelig å si noe sikkert om kvalitative studiers validitet, utover å vurdere i hvor stor grad de er faglig forankret metodisk og bygger

på anerkjent og relevant forskning. Videre er gyldighet også nært knyttet til transparens, fordi den eneste måten dette kan vurderes på, er avhengig av åpenhet rundt metodiske valg. I den grad det er mulig å vurdere i skrivende stund, vil jeg vurdere gyldigheten som godt ivaretatt i denne studien, da den tydelig bygger på eksisterende, relevant vitenskap. Videre er metodene som er brukt forankret i godt etablerte forskningsmetoder benyttet innenfor blant annet mediesosiologi og anvendt språkvitenskap. Til slutt er både metoder og materiale gjort rede for, slik at leseren selv vil kunne ha mulighet til å vurdere studiens kvalitet.

Det siste kvalitetskriteriet er generaliserbarhet, som vurderer hvorvidt funnene også er gjeldende utover studien og dens utvalg. I kvalitativ forskning kan man i hovedsak snakke om tre former for generalisering: *Naturalistisk, moderat og konseptuell generalisering*, hvorav sistnevnte er målet når man bruker en stegvis-deduktiv induktiv metode (Tjora, 2012:208-209, 215). Kort oppsummert bygger naturalistisk generalisering på god nok redegjørelse for alle detaljer i studien til at leseren selv kan vurdere om studien er relevant for egen forskning, mens moderat generalisering legger dette ansvaret over på forskeren selv, som må beskrive når, hvor og hvordan resultatene er gyldige (Tjora, 2012:208). Til en viss grad kan det argumenteres for at disse kriteriene oppfylles i denne analysen, blant annet fordi materialet er vedlagt, metodene er nøye gjort rede for, og utvalget er tydelig avgrenset i tid og form. Likevel kan disse formene for generalisering være problematiske i kvalitativ forskning ettersom de krever *svært* detaljert informasjon om alle aspekter ved studien, noe som ofte ikke er mulig med tanke på avhandlingens eller artikkelens lengde. Selv om disse formene for generalisering bør diskuteres, hevder Tjora at det først og fremst er konseptuell generalisering som er viktig når man bruker en stegvis-deduktiv induktiv metode, slik jeg har gjort i denne analysen (Tjora, 2012:214-215). I denne formen for generalisering er vi opptatt av “å framstille funn i form av typologier, modeller, begreper eller lovmessigheter som ikke direkte er knyttet spesifikt til kun den empirien eller den casen som ligger til grunn” (Tjora, 2012:215). Konseptuell generalisering ligger nettopp i det siste steget av den stegvis-deduktive induktive metoden: Vi genererer konsepter eller teorier som kan benyttes i videre studier. I denne studiens tilfelle styrkes også de konseptene som genereres ved at de er basert på tidligere studier. Konseptene som er etablert gjennom tidligere studier basert på DAS-testen tas i denne studien med over i analysen av et annet materiale, og videreutvikles basert på funnene i denne studien. Som jeg vil komme tilbake til i analysen, foreslår jeg en felles ramme som omfatter ulike visuelle og språklige uttrykk, og som brukes i forenklete

fremstillinger av og argumentasjon basert på vitenskapelighet og faglig ekspertise. Denne rammen kan videre brukes når en for eksempel skal undersøke fremstillinger av vitenskapelighet og faglig ekspertise i andre medietekster, eller i samme typer medietekster produsert for eksempel på andre tidspunkt eller i andre land. Dette er kjernen i konseptuell generalisering: Man løfter blikket fra empirien og forsøker å si noe om de trekkene man identifiserer og hva de dreier seg om (Tjora, 2012:215). Det skal sies at utvalget i denne studien er begrenset til fire reklamefilmer, men den inngående analysen avdekker likevel flere mønstre som også støttes i relevant litteratur, og som derfor kan sies å være konseptuelt generaliserbare.

4 Resultater

I dette kapitlet vil jeg kort presentere hovedfunnene i analysen, og kommentere disse, før jeg beveger meg videre til en mer utdypende analyse i kapittel 5 og 6. Målet med å strukturere analysen på denne måten, er å gjøre funnene mer håndterbare ved å først oppsummere og kategorisere dem, før de analyseres i lys av relevant teori. Funnene vil i dette kapitlet først bli presentert i form av en analysetabell bestående av tre kategorier. Den første kategorien tar for seg synlige subjekter vi presenteres for i reklamefilmene og deres fysiske fremtoning, mens den andre kategorien tar for seg omgivelser og artefakter som fremvises. Den tredje kategorien oppsummerer salgsargumentene som fremsettes i reklamefilmene, samt hvilke av disse som bygger direkte på vitenskapelighet og faglig ekspertise. Videre vil denne tabellen kort bli gjennomgått for å etablere en oversikt over temaer som vil bli nærmere gjennomgått i de påfølgende analysekapitlene. Målet med dette kapitlet er å gi en oversikt over de viktigste funnene for hver av de tre kategoriene og etablere *hva* som er å finne av kontekstuelle signaler og argumenter i de fire reklamefilmene. Mens dette kapitlet først og fremst bør betraktes som et rent resultatkapittel, der det gis en kort oversikt over de viktigste funnene, er kapittel 5 og 6 mer detaljerte analysekapitler, der funnene vil bli gjennomgått nærmere og satt i sammenheng med hverandre.

4.1 Viktigste funn

Som det første steget i analysen ble de viktigste funnene organisert i en tabell. Som nevnt ovenfor er tabellen organisert i tre kategorier. Der det er flere punkter under hver kategori i tabellen, indikerer dette at det er flere funn som kan knyttes til kategorien i hver enkelt reklamefilm. For eksempel er det flere argumenter som fremsettes i hver reklamefilm, og disse er satt opp som separate punkter i argumentkategorien. I denne kategorien er det også verdt å merke seg at argumenter som direkte spiller på vitenskapelighet og faglig ekspertise er markert i kursiv.

Tabell 1: Analyseskjema: Vitenskapelighet og faglig ekspertise i reklamefilmene for Provexin, VitaePro, Lectinect og Sensodyne.

	Provexin	VitaePro	Lectinect	Sensodyne
Eksperter (synlige subjekter)	Mann i hvit laboratoriefrakk, titulert som professor. Person i hvit laboratoriefrakk.	Menn og kvinner i hvite laboratoriefrakker Person i rød/oransje kittel.	Mann i hvit laboratoriefrakk, titulert som professor.	Kvinne i mørk kittel, titulert som tannpleier.
Ekspertomgivelser og artefakter	Bokhyller i bakgrunnen. Laboratoriestyr og teknisk utstyr (f. eks. mikroskop og datamaskin).	Laboratoriestyr (f. eks. reagensrør, maskiner, mikroskop og beskyttelsesbriller). Produksjonsutstyr (f. eks. samlebånd med tilhørende maskiner).	Laboratoriestyr (diverse utstyr og maskiner, pipette).	Tannlegekontor, diverse tannlegestyr (f. eks. tannlegestol, tannlegelampe).
Salgsargumenter (argumenter direkte knyttet til vitenskapelighet og faglig ekspertise i kursiv)	Produktet løser et bestemt problem (mannlig hårtap). <i>Produktets effekt er klinisk bevist.</i> Halv pris hvis man bestiller nå.	Produktet er et av Nordens mest brukte kosttilskudd. Produktet er et bra supplement til daglig kost. <i>Produktet er utviklet med basis i vitenskapelige studier.</i> <i>Det stilles samme strenge krav til produksjonen som ved produksjon av legemidler.</i> Ingrediensene er nøye utvalgte, rene, trygge og sporbare.	Produktet løser bestemte problemer (mageproblemer). <i>Forskning viser at en ingrediens i produktet motvirker mageproblemer, og dette illustreres med animasjon og bruk av fremmedord/fagterminologi (lektiner, reseptorer).</i>	Produktet løser et bestemt problem (ising i tennene). <i>Problem og løsning forklares/illustreres med animasjon og bruk av fremmedord/fagterminologi (dentin).</i> Løsningen (produktet) er revolusjonerende. <i>Produktet anbefales av en ekspert.</i>

4.2 Eksperter

Den første kategorien i analyseskjemaet er eksperter. Med denne kategorien menes synlige subjekter som på en eller annen måte fremstilles med faglig ekspertise eller kompetanse i forbindelse med produktet. I dette utvalget betyr dette alle de synlige subjektene i reklamene representerer en slik ekspertise. Som nevnt innledningsvis kan det også diskuteres om for eksempel kjendiser og privatpersoner som uttaler seg om erfaringer kan forstås som eksperter. Walton hevder dette i noen tilfeller *kan* klassifiseres som ekspertuttalelser (spesielt hvis

personen som uttaler seg har grunnlag for å ha spesiell kunnskap om produktet eller fagfeltet), men at det i de fleste tilfeller er snakk om å spille på erfaringer fra noen vi ser opp til, identifiserer oss med eller sympatiserer med (Walton, 1997:81-82). I utvelgelsen av materialet kom jeg over en rekke reklamefilmer som spiller på vitnesbyrd fra kjendiser eller private brukere av produkt, men i disse filmene var det ingen *faglige* ekspert-subjekter, og de var derfor utelukket for bruk i denne analysen. Om det er tilfeldig at jeg ikke fant filmer som benytter begge typene vitnesbyrd (både erfaringsbasert og faglig begrunnet), eller om det er uvanlig at norske annonsører kombinerer de to argumentasjonsteknikkene i én og samme film, vites ikke.

I tre av reklamefilmene er det personer tilknyttet forskning, utvikling eller produksjon av produktet vi introduseres for. I to av disse reklamefilmene introduseres vi for subjekter som tituleres “professor,” mens alle øvrige subjekter forblir ikke-navngitte og ikke-titulerte. Det som likevel går igjen blant alle subjektene vi presenteres for – med to unntak – er at de er ikledd hvite laboratoriefrakker. De to øvrige personene er begge ikledd det som i helsesektoren gjerne omtales som en kittel, en slags skjorte som kommer i ulike farger og som ofte brukes som arbeidsantrekk av for eksempel sykepleiere, kirurger, tannleger eller laboratorieteknikere. En av de to som er ikledd kittel fremstilles eksplisitt som en ekspert ved at hun tituleres som fagperson gjennom sin profesjon (Sensodyne Norge, 2016), mens den andre er mer uavklart, og fremstilles kun implisitt som ekspert i den grad at hen fremstilles som deltagende i produksjonen av produktet (VitaePro Norge, 2016, Innstilling 8).

4.3 Ekspertomgivelser og artefakter

I tillegg til de ulike personene vi møter i reklamefilmene, presenterer også reklamefilmene oss for en rekke ulike bilder av omgivelser og artefakter. I tre av reklamefilmene (VitaePro, Provexin og Lectinect) ser vi det som kan tolkes som et laboratorium. Denne tolkningen er basert på utstyr i rommet, for eksempel mikroskop, datamaskiner, pipette, reagensrør og diverse maskiner og utstyr det er vanskelig å identifisere. Videre presenteres vi også i ett tilfelle for lignende omgivelser, men mer konkret rettet mot bestemte yrkesgrupper: Tannleger og tannpleiere (Sensodyne Norge, 2016). I dette tilfellet ser vi for eksempel en tannlegestol, en tannlegelampe og diverse utstyr som er vanlig å finne på et tannlegekontor. Omgivelser som kan knyttes mot yrkesutøvelse som ikke er direkte knyttet til vitenskap, ser vi også i

reklamefilmen for VitaePro, som viser ulike sider ved produksjonsprosessen for produktet. I disse scenene ser vi samleband og maskiner som håndterer produktet fra blanding av ingredienser til ferdig produkt, i tillegg til personer som kontrollerer prosessen og/eller administrerer maskinene i produksjonsprosessen. I ett tilfelle møter vi også en ekspert som er omgitt av bokhyller og bøker, og som holder i en dokumentmappe eller konvolutt (Provein Nordics, 2016).

4.4 Salgsargumenter

Eksplisitt og implisitt blir en rekke salgsargumenter for de ulike produktene presentert i de fire reklamefilmene. Med eksplisitte argumenter mener jeg i dette tilfellet tydelige ytringer som sier noe som kan oppfordre til kjøp eller argumentere for hvorfor produktet bør vurderes som bra, mens implisitte argumenter er argumenter som ikke ytres tydelig, men som kan trekkes som slutninger basert på informasjon vi blir gitt. Som de fremgår av analyseskjemaet (Tabell 1), inneholder ikke reklamefilmene bare salgsargumenter som baserer seg på vitenskapelighet og faglig ekspertise, men også andre argumenter som for eksempel spiller på produktets påståtte popularitet eller at produktet løser et problem. I analysen av disse funnene er det derfor nyttig å skille mellom de argumentene som direkte bygger på påstått vitenskapelighet og ekspertise og de argumentene som fremstår som mer generelle, og bygger på andre ting enn forskning og ekspertise.

