

Hilde Greve Mo:

“Now the tables have turned” – Hvordan humor og fiksjonalitet som retoriske strategier kan bidra til å utfordre stereotyper

RESUMÉ

Denne artikkel analyserer, hvordan humor og fiksjonalitet fungerer som retoriske strategier i musikkvideoen *Africa for Norway*, herunder strategiernes potentiale i forhold til at utfordre det ofte misvisende og stereotype vestlige syn på Afrika. Analysens fund diskuteres med Rebecca Higgies (2014) satireteori om det dynamiske spektrum som omdrejningspunkt – og der argumenteres for, at musikkvideoens satire kommunikerer en anti-kynisk oppfattelse af vestlige mediers fremstilling af bistandsarbejde. Artiklen konkluderer, at fiksjonalitet bidrager til afsenderbeskyttelse, cirkulationsværdi og publikumsdeltagelse, og at parodisk satire – gennem inkongruens – eksponerer manglerne ved den originale diskurs og dermed kan bidrage med ny innsigt.

ABSTRACT

This article analyses how humour and fictionality act as rhetorical strategies in the music video *Africa for Norway* in order to challenge the often misleading and stereotypical Western view of Africa. Using Rebecca Higgie's (2014) satire theory of dynamic spectrum to discuss the findings, it is argued that the music video's satire communicates an anti-cynical view of Western media's representation of aid work. The article concludes that fictionality contributes to protection of the communicator, circulation value and audience participation. Through incongruence the parodic satire exposes the shortcomings of the original discourse and may contribute with new insights.

EMNEORD

Retorik, humor, satire, fiksjonalitet, stereotyper

KEYWORDS

Rhetoric, humor, satire, fictionality, stereotypes

Introduksjon

Cameron and Haanstra (2008) hevder at den dominerende strategien for hjelpeorganisasjoner har vært å fremstille mennesker i Afrika som hjelpeløse og 'passive' ofre som har behov for hjelp fra den 'aktive' vesten. Motivet bak presentasjoner av fattigdom og elendighet er at vår sympati fører til at vi donerer penger. Denne fremstillingen derimot, er med på å forsterke et allerede skeivt utbredt syn på en vestlig overlegenhet og troen på at vestlige donasjoner er den eneste løsningen på 'problemene'. Mye forskning er kritisk til slike presentasjoner hvor hensikten er å generere bevissthet om- og finansiering av utviklingsspørsmål. Det blir også påstått at den følelsesmessige reaksjonen vi får gjennom bilder av lidelser avtar med repetisjon. En konsekvens kan bli at man blir mindre villig til å donere penger, og slike fremstillinger kan undergrave forståelsen av utviklingsspørsmål. Videre viser forskning at fokus på det positive er mer effektivt for å trigge psykologiske responser i oss mennesker når det gjelder lidelse og urettferdighet. Disse funnene belyser behovet for kreativitet for å få frem et mer nyansert bilde av utviklingsland (Cameron and Hanstraa 2008).

Et av de viktigste målene for den norske bistandsorganisasjonen Studentenes og Akademikernes Internasjonale Hjelpfond (SAIH) er å justere det skeive vestlige synet på utviklingsland. I 2013 etablerte SAIH sin egen internasjonale prisutdeling hvor publikum kan stemme på de nominerte til *The Rusty Radiator & The Golden Radiator Awards*. Førstnevnte pris går til den innsamlingsvideoen som benytter seg mest av urettferdige stereotyper i sin fremstilling. Sistnevnte går til årets mest kreative innsamlingsvideo som klarer å skape engasjement uten å ta i bruk negative stereotyper. Tanken bak prisutdelingen er at SAIH vil sette fokus på- og endre hvordan de store hjelpeorganisasjonene kommuniserer til potensielle givere. Ideen til prisutdelingen kom fra SAIH sitt arbeid med å endre det vestlige synet på utviklingsland i 2012, hvor de laget en fiktiv innsamlingskampanje *Radi-Aid: Africa for Norway* med egen hjemmeside og en humoristisk musikkvideo (SAIH 2014).

Africa for Norway

Artefaktet for denne artikkelen er musikkvideoen *Africa for Norway* som var en del av den forannevnte fiktive kampanjen. Den fikk stor internasjonal

oppmerksomhet (SAIH 2014) og har blitt sett over to millioner ganger på YouTube fra den ble publisert 16. november 2012 (SAIH Norway 2012). I korthet handler filmen om afrikanere som skal samle inn- og sende radiatorer til Norge. Tidspunktet for publiseringen passet godt da det er på denne tiden det normalt blir kaldt i Norge, det nærmer seg også julehøytiden hvor mye handler om å gi.

På den fiktive kampanjettsiden kan man lese hva formålet med musikkvideoen og kampanjen er. SAIH vil vi skal tenke over hvordan det hadde vært om denne videoen var den eneste informasjonen Afrika fikk om Norge. Videre står det blant annet skrevet at det vi ofte forbinder med Afrika er sult, fattigdom og kriminalitet, fordi det er hovedsakelig dette media og innsamlingsorganisasjoner setter fokus på. En konsekvens er at vi slutter å donere penger siden inntrykket er at det ikke skjer noen positive forandringer. Men faktum er at det er mange positive utviklingstendenser i afrikanske land som det bør bli satt fokus på. Vesten bør ifølge SAIH endre sin enkle forklaring på problemene i Afrika og tilegne seg tilstrekkelig kunnskap til å forstå de komplekse problemstillingene, og hvordan vestlige land kan ha en negativ innvirkning på utviklingsland. Det SAIH ønsker skal endres blir oppsummert i fire punkt: pengeinnsamlinger skal ikke være basert på feilaktige stereotyper; bedre informasjon gjennom undervisning og media om hva som foregår i Afrika; bistand må være basert på reelle behov og ikke 'gode intensjoner', og media bør være mer etisk bevisste i sin formidling (Radi-Aid u.d.). SAIH sin overordnede hensikt er å reforme den vestlige verdens syn på Afrika, og på denne måten kjempe imot bistandsorganisasjoners ofte feilaktige fremstillinger som bidrar til et skeivt maktforhold. I et større perspektiv kan dette påvirke det økonomiske, politiske og sosiale forholdet mellom vesten og Afrika.

