Kandidatnummer XXXXX-X	Dato 08.04.2024
Fagkode NOR1211	

Del A

Togreisende miljøhelter

Økt fokus på klimagassutslipp kan endre reisevaner. Vy har tatt ut en helside i *A-magasinet*[1], og bruker appellformene etos og patos aktivt. Formålet er primært å selge flere togbilletter. Annonsens *kairos* er at Vy kanskje kan skimte et konkurransefortrinn når vi har en stigende miljøbevissthet i befolkingen.

Annonsen består av en tekst og et bilde. Teksten har et muntlig preg, og innholdsmessig forteller den om alt det spennende man kan se fra togvinduet, og at mobilskjermen dessuten kan være god togunderholdning. «Reis miljøvennlig […]», og «Hver tur teller», står det også. Bildet viser en togreisende som engasjert ser på mobiltelefonen sin.

Vy sitt miljøengasjement kan være en effektiv etosappell. Den som vil styrke sin etos, bør vise at de har god moral. Når Vy ser ut til å ta forurensing på alvor, vil dette sannsynligvis gi de en sterkere etos. Å reise med tog er «[…] bra for miljøet […]» står det, og med dette viser Vy at de kjemper en viktig kamp for alle.

Annonsen har flere patosappeller. Miljøengasjementet spiller også på patos fordi de togreisende kan sitte med en følelse av å bidra i klimakampen. Dessuten utgjør ordene «Sjekk den utsikten» en tydelig patosappell, idet det spilles på følelsen av å kunne bli med på en spektakulær reise.

For å oppsummere har Vy en kampanje for å selge flere togbilletter. Språket har et muntlig preg, og innholdsmessig fortelles det om underholdningen om bord og at man sparer miljøet ved togreiser. Dette med miljøfordeler kan sies å være både en etos- og patosappell, og alt det spennende ved togreiser er patosappeller.

Kandidatnummer XXXXX-X	Dato 08.04.2024
Fagkode NOR1211	

Del B, oppgave 1

Trollbundet av fjellheimen

Romantikken er en epoke i kunst- og litteraturhistorien hvor følelser var viktige. Epoken begynte på slutten av syttenhundretallet og varte til midt på attenhundretallet[2]. Fokuset på fornuft, fra opplysningstiden, var forbi. Nå var det vanlig blant forfattere og andre kunstnere å reise ut for å oppleve en slags guddommelig kontakt med naturen. Denne kontakten ligger bortenfor den rene fornuft, og boken *The Pilgrim of Scandinavia*[3] er et typisk eksempel på dette. Boken er ført i pennen av adelsmannen Charles Garvagh, og vårt utdrag fra dagboken dreier seg om hans fjellvandring i Jotunheimen og hvilke følelser dette vekket i ham. Allerede i tittelen, hvor det står pilgrim og ikke fjellvandrer, kan man skimte en slags religiøs kontakt med naturen. Annonsen «Med ski og seil»[4] ble trykket *Dagens Næringsliv* sitt fredagsmagasin *D2*, og er en reklame for Mammut friluftsutstyr og turoperatøren Marine Wide. Også her er naturen viktig, og også her skimter vi trekk fra romantikken, selv om de to tekstene naturligvis er svært ulike.

Dagbokens innhold er typisk for romantikken. Tekstens motiv er at adelsmannen Carvagh skildrer følelsene han har hatt mens han utforsket den norske fjellheimen. Man kan godt si at han ble bergtatt. Det kommer frem hvilken spesiell kobling Carvagh har fått med naturen. Han har sett «[…] glimt av noko gåtefullt, høyrt evige sanningar bli kviskra» og kunne da «[…] ta imot oppløfta visdom». I romantikken var natur og ånd på mange måter to sider av samme sak, så når Carvagh får kontakt med naturen, får han også kontakt med noe mer, noe åndelig. Videre står det at «[…] sjela ser ut til å kunne flykte frå sitt fengsel […]» når han er høyt til fjells, og dette fokuset på sjelen er også en type innhold man gjerne finner i romantiske tekster. Tekstens innhold for øvrig preges av følelser og atter følelser.

Også formen kan sies å være typisk for romantikken. Teksten begynner med en interjeksjon. «– Å! Gleda av å vakne». Slike vendinger finner man ofte i tekster fra epoken. I det neste avsnittet finner man en rekke romantiske formtrekk:

> Eg har funne lukka og nytt den, åleine, blant desse fjella, som ei himmelsk ro, som ingen andre enn dei som har opplevd det, kan forstå. Men det er umogleg dersom ein ikkje er laga for å ta innover seg roa i den fullkomne einsemda, for sjela ser ut til å kunne flykte frå sitt fengsel når

> den er høgt til fjells, og eg kan etter kvart vende tilbake frå isolasjonen til eit sivilisert liv med nøkkelen til ein lukkeleg draum.

For det første er teksten skrevet med en personal forteller. Det står altså «eg». Dette er naturlig siden det er en dagbok, men like fullt er det et kjenentegn på formen mye romantikk at subjektive opplevelser gjengis innenfra. For det andre er avsnittet skrevet med lengre, snirklete setninger med stor grad av underordning. På fagspråket kalles dette hypotakse[5], og dette er noe vi ofte finner i tekster fra epoken. Videre har Carvagh fargelagt beskrivelsene med adjektiver. Ensomheten er fullkommen. Teksten har kort sagt en form som er typisk for romantikken.

