

- Vi må jo bare si "mø"

En sosiolingvistisk analyse av reklamefilmer for melk

Tone Beate Gusland



Masteroppgave i nordisk språk og litteratur

NOR 4090, 60 studiepoeng

Institutt for lingvistiske og nordiske studier

Det humanistiske fakultet

Universitetet i Oslo

Vår 2013

Forord

En stor takk til...

... Lars Joachim Grimstad og medlemmene av fokusgruppa som stilte villig opp på intervju

... alle som tok seg tid til å svare på spørreundersøkelsen min

... Unn Røyneland for god veiledning og inspirerende samtaler underveis

... medstudent Christine for faglig snakk og hyggelig samvær

... Ragnhild for uvurderlig hjelp med tekniske detaljer og korrekturlesing

... Espen for å ha et godt øye for tall og figurer

Innholdsfortegnelse

Forord.....	iii
Liste over figurer og bilder.....	vii
Kapittel 1. Innledning	1
Motivasjon.....	1
Målet med oppgaven	2
Problemstilling.....	3
Tidligere forskning på området	3
Transkripsjonen	4
Tine SA.....	4
Oppbygging av oppgaven	6
Kapittel 2. Metode	7
Kvantitativ og kvalitativ metode	7
Datamateriale	8
Utforming av filmene.....	9
Stemmer i filmene	9
Innsamlingsmetoder	10
Valg av informanter	10
Spørsmål og gjennomføring av intervju	11
Gjennomføring av intervju med fokusgruppe.....	12
Gjennomføring av spørreundersøkelse	12
Forberedelse av spørsmål til spørreundersøkelse	12
Kapittel 3. Teoretisk bakgrunn.....	15
Innledning.....	15
Hva er et standardtalemål?	15
Hva er dialekt?.....	16
Teorier om språklig utvikling	17
Vertikal nivellering	18
Horisontal nivellering.....	19
Standardbegrepet.....	20
Standardbegrepet på engelsk.....	20
Standardbegrepet på norsk.....	22
Debatten rundt norske forhold	24
Språk og identitet	26
Pierre Bourdieu og lingvistiske marked	27
Språk som salgsvare	29
Indeksikalitet.....	30
Språkholdninger	31
Frakobling og tilbakekobling	32
Mediesamfunnet	33
Medias påvirkningskraft.....	33
Sosiale medier	34
Tines distribuering på internett.....	34

Reklame	35
Tv-reklame	36
Kapittel 4. Analyse.....	39
Innledning.....	39
Klipp for klipp gjennom filmene	39
Melkebilen	39
Fastlegen	40
Bonden	41
Lofoten	41
Vestlandet.....	42
Toten	43
Besjeling av kuene	43
Omgivelser	45
Melkebilen, Bonden og Fastlegen.....	46
Toten	46
Lofoten	46
Vestlandet.....	46
Hva viser landskapet?	47
Kjønnsroller	49
Språklig analyse av reklamefilmene.....	51
Språket i de ikke-regionale filmene.....	51
Språket i de regionale filmene	54
Toten	54
Vestlandet.....	57
Lofoten	59
Overstemmen i filmene.....	60
Språk og identitet.....	61
Hva forteller bruken av varietetene?	63
Den østnorske standarden på det lingvistiske markedet	63
Registrering av varietetene i reklamefilmene.....	66
Mottakere i et mikro- og makroperspektiv.....	68
Stereotypier i reklamefilmene.....	69
Lokale stereotypier i de regionale filmene.....	70
Lofoten	70
Vestlandet.....	73
Toten	77
Kapittel 5. Avslutning.....	81
Oppsummering av oppgaven	81
Viktige funn	82
Veien videre	85
Litteraturliste	87
Vedlegg 1. Transkripsjon av reklamefilmer.....	93
Vedlegg 2 Språklige belegg i filmene.....	99

Vedlegg 3. Spørsmål og resultater fra undersøkelse.....	103
Sammendrag	105

Liste over figurer og bilder

Figur 1, nivelleringsmodell etter Auer og Hinskens (1996).....	17
Figur 2, skjematisk oppstilling av språklige trekk i de ikke-regionale filmene.....	52
Figur 3, resultater fra spørreundersøkelse.....	66
Figur 4, resultater fra spørreundersøkelse.....	73
Figur 5, resultater fra spørreundersøkelse.....	76
Figur 6, resultater fra spørreundersøkelse.....	79
Bilde 1, stillbilde fra <i>Melkebil</i>	40
Bilde 2, stillbilde fra <i>Lofoten</i>	41
Bilde 3, stillbilde fra <i>Vestlandet</i>	42
Bilde 4, stillbilde fra <i>Toten</i>	43

Kapittel 1. Innledning

Motivasjon

Gjennom studiet av språk på universitetet har jeg blitt stadig mer interessert i talespråket og hvordan folk snakker. Interessen gjelder generelt forskjeller i det norske språket, men spesielt valgene vi tar med hensyn til språkbruk. Dette gjelder blant annet hvordan vi velger å ordlegge oss i forskjellige situasjoner eller i hvilken grad man velger å nærme talemålet sitt til samtalepartnerens. Kort sagt er funksjonene språket fyller en interesse for meg.

Ideen til oppgaven fikk jeg gjennom en kombinasjon av hyppig tv-titting og faglig interesse. I reklamepausene mellom programmene la jeg merke til hvordan språket i reklamene varierte og begynte å ane et mønster. De fleste reklamene som sendes på riksdekkende tv gir et inntrykk av å være produsert på det sentrale Østlandet, nettopp fordi talemålet henviser til det. De reklamene som ikke ga dette inntrykket hadde den effekten på meg at jeg stoppet litt opp ved dem og hørte ekstra godt etter. Jeg la rett og slett bedre merke til de reklamefilmene som benyttet et annet talemål enn det en vanligvis hører på det flate Østlandet. Som en effekt av dette begynte jeg å lure på hvorfor akkurat disse reklamene stakk seg ut for min del og om dette var noe andre mennesker også hadde lagt merke til. Dette fikk jeg bekrefta av et medlem i en fokusgruppe jeg har benyttet i arbeidet med oppgaven:

det er sjelden det brukes dialekt i reklamer, så man legger merke til det når det blir brukt (23.10.2012).

Som en forberedelse til oppgaven begynte jeg å lete etter norskproduserte reklamefilmer som benyttet seg av et talemål som ikke henviste til det sentrale Østlandet. Da jeg fortalte venner og bekjente at jeg skulle skrive en oppgave om dialektbruk i reklamer fikk jeg utelukkende god respons. Det virket som det var flere enn jeg som hadde tenkt over dette. De fleste spurte om jeg skulle bruke Noras reklamer for syltetøy i oppgaven, det var tydeligvis denne reklamekampanjen de fleste forbandt med dialektbruk i reklame. På forhånd hadde jeg funnet et utvalg av filmer som kunne være representative som materiale i oppgaven. En utfordring var imidlertid at ved å velge reklamer for ulike produsenter og ulike produkter ble sammenligningsgrunnlaget for forskjellig. Valget havnet derfor på å kun bruke Tines reklamer for melk som materiale. Disse filmene er produsert av samme reklamebyrå for samme bedrift og for samme produkt. Hele reklamekampanjen er stor, det er seks reklamefilmer til sammen. Fordi filmene kan sammenlignes på denne måten og har et felles grunnlag, valgte jeg å bruke

disse filmene som materiale. Tittelen på oppgaven henviser til et utsagn i en av filmene og jeg synes den avspeiler mye det oppgaven handler om –kuer og snakk. Disse filmene egner seg godt til å belyse den problemstillinga jeg har.

Målet med oppgaven

Hovedmålet med oppgaven er å undersøke hvordan dialekt blir brukt i reklamefilmer som en kontrast til et østnorsk standardtalemål. Det vil jeg gjøre ved å undersøke hvilke forestillinger og holdninger reklamene uttrykker med tanke på språkbruk. Som en erfaren reklametitter vet jeg at reklamer spiller på populære oppfatninger og at det derfor var grunn til å tro at forestillingene som ble presentert i reklamene kunne overføres til forestillinger i samfunnet. Et aspekt ved dette blir å finne ut hvorfor man stopper opp ved de reklamene som ikke har et østnorsk talemål i seg. Det er altså noe mer enn produktet som skal selges. Forestillinger som presenteres er også en del av markedsføringa og dette stopper man opp ved. Forskjellige typer talemål er jo noe man hører ofte i forskjellige radio-og tv-programmer og ikke minst i dagliglivet ellers. I oppgaven vil jeg undersøke hvordan dialekt brukes i reklame og hva dette kan fortelle om forestillinger og holdninger knyttet til standardtalemål. For å undersøke dette har jeg lagt frem to hypoteser:

- 1. Østnorsk standardtalemål brukes i reklame for å representere noe generelt*
- 2. Dialekt i reklame brukes for å representere noe spesielt*

Tema for oppgaven føyer seg dermed inn i en diskusjon rundt et standardtalemål i Norge, men så vidt jeg vet er vinklingen ny. Jeg mener at en analyse av tv-reklamer vil være nyttig for å danne seg et bilde av språksituasjonen i Norge. Både når det gjelder språkholdninger og språkutvikling. De forestillingene som kommer til uttrykk i media kan ha en effekt på språkutviklingen ellers. På mange måter kan man si at reklamer til en viss grad speiler et samfunn. Dette fordi forbrukeren må kunne kjenne seg igjen i fremstillingen av verden i en reklame. Reklamer bør ha et aspekt av gjenkjennelse for at den skal være vellykka. Spesielt reklamer som spiller på humor (noe Tinereklamene til en viss grad gjør) krever kjente elementer og benytter seg av gruppetilhørighet. I filmene jeg har valgt ut er de visuelle effektene sammen med talespråket med på å skape tilhørighet for seerne. Derfor mener jeg at

en analyse av reklamer i sammenheng med tidligere forskning kan gi et bidrag til debatten om et standardtalemål i Norge.

Problemstilling

Jeg ønsker altså å finne ut *hvorfor* reklamebyråene som i samarbeid med bedrifter lager reklamefilmer velger å bruke dialekt i noen filmer og østnorsk standard i andre og *hvilken effekt* dette får på språkholdninger. Problemstillingen min er derfor:

Hvordan blir forholdet mellom dialekt og standard representert i Tines reklamer for melk?

Problemstillinga tar sikte på å vise hvordan akkurat disse reklamefilmene representerer dialekt og standard. Jeg er interessert i å se på de ulike dialektene som portretteres i reklamer og hvilke skiller som oppstår som en effekt av dette. Hovedfokuset her ligger nettopp i forholdet mellom dialekt og standard og hva det er som gjør disse forskjellige. I dette ligger det derfor at reklamene bidrar til å skille mellom reklamer med østnorsk standard og reklamer med dialekt og jeg tar sikte på å finne ut hvordan dette eventuelt gjøres. Det er viktig å presisere her at når jeg bruker begrepene standard/østnorsk standard og dialekt mener jeg alltid talespråket. Om jeg noen steder i oppgaven snakker om skriftspråk blir dette presisert.

