Kommentert tekst – eksempel 3C

Denne besvarelsen fikk 5 på eksamen.

Eleven viser norskfaglig kompetanse gjennom å ha GOD STRUKTUR i begge tekstene. FAGSPRÅK blir brukt korrekt. I langsvaret peker eleven på RELEVANTE EKSEMPLER, peker på VIRKEMIDLER og FUNKSJON.

I denne eksempelteksten har vi valgt å fokusere på språket. Store deler av tekstene er GODT FORMULERT med et godt ORDFORRÅD, selv om det stedvis kunne vært mer VARIERT. Langsvaret inneholder en del preposisjonsfeil og kommafeil, samt noen ortografiske feil/ feiltastinger.

DEL A - Kortsvarsoppgave

Svaret bør ikke være på mer enn cirka 250 ord.

Vedlegg: Utdrag fra *Soga om Gisle Sursson*, side 8

Skriv en informativ tekst der du forklarer hvorfor den vedlagte teksten er typisk for sagalitteraturen. Bruk konkrete eksempler fra tekstvedlegget.

*Kommentar: Du skal vise gjennom eksempler at du har kunnskap om form og innhold i norrøn litteratur. Bruk relevant fagspråk.*

Blodhevn og ære

Islendingsagaen «Soga om Gisle Sursson» er et av mest kjente sagaene og ble skrevet på 900-tallet. Prosafortellingen representerer en tid der ære og blodhevn er viktig.

Sagaen utspiller seg på Island i landnåmstiden, og vi møter Gisle Sursson som er i fare. Han har drept et menneske, og nå har Øyolv Grå fått i oppdrag å drepe ham mot betaling. Fortellingen beskriver angrepet mellom dem, og slutter med at Gisle dør etter en lengre kamp.

Ære og respekt er noe som står sentralt i denne sagaen, noe som er typisk for sagastilen. Det fortelles at Øyolv og mannskapet går hardt på i angrepet, siden de «… såg at det stod om æra deira og vørdnaden». Blodhevn på denne tiden var vanlig, og æren til ætten, familien, stod i fare om uretten ikke blir hevnet.

Et annet trekk ved sagastilen er den refererende fortellerstilen. Her er all handling satt til fortia bortsett fra en setning, og bare det viktigste blir fortalt. Ordlyden er knapp, enkel og inneholder underdrivelser. Dette gjør at sagaen fremstår som udramatisk selv om handlingene høyst er det. Et eksempel er «Dei la då til han med spyda så innvolane hans fall ut, men han sveipte innvolane og skjorta inn i seg…» Grunnen til at handlingen fremstilles slik kan være på grunn av at angrep var vanlig på denne tiden. De fleste trodde også på skjebnen, og at en skulle møte døden med rak rygg når det skjedde.

Denne sagaen er typisk for den tiden den er skrevet i. Skjebne, underdrivelser og blodhevn er noen av eksemplene.

Langsvarsoppgave 4

Oppgave 4 Vedlegg:  «Barnebrud», side 14–15

Denne sammensatte teksten er de tre første sidene av et kampanjemagasin fra bistandsorganisasjonen Plan Norge. Magasinet ble sendt i posten til medlemmene av organisasjonen og var vedlegg i Dagbladet 20.09.2014.

Analyser utdraget. Bruk begreper fra retorikken. Vurder til slutt hvor godt du mener kampanjen fungerer etter formålet.

*Kommentar: Oppgaven er todelt. I den første delen skal du analysere både tekster og bilder og samspillet mellom dem. I den andre delen skal du begrunne vurderingene dine og bruke konkrete eksempler fra teksten.*

Barnebryllup på norsk

Kaken er pyntet med marsipanroser og kaketopper, champagneglassene står allerede fremme, og sløret har kommet på. Alle har satt seg i kirken, brudgommen venter framme ved alteret, og når bruden kommer reiser alle seg. Hun som kommer gjennom dørene er bare 12 år gammel.

Et slikt scenario var det Plan Norge arrangerte 11. oktober 2014. Et barnebryllup som en del av en kampanje med den hensikten å opplyse det norske samfunn om barnebryllup og overgrepene av jentene i ettertid. De vil at Norge skal lede an, og oppfordrer alle til å bli jentefaddere for å få en stopp på det.

I denne kampanjen er det blant annet et kampanjemagasin som sto i Dagbladet 20.09.2014. Publikummet, mottakerne til denne kampanjen, er derfor alle som leser eller abonnerer på Dagbladet. Siden dette er en av Norges største aviser er publikummet stort med store variasjoner. I kampanjen ble også noen av Norges største bloggere inkludert, og kjente bloggere som Jenny Skavlan og Caroline Berg Eriksen satte søkelyset mot det offentlige barnebryllupet. De utvidet publikummet og inkluderte også mange yngre jenter som leser bloggene deres.

