Eksamen H24

Oppgave 1 – Kortsvarsoppgave:

Musikk er legende

I vedlegget *Og været skiftet og det ble sommer og så videre* av Pedro Carmona-Alvarez, fra 2012, brukes en rekke virkemidler for å beskrive Johnny opplever å høre musikken til Bruce Springsteen, som kommer fra samme by som ham selv.

Besjeling og hyperbol brukes når sangen «Jungleland» beskrives: «[...] den siste sangen på platen, gjorde et byks i hans retning, som om det kom tentakler ut fra det dunkle lyset på kontoret og tok tak i ham, grep ham om håndleddene og strupen og hjertet». Dette viser hvordan musikken tar fullstendig kontroll over følelsene hans, og samtidig hvor intenst det hele oppleves. Besjeling blir også brukt for å beskrive hvordan Johnny ser ut til å oppleve at musikken lindrer en smerte han bærer på. Han føler at noe legger seg over ham «... som kalde kluter ...». I tillegg virker det som at musikken får ham til å forstå noe, «... som om han uten forvarsel hadde fått utdelt et puslespill med tusen biter og uten å anstrenge seg hadde satt det perfekt sammen ...».

Sangen *The Magic Rat* får Johnny til å tenke på sine magiske ungdomsår. Den synes å sette ham i kontakt med noe ved ham selv som han kanskje har glemt. Videre ser han ut til å få en slags åpenbaring når han hører sangen *over the Jersey state line* og tenker: «Det er faenmeg som et slags speil [...]». Her brukes en simile for å vise at Springsteens musikk perfekt setter ord på Johnny sitt liv og hans opplevelser.

For å oppsummere kan det se ut til at Bruce Springsteens musikk griper Johnny, og nærmest gir ham en åpenbaring. Musikken setter ham i kontakt med ham selv, med hans fortid, og den setter ord på ting han kanskje alltid har følt, men ikke helt klart å uttrykke.

Litteraturliste:

Carmona-Alvarez, P. (2012). *Og været skiftet og det ble sommer og så videre.* Kolon forlag.

Oppgave 2 – Langsvarsoppgave:

Vær ANTI

I 2023 forbedret langdistanseløperen Tigist Assefa verdensrekorden på maraton med de nye superskoene «Adizero Adios Pro Evo 1» fra Adidas, som er designet for kun å vare ett løp. I vedlegget «Kjære herr Gulden, administrerande direktør i Adidas», utgitt av The Green Runners og publisert på Instagram i 2023, kritiserer den miljøbevisste løperorganisasjonen Adidas sitt valg om å slippe disse skoene på markedet, siden det sender uheldige signaler og muligens forverrer en forbrukerkultur som ikke er bærekraftig. Innlegget er formulert som et brev til Adidas sin administrerende direktør, men i virkeligheten er det rimelig å anta at den *egentlige* målgruppen er langt større. Formålet ser ut til å være å legge press på Adidas ved å vende forbrukerne mot dem, og slik påvirke dem til å ta mer ansvar for bærekraft, klima og miljø.

Den retoriske situasjonen for dette Instagraminnlegget, dets *kairos*, er Assefa sin nylig satte verdensrekord på maraton, med et par løpesko som er designet for bare å kunne brukes én gang. Det påtrengende problemet er at Adidas i etterkant har lagt et begrenset antall av disse skoene ut for salg, noe The Green Runners mener at sender svært uheldige signaler til forbrukerne. Innlegget ble publisert høsten 2023, i en tid da fokuset på miljøvennlighet og bærekraft hadde blitt sterkere og sterkere over tid. Som en internasjonal organisasjon for løpere som er opptatt av miljø og løpeglede passer det seg at The Green Runners kritiserer engangsforbruk. Innlegget er publisert på Instagram, som er en sosial-media-plattform benyttet for å nå ut til flest mulig. Likevel kan man si at det retoriske publikummet kanskje først og fremst er løpere, og at det først og fremst er blant denne gruppen organisasjonen har makt til å fremme miljøbevissthet og minimere forbrukerkultur.

Når det gjelder komposisjonen er innlegget er en sammensatt tekst, bestående av et bilde med tekst på og en brødtekst formet som et slags brev under selve bildet. Bildet er av skoene Assefa benyttet seg av under det nevnte rekordløpet, med teksten: «WE ARE ANTI EVO»: «SINGLE USE SHOES HAVE NO PLACE IN OUR SPORT». Skoene, bakgrunnen og teksten står i svart og hvitt, altså i kontrast til hverandre, kanskje for å tiltrekke seg leseres oppmerksomhet. Man kan slik sett kanskje si at teksten i bildet fungerer som et blikkfang og

samtidig et slags frampek mot hva innlegget skal handle om, noe som muligens kan vekke interesse. Overskriften, «Kjære herr Gulden, administrerande direktør i Adidas», er det neste man legger merke til. Overskriften sammen med den sammensatte teksten er tydelig: Innlegget er en kritikk av Adidas. Selve brødteksten starter med å nevne klimatiltak som ulike land har gjort. Videre kritiseres Adidas og deres produksjon og markedsføring av de nevnte skoene, og til slutt får vi høre mer om hva The Green Runners står for: de vil fremme løping på en bærekraftig måte ved å ta avstand fra den utviklingen mot forbrukerkultur som de anklager Adidas for å være en pådriver for.