4.4.1 Vitenskaps- og ekspertisebaserte argumenter

Vitenskapelighet og ekspertise brukes på en eller annen måte for å begrunne produktets effekt eller kvalitet i alle reklamefilmene i dette utvalget. Vinklingen er, som vi vil komme tilbake til i kapittel 6, forskjellig fra reklame til reklame, men alle reklamefilmene har til felles at de på en eller annen måte bruker vitenskapelighet eller faglig ekspertise til å forklare eller argumentere for produktenes virkning. Dette skjer både gjennom at virkningen forklares eller illustreres ved hjelp av fagterminologi og animasjoner, og gjennom henvisninger til at metodene som er brukt i utviklingen eller kvalitetssikringen av produktet, er vitenskapelige. Et skille mellom disse to tilnærmingene er at førstnevnte til en viss grad viser transparens, ved å gi oss innsyn i kjernen for argumentet (*hvordan* produktet virker), mens sistnevnte er mer lukket og forutsetter at vi stoler blindt på argumentet (*at* produktet virker).

Videre ser vi også ett eksempel på argumentasjon som bygger på at vi skal kjøpe produktet fordi en ekspert anbefaler det (Sensodyne Norge, 2016). Selv om det bare er ett eksempel på at en ekspert eksplisitt sier at hun anbefaler produktet, kan det likevel argumenteres for at dette også er et indirekte salgsargument i de andre reklamefilmene. Det at eksperter uttaler seg eller settes i sammenheng med produktene kan i seg selv tolkes som at de går gode for produktet, og dermed indirekte anbefaler det. Det er også nettopp i kraft av deres rolle som eksperter at dette argumentet blir spesielt sterkt: Det er ikke hvem som helst som sies at produktet anbefales, det er en ekspert.

4.4.2 Andre salgsargumenter

I tillegg til argumentasjon som benytter seg av vitenskapelighet og ekspertise for å selge produktet, brukes også en rekke andre argumenter for å selge produktene i dette utvalget. En overordnet struktur i tre av reklamene (Lectinect, Provexin og Sensodyne) er at man presenterer et bestemt problem, for så å foreslå en løsning på dette problemet. Her er det produktene som er selve løsningen, og salgsargumentet er derfor at man burde kjøpe produktene fordi de løser problemer man måtte ha. Som nevnt i delkapittel 4.4.1 utdypes ofte produktenes kvalitet eller virkning ved å spille på vitenskapelighet og ekspertise, og derfor kan det argumenteres for at problem-løsning-argumentene også er basert på vitenskapelighet og ekspertise. Jeg vil derfor hevde at denne problem-løsning-argumentasjonen er todelt, og bygger både på mer generelle argumenter om virkning og på vitenskapelighet og ekspertise. Først argumenteres det generelt for at produktet løser et problem, og dette i seg selv må sies å kunne virke overbevisende hvis man sliter med ett av de skisserte problemene, uavhengig av hvordan det faktisk løser problemet. Når vitenskapelighet og ekspertise trekkes inn for å utdype løsningen ytterligere, kan dette ses som et separat argument: Har man ikke allerede blitt overbevist om at man bør kjøpe produktet fordi det løser problemet man har, kan produsenten videre slå i bordet med vitenskapelighet og ekspertise for å overtale de som måtte ha flere spørsmål. Den eneste reklamefilmen som ikke benytter denne typen problem-løsning-argumentasjon er reklamefilmen for VitaePro, som ikke presenterer noe åpenbart problem i det hele tatt. Dette er interessant, ettersom det innebærer at det er uklart hva det egentlig skal være godt for å kjøpe produktet. På den annen side gir dette også en annen bredde i nedslagsfeltet til reklamen: Provexin, Sensodyne og Lectinect vil automatisk være mer eller mindre uinteressant hvis du har rikelig med hår, sunne tenner og en problemfri fordøyelse,

mens VitaePro i utgangspunktet fremstilles som relevant for alle. Dette underbygges videre av at de argumenterer for at produktet “fungerer som et bra supplement til daglig kost” (VitaePro Norge, 2016). Med andre ord anbefales det i tillegg til daglig kost, og ettersom “daglig kost” ikke er definert noe nærmere, kan dette tolkes til å gjelde alle som får i seg noen form for næring.

VitaePros brede appell til publikum bringer oss videre til en annen gruppe argumenter, mer generelle argumenter som favner bredt basert på popularitet og pris. Dette må sies å være argumenter som ikke knytter seg til vitenskapelighet og ekspertise på noen måte, og som i utgangspunktet kan brukes som salgsargumenter for de aller fleste produkter og tjenester det er lov å reklamere for. Ut fra utvalget i denne analysen virker ikke dette å være et primærargument for denne produktkategorien: Kun én reklame bruker pris som et argument (Provexin Nordics, 2016), mens en annen trekker frem at det er “ett av Nordens mest brukte kosttilskudd” (VitaePro Norge, 2016). Disse argumentene spiller ikke på produktenes kvalitet og effekt direkte, men kan sies å bidra til at terskelen for å kjøpe produktet blir lavere, fordi risikoen oppleves mindre når prisen er lavere eller man vet at mange allerede bruker produktet.

Som vi har sett, bruker reklamefilmer produkter knyttet til helse-, skjønnhets- og velværebransjen både argumenter som spiller på vitenskapelighet og ekspertise, og argumenter som oppleves som mer generelle. Jeg vil likevel argumentere for at de mer generelle argumentene ikke kan forstås isolert sett, men må forstås som en del av en overordnet, fremstilt kontekst om vitenskapelighet og ekspertise. I kapittel 5 er det nettopp denne overordnede konteksten som er tema, og jeg vil i dette kapitlet vise hvilke virkemidler som tas i bruk for å etablere en slik konstruert kontekst.

5 Fremstillinger av vitenskapelighet og faglig ekspertise

I denne delen av analysen skal vi se nærmere på hvordan vitenskapelighet og faglig ekspertise er representert kontekstuellet i reklamefilmer. Som det ble nevnt i teorikapitlet kan noe så enkelt som en laboratoriefrakk eller bestemte omgivelser åpne for tolkninger av en situasjon som påvirker tankemønstrene våre. På denne måten kan bilder vi ser og ting som blir sagt fungere som et argument, uten at det eksplisitt argumenteres på mer tradisjonelle måter ved å overbevise ved hjelp av påstander. Forestill deg for eksempel at du blir syk i et annet land, langt fra din egen fastlege. Hotellet du bor på kaller på en lege, og en mann i hvit frakk dukker opp, lytter til pusten din med stetoskop, forteller deg hva som er galt og gir deg noen piller du skal ta. Sannsynligheten er stor for at du godtar diagnosen og svelger pillene, uten å stille spørsmål. Dette til tross for at du eneste indikasjon du har på at denne personen har forutsetninger for å kunne bedømme situasjonen er at du har blitt fortalt at han er lege, og at han er kledd på en måte og har utstyr som forbindes med legeyrket. Etter all sannsynlighet er personen i denne eksempelhistorien faktisk utdannet lege, hvorfor skulle han ikke være det? Likevel illustrerer eksemplet hvordan skjemateori fungerer i praksis: Vi bruker det lille vi vet, for eksempel hva vi blir fortalt og det vi kan se, til å trekke konklusjoner. På samme måte trenger vi ikke å bli fortalt at “dette er et laboratorium” når vi ser et rom fullt av laboratorieutstyr, maskiner og mennesker i hvite frakker, fordi vi allerede har en formening om hva et laboratorium er. Men i tillegg til å ha en formening om hvordan noe ser ut, har vi også formening om hva disse tegnene betyr: Personen vi antar å være i kategorien “lege” antas også å ha bestemte egenskaper (for eksempel ekspertisen til å diagnostisere og behandle) og rommet som kategoriseres som “laboratorium” antas å være et rom der man forsker og jobber etter strenge, vitenskapelige retningslinjer. Etersom vi bruker disse “snarveiene” for å forstå verden, kan også slike snarveier brukes bevisst for å formidle visse typer kontekster, og dermed også konnotasjonene disse bærer med seg. I det følgende skal vi derfor se nærmere på hvordan vitenskapelighet og faglig ekspertise blir formidlet mer implisitt i reklamene, samt hvilke andre diskurser som etableres i reklamefilmene.

5.1 De allvitende hvitkledde

Som vi har sett i teorikapitlet, finnes det en rekke studier som kartlegger hvordan barn og unge ser for seg forskere og vitenskapelighet. Siden studiene som tar utgangspunkt i DAS-

testen stort sett har barn og ungdom som informanter, sier dette noe mer enn hva et lite barn, relativt uvitende om hva vitenskap er, ser for seg når hun hører ordet “scientist”. De ulike studiene viser også at bildet holdt seg relativt stabilt, og dermed mest sannsynlig er relativt fiksert som et standardisert skjema.

Et av kjennetegnene som ser ut til å gå igjen flest ganger er den hvite laboratoriefrakken, som også er godt representert i reklamefilmene i denne analysen. I reklamefilmen for Provexin introduseres vi for en mann som presenteres som “Professor Jonas Müntzing” (Provexin Nordics, 2016). I tillegg til å bruke briller, som også er en av indikatorene som nevnes, er han ikledd nettopp en hvit laboratoriefrakk. I den samme reklamefilmen ser vi også en kvinne ikledd hvit laboratoriefrakk (Innstilling 3-4), uten at hun blir gitt noen nærmere introduksjon. Også i reklamefilmen for VitaePro presenteres vi for tre personer i hvit laboratoriefrakk (Innstilling 2), som heller ikke gis noen nærmere introduksjon. I tillegg ser vi et nærbilde der en arm, med det som ser ut som en laboratoriefrakk er synlig (Innstilling 3), men om denne armen tilhører en av personene fra Innstilling 4, eller en fjerde person, er uklart. Her er det også verdt å nevne at personene er iført en type briller, nærmere bestemt beskyttelsesbriller. Videre, i reklamefilmen for Lectinect, introduseres vi igjen for en navngitt person, professor Ian F. Pryme, også han ikledd en hvit laboratoriefrakk.

Den hvite laboratoriefrakken kan først og fremst knyttes noen bestemte former for vitenskapelighet, men ettersom denne analysen også tar høyde for annen faglig ekspertise, er det også verdt å nevne bekledning som signaliserer dette. Det tydeligste eksemplet på dette finner vi i reklamefilmen for Sensodyne. Der presenteres vi for tannpleier Camilla Hundstuen, som er ikledd en mørk kittel. En lignende kittel ser vi også i reklamefilmen til VitaePro, men da i en annen farge og på en ikke-navngitt person som ser ut til å jobbe et sted i produksjons- og kvalitetssikringslinjen til produktet. I reklamefilmen for VitaePro er det også verdt å nevne at personen har på seg et hårnett. Selv om noe slikt plagg ikke er nevnt som en indikator i DAS-testene må de kunne sies å være beslektet med den hvite laboratoriefrakken, da dette som sagt er en type plagg som først og fremst brukes i kliniske omgivelser der sikkerhet og hygiene er i fokus. Det er også et viktig poeng at dette plagget inngår som en del av en arbeidsuniform, ikke ulikt den hvite laboratoriefrakken. Forestill deg at du drikker en øl i en park en varm sommerdag, og en mann i shorts og t-skjorte kommer bort og ber deg helle den ut. Hva ville du gjort? Uansett utfall, ville mest sannsynlig reaksjonen din vært annerledes,

om enn bare i ditt eget hode, enn om mannen som ba deg helle ut var ikledd en politiuniform. Selv om ytringen er den samme, settes den i sammenheng med visuelle signaler vi plukker opp: En mann i politiuniform som ber oss helle ut ølen har autoritet, og kan potensielt pålegge oss ubehagelige konsekvenser hvis vi velger å ikke gjøre som han sier. En mann i shorts og t-skjorte er derimot vanskeligere å tolke, kanskje oppfatter vi ham bare som en som blander seg i andres saker, og risikoen ved å ikke adlyde oppfattes som langt mindre. Med arbeidsuniformen kommer også en autoritet, i reklamefilmens tilfelle en autoritet som fagperson eller ekspert: Det er ikke bare en privatperson som hevder at Sensodyne virker eller sjekker kvaliteten til VitaePro, det er noen som på noe vis har tjent seg opp rettigheten til å bære arbeidsantrekket.

