



LUNDS UNIVERSITET

Institutionen för kommunikation och medier

D-Uppsats HT 2011

# Att sälja in en materialforskningsanläggning

En retorisk textanalys av informationskampanjen om ESS

Författarinna: Isabelle Jönsson

Handledare: Peter Dahlgren

Examinator: Fredrik Miegel

**Författarinna:** Isabelle Jönsson [isabellejonsson1980@gmail.com](mailto:isabellejonsson1980@gmail.com)

**Titel:** Att sälja in en materialforskningsanläggning - En retorisk textanalys av informationskampanjen om ESS

**Ämne:** Medie- och kommunikationsvetenskap, D-uppsats

**Handledare:** Peter Dahlgren

**Examinator:** Fredrik Miegel

**År:** HT 2011

## Sammanfattning

**Problem och syfte:** ESS, European Spallation Source, planeras bli en världsledande materialforskningsanläggning i Lund. Under 2008 arbetade ESS Scandinavia med att övertyga en heterogen målgrupp om att Lund var den bästa platsen för ESS att byggas på. En rad olika informationsinsatser producerades; en informationsfilm, en utställning, ny hemsida och ett antal olika broschyrer samt giveaway-artiklar. Bredvid kandidaten Lund, arbetade även Spanien (Bilbao) och Ungern (Debrezen) för att bli värdar för anläggningen. I maj 2009 kom det positiva beslutet, de Europeiska länder som ska investera i anläggningen kom överens om att Lund var den bästa platsen för ESS. Hur övertygade ESS sin publik, hur ”sådde man in” materialforskningsanläggningen ESS till de olika målgrupperna? Jag analyserar de informationsinsatser ESS Scandinavia producerade och arbetade med under 2008, och frågar hur de kommunicerade sina budskap till en heterogen målgrupp.

**Metod:** För att besvara frågeställningarna tillämpas retorisk textanalys av ESS Scandinavias informationsinsatser. Inom den retoriska analysen använder jag mig av klassisk retorik med inslag och reflektioner från andra teoretiska utgångspunkter.

**Teori:** Då de huvudsakliga teorierna används inom ramen för metodkapitlet, breddas analysen genom teoretiska utgångspunkter från populärvetenskap, infotainment, visuell kommunikation, textteori och språkpsykologi.

**Nyckelord:** ESS, retorisk textanalys, heterogena målgrupper, populärvetenskap, visuell retorik, medieretorik och infotainment.

**Slutsatser:** ESS Scandinavia argumenterar för att ESS ska byggas i Lund med huvudargumenten om infrastruktur och bra kommunikationer genom starkt *pathos* och *logosargumentering* i form av *analogier*. Samtliga informationsinsatser underlättar tillsammans för de olika mottagarna att komma fram till en reflekterande ståndpunkt om ESS. Risken för att mottagarna inte kommer fram till en reflekterande ståndpunkt är större, om de missar utställningen där de kan få svar på mer komplexa frågor som saknas i filmen och på hemsidan. Risken för att möjligheten till insyn och demokratisk delaktighet suddas ut, är ur ett perspektiv stor, då budskapen framställs ur ett populärvetenskapligt perspektiv. Samtidigt möjliggör det populärvetenskapliga perspektivet att mottagarna kan skapa sig en uppfattning om ESS då sändaren är synlig och öppen.

Målgruppsanpassning är svår när mottagarna är så pass heterogena, det viktiga är att skapa rätt mix av informationsinsatser samt skapa forum för diskussion där man möter mottagarnas frågor.

## Innehållsförteckning

INLEDNING OCH PROBLEMFÖRMULERING .....	4
Syfte .....	5
Frågeställningar .....	5
BAKGRUND .....	5
ESS Scandinavia .....	5
TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER .....	6
Infotainment .....	6
Populärvetenskap .....	7
Relationen text och mottagare .....	8
METOD och MATERIAL .....	10
Text som fenomen .....	11
Informationsinsatserna om ESS .....	13
ANALYS .....	14
Kontext .....	14
Genre .....	16
Det retoriska problemet .....	18
Disposition .....	20
Argumentation .....	24
Ethos, logos och pathos .....	25
Tesen .....	32
Stil .....	35
SAMMANFATTNING OCH SLUTSATSER .....	40
REFERENSLITTERATUR .....	43
Övriga källor .....	45

## INLEDNING OCH PROBLEMFÖRMULERING

ESS, European Spallation Source, planeras bli en världsledande materialforskningsanläggning i utkanten av Lund. Under 2008 arbetade projektorganisationen ESS Scandinavia med att övertyga en rad olika målgrupper om att Lund var den bästa platsen för ESS att byggas på. Detta kampanjarbete blev tydligare då det hela verkade som en tävling mellan Europeiska länder. Redan långt innan 2008 var många länder potentiella kandidater, men efterhand blev de färre och färre, och under 2008 var det framför allt tre länder som kämpade om att stå värdland för ESS. Bredvid kandidaten Lund stod Spanien (Bilbao) och Ungern (Debrecen). Att Lund var den bästa platsen för ESS avgjordes slutligen i maj 2009 av de Europeiska ländernas beslutsfattare som kommer att investera i anläggningen. Bygget av ESS är ett stort projekt och ställer höga krav på Lund i form av infrastruktur, hälso- och sjukvård, kommunalservice samt inte minst anläggningens teknik och säkerhet. Det kommer att kosta mycket pengar att bygga och driva en sådan här typ av anläggning, och det finns en rad frågetecken att besvara för att övertyga olika typer av målgrupper om att Lund är den bästa platsen. Hur kommunicerar man sitt budskap om en sådan process till en heterogen målgrupp, hur övertygar man sin publik om att Lund är den bästa platsen för ESS? Under våren 2008 producerades en informationsfilm, en utställning, ny hemsida och ett antal olika broschyrer samt så kallade giveaway-artiklar (nyckel-band, pennor etc.) för att sälja in budskapet om ESS i Lund. Informationsinsatser i denna kontext är intressanta att studera då de dels syftar till att informera och förklara någonting komplext för en heterogen målgrupp, samtidigt som sändaren vill övertyga mottagarna om att köpa ett säljande budskap.

## Syfte

Syftet är att undersöka hur ESS Scandinavia tillhandahåller sina målgrupper information genom sina olika informationsinsatser, för att målgrupperna ska kunna skapa sig en positiv uppfattning om, och tro på budskapet att Lund är den bästa platsen för ESS att byggas på.

## Frågeställningar

1. Vilka är ESS Scandinavias huvudargument för att Lund är den bästa platsen att bygga ESS på? Och hur argumenterar ESS Scandinavia för dessa i sina informationsinsatser?
2. På vilka sätt underlättar eller försvårar informationsinsatserna möjligheterna för mottagarna att komma fram till en reflekterande ståndpunkt om ESS?

## BAKGRUND

### ESS Scandinavia

ESS Scandinavia bildades först som en förening i oktober 2000 av de svenska, danska och norska neutronspridningssällskapen. I mars 2002 bildades Konsortiet ESS Scandinavia genom att även andra aktörer som ville verka för att ESS skulle byggas i Skåne anslöt sig. I konsortiet ingår förutom neutronspridningssällskapen även samtliga universitet och högskolor i Öresundsregionen, ett antal andra ledande universitet och forskningsinstitut i Skandinavien, samt Region Skåne, Lunds kommun, Copenhagen Capacity och Öresundskommittén. Konsortiet lämnade 2002 in den officiella intresseanmälan om att uppföra ESS i Lund. Sekretariatet ESS Scandinavia inrättades vid Lunds universitet 2007 på uppdrag av den svenska regeringen. Initiativet togs av Allan Larsson, före detta finansminister tillika dåvarande chefsförhandlare för ESS Scandinavia. Samordnare och chef för sekretariatet blev Professor Colin Carlile, tidigare chef för ILL, en liknande anläggning i Grenoble Frankrike.

Det positiva beslutet om att Lund var den bästa platsen för anläggningen, kom i maj 2009. ESS Scandinavia började då arbeta med att förbereda sig för att bli en självständig organisation. 1 juli 2010 blev ESS Scandinavia ”European Spallation Source ESS AB” som har till uppgift att planera för, uppföra och driva ESS i Lund. Sedan dess arbetar ESS Scandinavia med de tekniska förberedelserna och anpassning av anläggningens design till de specifika förutsättningarna i Lund parallellt med tillståndsprocessen fram till 2012/2013. Bygget beräknas kunna starta runt 2013, de första neutronerna kommer att kunna produceras

omkring 2019 och anläggningen ska vara i full drift cirka 2025 (uppgifter i detta avsnitt är hämtade från [www.esss.se](http://www.esss.se) juni 2011).

## **Materialforskningsanläggningen ESS**

ESS Scandinavia menar att ESS planeras att bli ett flervetenskapligt forskningscenter baserat på världens mest kraftfulla neutronkälla. Anläggningen kan jämföras med ett gigantiskt mikroskop där man studerar material, allt ifrån polymerer och läkemedel till membran och molekyler för att förstå hur de är uppbyggda och hur de fungerar. ESS högprecisionsinstrument kommer att möjliggöra ingående analyser under realistiska förhållanden. Syftet är sedan att kunna utveckla materialen och på så sätt t.ex. skapa bättre mediciner, tekniker och processer.

Vidare menar ESS Scandinavia att anläggningen kommer att öppna helt nya möjligheter för forskare inom hälso-, miljö-, energi-, klimat-, transport- och ingenjörsvetenskap, läkemedel samt arkeologi. Målsättningen är att anläggningen ska bli ett nav i Europas infrastruktur för forskning och utveckling inom dessa områden. Planerna för ESS har tagits fram i ett samarbete mellan hundratals forskare från arton laboratorier i elva Europeiska länder. För mer information se [www.esss.se](http://www.esss.se)

## **TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER**

Genom en retorisk textanalys av ESS Scandinavias informationsinsatser 2008, använder jag klassisk retorik som utgångspunkt. Det finns dock en rad andra aspekter att ta hänsyn till i analysen för att ge den ytterligare djup. Därför breddar jag den med olika teoretiska utgångspunkter inom bland annat infotainment-området där jag vill belysa möjligheten att nå olika målgrupper på olika sätt, populärvetenskap-området där jag vill studera relationen information och underhållning. Jag tittar även på informationsinsatserna utifrån ett textperspektiv, för att utveckla relationen text och mottagare.

### **Infotainment**

Falkheimer och Heide (2003) menar att gränsen mellan information och underhållning blivit allt otydligare. Utvecklingen av medier har på grund av den moderna marknadsanpassningen utvecklat ett nytt begrepp, infotainment. Kortfattat innebär detta att man blandar genrer, som t.ex. nyhetsjournalistik och underhållning. Nyheter eller forskningsresultat presenteras på ett underhållande sätt. Trenden att det som inte är kul, underhållande, eller samlar en stor publik

eller läsekrets kan ses som misslyckat, har vuxit sig allt starkare i dagens samhälle. Förväntningarna hos mottagarna kan därför ha förändrats. ”De budskap som inte genast fångar deras uppmärksamhet eller intresse, får sällan någon chans” (Falkheimer och Heide, 2003: 131). Dagens strategiska kommunikatörers största utmaning är därför att ständigt försöka anpassa sig efter mottagarnas krav och intressen, för att nå uppsatt mål. Detta gynnar i sin tur populariseringen, och gör strategiska kommunikatörer till populariseringens frontsoldater enligt Falkheimer och Heide.

Ett exempel på hur begrepp och genrer varvas är intertexter, som har blivit alltmer vanliga strategiska verktyg. Begreppet härstammar från litteraturvetenskapen och lyfter fram hur olika texter, som t.ex. filmer och bilder, refererar och hänger samman med andra texter. De enklaste exemplen hittar vi i reklamen. Falkheimer och Heide tar bland annat upp Ica-reklamerna som härmar en såpopera. Man bör dock anpassa sig till och utnyttja populariseringen med dess konvergens och snabbhet i den så kallade infotainment-trenden. En bred exponering kan vara viktig, t.ex. i inledningen av en kampanj, men risken för att associeras med fel värden är stor. Falkheimer och Heide tar i detta sammanhang upp inifrån- och utifrånstrategier. Inifrånstrategier innebär att sändaren sprider information till de avsedda målgrupperna, och utifrånstrategier syftar till att de olika målgrupperna själva hämtar information från sändaren vid behov. Genom så kallad viral marketing kan användaren sända ett budskap vidare med hjälp av elektroniska medier, t.ex. filmklipp och artiklar via Facebook eller Twitter. Detta innebär en stor potential för en exceptionell spridning av ett budskap, som i sitt sammanhang kan ha vilken form som helst så länge det kan sändas vidare elektroniskt (Jensen 2008).

### **Populärvetenskap**

Nilsson (2009) använder sig av begreppet populärvetenskap i sin avhandling. Hon utgår framför allt från Thurén (2000), Johansson (1997) samt Öhman (1993) när hon arbetar med begreppet. Nilsson diskuterar definitionen av vetenskap, hur dess sändare påverkar den och vad som karaktäriserar ett vetenskapligt medieinnehåll. Hon problematiserar definitionernas möjliga konsekvenser, och menar att det finns risk för att dominerande föreställningar slås fast och befästs ytterligare om mediernas egna definitioner får vägleda valet av innehåll för studier av mediernas representationer av vetenskap.

”En icke problematiserande ansats kan leda till en okritisk (och oreflekterad) bekräftelse av det redan medialt etablerade: Det medier definierar som vetenskap studeras av forskare som studerar mediernas representationer av vetenskap – därmed är det vetenskap” (Nilsson, 2009: 60).