Med utgangspunkt i SAIH sitt formål, kommunisert gjennom deres video *Africa for Norway* skal artikkelen svare på følgende problemstilling:

Hvordan bidrar humor og fiksjonalitet som retoriske strategier i musikkvideoen Africa for Norway til å utfordre vestens ofte feilaktige og stereotypiske syn på Afrika?

Siden det er den vestlige medieskapte oppfattelsen av Afrika SAIH finner kritikkverdig, vil det først bli presentert teori om hvorfor vi tar i bruk

stereotyper, og hvordan humor kan bidra til å forsterke eller utfordre stereotyper.

Stereotyper

Grunnen til at vi mennesker tar i bruk stereotyper er for å forstå virkeligheten rundt oss, ved mentalt å kategorisere det vi ikke har full kjennskap til med den lille informasjonen vi har. Men når stereotyper er feilaktige, kan det ha negative konsekvenser politisk, sosialt og økonomisk (Curtis 2013). Humor kan bidra til å forsterke og videreføre eksisterende stereotyper ved at en gjør narr av en gruppes stereotypiske egenskaper og lignende, og humoren fungerer primært for å latterliggjøre og krenke. På en annen side kan inkongruensen og ambivalensen til visse former for humor og komedie bli brukt til å utfordre stereotyper, ofte kalt *reversert humor*. Strategien er å 'leke' med stereotypen, for eksempel ved å overdrive til den grad det blir gjort tydelig at det er en stereotype og ikke en karakterisering. Deretter kan man bruke realiseringen til å avvise den forventende godkjenningen av en stereotype og undergrave den oppfattende 'annerledeshet' som stereotypen inneholder. Men ved å bruke denne strategien er det alltid en risiko for at en bekrefter stereotypen fordi responsen kan gå i ulike retninger som kommer av humorens flertydighet (Pickering 2014, 741). Jeg vil nå utdype hvilken effekt humor har som retorisk strategi ved å ta utgangspunkt i John C. Meyers (2000) fire retoriske humorfunksjoner, som kan hevdes å gjenspeile humorens flertydighet. Dette blir gjort i analysen for å vurdere hvilken funksjon videoens humor kan ha på publikum.

Et retorisk perspektiv på humor

Meyer (2000) henviser til hvordan det gjennom humorforskning har oppstått tre overordnede teorier om humor: *forløsningsteorien* hvor humoren gir en psykologisk avløsning av spenning, *inkongruensteorien* der humor bryter et rasjonelt innlært mønster, og *overlegenhetsteorien* som går ut på at latter blir fremkalt ved andres ulykke. Disse teoriene er fruktbare for å klargjøre forskjellige aspekter ved humor, men kommer til kort når det gjelder å forklare retorisk bruk av humor. Ved å fokusere på den tiltenkte effekten et budskap kan ha på tilhørerne, kan derimot et retorisk perspektiv gi en innsikt i hvordan humor påvirker publikum. Meyer (2000) kommer med fire

retoriske humorfunksjoner, der to av dem er forenende: *identifikasjon* og *avklaring*, mens *håndhevelses-* og *differensieringsfunksjonene* er adskillende.

Humor hvor taleren og publikum kan le sammen gjennom en forløsning av spenning eller får taleren til å bli oppfattet som en av gruppen, bidrar til en *identifikasjon* mellom avsender og publikum og kan kobles med forløsnings- og overlegenhetsteorien. Ved bruk av kreativ uoverensstemmelse kan humor ha en retorisk funksjon for å *avklare* sosiale normer. Her forenes publikum og avsender gjennom en gjensidig fornøyelse av brudd på sosiale normer og er relatert til inkongruensstrategien. I motsetning til avklaringsfunksjonen, blir fokuset i humorens *håndhevelsesfunksjon* rettet mot bruddet på normer, hvor personen som er ansvarlig for en humoristisk overtredelse blir korrigert ved andres latter. Denne funksjonen forbindes med overlegenhetsteorien. Den siste retoriske humorfunksjonen som adskiller publikum er *differensiering*. Her bruker avsenderen differensiering for å kontrastere seg med motstanderens eller en sosial gruppes mening og lignende, og slik oppstår det allianser og distinksjoner. Denne funksjonen kan settes sammen med både overlegenhets- og inkongruensteorien (Meyer 2000). Artefaktet tilhører som tidligere beskrevet en fiktiv innsamlingskampanje, derfor synes jeg det også er hensiktsmessig å dra inn fiksjonalitet som retorisk strategi.

Fiksjonalitet

Jacobsen m.fl. (2013) vil gjøre oss oppmerksom på hvordan *fiksjonalitet* ikke kun skal forbindes med romaner, noveller og spillefilmer, men også andre former for tekster og fortellinger, eksempelvis politiske taler og Facebook-oppdateringer. Fiksjonalitet blir brukt for å oppnå bestemte mål i virkeligheten, og kan dermed sies å ha en retorisk oppfattelse. Jeg vil her kun henvise til forfatterens definisjon og utdype mer i selve analysen.

”Fiktionalitet er en egenskap ved (fortrinsvis narrativ) kommunikation (visuel, skriftlig, muntlig m.m.), som en afsender kan signalisere, at kommunikationen besidder, og som en modtager kan antage, at kommunikationen besidder. Disse to handlinger kan kaldes ”fiktionalisering”. Fiktionalisering fungerer som et signal om, at det fortalte ikke i nogen umiddelbar forstand beskriver det værende og virkeligheden, som den foreligger, men derimod beskriver det mulige, det ikke-værende, det potentielle,

det fremtidige, det overdrevne osv. Fiktionalisering adskiller sig i denne oppfattelse fra andre kommunikative handlinger. Fx fra den sande talehandling ved ikke at omtale virkeligheten, som den er, og fra løgnen ved ikke at skjule, men tværtimod signalere, at virkeligheten ikke omtales, som den er" (Jacobsen m.fl. 2013, 9).

