





Dato: 24.03.2014	Studiespesialiserende Utdanningsprogram	Fag: Norsk	Kandidat nr: 	 
Side: 1 av 4		Fagkode:	Klasse: 	

Kort svar

Utgår pga. teksten manglet i oppgaveheftet.





Lang svar

Oppgave 5

Reklamen er laget for eller av forsvaret i 2012 som en del av rekrutteringsarbeidet deres. Den sammensatte teksten egner seg på trykk i aviser eller magasiner fordi den inneholder en del brødtekst med liten skrift. Kampanjen kan og ansees for å være en holdningskampanje, i kraft av at den inneholder lite praktisk informasjon om karrieremuligheter innen forsvaret. Målgruppen kan tenkes å være unge mennesker som skal velge utdanning. Reklamen er todelt. Den første siden er et stort bilde som skildrer norsk fjellandskap, og er påskrevet teksten «Norge er et vakkert land», i tillegg har vi det norske riksvåpenet oppe i venstre hjørnet. Kampanjens andre side inneholder litt tekst og et bilde av en mann med helskjegg og briller.

Når reklamen først strekker seg over to sider er det naturlig å ta for seg en side av gangen. Vi starter med fjellbildet. Det første jeg bemerker meg er at teksten «Norge er et vakkert land» er trykket på en del av bildet med mørke skyer som bakgrunn. Kombinasjonen av blå himmel og mørke skyer er en kontrast til ettertanke, men det interessante her er at så langt vet ikke nødvendigvis leseren hva reklamen handler om. Leseren får et lite hint oppe i det venstre hjørnet hvor det norske riksvåpenet er trykt på. Når en er bevist på reklamens budskap er det lettere å trekke mer ut av bildet. Kanskje er det mulig å trekke en parallell, en analogi, mellom det ugjestmilde forblåste fjellskapet og det konstante trusselbildet enhver nasjon må forholde seg til? Behovet for å ha et militærvesen, med litt godvilje, kommer frem i kontrastene mellom det skrevne og det som er avbildet. Med det mener jeg at det som er avbildet ikke er et godt eksempel på at Norge er et vakkert land. Man kan argumentere for at bildet til en viss grad appellerer til nasjonalfølelsen hos leseren. Retorisk kan vi si at motivet appellerer til nasjonalfølelsen som videre er en form for patos. De retoriske virkemidlene er mer synlig på annonsens andre side.

Reklamens andre del inneholder en kombinasjon av bilde og brødtekst. Motivet er en ung mann med helskjegg og briller. Det er en overskrift som inviterer leseren til å få vite mer om hva som foregår på innsiden av det norske forsvaret, men forsvaret er fortsatt ikke nevnt med

Dato: 24.03.2014	Studiespesialiserende Utdanningsprogram	Fag: Norsk	Kandidat nr: 	 
Side: 2 av 4		Fagkode:	Klasse: 	




ord i tittelen. «Hvordan ser det ut på innsiden?» Fortsatt er annonsen veldig anonym i forhold til å profilere forsvaret. Funksjonen dette har er kanskje bevist for å få leseren til å grave litt før de gjør seg opp en mening om å lese den eller ikke. Forsvaret er nevnt med navn under brødteksten sammen med slagordet «For alt vi har. Og alt vi er.».

Retorisk sett er denne delen av annonsen mer aktiv. Det er ikke tilfeldig at mannen har briller og helskjegg. Motivet i denne delen av annonsen går gjerne litt på tvers av den oppfatningen unge menn har av forsvaret. Spesielt når et behov for briller omtrent er nok til å få fritak fra førstegangstjenesten. Pilot er i alle fall utelukket om en bruker linser eller briller. Mannen på bildet er i det hele et retorisk virkemiddel, han ser klok og reflektert ut. Etos i bildet er veldig høy. Retorisk fungerer dette bra på to plan. Tillit er viktig for at en appell skal være vellykket på et generelt grunnlag. Kontrasten mellom denne kloke, unge og reflekterte mannen i forhold til den macho-kulturen ^{mennesker} mangler gjerne forbinder med forsvaret er interessant og viktig.