För att begripliggöra vetenskap kan man definiera den antingen som populärvetenskap, dvs. den information forskare sänder ut, eller vetenskapsjournalistik som innebär att journalister informerar om vetenskap. Termen populärvetenskap kan definieras som lättfattlig information som gjorts enkel i en underhållande stil, ofta färgad av entusiasm för ämnet. Popularisering av vetenskap innebär även ofta att man försöker sätta det vetenskapliga innehållet i ett kulturellt sammanhang där olika tillämpningar framhålls. Kritiker till populärvetenskapliga framställningar anser att vetenskapen riskerar förlora sin verkliga innebörd om den framställs ur ett populärvetenskapligt perspektiv. ”För att förstå den vetenskapliga begreppsapparaten krävs mångåriga studier (dessutom inom många discipliner) för att kunna tillgodogöra sig kunskapen på ett nyanserat sätt /.../ möjligheten till insyn och demokratisk delaktighet suddas ut” (Nilsson, 2009: 62).

Populärvetenskap som genre karaktäriseras av både informations- och underhållningsaspekter, men har också en ideologisk dimension där världsåskådning, samhällsuppfattning, människosyn och vetenskapssyn anammas. Populärvetenskapen fungerar ur detta perspektiv som legitimerande för vetenskapen: vetenskaplig verksamhet anses som bra, viktig och samhällsnyttig eller som ett folkbildningsideal. Nilsson tar upp public service – uppdragets formulerade önskan om att ge tittarna möjligheter att fungera som välorienterade medborgare och frågar sig varför vetenskapen annars skulle populariseras om den inte var synnerligen viktig.

### **Relationen text och mottagare**

Enligt Bergström (2007) tar en passiv och ointresserad mottagare inte till sig mediebudskap i samma utsträckning som en aktiv och deltagande. För att få mottagarna delaktiga menar Bergström att sändaren måste lämna något till mottagaren att fylla i. Sändaren bör inte berätta allt, utan mottagaren ska berätta det som fattas. Sändaren bör även låta ordet och bilden samarbeta, i stället för att låta dem gapa i mun på varandra samt låta ett litet glapp uppstå mellan ordet och bilden. På så sätt kan inte mottagaren låta bli att fylla i.



Bergström menar dock att man kan se det på olika sätt; en bildtext blir bildens mun som talar direkt till mottagaren och styr vissa av upphovsmannens oönskade tankebanor. ”Att skriva om ett fotografi är egentligen omöjligt (som att dansa om arkitektur, som någon uttryckte saken). Varning för ord!” (Bergström, 2007: 284). Bergström menar vidare att vissa yrkesgrupper, t.ex. poeter, menar att ord talar för sig själva och kan inte kombineras med bild. Text och bild tycks i denna mening vara helt oförenliga. De hämmar varandra och försvårar mottagarens möjlighet till stark upplevelse. Ord och bild säger uppenbarligen olika saker, men på grund av det, tycks de ständigt dras till varandra och då händer det alltid någonting. ”En insiktsfull kombination av text och bild har en förmåga att berätta medryckande som vida överträffar det som endera av de två språken skulle kunna klara på egen hand” (Bergström, 2007: 288). Effekten blir alltså en förstärkning av budskapet, då det intellektuellt verbala innehållet förenas med det känslomässigt visuella.

Ett annat perspektiv på mottagarnas delaktighet i, och uppfattning av, texten är mikro- respektive makrostrukturer i text (Hjelmquist och Strömquist 1983). En mikrostruktur i en text består av enskilda små detaljer som propositioner, t.ex. varje enskilt ord och bild i en reklamfilm. Makrostrukturen är mer komplex, då den hänvisar till hela texten på ett övergripande sätt. Mikro- och makrostrukturerna är dock förbundna med varandra genom ett antal makroregler, vilket innebär att texten kommer att tolkas av mottagarna på ett generellt plan, där egentligen bara själva poängen blir ihågkommen. Det finns fyra makroregler som kan tillämpas på mikrostruktur; uteslutning, generalisering, konstruktion och ingen förändring. Uteslutning innebär att någonting utelämnas helt och hållet i förståelseprocessen. Generalisering handlar om att man generaliserar den information som inhämtas, d.v.s. att man inte nödvändigtvis kommer ihåg detaljerna kring det som informerades om. Mottagaren minns övergripande vad som sades, men lägger ihop olika valda delar. Konstruktion innebär att man kommer ihåg en förutsättning, konsekvens eller del av mikrostrukturen. Den fjärde möjligheten innebär slutligen att ingen förändring sker med mikrostrukturen, utan att mottagarna faktiskt kommer ihåg texten som den var. Den här bilden av förståelseprocessen är verksam när det gäller text i skrift som aktiverar mottagarna. De kan då förändra den ursprungliga texten så att den passar med vad texten i sin helhet tycks handla om, men även med vad mottagarna själva har för kunskaper och åsikter om. Hellspong och Ledin (1997) menar att makro- och mikroteman verkar som huvud- och underämnena, som har att göra med hierarkin i texten. Ett mikrotema som inte får plats under makrotemat framstår som en förirring bort från textens huvudlinje.

Kjeldsen (2008) poängterar att vår tid är präglad av medier med visuell dominans. Med andra ord florerar mycket bilder och grafiska uttryck i film, TV, vecko- och månadstidningar, mobiltelefoni, hemsidor och bloggar på internet. Att förmedla någonting genom dessa visuella medel ger inte bara ord, utan även andra dimensioner som kompletterar det som sägs eller skrivs. Kjeldsen menar att kritiker av visuellt dominerade medier förutsätter att bilder har större makt än ord, och att det sedda ramar in det hörda. Ur detta perspektiv kommer mottagarna lättare ihåg en bild än de kompletterade orden.

Smicker som används som argumentationsmedel kan ses som en övertalningsstrategi. Gail (1995) menar att studier visar att mer än hälften av innehållet i en reklamfilm klassas som ren övertalning, och ca en tredjedel som ren information. Smicker som övertalningsform appellerar mottagarna att tro på produkten.

## **METOD och MATERIAL**

Metod och material skall relateras till det forskningsproblem som formulerats och till de frågor som ställts (Ekengren och Hinnfors 2006). Då jag i första hand studerar vilka argument ESS Scandinavia för i informationsinsatserna om ESS anser jag det vara relevant att göra en kvalitativ retorisk textanalys. Kvalitativa studier har som syfte att undersöka hur ett fenomen är beskaffat, det vill säga vilken natur eller vilka egenskaper någonting har. Kvalitativa undersökningar enligt denna definition rör undersökningar som klassificerar efter egenskaper (Hartman, 2004). En ytterligare definition av den kvalitativa metoden rör enligt Hartman det vetenskapsteoretiska hermeneutiska synsättet, att människor har en livsvärld som ger dem själva och företeelser i deras omgivning mening. ”Kvalitativa undersökningar karakteriseras av att man försöker nå förståelse för livsvärlden hos en individ eller en grupp individer” (Hartman, 2004: 273). I detta fall söker jag förståelse för livsvärlden i ett fenomen, en text, som i sin tur tolkas av individer.

Klassisk textanalys är egentligen uppbyggd liknande den retoriska analysen med kontext, genre och stil m.m. (Se Hellspong och Ledin 1997, Hellspong 2001). Det som i det här fallet är extra intressant med den retoriska textanalysen är synen och strukturen på texten gentemot dess mottagare i den kommunikativa processen. Hur man blir en skicklig talare och hur man kommunicerar ett budskap till någon annan, har många funderat över genom tiderna. Filosofer, präster och talare har diskuterat huruvida retorik ska användas. Oavsett hur man

väljer att använda den, har retoriken alltid fungerat som en ytterst strukturerad form, antingen för att förklara eller att planera kommunikation (Hellspong, 2004).

Språket är trots allt det viktigaste medel vi äger för att förmedla kunskap, skapa gemenskap och styra människors tankar, känslor och handlingar. Renberg (2007) menar att det allmänna syftet med en retorikanalys är att försöka förstå och förklara vilken funktion och verkan kommunikativa handlingar har. Retoriken har både en praktisk och teoretisk sida. Å ena sidan tillhandahåller retoriken begreppsliga verktyg som vi har nytta av när vi förbereder och håller tal. Å andra sidan kan retorikens teoretiska system hjälpa oss att förstå den mänskliga kommunikationens villkor i vid mening. Med hjälp av dessa begrepp kan vi kritiskt tolka retoriska uttryck av olika slag: tal, texter, bilder, teveprogram, reklam, mode, arkitektur och andra former av kommunikativ påverkan (Renberg, 2007).

### **Text som fenomen**

Den klassiska definitionen av text är den som bland annat Hellspong och Ledin (1997) samt Hellspong (2001) gör gällande brukstexter. De menar att man i vardagen ständigt möter brukstexter av olika slag, morgontidningen, datorinstruktioner på jobbet, lappar på en anslagstavla eller en roman. Vi skriver även själva brukstexter; jobbsökningar, insändare, uppsatser eller vetenskapliga rapporter, liksom meddelanden till anhöriga och noteringar i planeringskalendern. Med tanke på dessa typer av texters praktiska användning, som medel för att överföra eller få information om omvärlden, kallas dessa skrivna texter enligt Hellspong och Ledin för just brukstexter. Hellspong (2001) menar vidare att vi ur denna definition brukar skilja på texter med praktiska eller teoretiska syften i motsats till estetiska. Gränsen är dock långt ifrån skarp mellan de båda formerna av framställningar. Men vi drar trots detta gränser, beroende på textens syfte.

Text och textanalys kan dock definieras på olika sätt, särskilt i dagens samhälle då information flödar genom många olika kanaler i olika former. Att ha en videokonferens mellan många parter eller att skicka ett mms tillhör i dagsläget den vardagliga kommunikationen. Text sett utifrån dess innehåll, själva informationen, ökar också i uttryck och form, genom vilket medium det visas genom. Ah-Pine, Bressan, Clinchant, Csurka, Hoppenot, och Renders (2009) menar att information i dag inte längre är monomodal, d.v.s. en text måste ses ur sin kontext och det medium det publicerats i. Detta märks främst via internet där hemsidor kan innehålla text, bild, animationer, ljud och video. Vi lyssnar på

ljudböcker, använder fotobloggar och sociala nätverk på internet där mängder av olika typer av texter projiceras framför oss.

“Nowadays, it is difficult to visit a page within a popular social network without finding a large variety of content modes surrounded by a rich structure of social information such as profiles, interest groups, consumer behavior or simple conversations” (Ah-Pine, Bressan, Clinchant, Csurka, Hoppenot och Renders 2009: 32).

Bolter och Grusin (1999) menar att media börjar flyta ihop. Gammal media används på nytt och remedierar på så vis till nya. Internet som har fyllts av gamla medier, är återigen det bästa exemplet på detta. Forskare och branschfolk har under senare år börjat titta på nya möjligheter att använda sig av de gamla medierna genom att sammanfläta dem på ett nytt sätt. Crossmedia är ett begrepp som tagit sin form inom så kallad New Media-forskning. Begreppet New Media, handlar kortfattat om att sammankoppla olika medieplattformar, utan att remediera eller göra dem till ett enda medium. Ur mottagaraspekten handlar det om att motivera användare att färdas mellan dessa plattformar (Bolter och Grusin, 1999). Text sett ur ett crossmedia-perspektiv gör således text som begrepp mer komplext och kan ses ur ett poststrukturalistiskt perspektiv. Texten i sig, ESS Scandinavias informationsmaterial, kan ses som sociala fenomen, dvs. de aktioner och strukturer texten håller sig inom (Silverman 2006). Dessa sociala fenomen kommer jag att analysera genom den retoriska analysen. Jag kommer att utgå ifrån text definierat så som Silverman vidare uttrycker det; “I use text to identify data consisting of words and/or images which have become recorded without the intervention of a researcher (e.g. through an interview)” (Silverman; 2006: 153). Silverman tittar dock i sin egen studie på bild och text för sig. Trots detta, menar han att det har diskuterats om huruvida text och bild ska ses tillsammans eller inte; ”It is sometimes argued that an attention to the image alone can detract attention from the social process involved in image production and image reception” (Silverman, 2006: 241). Jag kommer att tolka de visuella symbolerna (t.ex. bild, röst och musik i filmen), och de olika typerna av informationsmaterialet i informationskampanjen om ESS (film, hemsida, tryckt text och utställning) som en helhet tillsammans i sin kontext. Detta beror på att innehållet i de olika informationsinsatserna är så pass lika och kompletterar varandra. Jag kommer också diskutera skillnaderna och hur de kan fungera på olika sätt mot olika typer av målgrupper.

## Informationsinsatserna om ESS

ESS informationsinsatser 2008 innehöll olika delar; filmen om ESS, hemsidan [www.esss.se](http://www.esss.se), utställningen om ESS, tryckt text i form av ett antal olika broschyrer samt en del så kallade giveaway-artiklar. Det bör noteras att samtligt informationsmaterial som analyseras i den här studien utvecklas under åren. Hemsidan har idag en annan layout och utställningen håller för närvarande på att göras om till en uppdaterad form som passar dagens frågor. Jag kommer dock att fokusera på det material som användes och producerades 2008.

Filmen om ESS är en kort informationsfilm på ca fem minuter, som finns på både engelska och svenska. Syftet med filmen är att förklara vad ESS är samt varför anläggningen bör byggas i Lund. Jag har enbart tittat på den engelska varianten av filmen, då det var den som visades mest inom utställningen och för gäster. Det är dessutom den som ligger på Youtube och som därmed kan delas i flest medier och ses av flest mottagare.

