

Kort svar

Del 1

Død over fotballidiotene

Litterære virkemidler kan bli brukt til å gi kraft, eller utvide forståelsen til leseren. I et utdrag fra «Isberg», skrevet av Lars Ove Seljestad (2012), kan man se hvordan språklige virkemidler kan brukes til å fremheve en bestemt følelse eller stemning i en tekst.

Seljestad begynner noen steder flere etterfølgende setninger på lik måte: «Fri til å tenka. Fri til å lengta.» og «Dei hersar med motstandarane. Dei hersar med kvarandre. Dei herser med dommarar ... » Seljestads anaforbruk gir teksten et musikalsk preg og skaper en rytme. I tillegg er anaforbruken med på å tydeliggjøre poenget, ved at det gjentas flere ganger.

Man kan også finne eksempler på bruk av metaforer i denne teksten, blant annet der gutten forteller at «blikket hans streifa meg, henga seg fast, bli verande, klistra seg ... » Dette kan skape negative assosiasjoner til følelsen av å bli iakttatt, ettersom mange mennesker ikke ønsker ekstra oppmerksomhet i en periode med sorg.

Utdraget bærer preg av en dyster, nesten morbid, stemning. Forfatteren har brukt ord med bestemte konnotasjoner som for eksempel «store regndråper», «grå tåke», «himmel» og «horisont». Det er tydelig at handlingen foregår på høsten, og sammen med hintene om at gutten lengter etter «det som skal komma» og at fotballguttene også «skal få kjenna meininga av ordet tap», kan man få en følelse av at teksten handler om død og hevn.

Avslutningsvis kan man se utdraget fra «Isberg» inneholder flere litterære virkemidler. Ved bruk av blant annet anaforer, metaforer og ord med bestemte konnotasjoner, klarer Seljestad å styre leseren inn på et tankesett uten å måtte skrive det svart på hvitt.

Kildeliste:

Seljestad, Lars Ove. *Isberg*. Oslo: Aschehoug, 2012 (utdrag)

Langsvar

Oppgave 1

Patriotisme versus individuell suksess

IKT er i voldsom utvikling og brukes i nesten alle bransjer og bedrifter, noe som har ført til at det er stor konkurranse om arbeidstakerne. I stillingsannonseene «Adresseavisen søker Javautvikler», *Adresseavisen* (30.01.2016), og «Å jobbe med IKT i Forsvarets logistikkorganisasjon», *A-magasinet* (22.05.2015), kan man se hvordan bedrifter kan benytte seg av forskjellige retoriske virkemidler for å prøve å kapre seg de beste arbeidstakerne. Begge bedriftene er ute etter kandidater med samme bakgrunn, og man kan finne både likheter og forskjeller i deres fremgangsmåter.

Når man skal diskutere etos i stillingsannonse til Adresseavisen, må man vurdere både Adresseavisen og Experis. Det virker rimelig å si at Adresseavisen har en relativt god innledende etos, ettersom dette er en avis som svært mange har hørt om og leser. Bedriften er riktignok ikke like stor som blant annet VG, Dagbladet og Aftenposten, noe avisen virker innforstått med. Man kan derfor finne flere eksempler i annonsen der de prøver å opparbeide sin troverdighet, eller avledede etos. Eksempelvis understreker Adresseavisen at de er den viktigste delen av et større børsnotert konsern med mange titler og sidevisninger per uke. I tillegg påpeker de at de er blant «Norges største mediehus med ca. 270 ansatte ... » og at de når ut til «300 000 lesere på papir, nett og mobile plattformer.»

Experis er Norges største rekrutteringsselskap og har en god innledende etos blant arbeidstakere. På tilsvarende måte som Adresseavisen, virker det som at de også ønsker å fremheve selskapets størrelse, og skriver blant annet at man finner «over 90 % av Norges største børsnoterte selskaper» blant deres kunder. Experis er stort sett kun relevant i ansettelsesprosessen og selve arbeidet vil antageligvis primært foregå i kontakt med Adresseavisen. Det kan derfor se ut som at Adresseavisen bruker Experis sin etos for å styrke sin egen troverdighet.

Det er mindre å si om Forsvarets etos. Forsvaret er kjent for nesten alle voksne nordmenn, og de fleste vil nok mene at deres troverdighet er svært høy. Man kan derfor si at forsvarrets innledende etos er meget god. Det virker heller ikke som at de forsøker å styrke sin etos ytterligere i annonsen, da de antageligvis ikke ser på dette som nødvendig.