Ved hjelp av kognitive skjema får ulike plagg og utstyr en større betydning enn bare å være noe noen har på seg, samtidig som det er med på å forme hvordan vi tolker situasjonen. Kittel, hårnnett, beskyttelsesbriller og laboratoriefrakk er ikke noe man har på seg når man går en tur i parken, handler inn til helgen eller slapper av på hytta. Det er bekledning vi forbinder med bestemte profesjoner, som igjen knyttes til bestemte egenskaper. I kraft av bekledningen tilskriver vi dermed subjektene i reklamefilmene visse egenskaper, uavhengig av om disse faktisk stemmer eller ikke. Som vi så i Milgrams studier, kan laboratoriefrakken signalisere en autoritet i form av en faglig ekspertise, og det samme kan tenkes også for kittelen, for eksempel. På denne måten er det ikke en person vi lytter til når anbefalinger blir gitt, men en rolle vi har gitte forventninger til. Ekspertstatus i kraft av å tilhøre en yrkesgruppe må sies å være en tilegnet status, ettersom man ikke er født inn i yrket man velger. Samtidig er det også indikatorer i DAS-testen som bygger på konnotasjoner om mer grunnleggende og i alle fall delvis medfødte egenskaper. Som nevnt i kapittel 2.3, blir ofte mennesker med briller oppfattet som mer intelligente (se for eksempel Thornton, 1944; Boshier, 1975; Tanton, 1979 og Hellström & Tekle, 1994). Foruten beskyttelsesbriller er det to subjekter i dette utvalget som er iført briller (Provexin Nordics, 2016; VitaePro Norge, 2016, Innstilling 8). At subjektene bruker briller kan bidra til at vi oppfatter disse personene som mer intelligente, selv om all sunn fornuft tilsier at ingen blir forskrevet synskorrigerende på grunn av sin intelligens. Dette er derfor en svært interessant indikator: Sunn fornuft tilsier at briller ikke har noe med intelligens å gjøre, mens vi samtidig vet at bruk av briller konnoterer intelligens. Spørsmålet blir da om bruken av briller kan tilskrives tilfeldigheter (at personen faktisk er

avhengig av synskorrigerings til enhver tid), eller om det er et bevisst virkemiddel for å fremstille subjekter som mer intelligente.

Det er vanskelig å si sikkert om det er tilfeldigheter eller bevisste valg som ligger bak enkeltindikatorer, og da kanskje spesielt indikatorer knyttet til kjønn, alder og etnisitet. De to professorene som introduseres i reklamefilmene for henholdsvis Provexin og Lectinect, er for eksempel begge eldre, hvite menn, noe som stemmer overens med Chambers' indikatorer. Samtidig kan slike indikatorer være en tilfeldighet. Hvis det faktisk er slik at disse to er de fremste forskerne på feltet og de som kan mest om produktenes virkning, er det jo også de som bør uttale seg om produktenes virkning, og deres kjønn, alder og etnisitet er irrelevant. Med andre ord er slike indikatorer vanskelige å analysere når det er snakk om faktiske subjekter i reklamefilmer, med mindre man ser tendenser til at slike indikatorer brukes bevisst for å fremstille eksperter. Selv om disse indikatorene derfor er problematiske, er det likevel verdt nevne dem, nettopp fordi de i dette begrensede utvalget ikke viser de tydelige tendensene vi kan lese fra DAS-testen. Tvert i mot må reklamene i dette utvalget sies å – i alle fall i noen grad – vitne om et visst mangfold. Av de som bærer hvite frakker, er det tre kvinner og tre menn representert, og av de som bærer kittel er det en kvinne og en person hvis kjønn ikke kommer tydelig frem. Personene er også av ulik alder, og selv om alle personene vi blir presentert for ser ut til å være relativt lyse i huden, kan i alle fall én tolkes å være av ikke-nordisk etnisitet. Når det gjelder talende subjekter som også fremstilles som eksperter (altså ikke fortellerstemmer), er det én mann og én kvinne. Den eneste tendensen man kan se antydninger til er at begge det to subjektene som tituleres “professor,” er eldre, hvite menn i hvit laboratoriefrakk. Samtidig er utvalget ikke stort nok til å trekke konklusjoner om hvorvidt dette faktisk er en tendens, eller bare en tilfeldighet i akkurat dette utvalget.

5.2 Ekspertise i kulissene

I det foregående har vi sett at det er flere gjennomgående temaer i bekleddingen til personer vi visuelt presenteres for i reklamefilmene. I likhet med indikatorene fra DAS-testen gjort i ulike studier, hadde alle subjekter i reklamefilmene enten hvit laboratoriefrakk eller noen form for kittel. I tillegg hadde noen briller, enten for synskorrigerings eller beskyttelse, og i ett tilfelle var en person utstyrt med hårnett. Kittel og hårnett er ikke nevnt spesifikt i indikatorlistene, men må sies å være beslektet i den forstand at det er bekledding som typisk brukes i

arbeidssammenheng, og da fortrinnsvis i forbindelse med medisin, helse, tannhelse, forskning eller matproduksjon. Indikatorlisten fra DAS-testen begrenser seg derimot ikke bare til forskeres utseende og bekledning, men tar også høyde for omgivelsene de plasseres i. I beskrivelsen av omgivelser trekker Chambers (1983) først og fremst frem objekter som symboliserer forskning, teknologi eller kunnskap/viten. Forskningsinstrumenter og laboratorieutstyr ble særlig utpekt som symboler på forskning, mens for eksempel bøker og arkiveringsskap ble utpekt som symboler på kunnskap/viten (ibid.). Både studiens utgivelsesår og de noe vage beskrivelsene av hva de ulike kategoriene kan inneholde, bidrar til at objekter i omgivelsene er en kategori som er åpen for en del tolkning, som jeg også var inne på i kapittel 2.3. For eksempel ville en datamaskin ha større kraft som symbol i 1983 enn i 2017, med tanke på at denne teknologien i dag er langt mer utbredt, og ikke lenger bare forbeholdt noen få yrkesgrupper. Samtidig er det også mange objekter som kan tenkes å bære de samme konnotasjonene i dag, som for eksempel bøker og arkiveringsskap som symboler for kunnskap.

Det finnes flere eksempler på symbolbruk i form av artefakter som konnoterer vitenskap og forskning i de fire reklamefilmene. Både Provoxin, Lectinect og VitaePro viser omgivelser som tydelig er ment å formidle en slags forskningssituasjon eller nærmere bestemt en forskningssituasjon i et laboratorium. I alle de overnevnte reklamefilmene ser vi en rekke artefakter som typisk er å finne i laboratorier: Mikroskop, pipette og reagensrør er kanskje de mest åpenbare. I tillegg ser vi maskiner og utstyr det er vanskelig for en utenforstående å forklare hva er. Utstyr og verktøy er ofte plassert på arbeidsbenker eller skrivepulter, og selv om det ikke nødvendigvis alltid er lett å forklare akkurat hva det er vi ser, forteller plasseringen likevel at dette er viktige arbeidsverktøy. Disse gjenstandene har også en funksjon ut over å tilsynelatende være nyttige arbeidsverktøy for subjektene vi presenteres for: De er med på å konstruere konteksten vi forstår ytringene i sammenheng med. Som det ble etablert i delkapittel 5.1, bidrar subjektens fysiske fremtoning til vår fortolkning av dem og deres rolle. I denne fortolkningen ligger også egenskaper vi tilskriver dem i kraft av hvordan vi fortolker dem. Som nevnt kan det være vanskelig å analysere tendenser basert enkeltindikatorer, men lettere å si noe om det helhetlige bildet basert på summen av enkeltindikatorerne. Dette gjelder også i den hverdagslige “analysen” vi gjør når vi fortolker ved hjelp av kognitive skjema. Hvis vi tenker tilbake på det noe absurde eksemplet med en klovn i rollen som advokat i et fengsel (se kapittel 2.2), er det nettopp de blandede signalene

som gjør eksempelet absurd. Vi klarer ikke å forstå eller føler oss usikre i situasjonen, fordi vi oppfatter motstridende signaler. I reklamefilmene i denne analysen spiller ikke laboratorieutstyr og teknologi noen viktig rolle i selve historiefortellingen (ett mulig unntak er reklamefilmen for VitaePro, der utstyr spiller en rolle i fortellingen om produksjonen), men de er med på å underbygge vår fortolkning av subjektene. Dette er kanskje tydeligst når en snur om på situasjonen og ser tilbake på DAS-testen: Når de ble bedt om å tegne en “scientist” tegnet mange av barna i tillegg til selve personen artefakter i omgivelsene, og hele fire av syv indikatorer hos Chambers handler om andre ting enn selve personen og hens fremtoning (1983:258).

Utvider vi artefaktkategorien til å også gjelde gjenstander som konnoterer faglig ekspertise i tillegg til vitenskap, finner vi flere eksempler på utstyr og artefakter som kan knyttes til en profesjon eller en yrkeskontekst. Reklamefilmen for Sensodyne er for eksempel tilsynelatende innspilt på et tannlegekontor, og i tillegg til en arbeidsbenk ser vi deler av en tannlegestol, en tannlegelampe og diverse utstyr en kan forvente å finne på et tannlegekontor. I reklamefilmen for Provexin inngår også en datamaskin i utstyret vi ser, men selv om dette må sies å inngå i kategorien “teknologi” er nok denne teknologien noe mindre meningsbærende i dag enn den var for 30 år siden, da den må sies å være en svært vanlig artefakt vi finner på de fleste arbeidsplasser og i svært mange hjem. På samme måte som utstyret som underbygger fortolkningen av en vitenskapelig kontekst, underbygger slike artefakter fortolkningen av en faglig eller profesjonell kontekst. Kvinnen i kittel i Sensodyne-reklamen er ikke bare en tilfeldig person ikledd et kostyme, vi gis ytterligere “bevis” ved at hun også sitter i det som fremstår som et tannlegekontor. Denne scenen er et eksempel på hvordan omgivelsene bidrar til å hjelpe oss å fortolke subjektet. Hvis vi ser bort fra den skriftlige tituleringen, er det ingenting annet enn omgivelsene som egentlig sier noe om denne personens yrke: Ikledd en kittel kan hun i utgangspunktet jobbe med en rekke ulike ting. Det er først sammen med de øvrige kontekstuelle indikatorene, ytringene og den skriftlige tituleringen vi kan forstå hvilken “rett” hun har til å uttale seg om tannhelse.

Videre kan vi også finne ett eksempel på symboler som konnoterer kunnskap eller viten, nærmere bestemt intervju-scenene med professor Jonas Müntzing i Provexin-reklamen. I disse innstillingene ser vi professoren sittende med en dokumentmappe eller konvolutt i fanget, omgitt av en vegg med fulle bokhyller så omfattende at det nesten kan minne om et lite, privat

bibliotek (Innstilling 2 og 6). Konnotasjonene rundt de velfylte bokhyllene er ganske enkel: En person som omgir seg med så mange bøker må være belest, lærd, kanskje til og med klok eller svært kunnskapsrik på sitt felt. Dette er også nok et eksempel på hvordan vi ved hjelp av kognitive skjema tolker ny informasjon på en måte som gjør at den passer sammen med våre eksisterende skjema: En mann i hvit frakk, med briller og dokumentmappe, omgitt av bøker har kunnskap og viten. Sammen underbygger hver enkelt av artefaktene dette bildet, selv om de hver for seg kanskje ikke betyr like mye.

Til slutt kan det nevnes at Chambers også inkluderer en indikator som omfatter tekst som kan knyttes til vitenskap (1983:258). Dette virkemiddelet benyttes også i flere av reklamefilmene, for å understreke kredibiliteten til ekspertene vi presenteres for. I reklamen for Provexin tituleres eksperten som “*Professor Jonas Müntzing*” i tekst på skjermen (Provexin Nordics, 2016, min utheving). Selv om tannpleieren i Sensodyne-reklamen ikke er en forsker, men en representant for faglig ekspertise, gjelder det samme for henne (Sensodyne Norge, 2016). Ettersom reklamefilmen åpner for flere modaliteter enn tegningene i DAS-testen, kan vi også betrakte verbale ytringer som et lignende symbol. Tar vi dette med i beregningen bruker også Lectinect dette virkemidlet, ved å titulere eksperten vi introduseres for som “*professor Ian F. Pryme*” (LectinectFILM, 2015, min utheving).

