Overskrift her

Kampen for et særegent norsk skriftspråk var grunnlaget for en stor debatt på 1900-tallet. Debatten førte til at det norske skriftspråket vi kjenner i dag tok store avstander fra det danske skriftspråket, som var dominerende helt frem til 1900-tallet. Teksten «Blod-Tirsdagen» er et utdrag fra kortprosasamlingen «Unge Sjæle» som ble utgitt i 1903 av forfatteren Sigurd Mathiesen. Kortprosasamlingen er skrevet før den første offisielle reformen i 1907, og inneholder derfor mange ordformer som ikke lenger er i bruk.

Innføringen av harde konsonanter var en viktig endring som kom fra 1907 reformen. Dette førte til at konsonanter som b, d og g ble i mange tilfeller byttet ut med henholdsvis p, t og k. Dissen konsonantendringene kan man se at ikke finner sted i teksten «Blod-Tirsdagen» ved at det brukes ord som f.eks. «krybe» istedenfor «krype» og «Virkelighed» istedenfor «virkelighet».

En annen endring var at endingen -ede ble borte fra preteritum av svake verb, og resultatet var innføringen av endelser som -et og -dde. I «Blod-Tirsdag» finner man derfor blant annet ordene «vaagnede» og «gjennemlevede», som ville blitt skrevet «vaagnet» og «gjennemlevdde» dersom teksten hadde vært skrevet etter 1907-reformen.

Det siste tydelige eksempelet er at -e endingen i ubestemt flertall av substantivene ble borte, og innføringen av endingen -er og ingen ending ble dermed et faktum. Eksempler på dette i teksten fra Sigurd Mathiesen er ordet «Hulveje» som brukes istedenfor «Hulvejer»

Det er mange eksempler på ord i teksten til Sigurd Mathiesen som gjør det lett å oppdage at den er skrevet på et felles dansk-norsk skriftspråk, og ikke det norske riksmålet som ble født som følge av 1907-reformen.

Oppgave 2: Vår neste generasjon

Internett er en integrert og viktig del av hverdagslivet til ungdommen. Nesten alle ungdommer har smarttelefoner, noe som medfører at det store internettet bare er noen tastetrykk unna. I denne forbindelsen bestemte Telenor seg for å lage en reklameannonse med overskriften «7 tips til sikrere surfing». Annonsen stod på trykk i Aftenpostens utgave nr.9 av deres A-magasin på side 60-61 utgitt den 28.02.2020. Målet med annonsen er å gjøre ungdommer oppmerksomme på risikoen man utsetter seg for når man surfer på internettet, og videre informere om hvordan man kan surfe «sikrere». Hensikten til Telenor er nok også å skape et bilde av at de er et kompetent og godt selskap. Målgruppa er i hovedsak ungdommen, men det betyr ikke at eldre mennesker ikke kan ha samme utbytte av reklameannonsen.

Kairos er et viktig virkemiddel i sammensatte tekster, og handler om å utnytte «det rette tidspunktet». Reklameannonsen er skrevet i året 2020 hvor internettet har veldig stor innflytelse på ungdommens dagligdagse liv. Derfor er det naturligvis enda viktigere å spre kunnskap om hvilke forholdsregler som er viktige å ta når man surfer på nettet. De siste årene har det blitt skrevet flere saker i nyhetene, der personer har blitt svindlet og utnyttet på nettet. Disse tilfellene fører til at mange forbrukere er mer bekymret for sin egen sikkerhet på nettet. Dette fører til at reklameannonsen har enda mer relevans, og når en stor forbrukergruppe.

Modalitetene er kjernen i reklameannonsen og hvordan den skaper mening. «7 tips til sikrere surfing» består av modalitetene bilde og verbaltekst, og er derfor en multimodal tekst. Annonsen går over to A4 sider hvor et bilde dekker litt over halvparten av denne plassen. Bildet er sidestilt mot venstre i annonsen, og tar utgangspunkt i et veldig rent og enkelt rom. Rommet består av 6 smilende ungdommer i midten av bildet, som alle lener seg inntil- eller sitter i sofaen. Over sofaen henger det en plakat hvor det med store bokstaver står «7 TIPS TIL SIKRERE SURFING», og på hver side av sofaen er det to store grønne planter.

Verbalteksten starter med en underoverskrift nedenfor bilde på venstre side i annonsen, som oppsummerer hva innholdet i verbalteksten skal være. Deretter fortsetter teksten mot høyre under bildet, og til slutt står den til høyre for bildet. Verbalteksten handler først om ungdommenes forhold til internett. Deretter forklarer den hvordan det er lett å bli utnyttet på nettet, hvorfor det er lurt å være skeptisk og til slutt nye begreper som forklarer ulike svindelmetoder. Øverst til høyre for bildet er det en tekst med overskrift «Bli tryggere på nettet» som forklarer 7 ulike tips som er lurt å følge når man surfer på nettet.

