Kommentert tekst – eksempel 3A

Denne besvarelsen fikk 5 på eksamen.

Eleven viser norskfaglig kompetanse ved å SVARE PÅ DET OPPGAVEN BER OM: I kortsvaret blir formålet til bloggteksten klart formidlet og det blir greid ut om to sentrale virkemidler. I langsvaret analyserer eleven både tekst og bilde i begge reklamene og sammenligner og vurderer de sammensatte tekstene.

Ryddige avsnitt med gode temasetninger skaper GOD STRUKTUR i begge tekstene, selv om innledninga til langsvaret er mangelfull. Eleven bruker gjennomgående korrekt og presist FAGSPRÅK.

Eleven viser også fagkunnskap og lesekompetanse ved å peke på VIRKEMIDLER OG DEN FUNKSJONEN DE HAR. Besvarelsen inneholder flere gode VURDERINGER OG GRUNNGITTE SYNSPUNKTER, men det finnes steder, særlig i langsvarets siste del, der dette kunne vært bedre.

Oppgave: Svaret bør ikke være på mer enn cirka 250 ord.
Vedlegg: − Anne Viken: «Farlege barneforteljingar: Kyssar du ein frosk, kan du ramle uti vatn og drukne»

Denne bloggteksten er skrevet som et innlegg i en debatt om hva som er god barnelitteratur. Hva mener du er formålet med innlegget? Gjør greie for noen av virkemidlene forfatteren bruker i argumentasjonen.

Kommentar*: Du skal svare på en presis måte og bruke relevant fagspråk*

DEL A - Kortsvarsoppgave

Bloggteksten «Farlege barneforteljingar: kyssar du ein frosk, kan du ramle uti vatn og drukne» er skrevet av veterinær og statsviter Anne Viken i 2013. Det er et innlegg i debatten om hva som er god barnelitteratur.

Formålet med innlegget er å belyse at folk har gått altfor langt i hva de anser som skadelig barnelitteratur. Viken formidler at hun er dypt sjokkert over at gode, gamle barnefortellinger som «Espen Askeladd» og «Kardemommeby» blir sett på som skadelige for barn. Hun mener folk er for ekstreme i sine tolkninger av barnefortellingene når de mener at «Kardemommeby» er høyreekstremt og at «Smørbukk» oppfordrer barn til å være uhygieniske. Noen må ta et oppgjør med disse holdningene og menneske som har dem.

For å underbygge argumentene sine, bruker Viken ulike virkemiddel. Et dominerende virkemiddel er bruken av ironi. Med en ironisk tone nevner hun uansvarlige eventyr og barnebøker, men som leser er det enkelt å forstå at dette ikke er noe hun står for selv. Bruken av ironi er med på å understreke Vikens egentlige meninger.

Et annet virkemiddel er bruken av humor. For eksempel skriver hun at fortellingene om «Espen Askeladd» kan føre til mer naving, og videre spør seg om det er korrekt å stigmatisere troll som dumme. En virkning er at teksten blir lettlest og som leser må man dra på smilebåndene. I tillegg er også humoren med på understreke synspunktene hennes. Leseren forstår at det er absurd at «Espen Askeladd» kan føre til mer naving, og dermed har Viken formidlet budskapet sitt. Vedlegg:  reklame for Peugeot, side 12  reklame for Volvo, side 13

Analyser og sammenlign de to sammensatte tekstene. Hvordan synes du de fungerer som reklame for biler?

*Kommentar: Oppgaven er todelt. I sammenligningen din skal du analysere både tekst og bilder og samspillet mellom dem. Bruk relevant fagspråk. I den siste delen skal du vise at du kan begrunne synspunktene dine.*

Oppgave 2 - Reklameanalyse

De to annonsene for bilmerkene Peugeot og Volvo reklamerer begge for hver sin bil og hvert sitt bilmerke.

Den første reklamen er fra bilmerket Peugeot for bilen Peugeot 508 RXH. Senderen av reklamen er Peugeot, og mottakerne er de som ønsker å kjøpe seg bil. Formålet med reklamen er å få mottakerne til å kjøpe produktet.

Reklamen viser et bilde med en mørk bakgrunn med en dominerende gjenstand på midten som ser ut som en liten fjernkontroll med et rødt SOS-merke. Under fjernkontrollen er et bilde av bilen. Ved siden av står teksten: «Automatisk nødoppringing. Vi kaller det hverdagsluksus». Under bildet står en informativ tekst som forteller at bilen inneholder et SOS-system som utløses dersom kollisjonsputene eller beltestrammerne utløses. Dermed blir bilen lokalisert og det blir automatisk opprettet telefonkontakt med personene i bilen.