6 Vitenskap og faglig ekspertise i argumentasjon

Utvalget reklamefilmer i denne analysen ble plukket ut nettopp fordi de på en eller annen måte bruker vitenskapelighet eller faglig ekspertise som et argument for å kjøpe produktet. Hvordan vitenskapeligheten knyttes til produktets verdi varierer derimot fra reklame til reklame, og tar en rekke vinklinger. I det følgende vil jeg derfor se nærmere på dette forholdet, og analysere hvordan vitenskapelighet og faglig ekspertise brukes som salgsargument for produktene. Dette kapitlet starter derfor med en gjennomgang av ulike vinklinger på forholdet mellom produktene det reklameres for, og vitenskapelighet og faglig ekspertise. Videre gjør jeg rede for bruk av fagterminologi og andre elementer vi ikke forstår som en del av argumentasjonen. Kapitlet avsluttes med en gjennomgang av hvordan de overnevnte salgsargumentene kan overbevise oss til å kjøpe produktene. I denne delen av kapitlet ser vi tilbake på ELM-modellen, og hvordan vitenskapelighet og faglig ekspertise kan brukes i overbevisning, enten man benytter den sentrale eller perifere ruten til overbevisning.

6.1 Hvor gjør vitenskap og faglig ekspertise sin entré?

Som vi allerede har sett, er det flere måter å formidle vitenskapelighet og faglig ekspertise på, men vi flytter nå fokuset over på hvordan vitenskapelighet og faglig ekspertise brukes som salgsargument. Som vi skal se senere i analysen, kan det å få noe til å fremstå som vitenskapelig være en del av et salgsargument i seg selv, men det kan også skje på mer eksplisitte måter, for eksempel ved å referere til vitenskapelige studier. Nettopp dette er det flere av reklamefilmene i denne analysen som gjør, men slike referanser og underbyggende tilleggsinformasjon får ofte ulike posisjoner i forhold til produktet. En måte å se dette på er å spørre seg hvor i historiefortellingen vitenskapelighet og faglig ekspertise gjør sin entré: Er den selve grunnlaget for at produktet ble til, eller støtter den opp om et produkt som allerede er skapt?

6.1.1 Produktet kommer fra vitenskapen

En av de kanskje mest åpenbare vinklingene man kan velge hvis man vil argumentere for et produkts effekt med vitenskap, er å trekke inn vitenskap som selve grunnlaget for at produktet oppsto. Denne vinklingen ser vi to tydelige eksempler på i analyseutvalget av reklamefilmer.

Det mest åpenbare eksemplet er reklamefilmen for VitaePro, som åpner med å si at produktet er utviklet av en forskningsavdeling, “basert på vitenskapelige studier” (VitaePro Norge, 2016). Introduksjonen i reklamen forteller oss ikke bare tydelig at vi nå skal høre om noe vitenskapelig, men også at det er en viktig kronologi å legge merke til: Først forskning, deretter utvikling av kosttilskudd. Det som sies er med andre ord at VitaePro ikke ble utviklet mer eller mindre tilfeldig, før virkningen ble testet, men tvert i mot at det fantes forskning man tok utgangspunkt i for å utvikle produktet.

En lignende vinkling, om enn noe mer implisitt formidlet, finner vi også i reklamefilmen for Lectinect Mage. Denne reklamefilmen begynner med å introdusere en forsker, og forteller om hans forskning på lektiner, før selve produktet blir nevnt. Selv om det ikke sies like direkte at produktet er basert på forskning i denne reklamen, kan man argumentere for at det likevel er enda viktigere i denne reklamen enn det er i reklamen for VitaePro, ettersom reklamefilmen først og fremst snakker om forskningen på lektiner og deres effekt. Faktisk nevnes ikke produktet før i den aller siste ytringen i reklamefilmen, og da i tilknytning til de omtalte lektinene. Argumentasjonen i denne reklamen er dermed bygget opp rundt forskningen på en bestemt ingrediens (lektiner fra hyllebær), og hva man vet om hvordan denne fungerer, og kjernen i argumentasjonen for selve produktet er at det inneholder denne ingrediensen. Med andre ord er det forskningen som er i fokus, og produktet det egentlig reklameres for fremstilles først og fremst som et resultat av forskningen på lektiner.

6.1.2 Vitenskap som kvalitetssikring

Mens forskning i forkant av og som utgangspunkt for å utvikle et produkt er én vinkling, kan også forskning trekkes inn som et relevant kvalitetsargument i andre stadier av prosessen med å utvikle et produkt. Dette kan vi for eksempel se i reklamefilmen for Provexin, der forskning i forkant spiller liten eller ingen rolle i reklamefilmens narrativ. I denne filmen får vi ikke vite noe om bakgrunnen for utviklingen av produktet, utover at det brukes fagterminologi om årsaken til problemet produktet skal løse, nemlig “androgen alopeci, såkalt arvelig hårtap” (Provexin Nordics, 2016). Til en viss grad antyder ytringen om årsaken at det er forsket på dette, men det sies ingenting om mekanismene i problemet, eller *hvordan* produktet løser problemet, og dette kan derfor i beste fall kalles en vag antydning til forskning som basis for utviklingen av produktet.

Det reklamefilmen for Provexin derimot er meget eksplisitt på, er vitenskapens rolle i kvalitetssikringen av produktet, eller med andre ord i utprøvingen etter at produktet var ferdigstilt. I Innstilling 5 sier fortellerstemmen at produktet “har dokumentert effekt på arvelig hårtap,” og dette utsagnet forsterkes av teksten “DOKUMENTERT EFFEKT gjennom kliniske studier” som vises på skjermen (Provexin Nordics, 2016). Videre gjøres denne informasjonen enda mer konkret i neste innstilling, der Professor Jonas Müntzing viser til “en stor studie i Berlin” som hevdes å bevise produktets effekt (ibid.).

Kvalitetssikring av produktet er også et tema i reklamefilmen for VitaePro. I motsetning til Provexin nevner ikke VitaePro studier som sier noe om effekten til produktet, men spiller på det som må kunne kalles faglig ekspertise i produksjon og kvalitetssikring. Med andre ord går ikke argumentasjonen ut på at effekten er testet, som i Provexins tilfelle, men heller at det er god grunn til å stole på produktet på grunn av faglig ekspertise i selve fremstillingen av produktet, som også allerede er hevdet fremstilt med bakgrunn i vitenskap. Et interessant aspekt ved dette er den raske klippingen av en rekke innstillinger mens fortellerstemmen forteller om produktets kvalitet. I løpet av ti sekunder får vi se hele syv innstillinger (Innstilling 5-11) som viser ulike deler av produksjonsprosessen. Dette kan tolkes som en type transparens for å underbygge det som sies om kvalitetssikring og produksjon: Vi får et innsyn i prosessen, slik at vi selv kan se hvor profesjonelt og ordentlig dette foregår. I tillegg kommer fortellerstemmen med flere ytringer om produksjon og produktkvalitet. Vi blir fortalt at “produktkvaliteten forsikres gjennom de høye krav vi stiller til våre ingredienser og kontroller” og at “produksjonen skjer etter samme strenge regler som for legemidler” som sammen med de tilsynelatende sterile, ordentlige og tidvis laboratorieaktige omgivelsene formidler et inntrykk av faglig ekspertise (VitaePro Norge, 2016). Her er særlig den siste ytringen nyttig å se nærmere på, både på grunn av hva den direkte sier, og hva den indirekte sier. Indirekte sier denne ytringen at VitaePro ikke er et legemiddel, fordi bindeordet “samme” indikerer en sammenligning mellom to kategorier. Med andre ord hevdes ikke VitaePro å være et legemiddel, det bare sammenlignes med produkter i denne kategorien. Ved å antyde at disse kan sammenlignes, til tross for å ikke være det samme, antyder man også viss likhet eller sammenheng mellom de to: VitaePro er ikke et legemiddel, men det er kanskje ikke så langt unna? Hvis vi her bruker en enkel substitusjonsprøve, ser vi at andre begreper som ikke like lett kan ses i sammenheng med hverandre, gjør setningen ganske meningsløs. “Produksjonen av gulrøtter skjer etter samme strenge regler som for legemidler,”

er ett eksempel som umiddelbart vil skurre hos de fleste. Hvorfor skulle gulrøtter produseres etter krav til legemidler? Og hva i all verden er det som blir gjort med disse gulrøttene som skulle tilsi at trenger å underlegges samme regelverk som produksjon av legemidler? Hvis vi i stedet bytter ut det andre leddet i sammenligningen, blir ikke forvirringen mindre.

“Produksjonen av VitaePro skjer etter samme strenge regler som for biler.” Jovisst vet vi at det er strenge regler for sikkerheten i bilproduksjon, men det har da vel ingenting med VitaePro å gjøre? At disse konstruerte eksemplene kan fremstå som absurde på grensen til det latterlige, er nettopp poenget. Gjennom vår tause kunnskap om verden, gjennom vår literacy som samfunnsdeltakere, vet vi at det er helt forskjellige ting det stilles krav til i produksjon av grønnsaker, kosttilskudd og biler, nettopp fordi dette er kategorier som egentlig ikke har så mye med hverandre å gjøre. Sammenligningen mellom et kosttilskudd og et legemiddel derimot, er mer nærliggende. Videre vil nok de fleste anta at produksjonen av legemidler er underlagt strenge kvalitets- og sikkerhetskrav, og ved å sammenligne sin kvalitetskontroll med den for noe som forbindes med strenge regler og krav, indikerer ytringen at VitaePro, til tross for å ikke være et legemiddel, heller ikke er så langt unna. Dette handler ikke bare om sammenligningen av produksjonskvaliteten, men også det faktum at sammenligningen gjøres eksplisitt, og således lager en assosiasjon mellom VitaePro og den konnotert trygge, kvalitetssikrede og vitenskapelige legemiddelindustrien.

6.2 Lektiner, dentiner og alt vi ikke forstår

Et virkemiddel som tas i bruk i flere av reklamene i denne analysen, er forsøket på å forklare hvordan produktet fungerer ved hjelp av fagterminologi og animerte illustrasjoner. Når jeg sier “forsøket på å forklare” er ikke ordvalget tilfeldig, ettersom bruk av fagterminologi gjerne gjør forklaringen vanskelig å forstå for ikke-medlemmer av et fagfelt. Selv om budskapet i reklamefilmene er lettfattelig, er ikke nødvendigvis alle forklaringene som gis like lettfattelige, nettopp fordi det benyttes terminologi som for mange kan oppfattes som noe uhandgripelig. I reklamefilmen for Lectinect brukes blant annet begrepet lektiner hyppig, uten at det faktisk sies noe om hva dette er. Informasjonen som gis om lektiner er at de finnes i hyllebær, og at de motvirker mageproblemer ved å “overta plassen til de uønskede organismene” (LectinectFILM, 2015). Her er det mye å ta tak i, om man skulle mangle inngående kunnskap om Lektiner og det gastro-intestinale system generelt. Hva er egentlig lektiner? Er dette noe vi har i kroppen, men som noen har mindre av enn andre? Er det noe vi

trenger å få tilført? Og hva med disse såkalte reseptorene i tarmen som lektinene fester seg til, visste du at du hadde dem? De fleste har nok ingen klar formening om hva lektiner er, men likevel brukes begrepet for å selge oss et produkt. Det samme kan sies om reklamefilmen for Sensodyne, som presenterer “eksponert dentin” som den årsaken til ising i tennene (Sensodyne Norge, 2016). De færreste har nok noen bestemt formening om sine dentiners tilstand, eller kanskje vet de ikke en gang at de har noe som heter dentiner, til tross for at de her presenteres som en sentral del av en forklaring på et problem mange opplever.