Den underliggende logikken er lik for begge annonsene, nemlig at det er fornuftig å søke jobb hos Adresseavisen, eller Forsvaret, fordi det er en attraktiv arbeidsplass. Adresseavisen bruker i hovedsak to logosargumenter for å appellere til leserens fornuft og logiske sans: For det første skriver de at de tilbyr «konkurransedyktige betingelser, krevende og interessante utfordringer i en bransje og bedrift som er i utvikling ... », og for det andre at «ditt arbeid vil være synlig for veldig mange.» Det siste argumentet kan også tolkes som en patos-appell, ettersom det spiller på drømmen av at arbeidet skal bety noe og utgjøre en forskjell for samfunnet. Dette er et godt eksempel på hvordan ulike appellformer spiller sammen og kan påvirke hverandre. Dersom man ønsker at folk skal se arbeidet ditt, kan det virke logisk å søke stilling hos Adresseavisen.

Forsvaret har valgt en annen tilnærming til sin argumentasjon ved hjelp av logos. Blant annet skriver de at «Et sterkt forsvar er avhengig av at mennesker og avansert teknologi evner å fungere sammen.» og at «Norges forsvar skal ha moderne og velfungerende informasjons- og kommunikasjonssystemer.» Forsvaret spiller på logikken i at deres arbeid er svært viktig, og at de derfor trenger dyktige medarbeidere.

Mens annonsen til Adresseavisen tar utgangspunkt i drømmen om å jobbe for et stort konsern og å være synlig for tusenvis av mennesker, kan man finne helt andre patosargumenter hos Forsvaret. I denne annonsen spilles det på patriotisme og nasjonalfølelsen til leseren. Annonsen fremhever viktigheten av arbeidet, noe som kommer tydelig frem der de skriver at «i FLO kan du jobbe med noe som er viktig for deg på et sted som er viktig for oss alle.» Dette kan virke svært appellerende, især for nyutdannede sivilingeniører som kanskje har vært i førstegangstjenesten kun noen få år tidligere.

Bildet i Adresseavisens annonse viser hovedkontoret til bedriften. Bygningen er av en moderne, minimalistisk stil og har utsikt til sjøen. Dette bildet underbygger argumentasjonen og logikken i

resten av annonsen: Dersom man jobber hos Adresseavisen kan man sitte i en attraktiv stilling i et stilig, eksklusivt kontor. Bildet samspiller også godt til stillingen, ettersom IKT-bransjen er en ung og moderne bransje.

Forsvaret har derimot valgt en helt annen fremgangsmåte til bildevalget i sin annonse. Her får man se et bilde av en frodig grønn by som er flettet sammen med et bilde av et datakretskort. Bildet danner en form for harmoni og symmetri der veiene i byen glir over i linjene på kretskortet. Samtidig har forsvaret valgt en by med svært mye grønn natur slik at det passer godt til de grønne fargene i et kretskort. Ved første øyekast kan det nesten virke som at de sammenflettede bildene egentlig bare er ett bilde, noe som antageligvis også er hensikten. Annonsen spiller på hvordan et sterkt forsvar er avhengige av at mennesker å teknologi må fungere sammen, og denne harmonien illustreres godt på bildet.

Selv om begge bedriftene i utgangspunktet er ute etter søkere med lignende bakgrunn og utdanning, kan man se en stor forskjell i hvordan de har laget sine stillingsannonser. Adresseavisen har lagt vekt på å fremstille bedriften som et stort konsern med lukrative stillinger og stilige kontorer. Mange vil nok mene at bedriften er en attraktiv arbeidsplass der man kan utvikle sine ferdigheter og vise frem arbeidet sitt til en stor gruppe mennesker. En kritisk leser vil kanskje kunne innvende at stillingen kan virke noe overfladisk og bare spiller på individuelle, kapitalistiske verdier.

Forsvaret har valgt å spille på samspill og fellesskap. Dette vil antageligvis virke forlokkende for de med en sterk patriotisk følelse, og de som ønsker å arbeide et sted der man kan påvirke mange rundt seg. Samtidig finnes det en del mennesker som er uenig i Forsvarets verdier, og som kanskje ikke ønsker å arbeide der av politiske grunner. Skal man være kritisk, kan man kanskje også si at en stilling i Forsvaret kan virke mindre innovativ, noe som ofte er et viktig kriterium for sivilingeniører.

En rimelig konklusjon kan kanskje være at det ikke finnes noen fasit på hvordan man kan skaffe seg de dyktigste medarbeiderne. Adresseavisen og Forsvaret er begge på jakt etter sivilingeniører, men benytter svært ulike verktøy for å anskaffe de. Mens Adresseavisen primært spiller på

individuell suksess og utfordrende arbeidsoppgaver, har Forsvaret valgt en tilnærming der de nærer opp under søkerens følelse om patriotisme og fellesskap. Begge bedrifter argumenterer med bruk av appellformene etos, logos og patos, men man kan se at fremgangsmåten deres er svært forskjellig.

Kildeliste:

Adresseavisen: «Adresseavisen søker Javautvikler». *Adresseavisen*. 30.01.2016.

Forsvaret. «Å jobbe med IKT i Forsvarets logistikkorganisasjon». *A-magasinet* 22.05.2015.

<https://forsvaret.no/for-media>