

Eksamen sidemål vår 2021

DEL A Kortsvarsoppgåve

Huda vår på tvers av sjantrar

Utdraget «Utsiden: hud og hår» er henta frå Bill Bryson si bok *Kroppen – en guide for deg som bor i den* frå 2019. «Eg studerer huda di» er eit dikt av Marianne Clementine Håheim, frå *Bilydar* som blei utgitt 2012. Begge tekstane er døme på moderne tekstar om kroppen.

Forma til begge tekstane har eit prosaisk uttrykk. Bryson er ein kjend sakprosaforfattar, og dette utdraget fell også under kategorien sakprosa. Det kan sjå ut til at utdraget eit avsnitt frå ein artikkel, som er ein av dei vanlegaste sakprosasjantrane. Trass i at utdraget har ein typisk sakprosaform, har Bryson skapa ein slags rytme ved å skrive anaforsk. Kvar setning, bortsett frå den fyrste, begynnar med «den». Det gir utdraget eit nærmast kunstnarleg preg, som til døme eit dikt. Lyrikk er i hovudsak ein kunstnarleg sjanger, men eit dikt kan likevel ha eit prosaisk preg. «Eg studerer huda di» er skrive på frie vers. Det har ikkje ein bestemt rytmisk organisering eller eit fast rimmønster, og har ulik strofelengde og ein ujamn høremarg. Saman med det kvardagslege språket, er det med på å gi diktet eit modernistisk og prosaisk uttrykk, sjølv om det ikkje har forma til ein typisk sakprosatekst, som utdraget frå *Kroppen*.

Innhaldet til tekstane har også fleire likskapar. Begge tekstane handlar om kroppen vår, meir spesifikt om huda og kva den gjer for oss menneske. Utdraget frå *Kroppen* har eit vitenskapleg perspektiv: Den vil informere om alle dei ulike kroppslege funksjonane huda har, som at den held innvolane våre på plass og gir oss berøringssansen. I diktet er Håheim meir interessert i kjenslene og minna huda vår gir oss.

Litteratur

Bryson, Bill. «Utsiden: hud og hår». *Kroppen – en guide for deg som bor i den*. Oslo: Gyldendal, 2019. Utdrag

Håheim, Marianne Clementine. «Eg studerer huda di». *Bilydar*. Oslo: Forlaget Oktober, 2012.

DEL B Langsvarsoppgåve**Redd årstidene – og Bergans**

«Save the seasons» er ein annonse publisert i *D2*, fredagsmagasinet i avisa *Dagens Næringsliv*, i februar 2020, og er eit samarbeid mellom kledeprodusenten Bergans og WWF, Verdas naturfond. Dei utgir seg for å ville redde årstidene – men er det alt?

Annonsen er ein *samansett* - eller *multimodal* - tekst. Ein multimodal tekst er ein tekst som kombinerer to eller fleire modalitetar for å skape eit heilskapleg uttrykk. Omgrepet modalitet tyder ein bestemt måte å uttrykke mening på, til døme tekst eller bilete. I dette tilfellet er teksten ein kombinasjon av verbaltekst, bilete, symbol og farger. Dei ulike modalitetane har ulike *modal affordans*, det vil seie at dei har ulike moglegheiter og avgrensingar for meningsskapning og retorisk argumentasjon. Samspelet mellom modalitetane er derfor viktig for å forstå teksten i sin heilskap. Å komponere ein multimodal tekst er ikkje bare eit teknisk grep som er i takt med tida vi lever i, det er også eit estetisk grep. Multimodale tekstar uttrykker meningar og etablerer affekt på andre måtar enn verbalspråket kan aleine. For ein annonse, som både skal informere mottakarane og vere eit blikkfang, er derfor denne typen tekst det vi vanlegvis ser i trykte aviser. I dagens digitaliserte verd har den trykte avisa sine avgrensingar, og det multimodale samspelet blir dermed enda viktigare for å halde på interessa til lesaren.

Først og fremst er den romlige komposisjonen viktig. Plasseringa seier noko om informasjonsverdien til dei ulike elementa i annonsen. Denne annonsen har ein horisontal struktur, og vi kan sjå ut frå plasseringa at dei viktigaste modalitetane er tekstboksen til venstre og tittelen til annonsen som er plassert til høgre. Dei ulike elementa har altså ulike *salients*. Her har dei til døme vald å gjere tittelen meir salient ved å bruke ein stor skriftstorleik og ei farge som står i kontrast til bakgrunnen. Ved å framheve akkurat denne teksten, «Save the seasons», bruker dei patos for å vekke lesaren. Dei forsøker å gjere lesaren kjenslemessig engasjert ved å skape ei frykt for å miste årstidene, og så ein moglegheit til å redde dei. Vidare kan vi sjå at dei også bruker patos i hovudteksten. Til døme begynner dei med eit dikt som omfamnar vinteren, slik mange nordmenn gjer. Her kan det sjå ut som dei forsøker å spille på ei nasjonalkjensle og ei mogleg sorg over at snøen gradvis kjem til å forsvinne. Dei same kjenslene forsøker dei å appellere til når dei skriv «Tenk på skisporten, tenk på turtradisjonen, tenk på landbruket, tenk på livene våre.». Det er viktig å hugse på at annonsen