[www.esss.se](http://www.esss.se) utvecklades radikalt under 2008. Från att ha varit en enkel hemsida blev den under 2008 en proffsigare hemsida med bloggar, newsroom och en virtuell utställning.

Utställningen om ESS var under 2008 placerad på St. Algatan i Lund, där ESS Scandinavia då hade sina kontor. Utställningslokalen bestod av två mindre rum, inredda med information på väggarna i olika former. Filmen om ESS spelades på en stor skärm och det fanns ytterligare en annan datorskärm med interaktiv funktion där man kunde trycka på olika knappar för att få upp information om olika områden som ESS kommer att verka inom. En så kallad exempelhörna där bilder projicerades på väggarna för att summera de vanligaste forskningsområdena som kan tillämpas ESS i framtiden var en annan insats i utställningen. Genom guidade turer tog utställningspersonalen upp exempel som var anpassade för den specifika målgruppen att känna igen sig i, t.ex. hur mediciner kan få färre biverkningar, eller hur man kan utveckla målarfärg så att den blir både vattenfast och miljövänlig. Utställningen var öppen varje dag och bemannades av minst en anställd från ESS Scandinavia som besvarade besökarnas frågor. Vem som helst kunde boka en guidad rundtur i utställningen utan kostnad och det fanns gratis giveaway-artiklar i utställningen som pennor, nyckelband och broschyrer som de som ville kunde få med sig hem.

## ANALYS

Hellspong (2004) beskriver att retoriken har utvecklat en uppsättning begrepp och tankemodeller för att analysera ett ämne. En central fråga för retoriken är att svara på frågan om vad texten i fråga har för uppgift. När man har lokaliserat den, kan man titta på strategin för att nå dit. Min undersökning utgörs av en klassisk retorisk textanalys, där jag steg för steg analyserar hur ESS Scandinavia har arbetat med sina informationsinsatser. Många retoriker, filosofer och författare har genom tiderna använt sig av samma modell med viss variation. Det finns olika typer av synsätt och vinklingar på den retoriska analysen, och poängen är inte att visa att man upptäckt vissa retoriska delmål, utan att klargöra vilken retorisk verkan de har, och hur de relateras till textens syfte.

Jag delar upp min analys i fyra övergripande avsnitt; kontext, disposition, argumentation och stil. Denna modell hämtar jag från klassisk retorisk analys, som står att finnas i en rad olika retoriska verk. Jag utgår främst från Renberg (2007) och Karlberg och Mral (1998). Jag utvecklar dessa med infallsvinklar från Sigrell (2001), Hellspong (2004), Kjeldsen (2008), Jørgensen och Onsberg (2008), Bergh och Piltz (2009) samt Falkheimer och Heide (2003) men arbetar även från inslag av teori presenterat tidigare i teorikapitlet.

## Kontext

Eftersom retorik är en utpräglad social aktivitet så måste den retoriska analysen förankras i ett samhälleligt och kulturellt sammanhang, både allmänt och specifikt. Därför ska jag således börja analysen med att undersöka kontexten, alltså sådana ”faktorer som utöver de faktiska orden medvetet eller omedvetet påverkar sändarens och mottagarnas kommunikativa relation” (Renberg, 2007: 16). För att utröna de kulturella villkor som påverkade framställningen av ESS i informationskampanjen, ska jag titta på vilka yttre villkor i stort och smått som i något avseende påverkade kommunikationssituationen och på vilket sätt de gjorde detta.

ESS Scandinavia gjorde ett bra så kallat *intellectioarbete* genom att använda sig av just en film, en utställning och en hemsida som lösning på den retoriska problemsituationen de ställdes inför. Dessa informationsinsatser tillsammans visar på en öppenhet från sändaren, med andra ord viljan att informera om projektet till en heterogen målgrupp. Men om *intellectioarbetet* var utmärkt, kan vi egentligen ej uttala oss om förrän vi analyserat

innehållet. Intellectioarbetet var dock utmärkt när det gäller själva valet av informationsinsatser. En film underlättar kommunikationsarbetet då man kan ta med den överallt, visa den för olika typer av målgrupper i många olika typer av situationer och sammanhang, den kan ligga på hemsidan, visas i utställningen, spridas via sociala nätverk som Facebook, Youtube och Twitter. Samtliga informationsinsatser interagerar på så sätt med varandra och informationsspridningen möjliggör ökandet av mottagarnas delaktighet (Hellspång, 2004). Behovet av informationsmaterial från den riktiga sändaren, ESS Scandinavia, var av vikt då sändaren då blev verklig. Det blev synligt att det fanns en organisation som arbetar med ESS.

Filmen om ESS relateras till den så kallade infotainment-trenden (Falkheimer och Heide) på så sätt att man populariserar vetenskap och formar sitt budskap om att ESS ska byggas i Lund till en reklamfilm. Man utnyttjar även populariseringen då man arbetar med olika medier tillsammans, hemsida, film etc. Och ur ett viral marketing-perspektiv är filmen om ESS en mycket användbar form tillsammans med de andra informationsinsatserna, då den kan användas på olika sätt och spridas i olika former (Jensen, 2008).

Timing är en viktig del av kontextens effekt (Karlberg och Mral, 1998). Om sändaren timat texten väl, har den bedömt och planerat texten så bra att textens innehåll passar exakt till situationen. Denna aspekt illustrerar således tanken med retorikens situationsbundenhet tydligt. Tid och rum är även faktorer som påverkar detta på ett konkret och närliggande plan (Renberg, 2007). Filmen om ESS är endast några få minuter, utställningen är relativt liten och enkel, och man ska på detta lilla utrymme och korta tid med rätt information övertyga sin publik om sin huvudtes. Detta tidsbegränsade utrymme påverkar naturligtvis de strategiska valen av informationsinsatser. ESS som materialforskningsanläggning är redan känd internationellt i politiska och vetenskapliga sammanhang, fastän organisationen ESS Scandinavia egentligen inte har funnits så länge. Detta sätter höga krav på effektivitet och verksamhet från olika nationella, internationella och politiska håll, men även ur ett forskningsperspektiv.

## Genre

Filmen ingår i en blandning av en reklamannons-, PR-kampanj- och informationsinsats-genre. Därför läser man av den på ett sådant sätt, och inte som ett brölloppstal eller som en popkonsert. Den ingår dessutom i filmgenren samt *genus deliberativum*, då filmen har en tillrådande karaktär och i första hand kopplas till ett politiskt tal. Det deliberativa talet, eller det politiska talet, är i princip inriktat på frågor som rör framtiden. Denna typ av tal kan ha två skilda syften, eftersom det handlar om att få publiken att ta ställning för eller emot förslag till handling. Då de klassiska retoriska genrerna inte alltid förekommer i renodlad form, kan man ur ett annat perspektiv säga att filmen om ESS tillhör genren *genus demonstrativum*. Denna genre kan vara av två slag; hyllande eller klandrande. De hyllande kan vara klassiska festtal. I princip kan man säga att den här typen av tal är inriktad på nuet, eftersom talet prisar, eller fördömer hur någon eller någonting är. I filmen om ESS talar man visserligen om någonting som inte ännu har byggts, men samtidigt lovprisar man anläggningen och använder argument om varför det skulle vara bra om den hade byggts i Lund, som om den redan fanns (Renberg, 2007). Filmen är således ett modernt exempel på *laudatio*, ett annat begrepp för det antika hyllningstalet, likt reklamens lovsång till varan (Hellspong, 2004). Både utställningen och hemsidan är bra komplement till filmen ur genreperspektivet. Där filmen lämnar frågor, kan utställningen eller hemsidan ta vid. Med andra ord kan mottagarna på ett enkelt sätt söka mer information om ESS efter att ha titta på filmen. I sammanhanget är alltså det moderna laudatiet inte lika negativt som det möjligtvis hade kunnat vara om filmen var den enda informationsinsatsen. Då ESS är en vetenskaplig och komplex anläggning, är det av vikt att det finns information som backar upp filmen för att ge mer tyngd i argumentationen. Man kan alltså inte genrebestämma utställningen och hemsidan för sig, då de fungerar som ett stöd för filmen.

I det moderna kommunikationssamhället talar man om argumenterande, underhållande och informerande tal. Ur detta perspektiv tillhör informationskampanjen i sin helhet den sistnämnda genren, det informerande talet (Renberg, 2007). Detta beror främst på att filmen i kombination med utställningen och hemsidan syftar till att förmedla information och stimulera lärande, i detta fall om vad ESS är för någonting. Denna genre har den klassiska retoriken aldrig varit särskilt intresserad av, och av den anledningen omtalas den sällan i den retoriska litteraturen. Men det är faktiskt den dominerande talgenren i vetenskaps- och informationssamhället (Renberg, 2007). I fallet med filmen om ESS är genren dock som sagt



delad mellan det underhållande talet och det klassiska laudatiet - det lovsjungande perspektivet.

Ett viktigt skäl till att uppmärksamma denna moderna genreinledning är att smygpropaganda ofta bedrivs under den objektiva informationens täckmantel. Det är listigt och ganska enkelt att propagera för en åsikt genom att ”objektivt” informera om hur saker och ting förhåller sig. Vid presentation av en ”objektiv utredning” av ett politiskt parti t.ex., kan utredningen presenteras på ett sådant sätt att mottagarna måste dra slutsatsen att det förhåller sig på just det sättet då de inte vet någonting om saken från början (Renberg, 2007). Det finns exempelvis risk för propaganda i det antika festtalet. Så är fallet när en politiker berömmar sitt eget parti eller svärtar ner ett annat (alltså hyllande eller klandrande). När man endast hyllar en vara eller en sak, som i fallet med ESS, kan frågan om undanhållen information uppstå. Det är dock relevant med en hyllande form med tanke på genren. Filmen om ESS kan ses som en reklamfilm i den bemärkelsen att man ”säljer in” en idé med hyllande argument utan att egentligen explicit ta upp några direkta motargument. Jämför med en schamporeklam, i den tar man inte upp vad produkten på ett negativt sätt eventuellt kan göra med ditt hår om du använder den för ofta. Ur ett tid- och rumperspektiv är det även förståeligt att ESS Scandinavia måste argumentera hyllande under de få minuter de har till sitt förfogande, och inte fokusera på t.ex. huruvida kvicksilver ska användas som målmaterial i anläggningen eller inte. Det är med andra ord tid och rum, samt den retoriska situationen, som här är med och skapar det som inom retoriken kallas för *invéntio* och *elocútio*, det vill säga själva uppfinnandet och innehållet av texten, samt själva utsägandet - de ord eller den information som texten ska innehålla. Dock finns utställningen och hemsidan återigen som ett komplement till filmen, och i dessa kan de lite svårare frågorna diskuteras. Utan utställningen och hemsidan som komplement till filmen, hade det klassiska laudatiet inte verkat trovärdigt. Men för att det finns kompletterande informationsinsatser, förlorar ESS Scandinavia inte trovärdigheten med det lovsjungande perspektivet i den populärvetenskapliga andan. Information i de olika informationsinsatserna tillsammans blir till enkel och lättfattlig information i en underhållande stil, färgad av entusiasm. Det vetenskapliga innehållet sätts i ett större sammanhang där olika tillämpningar framhålls.

### Det retoriska problemet

Det är i genrediskussionen ovan som vi finner grunden för det retoriska problemet i texten. ”Den som vill förmedla ett budskap till andra ställs inför en rad mer eller mindre medvetna val. Oavsett om man är retoriskt medveten eller inte har de flesta talare en intuitiv känsla av att det är vissa aspekter som är mer avgörande än andra” (Renberg, 2007: 22). Att bara tala lovprisande om ESS är den motsättning som kan sägas utgöra det retoriska utspelets energicentrum (Renberg, 2007). Egentligen är detta okomplicerat att upptäcka, men det som är intressant är vad det gör med texten, för dess argumentation. Det är nämligen just själva övertygelsestrategin eller argumentationsmedlen, argumentationen, stilen och framförandet som är de hörnstenar som hålls upp av det retoriska problemet. ”Det retoriska problemet framstår som mer eller mindre strukturerande för hela talet/texten och därmed för hela analysen” (Renberg, 2007: 23).

För att undersöka en texts effektivitet kan man inte bara titta på textens förhållande till ämnet, kontexten, utan även dess förhållande till sändaren och mottagarna (Hellspong, 2004). ”För att den retoriska processen ska bli fullbordad måste ett tals eller en texts budskap i någon mening påverka mottagarnas medvetanden” (Renberg, 2007: 21). Målgruppen för informationsinsatserna om ESS är heterogen. De övergripande målgrupperna är internationella och nationella forskare, politiker och beslutsfattare samt Lunds lokalbefolkning. Inom dessa grupper finns undergrupper baserade på publikens attityder, förkunskaper, förväntningar och mycket annat som komplicerar retoriken (Renberg, 2007). Det är därför av vikt att ifrågasätta målgruppernas existens. ”Visst finns det målgrupper: människor som är lika i något avseende och kan placeras in i samma segment. Men de finns bara i den analytiska fantasin hos kommunikatörerna. Om ni inte tror oss, så fråga dem som ingår i målgrupperna om de anser sig tillhöra det segment ni placerat dem inom” (Falkheimer och Heide, 2003: 37).

