

Hjemmeeksamen (3 dager) SOS2500 2021

Besvar de to oppgavene under:

Oppgave 1. Drøft hvordan kjønn kan inngå i kulturanalyse. Bruk minst to pensumbidrag.

Oppgave 2. Analysér tekst og bilde i den vedlagte reklamen for Telia (VG Helg, lørdag 13.02.2021). Bruk minst to bidrag eller perspektiver fra pensum i analysen.

Sensorveiledning

Her er emnesiden til SOS2500: [SOS2500 – Kulturanalyse, diskurs og semiotikk - Universitetet i Oslo \(uio.no\)](https://www.uio.no/sos2500/)

På denne står **all informasjon om eksamen**, som nå er 3 dagers hjemmeeksamen (med åpne bøker). Merk dere særlig [Retningslinjer for hjemmeeksamen](#), men se også på de andre lenkene.

På grunn av nedskjæringer ved instituttet er det ingen seminarer på 2000-emnene. Dermed er det ikke tilrettelagt for diskusjoner av pensum utover de plenums- og gruppediskusjonene som har vært i de ti zoom-forelesningene på emnet.

Ettersom dette er en hjemmeeksamen med alle kilder tilgjengelig, forventes noe mer enn en oppramsende gjengivelse av eksempler: selvstendig diskusjon/analyse og god bruk av analytiske begreper er nødvendig for å få karakterene A eller B. Oversikt og evne til å trekke linjer mellom artikler er også et pluss.

Oppgave 1. Drøft hvordan kjønn kan inngå i kulturanalyse. Bruk minst to pensumbidrag.

Flere av artiklene på pensum berører kjønn og/eller kultur, men pensumet gir ingen samlet fremstilling av hvordan man kan se disse sammen. Oppgaven krever dermed selvstendighet når det gjelder å vise/drøfte *hvordan* kjønn inngår i kulturanalyse.

Pensumet gir ingen klare definisjoner av kjønn, men emnets overordnede tematikk peker først og fremst mot sosial konstruksjon av kjønn. Når det gjelder kulturanalyse er Larsens (2019) bok mest aktuell. Boka gir en oversikt over både nye og eldre sosiologiske bidrag om kultur. Klassiske kulturbidrag, kulturell kategorisering og diskursperspektiver kan også benyttes i løsningen av oppgaven.

Følgende enkeltartikler på pensum berører kjønn og kultur:

Hjelseth og Tjønndals (2016) artikkel «Sink or swim?» kan være et godt utgangspunkt for drøfting av kjønn. Gjennom en historisk punktstudie (fra hhv. 1980, 2000 og 2016) undersøker de to forfatterne hvordan maskulinitet og intimitet uttrykkes og håndteres i herrefotball. De beskriver hvordan «garderobekulturen» i stor grad kjennetegnes av heteronormativitet, noe som har konsekvenser for inklusjon/eksklusjon. Deres teoretiske utgangspunkt er ortodoks og inkluderende maskulinitet, retro- og metroseksualitet og New Laddism (orientert mot sex, sport, alkohol og pornografi). En av deres konklusjoner er at selv om fotballen retorisk sett gjør et stort inkluderingsarbeid, ser det likevel ut til at herrefotballen fremdeles byr på et begrenset repertoar av rollemodeller.

Et annet pensumbidrag som kan benyttes, er artikkelen «Humorens tvetydige funksjon» (2020) av Lilleaas, Ellingsen og Sløk-Andersen. Med utspring i norske og danske undersøkelser av Forsvaret drøftes humor i bred forstand – som vitsing, «kødding», erting, fleip og spøk. Forfatterne undersøker hvorvidt humoren skaper fellesskap og sosiale relasjoner, mao. virker inkluderende, eller hvorvidt den virker ekskluderende (intendert eller uintendert). Forfatternes hovedfokus er den ekskluderende humoren (seksualisert språk, generell trakasserende kultur), der humoren glir over i mobbing og seksuell krenking. Pluss for oppgaver som drøfter hvorvidt dette dreier seg om humor.

Aarseths artikkel fra 2014, «Næringslivselitens kjønnskomentære familiekultur», kan være relevant. Denne dreier seg spesielt om hvordan en del kvinner i næringslivseliten (enten ved selv å tilhøre den eller ved å ha giftet seg inn i den) hopper av karrierekarusellen og dyrker moderskap (begrunnes med at dette utgjør «noe mer opprinnelig, naturlig og estetisk»), hjem (hus/hage), hverdagsliv og «det humane» (skjermet mot utbyttejakt, karriere, konkurranse). Aarseth beskriver hvordan denne kjønnskomentariteten resulterer i egne familiedynamikker.

Ann Swidlers bok *Talk of Love: How Culture Matters* (2001) kan også være aktuell å trekke inn, selv om studentene bare leser en liten del av introduksjonen til boka. På bakgrunn av dybdeintervjuer med 88 hvite middelklasse- og øvre middelklasse menn og -kvinner fra San Jose, California, undersøker Swidler hva middelklasseamerikanere sier om sin forståelse av og erfaring med kjærlighet. Kultur defineres som «... 'toolkit' of symbols, stories, rituals, and world-views, which people may use in varying configurations to solve different kinds of problems» (Swidler i Larsen 2013: 41). Kjønn diskuteres ikke eksplisitt, men siden Swidlers hovedbidrag er måter kultur blir *brukt* på, kan man tenke seg at kvinner og menn bruker elementene i «kjærlighetskulturen» på ulikt vis.

