

Kandidatnummer: 292LUU-V

Dato: 22.5.2024

Fag: Norsk hovedmål (bokmål)

Oppgave 1 – kort svar

Jeg har valgt «;» for å signalisere linjeskiftet i sitat.

Det hjelper ikke å angre

I denne teksten skal jeg sammenligne form og innhold i det norrøne diktet «Håvamål», med «God natt til alle som angrer» fra vår egen tid, som er skrevet av Gro Dahle.

I «Håvamål» gir guden Odin mennesket råd om hvordan de best bør leve. Selv om dette er et veldig ulikt premiss sammenlignet med Dahles dikt, som ikke inneholder noe religiøst eller guddommelig, så deler de samme budskap. Begge gir samme råd om at det ikke hjelper å ligge å tenke på hva man kunne ha gjort annerledes «vaker om natta; strir med tunge tankar.» for neste dag er problemene der fortsatt «når morgon kjem; vanskane er slik dei var.» (Ødegård, 2014). Budskapet ikke like klart i «God natt til alle som angrer», men avslutningen gjør det klart «Ikke mer å gjøre i dag,; men kanskje i morgen, i morgen, i morgen» (Dahle, 2009). Selv om budskapet er likt i begge diktene, så har de veldig ulik struktur.

Dahles dikt tar i bruk enderim og gjentakelse. Dahles dikt begynner med en slags form for fast rimmønster, med ABBACC, men dette forsvinner gradvis etter sjetten verselinje. Dette er nok for å framheve slutten av diktet, som inneholder budskapet «Ikke mer å gjøre i dag» (Dahle, 2009). Gjentakelsen er brukt for samme formål, som «[...] i morgen, [...]» er gjentatt for å understreke at det er ikke noe å gjøre med det før i morgen, og i tillegg skaper gjentakelse rytme (Dahle, 2009).

På den andre siden har ikke «Håvamål» noe klar form for rim eller rytme. Dette gjør at det ikke er like fengende som Dahls dikt, men det kan være dette er grunnet oversettelsen til moderne norsk.

Oppsummert, deler «Håvamål» og «God natt til alle som angrer» samme budskap, men de formidler det med to veldig ulike strukturer.

Kilder

- Dahle, Gro (2009) «Godnatta til alle som angrer», fra *God natt, natt*, Cappelen Damm
- Ødegård, Knut (2014) (gjendiktning og kommentarer) *Edda-dikt, Band I, Voluspå & Håvamål. Poesi, mytologi og middelalderliv*, Cappelen Damm

Oppgave 3 – langsva

Klimavennlige klesselskap

I nyere tid har det kommet et stort fokus på klimaendringer, og det å framstå som miljøvennlig. Moteindustrien er en av industriene som har fått kritikk for utslippene sine, men spesielt har de fått kritikk for vannbruken i klesproduksjon. Det er derfor viktig for klesselskap å virke miljøvennlig, og mange har egne nettsider med argumenter for sin egen miljøvennlighet. I denne retoriske analysen skal jeg ta for meg to av dem, H&M og Northern Playground. Mens H&M er et gigantisk svensk kleskonsern som de fleste har hørt om, så er Northern Playground en relativt liten norsk klesbedrift som produserer fritidstøy i naturmaterialer.

Kairos, altså den retoriske situasjonen, er viktig for å vurdere de to sammensatte tekstene. Begge avsenderens påtrengende problem er å framstå miljøvennlig, for å selge flere produkter. Men på grunn av størrelsesforskjellen på selskapene, så har de et ulikt publikum. H&M appellerer mer til den generelle befolkningen, som ikke er like grundig med granskingen av argumentene deres, men som fortsatt vil framstå som miljøvennlig. I motsetning til dette så appellerer Northern Playground til et mer miljøfokusert publikum, som kan blant annet ses med at de har en egen seksjon for «Miljø» på nettsiden deres. Fordi begge avsenderne har valgt nettside som medium, så har de relative store rammer for formatet på budskapet, og begge bruker en kombinasjon av bilder og tekst, men Northern Playground bruker i tillegg litt statistikk.

Den mest fremtredende appellformen i begge de sammensatte tekstene er logos. Northern Playground kommer med en relativt god statistikk «For hvis du og en milliard andre mennesker kjøper én t-skjorte mindre i året, sparer vi 10 millioner tonn CO2. Det er 10 ganger mer enn det årlige utslippet til hele Oslo.»