Syftet med att problematisera informationsinsatsernas målgrupper i den här undersökningen är att vända på perspektiven då det nämligen kompliceras ytterligare då den avsedda publiken inte alltid sammanfaller med den faktiska (Renberg, 2007). Genom att studera och ifrågasätta målgrupperna kan man se argumenten tydligare och därmed även syftet. Nackdelen med begreppet målgrupp är att det blir ett för enkelriktat synsätt, där människor betraktas som statiska mål ämnade för vissa speciella budskap. Falkheimer och Heide (2003) menar att man t.ex. istället kan använda sig av begrepp som aktör, opinion, intressent, offentlighet, publik

och så vidare. Inom t.ex. lokalbefolkningen i Lund finns det personer som har olika mycket förkunskaper om anläggningen ESS, eller den typ av forskning som ska komma att bedrivas där. Det finns personer som är negativt eller positivt inställda baserat på olika individuella uppfattningar. Dessa subgrupper finns även inom de andra målgrupperna; politiker, beslutsfattare och forskare. Bara för att man är ingenjör är det inte säkert att man vet vad t.ex. spallation är, så även inom forskarmålgruppen finns det en rad subgrupper. Det spelar även roll för mottagarnas funktion hur de tolkar budskapen, genom vilket medium de visas i, i vilken situation och för vem. Sänds delar av filmen t.ex. i vetenskapsmagasinet på SVT kan de tolkas ur ett perspektiv, visas de i utställningen tolkas de ur ett annat. Publiken varierar hela tiden, särskilt gällande informationsinsatser som dessa som kan visas på så många olika sätt, genom så många olika kanaler, i så många olika situationer och förutsättningar (Renberg, 2007).

Professionella marknadsförarens utgångspunkt är just publiken, och det är därför det är relativt enkelt att analysera reklam. Retoriskt omedvetna framställningar är betydligt svårare att analysera, eftersom sändaren inte själv gjort klart för sig vem eller vilka den vänder sig till. Den planerade publiken till informationsinsatserna om ESS är tvetydig, vilket kan bero på den blandade genren. Sändaren ESS Scandinavia vill å ena sidan sälja in ett koncept; Lund är den bästa platen för ESS att byggas på. Å andra sidan vill sändaren informera om vad ESS är för någonting. Blandningen av reklam och information försvårar i detta fall för att nå den heterogena målgruppen (Renberg, 2007).

För de som inte bor i Lund, är filmen och hemsidan extra viktiga då de fysiskt inte kan besöka utställningen. De kan besöka utställningen via hemsidan, men de får inte samma personliga kontakt som de hade fått om de varit på plats och kunnat ställa frågor direkt. Filmen verkar dock i många avseenden som en introduktionsfilm till Öresundsregionen, riktat till de som aldrig varit där, med andra ord t.ex. forskare, som eventuellt ämnar flytta till Lund i och med anläggningen. För en insatt person, t.ex. en som bor i Lund eller i Öresundsregionen, kan filmen verka lite för mycket säljande då man redan känner till Sony Ericsson och de olika slotten runt om i Skåne. Men samtidigt kan den verka som en spännande film för de som aldrig sett Skåne uppifrån, fastän man bott här i hela sitt liv. Ifall filmen uppfattas som spännande eller ej beror således på målgruppens fördomar och erfarenheter.

Gällande förhållandet mellan texten och dess sändare så vittnar produkten om sin upphovsman. Hur texten ter sig för mottagarna är viktigt för textens inverkan på dem. Mottagarna har alltid någon form av förhandsinställning om sändaren, oavsett om den är känd eller inte. Detta sätter inledningsvis även prägel på mottagarnas tolkning av framställningen. Denna uppfattning är dock inte statisk utan kan förändras mer eller mindre under kommunikationsprocessens gång. Sändaren kan inte reduceras till en enda helgjuten karaktär utan den intar en roll, eller tar på sig en mask. Man brukar tala om att sändaren byter *persona*; benämning på den mask antikens skådespelare bar. Sändaren kan ta på sig en mask, eller visa upp en mix av olika masker under kommunikationsprocessens gång (Hellspong, 2004, Renberg, 2007). ESS Scandinavia byter persona till; Lunds kommun, svensk regering eller danska parter för att ta några exempel, då de säljer in hela Öresundsregionen och inte bara Lund och ESS. Självbilderna är goda då ESS Scandinavia stolt visar upp den region de ämnar bygga ESS i, för att locka hit människor. Dessa faktorer kan ha olika inverkan på kommunikationssituationen. Dels kan det verka lockande och påkostat, men det kan också verka provocerande då publiken överröses av enbart positiva säljande bilder.

## Disposition

För att undersöka själva framställningen av texterna, ska vi nu titta på hur innehållet är organiserat. Den del av planerandet av en text där man ordnar innehållets olika delar kallas *disposito* – placering (Hellspong, 2004).

Den klassiska retorikens dispositionslära bygger på en rad grundläggande språkpsykologiska insikter, inte minst det faktum att mottagarnas minne är begränsat. Detta innebär att textens alla delar måste ordnas på ett genomtänkt sätt (Renberg, 2007). Ur ett språkpsykologiskt perspektiv finns det dock faktorer värda att nämnas i detta sammanhang som kan ha betydelse för hur mottagarna avläser texten i fråga. Mikrostrukturen i texten består av de enskilda propositionerna, i detta fall varje enskilt ord/mening/bild i filmen, utställningen och på hemsidan. En aspekt av detta i filmen är t.ex. att ord kan förekomma mer än en gång, och kombinationen av olika ord gör att man associerar till olika saker beroende på tillhörande bild och musik. T.ex. så talar man om Danmark i kombination till bilder från Öresundsbron och en annan gång i samband med bilder på slott och klassisk musik. Då de tre övergripande innehållsmässiga delarna i filmen främst handlar om forskning och framsteg kommer man troligtvis koppla ihop Danmark med Öresundsbron och forskningsinfrastrukturen mer än de historiska aspekterna. Låt oss anta att de som tittat på filmen även varit i utställningen och

besökt hemsidan, i sådant fall ses texten som tre sammantagna delar (film, utställning och hemsida), ord som hörs i filmen ses även i skrift på hemsidan och omtalas i utställningen.

Ett exempel på *uteslutning* från makroregel tillämpad på mikrostruktur (Hjelmquist och Strömqvist 1983) kan vara att meningen, som bland annat sägs i filmen, *The history of the region is more than a thousand years old*, faller bort. Man kommer med andra ord inte ihåg regionens ålder, utan man kommer ihåg att regionen tas upp ett antal gånger och att ESS har att göra med hela regionen. *Generalisering* kan innebära att man kommer ihåg texten som att det är Lund som har gamla anor. Då bilder från Skåne och Danmark varvas hela tiden i filmen, kan man med otränat öga inte veta vad som är vad och kopplar samman detta med Lund då det är där ESS ska byggas. Ett exempel på *konstruktion* är om mottagarna tolkar den historiska skildringen av regionen som en del av ESS Scandinavias verksamhet. Trots att det inte nämns i ord, kan det verka som en naturlig koppling. Dock är detta inte en logisk tolkning, då de flesta nog inte tror att ESS Scandinavia även arbetar med historia och turism. Därför kan det ur detta perspektiv verka förvirrande att tala om historiska byggnader, när det är ESS och regionen man vill informera om och ”sälja in”. I fallet med filmen om ESS, där så mycket information behandlas, är slutligen risken att de förstnämnda reglerna anammas, och att den sistnämnda regeln *att det inte sker någon förändring alls* uteblir. Man förväxlar information, konstruerar ny och får en bild av projektet som inte var menat av sändaren.

Ur ett hierarkiskt perspektiv (Hellspong och Ledin 1997) kan man tolka den historiska redogörelsen i filmen som ett mikrotema som inte får plats under makrotemat och därmed framstår som en förirring bort från textens huvudlinje.

Informationsinsatserna om ESS kan delas in i fem övergripande delar inom dispositionen. Indelning, bakgrund, tes, argumentation och avslutning. Denna indelning kommer från den klassiska retorikens ideal om dispositionen; *exordium*, *narratio*, *proposito*, *argumentatio* och *conclusio* (Karlberg och Mral, 1998).

Det som är unikt för filmen ESS är den visuella formen. Tillsammans skapar tal, bild och musik en helhet som påverkar texten i sig. Filmen som visuellt medel har en egen unik aspekt, då flera typer av symboler varvas. Talet i filmen om ESS är relativt kort, vilket är rekommenderat för rörliga medier (Bergström, 2007). En röst pratar dock mer eller mindre under hela filmens gång, men innehållet är mycket kortfattat. Ljud och bild ersätter och kompletterar ofta talet i filmen. I vissa sekvenser behövs inte ett enda ord eftersom rörliga bilder, ljudeffekter samt musik talar tillsammans på ett tydligt sätt. Ett exempel på detta är i

3D-animeringen då tekniken förklaras. Utan bilder och grafik i dessa scener hade förklaringen blivit mycket mer komplicerad. Istället får man se hur protonerna färdas mot målstationen för att sedan spalleras. Generellt sett blir man genom talet ändå inte särskilt informerad om vilken situation man befinner sig i eller vad problemet är. Vad har hänt tidigare, som skapat denna situation? Hur man tar sig ur den, eller vad är lösningen? Den grund som skapas för publiken sker generellt istället genom bilder, man förstår att man är i Skåne, i Öresund, och att det eventuellt kommer att byggas en materialforskningsanläggning där. Därmed är samtliga bilders samspel nödvändiga för mottagarnas förståelse för kontexten. Hade man bara sett 3D-animeringen, eller enbart bilderna av Öresundsbron hade mottagarna antagligen inte förstått sammanhanget.

En uppmärksam, positiv och intresserad publik är en förutsättning för att lyckas övertyga. ”I konkurrensen med mängder av andra meddelanden har talaren kanske bara några få sekunder på sig att fånga publikens intresse och se till att den stannar kvar” (Karlberg och Mral, 1998: 28). Den inledande delen, *exordium*, i filmen om ESS är en pampig introduktion som börjar i rymden. Man ser jorden och namnet ESS i mitten. Kameran rör sig fokuserat snabbare och snabbare mot målet, Lund och Öresundsregionen. Musiken är som tagen från filmen 2001 – A Space Odyssey. Här presenterar man även vad ESS står för och kortfattat hur ESS kommer att utvecklas. Man går direkt på sak, och väver inte in sitt budskap. Exordium är kort, klart och koncist. På samma vis är utställningen uppbyggd, med mycket teknik och starka färger. Informationen är enkel, och då filmen spelas på repeat i det ena rummet får man musik och ljud på köpet direkt när man kommer in. På så sätt gör inledningen i utställningen besökarna uppmärksamma och förhoppningsvis nyfikna på vad som väntar och ställer därför även många frågor. Om exordium är riktigt effektivt ska det även göra publiken välvilligt inställd och intellektuellt mottaglig för den argumentation som förestår. Att använda en pampig introduktion kan vara mer eller mindre imponerande för olika människor beroende på deras bakgrund och erfarenheter, samt anledning varför man tittar på filmen eller besöker utställningen och hemsidan (Renberg, 2007).

Bakgrunden, *narratio*, redovisar kortfattat utgångspunkten och förutsättningarna för textens argumentation. Detta är den del i filmen som beskriver den fantastiska Öresundsregionen och att ESS Scandinavia har möjlighet att bygga den kommande världsledande materialforskningsanläggningen där. Narratio, i detta fall, är dock inte vidare långt. Man kan på ett sätt säga att denna del vävs in i hela filmen, då man i filmen generellt varvar argument med historia och information om regionen och anläggningen. Det är därför svårt att säga att

det egentligen finns ett typiskt narratio. Samma sak gäller för utställningen, som är relativt liten men koncis. Skillnaden mellan utställningen och filmen här är de facto att utställningen är bemannad av en eller flera fysiska personer som, beroende på besökaren, kan göra avbrott i själva upplevelsen av besöket. ”Avsteg från grundmönstret behöver inte bero på talarens eller skribentens okunskap eller bristande rutin. Ibland kan det vara regelbrottet som skapar den finesse som utmärker effektiva framställningar” (Renberg, 2007: 25). Det kan med andra ord vara effektivt att gå rakt på sak, eller göra regelbrott i framställningen, särskilt i visuell form, då dramaturgin byggs upp av både bild, musik och tal.

Tesen, *propositio*, klargör textens syfte och huvudtanke – budskapet. Detta är; Bygg ESS i Lund, därför att Lund är den bästa platsen. *Propositio* har vävts in i texten redan i inledningen, i och med det direkta exordium vi redan talat om. Även *propositio* är direkt. Man lägger inte upp sin tes som en uppmaning, förfrågan eller vädjan, utan tar för givet att tesen ska göras verklig. Det verkar mer som ett påstående, eller som information om att någonting ska ske, utan att det egentligen finns någon motsättning i saken.

