

**UNIVERSITETET I OSLO**  
**DET HUMANISTISKE FAKULTET**

-----

Eksamen i  
**RETKOM1102**  
**Tekst og kommunikasjon**

Høst/Haust 2015

Tid: 11. desember kl. 09:00-13:00 (4 timer)

Sted/Stad: Auditorium 1 Vilhelm Bjercknes hus

Auditorium 2 Vilhelm Bjercknes hus

Auditorium 5 Vilhelm Bjercknes hus

Ingen hjelpemidler tillatt / Hjelpemiddel ikkje tillatne.

Oppgavesettet er på 9 sider medregnet forside og vedlegg.

Oppgåvesettet er på 9 sider medrekna framside og vedlegg.

Sensur: 6/1 - 2015

**Kortsvaroppgaver**

*(Alle oppgavene skal besvares)*

- a) Hva kjennetegner et ikonisk, et indeksikalsk og et symbolsk tegn? Hvilke typer tegn finner du i denne teksten?



- b) Gjør rede for de retoriske bevismidlene.
- c) I *vedlegg 1* finner du en samtale mellom en ansatt fra barnevernet (B) og en jente på 9 år (J). De har sin andre samtale i forbindelse med mistanke om vold i hjemmet. Utdraget begynner 23 minutter ut i samtalen. Hva gjør B for å skape mer symmetri i samtalen?

Transkripsjonsnøkkel finner du i *vedlegg 2*.

**Langsvaroppgave**

Gjør en tekstanalyse av Hanne Sigbjørnsens tekst «Hvis livet var en reklame» (*vedlegg 3*), med særlig vekt på tekstens diskurser, multimodalitet og språkhandlinger. Drøft hvilken sjanger teksten tilhører.

**Kontekst:** Hanne Sigbjørnsen har vært fast spaltist i Aftenposten Meninger med spalten Tegnehanne siden 2013.

**Kortsvaroppgåver**

*(Alle oppgåvene skal svarast på)*

- a) Kva kjenneteiknar eit ikonisk, eit indeksikalsk og eit symbolsk teikn? Kva typar teikn finn du i denne teksten?



- b) Gjer greie for dei retoriske bevismidlane.
- c) I *vedlegg 1* finn du ei samtale mellom ei tilsett i barnevernet (B) og ei jente på 9 år (J). Dei har si andre samtale i forbindelse med mistanke om vald i heimen. Utdraget startar 23 minutt ut i samtalen. Kva gjer B for å skape meir symmetri i samtalen?

Transkripsjonsnøkkel finn du i *vedlegg 2*.

**Langsvaroppgåve**

Gjer ein tekstanalyse av Hanne Sigbjørnsens tekst «Hvis livet var en reklame» (*vedlegg 3*), med særleg vekt på tekstens diskursar, multimodalitet og språkhandlingar. Drøft kva for sjanger teksten høyrer til.

**Kontekst:** Hanne Sigbjørnsen har vore fast spaltist i Aftenposten Meininger med spalta Tegnehanne sidan 2013.

## Vedlegg 1

### Barnevernssamtale med jente (9 år):

Dette er en samtale mellom en ansatt fra barnevernet (B) og en jente på 9 år (J) som er inne til sin andre samtale i forbindelse med mistanke om vold i hjemmet. Dette er 23 minutter ut i samtalen.

1. **B:** Det var noen andre ting som jeg også glemte jeg skulle si helt på starten.
2. .Hhh Ehh jeg skulle jo for eksempel si til deg at ehh >når vi prater sammen i
3. dag< så har jeg noe som heter <taushetsplikt>
4. (1.0)
5. **B:** [det ]
6. **J:** [det har du fortalt]
7. **B:** Har jeg fortalt det?
8. **J:** (det et sånn med) du har sa- du har fo-talt det i går
9. **B:** Det va- hva var det jeg sa i går a? (.) nå husker jekke selv jeg
10. (0.4)
11. **J:** ( ) det var noe o:m >jeg vet ikke<? (0.6) no:e du sa
12. (1.6)
13. **B:** De:t jeg kan si det en gang til sidn at jeg selv ikke husker helt hva jeg sa
14. ehh det va- er jo sånn at når (0.5) ehh når du prater med barnevernet (0.7)
15. og meg da >som jobber i barnevernet< så har jeg taushetsplikt om det som vi
16. snakker om nå?