Tidligere forskning på området

Så vidt jeg vet har det ikke blitt gjort noen lignende undersøkelser om bruk av dialekt i tv-reklame tidligere (se forøvrig Høisæther 1999 for en studie av dialekt i radioreklame). Studier av språk i media har ikke vært ansett som naturlig tale og derfor ikke egna til å lage språklige undersøkelser som ikke angår retorikk (men se Nesse 2007). Den språklige påvirkninga fra media har heller ikke fått mye fokus i studier om språkutvikling. Det har derimot blitt gjort undersøkelser på bruk av dialekt i forbindelse med komedie. Guri Melby skrev i 2007 sin masteroppgave om bruk av dialekt i tv-programmet *Team Antonsen*. Hennes innfallsvinkel er at dialekter blir brukt i framstillinga av ulike karakterer for å representere forskjellige egenskaper hos den karakteren. Når programlederne derimot var i karakteren ”programleder”, brukte de et østnorsk standardtalemål. Tittelen på oppgaven, *Dialekt og parykk*, illustrerer hvordan dialektene fungerte som noe en kunne ta av og på, akkurat som et kostyme.

Transkripsjonen

I oppgaven skal jeg foreta en kvalitativ innholdsanalyse av Tines filmer. For å analysere og diskutere innholdet i reklamefilmene har jeg transkribert disse. Materialet har vært utgangspunktet for den kvalitative analysen. Derfor har jeg gjennom transkriberinga av filmene tatt en rekke valg. Disse valgene har jeg tatt for å gjøre transkripsjonen så hensiktsmessig den trenger å være, samtidig som jeg har vektlagt at den skal være leservennlig. Det vil si hvor detaljrik transkripsjonen skal være med tanke på pauser, nøling, latter og så videre. Pauser har jeg markert med to eller tre punktum etter hvor lang den er. Jeg har ikke målt hvor lange pausene er. Det jeg har markert som pauser er gjort hovedsakelig for å lette leseforståelsen. Jeg har ikke markert pausene som finnes mellom turene i transkripsjonen. Overlappende tale har jeg valgt å ha med, mest fordi jeg synes det er enklere å få et inntrykk av hvordan det høres ut da. Jeg har også markert latter der det finnes, og beskrevet lyder der disse er framtreddende, som for eksempel i *Fastlegen* linje 8, der pustinga og stønninga kuene lager er fremtreddende i analysen. Ellers er ord som blir understreket i talen markert med understrek og det er satt anførselstegn der det kommer fram i talen at det som sies er et sitat.

Når det gjelder bruk av IPA-tegn (International Phonetic Alphabet) har jeg benyttet meg av disse for å få fram de lydlige nyansene. IPA-tegnene jeg har valgt å bruke er valgt fordi de viser de mest typiske dialektale trekka i varietetene. Symbolene jeg har brukt er /ɾ/ for tjukk l, /R/ for skarre-r, /λ/ for palatal l, /ʒ/ for retrofleks frikativ, /ç/ for palatal frikativ og /ŋ/ for velar nasal.

Førsteleddstrykk i ord med gresk og latinsk opphav blir markert ved bruk av dobbel konsonant, for eksempel *natturli* (naturlig), slik at ordet blir stavet slik det blir uttalt. Uttalenær ortografi er gjennomgående i hele transkripsjonen også når det gjelder øvrig uttale. Grunnen til dette er at transkripsjonen skal være så enkel som mulig å lese og forstå. Samtidig som transkripsjonen yter den faktiske talen som er i filmene rettferdighet. Dette gir den som leser transkripsjonen et helhetlig inntrykk av reklamene.

Tine SA

Reklamefilmene er produsert for Tine og jeg vil nå gi en presentasjon av bedriften. Som avsender for filmene er de hovedaktøren bak budskapet i filmene. Bedriftens verdigrunnlag

speiles i reklamene og informasjon om bedriften er derfor nyttig å ha som bakgrunnskunnskap for analysen av reklamefilmene.

Det som i dag er Tine SA startet i 1881 som Den Norske Meieriforening. Meieriforeninga var en felles salgssentral der melkebøndene kunne samarbeide om markedet og selge melk og smør til best mulig pris. Mot midten av 1900-tallet startet produksjonen av ost og andre produkter som yoghurt og rømme og i 1992 ble Tine et felles merkenavn på alle produktene (Tine SA 2012). I dag leverer fortsatt mye over halvparten av melkeproduserende bønder melk til Tine. Historien om Tine representerer på mange måter velferdsstaten slik den vokste fram i Norge i løpet av 1900-tallet. Grunntanken om at samarbeid ville gi bedre vilkår for alle er også viktig i dag når vi vet at landbrukssektoren er utsatt på grunn av konkurranse fra utlandet. Tine utgjør i dag et sameie for alle bøndene som leverer melk til meieriene. Skalaen er langt større i dag enn for 50 år siden og det administrative arbeidet blir gjort i byene, langt unna fjøset. Likevel har bøndene innflytelse i bedriften og har mulighet til å fremme sine interesser. Kanskje er det samvirketanken som holder bøndene trofaste mot Tine og opprettholder bedriften som den største melkeprodusenten i Norge.

Tine hadde monopol på melkeproduksjon og distribusjon til butikkene fram til Stortinget åpnet for konkurranse i meierisektoren i 1996. I 2001 kom produktene til hovedkonkurrenten, Q Meierier i butikkene (Q-meieriene 2012). Etter at konkurrentene kom på banen har Tine blitt beskyldt for å prøve å regulere og kontrollere markedet for meieriprodukter og styre melkeprisene slik at bøndene velger å levere til Tine. Q-meieriene opplevde konkurransemarkedet som urettferdig og har mottatt støtte fra staten siden oppstarten. Denne støtten er igjen en kime til konflikt fordi mange mener den hindrer at markedet styres av konkurranse. I 2009 ble Tine frikjent i Høyesterett etter å ha blitt gransket av Konkurransetilsynet for å ha kjøpt hylleplass i dagligvarebutikker for å skvise ut konkurrenter (Nasjonen 23.06.2011). På tross av alt dette, eller kanskje på grunn av alt dette har Tine som mål å fremstå som en samfunnsbevisst bedrift med fokus på dyrevelferd og bærekraftighet. Tine bruker også store ressurser på markedsføring og har laget flere populære tv-reklamer før melkereklamene i datamaterialet mitt ble produsert. Reklamer for Tine-produkter har flere ganger vunnet Gullfisken, reklamebransjens pris for årets beste tv-reklame. Både i 1993 og i 1994 vant reklamer for henholdsvis melk og brunost denne prisen (Kampanje 2012).

På nettsidene til bedriften kan man lese at Tine skal stå for verdier og etiske normer som er ”aksepterte i samfunnet” og være ”Norges viktigste verdiskaper” (Tine 2012). Disse visjonene har vært nyttige å ha i bakhodet under analysen av filmene. De forteller både at Tine er opptatt av å tilpasse seg strømninger i samfunnet og at bedriften skal bidra til å skape verdier. Verdiskaping kan leses på to måter, bedriften skal selvfølgelig tjene penger og skape verdier i den forstand, men har også en visjon om å være førende når det gjelder etiske verdier.

Oppbygging av oppgaven

I kapittel 2 presenteres metodevalg og hvilket datamateriale som ligger til grunn for oppgaven. I forbindelse med dette redegjøres det for egenskapene ved kvalitativ og kvantitativ metode. Deretter reflekteres det rundt metodevalgene som har blitt gjort og rundt innsamlingen av materialet og valg av informanter. Kapittel 3 tar for seg en teoretisk bakgrunn for oppgaven. Her presenteres først en begrepsavklaring for standardtalemål og dialekt. Videre vises det til teorier rundt språklig utvikling, med Auer og Hinskens (1996) teori om språklig nivellering som grunnleggende for diskusjonen rundt et standardtalemål. Det er ytterligere fokus på standardbegrepet videre og det vises til hvordan diskusjonen rundt et standardtalemål er aktuelt både i en engelsk og en norsk kontekst. Videre redegjøres det for Bourdieus tanker rundt lingvistiske marked og hvordan språk kan brukes som en salgsvare. Her blir også begrepet indeksikalitet og språkholdninger gjort rede for. Til slutt i teorikapittelet presenteres mediasamfunnet og på hvilken måte medier har påvirket et moderne samfunn. Kapittel 4 starter med en beskrivende analyse av filmene. Leseren loses gjennom filmene klipp for klipp før betydningen av omgivelsene og ikke-språklige aspekter ved filmene blir analysert. Videre følger en språklig analyse av filmene der fokuset er på språklige kontraster som kommer til uttrykk. Den språklige analysen ligger til grunn for den videre analysen av hva bruken av varietetene i filmene betyr. Til slutt i analysekapittelet diskuteres det hvordan bruken av stereotyper i filmene kommer til uttrykk både gjennom språket og omgivelsene som presenteres. Disse underbygges med funn fra min egen undersøkelse. I kapittel 5 avsluttes oppgaven med betraktninger rundt mine funn, fremgangsmåte og tanker om videre forskning.

Kapittel 2. Metode

I denne oppgaven har jeg brukt både kvalitative så vel som kvantitative innsamlingsmetoder og analysemetoder. Datamaterialet mitt består av reklamefilmer, intervjuer og en spørreundersøkelse. Filmene som utgjør hoveddelen av analysematerialet mitt er seks reklamefilmer for Tine melk. Disse filmene har blitt sendt på tv, men jeg har funnet dem på internett på Tines hjemmesider, og på nettstedet YouTube. De kvalitative innsamlingsmetoder jeg har brukt er gjennomføring av intervju, både med enkeltperson og fokusgruppe. De kvalitative innsamlingsmetodene i form av intervju har også blitt analysert kvalitativt og presenteres som kvalitative resultater i teksten. De kvantitative dataene jeg har samlet inn er i form av en spørreundersøkelse som ble distribuert på internett. Resultatene fra denne undersøkelsen blir analysert kvantitativt og presenteres kvantitativt i oppgaven. Denne metodetriangleringa har resultert i en analyse som betrakter problemstillinga både med oversikt og med innsikt.

Kvantitativ og kvalitativ metode

Begrepene kvalitativ og kvantitativ i metodesammenheng henviser hovedsakelig til egenskaper ved dataene som samles inn og hvordan disse blir analysert (Grønmo 1996, s. 105). Kvalitative metoder baserer seg på en innsikt og er tett knyttet til forskeren selv. Denne metodetypen benytter seg gjerne av uformelle intervjuer eller en innholdsanalyse av dokumenter. I et uformelt intervju har forskeren laget en intervjuguide på forhånd, denne skal sørge for at intervjuet holder seg til tema og beholder relevansen til en problemstilling. Utover dette står intervjueren, som ofte er forskeren selv, fritt til å endre på spørsmålene eller tilpasse intervjuet ettersom informanten svarer. Et intervju fortone seg som en samtale mellom to eller flere parter og kan derfor nødvendigvis ikke planlegges i detalj på forhånd (Grønmo 1996, s. 78). En kvalitativ analyse av ett eller flere dokumenter vil være avhengig av en begrepsavklaring og en kategorisering av innholdet (Grønmo 1996, s. 94). Eksempelvis har en kategorisering av innholdet i filmene i datamaterialet mitt vært helt essensielt for problemstillinga mi og lagt grunnlaget for analysen. Hvordan jeg kategoriserer språket i reklamefilmene utgjør til syvende og sist hele denne oppgaven.

