



Hva ser du?

Gutten på stranden endret flyktningdebatten for en stund.
Men bildet endrer seg også over tid, konkluderer retorikere.

AV AKSEL KJÆR VIDNES



↑ Bildet av Aylan Kurdi vekket sterke følelser da det ble publisert i september 2015. Senere har vår forståelse av det endret karakter, konkluderer Jens E. Kjelden og Ida Andersen. (Foto: Dogan News Agency/Scanpix)

FORSKERE: stipendiat Ida Andersen og professor Jens E. Kjeldsen ved Universitetet i Bergen

PROSJEKT: undersøkelse av makten i nyhetsfoto gjennom studier av publikums reaksjoner på bildet av Aylan Kurdi

METODE: blant annet intervjuer og fokusgrupper

UUNNVÆRLIGE VERKTØY: teoretisk innsikt i visuell retorikk, intervjumetoder, samt tekstanalytisk kompetanse og estetisk sensibilitet

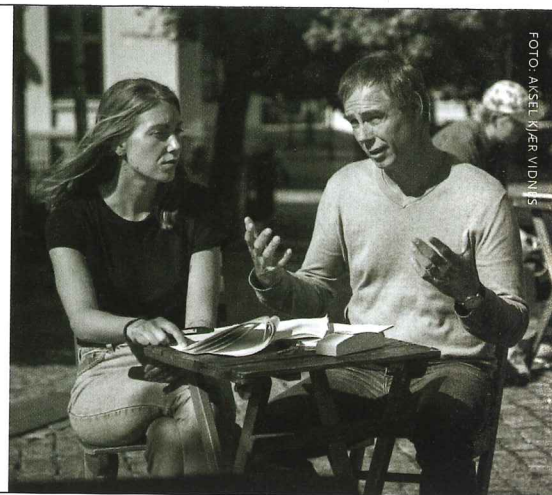


FOTO: ANSEL MEERWINDS

Vi husker det godt. Vi har lagt det bak oss, kanskje, kan tenke rasjonelt om det nå, men når vi ser bildet igjen, er det nesten som da vi så det første gangen.

Bildet av den lille gutten Aylan Kurdi som ble funnet druknet på en tyrkisk strand i september 2015 gikk verden rundt. Det dominerte debatten om flyktninger i ukesvis. Og det er det gode grunner til, ifølge retorikerne Jens E. Kjeldsen og Ida Andersen. Dette bildet har makt. Men hvor langt strekker makten seg?

Belyser resepsjon

Professor Kjeldsen er redaktør for den nye boken *Rhetorical Audience Studies and Reception of Rhetoric*, som har som mål å studere hvordan vi oppfatter retorikk. Ikke bare hvordan retorikere analyserer retorikk, men hvordan mottakerne faktisk forholder seg til budskapet i tekst og bilder. Et av kapitlene, som han har skrevet sammen med stipendiat Ida Andersen, handler om bildene av gutten på stranden og innflytelsen som ligger i nyhetsfotografiet.

– Vi har begge jobbet med bildene av Kurdi, som også er en del av min avhandling, forteller Andersen. – Jeg hadde en del materiale på avisdekningen og kommentarfeltene, og Jens hadde gjort undersøkelser med fokusgrupper. Vi fant ut at vi skulle sette dette materialet sammen, og belyse bildene fra ulike sider.

– Vi lever i en tid der alt skal være store forskningsprosjekter. Det var veldig deilig å ha en slags dynamisk prosess hvor en god kollega jobber med et nærliggende område og så kunne vi på kort tid utvikle dette prosjektet med ulike vinkler, teorier og metoder vi allerede hadde jobbet med. Det ble en naturlig triangulering, sier Kjeldsen.

Poenget med boken er også å vise de ulike måtene man kan forske på resepsjon av retorikk på. I dette prosjektet brukte Kjeldsen og Andersen intervjuer med enkeltpersoner, intervjuer av flere personer sammen i fokusgrupper, studier av kommentarfelt og hvordan

aviser i Norge, Sverige og Danmark presenterte og omtalte bildene. Til sist så de på hvordan bildet ble fortolket og brukt på nytt i kunst.

Bildet som argument

Både triangulering og det å studere hvordan publikum mottar budskap, har vært lite gjort i retorikkforskning.

– Innenfor retorikken har det vært tradisjon for at teksten er nok – at den kan gi deg svar på hvordan et tiltenkt publikum ville reagert på teksten. Hvis man studerer historiske taler, er det den eneste metoden du har tilgjengelig, men når du ser på ytringer som finner sted nå, kan du undersøke hvordan det faktiske publikummet faktisk reagerer, sier Andersen.

– Er ikke det opplagt at man burde studere hvordan folk faktisk reagerer, og ikke bare hvordan forskeren oppfatter ytringen?

– Det er riktig, men man har ikke forsøkt å si hvordan folk faktisk reagerer, men hva teksten gjør, hvordan den er strukturert, om den appellerer etisk eller uetisk, sier Kjeldsen.

– Det er en av grunnene til at vi laget denne boken – vi forsøker å finne ut hvor mange måter folk kan reagere på. Det gir en bred forståelse av hvilke typer menneskelige responser som er dominerende.

Da bildet av Aylan Kurdi ble publisert i medier verden over, endret det debatten om flyktningekrisen for en stund. Avisene gikk fra å omtale flyktninger som noe som måtte stoppes, til noen som måtte hjelpes. Men det var ikke den eneste reaksjonen.