De tre første sidene består av en magasinforside, en annonse og en leder. I det følgende skal disse analyseres, og det skal vurderes hvorvidt denne kampanjen fungerer etter hensikten sin.

Kampanjebilaget består av tre sammensatte tekster som alle opplyser om barnebryllup. Hovedsynet til avsenderen handler om barnebryllup i andre land, særlig i afrikanske og asiatiske, og overgrepene som ofte skjer etter det. I kampanjen kommer det fram en rekke faktaopplysninger om temaet, og via en rekke virkemidler kommer budskapet klart fram. Ved å bli jentefadder kan den norske befolkningen være med på å få en slutt på barnebryllup og mishandling. De kan bidra til at jenter i ung alder kan få den framtiden som norske jenter har.

Formen til de sammensatte tekstene er satt til et typisk brudemagasin. Det er tre sider, en forside, en annonse og en leder. Forsiden består av et bilde og små tekstlinjer på venstre side. Et halvnært bilde av «Thea», den fiktive personen som har giftes bort til «Geir», er motivet som dekker hele siden. Størrelsen er hovedgrunnen til at bildet er det første blikkfanget, men også det at all tekst er plassert rundt henne. «Thea» er kledd i brudeklær typisk for vår kultur, men ser både nervøs og skremt ut. Dette skaper et virkningsfullt virkemiddel som skaper kontrast til det vi vanligvis assosierer med bryllup: en glad brud og brudgom med mange lykkelige år foran seg.

De små tekstene representerer saker og reportasjer som kommer senere i magasinet. Det er disse som gjør at vi blir oppmerksomme på temaet, overskriften er «Barnebrud», og det er ikke til å ta feil av hva magasinet handler om lenger. Det brukes noen virkningsfulle virkemidler i disse tekstene. Skrifttypen og fargen rosa gir det hele et romantisk preg, men når man leser de alvorstunge ordene «Ville bli barnelege/Ble barnebrud» skaper det nok en kontrast. At alderen til hun som ville bli dette er tatt med gjør at det hele virker mer virkelighetsnært og provoserende. De fleste føler medfølelse til jenta, og vil gjøre noe med saken.

Den neste siden ligner en annonse i sin layout. Her er hovedfokuset å bli jentefadder for å stoppe overgrepene som skjer. Annonsen viser en bryllupskake med champagneglass ved siden av. Siden vi gjerne leser venstre mot høyre er det dette som når blikket først, tett fulgt av overskriften. Som på forsiden har alt et romantisk preg på grunn av de rosa fargene og bryllupsartiklene, og kontrasten blir også stor når vi leser overskriften «Hver dag står 39 000 jenter barnebrud».

Teksten under er også like alvorlig, og med stor bruk av negative ladde ord føler vi medfølelse og mot jentene som utsettes for overgrep. Deler av setninger som «… framtidsdrømmer går i tusen knas» og «liten jentekropp» bidrar i stor grad til dette. I motsetning til forsiden får vi i annonsen vite hva vi kan gjøre for å hjelpe. Ordet «jentefadder» er uthevet for å få oss til å huske det, og for å minne oss på at handlinger mot dette kan og bør gjøres.

Den tredje siden minner om en leder til et magasin eller avis, og i øvre høyre hjørnet finner vi også ordet. Her er det i motsetning til de andre sammensatte tekstene mer tekst enn bilde. Overskriften er det første og største blikkfanget, «Husker du hva du drømte om som 12-åring?». Størrelsen og fargen rosa bidrar til dette da all annen tekst er i svart og bakgrunnen er hvit. Teksten under er delt inn i 6 korte avsnitt som opplyser leseren om temaet.

Det begynner med en rekke «tenk-deg» setninger som setter barnebryllup i en norsk kontekst. Tanker til leseren begynner å snurre, og barnebryllup virker plutselig nærere enn komfortabelt for mange. Videre kommer en rekke faktaopplysninger som argumenterer mot barnebryllup, og hvordan Plan Norge arbeider. Til sist blir budskapet uttrykt, før det undertegnes av Olaf Thommesseen som er generalsekretær i Plan Norge.

Teksten har et muntlig preg uten mange faguttrykk som gjør at de fleste forstår alvoret og budskapet. Bruken av «vi» og «deg» bidrar til dette, og gjør teksten mer personlig. Plan viser at de bryr seg om saken, spesielt ved å skrive at de jobber der bryllupene skjer. Argumentene som brukes er relevante for saken. Tall på hvor mange som blir giftet bort er eksempel på dette. Når de i tillegg viser hvor mange skoleklasser dette er i Norge i minuttet, blir saken enda nærere. Disse argumentene kan også være holdbare, hadde de ikke vært sanne hadde de virket mot sin hensikt og svekket Plan Norges etos. Med den teknologien vi har i dag er det enkelt å etterprøve dem. Argumentene er også åpne og direkte, noe som også styrker holdbarheten til dem. De står ikke «mellom linjene».