Kvantitative innsamlings- og analysemetoder tar sikte på å gi en oversikt over et tema. Innsamlingsmetodene kan også her være bruk av intervju, men til forskjell fra det kvalitative intervjuet vil et kvantitativt intervju ha fastsatte spørsmål og gjerne også faste svaralternativer. Grønmo (1996) kaller dette strukturert utspørring (s. 79). Denne utspørringa vil ha en mye strammere oppbygging enn et kvalitativt intervju. Ved en strukturert utspørring er det ikke like viktig at forskeren selv foretar intervjuet. En kvantitativ innholdsanalyse vil i likhet med en kvalitativ innholdsanalyse basere seg på kategorier og begrepsavklaringer, men vil i motsetning til den kvalitative operere med faste skjemaer og tellbare belegg og frekvenser (Grønmo 1996, s. 92). Ved analysen av reklamefilmene i mitt datamateriale benyttet jeg meg av kvantitativ innholdsanalyse ved utregninga av beleggene i teksten (se vedlegg 2). Disse resultatene kan gi meg en oversikt over hvor mange steder det potensielt kunne vært for eksempel tjukk *l* i teksten, men det krever en videre kvalitativ analyse for å oppnå innsikt i effekten av eksisterende eller manglende tjukk *l*.

Dette betyr, som Grønmo (1996) understreker, at det ikke finnes et konkurrerende forhold mellom kvantitative og kvalitative innsamlings- og analysemetoder. Der kvantitativ metode kan gi en strukturert, oversiktlig og presis framstilling, kan en kvalitativ metode gi en framstilling med innsikt og bidra til å utvikle hypoteser og teorier (Grønmo 1996, s. 105).

Datamateriale

Datamaterialet jeg har valgt ut består av seks reklamefilmer. Alle er produsert i Norge for Tine SA av Try reklamebyrå. De seks reklamefilmene kan deles i to puljer med tre i hver. Tre av filmene ble produsert først og vist på tv i 2011. Disse filmene er *Melkebilen*, *Fastlegen* og *Bonden*. De tre siste filmene, *Vestlandet*, *Lofoten* og *Toten*, ble produsert seinere og vist på tv i 2012. Det er altså snakk om to grupper av reklamefilmer, men fordi alle filmene er utformet på akkurat samme måte kan de ses i sammenheng og sammenlignes med hverandre. Filmene skiller seg fra hverandre på en del måter. De tre første filmene har et budskap som forteller om Tines kuer og at de har det godt. Disse filmene har ikke et regionalt budskap. De tre siste filmene har derimot et budskap som handler om at melka du kjøper i butikken kommer fra den regionen butikken ligger i. Disse filmene har derfor et tydelig regionalt preg. Jeg kommer til å skille mellom de to gruppene av filmer som henholdsvis ikke-regionale og regionale filmer.

Utforming av filmene

Fire av filmene har en varighet på ett minutt og to filmer varer i 40 sekunder. Alle filmene viser kuer som står ute på en gård i et landlig miljø. Filmene er tatt opp på fire forskjellige gårder, en i Lofoten (Nordland fylke), en i Naustdal (Sogn og Fjordane fylke), en på Toten (Oppland fylke) og en i Brumunddal (Hedmark fylke) (intervju med Lars Joachim Grimstad 25.10.2012). Gårdene i Lofoten, Naustdal og Toten representerer de regionale filmene, mens de tre ikke-regionale er filmet i Brumunddal. I motsetning til de regionale filmene, gis det ingen informasjon i filmene om hvor de ikke-regionale filmene er fra. Disse har bare navn etter handlinga i filmen, som omhandler en bonde, en veterinær eller det at melkebilene kommer til gården. Disse filmene har ingen lokal tilknytning og skal bare stå som representant for "gård".

Filmene er bygget opp ved at kuene blir intervjuet av et tv-team som er på besøk på gården. Vi får ikke høre spørsmålene, bare svarene kuene gir. Samlet blir dette flere kuer som forteller om enten eieren sin (*Bonden*), melka si (*Melkebilene*), den generelle helsa si (*Fastlegen*) eller stedet der de bor (*Lofoten*, *Toten* og *Vestlandet*). Alle filmene avsluttes med et bilde av gården ovenfra og en overstemme som gir oss navnet på bedriften, Tine, og oppsummerer hovedbudskapet i filmen. I tillegg kommer det en tekst på skjermen som kommuniserer hovedbudskapet i reklamene.

Stemmer i filmene

Den viktigste delen av filmene for meg er selvfølgelig stemmene. Det er her de språklige varietetene kommer fram og det er stemmene filmene i hovedsak bygger på. Jeg har intervjuet Lars Joachim Grimstad i Try reklamebyrå (25.10.2012). Gjennom intervjuet lærte jeg at filmene er produsert på en litt annen måte enn andre reklamefilmer. I denne produksjonen har vanlige folk blitt intervjuet for så å tilpasse stemmene til kuene. I de tre ikke-regionale filmene er det de samme menneskene som har blitt intervjuet. Disse menneskene er, som en også kan høre, fra Østlandet. Dette var bevisst fra produsentenes side. I de regionale filmene ble mennesker fra de respektive stedene intervjuet.

Vi intervjuet voldsomt mange mennesker og sendte ut en journalist som dro til disse lokalsamfunnene og intervjuet mennesker om livene deres. Om forholdet de hadde, for så vidt til melk, men stort sett bare om forholdet deres til der de kom fra, hva de likte ved den landsdelen, hva de synes var vanskelig med den landsdelen, hva de savnet når de var borte. (25.10.2012).

Det ble altså aldri skrevet noe manus til disse filmene. Produsentene sto likevel fritt til å klippe intervjuene slik de ville, men det endrer ikke det faktum at dette er ”ekte tale”.

Intervjuobjektene ikke har fått beskjed om hva de skal si, men de har blitt stilt spørsmål slik at svarene tilsvarer spørsmålene de fikk. Mennesker (hovedsakelig kvinner) fra de forskjellige lokalsamfunnene ble invitert til å være med på en stemmeprøve, eller audition, til filmene. Her ble de intervjuet om forholdet de har til hjemstedet sitt. Videre ble noen stemmer plukket ut til å være med i reklamefilmene (Lofotposten 2012). Jeg vil tro at et minimumskriterium for reklameprodusentene må ha vært at kvinnene har et talemål som svarer til stedet reklamen henviser til.

Innsamlingsmetoder

Valg av informanter

Når det gjelder intervjuobjektet mitt, var valget av denne ganske enkelt. Jeg kontaktet Tine for å få informasjon om hvem som hadde arbeidet med produksjonen av reklamefilmene og ble henvist til Try reklamebyrå. Ved å kontakte Try ble jeg henvist videre til Lars Joachim Grimstad som jobber som tekstforfatter i reklamebyrået og har jobbet med alle de seks filmene. Grimstad hadde ingen ønsker om å bli anonymisert og derfor kommer jeg til å bruke navnet hans der jeg bruker utdrag fra intervjuet.

Informanter til fokusgruppa ble rekruttert gjennom venner og bekjente. Gruppa bestod av fire personer i midten av 20-årene. En kan på mange måter si at gruppa var ganske homogen. Likevel opplever jeg at svarene medlemmene i gruppa ga var nyttig for analysen min og svarene var til dels også ganske forskjellige. Medlemmene kommer fra forskjellige deler av landet og dette kommer også fram i responsen de ga etter å ha sett filmene.

Jeg ville lage en spørreundersøkelse som undersøkte holdninger folk har til ulike dialekter. Denne undersøkelsen hadde jeg som mål å spre til flest mulig mennesker. Valget falt derfor på å spre den gjennom internett. Tanken var at internett er en rask og effektiv måte å nå ut til mange mennesker og en mulighet til å få enn flest mulig svar. I tillegg gir denne typen distribuering flere muligheter med tanke på når på døgnet undersøkelsen tas.

Spørreundersøkelsen jeg sendte ut på internett ble spredt via Facebook. Jeg la ut en lenke på profilen min der folk kunne gå inn og levere en besvarelse hvis de ville. For å se lenken på

profilen må man være venn med meg på Facebook. Undersøkelsen ble imidlertid spredd videre via flere av mine facebookvenner og på den måten fikk jeg ikke bare inn flere svar, men det er også grunn til å tro at undersøkelsen nådde folk fra flere steder i landet enn den hadde gjort kun via min profil. Dette er fordi jeg er bosatt i Oslo og er opprinnelig fra Østlandet. Derfor har jeg naturlig nok flest venner fra denne delen av landet. Ved at undersøkelsen min ble spredd videre tror jeg den nådde flere mennesker som ikke er bosatt eller oppvokst på Østlandet. Dette var selvfølgelig også positivt for innsamlingen av svar og ga derfor et bredere utvalg av respondenter. På grunn av begrensninger i antall spørsmål jeg kunne ha i undersøkelsen min, prioriterte jeg ikke spørsmål om alder eller kjønn. Jeg vet derfor ikke hvilken aldersgruppe som er best representert i resultatet. Jeg tar likevel i betraktning at det å kunne svare på undersøkelsen krever en profil på nettstedet Facebook. Mine venner på Facebook er også stort sett i min egen aldersgruppe, det vil jeg tro deres venner er også. Det vil si at respondentene i undersøkelsen min antakeligvis er i aldersgruppa 23-40 år. I tillegg er et flertall av min foreldregenerasjon representert på nettstedet og disse er nok i alderen 50-65 år. Respondentene er med andre ord mest sannsynlig eldre enn 20 år og yngre enn 70, med en overvekt av respondenter i aldersgruppa 25-35.

Spørsmål og gjennomføring av intervju

Som forberedelse til mitt møte med Lars Joachim Grimstad hadde jeg laget en intervjuguide. Denne ble ikke vist Grimstad i forkant, dette uttrykte han heller ikke noe ønske om. Jeg var opptatt av at spørsmålene skulle lede inn på temaet, som er forholdet mellom standard og dialekt i Tines reklamer, uten at dette ble for tydelig. Dette synes jeg var vellykka og Grimstad hadde tydelige og gode svar på spørsmålene mine. I intervjuet brukte jeg ikke begrepet standard eller standardtalemål. Dette forøkte jeg bevisst å unngå både fordi det er et fagbegrep og for å unngå å legge føringer for informanten. Jeg brukte derimot begrepene dialekt og bokmålsnært om talemålet i filmene. Dialektbegrepet er noe de fleste er komfortabel med og bokmålbegrepet brukte jeg som en videreførelse av noe Grimstad uttalte tidligere i intervjuet.

I etterkant av intervjuet kunne Grimstad fortelle meg at han hadde blitt intervjuet av NRK P1 tidligere, også i forbindelse med disse filmene. Jeg spurte om hvilket program det var, men dette husket han ikke. Jeg har ikke funnet dette opptaket og derfor heller ikke hatt mulighet til å høre på det. Det at Grimstad hadde blitt intervjuet om disse filmene tidligere opplevde jeg bare

som positivt. Det var tydelig at han hadde reflektert over temaet før og kunne uttale seg godt om filmene og språkvalget i dem. Intervjuet ble gjennomført i oktober 2012.