er publisert 07.02.2020, altså midt på vinteren i Noreg, og at dei dermed kan bruke vinteren som eit middel i den retoriske situasjonen for å gjere problemet endå meir påtrengande.

I tillegg til patos, bruker dei også logosargumentasjon i teksten. Dei skriv til døme eksplisitt at «Årstidene er i forandring som følge av klimaendringene. Resultatet er at naturens rytme forstyrres. Sykluser forskyves og økosystemer påvirkes.» Her bruker dei kulturell doxa for å appellere direkte til lesaren si sunne fornuft. Modalitetane og appellformane arbeider altså saman for å påverke lesaren dit annonsøren ønsker: At dei signerer oppropet som skal legge press på Klima- og miljøministeren for å få årstidene på UNESCOs verdsarvliste.

Vi kan altså sjå at dei ulike modalitetane utdjupar kvarandre. Symbola over tekstboksen har ein avgrensa affordans, men framhevar til døme temaet i annonsen, årstidene, og fungerer samstundes som eit stilistisk element. Biletet som pregar bakgrunnen i annonsen er også viktig for heilskapen. Fordi bilete kan vise ei reell framstilling av verkelegheita, nyttar ein ofte bilete til patosargumentasjon. Fotografiet av fjellet og skogen dekt av snø presenterer det annonsen ønsker å bevare: Ei verd der det fortsatt finst snø og årstider. Biletet i bakgrunnen vil på den måten forankre patosargumentasjonen i dei to framheva, sentrale elementa i annonsen, samtidig som det gir tekstur og fungerer som eit blikkfang.

Formålet med annonsen kan sjå ut til å vere delt. Det tydelegaste formålet, som også står skrive kvitt på grått, er å samle underskrifter, slik at dei kan få årstidene på verdsarvlista og dermed redde miljøet. For WWF kan dette verke som eit rimeleg formål, men når ein ser at det er eit initiativ tatt *av Bergans med WWF*, kan ein kanskje sjå på saka annleis. For det første er det ein ypparleg måte for Bergans å styrke sin eigen etos på. Å samarbeide med WWF om eit tilsynelatande heiderleg mål kan vere ei gullgruve for eit selskap i den utsette kledebransjen, både økonomisk og etisk. Dei siste åra har det vore mykje fokus i media på berekraftigheita til kledeproduksjonen og bruk-og-kast-samfunnet vi har blitt til. At Bergans da har eit samarbeid med ein internasjonalt anerkjent organisasjon som arbeider for miljø og naturressursar, vil styrke truverd det deira i berekraftsspørsmålet – og kanskje styrke posisjonen deira i bransjen, og dermed også styrke økonomien. Det kan også vere eit poeng at annonsen er publisert i nettopp *Dagens Næringsliv*. I tillegg til å vere Noregs tredje største avis, er det også ei avis som i stor grad skriv om økonomi og næringsliv (Eide 2020). Kanskje har annonsen ein meir økonomisk baktanke enn den gir uttrykk for ved første augekast. Som eit

sidepoeng vil det også gagne Bergans økonomisk å bevare årstidene, da dei vil kunne selje eit større utval klede for alle årstider.

Teksten har ei tydeleg hensiktsmessig oppbygging i forhold til medium, sjølv om formålet kan virke noe uklart. Ein kan seie at dei ulike aktørane sannsynlegvis har ulike formål med annonsen, og at sjølv om ein gjerne skulle ønske at verda var fri for kynisme, så er den ikkje det. Der det er lett å tru at WWF sitt hovudformål faktisk var å samle underskrifter til saka, er det kanskje like lett å tru at Bergans tok initiativ til å lage annonsen med et ønske om økonomisk gevinst.

Litteratur

Bergans. «Save the seasons», annonse i *D2*, fredagsmagasinet i *Dagens Næringsliv*, 07.02.2020.

Eide, Martin og Norsk presses historie (Universitetsforlaget). 2020. «Dagens Næringsliv». Store norske leksikon. https://snl.no/Dagens_Næringsliv Henta: 20.05.21