På høyre side av lederen er det også et bilde av «Thea» med brudekjole på. Under er det en bildeskrift som er formulert som et retorisk spørsmål, «Hvor absurd er det ikke om en norsk 12-åring skulle giftes bort?». Dette spørsmålet appellerer til fornuften til leseren.

Alle disse sammensatte tekstene domineres av appellformen patos. Å prøve å få til barnebryllup i et norsk samfunn setter følelser i sving, og de fleste vil handle mot at noe slikt skal skje i virkeligheten. Kontrasten mellom bryllupsartiklene, de negativt ladde ordene og de alvorstunge historiene forsterker følelsene ytterligere. Kritiske spørsmål som etterprøving av argumenter eller Plan Norge i kampanjen blekner, og selv om noen ville gjøre dette kan de med enkle grep finne ut av det meste. Argumentene som blir brukt i lederen appellerer også i en stor graf til fornuften, og appellformen logos kommer fram. De er relevante og saklige, og er dessuten skrevet direkte og ikke mellom linjer.

Appellformen etos kommer også i stor grad fram. Plan Norge har fra før stor troverdighet i befolkningen, og denne styrkes ved at de bruker logos i stedet for bare patos i kampanjen. De har fra før mye kunnskap om urett i verden, og har gjennom mange kampanjer prøvd å sette søkelys på dem. Hadde en ukjent blogger kommet med disse påstandene måtte han eller hun antagelig kommet med kilder som bevis. Plan Norge trenger dessuten i liten grad å bruke dette på grunn av bruken av patos og den troverdigheten de allerede har i befolkningen.

Bildebruk og tekst passer også i den konteksten den er skrevet i. Kampanjen baserer seg på norsk kultur og henvender seg til den norske befolkning, og følelsene hadde ikke truffet på samme måte om reklamen hadde blitt sendt ut til befolkningen i Tanzania eller Kina. Kulturene er for ulike. Kampanjen har derfor god kairos. De sammensatte tekstene viser også god bruk av aptum. Tekstene er alvorstunge, og skaper medfølelse hos leserne. Med humor og ironi hadde kampanjen blitt smakløst og lite godt mottatt hos majoriteten. Den utrykker seg derfor passende i den situasjonen den er i.

Samspillet mellom tekst og bilde i disse tekstene er klare. Uten bilder ville ikke kampanjen satt så mange følelser i sving, og uten tekst ville ikke leseren skjønt sammenhengen, budskapet eller fått viktige faktaopplysninger. De spiller derfor på hverandre. Form og innhold er her kontraster til hverandre. Der formen er satt til et typisk rosa brudemagasin, forteller ordene en helt annen historie bestående av overgrep, tvangsbryllup og skader på jentekropper. Dette skaper en sterk virkning som setter følelsene og trangen til å handle enda sterkere.

Hensikten med denne kampanjen var å sette søkelyset mot barnebryllup og overgrep mot jenter under myndighetsalder. Plan Norge oppfordrer til å møte opp på et fiktivt barnebryllup i Norge for å stoppe det, og oppfordrer i tillegg alle til å bli jentefaddere. Jeg mener at disse hensiktene kommer godt fram i kampanjen.

Grunnene til dette er først og fremst bruken av patos. Her settes barnebryllup inn i en norsk kontekst som gjør at de reelle barnebryllupene kommer nærmere. Det er lettere å overse slike handlinger når en har et distansert forhold til dem. Med bruken av virkningsfulle kontraster som «Thea» i brudekjole med et skremt ansiktsuttrykk, og negativt ladde ord som «tusen knas» og «barnebrud» blir medfølelsen sterk og trangen til å gjøre noe vokser. At det brukes norske navn gjør at saken virker enda mer nær, i tillegg til man i lederen oppfordres til å tenke på seg selv som barnebrud som 12-åring.

Likevel ville bare bruken av patos komme til kort i en slik kampanje. Bruken av faktaopplysninger som appellerer til fornuften kommer også fram, slik som tall fra FN om at 39 000 står barnebrud i verden hver dag. Med slike opplysninger får kampanjen mer troverdighet. Gjennom disse tekstene kommer budskapet klart fram, og leseren vet hva en oppfordres til å gjøre.

Et barnebryllup i et norsk samfunn ville raskt bli stoppet. I norsk kultur oppfordres barn til å være barn, og de voksne vil gjerne beskytte dem for den onde verdenen utenfor trygge Norge. Å sette søkelyset mot barnebryllup og i tillegg sette det hele i en norsk kontekst gjør at saker i andre land virker mer nære på tross av den egentlige distansen i kilometer og kultur. Med slike kampanjer kan det bli lettere å få stoppet slike bryllup og overgrep, og Plan Norge kan få oppfylt sitt ønske om at Norge skal være et foregangsland i slike saker.

KILDER:

Soga om Gisle Sursson, LNU 2003, oversatt av Jan Ragnar Hagland

Plan Norge: «Barnebrud», kampanjemagasin, Dagbladet, 20.09.2014