# Eksempeltekst D – skriveramme

**Oppgaver**

1. Les oppgaveinstruksen og se på vurderingsskjemaet for «analyser, tolkinger og sammenligninger»
   1. Marker i eksamenssvaret der formålet blir formulert.
   2. Vis hvor eleven knytter virkemidler og bruk av appellformer til formålet med reklamen.
2. Eksamenssvaret har god sammenheng. Marker tekstbindere.

**Oppgave 2 hovedmål hovedmål vår 2018**

Vedlegg:

− «Møllen som endret 100 år med kaffe», A-magasinet 15.09.2017, side 14–15

**Formuler kort hva som er formålet med teksten, og analyser den sammensatte teksten. Bruk begrep fra retorikken. Vurder til slutt hvordan denne teksten fungerer som reklame.**

*Kommentar: Når du analyserer, skal du forklare gjennom å bruke relevant fagspråk og vise til konkrete eksempler. Når du vurderer, skal du vise evne til selvstendig refleksjon.*

|  |  |
| --- | --- |
| STRUKTUR Introduserer tekstvedlegget og formulerer formålet med denne teksten    Gjør rede for topos  Gjør rede for kairos  Beskriver den sammensatte teksten  Gjør rede for patos  Gjør rede for etos  Utdyper tekstens etos  Kommenterer logoen og knytter til etos  Kommenterer sjanger og knytter til etos  Flere eksempler på annonsens etos  Gjør rede for logosargumentasjon  Utdyper logosargumentasjon med flere eksempler  Utdypende om tekstens patosappell  Introduserer siste del av oppgaven; vurdere om teksten fungerer som reklame  Oppsummerer | TEKST Retorisk analyse av «Møllen som endret 100 år med kaffe»  «Møllen som endret 100 år med kaffe» er en annonse fra Nespresso, som ble publisert i A- magasinet 15.09.2017. Annonsen formidler hvordan Nespresso har hjulpet bønder i Jardín i Colombia til å produsere kaffe på en mer lønnsom og miljøvennlig måte. Det kommer også frem at Nespresso ikke bare har bidratt til en kaffeproduksjon som er bedre for bøndene og samfunnet, men også kjøperne ettersom kvaliteten på kaffen har økt. Formålet med teksten er å bygge opp under ryktet til Nespresso, slik at flere kan blir fristet til å kjøpe deres produkter. Gjennom annonsen kommer flere virkemidler til uttrykk, som sammen skal vekke interesse og godvilje for Nespresso.  I løpet av de siste årene har fokuset på miljø og bærekraftig utvikling økt kraftig. Flere og flere begynner å bli mer opptatt av å ta vare på naturen, og ønsker derfor å velge varer som behandles på bærekraftig vis. Når Nespresso da velger å fronte en mer miljøvennlig vei, skaper det er felles ståsted mellom sender og mottaker (topos).  A-magasinet er helgemagasinet til en av Norges største aviser, Aftenposten. Ved å publisere annonsen her, når aktøren ut til et stort publikum. I sammensetning med det dagsaktuelle temaet som blir tatt opp, blir annonsen gitt ut på rett sted til rett tid (kairos).  Annonsen går over to A4 sider, og er bygget opp med både tekst og bilder. På den første siden finner vi to små bilder øverst, etterfulgt av en tekst delt opp i flere avsnitt. Under overskriften «Møllen som endret 100 med kaffe», kommer det en undertekst som går slik: «Rundt 200 kaffebønder i Jardín i Colombia tjener mer, har mer tid til familien sin og sparer verdifullt vann – alt takket være en kaffemølle». Resten av teksten bygger videre på dette, og går lengre inn i dybden.  De to bildene øverst, avbilder naturen i Colombia og viser både landskapet og kaffebønnene som det er snakk om i annonsen. Begge bildene er svært naturlige og «rene», og viser hvordan naturen ser ut om man unngår forurensing. Det er bilder som viser hvordan vi ønsker at naturen skal se ut, og spiller dermed på patosappellen til mottakerne. Man forstår at hvis man vil la være å ødelegge naturen, kan det å velge Nespresso være et godt alternativ.  Annonsens blikkfang er et stort bilde som går utbrer seg over litt mer enn en side. Bildet viser mannen som blir intervjuet i annonsen, Humberto Galeano, en tregenerasjons kaffebonde fra Colombia. Dette bildet er også svært naturlig og idyllisk, og Humberto selv ser ydmyk og god ut. Dette kan være med å forsteke annonsen etos, fordi det pene bildet gjør at man får følelsen av at man kan stole på denne mannen, og da også Nespresso.  Øverst på høyre side av bildet er det plassert en tekstboks som formidler informasjon om Nespresso AAA Sustainable QualityTM program, programmet til Nespresso som arbeider for en mer miljøvennlig produksjon. Her får man blant annet informasjon om Nespresso sine samarbeidspartnere. Det står: «Samarbeidspartnere inkluderer Expocafe, USAID, det ideelle utviklingsbyrået ACDI/VOCA, Cenicafe, Colombian Coffee Reaserach Centre og Colombian Coffee Growers Federation (FNC). Denne kunnskapen kan også være med på å forsterke etosargumentasjonen, ettersom man ser at Nespresso ikke er alene om arbeidet, men samarbeider med flere organisasjoner med høy autoritet.  