Gjennomføring av intervju med fokusgruppe

Intervjuet med fokusgruppa ble gjennomført i oktober 2012. I forkant av fokusgruppa hadde jeg ikke forberedt en intervjuguide på samme måte som ved Grimstad-intervjuet. Jeg hadde imidlertid tenkt ut noen spørsmål jeg kunne stille for å sette det hele i gang. Selve intervjuet med fokusgruppa foregikk på den måten at jeg startet med å forklare hva som skulle skje, for så å spille av en og en film for gruppa. Jeg gjorde lydopptak av hele tida gruppa var samlet. Mellom filmene forøkte jeg å si minst mulig så lenge praten blant medlemmene gikk greit. Hvis ting ble stående stille kunne jeg stille et spørsmål for å sette i gang tankene deres. Stort sett gikk praten i gruppa bra og alle medlemmene hadde tanker om språkbruken i filmene. Det kom fram flest tanker etter at alle filmene var blitt spilt, noe som også er naturlig med tanke på at de på mange måter kontrasterer hverandre og kan sammenlignes.

Gjennomføring av spørreundersøkelse

Den digitale spørreundersøkelsen lagde jeg gjennom en nettside, Survey Monkey. Her registrerte jeg en profil og lagde en undersøkelse som spres via nettet. Jeg valgte å spre undersøkelsen min via Facebook fordi jeg tror jeg fikk inn flest svar på den måten. Jeg fikk inn 290 svar og dette var takket være at mine venner på Facebook hjalp meg å spre undersøkelsen videre. Profilen min på Survey Monkey registrerer fortløpende alle svarene som kommer inn og presenterer svarene i form av prosentverdier. Deretter kunne jeg logge inn på profilen min og hente ut svarene. Undersøkelsen var aktiv i omtrent to uker og respondentene kunne når som helst klikke på linken og svare på den i det aktuelle tidsrommet.

Forberedelse av spørsmål til spørreundersøkelse

Ved forberedelsene til utforming av spørreundersøkelsen var jeg usikker på hvilke typer spørsmål jeg skulle bruke for å foreta en holdningsundersøkelse. Ved utforminga av spørsmålene måtte jeg først klargjøre hva som var undersøkelsens formål, som jo var å undersøke folks forestillinger og holdninger til forskjellige varieteter av norsk. Den

opprinnelige undersøkelsen hadde ti spørsmål. Som man kan se i vedlegg 3 er det kun presentert sju av spørsmålene. Dette er fordi de øvrige tre spørsmålene viste seg å være dårlig egna som analysmateriale. Disse er derfor luket ut og kun de relevante spørsmålene står igjen.

Jeg ville at respondentene skulle koble reklame med varieteter av norsk og vise hvilke forestillinger de hadde rundt dette. Derfor formulerte jeg fire spørsmål om reklame og hadde seks svaralternativer (se vedlegg 3). Respondentene kunne velge flere alternativer. De seks alternativene var like på de fire spørsmålene og de var knytta til datamaterialet mitt. Fire av svaralternativene var varieteter som finnes i filmene i datamaterialet, nemlig toten/hedmarksdialekt, nordlandsdialekt, oslodialekt og førdedialekt. Grunnen til at jeg valgte å skrive toten/hedmarksdialekt er fordi hedmarksdialekten sammen med totendialekten skaper klare assosiasjoner. Grunnen til at jeg valgte førdedialekten er fordi jeg ville lage et alternativ som kanskje var bedre kjent for folk enn Naustdal. I ettertid ser jeg at det fantes alternativer som kanskje hadde vært bedre. Om jeg hadde skrevet sunnmørsdialekt hadde kanskje flere mennesker fått assosiasjoner til varieteten. Likevel er det ikke sikkert at resultatet hadde blitt noe annerledes. De resterende to svaralternativene kristiansandsdialekt og bergensdialekt valgte jeg delvis fordi de representerte geografisk noe som var utelatt, men delvis også fordi dette er varieteter jeg tror de fleste har kjennskap til og forestillinger om. Resultatet av disse spørsmålene var derfor til en viss grad styrt på forhånd og hadde kun et visst antall utfallsmuligheter. Med tanke på min bruk av resultatene fra denne undersøkelsen mener jeg at dette ikke utgjør noe problem. Det er likevel viktig å ha undersøkelsens begrensninger i bakhodet når en ser på resultatene.

Kapittel 3. Teoretisk bakgrunn

Innledning

Kapittel 3 kan grovt deles i to deler. En del omhandler teori som eksplisitt tar for seg lingvistiske spørsmål, som blant annet språklig utvikling. Den andre delen omhandler hvilken rolle språket kan ha i samfunnet og teorier om samfunnsutvikling generelt. Først klargjør jeg begrepet dialekt, før jeg videre ser nærmere på teorier om språklig utvikling og utfordringer i hvordan en skal forklare språkutvikling. Videre klargjør jeg hvordan standardbegrepet defineres forskjellig i forskning på ulike språk, norsk og engelsk, og hvordan et norsk standardtalemål har blitt debattert av norske forskere. Dette er viktig for resten av oppgaven fordi jeg vil bruke standardbegrepet mye og henviser til forskeres respektive synspunkt i debatten. Fra underoverskriften *Pierre Bourdieu og det lingvistiske markedet* er det fokus på språkets rolle i samfunnet. Her er det fokus på hvordan språk får en verdi gjennom symbolsk makt på et lingvistisk marked. Videre gir jeg eksempler på hvordan denne verdien kan gjøres fysisk, i form av gjenstander som knyttes til en dialekt. Jeg redegjør også for prinsippet indeksikalitet og hvordan dette kan overføres til en metaforisk skala. I tillegg blir teorier og definisjoner om språkholdninger behandlet før det redegjøres for begrepene tilbakekobling og frakobling. Videre redegjør jeg for det jeg har kalt mediasamfunnet. Her diskuteres medias påvirkningskraft og det klargjøres hvordan sosiale medier kan kobles til mitt datamateriale. Til slutt redegjøres det for reklamemediet og hvordan tv-reklame kan plasseres i forhold til dette. Denne teoriavklaringa spiller en viktig rolle i analysen av mitt datamateriale senere. Derfor fungerer denne presentasjonen som et bakteppe til den senere analysen.

Hva er et standardtalemål?

Selv om definisjonen av et standardtalemål er noe jeg skal behandle og diskutere grundigere nedenfor, presenterer jeg først en definisjon av et standardtalemål slik det tradisjonelt blir oppfatta og ut fra de grunnleggende historiske faktorene som ligger bak.

Et standardtalemål er et talemål som er nært knytta til skriftspråket (Haugen 1972/1966). Standardtalemålet fungerer ofte som en offisiell standard i en stat eller et landområde og har gjerne utvikla seg i sammenheng med skriftspråknormeringa og dannelsen av et sosialt, politisk

og kulturelt maktsentrum. Dette senteret sammenfaller ofte med sentrale byer i det aktuelle landet. Et standardtalemål er i de fleste tilfeller kodifisert i form av grammatikker eller ordbøker og har en overregional funksjon, den skal altså ikke kunne plasseres geografisk. Med tanke på byopphavet i mange tilfeller er dette imidlertid vanskelig å tenke seg i praksis. Poenget er likevel at i de landene der språkbrukerne selv regner med et standardtalemål har denne varieteten en funksjon som nasjonal, selv om den kan være basert på talemålet i og rundt en av de største byene. I dannelsen av et standardtalemål er det ikke tilfeldig hvilke mennesker som legger føringen, her gjelder mange av de samme prinsippene som i resten av samfunnet. Den sosiale eliten fører an, det er de kulturelle og utdanna menneskenes talemål som har høyest prestisje, slik de også har makt i andre deler av samfunnslivet som i politikken og kulturen. Det er med andre ord middel- og overklassen i en av de større byene som fungerer som maktsentrum som snakker standardtalemålet. Derfor har det høy prestisje og fungerer som norm for mange språkbrukere. Standardtalemålet er uløselig knytta til sosial prestisje og forbindes på grunnlag av dette med intellekt, dannelse og veloppdragenhet og representerer derfor et skille mellom sentrum og periferi (Mæhlum 2007, s. 38 og 39).

Hva er dialekt?

Begrepet dialekt er en samlingsbetegnelse på talemålet blant grupper av mennesker innenfor et definert språk. Dette kan være geolekter eller sosiolekter, men tradisjonelt sett og i hvert fall her i Norge blir dialekt hovedsakelig brukt til å betegne geolekter, det vil si talemål som defineres ut fra geografiske områder. I Norge har vi en tradisjon for å bruke dialekt i mange samfunnsområder og vi identifiserer det å være norsk i stor grad med dialektlandskapet i landet. Dialekt er på mange måter motstykket til standardtalemålet. Den kan plasseres geografisk og som regel har dialektene fått navn etter nettopp der folk bruker den. Dialekt er heller ikke knytta til skriftspråket i noen særlig grad, den representerer heller et avvik til skriftnormalen. Faghistorisk har dialektologien hatt en sentral plass i språkforskninga og det er her sosiolingvistikken har sprunget ut fra. Den tradisjonelle dialektologen reiste til utkantstrøk for å finne en person som snakket ”ren” eller ”autentisk” dialekt og det finnes fortsatt purisme knytta til dialektbruk. Det er vanskelig å definere dialekt, men jeg skal likevel gjøre et forsøk her for å lette analysen senere i oppgaven. Mæhlum (2007) skriver at forholdet mellom dialekt og standard blir oppfattet som ”(...) preget av asymmetri og inkongruens” (s. 37). Det er med andre ord forholdet mellom disse som bidrar til å definere dialekt. Dialekt er varieteter som

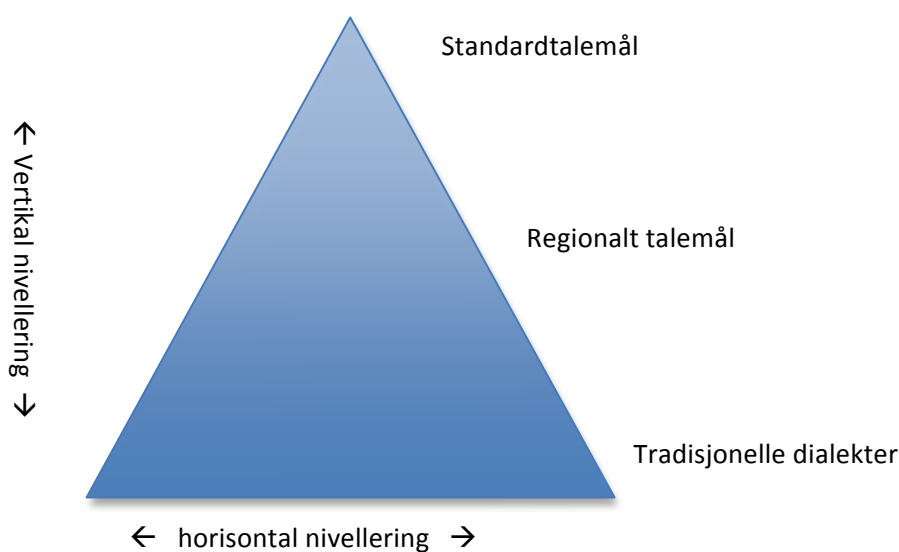
viser et avvik fra skriftnormen og som kan oppfattes som en kontrast til et eventuelt standardtalemål.