Den moderne oppfattelsen av satire er en form for massemedieunderholdning hvor humoren har et sosialt innhold (Condren 2014, 661). Ut ifra SAIH sin overordnede hensikt med musikkvideoen, nemlig det å endre den negative fremstillingen av Afrika, vil jeg hevde at dette kjennetegner satire. Det skal derfor bli introdusert hva som er formålet med satire innenfor en humoristisk kontekst, hvordan den blir omtalt som en retorisk strategi, og hva slags syn satire presenterer om politikk og media ut ifra Higgies (2014) spektrum mellom kynisme og anti-kynisme.

Satire som retorisk strategi

Satirens formål

Fra klassisk tid og frem til i dag har satire blitt assosiert med å fremkalle latter rettet mot et kritisk formål, ved å eksponere moralske, sosiale og intellektuelle mangler. Formålet med bruk av humoristisk satire peker mot tre sentrale aspekt: et forsøk på å eksponere for å reformere; til å bekrefte implisitte gjeldende verdier i prosessen med å latterliggjøre noen og nødvendigheten av å straffe eller forfølge, som er den mest destruktive form for humor (Condren 2014, 662). Jerome Neu (2007, 227) hevder at det i tillegg til angrep også er essensielt at satirens humor bygger på fantasi, noe grotesk eller absurd.

Gring-Pemble og Watson (2003) påstår at satire kan være en uforutsigbar retorisk strategi for å avkrefte en posisjon, fordi den kan bidra til at publikum aksepterer det synet satirikerer har til hensikt å rakke ned på. Ifølge Gruner (1965 referert i Baumgartner and Morris 2008, 625-626) inneholder satire minst ett direkte eksplisitt og ett indirekte implisitt budskap. Det direkte budskapet er det satirikerer faktisk ytrer, men det er egentlig det indirekte budskapet avsenderen vil formidle til publikum. Hvis satiren er morsom, er det fordi den eksplisitte beskjeden er *reductio ad absurdum*, og dette kan føre til at publikums fokus blir dradd bort fra den implisitte beskjeden.

Videre, ved bruk av satire kreves det at publikum ser diskursen i lys av en ekstern kontekst som satiren henviser til, og dette er helt avgjørende for å forstå humoren (Gring-Pemble and Watson 2003, 138). Satire er også et viktig retorisk verktøy for å sette spørsmålsteget ved etablerte ideer, fordi den kan skape ny innsikt. Dette gjør en gjennomført satire ved å skape det Kenneth Burke (1984, referert i Gring-Pemble and Watson 2003, 139) uttrykker som "perspective by incongruity," ved at man tilbyr en ny måte å beskue noe på, og det kan gå opp for publikum at en bestemt måte å betrakte et fenomen på uunngåelig er "a way of not seeing."

Kynisme og anti-kynisme

Rebecca Higgie (2014) mener at ved å ta i bruk et dynamisk spekter som spenner mellom "the cynical" og "the kynical", som kan oversettes til kynisk og anti-kynisk, vil man bedre forstå hvordan satire ser for seg dagens politikk, og hvordan noen former for satire kan være mer motstandsdyktige for forandringer. Kynisme er troen på at ting ikke kan forandres, at sannheten er død, mens anti-kynisme opprettholder troen på at sannheten eksisterer, at ting kan gjøres annerledes og den er verdt å redde fra politikk og media-manipulasjon. Anti-kynisme handler ikke om hva som er riktig eller galt, men heller hva som er sannheten, og den moralske kampen innebærer ofte å utfordre en annen moral. Samtidig som anti-kynisme fastholder at ting kan bli gjort bedre, gir den ikke noe forslag til hvordan dette kan bli oppnådd. Anti-kynisme kan kobles med det klassiske begrepet *parrheisa* som vil si "confront, oppose, or find fault with another individual or a popular view in a spirit of concern for illuminating what is right and best" (Monson 2005, 54 referert i Higgie 2014, 187).

Analyse

I analysen vil jeg vurdere hvordan humor (herunder satire i en parodisk form), og fiksjonalitet fungerer som retoriske strategier i SAIH sin video *Africa for Norway*. Jeg vil analysere hvordan SAIH sitt budskap kommer til syne i videoen, og hvilken tiltenkt effekt den kan ha hatt da den ble publisert. Først vil artefaktet kort bli presentert. Deretter vil jeg beskrive og vurdere hva slags form satiren har, samt dens formål og publikum. Videre vil det bli analysert hvordan bruken av inkongruens kan bidra til at satiren tilbyr publikum ny

innsikt. Dernest vil jeg drøfte hvilken retorisk humorfunksjon(er) videoen kan hevdes å ha. Til slutt i analysen vil jeg se på hva slags utbytte SAIH får av å ta i bruk fiksjonalisering som retorisk strategi. I et kort diskusjonsavsnitt vil jeg ta utgangspunkt i Higgies (2014) dynamiske spekter for å vurdere om satiren i *Africa for Norway* kommuniserer en kynisk eller anti-kynisk oppfattelse av vestlige mediers fremstilling av bistandsarbeid. Her vil jeg dra inn David Jefferess' (2013) kritikk av SAIH sin musikkvideo.

Beskrivelse av artefaktet

I starten av musikkvideoen *Africa for Norway* forklarer initiativtakeren og rapperen Breezy V at Norge 'sliter' med kulden og uttrykker sin bekymring for nordmennene: "People don't ignore starving people so why should we ignore cold people? Frostbite kills too." Nå skal afrikanerne gå sammen, samle inn og sende radiatorer til Norge. En gjeng med artister samles i et lydstudio, og musikken begynner. Mange av dem er iført t-skjorter med "Radi-aid" og en logo som er en radiator. Det er i studio det meste av handlingen foregår, i tillegg til videoklipp av afrikanere som samler inn radiatorer. Det blir også underveis vist seks korte innslag fra Norge, hvor det fremstår som om at snøen er et stort problem; nordmenn blåser vekk, trailere kjører av veien og mennesker snør inne i husene sine. Hele videoen er tekstet, og mot slutten hopper en liten radiator over ordene i teksten, noe som får det til å fremstå som en karaoke hvor publikum skal syng med. Videoen avsluttes med en plakat av logoen, etterfulgt av adressen til nettstedet www.africafornorway.com og bidragsyterne bak videoen (SAIH Norway 2012).

