

Del A kortsvarsoppgave

Messi, mye mer enn bare en fotballspiller.

Etter Argentina vant fotball-VM i Qatar i 2022, har mange hyllet lagets kaptein, Lionel Messi, som var med på sitt siste fotball-VM og vant. I hyllesten, «Gracias, Lionel» (2022) av Frode Grytten, blir Messi framstilt som tidenes beste fotballspiller og et forbilde, nesten gudommelig. Messi blir hyllet for håpet han har sådd i oss mennesker under sin karriere som profesjonell fotballspiller.

Grytten beskriver Messi som tidenes beste fotballspiller, «[...] sjølv den aller beste må bere tida på sine skuldre [...]» (Grytten, 2022). Diskusjonen om hvem som er tidenes beste fotballspiller diskuteres den dag i dag, og vi vil aldri få noen fasitsvar. Mangelen på et fasitsvar er grunnet personlige tanker og meninger, men for Grytten er det ingen tvil om hvem som er best.

I hyllesten påpekes det at Messi starta som en «underdog» og utvikla seg til tidenes beste fotballspiller, «[...] vere født liten og sky og introvert vere ein enkel mann nesten utan ord som skapte himmel med føtene [...]» (Grytten, 2022). Grytten bruker aktivt hyperbol for å få fram budskapet og hylle Messi, det å «skape himmel med føttene» er en overdrivelse for å understreke fotballferdighetene til Messi.

Messi blir også framstilt som et forbilde som har sådd håp i mange, «[...] han sådde eit håp i oss, han lærte oss at også dette er mulig, også dette går an [...]» (Grytten, 2022). Ikke bare blir Messi beskrevet som et forbilde grunnet fotballferdighetene hans, men også selve ideen om Messi. Ideen om at en fattig og spinkel unggutt fra en liten by i Argentina som gjorde det umulige og ble verdens beste fotballspiller, dette argumenterer for at alt er mulig.

For å konkludere blir Messi framstilt på forskjellige måter, «underdog» som nådde toppen, tidenes beste fotballspiller og viktigst av alt et forbilde for mange.

Kilder:

Grytten, Frode: "Gracias, Lionel", publisert på tv2.no, 18.12.2022

Mikkelsen, Marius N.; Tvedt, Knut Are: Lionel Messi i Store norske leksikon på snl.no. Hentet 22. mai 2023 fra http://snl.no/Lionel_Messi

Del B Langsvarsoppgave

Oppgave 3

Equinor – Troll og det grønne skiftet.

I høsten 2022 iverksatte Equinor en kampanje med annonser som markere deres 50 års jubileum. Annonnene skulle være informerende og argumenterende, rundt petroleumsindustrien og det grønne skiftet, ett av de var *Er det mulig å tro på framtiden samtidig som man tror på Troll?*. Equinor er den største petroleumsoperatøren på den norske kontinentalsokkelen og har en betydelig internasjonal virksomhet (Tollaksen, 2023).

Som betydelig internasjonal virksomhet og Norges største petroleumsoperatør der staten eier 67% av selskapet, er deres innledende etos ekstremt sterk. Om noen skal kunne gi oppriktige og troverdige opplysninger rundt petroleumsindustri og det grønne skiftet, er Equinor den riktige aktøren. Det at Equinor har en såpass sterk innledende etos gjør at formidlingsevnen deres øker, derfor blir det de ønsker å formidle sett på som svært troverdig og oppriktig. Når innledende etos er såpass sterk vil ikke mottakeren tvile på informasjonen som blir gitt og Equinor stiller dermed sterkere i målet deres om å informere og argumentere for petroleumsindustrien og det grønne skiftet.

Den retoriske situasjonen, altså kairos, for denne annonsen er 50 års jubileum til Equinor. Annonsen ble publisert i 2022, en tid der det grønne skiftet står fokus og petroleumsindustrier har ansvar for å minke sine klimaavtrykk og omstilles i takt med det grønne skiftet for å redde miljøet. Som en petroleumsvirksomhet har Equinor betydelige klimautslipp som forverrer klimakrisen. Equinor er innforstått med det og bruker denne annonsen for å informere om deres grønne skifte og for å argumentere for et gradvis skifte. I og med at klimakrisen påvirker alle, virker det rimelig å definere målgruppen for annonsen hele Norges befolkning. Når det kommer til språket i annonsen er det lett fordøyelig for flest, de bruker ikke avansert akademisk språk, men et språk som flest forstår, dette er også gunstig med tanke på at målgruppen deres er hele Norges befolkning.

Denne annonsen er en sammensatt tekst, altså multimodal tekst, som består av flere modaliteter som danner et helhetlig bilde. I denne annonsen er modalitetene som blir brukt bilde og verbaltekst. Når man står ovenfor en multimodal tekst, er det viktig å se på samspillet mellom modalitetene for å forstå tekstens helhet. Multimodale tekster etablerer affekt og

utrykker meninger som fungerer som et blikkfang, noe verbaltekst alene sliter med uten hjelp av evt. Bilde, farger eller symboler.