Teorier om språklig utvikling

I Gunnstein Akselbergs artikkel ”Horisontalistar versus vertikalistar” (2006) deler han språkforskere grovt inn i to grupper ut fra deres syn på språkutviklinga i Norge. Denne inndelinga baserer han grovt på hvilke universiteter forskerne tilhører. Begrepene horisontal og vertikal har Akselberg tatt fra tyske teorier om språkutvikling (Auer og Hinskens 1996). Akselberg stiller spørsmålsteget ved om denne tyske modellen er hensiktsmessig å bruke på norske forhold. Her skal jeg gå nærmere inn på hva disse teoriene dreier seg om, før jeg senere ser på den norske debatten om standard ut fra et perspektiv på språkutvikling. Disse synene på språkutvikling spiller en viktig rolle i denne debatten.

Ved innsamling av datamateriale til en sosiolingvistisk undersøkelse har forskeren en oppfatning om hva det er hun vil finne ut. I studier som dreier seg om utvikling av dialekter må en derfor ha en oversikt over hva en forventer å finne og hva som er sammenligningsgrunnlaget om en eventuelt finner endringer. Om en av oppdagelsene i undersøkelsen er endringer av variabler i dialekten er dette en endring *fra* noe, *mot* noe annet.

Hvor i dette landskapet disse variablene befinner seg kan illustreres ved hjelp av en modell etter Auer og Hinskens (1996):



Figur 1

Modellen viser ulike retninger språkutvikling kan ta. En vertikal nivellering vil si at utviklingen viser et talemål som beveger seg vertikalt i modellen. En horisontal nivellering viser et talemål som beveger seg horisontalt i modellen.

Vertikal nivellering

Den vertikale utviklinga forutsetter at det eksisterer et hierarkisk system i språkrommet og at det finnes et standardtalemål, eller en prestisjevarietet på toppen. Det vil si at det er bevisst hos språkbrukerne at ulike varieteter har ulik verdi på den språklige markedsplassen (mer om dette senere i kapittelet). Varieteten øverst i modellen fungerer som et normideal for varietetene under og språkbrukerne kan derfor advergere mot standardvarieteten. Hvor sterk eller svak denne konvergensen er avhenger av varietetens posisjon og lingvistiske avstand til standarden. I noen eksempler trenger ikke konvergensen å gå i retning av et standardtalemål. Den kan nærme seg noe, men ende med å utvikle nye, hybride former (Røyneland 2010, s 265). Der det finnes former som anses som spesielt lokale, selv i en regional sammenheng, har disse en tendens til å forsvinne eller endre seg i retning en regional eller nasjonal standard. Former som har en sterk posisjon regionalt, men som avviker fra den nasjonale standarden kan likevel bli stående og regnes med i en (regional) standard. Vertikal nivellering kan i mange tilfeller også føre til horisontal nivellering, dialektnivellering, og kan arte seg forskjellig innenfor forskjellige språksamfunn. Eksempelvis kan en sammenligning av Danmark og Norges utvikling vise ganske forskjellige resultater. Der Danmark har hatt en sterk vertikal nivellering som har endt med dialektdød, har dialekter i Norge en sterk posisjon i samfunnet. De fleste danske språkbrukere hevder selv å bruke en form for *rigssprog*. Det finnes fortsatt regionale forskjeller i Danmark, men disse er hovedsakelig suprasegmentale og blir ikke ansett for å være regionale av språkbrukerne selv (Kristiansen 2009). I Norge er situasjonen en annen. Her er det høy bevissthet blant språkbrukerne rundt hva som er regionale og lokale talemål. I Norge brukes dialekt i nesten alle sammenhenger og selve diskusjonen rundt eksistensen av et standardtalemål blant språkforskere taler for seg. Selv om de språklige landskapene Danmark og Norge er forskjellige med tanke på vertikal nivellering, har dette også med språkkideologi å gjøre. Danske språkbrukere har en ”forestilling om det bedste sprog” (Kristiansen 2009), mens i Norge har ”Selve *fraværet* av et overregionalt og nasjonalt sett normativt talemål (...)

nærmest fungert som en identitetsskapende faktor ved det norske språksamfunnet” (Mæhlum 2007, s. 44). Sandøy (2011) understreker dette, men viser også til undersøkelser som viser at et standard østnorsk talemål jevnt over blir rangert høyt i forhold til andre varieteter.

Horisontal nivellering

En horisontal nivellering fører til færre ulikheter mellom dialekter. Dette behøver ikke å skje i sammenheng med en nasjonal standard. Resultatet blir et mer homogent talemål innenfor en region eller et språksamfunn. Om en ser horisontal nivellering ut fra modellen etter Auer og Hinskens (1996), vil dialektnivellering skje i bunnen eller mot midten av modellen. Om de tradisjonelle dialektene som er illustrert i bunnen av modellen blir nivellert og til slutt ender opp like, fører dette til et mindre mangfold i tradisjonelle dialekter. Det som står igjen etter en slik prosess er en regional dialekt som er illustrert høyere opp på modellen. Det vil si en regional varietet som er mer homogen og brukes over et større område enn en lokal dialekt. På grunn av slike resultater er det vanskelig å skille horisontal og vertikal nivellering fra hverandre, spesielt med tanke på prosess og resultat. Vertikal nivellering som prosess kan ha horisontal nivellering som resultat. Stian Hårstad (2009) kaller dette for *det isomorfske crux*. Han mener at data fra en undersøkelse kan gjøre det vanskelig å avgjøre om endringer er et resultat av horisontal eller vertikal påvirkning. Rune Røsstads (2009) undersøkelse fra Aust-Agder viste at språkutviklingen i områdene rundt Mandal og Kristiansand kan være påvirket av både regionssenteret Kristiansand og av en østnorsk standard. Her valgte Røsstad å tolke resultatene slik at det er det regionale senteret som har hatt størst betydning. Om et standardtalemål eller et normideal påvirker alle delene av en region like mye, kan resultatet bli at talemålet i regionen jevner seg ut til å bli likt og får dermed et noenlunde avgrensa regionalt talemål. Et eksempel er talemålet i regionen rundt Oslo. Disse dialektene har vært under så stort press fra talemålet i Oslo at konvergensen mot en moderne standard i form av et moderat oslomål er stor. Dette har resultert i at talemålet i regionen rundt Oslo nå karakteriseres som *standard østnorsk*. Dette er ikke en homogen varietet, det finnes fortsatt lokale trekk flere steder. Likevel er det nok mange som vil ha problemer med å skille en tønsbergenser fra en fra Eidsvoll eller Hønefoss. Dette er nok det eneste eksemplet i Norge der det går an å snakke om at utjevninga av de tradisjonelle dialektene har gått så langt.

Standardbegrepet

En stor del av diskusjonen blant norske språkforskere angående hvorvidt det finnes noe vi kan kalle standardtalemål i Norge, dreier seg om definisjonen av begrepet *standard*. Begrepet defineres noe ulikt alt etter hvilket standpunkt den aktuelle forskeren har. I dette avsnittet skal jeg forsøke å gi en oversikt over hva forskjellige forskere mener er viktig når en skal definere standardtalemål. Først skriver jeg om definisjonen av standard av forskere som undersøker engelskspråklige forhold før jeg skriver om definisjonen ut fra norskspråklige forhold.

Definisjonene som presenteres om norske forskere leder opp til debatten blant disse om det finnes et standardtalemål i Norge.

Standardbegrepet på engelsk

I forskninga rundt engelskspråklige forhold handler ikke diskusjonen så mye om spørsmålet rundt eksistensen av en standard, men om hva denne standarden rommer. Preskriptivister vil hevde at RP (Received Pronunciation) bør gjelde som standard i England. Denne uttalen er mye brukt i tv og radio og brukes når utlendinger skal lære seg (britisk) engelsk (Meshtrie et al. 2009, s. 23). Problemet her er at selv om denne varieteten brukes av kongehuset og andre nasjonale institusjoner i Storbritannia er det svært få mennesker som bruker denne varieteten i en ulokaliserbar utgave. Trudgill (1999) anslår at bare 12-15% av befolkninga bruker et standardtalemål (s. 3). De fleste bruker en modifisert RP som er farga av en regional aksent. Dette er problematisk for dem som mener at en standard skal være ulokaliserbar og nøytral. Spørsmålet da er hva som menes med ulokaliserbar. Er det innenfor geografiske eller sosiale lokaliteter? For som Meshtrie et al. (2009) påpeker er en standard ofte "(...) that dialect which is most often associated with specific subgroups (*usually educated people or people having high status and authority within the society*) (min utheving)(s. 20). Så selv om en varietet skulle kunne være geografisk nøytral vil den alltid peke mot *noe*, om det er utdanning, økonomi, politisk makt eller andre sosiale aspekter som kan knyttes til en person.

David Crystal (1995) beskriver engelsk standard med blant annet fem punkter (s. 110):

- It is historically based on one dialect among many, but now has special status, without a local base. It is largely (but not completely) neutral with respect to regional identity.
- Standard english is not a manner of pronunciation, rather of grammar, vocabulary and orthography.

- It carries most prestige within 'English-speaking' countries.
- It is a desirable educational target.
- Although widely understood, it is not widely spoken.

Crystal tar her hensyn til lokaliseringsproblemet, varieteten må nødvendigvis ha et opphav, men dette opphavet er (så godt som) vasket bort. I hvert fall vil ikke en standard ha problemer med regionale innslag fordi det ikke hovedsakelig er uttalen som er avgjørende, men grammatikken og ordforrådet. Alle oppfatter talespråk auditivt og det er gjerne prosodi og fonetikk vi først legger merke til. Hvis uttale er mindre viktig er det klart at det som i stor grad gir en regional farge blir borte. Det siste punktet i Crystals liste forutsetter at dette er en varietet som er forbeholdt de få, og som derfor ikke er et alternativ for alle. Hvis man legger til at dette er en varietet som er ønskelig å lære bort synes jeg dette ser ut som en beskrivelse av RP.