Argumentationen, *argumentatio*, består ofta av två delar, argument för tesen (*probatio*) och bemötande av tänkbara argument mot tesen (*refutatio*). Det tyngst vägande argumentet (med bevisning och stödargument) bör utvecklas först, därefter utvecklas det svagaste argumentet. Det effektivaste motargumentet bemöts någonstans i mitten av texten och slutligen avslutas argumentationen med det känslomässigt starkaste argumentet (Renberg, 2007). Argumentationen i filmen följer inte riktigt denna klassiska retoriska ordning, utan består av en rad argument efter varandra, med andra ord ett starkt och mångfacetterat *probatio*. Det som dock är intressant i argumentationsuppbyggnaden är att svaga argument och effektiva motargument inte finns. Man tar aldrig upp några som helst negativa aspekter, t.ex. ett bemötande om varför man eventuellt måste använda sig av kvicksilver i målmaterialet. Filmen fokuserar ständigt på alla de positiva delar som finns med Lund som plats och anläggningen ESS. *Refutatio* behövs inte ifall området som kommuniceras inte är ett kontroversiellt eller omdebatterat sådant. I klassiska omdebatterade fall, som inom t.ex. politiken utgörs hela argumenteringen ofta på själva anti-tesen, vilket innebär att sändaren systematiskt bemöter motståndarsidans argument eller kritiska frågor. Då syftet med filmen inte är att möta kritikers krav på information om t.ex. målmaterialet, utan att sälja in Lund och Öresundregionen, är uteblivandet av *refutatio*, och därmed avvikelser från standarddispositionen förståelig och även strategisk i detta fall. Utställningen verkar här som ett komplement, dit man kan gå och tala med en fysisk person som kan besvara de mer

komplexa frågorna. Det ultimata scenariot ska publiken således få av filmen, genom att utforska hemsidan samt besöka utställningen och ställa frågor som den får svar på.

Filmen avslutas, *conclusio*, med ett känslomässigt påstående om framtiden; *Lund is the city of ideas, and the place where the science of tomorrow can become reality*. Denna mening i samband med bilden av ett flygplan som lyfter, lämnar mottagarna med att allting är möjligt, när ESS byggs i Lund så kommer vi att kunna nå oanade nivåer och möjligheter. Alltså, ett pampigt slut! *Conclusio*, sammanfattar egentligen inte budskapet om att bygga ESS i Lund, men ger publiken vägledning till handling (i form av en tanke om framtiden och vad ESS kan göra) och avrundar texten på ett tydligt sätt. *Conclusio* varierar i utställningen då besökare kan gå därifrån positiva eller ställa sig mer frågande. ESS Scandinavias mål är dock att inte lämna en besökare med obesvarade frågor efter sitt besök, och i utställningen har man större chans att uppnå ett lika pampigt avslut då man träffas fysiskt.

### Argumentation

Argumentationsanalysen är en central del i den retoriska textanalysen. Innehållsmässigt kan man se tre övergripande delar av informationsinsatserna om ESS; del ett är en informativ försäljningsdel om Öresund, Malmö och Lund (med en historisk vinkling i framför allt filmen). Inledningsvis tas Lunds placering på kartan upp som argument; *Located in the cross border region of Sweden and Denmark, in the middle of the dynamic region of Öresund, we have the opportunity to create a world centre for material research*. Denna första del handlar om vad ESS är för någonting, men fokus ligger på Öresundsregionen, historia om Skåne och Danmark, regionens kulturliv, Lunds universitet, Öresundsuniversiteten, den gedigna forsknings- och företagsinfrastrukturen, Copenhagen Airport och att regionen har så bra kommunikationer. Del två är en teknisk förklaring om anläggningen och hur man kan använda sig av forskningen som ska bedrivas där. Hur ESS kommer att användas, MAX lab IV, spallationsprocessen, anläggningens fyra viktiga delar, protoner, neutroner, acceleratoren, instrumenten, DNA, hälsa, nanoteknologi, kemi, miljö och klimat. Slutligen del tre, handlar in regionen, *Lund – the remarkable environment*, som verkar som en avslutande del för varför det är så bra att ESS byggs just i Öresund/Lund. Med stolthet argumenteras det för alla de anledningar som finns till varför man skulle vilja flytta hit, alla de internationella företag och forskningscentra som finns, samt idén om Lund som möjligheternas stad. Man tar upp forskning igen, stora internationella företag samt mindre lokala företag, samarbete, industri, ESS – en mer kraftfull anläggning än dess föregångare, *Lund – is the city of ideas and the*



*place where the science of tomorrow can become reality.* Filmen avslutas med; *Lund is a remarkable environment where new ideas and innovation become reality.*

Den innehållsmässiga biten i filmen framförs av bilder och en manlig brittisk speakerröst. Bilderna är en blandning av 3D-animerad grafik och en helikopterfilmning ovanifrån, panoramavyer med inzoomningar samt stillbilder på olika objekt. Det finns inga människor med i filmen, och speakerröstens tal är relativt fåordigt. Visuellt ser man, både i utställningen, i filmen och på hemsidan, symboler som t.ex. rymden, hav, grönska, sol, blå himmel, vetenskapliga bilder på exempelvis provrör, Öresundsbron, slott, turning torso och flygplan som lyfter.

### **Ethos, logos och pathos**

Inom retoriken finns det tre olika medel för att övertyga sina mottagare; *ethos*, *logos* och *pathos*. Ethos är kopplat till sändarens personlighet och den trovärdighet den inger i den aktuella kommunikationssituationen. Logos handlar i sin tur om den övertygelse som själva tanken och orden, den språkligt formulerade argumentationen, lyckas åstadkomma. Det sistnämnda, pathos, beskriver den känslomässiga verkan som sändaren försöker framkalla hos mottagarna. ”Logos är själva orden, framsagda som bevis för talarens tanke, ethos är talarens karaktär och pathos de känslor som talet väcker hos lyssnarna” (Hellspong, 2004: 50). Man kan även se argumentationsmedel utifrån mottagarnas perspektiv (lyssnarorienterade egenskaper), *officia oratoris* - de så kallade plikterna av ett tal (sändarens intentioner) gentemot mottagarna; *docere*, *movere* och *delectare*. På svenska betyder dessa lära, röra och behaga (Hellspong, 2004). Cicero relaterade denna tredubbla anknytning till mottagarna med den traditionella uppfattningen om människosjälens sammansatt av förnuft, vilja och känsla (Bergh och Piltz, 2009). Sammanfattningsvis kring dessa sändar- och lyssnarorienterade egenskaper kan man säga att logos svarar mot *docere* där sändarens behärskning av texten får mottagarna att lita på dennes saksak. Ethos står i sin tur i förbund med *movere* där sändarens karaktär gör så att mottagarna vågar följa dennes vilja. Och slutligen pathos, som förknippas med *delectare* då sändarens iver för sin sak väcker sympati för dennes person och intresse för ämnet. ”Tankegångar, ord och argument (logos) har alltid en konkret sändare som mottagarna måste förhålla sig till (ethos) och ett innehåll som genom värderingar och känslomässiga associationer påverkar mottagarnas ställningstagande (pathos)” (Renberg, 2007: 26). På så sätt är argumentationsmedlen en enhet tillsammans, men

här separerar jag de tre aspekterna för att få en bättre uppfattning om deras specifika inverkan på helheten, alltså textens sammantagna övertygelseförmåga.

Informationsinsatserna om ESS handlar i stort om att få publiken positivt inställd i syfte att skapa mottaglighet för själva argumentationen. Ethos trovärdighet brukar konstrueras från att sändaren eller aspekter i texten får mottagarna att känna sig bekräftade och respekterade. Detta gör sändaren ESS Scandinavia med filmens, utställningens och hemsidans olika medel (bilder, musik och tal) genom att skapa en stämning av och argumentation för att Lund är en viktig och bra plats för en kommande världsledande materialforskningsanläggning. Lund är en fin och gammal stad lokaliserad i en region (Skåne och Öresund) som dels har vackert landskap med anrika byggnader och slott, samt en gedigen forskningsinfrastruktur etc. Ett sådant sätt att argumentera bäddar för mottagarna att känna sig som tillhörande samma lag som sändaren och uppskattar att känna sig accepterad och inbjuden. Man skapar med andra ord genom ethos en så kallad vi-känsla.

Renberg menar att smicker alltid i olika former har varit ett verksamt medel för att få publiken positivt inställd. I detta fall får vi egentligen tala om ett så kallat sekundärt smicker, då man egentligen inte smickrar själva mottagarna utan platsen Lund. Kommer man inte från Lund, utan rentav från Spanien, som var ett av de tidigare konkurrerande länderna om att få bygga ESS, så kanske detta så kallade sekundära smicker skapar motsatt effekt. Således blir även vi-känslan indirekt, då man egentligen inte explicit talar om Lund som den bästa platsen för ESS, och de andra konkurrerande länderna som mindre bra. Gällande ethos har de många olika målgrupperna alltså en stor betydelse för hur ethos upplevs. I bästa fall skapas en vi-känsla, oberoende målgrupp då man framställer Lund och ESS som en sak som rör alla. *With ESS, we can develop our medicines and research (etc.)* Smicker som övertalningsform appellerar dock å andra sidan mottagarna till viss del att tro på idén om att Lund är bästa platsen för ESS då ”produkten” säljer för att mottagarna får en känsla som övertalar, baserat på musik, bilder och vackra panoramavyer som verkar som smicker eller övertalning (Gail, 1995).

Den verkliga kärnan i ethos är mottagarnas respekt för sändaren och detta kan enligt Renberg uppnås på flera olika sätt. Allt som stärker sändarens auktoritet och status i sammanhanget kan räknas hit: erfarenheter, formella meriter, uppträdande, yttre attribut som klädsel (t.ex. de kostymklädda 3D-animerade personerna i filmen eller personalen som arbetar i utställningen), miljön och byggnadernas karaktär i filmen, logotyperna från de olika företagen, vetenskapliga

referenser, 3D-animeringen och påkostad helikopterflygning etc. I akademiska sammanhang inger även vetenskapliga auktoriteter störst förtroende menar Renberg. Denna del är påtaglig i filmen, man talar löpande om *world class leading research* samt *the science of tomorrow*. ESS framställs även som en högteknologisk anläggning som i sig blir en faktor för auktoritet. Uppfattningen av vad auktoritet är varierar naturligtvis och man kan omöjligt vinna gensvar från samtliga mottagare. Är man t.ex. som mottagare helt sonika emot tillväxt generellt i samhället, är det svårt att fortsätta argumentationen över huvudtaget. Har man kommit till den punkt, då mottagaren inte godtar de grundläggande principerna så har sändaren förlorat mottagarens förtroende. Ethos är den del där dessa grundvärderingar visas och prövas (Hellspong, 2004).

Renberg tar upp opåverkbara ethosskapande faktorer som ålder, kön, yrke och liknande på sändaren. I fallet med filmen om ESS är detta inte en faktor som finns med i filmen, då man inte fokuserar på några personer alls. En aspekt är dock att speakerrösten är en manlig röst. Detta kan man tolka som ett knep att inge mer auktoritet. Under en längre tid har det rent retoriskt varit en fördel ur ethossynpunkt att vara en äldre, vit, välutbildad man från överklassen. Renberg menar dock att det inte förhåller sig så idag, utan att det utmärkande för vår postmoderna tid snarare är att ethos uppfattas olika beroende på kontexten. När man analyserar ethos bör man med andra ord vara observant på att det som inger förtroende i ett visst sammanhang, inte alls behöver föra det i en annan situation; ”I en retorikanalys måste alla aspekter ställas i relation till framställningens syfte och till den avsedda publiken” (Renberg, 2007: 28). Den manliga speakerrösten hade enligt Renbergs perspektiv eventuellt inte fått samma förtroende i en reklamfilm för bindor och tamponger. Dock kan opåverkbara ethosskapande faktorer i kontexten vara det faktum att de flesta mottagare antagligen antar att människorna bakom sändaren ESS Scandinavia är äldre manliga akademiker.

Ethos kan även liknas vid det Aristoteles kallar etiska övertalningsmedel. Han menar att det största problemet när en sändare ska nå fram till sina mottagare är att de antagligen betraktar denne med misstro. Detta gör det svårt för sändaren att få sina synpunkter allvarligt prövade. Därför är den första uppgiften för sändaren att på något sätt minska mottagarnas eventuella misstänksamhet. Genom det sätt sändaren uppträder och utvecklar sina tankar visar man egenskaper som mottagarna kan sätta värde på; ärlighet, öppenhet, värme och ödmjukhet. Man kan alltså visa, trots åsiktsskillnader, att det finns mycket som förenar mottagarna med sändaren. Ethos har alltså inte bara att göra med argumentens innehåll i sig, utan även hur man framställer dem (Hellspong, 2004). Kärnan i ethosargumentering är alltså att mottagaren

övertygas, inte genom rationell insikt och förståelse, utan genom att förlita sig på andra personers tänkande och omdöme. ”Detta tvingas vi ofta göra eftersom vi inte har tid, ork eller möjlighet att själva sätta oss in i alla frågor. Att allmänt hänvisa till ”vetenskapliga undersökningar” kan ses som ett ethosargument, medan referat av fakta eller redovisning av relevant statistik har karaktären av logosargumentering” (Renberg, 2007:35).

Renberg menar vidare att vi emellertid bör vara observanta på att just ethosargumentering är ett vanligt sätt att skyla över en bristfällig saklig argumentering. Tendentiösa citat eller kända ordspråk och sentenser utnyttjas ofta för att på ett enkelt sätt knyta argumenteringen till en förtroendeskapande tradition.