(Northernplayground.no, 2024). Det eneste problemet med denne statistikken er at en milliard mennesker er et altfor stort tall for en liten norsk bedrift, men hvis en hadde redusert dette tallet til en million mennesker, så hadde dette bare dekket rundt 1% av det årlige utslippet til Oslo. På den andre siden, så er den andre statistikken Northern Playground bruker mer effektiv, for den viser at produksjonen og råmaterialene består av mesteparten av utslippene «Råmateriale 25,7%, Produksjon 62,4% [...]» (Northernplayground.no, 2024). Dette får klesselskapet til å virke viktigere for klærnes utslipp, som er noe Northern Playground prøver å differensiere seg med.

H&Ms logos er vesentlig svakere enn Northern Playground. De tar opp litt for mange emner, med «Har du hørt om biologisk mangfold?», «Ved å unngå skadelige kjemikalier, fossilbaserte energikilder og engangsemballasje [...] vannet, luften og jordsmonnet vårt.», «Sammen med [...] ønsker vi også å sette en ny vannstandard for hele moteindustrien» og «[...] gjenopprette og beskytte elver og ferskvann i land som Tyrkia og Bangladesh» (H&M.com, 2024). Dette er for mange emner til å skape et godt logisk argument, og det blir også altfor vagt. Det eneste unntaket er «[...] å halvere utslippene våre innen 2030 og oppnå nullutslipp innen 2040», som er et godt argument, men det er fortsatt uklart om dette inkluderer transport og råvarer (H&M.com, 2024). Selv om H&Ms publikum kanskje er mindre klimafokusert, så er blir dette for svakt, og de ender opp med en svak logosappell.

Selv om logosappellen er den mest fremtredende, så er nok etosappellen den viktigste. Grunnen til dette er at klimavennlighet er avhengig av løfter og statistikken er vanskelig å bekrefte. H&M starter med et svakere innledet etos, ettersom de er det større selskapet, som mange assosierer med mindre klimavennlig. I tillegg virker det som Northern Playground har bygget seg opp et rykte om å være klimavennlig, og nettsiden gir et inntrykk av at det er en viktig sak for dem. Bildene avsenderne har valgt er også av ulik kvalitet. Northern Playground sitt bilde er et enkelt et, med litt

natur i bakgrunnen, og virker autentisk.



(Northernplayground.no, 2024)

I motsetning til dette så har H&M gått en hel annen retning. De har valgt to bilder av en modell, hvor det ene svekker det avledede etosappellen betydelig. Klærne modellen går med er ikke aptum (passende) for en steinstrand og det virker som de har klippet hun ut fra et moteshow. Bildet virker derfor ikke like autentisk som det hos

Northern Playground.



(H&M.com, 2024)

Noe som styrker avledet etos hos begge er navngivningen av organisasjonene de jobber med «Sammen med organisasjoner som **Verdens Naturfond (WWF)** og **Solidaridad**» «[...] jobber vi med selskapet **Variable**. [...] fra vår hovedprodusent, **Utenos**» (H&M.com, 2024) (Northernplayground.no, 2024). Det å navngi andre organisasjoner er vanlig når en prøver å overbevise om miljøvennlighet, og er en god og enkel måte å styrke etos på. Et smart virkemiddel de har bruk når det gjelder dette er å putte navnene i fet skrift, som gjør at leserne ser dem hvis de skimleser. Jeg personlig har ikke hørt om disse organisasjonene før, så det hadde fungert bedre med mer velkjente organisasjoner. Alt i alt vil jeg vurdere Northern Playground sin etosappell som sterkere, hovedsakelig på grunn av det sterkere innledede etos, men også på grunn av bilde H&M har valgt.

Med tanke på etos og logos, så har Northern Playground en sterkere retorikk enn H&M. Det virker som om nettsiden om miljøvennlighet til H&M var en ettertanke, mens hos Northern Playground så var det et av hovedfokusene. Logosappellen ødelegger spesielt, og de burde bare ha fokusert på en håndfull ting. Det var også et godt grunnlag til å ta i bruk patos, noe som de ikke gjorde, og spesielt med «[...] 7

000 liter vann for å skape bare ett par jeans (det tilsvarer drikkevann for én person i sju år)» (H&M.com, 2024). Selv om dette kanskje ikke er den viktigste saken for H&M, så kunne de ha fått et stort utbytte av å få det til å ikke virke som en ettertanke.

Kilder

- H&M.com (2024) https://www2.hm.com/no_no/baerekraft-hos-hm/our-work/clean-up.html, hentet 21. februar 2024 og tilrettelagt for eksamen av Udir
- Northernplayground.no (2024) <https://www.northernplayground.no/nb/co2>, hentet 21. februar 2024 og tilrettelagt for eksamen av Udir