En alternativ innfallsvinkel vil være å definere standardbegrepet ut fra noe som rommer mer enn det Crystal legger til rette for. Et alternativ er å ta utgangspunkt i folks holdninger og oppfatninger om hva et standardspråk inneholder. Viktige aspekter vil da være *hvem* som forbindes med denne varieteten og *hvilke funksjoner* den har. Her åpnes det også for at standardspråket er førstespråk for en relativt stor gruppe innenfor et språksamfunn. Det er denne innfallsvinkelen de fleste sosiolingvister har (Meshtrie et al. 2009, s. 22), noe som ikke er så overraskende med tanke på at sosiolingvistikkens mål er å beskrive hvilke funksjoner faktisk språkbruk har. Ved å utvide begrepet på denne måten omfavner det talemålet hos en større gruppe mennesker. Dette betyr at et aktuelt standardtalemål også vil innebære større variasjon i grammatikk, uttale og prosodi. En følge av et større mangfold innenfor standardbegrepet blir utfordringen å beskrive og avgrense en standard, derfor mener Milroy og Milroy (2012) at ” (...) there is (...) no such entity as a standard spoken language (...)” (s. 21). Dette kan imidlertid se ut som en innsnevring av begrepet og ikke en utvidelse. Om en derimot løfter blikket fra det strengt kodifiserte kan en si at ” (...) standard language is an idea in the mind rather than a reality – a set of abstract norms to which actual usage may conform to a greater or lesser extent” (Milroy og Milroy, s. 19). Milroy og Milroy opererer med strenge krav til et standardtalemål, slik at dette ikke er noe som kan oppfylles i realiteten. Jeg mener at et ”set of abstract norms” og ”an idea in the mind” absolutt er noe som finnes i virkeligheten. Når disse blir bekrefta og reproduisert gjennom for eksempel reklame utvikles det en (oppfattet) størrelse som *kan* defineres som en standard. Som jeg kommer til nedenfor er det nemlig

definisjonen av standardbegrepet som styrer mye av den norske diskusjonen om standardtalemål.

Standardbegrepet på norsk

Diskusjonen blant norske språkforskere om det finnes et standardtalemål eller ikke har pågått i flere tiår. Denne diskusjonen dreier seg i stor grad om definisjonen av hva en standard er. Å bruke standard som en beskrivelse på språk, om det er talt eller skrevet, er et begrep som har blitt importert inn fra internasjonal (engelsk) språkforskning. Fordi engelske og norske forhold er nokså forskjellige kan en slik import by på problemer. Ikke bare har engelsk mange flere brukere og større geografisk utbredelse enn norsk, tradisjonen for å bruke standard som begrep er eldre i engelskspråklige land. Ifølge Helge Sandøy er begrepet i Norge "(...) knapt i bruk i folkelege tankar om språkverda vår. Det er eit ekspertbegrep, anten me no definerar det på eine eller andre måten" (2009, s. 38). Det er på mange måter definisjonene som skiller leirene i den norske diskusjonen.

En definisjon krever at det beskrevne objektet oppfyller visse kriterier. Kriteriene som hovedsakelig blir presentert og diskutert av språkforskere i Norge er *kodifisering, prestisje, uniformitet, utbredelse og funksjon*. Spesielt er det *kodifiseringsspørsmålet* som blir behandlet. Sandøy mener at kodifisering - eller autorisasjon som han kaller det - ikke er et godt kriterium for en standard fordi normer kan eksistere uten at de er kodifisert (2009, s. 31). Han trekker fram NRKs språknormer som et eksempel på standardtalemål i Norge. Disse normene er vedtatt av NRK og "beskrivne i ei rad skriftlege råd og rettleiingar frå språkkonsulentane i institusjonen (...)" (min utheving) (s. 31). Samtidig er forskjellen mellom beskrivelse og autorisasjon noe Sandøy understreker og nevner *Norsk uttaleordbok* fra 1969 som en beskrivelse og derfor noe annet enn NRKs språknormer (s. 32). Brit Mæhlum er enig med Sandøy i at kodifisering ikke behøver å være et kriterium for en standard (s. 10, 11). Mæhlum mener også at fordi kodifisering har vært vektlagt såpass mye i debatten om et norsk standardtalemål, at dette har fungert som en skyggelegger over den utviklinga som faktisk skjer.

Derfor kan det være mer hensiktsmessig å vektlegge *prestisje* som et kriterium for standardtalemålet. En standardvarietet er helt avhengig av aksept blant flertallet for å kunne overleve som en standard. Denne prestisjen er som regel opparbeida gjennom utviklinga av det

borgerlige samfunnet i Vest-Europa der hovedsteder blir førende i kulturelle og politiske spørsmål, sammen med menneskene som bor der: ”Et standardtalemål blir dermed ofte knyttet til og assosiert med bestemte autoritative samfunnsområder, for eksempel høyere utdanning, medier eller offentligheten generelt” (Mæhlum 2009, s. 9). Sandøy (2009) mener derimot at prestisje er uheldig som et kriterium for en standard. Disse begrepene bør holdes fra hverandre fordi prestisje kan være en *årsak* til at noe blir standardisert, men det kan også være en *virkning* av at noe er standardisert (s. 32, 33).

Lars Vikør lager et skille mellom prestisje og standard som to størrelser med forskjellige betingelser. Her bruker han kodifisering som grunnlag for skillet, en standard er kodifisert, en prestisjevariant er det ikke (2009, s. 56). Dermed har Vikør utelukket at en standard er avhengig av å være den mest prestisjefulle varieteten, selv om han ikke utelukker at et standardtalemål og et prestisjespråk kan falle sammen i praksis. Vikør sier også at nettopp skillet mellom standard og prestisje er det som skiller partene i debatten. Det handler om en prosess som går nedenfra og opp, eller en som går ovenfra og ned (jf. nivelleringsmodellen), der den første er en prestisjevariant og den andre en standard (2009).

Utbredelse og *uniformitet* kan behandles sammen i denne sammenhengen. Dette er faktorer det er vanskelig å undersøke konkret. Gunnstein Akselberg (2009) mener dette er noe av det som gjør en standard vanskelig å definere, fordi det er ”uklårt (...) kva for normkrav (open vs lukka) som er knytt til denne [standard østnorsk] varieteten” (s. 72). Brit Mæhlum mener at hva som er akseptert og ikke i en standardvarietet er noe som ligger i en felles forståelse, avhengig av situasjonen og deltakere. Denne felles forståelsen kalles *doxa*, ”en kunnskap som tas for gitt og dermed ikke blir underlagt refleksjon og vurdering” (Mæhlum 2007, s. 38) (mer om begrepet *doxa* senere i kapittelet). Dette er i tråd med Tore Kristiansens innfallsvinkel til undersøkelse av et (dansk) standardtalemål. Han mener at om en kun forholder seg til bruksnivået er dette mindre interessant. Det som ifølge Kristiansen er interessant er hva som fører til at dansker dropper dialekten til fordel for et standardtalemål. Han kaller dette ”forestillingen om det beste sprog” (2009, s. 84). Holdninger og forestillinger om en varietet er altså mer interessant enn den geografiske eller sosiale utbredelsen. En nøyaktig beskrivelse av hvilke variabler som er aksepterte og hvilke som ikke er aksepterte i et standardtalemål er nødvendig ifølge Kristiansen og Mæhlum. Det som viser om det finnes et standardtalemål og hva dette innebærer er holdninger og forestillinger som kommer til uttrykk gjennom språkutviklingsprosesser og

gjennom medier. I denne oppgaven er særlig det siste poenget viktig, siden mitt datamateriale består av reklamefilmer.

Det siste kriteriet i definisjonsdiskusjonen er spørsmålet om standardtalemålets *funksjon*. Helge Sandøy (2009) lar funksjonsområdet få en viktig plass i definisjonen av et standardtalemål: ”Eit standardspråk er ein språkvarietet som det er eit mønster for at folk går over til i visse kommunikasjonssituasjonar” (s. 34). Det krever altså et systematisk skifte i visse situasjoner og følgelig evnen til å realisere varietetens tilstrekkelig godt til at den blir oppfattet som standard. Mæhlum representerer her en annen innfallsvinkel. En standard er noe språkbrukere velger å *nærme seg* i større eller mindre grad. Standarden fungerer dermed som en ”operativ norm” (2009, s. 15). Mæhlum mener det er like viktig å ta i betraktning *hvem* som forventes å bruke dialekt eller standard og *hvilken sosial funksjon* ulike variabler har. Her støtter Mæhlum det alternative synet på standard i engelsk forskning (se over). En standard kan altså ha en funksjon i forholdet mellom standard og ikke-standard. Å velge å ikke nærme seg standarden kan ha like mye sosial funksjon som det å benytte seg av den i visse kommunikasjonssituasjoner.

Definisjonene på hva som kjennetegner et standardtalemål er noe sprikende. Det samme er meningene rundt om det finnes et standardtalemål i Norge. Med disse varierende definisjonene i bakhodet går jeg nå videre til å beskrive hva diskusjonen rundt et eventuelt norsk standardtalemål dreier seg om.

Debatten rundt norske forhold

Debatten i Norge har vært langvarig og med steile fronter mellom dem som mener at det ikke finnes tvil om at vi har et standardtalemål og dem som mener at det ikke eksisterer. Debatten har, og bærer fortsatt, preg av språkideologisk uenighet. Norges språkhistorie de to siste århundrene bærer stolthet i å løfte fram og hylle mangfoldet i språket (dialektene). Spørsmålet er bare hvor realistisk dette mangfoldet er og om Norge er så unikt i språkutviklinga at vi ikke følger i samme spor som resten av Europa. Ifølge Lars Vikør (2009) har debattantene aldri vært uenige i hvordan språklandskapet ser ut, ”det var merkelappen dei skulle gjevast, statusen deira, usemja dreia seg om” (s. 51). Å kalle noe for eksempel *høgere talemål* impliserer at det er ”penere”, ”renere” eller ”bedre” enn andre varieteter. Dette, sammen med anerkjennelsen av et standardtalemål, kunne føre til dialektundertrykking mente mange.

Den første omgangen av debatten starta da Finn-Erik Vinje gikk inn for talemålsnormering i skolen i 1973 (Jahr og Mæhlum 2009, s. 3). Dette krevde selvsagt et kodifisert talemål som lærerne måtte følge og dermed var debatten i gang. Striden sto mellom dem som mente at det ikke fantes noen standard å ta utgangspunkt i og dem som mente at det var innlysende at det fantes et standardtalemål i Norge. På 1980-tallet handla debatten om markering av trykkplassering i skoleordlistene. Norsk språkråd bestemte at dersom trykkplassering skulle markeres i ordlister måtte det stå i forordet at intensjonen ikke var å motarbeide andre uttalemåter enn den som var representert i ordlista (Jahr og Mæhlum 2009, s. 3). Andre omgang av debatten (som fortsatt pågår) handler om hvordan en skal forklare språklige endringer. Skal språkendringene som kommer fram i empirien kalles standardisering eller regionalisering? Altså gjelder spørsmålet om det er snakk om vertikal eller horisontal nivellering.

Viser endringer i talemålet i Vest-Agder at det skjer en standardiseringsprosess, regionaliseringsprosess eller en "selektiv standardisering" (Røsstad 2009)? Kan en samle hele det varierte talemålet i Oslo under merkelappen "standard" (Opsahl og Røyneland 2009)? Kommer endringer i talemålet i Oppland av påvirkning fra Trondheim, eller kommer de egentlig fra "oven", altså en standard (Hårstad 2009)? Disse problemstillingene har holdt debatten gående og det er stor uenighet om hvilke forklaring en bør bruke.