Kärnan i all verbal retorik är den språkligt organiserade tanken. För sändaren handlar det om i det här fallet att välja sina ord och organisera framställningen så att budskapet blir övertygande. I en kritisk analys av *logos* gäller det att undersöka sättet att resonera, dvs. själva logiken i argumentationen. Detta för att undersöka om framställningens verklighetsbild övertygar eller inte (Renberg, 2007). Aristoteles talar om logiska övertalningsmedel, sådana som vädjar till förnuftet. Vad är det som avgör om mottagarna godtar ditt budskap eller inte? Psykologiska faktorer hos mottagarna som är av betydelse för deras ställningstagande kallar Hellspång för acceptanskriterier. Den första av dessa prövostenar är *empirin*; mottagarnas erfarenheter. All övertalning får svårigheter om den strider mot mottagarnas erfarenheter. Upplevelser är subjektiva, inte objektiva, och det är inte händelserna i sig som berör oss människor utan våra intryck av dem. Därför kan våra upplevelser påverkas lika mycket av våra förutfattade meningar som av fysiska fakta. Sändaren kan alltså därför missta sig om den räknar med att samma yttre händelser innebär samma inre erfarenheter för mottagarna som för den (Hellspång, 2004). Är man stolt över Lunds universitet och dess forskningsinfrastruktur delar man antagligen samma upplevelse för Lund som sändaren ESS Scandinavia i detta fall. Kommer man från Uppsala, eller motkandidaten Spanien, kanske man känner avundsjuka eller mindre positiva känslor för projektet. Har man en närstående som är döende i cancer, hyser man kanske extra mycket tillit och hopp till ESS då den kan komma att utveckla mediciner i sådan utsträckning att det kanske kan rädda någon i framtiden i samma situation. *Doxa* är det andra acceptanskriteriet som innebär världsbild. På grekiska betyder doxa lära och syftar enligt Hellspång på allmänt spridda uppfattningar hos en grupp av människor. Doxa är summan av vad vi som människor tänker om världen, de övergripande tolkningsmönster som ger sammanhang åt våra iakttagelser. Denna aspekt är viktig ur det kulturella perspektivet och att filmen om ESS riktar sig till en internationell som nationell

målgrupp. Det tredje acceptanskriteriet, *praxis*, handlar om vårt levnadssätt. Hellspong menar att för att vi ska undvika konflikter mellan liv och lära rättar vi inte bara vårt beteende efter våra åsikter utan också våra åsikter efter våra handlingar och vanor. De logiska resonemang som tas upp i informationsinsatserna om ESS handlar främst om de vetenskapliga, men även de argument som rör frågan hur. Hur kan man använda ESS i framtiden? Varför är det så bra om anläggningen byggs i Lund? Det är logosargumenten som riktar sig till vårt förnuft, vårt logiska tänkande, kontrollerbar fakta, saklig argumentation. Detta resonemang lämnar inte utrymme för känslor och tyckande. Det är enligt Renberg argumentationens logoskaraktär vi granskar när vi gör en formell argumentationsanalys. Logosargumentering kan i princip bygga på två grundläggande typer av bevisföring; *deduktion* eller *induktion*. Deduktiva resonemang bygger på formellt logiska tankeoperationer – *sylogismer*. En fullständig syllogism består enligt Renberg av två premisser och en slutsats:

\*Vi måste utveckla vår forskning, så att t.ex. mediciner kan förbättras (*premiss*)

\*ESS i Lund kan bidra till utvecklad forskning, så att t.ex. mediciner kan förbättras, då Lund har en gedigen forskningsinfrastruktur och forskningen kan tas till vara på/ användas bättre här än på andra ställen (*underpremiss*)

\*Därför är det av vikt att ESS byggs i Lund (*slutsats*)

Enligt Renberg talar vi inte i vardagliga sammanhang om de båda premisserna utan underförstår en av dem och på så sätt komprimerar bevisföringen. Därför menar Renberg att man inom retorikanalysen särskilt uppmärksammar så kallade *entymem* - ofullständiga syllogismer:

\*Bygg ESS i Lund (*slutsats*). Det är bra för forskningens utveckling! (*underpremissen*)

Här är överpremissen (vi måste utveckla vår forskning) underförstådd och tagen för given, och om man inte accepterar den, faller förstås resonemanget. Vi jämför med exempel på entymem Renberg tar upp; *Johan kan man inte lita på, för han har suttit inne*. Förutsättningen för att man ska kunna godkänna slutsatsen är att man uppfattar den utelämnade överpremissen som hållbar: *Man kan inte lita på folk som suttit inne*.

Renberg menar att formell logik egentligen inte har med den yttre verkligheten att göra. Det har däremot merparten av våra språkliga utsagor. "Förutsättningen för att vi ska godta ett logiskt resonemang är helt enkelt att vi accepterar den verklighetsbild som premisserna speglar" (Renberg, 2007: 34). Vi nöjer oss alltså inte med att tankegången är logiskt korrekt. Induktiv bevisföring innebär att vi utifrån våra erfarenheter drar generella slutsatser. Det är på den typen av bevis som många premisser bygger, t.ex. att vi måste utveckla vår forskning (Renberg, 2007). Korrekt argumentation i den bemärkelsen att den följer en syllogism eller ett entymem, förutsätter att huvudpremissen i argumentationen godtas (Jorgensen och Onsberg 2008). I filmen är denna huvudpremiss relativt logisk; forskning bör utvecklas så mediciner också gör det. Men underpremissen, att Lund är den bästa platsen för ESS att byggas på är relativt ologisk. Detta baseras på att det egentligen inte finns någonting i texten som säger att någon annan plats är mindre bra. Bevisföringens tillförlitlighet är beroende av såväl erfarenheternas kvalitet som kvantitet.

"Klassiska fördomar bygger på att man utifrån enstaka fall drar slutsatser som inte är giltiga. Men inom retoriken kan det ofta räcka med att ge ett enda konkret och belysande exempel på en företeelse för att mottagarna ska övertygas. Om exemplet är väl valt och belysande kommer nämligen mottagarna att på egen hand komplettera detta enda exempel med egna erfarenheter och blir på så sätt övertygad om att resonemanget överensstämmer med verkligheten" (Renberg, 2007: 34).

Denna induktiva argumentering är lätt att ta till sig, eftersom den har en konkret koppling till verkligheten till skillnad från abstrakt och deduktiv bevisföring. En effektiv form av induktion menar Renberg är analogier – jämförelser. Detta innebär att man hämtar stöd för ett resonemang från en likartad företeelse inom ett helt annat område. I informationsinsatserna om ESS är argumentationen om hur man kan använda anläggningen gällande vardagliga material - *in our every day life* - exempel på detta. De är dock inte hämtade från likartade företeelser, utan man vardagliggör forskningen på så sätt att de är lätta att ta till sig. Utvecklingen av målarfärg, förbränningsmotorer eller hur vi kan lagra energi är saker som appellerar till de flesta människor i dagens samhälle. Analogier som logosargument fungerar om analogin ifråga ger mottagarna en aha-upplevelse, men om den framstår som sökt eller ger ett ologiskt intryck kan den vara förödande för argumentationen som helhet (Renberg, 2007). Sändaren ESS Scandinavia drar ner den komplicerade tekniken och vetenskapen på en nivå som de flesta kan förstå. Informationsinsatserna om ESS kan därmed ses som

populärvetenskapliga, då framför allt filmen och utställningen är i underhållande stil, färgad av entusiasm och inlemmat i ett vidare kulturellt sammanhang, så att betydelsen för t.ex. industriella tillämpningar framhålls. Populariserandet av vetenskap verkar således som en strategi, en analogi inom logosargumentationen. Dock kan möjligheten till insyn och demokratisk delaktighet problematiseras med tanke på denna framställning. Just för att konceptet ESS säljs till mottagarna på ett entusiasmerande vis kan man ifrågasätta ifall framställningen av vetenskapen är tillförlitlig eller inte. Även om den är vetenskapligt ”korrekt” kan det populärvetenskapliga perspektivet ifrågasättas då det krävs en viss förkunskap för att förstå sådana framställningar (Nilsson, 2009).

*Pathos*, eller textens förmåga att känslomässigt beröra mottagarna, är enligt de flesta retoriker textens avgörande övertygelsemedel. Därför måste man utreda vilka känslor och värderingar som en text försöker slå an hos de tänkta mottagarna. Varje intellektuell tanke har en känslomässig förankring, såvida det inte handlar om matematiska eller strikt logiska tankeoperationer. ”Påståenden om verkligheten måste i något avseende ha en känslomässig eller värdemässig betydelse för att framstå meningsfulla” (Renberg, 2007: 30).

De känslor som man spelar med i informationsinsatserna om ESS kan liknas vid stolthet, hopp, glädje, lycka och medkänsla. Stolthet och glädje för Lund och Öresundsregionen att ESS kan komma att byggas här, hopp om framtiden då vi kommer att kunna utveckla mediciner, är exempel på sådana känslor. Då de flesta argument är starkt positiva kan man säga, framför allt när det gäller filmen, att man koketterar med engagemang och slösar med känsloladdade adjektiv. Negativa ordval och argument är sällsynta. Detta kan liknas vid det Aristoteles benämner som patetiska övertalningsmedel (Hellspong, 2004). För att öppna mottagarna för budskapet om ett ESS i Lund spelar sändaren på deras känslor. Genom att engagera mottagarna gör man dem mer mottagliga för sändarens synpunkter. Detta kombineras med yttre patetiska övertalningsmedel som tillhör textens inramning, musik, loggor, ljus och känslomässiga ljudeffekter. Exempel på det är klassisk musik vid vackra landskap i filmen. Filmmusiken generellt, som för övrigt även hörs i utställningen, är en stor del av den visuella framställningen och kan således kopplas till de starka pathosargument som återfinns i tidigare sammanhang. Filmmusiken består mestadels av instrumentell musik, ibland ges inslag av röst (utöver speakerrösten) och drömsk sång. Musiken börjar som hämtad från filmen ”2001: A Space Odyssey” med toner från typiskt klassiskt soundtrack, det vill säga pampig och auktoritär. Musiken varierar sedan igenom filmen beroende på innehållet

och bilderna. Den går från introt över till en mer intensiv känsla för klassiskt soundtrack med stråkar och oboe, vidare till allt ifrån framtidsinspirerat (new age), lounge-musik med inslag av cooljazz till breakbeat med olika sporadiska elektroniska futuristiska ljudeffekter. Ibland med inslag av stilla och melankoliska toner. Tyvärr, menar Renberg, har pathosargumentering ofta utnyttjas manipulativt i politiska sammanhang. Med andra ord är det i praktiken oftast så att vi först tar ställning till värdegrunder eller känslomässiga grunder, och därefter söker förnuftsmässiga skäl till vårt ställningstagande. Känslor och värderingar styr vårt tänkande i mycket hög grad när det kommer till kritan (Renberg, 2007).

## Tesen

De argument som svarar på frågan ”Varför det?” är det man brukar kalla *tesen*. Den åsikt som ESS Scandinavia vill att mottagaren skall göra till sin, är att Lund är bästa platsen för ESS att byggas på. Renberg menar dock att man i vissa framställningar kan använda sig av en övertes och en undertes. I detta fall är huvudtesen att Lund och Öresundsregionen är en fantastisk plats med gedigen forskningsinfrastruktur, och undertesen är att Lund är den bästa platsen för ESS. Man säger nämligen inte en enda gång i filmen - rösta på Lund - eller -visst är Lund den bästa platsen? ESS Scandinavia utgår istället från att Lund är den bästa platsen och talar istället om *att* den är det. Således är huvudtesen egentligen inte uttalad. Renberg menar att detta är vanligt i politisk propaganda och reklam, tesen är inte explicit formulerad utan framgår kanske endast indirekt eller som en självklar och outtalad slutsats. Detta görs dock utan att bygga på refutatio-argument.

Argumenten kan delas upp i olika områden:

### *Argumentet platsen*

Argumenten för att ESS ska byggas just i Lund är själva placeringen i Öresundsregionen, Skånes tusenåriga historia, Skånes alla imponerande slott, Skånes vackra och fridfulla landskap, Öresundsregionens rika kulturliv, Lunds placering nära den tredje största staden i Sverige Malmö, samt den största nordiska flygplatsen Copenhagen Airport (endast 45 min från där ESS planeras byggas) och för att Lund och regionen har så utmärkta kommunikationer. Här vill man bo och leva.



### *Argumentet forskningsinfrastrukturen*

Lund är en mycket lämplig placering för ESS på grund av den redan starkt etablerade forskningsinfrastrukturen i regionen som kommer att bli en korsväg där forskare möts och genererar nya idéer. Lunds universitet grundades 1666, Öresundsuniversiteten (bestående av 12 universitet och 6 Science Parks) finns här, Lund är en strategisk plats rakt i centrat som redan har utmärkt sig själv i en rad olika forskningsområden, MAX lab IV ska också byggas bredvid ESS och tillsammans kommer de att skapa ett center för världsledande materialforskning. Lund är en utomordentlig miljö där nya idéer och innovationer blir verklighet. I Lund finns världsledande forskning inom en rad olika områden. Stora internationella företag arbetar nära mindre lokala. ESS kommer att bli hundra gånger starkare än sina föregångare. Lund är idéernas stad och platsen där morgondagens forskning blir verklighet.

### *Argumentet om hur ESS kan användas*

Hur ESS kan användas och varför anläggningen således är så bra är ett starkt argument i både utställningen och filmen. Sändaren trycker på att ESS påverkar oss alla i vårt vardagliga liv och inte bara innebär komplicerad forskning i laboratorier. Tack vare strålar och neutroner kan forskare studera känsliga material som annars skulle förstöras genom t.ex. röntgen. Med andra ord är det viktigt att denna anläggning byggs så att man kan utveckla forskningen. Man kommer att kunna studera material och enheter som finns i allas våra vardagliga liv. Exempel på detta är hur man kan hitta nya vägar för att lagra energi, utveckla mer effektiva mediciner med färre bieffekter, hur man kan utveckla egenskaperna i målarfärg för att göra den både vattenfast och miljövänlig, hur man kan utveckla ny teknologi för att rena förorenad jord utan att den förlorar sin näring eller hur vi kan hitta nya material så vi kan reducera utsläppen och utveckla mer effektiva förbränningsmotorer.