I faglitteraturen spiller fagterminologi en viktig rolle fordi man er avhengig av en stor grad av nøyaktighet for at resultater skal kunne tydes korrekt og etterprøves. Denne funksjonen er ikke like nødvendig når det kommuniseres med et bredere publikum, og bruk av fagterminologi kan her tvert i mot virke mot sin hensikt, fordi den gjennomsnittlige seer eller leser ikke innehar den literacy som kreves for å forstå svært spesifikk fagterminologi myntet på et begrenset diskursfellesskap. Hvorfor brukes da fagtermer som dette, som tilsynelatende har potensiale til å skape mer forvirring enn opplysning hos den gjennomsnittlige reklame-seer? Arroyo påpeker at fagterminologi ikke bare fungerer som et verktøy for å formidle spesifikk informasjon til fagfeller, men også som en “portvakt” for diskursfellesskapet, ettersom terminologien kun vil være tilgjengelig for deltakere, eller medlemmer av fagområdet (2013:199). Videre kan denne begrensningen i tilgangen til forståelse fungere konstruktivt i reklamefilmer, når den settes i sammenheng med det generelle publikums syn på vitenskap. Enten ordene er helt ukjente for oss, eller ukjente i den forstand at vi har hørt dem, men ikke vet hva de egentlig betyr, signaliserer fagterminologi at dette er vitenskap vi ikke forstår, eller kanskje ikke trenger å forstå, fordi det er nok å vite at det er *vitenskapelig* for å stole på produktet (Arroyo, 2013:205, 208). Med andre ord får fremmedordene en selgende funksjon fordi de gir inntrykk av at dette er noe som er for avansert til at vi kan eller trenger å forstå det, samtidig som bruken av fagterminologi begrenses slik at det totale budskapet fremdeles er lettfattelig for publikum. I reklamefilmen for Sensodyne er det for eksempel egentlig irrelevant å vite hva som forårsaker ising i tennene, fordi hovedpoenget er at dette er et problem som kan løses av å bruke produktet. Et annet interessant eksempel finner vi i reklamen for Lectinect, der en lignende tilnærming er å se: Mageproblemer er et problem, Lectinect kan løse problemet. Det interessante med dette eksemplet er at det brukes fagterminologi om løsningen (“lektiner”) mens selve årsaken til problemet kun omtales som “uønskede organismer”. Dette er selvsagt ikke en veldig spesifikk eller klinisk ordbruk, for en

uønsket organisme kan i teorien bety alt levende som ikke er ønskelig, fra bakterier i tarmen til rotter og veggdyr i huset, og kanskje til og med en plagsom bekjent som dukker opp på besøk uten å ringe først. Her har man altså valgt å bruke noen fagtermer, men samtidig er ikke alle opplysninger som blir gitt spesifikke nok til å være klippet rett ut av en vitenskapelig artikkel om temaet. For å oppsummere bruken av fremmedord og fagterminologi i reklame kan vi derfor si at den først og fremst er for å spille på statusen og mystikken rundt vitenskapelighet, samtidig som den egentlig ikke bidrar det aller minste til å gjøre det den tilsynelatende skal gjøre: Forklare *hvordan* et produkt løser et problem.

Animasjonene som akkompagnerer forklaringene må kunne sies å følge noe av den samme mønsteret som bruken av fremmedord. Hvis bruk av fagterminologi egentlig ikke bidrar til å forklare, hvilken virkning har da animasjonene som viser den omtalte effekten? I reklamene for Sensodyne og Lectinect ser vi henholdsvis illustrasjoner av det som ligner et helhvitt puslespill av heksagonformede brikker og noe som ser ut som en slags, rødlig hudfarget oval form med Y-formede utstikkere og diverse objekter flytende rundt. Hva disse bildene *faktisk* illustrerer er vanskelig å vurdere uten inngående kjennskap til odontologi og anatomi (noe som også gir seg til kjenne i behovet for svært inngående beskrivelser av animasjonene i transkripsjonene). Er animasjonene forenklet, eller er det faktisk slik dentiner, lektiner og reseptorer ser ut i mikroskop? Og trenger vi egentlig mikroskop, eller ville dette vært synlig for det blotte øyet hvis vi i teorien kunne “skrelle av” ytterste laget av en tann eller en tarm? Og når vi først stiller det spørsmålet, blir straks et annet åpenbart: Hvor er disse mystiske tingene egentlig plassert? Er dentiner inni tennene, eller danner de overflaten på tennene? Eller kanskje dentiner er tannlegespråk for tenner? Og hva med lektiner og reseptorer? Tarmsystemet er omfattende, og det er ikke godt å si hvor alt dette er å finne!

Spørsmålene ovenfor er selvfølgelig helt irrelevante for reklamens budskap: Vi trenger ikke å vite hvordan det ser ut når Sensodyne “legger seg som ett (*sic*) beskyttende lag over tennenes sensitive områder” (Sensodyne Norge, 2016) eller lektinene i Lectinect “overta[r] plassen til de uønskede organismene” (LectinectFILM, 2015). Vi trenger faktisk ikke egentlig å vite hvordan det skjer en gang. Har man ising i tennene eller mageproblemer ønsker man først og fremst lindringen produktene lover, ikke inngående kunnskap om *hvordan* lindringen fungerer. Til sammenligning kan vi se for oss hodepine, som de fleste av oss har fra tid til annen. Mange lindrer hodepinen med å ta en eller annen form for reseptfri, smertestillende

tablett. Men hvor mange vet egentlig hvordan et slikt preparat faktisk lindrer hodepinen? Poenget med animasjonene blir derfor, i likhet med bruken av fagterminologi, ikke først og fremst å opplyse eller underbygge ved å *informere*, men å underbygge argumentet om at produktet løser et problem ved å vise til at det finnes en forklaring vi ikke har forutsetningene til å forstå fordi den er for komplisert. Vår literacy omfatter ikke nødvendigvis kunnskap om spesifikke fagtermer som er forbeholdt enkelte diskursfellesskap. Samtidig er det gjennom vår literacy vi som samfunnsborgere kan *gjenkjenne* kompliserte ord som fagterminologi, som vi igjen forbinder med en autoritet vi stoler på: Vitenskapen.

6.3 Veier til overbevisning

I de foregående delkapitlene har vi sett på mer eller mindre eksplisitte ytringer som direkte eller indirekte argumenterer for produktene som skal selges. Argumentene vi har behandlet så langt appellerer i hovedsak til den sentrale ruten til overbevisning. Dette skjer ved at vi gis informasjon om produktene som på en eller annen måte skal overbevise ved å få oss til å trekke logiske slutninger i retning av at produktene er positive, nyttige, effektive eller nødvendige for oss. Problem-løsning-narrativet som brukes i tre av reklamene er ett eksempel på dette: Et problem identifiseres, og vi presenteres for en mulig løsning på problemet i form av et produkt. Identifiserer vi oss med problemet og føler at det angår oss, ligger i utgangspunktet alt til rette for å få oss til å lutte når produsenten presenterer sin løsning på problemet. Videre presenteres vi for ytterligere argumenter som støtter opp om løsningsforslaget vi har fått foreslått: Produktet er utviklet gjennom vitenskapelige metoder, virkningen forklares ved hjelp av animasjoner, vi gis innsyn i produksjonen og vi får høre at vitenskapelige studier har bevist at produktene har effekt. Alle disse argumentene benytter den sentrale ruten til overbevisning, fordi de aktivt argumenterer ved å påpeke og fremheve positive egenskaper ved produktene. At et produkt har høy kvalitet fordi det er produsert etter strenge krav, er en logisk slutning som ender med at vi tilskriver produktet en positiv egenskap, nemlig høy kvalitet. Det samme gjelder argumenter om for eksempel produktenes effekt: Kliniske studier viser at produktene virker, og i utgangspunktet er det da vanskelig å konkludere med annet enn at produktene også kan ha ønsket effekt på oss. Slike argumenter appellerer til sunn fornuft og logikk: Vi presenteres for bevis, og bevisene er i produktenes favør. Med mindre vi av en eller annen grunn skulle forkaste bevisene, kan vi bli overbevist

om at produktet det reklameres for gjør det det skal, og hvis vi da identifiserer oss som rammet av det etablerte problemet, er det logiske grunner til at vi burde prøve produktet.

Når vi så beveger oss over på bruk av fagterminologi som en måte å implisitt argumentere for produktet på, beveger vi oss også over i et grenseland mellom den sentrale og den perifere ruten til overbevisning. I den grad fagterminologien inngår i effektforklaringer vi - i alle fall i noen grad - kan forstå, er det fremdeles den sentrale ruten til overbevisning som benyttes. Kan vi forstå hvordan produktets ingredienser fungerer for å løse problemet, kan dette hjelpe oss på vei til å trekke slutningen om at produktet faktisk fungerer og er verdt å prøve. Samtidig kan bruk av fagterminologi som nevnt også være problematisk for å faktisk forklare et fenomen for ikke-fagpersoner. Derimot kan fagterminologien i seg selv gi oss assosiasjoner til noe vi har positive holdninger til, nemlig vitenskap.

Denne analysen har så langt vært ganske todelt. I kapittel 5 fokuserte jeg på fremstillinger av vitenskapelighet, og tok i hovedsak utgangspunkt i DAS-testen, og nærmere bestemt Chambers' sju indikatorer for vitenskapelighet. I kapittel 6 har fokuset så langt flyttet over på argumentasjon, og vi har i stor grad lagt DAS-indikatorene til side for en stund. Vi skal imidlertid ikke glemme dem helt, for det er kanskje i Chambers' siste indikatorkategori, tekst som kan knyttes til vitenskapelighet, at sammenhengen mellom de to delene av analysen blir tydeligst. Som vi har sett, fungerer bruk av fagterminologi både som en måte å konstruere en vitenskapelig kontekst på, og som en måte å argumentere for produkters effekt på. Bruk av fagterminologi er nemlig ikke den eneste kategorien som overlapper ved å både være virkelighetskonstruerende og argumentere; faktisk vil jeg argumentere for at alt som ble diskutert i kapittel 5 også kan forstås som en del av argumentasjonen.

I tillegg til den sentrale ruten til overbevisning, kan vi også følge den perifere ruten til overbevisning, og det er nettopp denne ruten som blir relevant når vi skal snakke om en kontekst som salgsargument. I likhet med fagterminologien som kan skape en viss mystikk og et inntrykk av at noe er så avansert at vi ikke kan forstå det, kan vi se fremstillingen av vitenskapelighet og faglig ekspertise som en form for argumentasjon ved å appellere til den perifere ruten til overbevisning. Subjekter i bestemte typer bekledning, plassert i bestemte omgivelser konnoterer vitenskapelighet og faglig ekspertise, og vi kan også la oss overbevise

bare av at produktet settes i sammenheng med denne konteksten, og ved at argumentene som fremsettes, fremsettes i nettopp disse omgivelsene. Har man allerede positive holdninger til vitenskap og faglig ekspertise, for eksempel i form av stor tiltro til disse, kan også produktene som settes i sammenheng med disse diskursene “arve” de positive holdningene (Arroyo, 2012:210). Direkte argumenter om at det finnes studier som beviser effekten er i den forstand bare supplerende, fordi vi allerede er presentert med en overordnet kontekst som er bygget på vitenskapelighet og faglig ekspertise. Som det ble påpekt i kapittel 5.1, så vel som i Milgrams studier av viljen til å adlyde autoriteter, kan noe så enkelt som en hvit frakk eller en kittel få oss til å tilskrive subjekter egenskaper som også gjør at vi er mer villige til å lytte til dem. Dette skjer uten at logiske slutninger om argumentene de fremsetter er nødvendige: Hvis en hvitkledd sier at produktet er bra, forstår vi det som en ytring fremsatt av en ekspert, av noen som vet hva de snakker om. Her er det altså snakk om å lytte til følelser fremfor logikk, vi stoler på eksperten fordi han er ekspert, eller vitenskapen fordi den er vitenskap (Manjoo, 2008:118). Kort oppsummert kan vi derfor si at reklamefilmene i denne analysen potensielt kan overbevise oss til å kjøpe produktet på tre måter: (1) Vi kan trekke logiske slutninger om produktenes effekt basert på opplysninger som blir gitt, (2) vi kan la oss overbevise av at produktene settes i sammenheng med vitenskapelighet og faglig ekspertise, eller at en ekspert anbefaler dem, eller (3) vi kan la oss overbevise av kombinasjonen av de to overnevnte.

7 Diskusjon

I dette kapitlet vil jeg først diskutere hovedfunnene i analysen i lys av problemstillingen *hvordan blir vitenskapelighet og faglig ekspertise representert i reklamefilmer for helse-, skjønnhets- og velværeprodukter, og hvordan brukes vitenskapelighet og faglig ekspertise i salgsargumentasjonen?* Videre vil jeg diskutere implikasjonene av disse funnene på et bredere samfunnsnivå, før jeg avslutningsvis diskuterer videre forskning på området.

7.1 Oppsummerende konklusjon

Problemstillingen for denne analysen var todelt: Jeg ønsket for det første å undersøke hvordan vitenskapelighet og faglig ekspertise fremstilles i reklamefilmer for helse-, skjønnhets- og velværeprodukter, og for det andre ville jeg undersøke hvordan vitenskapelighet og faglig ekspertise brukes som en del av argumentasjonen for å kjøpe produktene det reklameres for.