Det kommer frem at det spesielle ved denne bilen er SOS-systemet som kan redde liv. Det eneste på bildet med en annen farge enn svart eller hvitt, er det røde SOS-merket. Det kan derfor tolkes som at det Peugeot ønsker å fokusere på er selve SOS-systemet. At bildet av bilen er mindre i størrelse enn fjernkontrollen, underbygger også denne påstanden. Både det dominerende bildet av fjernkontrollen og den tilhørende teksten viser og forteller om dette systemet. Det er derfor samspill mellom bildet og teksten.

Videre spiller annonsen på følelser fordi teksten sier at «med SOS-systemet er hjelpen aldri langt unna, noe som gir deg trygghet når hvert minutt teller». Følelsen av trygghet er viktig for de fleste, og å vite at hjelpen er nær, kan virke svært betryggende. I tillegg er dette en bil som gjerne ser ut til å passe til familier, og med familien i bilen vil man ha det sikreste og beste. Å vite at en slik bil kan være avgjørende om en ulykke skulle inntreffe, kan virke tiltrekkende for mange bilkjørere.

Den andre reklamen er for Volvo XC70, og senderen er Volvo. I likhet med den første reklamen er mottakerne de som er på utkikk etter bil, og målet er å få disse til å kjøpe Volvo XC70.

Reklamen viser et bilde av en bil som står parkert fremfor et båthus ved sjøen. Midt på bildet står teksten: «Nye Volvo XC70 Dynamic tar deg lenger. Forbered deg på nye eventyr». Her står bilen i fokus, og den lyse teksten står i stil med fargen på bilen. Det kommer derfor klart frem at det er bilen som tar deg lenger og med på eventyr. Man kan derfor si at det er samspill mellom overskriften og bildet. At bilen står ved sjøen på en dårlig utbygd vei kan tolkes som at bilen har kjørt helt til kysten, gjerne på dårlige veier. Bilen kan altså ta deg der du vil.

Under bildet står det en tekst fylt med positive ord om bilen. Ord som «stil», «kraft» og «unik» skaper et positivt bilde hos mottakeren. I dette avsnitte viser også senderen seg som innbydende og imøtekommende ved å si «kom til oss» og «velkommen». Ved å si «oss» blir annonsen mer personlig og det kan få mottakeren til å føle seg velkommen innom butikken. Volvo viser også til at de tilbyr prøvekjøring, noe som kan gi mersmak hos en eventuell kjøper. I tillegg har reklamen også en liste over alt bilen inneholder, så mottakeren slipper å lete seg frem til informasjon om bilen andre steder.

Etter å ha sett nærmere på begge reklamene, er det klart at de har et felles mål: å selge sitt produkt, nemlig en bil. Et naturlig spørsmål vil derfor være hvem som lykkes best med reklamen sin. Utseendemessig er reklamene ulike der Peugeot har et enkelt design med kun bilen og SOS-systemet avbildet. Reklamen for Volvo derimot har et detaljert landskap bak bilen. Det kan tenkes at Volvo sitt bilde appellerer mer til eventuelle kjøpere fordi det er mer levende og gjenkjennelig for folk flest. Peugeot sin reklame kan bli litt blass i forhold.

Videre har reklamene informativ tekst som passer til bildet, men også her finner man ulikheter. For eksempel har Volvo i mye større grad fokusert på service gjennom sin tekst. De informerer om alt bilen inneholder, opplyser om prøvekjøring og ønsker eventuelle kunder velkommen til dem. Likevel fungerer også Peugeot sin tekst godt på den måten at den forklarer kort og presist om formålet til SOS-systemet som de har fokus på. På en annen side kunne Peugeot med fordel ha informert mer om bilen generelt selv om fokuset er på SOS-systemet. En bilkjøper vil mest sannsynlig se et helhetlig bilde av bilen, og ikke bare deler av den.

På bakgrunn av dette kan man si at Peugeot har satset på en enkel og ryddig reklame som fokuserer på SOS-systemet. Til tross for at den har en del mindre tekst enn Volvo sin reklame, så når Peugeot fram med budskapet sitt og fungerer derfor som en god reklame for bil. Videre fungerer også Volvo sin reklame godt. Som nevnt passer bildet og teksten sammen og teksten er, i større grad enn Peugeot sin tekst, informativ og «serviceminded». På bakgrunn av dette kan det tenkes at i en konkurranse ville Volvo trukket det lengste strået, men begge annonsene fungerer godt som reklamer for biler.