## Vedlegg 2

Transkripsjonsnøkkel

[ord] Overlappende tale

= Sømmløs overgang mellom to linjer (dvs. uten pause)

(1.5) Pause målt i tidels sekunder

(.) Mikropause (under 0.2 sekunder)

o:rd Lydforlengelse

? Stigende intonasjon

, Fortsettende intonasjon

. Fallende intonasjon

ord Trykk

ORD Høyere volum enn omkringliggende tale

°ord° Lavere volum

↑ ↓ Høyere eller lavere toneleie

>ord< Hurtigere tale

<ord> Langsommere tale

(h)ord Leende uttale

ord- Avbrudd i talestrømmen ("cut-off")

(ord) Usikker transkripsjon

( ) Uidentifiserbar tale

.hh Hørbar innpust

.ja ord uttalt på innpust

hh Hørbar utpust

hhh heh/hah Latter (ustemt eller stemt)

(( )) Kommentar, for eksempel om ikke-verbale handlinger

## Vedlegg 3



# Hvis livet var en reklame

Hanne Sigbjørnsen

OPPDATERT: 12.APR. 2014 17:25 | PUBLISERT: 11.APR. 2014 22:26

**Det er seks mennesketyper som går igjen i reklamene, synes Tegnehanne.**

Min bestevenninne er Art Director (fancy ord for kreativ leder i reklamebransjen), min samboer klipper reklamefilm, og jeg selv er stor tilhenger av tv-programmer som dr.Phil og Unge Mødre, noe som til sammen resulterer i at jeg må se mye reklame. Spesielt siden alle kanalene nå tydeligvis har synkronisert reklamepausene..

Det jeg har lagt merke til, er at det er en del mennesketyper som går igjen i de forskjellige reklamene. Jeg vil gjerne presentere de seks personene jeg føler jeg ser mest av:

**Mann (35)**

Familiefar-hipsteren som tilbringer all sin tid på kjøkkenet med familien. Elsker sunn, økologisk mat, lettvinte renholdsprodukter og å se på sport på TV (til konas store misnøye).



### Gutt (23)

Studenten som definerer livet sitt ut fra musikk og stil, og som poster hensynsløst om nye produkter på sosiale medier. Også hipster.



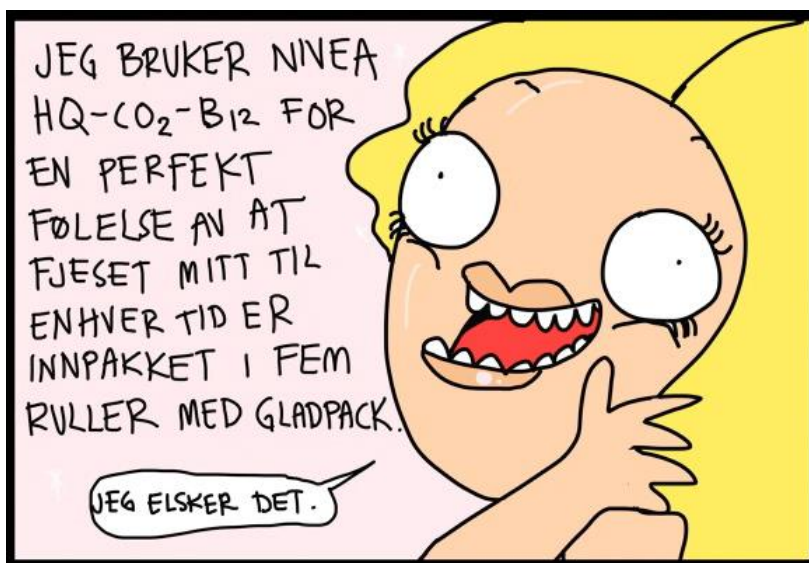
### Mann med multikulturell bakgrunn

Alltid blid og positiv, alltid i bakgrunnen.



### Kvinne (50)

Ser ut som hun er 19, og er lidenskapelig opptatt av hudprodukter og kjemiske formler. Bor i ultrafuturistisk hus. Bestevenn med frisør.



### Jente (25)

Ville drept en nyfødt panda hvis det betydde at hun fikk bedre mobildekning. Elsker billig telefoni. Hes stemme.





### Gammel person

Er kritisk til alt, og skeptisk til alle endringer i hverdagen. Gamle personer er med i reklamer som en motpol til den unge, hippe personen som faktisk vet hva han snakker om.