Satirens form, dens formål og dens publikum

Innsamlingssingelen "Do They Know It's Christmas" som ble laget på initiativ fra Bob Geldofs *Band Aid* i 1984, skulle samle inn penger til hungersnøden i Etiopia. Sangen har fått mye kritikk fordi den tar i bruk negative stereotyper, og i sangteksten blir Etiopia omtalt som hele Afrika. Her er det kjente narrativ om den 'aktive hvite' mann som taler på vegne av Afrika. I tillegg ignorerte *Band Aid* i sin skildring av krisen at hungersnøden til dels var menneskeskapt. Etiopiere sultet ikke bare på grunn av regional tørke, men også på grunn av direkte innblanding fra myndighetene som

brukte utsulting for å straffe etniske grupper de mente var politiske fiender (Seay 2014).

Parodi kjennetegnes ved at man på en komisk måte drar referanser fra og omarbeider stilen til en bestemt form (Waisanen 2009), og jeg vil argumentere for at SAIH sin satire parodierer musikkvideoen til den overnevnte innsamlingssingelen og USA sitt bidrag med "USA for Africa-We Are The World." En første indikator på dette er selve tittelen, *Africa for Norway* og at kampanjen har navnet *Radi-Aid*. Musikkvideoene til *Band Aid* og *USA for Africa* foregår også hovedsakelig i et lydstudio. I videoen til "We Are The World" er noen av artistene ikledde gensere med påskriften "USA for Africa", på samme måte som afrikanerne i SAIH sin video har på seg *Radi-Aid* t-skjorter. I de to musikkvideoene deltar kjente artister hvor fokuset skifter mellom dem som har hovedvokalen og hvor alle synger i kor, og det er artistene som er i sentrum, ikke menneskene de synger om (Kamikatz07 2008, Stahlbaum 2012). Den samme regien blir brukt i *Radi-Aid*. SAIH vil at vestlige medier og hjelpeorganisasjoner skal slutte å kommunisere kun om de negative sidene av Afrika, i tillegg til å formidle et forenklet syn på de komplekse problemene i utviklingsland (*Radi-Aid* u.d.), noe *Band Aid* sin sang da blir et eksempel på. Ved å ta utgangspunkt i de tre sentrale formålsaspektene til satire, vil jeg påstå at videoen blir brukt i et forsøk å eksponere og reformere bistandskommunikasjonens intellektuelle mangler.

På samme tid vil jeg hevde at SAIH også henvender seg direkte til mottakerne av denne form for diskurs. Som tidligere forklart tar vi mennesker i bruk stereotyper for å forstå verden rundt oss, ved at vi mentalt kategoriserer det vi ikke har full kjennskap til med den informasjonen vi får. Ifølge Curtis (2013) er den informasjonen vi tar i bruk ofte det verdenssynet kulturen presenterer for oss, for eksempel gjennom media, og dette tar vi ofte i bruk ukritisk. SAIH skriver at vi skal tenke over hvordan Afrika sitt syn på Norge hadde vært om *Africa for Norway* var den eneste informasjonen vi fikk. Dette tolker jeg som at satirens budskap også omhandler mottakere av bistandskommunikasjon, nemlig at vi må bli mer kritiske til hva slags informasjon som blir gitt av denne type diskurs.

“Bordene har snudd” - komisk inkongruensstrategi

I lys av de tre humorteoriene vil jeg påstå at videoens humor oppstår gjennom *inkongruens* ved at den bryter et konvensjonelt mønster fordi det er afrikanerne som nå opptrer i en bistandssingel. Det er dette som kjennetegner satire ved at den gjennom uoverensstemmelse kan gi mottakeren ny innsikt. Som tidligere beskrevet hevder jeg at videoen parodierer de to kjente innsamlingsinglene og snur det hele på hodet, noe som også blir sunget i videoen: “now the tables have turned.” Nå er det Afrika som er de aktive heltene som skal hjelpe de passive nordmennene. I en parodi blir den originale diskursens begrensninger eksponert (Hariman 2008, 251), og hvis man tar i betraktning at SAIH sitt formål er at mottakeren skal tenke på selve innholdet i diskursen som blir parodiert, vil jeg påstå at SAIH sin bruk av inkongruens bidrar til å avmystifisere denne type diskurs sin virkemåte. Det skal nå bli gitt noen eksempler på hvordan jeg mener at SAIH skaper *perspective by incongruity*.

SAIH skiver selv på hjemmesiden og under informasjonen på YouTube at man skal tenke over Afrikas syn på Norge hvis denne videoen var den eneste informasjonen de fikk (Radi-Aid u.d.). I de seks korte videoklippene fra Norge fremstår det som om vinteren er et omfattende problem, hvor blant annet nordmenn blåser vekk og folk snør inne i husene sine; nordmenn virker totalt sett hjelpeløse i kulden. Innslagene fra Norge er ikke uriktige, men de viser ikke totalbildet på norske vinterforhold, heller ikke at Norge faktisk er et velstående land. Afrikanerne tar da i bruk det stereotypiske synet på Norge som et kaldt land, på samme måte som det afrikanske kontinentet blir assosiert med fattigdom, sult, HIV og kriminalitet. Ved at den vestlige seer tenker på hvor enkelt og feilaktig syn videoen har av Norge, vil man kanskje dra paralleller til vårt stereotypiske syn på Afrika. Her skal man altså reflektere over hvordan man som nordmann hadde følt det hvis vi hadde vært i samme posisjon som afrikanerne når de blir portrettert på denne måten i bistandssingler. Det at afrikanerne samler inn radiatorer, som slett ikke er en mangelvare i Norge, kan bli sett på som en metafor for hvordan vesten ofte aksjonerer med gode intensjoner fremfor reelle behov, noe som igjen avslører at man ikke har nok kunnskap om landet man ønsker å gi bistand til. I sangteksten synger de: “Yet Africans keep thinking we can’t contribute. The warmth we’ve got we’d like to share but we can’t distribute.” Da afrikanerne

ikke kan levere varmen og nordmenn må stå for det selv, er det egentlig poengløst å sende radiatorer hvis det er varme Norge trenger. Dette fremstår veldig ironisk og kan belyse hvordan vi i vesten vil donere penger til Afrika, men vi vet ikke alltid hvordan pengene skal brukes på best mulig måte.