I den første delen av analysen tok jeg et løst utgangspunkt i indikatorer etablert av Chambers (1983) i forbindelse med en DAS-test. Analysen viste at de stereotypiske fremstillingene av vitenskapelighet som kommer frem når barn deltar i slike tester, også er forenelig med bildet av vitenskapelighet og faglig ekspertise som presenteres i norske reklamefilmer for helse-, skjønnhets- og velværeprodukter i perioden 2015-2017. Personer som fremstilles som eksperter, er i samtlige reklamefilmer ikledd typiske arbeidsantrekk som konnoterer vitenskapelighet og faglig ekspertise. Dette inkluderer blant annet hvit laboratoriefrakk, kittel, og i noen tilfeller briller for synskorrigerende eller beskyttelse. Videre fremstilles eksperter i omgivelser som konnoterer vitenskapelighet, faglig ekspertise eller kunnskap/viten. Her er det en del variasjon i omgivelsene, men de kan oppsummeres som typiske arbeidsomgivelser (for eksempel laboratorier eller tannlegekontor), og andre omgivelser der artefakter som konnoterer vitenskapelighet eller kunnskap/viten (for eksempel bokhyller og laboratorieutstyr) er til stede. I tre av tilfellene er også eksperter eksplisitt titulert, to som “professor” og en som “tannpleier”. Videre brukes det i flere tilfeller fremmedord eller fagterminologi for å forklare virkningen av produktet. Til tross for at disse begrepene inngår i det som fremstår som forklaringer, bidrar språkbruken til å danne en barriere mellom vitenskapen/den faglige ekspertisen og den gjennomsnittlige seer, som ikke kan ventes å ha kjennskap til fagterminologi. Dette bidrar til å skape en slags mystikk eller

lukkethet rundt disse diskursene. Det at vi ikke forstår alt, tilskrives spesialiseringen som kreves for å forstå, vi oppfatter det som så avansert at vi ikke kan forvente å forstå (Arroyo, 2013:209).

Det en bør merke seg når en skal diskutere en slik analyse, er at det er vanskelig å trekke bastante konklusjoner om enkeltindikatorer basert på et noe begrenset utvalg. Samtidig er det tydelige tendenser i det helhetlige bildet vi ser: Det brukes i stor grad institusjonelle kontekstmarkører når vitenskapelighet og faglig ekspertise skal fremstilles i reklamefilmformat. Subjektene som fremstilles, fremstilles alltid i en sammenheng som får det til å fremstå som at de er på jobb, enten det er i et laboratorium, på et tannlegekontor, eller på et kontor der kunnskapsarbeid bedrives. Dette signaliseres både gjennom bekledding og omgivelser, og legger vekten på profesjonen til subjektene som fremstilles. Vi vet ikke egentlig noe om hvor smarte subjektene er, hvilken utdanning de har eller hvilken detaljkunnskap de har om produktene de markedsfører. Det vi får presentert, er at de på en eller annen måte har oppnådd en profesjonsstatus, som formidles til oss gjennom kontekstuelle indikatorer, og det er i kraft av denne opplevde profesjonsstatusen vi fortolker dem som eksperter.

I den andre delen av analysen tok jeg for meg argumentasjonen som fremsettes i reklamefilmene. Dette ble gjort ved å drøfte hvert enkelt argument som fremsettes, samt å undersøke om argumentasjonen bygger på å overbevise ved å benytte den sentrale eller den perifere ruten til overbevisning. En stor del av argumentasjonen på tvers av alle reklamefilmene tar utgangspunkt i at produktene har en virkning eller kvalitet som enten er utviklet med utgangspunkt i vitenskap, eller som er bevist gjennom vitenskapelige studier. Denne typen argumentasjon appellerer til både den sentrale og den perifere ruten til overbevisning. I de tilfellene hvor vi forklares, og kan forventes å forstå forklaringene om et produkts virkemåte og effekt, er dette argumentasjon bygget på logiske slutninger, som følger den sentrale ruten. Samtidig brukes også forklaringene for å formidle vitenskapelighet og faglig ekspertise kontekstuell, og her er det den perifere ruten til overbevisning som blir brukt, fordi vi eventuelt kan la oss overbevise hvis vi allerede har positive holdninger til vitenskapelighet og faglig ekspertise som troverdig. Dette bringer oss videre til selve konteksten som et argument for overbevisning, og jeg argumenterer i analysen for at selve fremstillingene av vitenskapelighet og faglig ekspertise er et middel til overbevisning via den

perifere ruten. Min konklusjon i analysen av argumentasjonen er at selve konteksten som formidles utgjør den viktigste delen av argumentasjonen, nettopp fordi den bygger opp et verdensbilde rundt produktet som i hovedsak består av subjekter og omgivelser som konnoterer vitenskapelighet og faglig ekspertise. Som det ble påpekt i kapittel 2.1 kan man i dag argumentere for at vitenskap og autoritet i dag er to sider av samme sak: Vitenskapen anses som så troverdig at mange vil vegre seg for å stille spørsmål ved påstander som hevdes å være forankret i vitenskapen (Walton, 1997:5, 15). Dette gjør det med andre ord vanskelig å forkaste påstander vi oppfatter som fremsatt i en vitenskapelig kontekst, til tross for at vi ikke har innsyn i studiene som ligger til grunn. Dette er ikke uproblematisk, ettersom det ikke alltid er enighet, selv blant forskere, om alle fenomen som undersøkes i vitenskapen. Mange studier som benyttes i markedsføringen av kommersielle produkter kan også antas å være sponset eller bestilt av produsenten selv, noe som gjør at man raskt kan bevege seg ut på etisk gyngende grunn. Denne diskusjonen vil jeg også gå nærmere inn på i neste delkapittel, men foreløpig holder det å konkludere med at en blind tiltro til alt som beskrives som “vitenskapelig” ikke er uproblematisk. Fordi det er mange underliggende faktorer som kan bidra til at ikke alt som får merkelappen “vitenskapelig” faktisk er god vitenskap, betyr det også at en blind tro på alle “vitenskapelige” ting er en forenkling av hva som er realiteten, og derfor bare en overbevisning basert på positive følelser og holdninger. Dette innebærer med andre ord at man følger den perifere ruten til overbevisning, ved å la seg overbevise av noe eller noen som oppfattes som ekspertise, uten at vi egentlig logisk kan konkludere med at det faktisk er reell ekspertise som ligger til grunn.

7.2 Implikasjoner

Som nevnt i forrige delkapittel, er det flere potensielle problemer med at vitenskapelighet og faglig ekspertise tilskrives uforbeholden troverdighet og autoritet som bærer av sannhet. I utgangspunktet vil nok de fleste som jobber med forskning si at det er positivt at mennesker stoler på vitenskap og faglig ekspertise, fremfor å “synse” seg frem. Problemet ligger heller i at vitenskapelighet og faglig ekspertise ikke er beskyttede kategorier som automatisk kvalitetssikrer informasjonen som blir fremsatt under disse kategoriernes flagg. Det er også problematisk at avstanden mellom “ekspertene” og befolkningen opprettholdes ved å fremstille vitenskapelighet og faglig ekspertise som noe mystisk og lukket vi ikke har forutsetningene for å forstå, fordi man da også foster holdninger om at man ikke *trenger* å

prøve å forstå, men kan akseptere det man blir fortalt av “ekspertene” blindt. Dette har vi allerede sett mulige implikasjoner av i Milgrams studier. Det er ikke uten grunn at Milgrams studier i dag kanskje er blant de mest kjente fra sosialpsykologien: Autoritetens effekt er skremmende, og mest skremmende er det kanskje å se hvordan vanlige mennesker så lett gjør ting de aldri ellers ville gjort, uten å stille spørsmål. Også tilsynelatende ufarlige reklamer kan på sikt føre til skremmende effekter hvis de bidrar til at vi legger til side all kritisk sans og stoler blindt på alt som kalles vitenskapelighet eller faglig ekspertise, og de som fremstilles som representanter for disse kategoriene. Walton peker på ernæringsbransjen i USA som et eksempel på dette: Ikke alle titler som benyttes i denne bransjen er beskyttede, og i utgangspunktet kan nesten hvem som helst gi råd om ernæring under en imponerende tittel, uten at det nødvendigvis gjenspeiler den faktiske kompetansen de har (Walton, 1997:6).

Videre kan studiene i seg selv, som nevnt, være problematiske. Forskning beveger seg i økende grad vekk fra å bare bli utført av uavhengige forskere, mot kommersielle interesser som finansierer og kontrollerer forskningen, og dermed også kan utnytte den for å manipulere (Walton, 1997:6-7). I en tidlig fase av arbeidet med denne masteroppgaven ønsket jeg også å inkludere studiene produsentene refererer til for å sammenligne det som kommuniseres i disse med det som kommuniseres i reklamefilmene. Dette viste seg rett og slett ikke mulig å gjennomføre, fordi de aller færreste opplyser om konkrete studier som underbygger produkteneffekt. Det nærmeste jeg kom var Provexin, som også er den eneste av produsentene i utvalget som eksplisitt viser til en studie i sin reklamefilm. På sine nettsider refererer de videre til to studier (Provexin, udatert). Den første av de to er en publisert studie som riktignok viser lovende resultater for hovedvirkestoffet i Provexin, men som ifølge artikkelforfatterne selv også er for begrenset til å gi annet enn *indikasjoner* på effekten (Faergemann & Hedner, 2016). Den andre kilden de henviser til er en rapport forfattet av talsmannen som figurerer i reklamefilmen, Jonas Müntzing. Denne studien ser ikke ut til å være fagfellevurdert eller publisert, og er heller ikke tilgjengelig for allmennheten. Jeg forsøkte også å kontakte Provexin for innsyn i rapporten, men henvendelsen ble aldri besvart etter at den ble videresendt fra kundeservice. Jeg vil på ingen måte hevde at effektene reklameprodusentene hevder å ha bevist for sine produkter ikke faktisk er bevist, eller at disse studiene ikke finnes. De eksisterer helt sikkert, og de viser helt sikkert en effekt, ellers ville nok produsentene for lengst fått problemer med myndigheter som regulerer markedsføring av slike produkter. Problemet ligger heller i at vi uten innsyn (eller i det hele tatt en henvisning)

til studiene det refereres til overlates til å stole på “ekspertene,” uten noen mulighet til å undersøke, sammenligne og vurdere selv.

Så langt i diskusjonen, og i analysen for øvrig har jeg tatt utgangspunkt i at vitenskapelighet og faglig ekspertise står sterkt, og generelt oppfattes som troverdige kilder, uten at vi krever mer informasjon enn den vi blir servert. Dette er heller ikke noen absolutt sannhet, for vi er heldigvis ikke – i alle fall ikke foreløpig – bare en gjeng sauer som følger flokken ukritisk i alle tilfeller. Samtidig som stadig flere kommersielle aktører tar i bruk vitenskapelighet og faglig ekspertise som virkemiddel, blir også publikum i økende grad bevisste på at dette skjer (Walton, 1997:9). 65 prosent av spurte nordmenn svarte at de var “helt enige” i at vi i mindre grad enn før kan stole på vitenskapen, fordi den i økende grad finansieres av kommersielle interesser, mens 18 prosent svarte at de var “helt uenige” (Eurobarometer, 2010:2). Selv om dette i lys av diskusjonen ovenfor kan virke beroligende, skaper dette også et nytt, ganske åpenbart problem. De 65 prosent som svarte at de var enige i at man kunne stole mindre på vitenskapen på grunn av kommersielle aktørers rolle, svarte ikke på om de stolte på vitenskap fremstilt i reklamefilmer, men vitenskap generelt. Hvordan kan ikke-fagpersoner skille mellom gode og dårlige råd begrunnet i vitenskapelighet og faglig ekspertise? Selv vitenskapelige artikler som *er* offentlig tilgjengelige er likevel ofte relativt utilgjengelige for allmennheten. For det første er de ofte skjult i tidsskifter man får tilgang til enten ved å tilhøre en forskningsinstitusjon eller alternativt ved å betale for å få tilgang. For det andre, om man har åpnet lommeboka og fysisk fått tilgang, er det ikke sikkert at innholdet i artiklene er intellektuelt og språklig tilgjengelig. Som vi allerede har sett bruker forskere gjerne et svært spesialisert og presist språk, tyngt av fagterminologi det ikke er gitt at noen utenfor fagdisiplinens tunge dører forstår. Paradoksalt nok er vi da tilbake nøyaktig der vi startet dette delkapitlet, ytterpunkter til tross: Er ikke materialet tilgjengelig, må vi igjen bare stole blindt på ekspertene. Eventuelt, og kanskje enda farligere i manges øyne, kan man bli en radikal skeptiker, og stille seg tvilende også til seriøs, uavhengig forskning, fordi man ikke ser forskjellen på de to.