Finn-Erik Vinje har et klart standpunkt i debatten og ifølge Vikør (2009) var han en av de første som brukte begrepet standardtalemål i norsk sammenheng (s. 50). Vinje tar til orde for at det i Norge finnes et standardtalemål i form av en idealnorm som er kodifisert gjennom sedvanen (1993, s. 210, 211). Han balanserer på grensen mellom det deskriptive og normative når han sier at "(...) uttrykk som "finere, lavere, riktig og galt språk" ikke rommer noen kvalitetsrangering av de språklige fenomener i og for seg, men bare angir deres forhold til standardspråket" (s. 206) og at visse variabler ikke "[hører] hjemme i omhyggelig talespråk" (s. 221). Han kritiserer også Norsk språkråd for å ikke ta stilling til saken om et standardtalemål. Dette sier han er "sosial omsorg", men at det å utelate trykkhenvisninger i *Bokmålsordlista* rammer verst dem Norsk språkråd søker å beskytte (s. 217). Om Vinje mener at et standardtalemål er kodifisert gjennom sedvane og sosiale konvensjoner burde det vel ikke være noe behov for veiledende uttale i ordbøker? En skulle tro at avvikende uttale ble luket ut rimelig raskt i møte med en sosialt akseptert uttale.

I Norsk Lingvistisk Tidsskrifts temahefte *Standardtalemål?* er meningene om et norsk standardtalemål delt nettopp mellom horisontalister og vertikalister. Det er dem som mener at datamateriale om språkendring ikke kan tolkes som noe annet enn horisontal påvirkning, altså påvirkning fra talemål i geografisk nærhet (Røsstad, Sandøy). Rune Røsstad (2009) mener talemålsendringene i Vest-Agder skyldes påvirkning innad i fylket og spesielt fra bymåla i Kristiansand og Mandal. Helge Sandøy (2009) mener at utviklinga i områdene Fauske og Helgeland skyldes nabopåvirkning eller grammatisk forenkling.

På den andre sida står de som mener at datamaterialet ikke kan tolkes som noe annet enn at det finnes en norm en kan kalle standardtalemål (Mæhlum, Hårstad, Røyneland og Opsahl). Stian Hårstad (2009) tar utgangspunkt i talemålet i Oppdal som han mener viser en tendens i å konvergere mot en standard i stedet for mot talemålet i regionalsenteret Trondheim. Dette viser derfor en vertikal utvikling. Røyneland og Opsahl (2009) skriver at språkbrukeres holdninger og forestillinger kan vise at standardtalemålet finnes som en norm. De viser også hvordan ungdommer fra ulike kanter av Oslo ser på sitt eget talemål og hvordan denne variasjonen passer inn i begrepet standard.

Språk og identitet

Det er en vanlig forestilling blant sosiolingvister at språkbruk avspeiler identitet. Å se på språkbruk som en måte å innta sosiale roller på betyr at all språkbruk kan analyseres ut fra et sosialt perspektiv. Dette er grunnleggende i sosiolingvistikken. En utfordring i arbeidet med språk og identitet er imidlertid å definere begrepet *identitet*.

Brit Mæhlum (et al 2008) presenterer to teoretiske syn på begrepet *identitet*. Et *essensialistisk* og et *konstruktivistisk* perspektiv (s. 109). Det essensialistiske synet baserer seg på identitet som noe permanent og uforanderlig i individet. Et menneskes egenskaper blir ansett som medfødt og utgjør individets helhet. Ut fra dette perspektivet er identitet *noe som bare er der*, og kan sammenlignes med en kjerne. I et konstruktivistisk syn på identitet er identiteten et resultat av "(...) det jeg gjør, slik jeg framstår gjennom atferd, livsstil, utseende" (Mæhlum et al 2008, s. 109). Her er identiteten aldri statisk, den konstrueres kontinuerlig og er avhengig av kultur og situasjon. Det sistnevnte synet på identitet kan sammenlignes med en løk. Løken består av flere lag utenpå hverandre og mangler en kjerne. Slik kontrasterer de to synene på identitet hverandre.

Det er imidlertid ikke nødvendig å holde seg til ett av disse perspektivene. Mæhlum presenterer et tredje perspektiv på identitet i det hun kombinerer det essensialistiske og det konstruktivistiske perspektivet. Hun sammenligner det tredje synet med en elv (Mæhlum et al 2008). Mæhlum skriver at dette tredje perspektivet "(...) tar hensyn til det foranderlige og variable ved identiteten (vannet i elva), samtidig som den også legger vekt på det stabile og mer konstante (elveleiet)" (s. 110). Dette tredje synet tar høyde for at det finnes stabile aspekter ved individet (alder, kjønn og etnisitet), men at mange aspekter ved det som utgjør identitet er noe som skapes gjennom sosial samhandling.

Når identitet skapes gjennom sosial samhandling skjer dette i stor grad gjennom språket. Et individ kan velge å nærme seg talemålet til samtalepartneren, gjøre det mer likt, for på den måten å "nærme seg" mottakeren. Når dette gjøres heter det at man *konvergerer* språket. På den andre siden kan man velge å skape en språklig avstand til den man snakker med, gjennom å gjøre språket mer ulikt. Dette kalles å *divergere*. Ved å velge enten den ene eller den andre strategien i samhandling med andre mennesker kan dette vise hvordan man ønsker å posisjonere seg sosialt og hvilke grupper man ønsker å bli forbundet med. Dette ønsket om tilhørighet til en gruppe er det Mæhlum (et al 2008) kaller *sosial identitet* (s. 108). Det er likevel viktig at den sosiale identiteten er tett knyttet til den *personlige identiteten* og disse to utgjør to sider av samme sak.

Både konstruktivistisk, essensialistisk og det tredje "kompromiss-perspektivet" på identitet ser hovedsakelig identitet på individnivå. I denne oppgaven vil det imidlertid være mer hensiktsmessig å se identitet på gruppenivå. Dette kommer jeg til å utdype senere i analysedelen senere i oppgaven. Når jeg bruker identitetsbegrepet videre er det i forståelsen av det tredje synet på identitet, det Mæhlum (et al 2008) sammenligner med en elv.

Pierre Bourdieu og lingvistiske marked

Den franske sosiologen Pierre Bourdieu ser på språk som sosialt forankret. Han fokuserer på den siden av språket som gir mening gjennom samhandling, den siden som indekserer sosial tilhørighet. Dette er i stor grad skillet mellom hva som er akseptert og legitimert språk versus det avvikende. Bourdieu kaller dette for et *lingvistiske marked* (1991). Lingvistiske marked viser hvordan ytringer tildeles verdi i sammenheng med andre ytringer og i en sosial sammenheng. Dette avhenger både av konteksten og den sosiale kapasiteten hos hver enkelt

språkbruker (Myles 2010, s. 21). Bourdieu opererer med nøkkelbegreper som *doxa*, *habitus*, og *symbolsk makt*. *Doxa* er de ubevisste forestillingene og erfaringene vi bygger vår videre kunnskap på. *Doxa* former handlingene våre fordi det er her vi tar verdiene våre fra, det en kan kalle sunn fornuft. *Habitus* utgjør i Bourdieus filosofi en sosialhistorisk bakgrunn for enkelmenneskers handlingsmønster (Myles 2010, s. 20 og 21). *Habitus* virker på individnivå. Slik utgjør enkeltmenneskers *habitus* til sammen *doxa*. Den symbolske makta er det som kommer til uttrykk på et lingvistisk marked. Grunnen til at noen ytringer, eller noen varieteter har høyere verdi på markedet, er fordi de uttrykker en relativ symbolsk makt. Denne er igjen underbygget av deltakernes *habitus* (Bourdieu 1991). Bourdieu beskriver standardiseringsprosessen som noe ”tilfeldig”, i betydningen at det rent språklig er vilkårlig hvilken varietet som blir valgt ut som en standard. Rent teknisk kunne altså hvilken som helst av de aktuelle varietetene i et språksamfunn blitt valgt, men de sosiale forutsetningene fører til at det er et mønster i hvilken varietet som ender opp som standard. Dette er gjerne varieteteten som er brukt hos den øvre middelklassen i et urbant maktsentrum, i likhet med slik Einar Haugen bruker begrepet standard (1972/1966).

Bourdieu bruker den franske revolusjonen som eksempel og sier at den språklige standardiseringen som skjedde i denne perioden også fungerte som en reorganisering av mentale strukturer. Den språklige omstruktureringa, sammen med den sosiale, er et eksempel på symbolsk makt i Bourdieus terminologi. Den språklige kampen som foregikk mellom de radikale pariserne som snakka parisisk og resten av landet som snakka dialekt (patois), var en kamp om hvem som hadde makt til å organisere de mentale strukturene (Bourdieu 1991). Som vi vet vant pariserne, og den innflytelsen som følger med et språklig overtak fører også med seg makt i mer konkrete former. Republikken som etterfulgte revolusjonen sidestilte også det å være borger med det å snakke fransk (eller parisisk) (Hornsby 2009, s. 161). Likevel var det ikke før under første verdenskrig at mennesker fra hele Frankrike, under behov av et lingua franca, benyttet den franske normen til å snakke sammen (Hornsby 2009, s. 162).

Om en skal overføre autoritetssymbolikken til dagens samfunn er det klart at i de tilfellene der det finnes et vedtatt standardspråk vil brukerne av denne standarden besitte større symbolsk makt enn resten. Spørsmålet blir derfor om dette også er tilfelle der det *ikke* finnes et vedtatt standardspråk. Jeg mener at den symbolske makta er like stor her. I de fleste samfunn er det liten tvil om hvem som besitter den reelle makta, politisk eller økonomisk, i de fleste tilfeller er det nokså klart hvem som besitter symbolsk makt, selv om det kan finnes mothegeemoniske

krefter i flere språksamfunn (se f.eks Sandøy 2011). I mange tilfeller kan de som er symbolske makthavere bestå av de samme gruppene, og derfor kan det være vanskelig å få øye på den symbolske makta. Selv om det ikke finnes en bevisst rangering av varieteter kan dette komme til uttrykk gjennom å studere de lingvistiske markedene. En lokalpolitiker med saltendialekt i en vestlandskommune vil kanskje ikke virke like troverdig i lokalsaker som en som bruker det lokale talemålet. Den symbolske makta som politikeren med den lokale dialekten besitter i denne sammenhengen ligger i tilknytningen til stedet og antakelsen om bedre lokalkunnskap.

Språk som salgsvare

I Bourdieus terminologi avgjøres verdien på et lingvistiske marked av utenomspråklige forhold, *doxa* og *habitus*. Dette er i stor grad ubevisste forstillinger og holdninger, men på bakgrunn av dette uttrykker ytringer symbolsk makt. En annen måte å uttrykke symbolsk makt på, er å skape den og markedsføre den. Barbara Johnston (2009) har beskrevet hvordan dialekten ”pittsburghese” i Pittsburgh i Pennsylvania har blitt kommersialisert og registrert gjennom salg av blant annet t-skjorter. Denne bevisstgjøringen av språklig indeksering kalles *enregisterment* (Agha 2007), men jeg kommer videre til å kalle dette registrering eller registerforming. Johnston (2009) beskriver hvordan innbyggerne i Pittsburgh henviser til t-skjortene når de blir spurt om det finnes en dialekt som er typisk for byen. Dette viser hvordan varieteter nærmest kan ta fysisk form og hvordan noe som kanskje i utgangspunktet ikke ble betrakta som en egen størrelse kan få en identitet og bli registrert som en egen dialekt.