Videoen kan oppfattes som en form for metakommunikasjon. Dette kan bidra til at publikum kan få ny innsikt ved å sette fokus på hvordan disse bistandssinglene bidrar til å understøtte et negativt stereotypisk syn på Afrika, hva som er kritikkverdig ved dem, og kanskje få publikum til å tenke over at det kan bli gjort på en bedre måte. Ifølge Robert Hariman (2008, 251) kjennetegnes moderne latter av sjokk, glede og anerkjennelse ved å erfare hvordan ens persepsjon faktisk er en projeksjon, og hvordan denne projeksjonen former vår virkelighet. Med dette hevder jeg man kan dra paralleller til hvordan våre stereotyper fungerer, da man ofte former stereotyper gjennom den informasjonen media gir oss. Videoen tilbyr da en ny måte å beskue bistandskommunikasjon på, mer konkret hvordan de kan bidra til å forme vår oppfattelse av Afrika, og man må da se videoen i en større kontekst, kjennetegnet av satire.

Det skal nå bli vurdert om humoren er forenende eller adskillende, og hvilken av de retoriske funksjonene videoen kan hevdes å inneholde og hva de bidrar til.

Humorfunksjon

På samme måte som en vits kan ha mer enn én retorisk funksjon, kan den også tilhøre mer enn én av de tre humorteoriene (Meyer 2000, 315). For å bedømme om humoren forener eller adskiller, gir Veatch (1992, referert i Meyer 2000, 325), en rettesnor for nettopp dette: for at en situasjon skal bli oppfattet som humoristisk av mottakeren, må man ha to ulike syn samtidig på situasjonen; én hvor det er et brudd på en moralsk eller naturlig orden og én hvor alt synes å være normalt. I humor som adskiller er det selve bruddet det fokuseres på i kommunikasjonen, mens det er den normale situasjonen som vektlegges i den forenende humoren. Selve bruddet i situasjonen blir da at det er afrikanere, ikke vestlige artister som er medvirkende i en musikkvideo, men ellers virker alt å være tilsynelatende normalt. Tilskueren ler når de blir overrasket av noe uventet. Det kjente mønsteret som blir brutt

er tilnærmet likt normen til at bruddet ikke blir truende, men det skiller seg tilstrekkelig ut fra det normale til at det blir lagt merke til (Meyer 2000, 313).

De retoriske humorfunksjonene som kan kobles sammen med inkongruensteorien er *differensiering* og *avklaring*. Ved differensiering skiller avsenderen seg fra sin motstander (Meyer 2000). Siden rollene blir snudd, kan man mene at SAIH sin humor blir differensiert fra de to tidligere omtalte musikkvideoene, men selve kommunikasjonen og innholdet hevder jeg fortsatt blir det samme. Jeg mener at det er mer passende at humoren er avklarende. Humoren tjener her til å klargjøre den sosiale normen. Jeg vil påstå at det er det avsenderen vil, nemlig å fremstille hva som er de vanlige konvensjonene for denne form for bistandskommunikasjon. Humoren kjennetegnes da av denne retoriske funksjonen, men SAIH sin intensjon er ikke å forsterke den forventende normen, men reformere den. Dette vil jeg hevde kan være risikabelt da det som er humoristisk er at det i virkeligheten ikke er afrikanere som skal gi bistand til et vestlig land, men omvendt, og da kan den tiltenkte effekten ved humoren ha en *håndhevelsesfunksjon*. Dette belyser det samme som Spicer (2011) hevder, at satirikerens intensjon er én ting, men hvordan mottakeren fortolker satiren er en annen. Han viser til *The Daily Show* som kritiserer nyhetssjangeren ved å ta i bruk samme formen. Dette kan bidra til å forsterke for publikum at den opprinnelige formen er den 'normale' måten å kommunisere på.

Hvis humoren kan hevdes å ha en *identifikasjonsfunksjon* må humoren redusere spenning, eller få taleren til å bli oppfattet som en av gruppen. Som det ble nevnt innledningsvis blir det hevdet at når man gang på gang blir presentert for Afrikas lidelser, blir det stadig vanskeligere å gjøre inntrykk på publikum. Mental spenning kommer ofte fra en kognitiv dissonans (Meyer 2000, 312), og i dette tilfellet kan det være at en føler en plikt til å donere, men det kan virke poengløst ettersom det aldri ser ut til at situasjonen blir bedre i utviklingsland. Jeg vil påstå at *Africa for Norway* kan bidra til å redusere denne spenningen fordi man her får sjansen til å le av noe som i utgangspunktet er seriøst fordi diskursen blir eksponert og avkledd, og det blir fremstilt hvor enkelt man kan presentere et land som hjelpeløst. Siden avsenderen selv er en bistandsorganisasjon som gjør narr av en humanitær form for kommunikasjon, og det er 'ofrene' som fremfører sangen, fremstår

utsendelsen som selvironisk hvor avsenderen og ironiens offer er en og samme person (Isager 2003, 23).