7.3 Videre forskning

I forrige delkapittel presenterte jeg to tilsynelatende motstridende, potensielle konsekvenser av at vitenskapelighet og faglig ekspertise brukes i markedsføring. Det kan virke paradoksalt

at jeg både trekker frem blind tiltro og generell skepsis til vitenskapelighet og faglig ekspertise som implikasjoner, når de kan virke som rake motsetninger. Her er det nettopp det at de er potensielle konsekvenser, som bør understrekes. Målet med denne analysen var aldri å undersøke hvilken faktisk effekt reklamefremstillinger av vitenskapelighet og faglig ekspertise, samt bruk av disse i argumentasjon, har på publikum. Dette er derimot noe det burde forskes mer på i fremtiden, ikke minst på grunn av de, om enn motsetningsfylte, graverende konsekvensene utstrakt bruk av vitenskapelighet og faglig ekspertise som virkemiddel i markedsføring kan ha for samfunnet og vitenskapen. Hvilke oppfatninger sitter publikum igjen med, etter å ha blitt eksponert for slike reklamefilmer? Stoler de blindt på det som blir sagt, fordi det er “vitenskapelig”? Forkaster de det, fordi de stadig oversvømmes av så mange “eksperter” og så mye “vitenskap” at det er umulig å vite hvem man kan stole på? Eller har de fleste evnen til å kritisk skille hvilke påstander begrunnet i vitenskapelighet og faglig ekspertise de kan stole på, og hvilke man bør stille oppfølgingsspørsmål til? Det er ikke ønskelig med et samfunn der alle stoler blindt på enhver person i hvit frakk som påberoper seg rollen som “ekspert,” men det er heller ikke ønskelig med et samfunn der seriøs vitenskap kun ses som en av mange meninger i en samfunnsdebatt der det er like akseptert å “synse” seg frem til et svar.

Videre begrenser denne studien seg til å undersøke ekspertfigurer innenfor en produktgruppe som i stor grad baserer seg på forskning fra beslektede disipliner. Dette er ikke de eneste ekspertene der ute, og “oppskriften” med kittel, hvit frakk og beskyttelsesbriller ville neppe vært like troverdig hvis man ville påberope seg rollen som for eksempel moteekspert. “Eksperter” figurerer overalt, og det vil være interessant å undersøke hvilke egenskaper ved andre typer ekspertfigurer vi legger vekt på når vi velger å akseptere eller forkaste råd på veien mot beslutningstagning. Kan andre typer eksperter ha like stor autoritet i andre domener som Milgrams befrakkede “eksperter” tilsynelatende hadde? Spørsmålet man kan stille seg er hva som er kjernen i det vi oppfatter som ekspertise, på tvers av ulike domener i livet. Er det mulig å identifisere spesifikke indikatorer, muligens med mindre fokus på fysisk fremtoning enn i Chambers’ DAS-test, som definerer egenskapene vi vektlegger for å definere noen som en ekspert?

Avslutningsvis vil jeg rette blikket mot selve kvalitetssikringen av det som presenteres som vitenskap. Programmet *Folkeopplysningen* på NRK har gjort seg kjent ved å undersøke om

påstander fra blant annet alternativbransjen kan bevises og underbygges av forskning. Selv om programmet i utgangspunktet søker mot forskning for å finne svar, er det heller ikke fremmed for å stille spørsmålstegn ved om man alltid kan stole på forskning, særlig når det er penger inne i bildet. I en av episodene tar programleder Andreas Wahl for seg studier av legemidler, ofte finansiert av legemiddelindustrien selv, og avdekker blant annet at studier som ikke viser ønsket effekt, har en tendens til å aldri se offentlighetens lys (NRK, 2014). Hvordan står det egentlig til med studiene som ligger til grunn for argumenter som fremsettes i reklamefilmer for helse-, skjønnhets- og velværeprodukter? Som nevnt er det nok å forvente at det finnes studier som støtter argumentene som fremsettes, ettersom det tross alt finnes regelverk som regulerer hvilke påstander man kan fremsette også i reklame. Men finnes det uavhengige studier som sier det samme som kommersielt finansierte studier? Og peker alle studier i samme retning, eller er det bare noen få heldige utvalgte som ser dagens lys? En slik oppgave kan virke uoverkommelig, ikke minst fordi kommersielle aktører ikke er lovpålagt å dele forskning (og potensielle forretningshemmeligheter) med hvem som helst, selv om “hvem som helst” tilfeldigvis også skulle være forsker. Uoverkommelig eller ikke vil en nøyere undersøkelse på dette området være av stor samfunnsnytte: Hvis kommersielle aktører skal påberope seg retten til å tale “sannheten” i kraft av vitenskapelighet og faglig ekspertise, må vi også vite mer om hvordan forskningen eventuelt påvirkes av kommersielle aktørers rolle i den. Dette vil være første steg mot en mer transparent vitenskap, som igjen vil gjøre det lettere for den gjennomsnittlige borger å kunne skille mellom påstander og seriøs viten.

Litteratur

Aronson, E., Wilson, T. D. & Akert, R. M (2013). *Social Psychology. Eighth Edition. International Edition*. New York: Pearson Education, Inc.

Arroyo, Marisa Díez (2013). Scientific Language in Skin-Care Advertising: Persuading Through Opacity. I *Revista Española de Lingüística Aplicada, Vol. 26*. S. 197-213. Hentet 20.03.17 fra <http://search.proquest.com/docview/1508011040>

Beals, D. E. (1998). Reappropriating Schema: Conceptions of Development From Bartlett and Bakhtin. I *Mind, Culture and Activity, Vol 5(1)*. S. 3-24. Hentet 04.04.17 fra http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327884mca0501_2

Boshier, R. (1975). A Video-Tape Study on the Relationship Between Wearing Spectacles and Judgements of Intelligence. I *Perceptual and Motor Skills, Vol. 40*. S. 69-70. Hentet 23.01.17 fra <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.2466/pms.1975.40.1.69>

Boye, E. & Spurkland, A. (2017). Langt over en million nordmenn bør IKKE styrke immunforsvaret. [Debattinnlegg]. Hentet 18.05.17 fra <http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/Langt-over-en-million-nordmenn-bor-IKKE-styrke-immunforsvaret--Erik-Boye-og-Anne-Spurkland-621416b.html>

Braaten, L. T., Kulset, S. & Solum, O. (1994). *Introduksjon til film. Historie, teori og analyse*. Oslo: Ad Notam Gyldendal AS.

Brown, J. D. (2004). Research Methods for Applied Linguistics: Scope, Characteristics, and Standards. I Davies, A. & Elder, C. (red.) (2004). *The Handbook of Applied Linguistics*. S.476-500. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

Cameron, D. (2001). *Working with Spoken Discourse*. London: SAGE Publications Ltd.

Chambers, D. W. (1983). Stereotypic Images of the Scientist: The Draw-A-Scientist-Test. I *Science Education, Vol. 67(2)*. S. 255-265. Hentet 20.01.17 fra <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/sce.3730670213/epdf>

Eurobarometer (2010). EB73.1 Science and Technology. Factsheet NO. Hentet 06.02.17 fra http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_340_fact_no_en.pdf

Faergemann, J. & Hedner, T. (2016). The Effect of A100 Gel, on Hair Growth and Hair Quality: An Explanatory Study. I *Journal of Cosmetics, Dermatological Sciences and Applications*, Vol. 6. S. 19-23. Hentet 17.01.17 fra <http://www.scirp.org/journal/jcdsa/>

Fralick, B., Kearns, J., Thompson, S. & Lyons, J. (2009). How Middle Schoolers Draw Engineers and Scientists. I *Journal of Science Education and Technology*, Vol. 18(1). S. 60-73. Hentet 23.01.17 fra <http://link.springer.com/article/10.1007/s10956-008-9133-3>

Gee, J. P. (1996). *Social Linguistics and Literacies. Ideology in Discourse*. Second Edition. London: RoutledgeFalmer.

Goffman, E. (1974). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.

Grue, J. (2011). Hva er kritisk diskursanalyse? I Hitching, T. R., Nilsen, B. & Veum, A. (red.) (2011). *Diskursanalyse i praksis. Metode og analyse*. S. 112-114. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Hellström, Å. & Tekle, J. (1994). Person perception through facial photographs: Effects of glasses, hair, and beard on judgments of occupation and personal qualities. I *European Journal of Social Psychology*, Vol. 24(6). S. 693-705. Hentet 23.01.17 fra <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ejsp.2420240606/full>

Hitching, T. R. & Veum, A. (2011). Introduksjon. I Hitching, T. R., Nilsen, B. & Veum, A. (red.) (2011). *Diskursanalyse i praksis. Metode og analyse*. S. 11-40. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Hughes, P. (2007). Text and Textual Analysis. I Devereux, E. (2007). *Media Studies. Key Issues & Debates*. S. 249-282. London: SAGE Publications Ltd.

Kitzinger, J. (2007). Framing and Frame Analysis. I Devereux, E. (2007). *Media Studies. Key Issues & Debates*. S. 134-161. London: SAGE Publications Ltd.

LectinctFILM (2015). Lektiner kan hjelpe mot mageproblemer. [Videoklipp]. Hentet 16.03.17 fra <https://www.youtube.com/watch?v=o6tWSwSuBiY>

Manjoo, F. (2008). *True Enough. Learning to Live in a Post-Fact Society*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory. 6th Edition*. London: SAGE Publications Ltd.

Mead, M. & Métraux, R. (1957). Image of the Scientist Among High-School Students. I *Science*, Vol. 126. S. 384-390.

Milgram, S. (1963). Behavioral Study of Obedience. I *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 67(4). S. 371-378. Hentet 18.01.17 fra <http://psycnet.apa.org/journals/abn/67/4/371/>

Milgram, S. (1965). Some Conditions of Obedience and Disobedience to Authority. I *Human Relations*, Vol. 18(57). Hentet 18.01.17 fra <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/001872676501800105>

Myers, G. (1999). *Ad Worlds. Brands, Media, Audiences*. London: Arnold

NRK (2014). Folkeopplysningen, sesong 2, episode 3. Sendt 21.09.14. [TV-episode]. Hentet 04.04.17 fra <https://tv.nrk.no/serie/folkeopplysningen/KMTE50007312/sesong-2/episode-3>

Nygaard, L. P. (2008). *Writing for Scholars. A Practical Guide to Making Sense and Being Heard*. Oslo: Universitetsforlaget.

Pitrelli, N., Manzoli, F. & Montolli, B. (2006). Science in advertising: uses and consumptions in the Italian press. I *Public Understanding of Science*, Vol. 15. S. 207-220. Hentet 18.01.17 fra <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0963662506061126>

Provexin, udatert. Klinisk dokumentert effekt mot hårtap. Hentet 16.01.17 fra <https://www.provexin.no/klinisk-dokumentert-effekt-mot-hartap/>

Provexin Nordics (2016). Provexin™ A100HF - TV reklame [Norge]. [Videoklipp]. Hentet 17.01.17 fra <https://www.youtube.com/watch?v=sxuEz5tUmPg>

Schirato, T. & Yell, S. (2000). *Communication and Culture. An Introduction*. London: SAGE Publications Ltd.

Sensodyne Norge (2016). Sensodyne - Repair and protect. [Videoklipp]. Hentet 16.03.17 fra https://www.youtube.com/watch?v=lqzWDbE_7xo

Smith, P. & Bell, A. (2007). Unravelling the Web of Discourse Analysis. I Devereux, E. (2007). *Media Studies. Key Issues & Debates*. S. 78-100. London: SAGE Publications Ltd.