Først og fremst burde man legge merke til komposisjonen til den sammensatte teksten, dermed vil vi få et inntrykk over informasjonsverdien til de ulike elementene i annonsen. Det første vi blir møtt med er et bilde av den 472 meter høye Troll A-plattformen (Lundberg, 2023). Under bilde ser vi verbaltekst der Equinor forteller oss om historien til Troll A-plattformen. Vi ser at bilde og teksten samarbeider for å gi et helhetlig uttrykk for mottakeren. Vi leser om historien til oljeplattformen samtidig som vi kan se et bilde av den, dette gjør at teksten blir mer interessant og man får lyst til å lese videre. Etter man har lest ferdig historien om Troll A-plattformen blir man møtt med enda et bilde av deres oljeplattformer, denne gangen viser de Troll A med ny Troll fase 3 modul. Under bilde ser vi verbaltekst der vi får et innblikk i framtidsplanene til Equinor. Igjen ser vi en sammenheng mellom teksten og bilde, bildet viser en nyere og utvikla oljeplattform, og teksten informerer om framtiden til Equinor. I tillegg svarer de på det retoriske spørsmålet, «Er Troll noe vi kan tro på?», så det å vise bilder av Troll blir dermed høyst relevant for teksten. Under teksten ser vi et lite bilde som viser Equinor sin tidslinje fra 1972 – 2050.

I første delen av annonsen finner vi bruk av patos for å engasjere mottakeren. Innledning til annonsen, altså historien om Troll A-plattform, var en lett innledning som bidrar til at mottakeren engasjeres og føler tilknytning til Equinor, dette letter stemninga mellom avsender og mottaker. Suksesshistorien til Equinor er rørende og en viktig del av Norges historie, det er derfor vanskelig å ikke utvikle tilknytning, respekt og aksept rundt Equinor. Dersom Equinor hadde begynt rett på å forklare det grønne skiftet og framtidsplanene deres ville flere gått i angrepsmodus mot Equinor, spesielt klimaaktivister som mener at Equinor burde ha nådd netto null flere år siden. Men ettersom Equinor letter stemningen mellom mottakeren vil flere lytte til hva de har å si og det de formidler vil nå fram til flere.

Vi finner også bruk av patos i den andre delen av annonsen, «Nå står vi i vår tids største utfordring, klimakrisen.» (Equinor.com). Når man bruker ordet «vi», spilles det på at vi er i samme båt og en del av samme fellesskap. Når man velger å bruke ordet «vi», vil mottakeren føle at de er en del av et fellesskap, og de får en følelse av samhold, noe som er en veldig sterk og betryggende følelse. Det at de føler seg som en del av samme fellesskap endrer argumentasjonens gang. Det gjør at det ikke lenger er mottaker mot avsender, men at de

heller ender opp på samme part med samme problem og samme ønske om endring. Det at Equinor minker avstanden mellom mottakeren er essensielt og betydelig for at det de formidler skal nå fram til flest mulig.

I tillegg til at Equinor appellerer til patos, benytter de seg også av logiske argumenter, altså appellformen logos. Bruken av logos finner vi i den andre delen av annonsen, i argumentasjonen for hvorfor Troll fremdeles er noe vi kan tro på. Equinor forteller blant annet at Troll sikrer trygge og forutsigbare gassleveranser til Europa med svært lave produksjonsutslipp, at vi kan i framtiden bruke gassen til å utvikle hydrogen eller ammoniakk og at CO₂ fra gassen kan fanges og lagres trygt under havbunnen (Equinor.com). Dette er logiske argumenter som argumenterer for hvorfor Troll, petroleumsfelt, fortsatt burde benyttes. Det at de argumenterer direkte til mottakeren gjør at dette eksplisitt, direkte, bruk av logos. Ved å bruke logikk i argumentasjonen sin vil det være vanskeligere å motsi og argumentere imot. Det at Equinor benytter seg av logikk under argumentasjonen sin vil altså styrke formidlingsevnen deres ved å bruke faktabaserte argumenter, bruken av logos vil også være med på å undervise og informere mottakeren.

For å runde av det hele har Equinor konstruert en tydelig og hensiktsmessig oppbygging i forhold til formålet deres om å informere og argumentere rundt petroleumsindustrien og det grønne skiftet. Ved hjelp av sterk innledende etos, bruk av patos og logs argumenter vil Equinor øke formidlingsevnen deres og dermed nå ut til mottakeren på en effektiv måte. En rimelig konklusjon kan være å si at, Equinor har gjort en god jobb når det kommer til å nå frem til målgruppen sin og dele sine tanker og ideer rundt det grønne skiftet og petroleumsindustrien.

Litteratur

Equinor.com: <https://www.equinor.com/50/artikkel/er-det-mulig-a-tro-pa-framtiden-samtidig-som-man-tror-pa-troll>, hentet 07.03.2023

Lundberg, Nils H.: Troll - petroleumsfelt i Store norske leksikon på snl.no. Hentet 22. mai 2023 fra [https://snl.no/Troll - petroleumsfelt](https://snl.no/Troll_-_petroleumsfelt)

Tollaksen, Tor Gunnar; Ryggvik, Helge; Smith-Solbakken, Marie: *Equinor* i *Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 22. mai 2023 fra <https://snl.no/Equinor>