Ved å snu på situasjonen vil SAIH man skal overveie hva man som nordmann og vestlig seer hadde følt om man hadde blitt fremstilt på samme feilaktige måte som afrikanere. Her er det fruktbart å dra inn Kenneth Burkes syn på overtalelse gjennom identifikasjon. Når vi identifiserer oss med noen, gir dette grunnlag for handling (Kjeldsen 2004, 230). Som det ble nevnt innledningsvis, blir det ofte skapt et skille mellom afrikanerne som passive ofre og de vestlige som aktive helter. Siden det da blir fokusert på forskjellene mellom giver og de som trenger donasjonen, kan dette føre til at man blir mer bevisst på disse forskjellene, og det blir lettere å akseptere at noen mennesker lider fordi vi forestiller oss at vi på en eller annen måte ikke er som dem. De afrikanske artistene fremstår som moderne, positive og handlekraftige; de er akkurat som andre unge vestlige mennesker. Gjennom å identifisere seg med disse likhetene, mener jeg avsenderen bidrar til å viske ut skillet mellom 'passiv' og 'aktiv'. Diskusjonen har vist at videoens humor kan ha mer enn en retorisk funksjon, men jeg vil uansett konkludere med at avsenderen vil at humoren skal være forenende fremfor adskillende.

Fiksjonalitetens funksjoner

Jeg vil nå ta for meg fiksjonalitet som en retorisk strategi for å gi en mulig forklaring på de valgene avsenderen har gjort. Som nevnt i teoridelen er det essensielt at satirens humor bygger på fantasi, noe grotesk eller absurd. Evnen til fiksjonalisering er å klare å forestille seg noe som ikke er virkeligheten her og nå; mer konkret hvordan vi klarer å forestille oss hvordan noe *kunne* være, *kan bli*, *ville ha vært* eller noe som rett og slett *ikke* er (Jacobsen m.fl. 2013, 32). SAIH skriver følgende informasjon om videoen både på den fiktive hjemmesiden og under informasjon på YouTube: "Imagine if every person in Africa saw the 'Africa for Norway' video and this was the only information they ever got about Norway. What would they think about Norway?" (Radi-Aid u.d.).

Jeg mener at dette er et klart signal fra avsenderen om at det er snakk om fiksjonalitet fordi vi skal forestille oss hvordan noe *kunne* ha vært. Hvis man som mottaker ikke leser denne teksten, men kun ser videoen, vil jeg argumentere for at avsenderen i selve utsendelsen også legger til rette for at vi

som mottakere forstår at fiksjonalisering er tatt i bruk. Grunnen til dette er at personene i filmen blir beskrevet som afrikanere uten at vi får vite hvilket land de kommer ifra, og vi får aldri informasjon om hvor de befinner seg, kun 'et sted i Afrika'. SAIH skaper på denne måten en form for imaginær verden fremfor en referensiell virkelighet. Ved kanskje å skille mellom noe vagt, altså hele kontinentet Afrika, og et spesifikt land som Norge, skal dette bidra til å understøtte at det er tale om fiksjon. Videre mener jeg at fiksjonalitet og humor i denne diskursen bidrar til å understreke at vi ikke skal ta dette bokstavelig, men heller finne ut av avsenderens intensjon med teksten. En annen kommunikativ funksjon fiksjonalisering har, er at den gir en form for *avsenderbeskyttelse* fordi den gir mulighet for avsenderen å kommunisere noe som kanskje ikke er like enkelt å si, ved ikke å ta i bruk fiksjonalisering (Jacobsen m.fl. 2013, 152). Selv om *Band Aid* og *USA for Africa* kan hevdes å ha tatt i bruk generalisering og tilsynelatende negative feilaktige stereotyper om Afrika, samlet de i sin storhetstid inn mye penger til bistand. Dette gjelder også for bistand generelt som ikke klarer å formidle komplekse problemstillinger til utviklingsland, men de har uansett gode intensjoner. Det kan derfor være vanskelig å kritisere slike ideelle tiltak, for uansett er bistand et viktig bidrag for vanskeligstilte land. Ved å ta i bruk humor og fiksjonalisering fører dette til at tilskueren selv må reflektere over denne problematikken, uten at man kan rette direkte kritikk til avsenderen fordi SAIH ikke kommuniserer dette eksplisitt.

Fiksjonalisering bidrar ofte til at kommunikasjon blir mer spektakulær og oppsiktsvekkende, noe som ofte fører til mediedekning og mediesirkulasjon (Jacobsen m.fl. 2013, 89). Jeg vil hevde at SAIH har tatt hensyn til medias logikk for å fremme SAIH som organisasjon og deres budskap. Sangene de drar referanser til kan bli sett på som klassiske populærkultursanger som nådde ut til et stort globalt publikum. Ved å ta i bruk denne formen, altså en musikkvideo, og på samme tid komme med en overraskelse med bruk av inkongruens, kan man påstå at de som har kjennskap til de originale sangene også drar kjennskap til denne. Dette er da et relativt stort publikum. Hele videoen er teksten, og det blir mot slutten fremstilt som en karaoke ved at en radiator hopper over ordene i teksten som blir sunget av afrikanerne mens de blant annet synger "Join Radi-Aid." Sangen engasjerer, og det blir laget et felleskap mellom avsender og publikum. På grunn av at videoen er publisert på YouTube hvor man videre kan dele den på sosiale medier, inviterer det til

at videoen har potensial til å nå ut til en bred mottakergruppe. Hvis videoen blir mye delt på sosiale medier, fanger gjerne de store medieinstitusjonene den opp og det fører til mer publisitet. Det var nettopp dette som skjedde med *Africa for Norway*. Eksempelvis ble den omtalt på BBC og i The Guardian (Radi-Aid u.d.).

På nettsiden oppfordres det til at publikum donerer en radiator. Dette gjør man ved å poste på sin Facebookprofil eller Twitterkonto at man gjennom *Radi-Aid* har donert en radiator til Norge og oppfordrer andre til å gjøre det samme (Radi-Aid u.d.). Jeg mener at radiatoren ikke er kun en radiator, men blir et bilde på hvordan kreativitet behøves innenfor bistandskommunikasjon. Hvis man som publikum da 'donerer' en radiator på sosiale medier, signaliserer det at mottakeren er enig og støtter SAIH sitt budskap gjennom å fiksjonalisere sin selvframstilling på sosiale medier (Jacobsen m.fl. 2013, 106).