Steinke, J., Lapinski, M. K., Crocker, N., Zietsman-Thomas, Y. W., Evergreen, S. H. & Kuchibhotla, S. (2007). Assessing Media Influences on Middle School–Aged Children's

Perceptions of Women in Science Using the Draw-A-Scientist Test (DAST). I *Science Communication*, Vol. 29(1). S. 35-64. Hentet 23.01.17 fra <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1075547007306508>

Tanton, R. (1979). Jury Preconceptions and Their Effect on Expert Scientific Testimony, I *Journal of Forensic Sciences*, Vol. 24(3). S. 681-691. Hentet 23.01.17 fra <https://doi.org/10.1520/JFS10888J>

Thornton, G. R. (1944). The effect of wearing glasses upon judgments of personality traits of persons seen briefly. I *Journal of Applied Psychology*, Vol. 28(3). S. 203-207. Hentet 23.01.17 fra <http://psycnet.apa.org/journals/apl/28/3/203/>

Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis. 2. Utgave*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Tranøy, K. E. & Stølen, T. (2017). Charles Sanders Peirce. I *Store Norske Leksikon*. Hentet 03.04.17 fra https://snl.no/Charles_Sanders_Peirce

Vagle, W., Sandvik, M. & Svennevig, J. (1994). *Tekst og kontekst. En innføring i tekstlingvistikk og pragmatikk*. Oslo: Landslaget for norskundervisning (LNU) / Cappelen Akademisk Forlag.

Vagle, W. (2007). Kritisk tekstanalyse. I Svennevig, J., Sandvik, M. & Vagle, W. (2007). *Tilnærminger til tekst. Modeller for språklig tekstanalyse*. Oslo: Cappelen akademisk forlag/Landslaget for norskundervisning (LNU).

VitaePro Norge (2016). VitaePro er et kosttilskudd av høyeste kvalitet. [Videoklipp]. Hentet 14.02.17 fra https://www.youtube.com/watch?v=EBFv_ph4fTY

Walton, D. (1997). *Appeal to Expert Opinion*. University Park: Pennsylvania State University Press.

Øierud, G. L. (2011). Hvordan analysere multimodalitet? I Hitching, T. R., Nilsen, B. & Veum, A. (red.) (2011). *Diskursanalyse i praksis. Metode og analyse*. S. 43-48. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Vedlegg

Vedlegg 1 - Transkripsjonsnøkkel

[Tekst]	Indikerer kontekstuell informasjon/tilleggsinformasjon, for eksempel om visuelle tegn, skriftlige ytringer eller formen på en muntlig ytring.
Fet tekst	Skriftlig beskrivelse/gjengivelse av overordnet innstilling.
<i>Kursiv</i>	Gjengivelse av skriftlige ytringer på skjermen.
X	Utydelig snakk. Hvert symbol tilsvarer ca. én stavelse.
(.)	Pause. Hvert symbol tilsvarer ca. 0,5 sekunder pause.

Forteller [voiceover]

uønskede organismer kan binde seg til reseptorer i tarmen og skape ubehag men lektiner fra hyllebær kan overta plassen til de uønskede organismene og trenge dem bort (.) da kan mageproblemene stoppe (.) Lectinect Mage inneholder lektiner fra hyllebær som kan fortrenge de uønskede organismene

Vedlegg 3 - Transkripsjon av Sensodyne

[0:00-0:02 Innstilling 1: Vi ser en yngre kvinne sitte på en stol på det som ser ut til å være et tannlegekontor. Kvinnen har på seg mørk laboratorieskjorte. I rommet ser vi også deler av en tannlegestol og en tannlegelampe, samt en arbeidsbenk med diverse utstyr.]

[Tekst på skjerm: *Camilla Hundstuen*
Tannpleier, Nesodden]

Camilla Hundstuen sensitive tenner kan repareres

[0:02-0:05 Innstilling 2: Vi ser samme scene som beskrevet i foregående innstilling, men kamera er denne gang zoomet nærmere inn på kvinnen som snakker.]

Camilla Hundstuen ising i tennene det er gjerne eksponert dentin

[0:05-0:07 Innstilling 3: Samme utsnitt og motiv som i Innstilling 1.

0:07-0:08 Innstilling 4: Vi ser tre bokser, som kan oppfattes som typisk ytteremballasje for tannkrem eller lignende produkter. Boksene er stablet oppå hverandre og har påskriften "Sensodyne Repair & Protect", samt en illustrasjon av en tann med røtter, illustrasjon av en slags spiral med sirkler (ikke ulike illustrasjoner av hvordan DNA ser ut), samt diverse tekst som er for liten til å lese, og mønster som ser ut til å være en del av en logo. Det zoomes innover mot boksene mens bildet vises.

0:08-0:09 Innstilling 5: Illustrasjon av hvit tann med røtter på blå bakgrunn. Det zoomes raskt inn mot tannen, helt til hele skjermbildet er hvitt.

0:09-0:10 Innstilling 6: Illustrasjon av hvitt underlag/bakgrunn med flere runde hull i. Små, hvite, heksagonformede objekter faller mot den hvite overflaten og blir liggende. Denne innstillingen crossfades raskt over i Innstilling 7.

0:10-0:12 Innstilling 7: Illustrasjon av hvitt underlag, der mesteparten nå er dekket av små, hvite, heksagonformede “brikker” (som et puslespill). Nye brikker faller nedover mot overflaten. Deretter fades brikkene ut i hvitt, slik at vi ser en hvit overflate med grå nyanser.]

[Tekst på skjerm: *Legger ett beskyttende lag over tennenes sensitive områder.
Puss tennene 2 ganger om dagen for vedvarende lindring mot ising.]*

Camilla Hundstuen Sensodyne Repair & Protect legger seg som et beskyttende lag over de områdene av dentinene som forårsaker smerte

[0:12-0:14 Innstilling 8: Samme utsnitt og motiv som Innstilling 1 og 3.]

[Tekst på skjerm: *Legger ett beskyttende lag over tennenes sensitive områder.
Puss tennene 2 ganger om dagen for vedvarende lindring mot ising.]*

Camilla Hundstuen og derfor så kaller vi det for en reparerende effekt

[0:14-0:15 Innstilling 9: Samme utsnitt og motiv som Innstilling 2.]

Camilla Hundstuen det er revolusjonerende

[0:15-0:20 Innstilling 10: Sensodyne-logo på hvit bakgrunn. Tekst i blått.]

Camilla Hundstuen

jeg vil jo anbefale Sensodyne Repair & Protect til pasientene mine som har isinger i tennene

Vedlegg 4 - Transkripsjon av VitaePro

[0:00-0:01 Innstilling 1: Grønn VitaePro-logo på hvit bakgrunn

0:01-0:04 Innstilling 2: To kvinner og en mann i hvite laboratoriefrakker. De to kvinnene står nærmest kamera, iført beskyttelsesbriller. De ser på noe og ser ut til å snakke sammen. De står foran det som ser ut som et mikroskop.

0:04-0:06 Innstilling 3: Vi ser en hånd som holder i et reagensrør med brunaktig innhold over en maskin av noe slag. Vi ser ikke hvem hånden tilhører, men vedkommende er iført en hvit laboratoriefrakt. Hånden rister/beveger på reagensrøret.

0:06-0:08 Innstilling 4: Noe brunaktig ser ut til å bli blandet i en slags tank.]

[Pianomusikk kan høres, og fortsetter i bakgrunnen gjennom hele filmen.]

Forteller [voiceover] basert på vitenskapelige studier har vår forskningsavdeling utviklet VitaePro til et unikt kosttilskudd av høyeste kvalitet

[0:08-0:10 Innstilling 5: Pillebrett med brune piller/kapsler transporteres på et samleband.]

[Tekst på skjerm: *KVALITET*]

[0:10-0:11 Innstilling 6: Pillebrett forsvinner inn i noe på samlebandet, en hånd glir over pillebrettene.

0:11-0:12 Innstilling 7: Pillebrett stables på samleband.

0:12-0:14 Innstilling 8: En person med hårnett og rød/oransje laboratorieskjorte står bøyd over noe. I bakgrunnen skimtes diverse maskiner og utstyr. Personen retter seg opp og holder i pillebrett.]

[Tekst på skjerm: *SIKKERHET*]

Forteller [voiceover] produktkvaliteten forsikres gjennom de høye krav vi stiller til våre ingredienser og kontroller

[0:14-0:15 Innstilling 9: Pillebrett går gjennom en maskin.]

0:15-0:16 Innstilling 10: Pilleesker kommer ut av maskin.

0:16-0:18 Innstilling 11: Pilleesker fraktes på samlebånd.]

Forteller [voiceover] produksjonen skjer etter samme strenge regler som for legemidler

[0:18-0:19 Innstilling 12: En oransje blomst med grønne blader spretter.]

0:19-0:20 Innstilling 13: En trestamme i naturomgivelser.]

Forteller [voiceover] ingrediensene er nøye utvalgte

[0:20-0:21 Innstilling 14: Vi ser et vann, med fjell i bakgrunnen.]

[Tekst på skjerm: *RENE*]

Forteller [voiceover] rene

[Tekst på skjerm: *TRYGGE*]

Forteller [voiceover] trygge

[0:21-0:22 Innstilling 15: Vi ser et rødbrunt pulver bli helt ned på en hvit flate, med hvit bakgrunn.]

[Tekst på skjerm: *SPORBARE*]

Forteller [voiceover] og sporbare

[0:22-0:30 Innstilling 16: Den grønne VitaePro-logoen kommer til syne, først delvis, før det zoomes ut slik at man ser hele logoen. En pilleeske kommer til syne. Pilleesken viser en person som løper, samt en graf som kan tenkes å forestille en pulsmåling. Esken er hvit, grønn og rød, og bærer VitaePro-logoen. Den store logoen forsvinner og erstattes med tekst.]

[Tekst på skjerm: *LES MER OG BESTILL PÅ:*
www.vitaepro.no]

Forteller [voiceover] VitaePro er ett av nordens mest brukte kosttilskudd og fungerer som et bra supplement til daglig kost

Vedlegg 5 - Transkripsjon av Provexin

[0:00-0:07 Innstilling 1: Mørk blå bakgrunn, mens fortellerstemmen snakker dukker bilder av hoder tatt i fugleperspektiv opp]

Forteller [voiceover] nittifem prosent av alt mannlig hårtap skyldes androgen alopeci såkalt arvelig hårtap (.) viker og måne er de vanligste kjennetegn

[0:08-0:12 Innstilling 2: Vi ser en eldre mann kledd i skjorte og hvit lege-/laboratoriefrakk. Mannen sitter foran en rekke bokhyller. I hånden/fanget holder han en brun dokumentmappe eller konvolutt. Mannen ser rett i kamera når han snakker.]

[Tekst på skjerm: *Jonas Müntzing*
Professor]

Professor Müntzing Det finst ocks XX anlag i hårsäckarna som kan väckas till liv

[Teksting: *Det finnes imidlertid mulighet for å vekke hårsekkene til liv igjen*]

[0:12-0:16 Innstilling 3 og 4: Nærbilde av laboratoriearbeid. Vi ser hanskekleddede hender som arbeider med noe, før det klippes til en kvinne i hvit lege-/laboratoriefrakk som sitter ved et skrivebord med mikroskop og datamaskin.]

Forteller [voiceover] nyheten Provexin er utviklet og produsert i Sverige

[Tekst på skjerm: *UTVIKLET og PRODUSERT i SVERIGE*]

[0:16-0:18 Innstilling 5: Viser flasker/emballasje med påskriften *Provexin* som fraktes på et samleband.]

Forteller [voiceover] og har dokumentert effekt på arvelig hårtap

[Tekst på skjerm: *DOKUMENTERT EFFEKT*
gjennom kliniske studier]

[0:18-0:23 Innstilling 6: Vi ser en eldre mann kledd i skjorte og hvit lege-/laboratoriefrakk. Mannen sitter foran en rekke bokhyller. I hånden/fanget holder han en brun dokumentmappe eller konvolutt. Mannen ser rett i kamera når han snakker.]

[Tekst på skjerm: *Jonas Müntzing*
Professor]

Professor Müntzing en stor studie i Berlin viser otvetydige at Provexin har effekt

[Teksting: *Det var en stor studie i Berlin som uten tvil viste at ProvexinTM A100HF har effekt.*]

[0:23-0:30 Innstilling 7: Blå bakgrunn med tekst. Høyrestilt bilde av Provexin ytteremballasje og -flaske]

[Tekst på skjerm:

Send HÅR til 2007

provexin.no

*HALV PRIS**

199,-

første 2 mnd

- *En gel beregnet på egenbehandling av arvelig hårtap*
- *Dokumentert effekt gjennom flere kliniske studier*
- *EU-registrert medisinsk utstyr klasse I*

Første forsendelse i abonnementet kr. 199,- (totalt 248,- inkl.

porto 49,-). Påfølgende forsendelser totalt 447,- inkl. porto.

Avtalevilkår på baksiden av første faktura. 14 dagers returrett

iht. Angrerettsloven.]

Forteller [voiceover]

bestill to måneder til halv pris på provexin.no eller send hår til to tusen og sju