Et bidrag som kanskje kan anvendes i oppgaven, er Mears artikkel "Seeing culture through the eye of the beholder: four methods in pursuit of taste" (2014). Ved hjelp av intervjuer, nettverksanalyse, etnografi/feltarbeid og observerende deltakelse (relatert til etnografi/feltarbeid) undersøker hun hvordan «speidere» og andre profesjonelle aktører i moteverdenen blir enige om hvem som ser bra ut eller passer til bestemte moteoppdrag (casting). Informantene benytter en «intuisjonsdiskurs» for å beskrive egen oppfatning av «good girls»: «You just know», «you know it when you see it», «eye for looks», «sixth sense», «vibe», «way of walking», «has something», «X-factor», «beauty and personality». Kjønn og kultur blir ikke eksplisitt undersøkt i denne studien, men studien kan muligens komplettere noen av de andre bidragene, ikke minst mht. spørsmålet om «hvordan», siden artikkelen også bidrar til metodelitteraturen. Bruk av dette arbeidet krever imidlertid en god porsjon kreativitet.

Kreativitet blir også sentralt dersom kandidater benytter Krogstads arbeider om topp-politikere (Thatcher, Halvorsen og Stoltenberg), som unntaksvis sneier innom kjønn og kultur.

**Oppgave 2. Analysér tekst og bilde i den vedlagte reklamen for Telia (VG Helg, lørdag 13.02.2021).
Bruk minst to bidrag eller perspektiver fra pensum i analysen.**

Hovedbudskapet i Telia-reklamen er «En gang var jorda flat», skrevet i store lilla bokstaver, med en etterfølgende tekst med utdypning av budskapet samt flere eksempler på at tidligere sannheter utfordres.

Innholdet i teksten dreier seg om å utfordre slike påstander. Hovedteksten konkluderer med setningen «Alt kan utfordres». Argumentet er at Telia gjør det – siden Telia (rett under Telia-logoen nederst i høyre hjørne) påstås å være «Norges største utfordrer». Påstanden kan selvsagt diskuteres.

Det er lite på pensum som eksplisitt dreier seg om bildeanalyse, men semiotikken kan benyttes. Telias reklamebilde er relativt enkelt – med få elementer. Bildet viser et stort blått hav med en liten seilbåt og en lysere blå himmel over. Bildeanalysen vil kunne dreie seg om mulige betydninger av himmel og hav, seilbåtens betydning, fargebruk, skrift/skrifttyper med farger og logo. På bildet er havet stille, men det er mulig å tolke inn et noe mer urolig belte av vannkrusninger som en oppbygning av vind (kommer inn øverst i høyre billedkant og brer seg utover).

Tekstens innhold, som studentene trolig vil ha mest å si om, dreier seg i første del (venstre kolonne) om at framskritt er «resultat av at noen har utfordret» det man tidligere så som rådende sannhet, evt. det umulige. Det bærende eksempelet er hvordan man tidligere trodde at jorda var flat, og at man kunne falle utfor det som omtales som «Den Store Kantene». I sistnevnte uttrykk er hvert ord skrevet med stor bokstav. Uttrykket kan dermed analyseres som spesielt viktig. Det kan ses som symbol/metafor for alt man ikke tør å utfordre. Et verste-fall-eksempel som anvendes er et tenkt råd fra den norske statsministeren om at nordmenn ikke må reise for langt (blant annet til Spania), «*sånn for sikkerhets skyld*». Teksten sier at dette kunne ha skjedd om ikke noen «kloke (og modige) hoder» (metonym for mennesker) hadde «utfordret 'sannheten' om at jorda var flat», en innsikt som også generaliseres til å gjelde flere tidligere etablerte «sannheter».

Mens den første tekstdelen (venstre kolonne) starter med det hypotetiske «Tenk om ...», starter den andre tekstdelen (høyre kolonne) med «En gang ...». Faktisk starter de tre første setningene med «En gang var/måtte ...» Det gir teksten et eventyrlignende, nesten mytisk preg, der hovedstrukturen er et «før» og «nå». Telia fremstilles implisitt som den aktøren som, ved å utfordre det etablerte, gjør hverdagen lettere for folk nå.

Semiotikken er det mest opplagte perspektivet som kan benyttes i analysen. Det kan benyttes i analysen av både tekst og bilde. Om studentene benytter metaforanalyse som et *annet* bidrag, kan det aksepteres, for semiotikk og metaforanalyse er delt inn i to ulike bidrag i pensum. Flere andre bidrag kan være relevante: Jørgensen & Phillips (diskursperspektiver), Hall (representasjoner), Griswold (den kulturelle diamant), Larsen (ny og gammel kultursosiologi), Douglas (rent/urent), Lamont et al. (symbolske grenser), eventuelt andre perspektiver fra pensum.