Diskusjon

Siden forskning hevder at vi blir mer og mer kyniske til bistand som kun fokuserer på det negative fremfor det positive, kan man forestille seg at *Africa for Norway* bidrar til å forsterke denne kynismen da den på en måte latterliggjør en bestemt form for humanitærkommunikasjon. David Jefferess (2013) hevder i artikkelen *Human relations: Emotion and the limits of critique* at den fiktive kampanjen fungerer innenfor den vestlige rammen og dermed medvirker til å gjøre det samme som for eksempel *Band Aid* ved at det her er en vestlig bistandsorganisasjon som snakker *om* og *for* 'de andre'. Dette er fordi at SAIH, en norsk bistandsorganisasjon, er den overordnede avsenderen, men det er afrikanere som opptrer i selve videoen. SAIH tar bokstavelig talt over den afrikanske *stemmen* i videoen, og afrikanerne fremfører roller skapt av og for vesten.

Videre skriver Jefferess (2013) at SAIH sin musikkvideo ikke er bedre enn de to innsamlingssinglene den referer til og parodierer. Disse singlene har blitt kritisert for å generalisere hele Afrika, noe tittelen *USA for Africa* signaliserer. Videoen var nok tiltenkt et norsk publikum, men for å få frem denne generaliseringen hvor det ikke blir tatt høyde for at det afrikanske kontinentet er mangfoldig, hadde det vært mer passende å omtale Norge som 'Europa'. På denne måten hadde det europeiske kontinentet med samme klimatiske

karakteristika som Norge blitt uriktig fremstilt. Jefferess (2013) stiller spørsmålstegn ved hvordan denne videoen kan være effektiv da den verken gir forslag til hvordan man får kjennskap til de positive utviklingstrekkene i Afrika eller hvordan vestlige land kan ha en negativ innvirkning på utviklingsland. Her kan man også dra inn Neu (2007, 230) som mener at parodisk satire ofte ikke har mer i sikte enn å latterliggjøre noen, og den kan late til å ikke inneholde en underliggende sannhet, og derfor beskytter parodien det den latterliggjør.

Sett ut fra Higgies (2014) teori som oppfordrer til at en tar i bruk et dynamisk spekter som spenner mellom det kyniske og anti-kyniske for å forstå hvordan satire ser for seg dagens politikk, herunder vestlig mediers fremstilling av bistandsarbeid, vil jeg påstå at Jefferess (2013) plasserer videoen i den kyniske ende. Dette fordi jeg tolker det som at videoen etter hans mening kommuniserer at ting ikke kan forandres. Jeg vil derimot hevde at artefaktet ligger i den motsatte ende, nemlig at den heller skal bli betraktet som anti-kynisk. Med utgangspunkt i de analytiske funn, vil det bli presentert noen argumenter for hvorfor videoen *Africa for Norway* kan tolkes som anti-kynisk og dermed bidra til å utfordre det ofte feilaktige og stereotypiske vestlige synet på Afrika.

Som analysen har vist, benytter SAIH *reversert humor* ved bruk av inkongruens hvor afrikanerne overdriver den stereotypiske fremstillingen vesten tar i bruk. Dette tolker jeg er et forsøk på å gjøre det tydelig at de afrikanske artistene er stereotyper i stedet for reelle karakterer. På grunn av dette kan det argumenteres for at det blir signalisert at ting kan gjøres annerledes. Afrikanerne i videoen fremstår som like 'aktive' som andre vestlige mennesker i humanitært arbeid, og det blir demonstrert hvor enkelt et land kan fremstilles feilaktig og hjelpeløst. På denne måten kan vi som tilskuere lettere innse 'sannheten' om hvordan både Norge som land og Afrika som kontinent kan endres ved bruk av mediemanipulasjon. Jeg vil derfor påstå at avsenderen tar i bruk *parrhesia* fordi SAIH konfronterer oss med denne problematikken og vil vi skal tenke over manglene som er til stede i vestlig bistandskommunikasjons formidling av Afrika. Dette passer også inn med det Higgie (2014) skriver om anti-kynisme, hvor det ofte innebærer en moralsk kamp der man utfordrer en annen moral. Her vil jeg hevde at SAIH kjemper en moralsk kamp for afrikanerne, for at de skal bli behandlet med

større verdighet og bli mer likestilte med 'oss' i vesten, og den utfordrer et moralsk paradigme som har vedvart i vestlige bistandsdiskurser. Det at Jefferess (2013) stiller seg kritisk til at videoen omhandler Norge fremfor hele Europa, på lik linje med videoene den parodierer, vil jeg hevde fiksjonalisering som retorisk strategi gir en forklaring på. Hvis videoens tittel for eksempel hadde vært "South-Africa for Europe" hadde det muligens blitt vanskeligere for publikum å forstå at utsendelsen faktisk er fiksjon med et implisitt budskap. Norge er et av de rikeste landene i verden, og jeg vil påstå at ironien ikke hadde vært like tydelig om det hadde omhandlet Europa generelt. Dette fordi det også finnes land i Europa, eksempelvis Albania og Moldova, som sliter med fattigdom og stor kriminalitet.

Det som også kjennetegner anti-kynisme i tillegg til at sannheten eksisterer og at ting kan gjøres annerledes, er at det ikke blir gitt noe forslag til hvordan man kan gjøre ting bedre. Dette er også tilfelle i SAIH sin video. Måten SAIH bidrar til å utfordre vestens stereotypiske syn på Afrika, er gjennom *Africa for Norway* å gjøre oss bevisst på *hvordan* bistandskommunikasjon kan forme vårt verdenssyn. Videoen signaliserer at dette kan gjøres på en bedre måte ved å 'snu bordene', men de som har ansvaret for å finne en bedre løsning blir dermed de store hjelpeorganisasjonene. Dette vil jeg underbygge med den internasjonale prisutdelingen SAIH står bak. Man kan påstå at videoen hadde hatt en mer retorisk gjennomslagskraft hvis det var afrikanerne som også stod bak ideen og produksjonen av videoen. Det er en vestlig bistandsorganisasjon som er den overordnede avsender, og det er hovedsakelig vestlige seere som er det tiltenkte publikum. Da den bakenforliggende hensikten er å formidle hvordan bistandsdiskursen bør gi et mer nyansert syn av Afrika, signaliserer avsenderen likevel hva slags posisjon vesten har i verden, nemlig at vi er i en viktig hjelperposisjon. Jeg vil da hevde at det fremdeles blir implisitt kommunisert at vesten er de 'aktive' hjelperne, men på samme tid handler ikke anti-kynisme om hva som er riktig eller galt, men i stedet hva som er sannheten.