Bildet i reklameannonsen bruker i all hovedsak patos-appellen ved hjelp av verbalteksten. Det portrettere seks ungdommer som smiler bredt og er godt fornøyde. Dette står i kontrast til verbalteksten, som handler om alvoret rundt svindel på nettet. Denne kontrasten fører til at man får medfølelse for ungdommene, fordi man ikke ønsker at glade og uskyldige ungdommer skal bli svindlet. Internett er en arena for samhold mellom ungdommer fordi de kan kommunisere via applikasjoner som Snapchat og Facebook. Hvor trist ville det ikke vært om ungdommen ikke turte å bruke disse applikasjonene lengre i frykt for svindel? Tristhet er derfor en følelse som reklameannonsen kan fremkalle hos mottakerne. Utsagn fra ungdommene som står i verbalteksten f.eks. «Når man er så ung, tror man på ganske mye. Vi trodde jo på foreldrene våre, da de sa at tannfeen og julenissen finnes» skaper sympati for ungdommen. Det er fordi de aller fleste kan kjenne seg igjen i situasjonen, og det spiller derfor på patos.

Den mest dominerende appellformen i reklameannonsen er etos, og kommer tydelig frem i verbalteksten. Annonsen får fram en god og sterk etos ved å henvise til folk med god kompetanse innenfor temaet f.eks. «Hanne Tangen Nilsen er sikkerhetsdirektør i Telenor Norge. Gjennom jobben sin har hun fått god kunnskap til hvordan svindlere jobber.» Her vises det også til erfaringene hun har med svindlere. Dette skaper også en god etos ved at Hanne selv vet hvordan angriperne opererer, noe som gjøt at hun har et bedre grunnlag for å vite hvordan man burde forsvare seg. Annonsen bruker begrepene «phishing», «vishing» og «smishing», som er fremmede for de aller fleste. Dette gjør at Telenor fremstår som mye mer kompetent enn mottakerne, og bygger på etosen deres.

Etosen som Telenor bygger opp hjelper hos med å forstå alvoret i situasjonen. Dette gjør at vi blir enda mer oppmerksomme, og har et bedre anlegg for å huske de 7 tipsene som blir gitt senere i annonsen. Det kommer tydelig frem at de forstår situasjonen de fleste ungdommene befinner seg i ved å inkludere ungdommen i reklameannonsen. Annonsen får dermed Telenor til å fremstå som et kompetent selskap via etosen de bygger opp. Dette kan skape positive assosiasjoner til selskapet, noe som kan gi en større sjanse for at mottakeren av reklameannonsen kjøper deres produkt neste gang.

Appellformen logos er også til stede i reklameannonsen fordi den ofte appellerer til fornuften vår. Utsagn som «Ikke del passordene dine med venner og kjente» og «Det er lett å bli utnyttet, kanskje særlig når du er ung» er informasjon som de aller fleste kjenner fra før, og er enige i. Det gjør at Telenor får hos på deres side fordi vi har samme synspunkter og holdninger som dem. De klarer å skape et felles doxa, og det blir dermed lettere for dem å overbevise hos om omfanget til problemet.

Samspillet mellom bildet og verbaltekst er både forankrende og kontrasterende. Starten av verbalteksten handler om ungdommene sitt forhold til internettet. Bildet viser smilende ungdommer, og i verbalteksten har Oda (13) en kommentar som sier: «Jeg ser også mange humorvideoer på Youtube. Noen ganger kan hverdagen være litt stressende, og da har jeg bare lyst til å le litt» Bildet og verbalteksten er derfor forankrende fordi de begge fremhever gleden ungdommen får fra internett. Derimot så er det deler av verbalteksten som får frem et veldig stort alvor i teksten f.eks. «Er du 15 år, er det ikke alltid like enkelt å forstå at du blir manipulert.» Alvoret i deler av verbalteksten står dermed i kontrast til bilde som fremmer glede og samhold.

Komposisjonen i reklameannonsen har en tydelig hensikt. Den starter først med en veldig positiv holdning til internett ved å få frem ungdommen sine positive assosiasjoner med temaet. Positiviteten kommer fram ved positivt ladde ord som «venner», «humorvideoer» og «alle ler». Deretter går det over i en litt mer alvorlig del hvor ungdommen deler sine tanker om kildekritikk, men den har fremdeles en munter undertone ved at det vises til julenissen og tannfeen. Til slutt går det over til en mer alvorlig del, hvor det snakkes om blant annet utnyttelse. Det brukes negativt ladde ord som «angripe», «svindlere» og «manipulert» for å få frem alvoret i situasjonen, og for å skape ekstra oppmerksomhet rundt det som blir skrevet. Denne oppbygningen kan ha som hensikt å få fram et budskap om at internettet er positivt så lenge det blir brukt med omhu.

Telenor får tydelig frem hensikten med reklameannonsen via virkemidlene som blir brukt. Appellformene skaper følelser hos leseren, troverdighet til mottakeren og et felles doxa. Bildet og verbalteksten har god sammenheng, både som kontrasterende til hverandre og at de er forankrende. Komposisjonen til verbalteksten bidrar til å få frem budskapet i teksten. Alt i alt er reklameannonsen veldig vellykket.

Kilder:

Sigurd Mathiesen: "Blod-Tirsdagen" (utdrag) fra "Unge Sjæle" (1903)

"7 tips til sikrere surfing", Aftenposten A-magasinet nr. 9, 28.02.2020, s. 60 - 61