The Green Runners har tatt hensyn til kravet om aptum ved å tilpasse innlegget til den retoriske situasjonen. Valget av en sammensatt tekst er for det første passende for noe som er ment å skulle sirkulere i sosiale medier, og både teksten og bildet passer godt til det budskapet organisasjonen ser ut til å ville fremme. The Green Runners er som navnet antyder en internasjonal organisasjon for løpere som er opptatt av miljø. Det at de kritiserer Adidas på en engasjert måte og tar de miljøbevisstes side mot store internasjonale selskaper er kanskje også passende.

Hvis man tenker at det retoriske publikummet hovedsakelig er miljø- og klimabevisste løpere, er det rimelig å anta at The Green Runners har en sterk innledende etos i manges øyne. Dette underbygges også av organisasjonens navn. Troverdigheten deres blir videre forsterket i første avsnitt når de viser at de de står for er noe veldig mange er enige i. De viser til hvordan både EU og land i Europa tar stadig flere «grønne valg» og at flere og flere i våre dager har gått bort fra engangsbruk av diverse artikler.

Videre styrker organisasjonen etosen sin ved å vise at de er autentiske og har god moral, når de skriver:

> «Vi promoterer løping som ein sunn måte å bruke naturen på og aksepterer at handlingane våre kan vere skadelege. Filosofien vår er å oppmuntre folk til å gjere tiltak for å redusere den sakaden. Når det gjeld løpesko, oppmuntrar vi folk til å kjøpe frå etiske selskap, reparere det dei eig, få maksimalt utbytte av skoa sine, før dei kastar skoa sine på ein måte som minimerer miljøpåverknaden.»

Det er rimelig for en leser å anta at organisasjonen mest sannsynlig vil det beste for både løpere og for planetens fremtid. De er dessuten nøye med å understreke at kritikken i innlegget ikke er rettet mot løperen Assefa, men mot Adidas og den forbrukerkulturen de indirekte støtter ved å selge slike engangssko på markedet: «Brevet vårt er ikkje retta mot Tigist Assefa og verdsrekorden som ho sette i Berlin maraton». Dette sikrer at The Green Runners ikke fremstår som usympatiske i mange løpe-entusiasters øyne, noe som kunne ha gjort det vanskeligere å komme gjennom med budskapet.

Patos blir også gjentatte ganger brukt som appellform i innlegget for å få leserne med seg. Dette ser vi blant annet i teksten på bildet: «WE ARE ANTI EVO». Her er det tydelig at organisasjonen har et brennende engasjement og tar et klart standpunkt mot noe, og det å virke lidenskapelig selv, kan også påvirke følelsene til mange lesere, og engasjere dem. En annen ting som kan skape følelser, er innleggets bruk av kontraster og pronomener som «vi» og «du»: «Det gjorde ikkje vi.»; «Men kanskje skulle vi ha sett faresignala.»; «Og no gir du oss ...»; «Det ser ut til at du er nøgd med ytterlegare forbruk av løpesko. Det er ikkje vi». Det skapes med dette en slags «oss mot dere»-stemning i teksten, og leseren trekkes indirekte inn på de miljøbevisstes side, mot forbrukerkultur og grådige selskaper.

Appellformen logos, det å appellere til hva som virker rimelig eller sannsynlig i leserens øyne, er også brukt i innlegget. Tekstens underliggende logikk kan formuleres slik: I en tid der «alle» har innsett at overforbruk er en sikker vei til fremtidig klimakatastrofe, og hvor stadig flere tar grep for å gjøre samfunnet mer bærekraftig, er det å slippe engangsløpesko på markedet både irrasjonelt og grådig:

> Vi står overfor ein global klimakrise [...] som blir driven fram av overforbruk og for lite omsyn til miljøet. Løpesko, som brukar energi til produksjon og frakt, brukar oljebaserte materiale og endar opp med å forureine planeten i søppelfyllingar, må vere designa for å vare.

The Green Runners mener at Adidas sender skadelige signaler ved å slippe sko som må kastes etter ett løp. «Ved å promotere desse skoa risikerer du å skape ein ny normal ... Ein aksept for at auka skoforbruk er greitt». Å sette planetens fremtid på spill for å oppnå kortsiktig økonomisk gevinst gir ikke logisk mening slik de ser det. Dette er en logikk det er lett for leserne å være med på, og i tilfelle man ikke har fått det med seg, sier de det også rett ut: «Er dette det tydelegaste dømet på eingongsgalskap?», spør de retorisk.

For å oppsummere kan man si at The Green Runners på en en hensiktsmessig og tydelig måte formidler sitt budskap i dette innlegget. Overforbruk er noe de mener må bekjempes, og et stort selskap som Adidas må være seg sitt ansvar bevisst. For å legge press på selskapet, har de benyttet seg av alle de retoriske appellformene. I tillegg har de tatt hensyn til den retoriske situasjonen, og de oppfyller kravet om *aptum*. Det er rimelig å anta at de med dette innlegget treffer sin målgruppe godt, i alle fall hvis man tenker at målgruppen hovedsakelig er løpere med et visst klimaengasjement fra før, som algoritmene vil kunne hjelpe dem med å nå på Instagram.

Litteraturliste:

«Kjære herr Gulden, administrerande direktør i Adidas» av The Green Runners.
Innlegg på Instagram (2023)