– Det var dominante måter folk oppfattet bildene på, men det var også motstridende reaksjoner på bildene, særlig i kommentarfeltene. Folk var uenige om hva bildene viste, og en del var negative og skeptiske, fordi de oppfattet bildene som et argument i seg selv, som de var uenige i, forteller Andersen.

– Vi så også at reaksjonene endret seg over tid. Vi gjorde intervjuer et år etter at de først ble publisert. Da hadde bildene fått en ny mening. De første reaksjonene var mer emosjonelle. Over et år senere hadde bildene endret innhold og blitt symboler.

Korte følelser

Ut ifra de ulike reaksjonene som bildene av Aylan Kurdi skapte hos folk på ulike tider, har Andersen og Kjeldsen kommet frem til at bilders makt har tre faser: en første følelsesvekkende fase, en overgangsfase der bildene utfordres og diskuteres og oppmerksomheten dempes, og en tredje fase de kaller *ikonisk renessanse*, når bildene er etablert og blir husket som symboler for en spesiell hendelse. Tenk bare på «napalmjenta», bildet av den nakne niåringen Kim Phuc fra Vietnamkrigen.

– De gamle retorikerne snakker om *patos*: Hat, frykt, begeistring. Det er de sterke følelsene, men også de korte følelsene. De flammer opp og dør raskt. Først når de sterke følelsene legger seg, får vi rom til å diskutere mer rasjonelt, sier Kjeldsen og viser til bildet av Kurdi:

– Til å begynne med har bildet en ganske sterk emosjonell makt. Folk blir opprørt. Se-

– En del var negative og skeptiske, fordi de oppfattet bildene som et argument i seg selv

IDA ANDERSEN



← Som «napalmjenta» ble stående som et symbol på Vietnamkrigen, kommer «gutten på stranden» til å symbolisere flyktningkrisen i vår tid, mener Jens E. Kjeldsen og Ida Andersen.
Foto: Nick Ut/Scanpix

nere skifter det karakter. Du blir ikke like opprørt. Mange refererte til bildet av napalmjenta. De brukte det til å forstå det nye bildet. Og det vil nok skje med Kurdi også – det blir et referansepunkt for oss, sier Kjeldsen.

– Hvorfor valgte dere å studere bildet av Kurdi?

– Det illustrerer spørsmålet om bilders retorikk og makt så tydelig. Det presenterer virkeligheten som om du sto der selv, som Cicero og Aristoteles snakket om. Men bildet representerer noe mer, noe mer abstrakt, det blir en representasjon av flyktningkrisen. Bildet klarer å koble disse to.

Et sovende barn

Kjeldsen og Andersen fremhever fem ulike «potensial» som bilder har for å påvirke: *nærhet, realisme og dokumentasjon, umiddelbarhet, at det er visuelt slående, og at det har en kondensert symbolverdi.*

– Kondensert symbolverdi, det må dere forklare?

– Kondensering er at bilder kan inneholde noe mer enn det du ser, som en blomsterknopp

med store blader inne i seg, som kan folde seg ut. Når folk så dette bildet, tenkte mange på sine egne barn, som uskyldige, som sov. Det utløser mange tanker i deg bare på grunn av måten han ligger på, og heri ligger noe av kraften, sier Kjeldsen.

Han trekker i tillegg frem et annet retorisk aspekt ved dette bildet som de gamle retorikere snakket om: kontrast.

– Det er en innebygget kontrast i bildet: uskyld og det forferdelige som har skjedd. Men det er noe annet også. Han likner noe annet. Ser du hva det er? Vrakgods. Gamle planker skylt opp på stranden. Du har barn, død, uskyldighet, søvn og ting ingen bryr seg om. Humanity washed ashore, var en hashtag som ble brukt.

Retorisk våpen

Samtidig som bildet er så sterkt, er det ikke slik at folk ensidig lar seg påvirke av det, finner Kjeldsen og Andersen. Det bildet dokumenterer og det bildet betyr, er to vidt forskjellige størrelser.

– Bildet dokumenterer at barnet er død,

men du kan likevel være uenig i betydningen. Du kan argumentere tilbake med at *det er ikke vår feil at folk er så grådige at de vil ha et bedre liv og setter barna sine i farlige båter.* Det er det folk gjør, og det bør de gjøre. Det er derfor vi har et offentlig samfunn.

– Så vi har ikke mulighet til å påvirke noen, selv med sterke bilder og ord?

– Se for deg at du er i et selskap og argumenterer med noen. Du endrer ikke mening bare fordi noen har et godt poeng. Men kanskje når du kommer hjem, begynner du å tenke. Noen endrer synspunkter når de ser dette bildet. Noen vil reagere temmelig umiddelbart, men de fleste av oss endrer holdninger over tid. Det er en misforståelse at du kan endre noen med en «one shot effort», én sterk ytring, sier Kjeldsen.

– Det du kan gjøre, er å skaffe oppmerksomhet og sette det på dagsordenen, sier Andersen.

– Skaper bildet mer konflikt enn det samler?

– Bildet har en evne til å samle noen, sier Kjeldsen. – Du samler dem som allerede er enige. Men det skjer noe når du samler noen – du samler dem mot noen andre. Det vil være typisk at folk vil si «se, det er dette din politikk står for». Man bruker bildet som et retorisk våpen. Bildet samler og splitter.

Og sånn sett konkluderer ikke Kjeldsen og Andersen med noe radikalt nytt. Mennesker er tross alt mennesker.

– Vi er både rasjonelle og emosjonelle. Vi er begge deler. Det har retorikere visst til alle tider. ■

– Det er en misforståelse
at du kan endre noen med
én sterk ytring.

JENS E. KJELDSSEN