Innholdet i reklamen skiller seg fra dagboken. Tekstens motiv er en skildring av en kombinert seil- og skitur til Lyngen kommune i Nord-Norge. Landskapet blir beskrevet, og det skiftende været likeså. Noe som klart skiller dagboken fra annonsen er meningsinnholdet i slike opplevelser. Der dagboken er romantisk og viser at man virkelig kan «koble» med naturen i kropp og sjel, så ligner naturkoblingen i annonsen mer på et slags alminnelig adrenalinkick. Naturopplevelsen virker her mer hul, og actionpreget: «– Det er et ellevilt landskap, og det var kult å få utsikten etter å ha kommet litt opp i fjellet». Man kan imidlertid høre et svakt ekko av romantikken i annonsen, når det står om «Bratte, dramatiske fjell, som stiger opp fra havet […]». Å besjele eller gi liv til fjellene er typisk for romantikken. Dessuten kan også fokuset på med å være «[…] i ett med elementene […]» kalles et romantisk trekk. Kort sagt skildrer annonsen naturopplevelsene mest som et spennende avbrekk fra hverdagen, og man finner ikke stort mer åndelig mening her enn man gjør på en gjennomsnittlig tur ned slalåmbakken.

Reklamens form skiller seg også fra dagbokens. Reklamen er skrevet med et mye enklere språk. Setningene er kortere, og teksten har færre adjektiver og adverb. I reklamen snakkes det om «[…] bucketlisten til mang en friskus […]». Dette er en veldig uformell og lite opphøyd måte å skrive på, og skiller annonsen fra dagboken. Et fellestrekk når det gjelder form er hvordan besjeling brukes når det står at fjellene «[…] stiger opp fra havet […]». Carvagh sin tekst har også mange besjelinger, blant annet når snøen stråler. Likevel er annonsetekstens form ganske annerledes enn dagbokens. Den er skrevet med kortere setninger, og i et enklere og mer uformelt språk.

I dagboken har naturopplevelsene en nærmest guddommelig kraft. Natur og ånd er to sider av samme sak, og mennesket kan ta imot «[…] oppløfta visdom» i naturen. I romantikken dro kunstnere gjerne ut i naturen for å komme i kontakt med «noe mer» og formidle dette i form av dagbøker, noveller, romaner og malerier. Borte var opplysningstidens fokus på fornuft; nå var følelsene sentrale. Naturopplevelser var en måte å vekke slike følelser på, og dagboken kan sies å være et arketypisk eksempel på dette. Carvagh skriver ikke bare om rolige dager i fjellheimen, nei det er en «[…] himmelsk ro […]». Han skriver at han er i et område der «tida har større dimensjonar og æva ser ut til å ha byrja!». Dette med evigheten kan også sies å gi konnotasjoner til et slags evig himmelrike, noe Carvagh har fått et glimt av.

Mennesket har et mer prosaisk forhold til naturen i reklamen. Primært virker det som om fjellet er en slags opplevelsespark. Dette kunne man kanskje si at passer bedre med vår egen tids forbrukerkultur og fokus på nytelse, selv om det skal sies teksten også har visse romantiske trekk når det gjelder menneskets kobling med naturen. Slike trekk finner vi blant annet når fjellene som nevn besjeles, og når det snakkes om å være «[…] i ett med elementene […]». Slike uttrykk er neppe noe vi ville brukt i 2023 om det ikke var for at romantikken også har vært med på å forme vår egen kultur og den måten å tenke på som råder i dag. Det var på attenhundretallet, i romantikken, at fjellturismen begynte å bre om seg, og det var i denne perioden hvor naturen ble vekket til live i litteraturen. Annonsen i *D2* er fra vår samtid, og bærer preg av dette. Naturopplevelsen blir skildret med disse adjektivene «ellevilt» og «kult», hvilket man like gjerne kunne sagt om en actionfilm. Landskapet beskrives som «[…] blant de vakreste i verden» og et sted for «[…] friluftsentusiaster […]». Dette er altså ikke et sted man reiser for å finne oppløftet visdom.

For å oppsummere kan man si at dagbokens innhold er fullt av typiske kjennetegn fra romantikken. Vi har et «jeg» som er ute i naturen for å komme i kontakt med noe mer, og denne kontakten oppnås. I reklamen finner man derimot ikke noen slik naturkontakt. Der er naturen primært et sted for spennende opplevelser. I formen er dagboken full av trekk fra romantikken. Vi har alt fra snirklete setninger til adjektivrike beskrivelser. Annonsen har på sin side kortere setninger og et enklere språk. I dagboken er naturopplevelser gudommelige, mens i annonsen er turopplevelsene uten denne ånden – nesten. Det finnes likevel et snev av en slags kobling til romantikken her, og det at denne koblingen finnes, skyldes sannsynligvis at enkelte tanker fra romantikken fortsetter å prege kulturen vår også i dag.

Kilder

[1] Vy: «Sjekk den utsikten». *A-magasinet* 21.april 2023

[2] https://snl.no/romantikken_-_litteratur

[3] Garvagh, Charles. *The Pilgrim of Scandinavia*. 1875. Utdrag, norsk versjon ved Utdanningsdirektoratet

[4] DNX. «Med ski og seil», utdrag fra reklame for Mammut friluftsutstyr. *D2*, 17.02.2023 Annonsørinnhold: Unik tilgang til fjelltopper med ski og seil (dn.no) (04.10.2023)

[5] https://naob.no/ordbok/hypotakse