### *Det egentliga motargumentet - refutatio*

Motargument – refutatio - används vanligtvis strategiskt för att ta udden av tänkbara invändningar. Dessa har vi redan påvisat inte egentligen förekommer i filmen. Det är dock här det händer någonting spännande med alla de till synes positiva argumenten – *probatio* - för Lund som den bästa platsen att bygga ESS på. Då argumenten radas upp ett efter ett för att

Lund är den bästa platsen, uppstår automatiskt motargumentet att Lund är en relativt liten periferisk stad i norra Europa, och därmed en mindre lämplig plats för ESS att byggas på. Den största målgruppen ur detta perspektiv blir därför skeptiska Europeiska politiker, forskare och beslutsfattare. Målgruppen Lunds lokalbefolkning blir ur detta perspektiv mindre, då motargumentet inte berör dem i samma utsträckning. Den del i filmen som fokuserar på ESS, ger fördelar ur ett tekniskt och forskningsmässigt perspektiv och är mindre omfattande än de andra delarna. Detta gäller även för utställningen, trots att personal finns på plats för att argumentera mer ingående och möta eventuella kritiska synpunkter. Det finns ingen information i utställningen som pekar på refutatio, men det kan eventuellt dyka upp vid behov om en situation inträffar.

#### Argumentens hållbarhet, relevans och styrka

Ett argument är hållbart när det överensstämmer med vår uppfattning om verkligheten eller när bevisföring ger belägg för detta. Är Lund verkligen den bästa platsen för ESS att byggas på? Om vi tror på detta påstående kommer vi att uppfatta argumenten som hållbara. Man kan tycka att om påståendet vetenskapligt skulle gå att bevisa, skulle det ge mer tyngd åt argumentationen, men det som människor i praktiken uppfattar som hållbara argument är inte i första hand vetenskapligt belagt, och för att i filosofisk mening kunna räknas som sanna argument. Det är de argumenten som överensstämmer med mottagarnas uppfattningar om verkligheten. Detta är viktigt att ha i åtanke när man försöker bedöma argumentationen i retoriska sammanhang (Renberg, 2007). Ett argument måste även vara relevant, det vill säga ha betydelse för tesen. Att Lunds forskningsinfrastruktur är stark, är ett relevant argument för tesen *Bygg ESS i Lund*, åtminstone för dem som anser att man ska bygga en anläggning som ESS i en miljö med en gedigen forskningsinfrastruktur. För en tes som t.ex. ”*Bygg badhuset Aq-va-kul i Lund*”, har argumentet om en stark forskningsinfrastruktur mindre relevans. Stödargumentens relevans gäller sannolikt för ännu färre personer, eftersom man kan anta att informationen kring hur många slott Skåne har är mer begränsat än intresset för en gedigen forskningsinfrastruktur i största allmänhet, i alla fall gällande tesen *Bygg ESS i Lund*. Men detta beror på vilken målgrupp man talar om. För de som inte bor i Sverige över huvudtaget, och kanske funderar över att flytta hit med sina familjer om ESS byggs i Lund, så är stödargument om Skåne och dess historia av mer relevans då man kan anta att målgruppen vill ha så mycket information som möjligt om regionen man ska flytta till. En lundabo vill kanske

till skillnad från en Europé ha kortfattade argument om varför ESS ska byggas i Lund, vilket kan göra att stödargumenten verkar överflödiga för själva tesen. Sen är det individuellt om man tycker om att besöka gamla slott eller inte. För vissa Lundabor kanske detta ökar förtroendet för sändaren och för vissa inte. Argumentens hållbarhet och relevans har alltså i slutändan mycket att göra med målgruppen och dess inställning och intresse. Argumentens styrka måste med andra ord alltid relateras till de specifika mottagarna. Renberg menar att ett argument som både är hållbart och relevant är ett starkt argument, medan ett argument som har tvivelaktig hållbarhet och svag koppling till tesen är ett svagt argument. Argumenten i fallet filmen om ESS är alltså både starka och svaga, beroende på vilken målgrupp man riktar sig till. När det gäller argumentation som går att finna i reklamen kan man nog generellt påstå att argumenten har relativt hög relevans (man är duktig på att veta vad folk fäster avseende vid), men att de inte alltid har så hög hållbarhet. Även om man inte direkt kan beslå reklamen med uppenbara lögnar så är dess påståenden i regel överdrivna och svåra att belägga. Påståendet att Lund är idéernas stad t.ex., är en försköning av verkligheten. Lund är en universitetsstad med gamla anor och känd för sin akademiska miljö. Men på det sätt som detta framförs, i kombination med bild och musik stärks bilden av Lund som en perfekt plats att bygga anläggningen ESS på. Det är ett säljande argument som anspelar på mottagarnas känslor. Påståendet ger hopp om framtiden, och att vi i Lund kommer att lösa många problem om ESS byggs här.

## Stil

Poängen med att lyfta fram stilfigurerna i en text är inte att visa att man upptäckt dem, utan att klargöra vilken retorisk verkan de har, och hur de relateras till textens syfte. Orden, musiken, bilderna och ljudeffekterna i en text måste kombineras på ett eller annat sätt för att tanken ska kunna framträda. Därmed uppstår den estetiska verkan som benämns som stil. Stilistik är ett omfattande språkligt vetenskapsområde, men praktiskt inriktade retorikanalyser fokuserar i allmänhet bara på ett par av alla de stilaspekter som kan granskas, i första hand stilnivån och bruket av stilfigurer, de retoriska figurerna. De visuella stilkombinationerna blir extra intressanta i informationsinsatserna om ESS då många bilder interagerar med varandra tillsammans med musik i olika medier (Renberg, 2007).

Meningen med att analysera *stilnivån* i en text är för att förstå formuleringssättet av texten. Det ger nämligen mottagarna signal om vilken typ av framställning det är frågan om. Stilnivån fungerar således på ungefär samma sätt som genrebestämningen (Renberg, 2007). Stilnivån ger ökad förståelse för hur sändaren vill bli tolkad. Den klassiska retoriken

klassificerar språkstilen i tre nivåer; högstil, mellanstil och lågstil. Den indelningen menar Renberg används än idag även om definitionen inte riktigt är den samma som under antiken. Informationsinsatserna om ESS använder sig av en blandning av hög- och mellanstilen. Högstilen, som definieras som mycket korrekt och ofta högtidlig förekommer enligt Karlberg och Mral i t.ex. traditionell förvaltnings- eller lagtext. Mellanstilen däremot, eller normalprosan som den också kan kallas, kännetecknas av enkelt men korrekt och vårdat språk som är vanlig i nyhetsförmedling och sakprosa. Jag tolkar informationsinsatserna som en blandning av dessa två, därför att stilen är något lite mer avancerad än mellanstilen, då sändaren använder akademiska uttryck och tekniska benämningar samt pampiga panoramavyer till känsloladdad musik. Speakerrösten är dessutom klassisk, och ger ett intryck av förtroende. Hade t.ex. speakerrösten talat slang kombinerat med folkmusik i bakgrunden hade stilen ändrats. Stilen är alltså lite mer avancerad än korrekt och vårdad, men lite mindre högtravande än en lagtext. ”Det är med stilfigurerna som med delarna i en bilmotor; de fungerar utmärkt utan att man vet så mycket om dem, men det är praktiskt att veta vad de olika delarna heter när man vill ta isär, sätta ihop och förstå maskineriet” (Renberg, 2007: 40).

För att kunna förstå varifrån texten får sin kraft och vad som driver den framåt, bör man undersöka de språkliga beståndsdelarnas sammansättning och funktion. Stilfigurer kan ge orden, uttrycken, fraserna, bilderna och musiken en djupare innebörd än de normalt har. Problemet med stilfigurer generellt är att det kan vara svårt att veta när man gör bruk av dem. ”Som lyssnare och läsare lägger vi intuitivt märke till att en framställning är uttrycksfull utan att kanske reflektera över vad det är som åstadkommer denna verkan” (Renberg, 2007: 38). Sändaren ESS Scandinavia har god uttrycksförmåga och använder sig av fler retoriska figurer i informationsinsatserna om ESS. Stilfigurerna, tillika stilkombinationerna, är många i filmen och utställningen.

*Troperna* är de stilfigurer som ger orden innebörd som avviker från de bokstavliga. Ett exempel på denna funktion är liknelser och metaforer. Renberg (2007) tar upp ordet *pärla* som exempel på detta. Ordet pärla betecknar inte bara *en kula av pärlemor*, utan kan även uppfattas som en högt uppskattad och omtyckt person. Likväl är uttrycket *att gå in i väggen* inte bara bokstavligen att gå in i en vägg, utan syftar även till en person som drabbats av psykisk utmattning och kollaps. Då filmen om ESS är på engelska är det svårare att finna sådana liknelser och metaforer i rent tal och språk. Liknelser i form av ljud och bild, kopplat till informationsinnehållet hittas i filmen och utställningen på en rad olika ställen. Till exempel när man i 3D-animeringen når fram till instrumentet där neutronerna lyser igenom

materialet som ska undersökas, så saktas farten ner lite och en orgelliknande musik börjar ljuda. Dna-strängar visas sedan och man får en känsla av livets begynnelse och att forskning som kan komma ur denna anläggning kan ge svar på livets alla gåtor. Denna känsla förmedlas på olika ställen i filmen, och kan benämnas som *eufemismer*, förskönande uttryck. Troper i form av symboler är alla de byggnader och platser som visas genom hela filmen. Öresundsbron, domkyrkan i Lund, Turning Torso m.fl. Alla dessa kända symboler för regionen är strategiska drag för att vinna publikens förtroende. De är även med och verkar för den så kallade vi-känslan då de blir symboler för en plats som många kan känna igen.

*Ornament* låter orden behålla sin ursprungliga betydelse, men kombinerar dem på ett sådant sätt att det uppstår språkliga mönster och strukturer som gör framställningen rytmisk och varierad. Genom ornament skapas en form av avvikelse från det vanliga språkbruket som väcker uppmärksamhet. Exempel på ornament i informationsinsatserna om ESS är uttrycket *Science for Society* samt *ESS Scandinavia is working to create ESS in Lund*. Visuella ornament kan tydas i exempeldelen i filmen och i utställningen, där man visar med bild och tal hur anläggningen kan komma att användas. Bildrutor visar olika symboler som tillsammans med tal och musik skapar struktur i ett annars kaotiskt hav av olika möjligheter som anläggningen skulle kunna användas till. ESS Scandinavia har här strategiskt arbetat med analogier och tagit fram olika områden som anläggningen kan användas inom: hälsa, miljö, energi, som verkar som en metaforisk liknelse. Men i sig verkar bilderna inte som regelrätta troper, utan det är tillsammans med de andra bilderna och musiken, samt talet från speakerrösten som ornamenten blir metaforiska och symboliska. Bilder tillsammans med information (där bilden omedvetet ökar känslan för det sagda) t.ex. meningen *ESS can be used to develop new technology which cleans polluted soil without losing its nutrition* visas tillsammans med en fräsch bild på ett grässtrå med en vattendroppe på. Meningen *With new materials, we can reduce the exhaust emissions from engines and create more efficient combustion processes* visas först tillsammans med en bild på en blå himmel som sedan, i mitten av meningen, övergår till en större panoramabild över Lund och Lunds universitet. Snygga stilistiska övergångar, tillsammans med kompletterande information ger ett helhetsintryck av att den här nya forskningen kommer att göra Lund till en mycket bättre plats och finna svar på en rad i dagsläget svårlösta gåtor och problem. *Lund is the city of ideas, and the place where the science of tomorrow can become reality* visas som slutmening, i kombination med att ett flygplan som lyfter. Man kan se de klassiska troperna i form av byggnader och platser i filmen som ett slags ornament genom hela filmen. Alla de klassiska

byggnaderna (troperna) projiceras löpande genom filmen där man gång på gång möts av en ny känd vy efter en annan.

Figurer i filmen om ESS:

*Besjälning* - döda föremål och själlösa företeelser som får levande, ibland mänskliga, egenskaper: *ESS can be used to develop new technology.*

*Exempel* – en verklig eller påhittad händelse som används för att belysa eller ge stöd åt ett resonemang: de exempel som ges åt hur anläggningen kan användas, hur-argumenten.

*Konkretion (evidentia)* – åskådlig och detaljerad beskrivning som ger mottagarna närvarokänsla och möjlighet till inlevelse. Musik och ljud effekter i kombination med de olika kända platserna i regionen i filmen.

*Metonymi* – Namnbyte, i det här fallet i form av visuella medel. Panoramavyerna över regionen i filmen mixas ihop och blir antagligen ihågkomna i slutändan som kopplat till just Lund, då det är det egentliga fokuset för filmen. Forskarna, får stå för en rad olika typer av forskare. Neutronerna står för en förskönad version av den forskning man kommer att använda sig av.

*Synedoke* är en term som ofta brukas när en delmängd representerar helheten. ESS står i det här fallet för helheten, Lund, Öresundsregionen, forskningen, framtiden etc.