Konklusjon

Jeg vil her oppsummere kort hvordan humor og fiksjonalitet fungerer som retoriske strategier i *Africa for Norway*. Utbyttet SAIH kan få ved å ta i bruk satire og fiksjonalitet som retorisk strategi er å kritisere vestlig bistands

fremstilling uten å uttrykke dette eksplisitt, hvor publikum selv må reflektere og komme frem til videoens implisitte mening. Dette kan være formålstjenlig da man kritiserer noe som i utgangspunktet har gode intensjoner. Fiksjonalitet bidrar også til at videoen har potensiale til å gi sitt budskap sirkulasjonsverdi og publikum kan uttrykke sin deltagelse i den fiktive kampanjens implisitte meddelelse. Gjennom inkongruens i parodisk form hvor det blir tatt i bruk reversert humor blir manglene i den originale diskursens innhold eksponert, og den gir en form for metakommunikasjon, og jeg har argumentert for at satirens formålsaspekt er å reformere. Da SAIH velger å ta i bruk denne retoriske strategien, er det uansett alltid en risiko for at publikums tolkning kan stå i kontrast til avsenderens hensikt, slik som analyseavsnittet om humorens retoriske funksjon har vist, dette på grunn av humorens flertydighet. Vi mennesker tar ofte ukritisk i bruk det verdenssynet media presenterer for oss. Med utgangspunkt i de to retoriske strategiene fiksjonalitet og humor tjener derfor SAIH sin video til å utfordre det vestlige synet på Afrika ved å belyse og konfrontere oss med hvordan bistandskommunikasjon kan forme vårt stereotypiske syn på Afrika. På samme tid signaliserer avsenderen at dette kan gjøres annerledes, dog uten å presentere løsninger på problemet. Ut ifra de analytiske funn vil jeg hevde at SAIH sin satiriske musikkvideo skal plasseres innenfor den anti-kyniske ende utfra Higgies (2014) dynamiske spektrum.

Litteraturliste

- Baumgartner, Jody C. and Morris, Jonathan S. 2008. "One 'Nation,' Under Stephen? The Effects of the Colbert Report on American Youth." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 52 (4): 622-643.
- Cameron, John og Haanstra, Anna. 2008. "Development Made Sexy: how it happened and what it means." *Third World Quarterly* 29 (8): 1475-1489.
- Condren, Conal. 2014. "Satire." I *Encyclopedia of Humor Studies* red. av Salvatore Attardo, 661-663. London: Sage Publications.
- Curtis, Keim A. 2013. *Mistaking Africa: Curiosities and Inventions of the American Mind*. New York: Westview Press.

- Gring-Pemble, Lisa and Watson, Martha Solomon. 2003. "The Rhetorical Limits of Satire: An Analysis of James Finn Garner's Politically Correct Bedtime Stories." *Quarterly Journal of Speech*, 89 (2): 132-153.
- Hariman, Robert. 2008. "Political Parody and Public Culture." *Quarterly Journal of Speech* 94(3): 247-272.
- Higgie, Rebecca. 2014. "Kynical dogs and cynical masters: Contemporary satire, politics and truth-telling." *Humor Journal* 27 (2): 183-201.
- Isager, Christine. 2003. "Reporteren og hans persona – selvironi som retorisk strategi." *Rhetorica Scandinavia* 26: 20-36.
- Jacobsen, Louise Brix m.fl. 2013. *Fiktionalitet*. Fredriksberg: Samfundslitteratur.
- Jefferess, David. 2013. "Humanitarian relations: Emotion and the limits of critique." *Critical Literacy: Theories and Practices* 7 (1). 73-83.
- Kamikatz07. 2008. "USA for Africa" *YouTube* video, 8:00. Besøkt 23. februar 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=M9BNoNFKCBI>
- Kjeldsen, Jens E. 2006. *Retorikk i vår tid. En innføring i modern retorisk teori*. Oslo: Spartacus.
- Meyer, John C. 2000. "Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication." *Communication Theory* 10 (3): 310- 331.
- Neu, Jerome. 2007. *Sticks and Stones: The Philosophy of Insults*. New York: Oxford University Press.
- Pickering, Michael. 2014. "Stereotypes." I *Encyclopedia of Humor Studies* red. av Salvatore Attardo, 737-741. London: Sage Publications, Inc.
- Radi-Aid. u.d.. *Africa for Norway*. Besøkt 23. februar 2015. <http://www.africafor norway.no/>
- SAIH Norway. 2012. "Africa for Norway-New Charity single out now!," *YouTube* video, 3:44. Besøkt 23. februar 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=oJLqyuxm96k>

- SAIH. 2014. *Rusty Radiator Awards 2014*. Besøkt 10.februar 2015.
<http://saih.no/artikkel/2014/12/rusty-radiator-awards-2014>
- Seay, Laura. 2014. "They know it's Christmas". *The Washington Post*. Besøkt 10.februar 2015. <http://www.washingtonpost.com/blogs/monkey-cage/wp/2014/11/17/they-know-its-christmas/>
- Spicer, Robert N. 2011. "Before and After the Daily Show." I *The Daily Show and Rhetoric* red. av Patricia Goodnow, 19-41. Plymouth: Lexington Books.
- Stahlbaum, Katya. 2012. "Band Aid-Do They Know It's Christmas (Extended version)." *YouTube* video, 6:12. Besøkt 23.februar 2015.
<https://www.youtube.com/watch?v=Zc8TYsYb5i0>
- Waisanen, Don J. 2009. "A Citizen's Guide to Democracy Inaction: Jon Stewart and Stephen Colbert's Rhetorical Criticism." *Southern Communication Journal* 74 (2): 119-140.