Nederst i høyre hjørnet av det store bildet, er logoen til Nespresso plassert. Logoen er et virkemiddel som blir brukt for å vise at dette er en seriøs annonse, og for å tydeligere vise at det Nespresso som står bak den nå mer miljøvennlige kaffeproduksjonen.  Helhetlig er annonsen bygget opp som en vanlig avisartikkel eller nyhetsreportasje, og man kan lett ta feil av sjangeren om man ikke legger merke til at det står annonse øverst i begge hjørnene. Dette påvirker etosappellen, og gjør at leserne får mer troverdighet til Nespresso. Den artikkel-lignende oppbyggingen kan gjøre at mottakerne får et bedre inntrykk av annonsen, og ikke tenker på teksten som «tomme» ord som bare skal selge. Som nevnt er formålet til Nespresso å bygge opp kredibiliteten sin for å selge produkter, men det blir kamuflert i oppbyggingen.  Videre utover i annonsen finner man flere eksempler på etos. I annonsen står det: «Nespresso var på jakt etter en måte å sikre stabil tilførsel av kaffe av høy kvalitet, øke bøndenes inntekt og samtidig beskytte miljøet». Dette får Nespresso til å fremstå bra, og det gjør at leserne får inntrykk av det er et firma som ønsker å handle moralsk riktig. Videre står det: «Tiltaket er en del av Nespresso AAA Sustainable QualityTM program, som i 2003 ble opprettet sammen med Rainforest Alliance». Dette viser at Nespresso har gått inn for å gjøre dette på en ordentlig måte, og at de har kompetanse og gode samarbeidspartnere. Sammensetningen gjør at mottakerne får troverdighet til Nespresso – det er et firma man kan stole på at handler riktig.  Annonsen viser også til fakta og konkrete tall for å underbygge sin logosargumentasjon. Et eksempel på dette er: «Miljøet nyter også godt av møllen. Anlegget sparer rundt 60 prosent av mengden vann som bøndene tidligere brukte. Møllen behandler også sitt eget avløpsvann, så det er ingen vannforurensing». Dette gir oss konkrete bevis på hvor godt Nespresso sitt arbeid med møllen har fungert, og i hvilken grad dette har en positiv effekt på miljøet vårt.  Gjennom logoargumentasjonen kommer det også fram hvilken effekt møllen har hatt for bøndene. «Bøndene sparer opptil fire timer om dagen. De tjener også mer ettersom de mottar høyere priser for den stabilt høye kvaliteten på kaffen som produseres der». I tillegg til dette, blir det formildet hvor god kaffen til Nespresso er. Det gir mottakerne enda en grunn for hvorfor det er fornuftig å kjøpe produkter fra akkurat dette firmaet.  Patosappellen blir også brukt i annonsen, med det formålet å spille på mottakernes følelser. Patosen blir her styrket gjennom ærlighet, og bonden Humberto sier: «Våre besteforeldre og deres generasjon hugde ned skogen, og dyrelivet forsvant». Dette gjør at mottakerne først blir trist over naturen som har gått tapt, før de igjen blir fylt med en følelse av håp og glede over Nespresso sine tiltak. I tillegg til de andre miljøfordelene den nye kaffeproduksjonen fører med seg, kan man nemlig lese at «Nespressos tiltak har også oppmuntret ham til å dyrke flere lokale trær. Nå tiltrekker gården hans mer dyreliv». På denne måten kommer Nespresso styrket ut, og fremstår som det firmaet som har «reddet» naturen.  Som nevnt er annonsen «skjult» som en vanlig avisartikkel, og hvor godt den fungere som reklame kan diskuteres. På den ene siden appellerer den svært god til folket i og med at de fleste er opptatt av en bærekraftig utvikling, og ønsker å ta vare på naturen. Annonsen gir dermed et godt inntrykk av Nespresso, og det kan bli et firma man forbinder med miljøarbeid. På den andre siden betyr ikke dette nødvendigvis at det appellerer til kjøpelysten til folket. Annonsen får frem at Nespresso produserer kaffe med svært høy kvalitet, med det kommer ikke like tydelig frem som i andre reklamer. Når man da står i butikken og skal velge en vare, er det lettere kjøpe det produktet som har utmerket seg i omtalen om smak, heller enn det alternativet som kanskje er mer miljøvennlig.  Noe som kan være positivt med annonsen, og det faktum at den ikke er «utkledt» som en vanlig reklame, er at det kan være den får flere lesere. Mange har sett seg lei på reklame, og hopper gjerne over hver nye reklame de finner i avisen. Annonsen fra Nespresso kan derimot bli lest som en avisartikkel, der man allikevel blir fristet til å kjøpe produkter fra Nespresso.  «Møllen som endret 100 år med kaffe» er en annonse fra Nespresso som har som formål å markedsføre sine egne varer, gjennom å fronte seg selv som et miljøvennlig firma. En dominerende bruk av etos har vist at Nespresso har evnen til å handle moralsk og etisk riktig. Sammen med bruken av logos og patos har Nespresso lykkes i å fremme deres arbeid for en mer miljøvennlig kaffeproduksjon. Hvor godt annonsen fungerer som reklame, kommer antageligvis an på hvem som leser den, ettersom folk er forskjellige og vektlegger ulike ting. |