En aspekt som är viktig när det gäller att granska i samband med stilanalysen, är själva *framträdandet*. Syftet med detta är att förstå textens publikkontakt, vilket enligt Renberg har stor betydelse för hur mottagarna uppfattar och tar till sig innehållet. Den interpersonella strukturen, som handlar om att försöka förklara den ”relation” en text etablerar med mottagarna kan skapa närhet och distans, utanförskap och samhörighet, passivitet eller aktivitet. Det är viktigt att man undersöker dessa faktorer i den mån de har betydelse för retorikens helhetsverkan. Informationen är främst direkta påståenden och utrop. T.ex. *The European Spallation Source is a world class multidisciplinary research centre to be built on the outskirts of Lund in the south of Sweden.* Om det inte uttrycks explicit som ovan, illustreras det i tal varvat med bild och musik i filmen. Sändaren ESS Scandinavia använder sig egentligen inte av några som helst frågor eller uppmaningar. Man blir aldrig som mottagare uppmanad att rösta eller välja ESS på något sätt. Det förutsätts att ESS kommer att byggas i Lund (Renberg, 2007, Hellspong och Ledin, 1997).

De *röster* som talar i informationsinsatserna kan för mottagarna verka oklara. Är det den svenska regeringen som talar, är det ESS Scandinavia, är det forskare eller Europeiska politiker? Varje påstående har en mer eller mindre tydlig utgångspunkt som ger ett speciellt perspektiv på det som omtalas. Ibland kan det vara sändaren ESS Scandinavias personliga synvinkel som texten redovisar, ibland kan det vara gemene kvinna/mans, ibland huvudpersonens (i det här fallet ESS som anläggning). T.ex. *With new materials we can reduce the exhaust emissions from engines and create more efficient combustion processes.* Med *we*, menar man ESS Scandinavia, forskare i största allmänhet, vi i Sverige, vi i Europa? Detta *we*, blir då en symbol för ESS som någonting större. Detta, i kombination med de olika besjälningstilfigurerna, gör ESS till en egen enhet som talar till mottagarna. Med andra ord, det är olika personer eller artefakter som för ordet i texten beroende på vad som sägs.

Så vem är det som tilltalas i texten och hur? Då filmen är på engelska riktar den sig främst till engelsktalande personer. Mottagaren görs dock aldrig synlig i informationsinsatserna, genom att t.ex. benämnas med ett namn som du, ni eller Lundabor etc. Informationen i utställningen är främst på svenska och därför riktas den mest till lokalbefolkningen, men även till besökande internationella gäster då utställningen bemannas av olika personer som talar olika språk samt att det finns information på engelska i tryckt material.

Ord kan i vissa fall tala mer för sig själva och behöver egentligen inte kombineras med bild (Bergströms 2007). I filmen visas t.ex. en bild på ett energiliknande objekt med bildtexten: energi. Talet omkring bilden tar dock inte upp ordet energi så pass tydligt att man skulle förstå det utan bildtexten. I utställningen finns inget tal över huvudtaget under samma tryckta bild på väggen, förutsatt att ingen guidad tur ges. Bildtexten visar sig därför inte vara överflödigt utan nödvändig för att hänga med i de snabba bildbytena i både filmen och i utställningen utan guidad tur.

Slutligen kan man säga att sändaren ESS Scandinavia även arbetar med inifrånstrategier då de sprider information till de avsedda målgrupperna, t.ex. som i fallet med filmen om ESS. Men ESS Scandinavia har även bäddat för utifrånstrategier på ett bra sätt då man framför allt har tre stora informationsinsatser som interagerar tillsammans; utställningen, filmen och hemsidan. Till utställningen kan samtliga målgrupper komma vid behov, genom interaktiviteten på hemsidan kan de även utforska utställningen samt ladda ner broschyrer och annat informationsmaterial, filmen kan spridas i sociala nätverk och ses i utställningen och på hemsidan. Med andra ord är ESS Scandinavia en öppen verksamhet då de jobbar med både inifrån- och utifrånstrategier (Falkheimer och Heide 2003).

## SAMMANFATTNING OCH SLUTSATSER

Hur säljer man då in en materialforskningsanläggning som ESS? Till att börja med måste sändaren ESS Scandinavia tillhandahålla en rad bra hållbara argument, och argumentera väl för dessa. Huvudargumentet i informationsinsatserna om ESS handlar om varför Öresund och Lund är den bästa platsen för ESS att byggas på. Detta görs i form av *probatio*, i kombination med en rad *stilkombinationer*, *ornament* och *troper*. Men här händer det någonting intressant och oväntat; det i början till synes uteblivna *refutatio* ersätts (eller kompletteras) med ett motargument - alla de många *probatio* blir tillsammans ett *refutatio*. Annars är det inte motiverat att gång på gång argumentera för någonting så pass mycket, om man inte trodde att man var tvungen att göra det. Alltså, huvudmålgruppen syns tydligare nu - skeptiska européer (politiker, beslutsfattare och forskare) som inte är säkra på att Lund, en liten plats i periferin i norra Europa, är rätt plats att bygga ESS på. Då argumenteringen av huvudargumentet impliceras som *refutatio*, är inte själva argumenterandet egentligen genomtänkt i relation till sina föreställda mottagare. Hade enbart målgruppen varit internationella Europeiska forskare och politiker hade *refutatio* - Varför ska ESS byggas i en liten stad som Lund, i periferin i norra Europa - varit ett genomtänkt *intellectioarbete*. Fokus på argument om hur anläggningen fungerar är avsevärt mindre än de andra, vilket även är en bidragande anledning till denna slutsats. ESS Scandinavia gjorde ett bra *intellectioarbete* på så sätt att valet av informationsinsatser var välbehövt och passande i dess kontext. Att använda sig av en kort film som kan användas i en rad olika situationer och medier, en utställning dit man kan komma med speciella frågor som bemöts, och att kunna gå in på hemsidan för att läsa mer vid



behov är strategiskt bra drag. Alltså, samtliga informationsinsatser tillsammans underlättar för de olika målgrupperna att komma fram till en reflekterande ståndpunkt om ESS.

Filmen som visuellt medel jobbar aktivt med *pathos*, där mottagarna appelleras känna - med ESS kan forskningen utvecklas. ESS Scandinavia använder dessutom bra *logosargumentering* i form av *analogier* så att många kan ta till sig den tekniska informationen. Denna del skulle kunna ha varit lite längre. Men enligt informationsinsatsernas egentliga syfte, att övertyga skeptiska européer om att Lund är den bästa platsen att bygga ESS, är denna strategi passande. Gällande *ethos*, just i det specifika fallet filmen om ESS, har de många olika målgrupperna alltså en stor betydelse för hur argumenteringen upplevs. I bästa fall skapas en vi-känsla, oberoende målgrupp, då man framställer Lund och ESS som en sak som rör alla. Med ESS kan vi utveckla våra mediciner. Med ESS kan vi lösa problem! ESS Scandinavia jobbar med andra ord starkt med *ethos*, förtroendeskapande, mot sina mottagare. Det märks tydligt i *exordium*.

På vilka sätt inriktas de olika argumenten till de olika målgrupperna? Då huvudargumenten enligt min slutsats inriktas främst till européer, kan man säga att de inriktas genom att anspela på *pathos* i första hand. Man skapar en positiv känsla om regionen och forskningsinfrastrukturen. Gällande lokalbefolkningen och svenskarna arbetar man mer med *logosargumentering*, på så sätt att man förklarar hur en anläggning som ESS skulle kunna användas i framtiden, och varför det skulle vara bra om den byggdes i Lund. Lokalbefolkningen är alltså ur dessa perspektiv mer intresserad av hur ESS faktiskt fungerar och hur det skulle kunna komma att påverka Lund. Européerna är mer intresserade av att bli övertygade om att Öresund/Lund är den bästa platsen för att skapa ett forskningscentra, dit man kan tänkas flytta med sina familjer och bo i framtiden. Således kan vi dra slutsatsen att det inte bara handlar om att sälja in idén om ett ESS i Lund, utan det handlar istället om ett ESS i Sverige/Öresund/Lund. Informationsinsatserna jobbar aktivt med *pathos* (värdeladdade påståenden i kombination med musik/ljudeffekter och panoramavyer) och är på så sätt ett modernt exempel på *laudatio* - likt reklamens lovsång till varan - inom filmgenren, där man kan se på innehållet som infotainment. Smicker skapar vi-känsla och kan i vissa fall (om mottagarna från början är skeptiska) i ensam form försvåra för mottagarna att skapa sig en positiv uppfattning om ESS.

Filmen om ESS är strategiskt bra i förhållande till sitt syfte på så vis att den säljer in Lund som region och idén om ett framtida forskningscentra. Den är mindre bra i förhållande till den del av syftet som rör hur-argumentationen, främst riktad till lokalbefolkningen i Lund.

Gällande konsten att överväga, kan man se motargumentet, *refutatio*, i filmen som nyckeln i den sista frågeställningen. Då motargumenten inte möts direkt, utan indirekt, ges inte mottagarna ”hela sanningen”. Men då filmen räknas in i genren reklam/informationsfilm, lämnas det luckor för mottagarna att fylla i, frågor att ställa i utställningen om ESS. Strategiskt sätt är det ett bra drag av sändaren ESS Scandinavia att kommunicera med mottagarna genom en utställning. Ett omedvetet utelämnande av viss information kan vara ett försök till övervägande, att ge mottagarna utrymme att själva sätta agendan för de kritiska frågorna. Ett indirekt motargument kan sporra mottagare att söka upp mer information. Ett serverat motargument ger inte utrymme för mottagaren att utforska mer. De indirekta motargumenten underlättar för mottagarna att komma fram till en reflekterande ståndpunkt i frågan om ESS och var anläggningen ska byggas, då det sporrar dem till att söka mer information. Hade motargumenten varit direkta hade mottagarna eventuellt blivit mer påverkade om vad som är rätt eller fel. De indirekta motargumenten försvårar dock för mottagarna i den bemärkelsen att det skulle kunna finnas några motargument. Men ifall det försvårar eller underlättar har att göra med ifall mottagarna är aktörer, opinioner, intressenter, offentlighet eller publik. Med andra ord, budskap riktade till en så pass heterogen målgrupp som i fallet med ESS, kommer onekligen tolkas på olika sätt. Det viktiga är således inte att nå rätt målgrupp på rätt sätt, utan istället bör man som sändare producera rätt mix av informationsinsatser samt skapa forum för diskussion där man möter mottagarnas eventuella frågor.

## REFERENSLITTERATUR

Backman Jarl *Rapporter och Uppsatser* Studentlitteratur 1998

Bergh Birger och Piltz Anders *Om talaren: Marcus Tullius Cicero* Åstorp Retorikförlaget 2009

Bergström Bo *Effektiv visuell kommunikation – Om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur* Carlssons Bokförlag 2007

Ekeningren Ann-Marie, Hinnfors Jonas *Uppsatshandbok – Hur du lyckas med din uppsats* Studentlitteratur 2006

Falkheimer Jesper och Heide Mats *Reflexiv kommunikation – Nya tankar för strategiska kommunikatörer* Liber 2003

Hartman Jan *Vetenskapligt tänkande – Från kunskapsteori till metodteori* Studentlitteratur 2004

Hellspong Lennart *Konsten att tala: Handbok i praktisk retorik* Studentlitteratur 2004

Hellspong Lennart *Metoder för brukstextanalys* Studentlitteratur 2001

Hellspong Lennart och Ledin Per *Vägar genom texten – Handbok i brukstextanalys* Studentlitteratur 1997

Hjelmquist Erland och Strömquist Sven *Språkets psykologi - Språk och tänkande i socialt samspel* Almqvist och Wiksell Förlag AB, Stockholm 1983

Jørgensen Charlotte och Onsberg Merete *Praktisk argumentation – Grundbok i retorisk argumentation* Författarna och Retorikförlaget AB, 2008

Karlberg Maria och Mral Brigitte *Heder och påverkan – Att analysera modern retorik* Författarna, 1998 Bokförlaget Natur och Kultur

Kjeldsen Jens E *Retorik i dag: Introduktion till modern retorikteori* Studentlitteratur 2008

Nilsson Malin *Att förklara människan – diskurser i populärvetenskapliga TV-program* Media-Tryck Lunds universitet 2009

Renberg Bo *Retorikanalys* Studentlitteratur 2007

Sigrell Anders *Att övertyga mellan raderna – En retorisk studie om underförståddheter i modern politisk argumentation* Rhetor förlag och Anders Sigrell 2001 2:a utgåvan, 1:a upplagan

Silverman David *Interpreting qualitative data: methods for analyzing talk, text and interaction* SAGE Publications Inc. Third Edition 2006

## Elektroniska källor

<http://ess-scandinavia.eu/> tillika [www.esss.se](http://www.esss.se)

<http://www.questia.com/googleScholar.qst;jsessionid=KvWCLynhrZKy4T9F1tn4DGBjRvz18tQdJmLCp6WGG2s4f0vSvrS2!-867286801!568259201?docId=5000386918>

(The information content of infomercials - Journal article by Gail Tom; Review of Business, Vol. 17, 1995)

## Övriga källor

*Retorikmagasinet* Nr 39/40 Höst/Vinter 2009 s 4-7 Agnete Sylvest Jensen

Ah-Pine J, Bressan M, Clinchant S, Csurka G, Hoppenot Y, och Renders J.M. (2009)  
“Crossing textual and visual content in different application scenarios” *Multimedia tools and application Vol. 42 No 1*

Bolter David Jay och Grusin Richard *Remediation – Understanding New Media*, the MIT press 1999

Semple, E. (2009) “Update you crisis comms plan with social media” *Strategic Communication Management Vol. 13 No. 5*

Filmen om ESS kan ses på Youtube och ESS hemsida:

<http://www.youtube.com/watch?v=Swtl5LLHNpo>

[www.esss.se](http://www.esss.se)