Forsvaret viser at dørene er åpne for mennesker som ikke bare kan løfte tungt og løpe langt, appellen når flere og det er ønskelig. Når jeg leser teksten under bildet får jeg en følelse av at det er mannen på bildet som taler til meg, dette gir meg tillit (etos) til at det jeg leser er riktig.




Teksten i annonsen er delt i fire små avsnitt. I det første avsnittet imøtekommer senderen med en gang den fordomsfulle mottakeren. «Et sterkt forsvar er ikke bare et spørsmål om militær kraft». Hvorfor går de rett på sak slik? Teknologien har gjort det mye tryggere å være soldat. USA med sine ubemannede droner er et fint eksempel på dette. Fremtiden til militæret handler mer om strategi og bruk av avanserte våpen med kirurgisk presisjon enn den konvensjonelle hæren på bakken med fotsoldater. Dermed har militæret et endret behov for personell med annen type kunnskap, erfaring og utdanning.

Et militærvesen er i en særstilling i forhold til andre arbeidsgivere. «... det dreier seg om å ta og ofre liv.». Man kommer ikke rundt dette med liv og død når man først har forsvaret som arbeidsgiver. Hvis man besitter en stridende stilling vil det alltid være en mulighet for at en må ta liv under uheldig omstendigheter. Argumentene i dette avsnittet har mangelfull logikk. Hvordan skal man kunne etterprøve en påstand om at en takler belastningene bedre så lenge man er sterk i troen på at handlingene er etisk forsvarlig? Det er nok av eksempler på soldater som er blitt uføre etter utenlandstjeneste på grunn av psykiske senvirkninger, ikke fysiske skader.

Dato: 24.03.2014	Studiespesialiserende Utdanningsprogram	Fag: Norsk	Kandidat nr: 	
Side: 3 av 4		Fagkode:	Klasse: 	

De siste to små avsnittene handler om Norges forsvar i en global sammenheng. «Våre allierte har stor respekt for norske soldater.». Retorisk er dette et vanlig knep for å sikre etos hos leseren. Vi blir informert om at det finnes andre av betydning med tillit til dem, og på det grunnlag bør vi og ha tillit til det forsvaret holder på med.

Hvordan fungerer annonsen som en helhet? Spørsmålet er om den egentlig er tilpasset (aptum) målgruppen? Min vurdering av treffsikkerheten er selvsagt avhengig av om forfatteren, som her er forsvaret, og jeg har samme oppfatning av hvem målgruppen er. Målet er å rekruttere unge mennesker, og da må de informeres skikkelig. Akkurat på den biten syns jeg reklamen bommer litt. Først og fremst oppfatter jeg reklamen som en holdningskampanje, hvor rekrutteringen kommer som nummer to. Retorikken i den sammensatte teksten er preget av institusjonen som har laget den. Forsvaret må spille høyt på etos og patos, fordi logos ikke er deres sterkeste side. Forsvaret som organisasjon er kanskje ikke ideell, men argumentene for å bidra til forsvaret med eget engasjement kan anses for å være ideelle. Reklamen gir argumenter som oppfordrer til selvpoppofrelse, man blir invitert til å ofre seg for noe større og bedre enn seg selv. I en kontekst som dette vil det være vanskelig å benytte logos. Nå er det mulig at dette materialet utgjør en del av et rekrutteringsarbeid, med flere reklamer, hvor de andre reklamene er mer informative. Hvis jeg skal gi en dom over reklamen, som et selvstendig innslag hvor målet er rekruttering, vil den få et lite minus fordi den mangler praktisk informasjon. Ellers gjør reklamen en god jobb med å spille på de momentene forsvaret har til rådighet, nemlig etos og patos. La meg avslutte med å fremheve forholdet mellom bildet og teksten på side to i annonsen. Selv om bildet av mannen er helt urelatert til forsvaret, er den retoriske funksjonen veldig sterk. Etosen leseren opplever i forhold til teksten er takket være bildet. Reklamen er retorisk vellykket selv om den er inneholder lite praktisk informasjon.

Dato: 24.03.2014	Studiespesialiserende Utdanningsprogram	Fag: Norsk	Kandidat nr: 	
Side: 4 av 4		Fagkode:	Klasse: 	

Referanseliste

Andresen, Øyvind mfl. (2009) *Signatur*. Det Norske Samlaget.

Stensil; Retorikk og skriving

Tentamensheftet våren 2014