Jennifer Leeman og Gabriella Modan (2009) har skrevet om bruken av kinesisk skriftspråk i Chinatown i Washington DC. De har en diakron innfallsvinkel der de undersøker hvordan bruken av kinesisk skriftspråk i bybildet i Chinatown har endret seg siden det ble en anerkjent del av byen. Deres konklusjon er at i sammenheng med den sosiale utviklinga av bydelen har også det kinesiske skriftspråket i området endret funksjon. Fra å være en fattig bydel med mange kinesiske innvandrere har området blitt et attraktivt område for unge mennesker fra middelklassen. Dette har ført til at den informative bruken av kinesiske tegn har endret seg til å symbolisere identitet uten å gi informasjon. Store internasjonale bedrifter bruker kinesiske tegn i tillegg til sine respektive logoer for å markere en tilhørighet til bydelen. Dermed blir det som faktisk står skrevet mindre viktig, funksjonen de kinesiske tegnene har er utelukkende identitetsskapende, eller kanskje -oppretholdende, for området Chinatown.

Indeksikalitet

Hver dag tar vi språklige valg mer eller mindre bevisst. Vi tar disse valgene fordi vi vil vise oss som en god mor, en kul ungdom eller en flink lærer. Dette er både leksikalske valg i form av ordvalg, men også fonetiske, prosodiske og morfologiske valg. Hos de fleste er de språksosiale spillereglene så innarbeida at av alle valgene vi har, er det kanskje bare to som er aktuelle i en gitt situasjon eller på et gitt lingvistisk marked. Grunnen til at språklige valg tas kontinuerlig er fordi vi er bevisste på at språket forteller noe om oss, og derfor forsøker vi å forme andres inntrykk av oss selv gjennom språkbruken.

Begrepet *indexicality order* bruker Michael Silverstein (2003) for å forklare sammenhengen mellom makrososiologiske og mikrososiologiske forhold, og hvordan språklige signaler må ses i lys av begge. Silverstein mener at alt ytret språk peker mot noe, *indekserer* noe som ligger utenfor det rent språklige og skriver derfor at "(...) any (...) sociolinguistic fact is necessarily an indexical fact (...)" (2003, s. 194). Våre språkvalg viser til et sted på den metaforiske skalaen Jan Blommaert (2007) presenterer. Denne indekseringa kaller han *orders of indexicality*. Blommaerts poeng er at hvordan vi posisjonerer andre ut fra språket ikke er tilfeldig, men ordna. Når en person som *er* lærer eller advokat snakker, kan dette bli oppfatta som at personen snakker *som en* lærer eller advokat (Blommaert 2007, s. 117). Indeksikalitet er altså en måte vi bruker til å sortere mennesker med grunnlag i språket. Denne sorteringa kommer også til uttrykk på en annen måte, vi sorterer ting bedre eller dårligere, høyere eller lavere i forhold til hverandre. Dette er nært knytta til Bourdieus lingvistiske marked og hvordan varieteter får sin verdi på et marked ut fra hvem taleren er og hvem som er mottaker. Blommaert (2007) skriver også om hvordan det i kommunikasjonssituasjoner ikke alltid er samtalepartneren som er mottaker, men en *supermottaker*, "(...) in effect the larger social and cultural body of authority into which we insert our immediate practices vis-à-vis our immediate addressee" (s. 118). Denne supermottakeren kan være en enkeltperson, men også en gruppe eller et ideal. Dette illustrerer Silversteins (2003) poeng med sammenhengen mellom makro,- og mikrososiologi. Slik jeg leser det er en supermottaker del av makrosamfunnet, mens i form av en enkeltperson eller et bestemt individ blir den del av mikrosamfunnet. Uansett er disse knyttet til hverandre og språk vil alltid indeksere *noe*.

Hvordan en sorterer enkeltmennesker eller språkkuttrykk på en slik metaforisk skala er interessant i forhold til mitt datamateriale. Her har språkkuttrykk mye å si og hovedpoenget med disse filmene er hvordan de blir sortert, eller hva de indekserer ut fra situasjon, mottaker og språk. Tanken om en supermottaker er svært relevant for denne oppgaven, ikke bare fordi reklame er et medium som har et bevisst mål, men også fordi det kan fortelle noe om hva slags supermottaker disse filmene har. Makro,- og mikroperspektivet blir også viktig her, siden disse filmene forsøker å ha en lokal identitet, samtidig som de skal nå hele landet.

Språkholdninger

Studiet av språkholdninger er nært knytta til Bourdieus (1991) lingvistiske marked, Silversteins (2003) indeksikalitet og registerforming slik Agha (2007) forklarer det. Alle disse handler om menneskers forhold til språk og hvilke handlinger som knyttes til ulike situasjoner. De har også et klart sosialt aspekt, i at handlinger knyttet til språk også knytter mennesker sammen i forskjellige sosiale relasjoner. Holdninger til språk er også holdninger til mennesker. Likevel er ikke begrepet holdning så enkelt å definere. Peter Garrett skriver at ”The concept of attitude (...) is not easily defined. Definitions vary in their degree of elaboration and in the weighting given to different features of attitudes” (2010, s. 19). Garrett trekker fram at det er knyttet forskjellige aspekter til begrepet holdning og fokuserer på vaner, verdier, tro, meninger, sosiale stereotypier og ideologi (2010, s. 31-35). En utfordring i forskning som har med holdninger å gjøre er at oppførsel og holdning noen ganger ikke samsvarer (jf. Garrett 2010, s. 25 og 26). Dette gjelder både med hensyn til rasistiske holdninger og bruk av mer eller mindre politisk korrekte ord i veldedighetssammenheng.

Et viktig poeng ved behandlinga av språkholdninger er at de er kulturelt betingte og lært, i motsetning til noe som finnes i oss fra fødselen av (se for øvrig Garrett 2010, s. 22 for andre synspunkt). De holdninger man har er et resultat av erfaringer, utdanning, oppdragelse og dannelse og de er uløselig knytta til våre geografiske og kulturelle omgivelser. Her har også påvirkning fra media en viktig rolle, noe som er svært relevant med hensyn til mitt materiale og problemstilling. Ved at media generelt og reklame spesielt benytter seg av språklige virkemidler opprettholdes holdninger:

Language controversies (...) also frequently surface in the media, and in so doing keep these issues on the public agenda, as a focal point for the shaping, reinforcement or change of attitudes (Garrett 2010, s. 23)

Media har derfor en tyngde i forming og opprettholdelse av språklige holdninger, men kan i følge Garrett også bidra til å endre holdninger. Forsøk på dette kan en se gjennom for eksempel typiske holdningskampanjer.

Følgene og utløsende faktorer av holdninger kan deles i et kognitivt, et affektivt og et atferdsmessig aspekt. Det kognitive aspektet kobler holdninger sammen med synet på verden, det affektive aspektet har med følelser enkeltpersoner har med hensyn til den holdningene er rettet mot. Det atferdsmessige aspektet er oppførselen hos den holdningsbærende part det kognitive og det affektive aspektene fører til (Garrett 2010, s. 23). Det kognitive og det affektive aspektet er derfor grunnleggende i det atferdsmessige aspektet, det er tankene og følelsene våre som styrer handlingsmønsteret vårt.

Frakobling og tilbakekobling

En utvikling som har foregått over de siste århundrene av menneskenes historie er tendensen mot mer mobilitet, mer kunnskap og større informasjonsflyt. Dette blir gjerne kalt globalisering, noe som betyr at mennesker, gjenstander og informasjon flyter enklere og i større grad rundt på Jorda. Thomas Hylland Eriksen definerer globalisering som ”alle prosessene i samtiden som bidrar til å gjøre avstand irrelevant” (Eriksen 2008, s. 31). To viktige begreper når det er snakk om globalisering er *frakobling* og *tilbakekobling*. Frakobling kan forstås som en omstrukturering av sosiale relasjoner fra å være lokale til å bli uavhengige av tid og rom. Eriksen setter i denne sammenheng søkelys på standardisering som en frakoblingsprosess. Standardiseringen av skrift, musikk (noter), temperatur og tid har alle bidratt til en mulighet til å ”fryse ned tanker” (Eriksen 2008, s. 33) og gjøre referansepunktene like for store deler av verden. Dette gjelder både over tid og over fysisk avstand. Standardisering av språk bidrar til at vi kan lese og forstå tekster som er skrevet for flere hundre år siden, mens musikkstykker fra 1700-tallet kan spilles likt i dag takket være noteark.

Som en reaksjon eller en effekt av frakoblingsmekanismene, oppstår det prosesser som kalles tilbakekobling. Tilbakekobling kan ses som prosesser der det lokale aspektet gjenoppstår i en mer globalisert verden. Dette vil ikke dermed si at det lokale har vært borte. Eriksen understreker at ”(...)globaliseringen alltid er *glokale* i den forstand at menneskers liv utspiller seg på spesifikke steder (...)” (2008, s. 169). Det glokale her forstås som at det som er

transnasjonalt eller internasjonalt tilpasses det lokale. Dette være seg idéer som byråkrati eller forbruksvarer som burgerne på McDonalds (Eriksen 2008, s. 269).

Å se tilbakekoblingsprosesser som en reaksjon på frakoblingsprosesser innebærer at det finnes et behov for å understreke en lokal identitet. Dette er tydelig i reklamefilmene fra Tine som har lokal identitet som hovedbudskap. Eriksen problematiserer slike frakoblingsprosesser ved å si at

Paradoksalt nok har det seg også slik at jo mer ulike vi prøver å være, desto likere blir vi – siden de fleste prøver å være unike på omtrent de samme måtene over hele verden (2008, s. 175).

I reklamesammenheng kan dette oversettes til hvordan trender skaper tendenser og likheter i ulike kampanjer. Effekten av tilbakekoblingsprosesser er tydelige i mitt datamateriale der det lokale understrekes både eksplisitt og implisitt. De regionale filmene viser et eksplisitt fokus på lokal identitet, mens de ikke-regionale filmene har et implisitt fokus på egenart og identitet på et nasjonalt plan.

Mediesamfunnet

Fra et fokus på det eksplisitt språklige og teorier om hvilken effekt språk kan ha på strukturer i samfunnet, går jeg nå videre. Her ligger fokuset på media og hvordan mediene har formet samfunnet i moderne tid. Jeg sier også noe om bruk av sosiale medier og hvordan Tine gjør seg synlig gjennom bruk av sosiale medier.

Medias påvirkningskraft

Media eller massemedier er en samlebetegnelse på et verktøy eller kanaler som brukes for å kommunisere med mange på en gang. Siden vi i dag lever i det som kan kalles mediesamfunnet der knapphet på informasjon har blitt erstattet med overflod, er det på sin plass å si noe om hvilken påvirkning denne overfloden har på samfunnet. Andreas Hepp (2013) skriver at mediesamfunnet består av kulturer som er ”formet” av medier, de har blitt medialisert (s. 2). Dette er fordi medier gjennomsyrrer sosiale, politiske og kulturelle institusjoner i samfunnet og på den måten er vanskelig å skille ut. Samtidig er det ikke slik at alle blir påvirket eller ”formet” på samme måte eller på samme tid. Historisk sett kan en si at medier og massemedia

har knyttet samfunnet tettere sammen. Ulike samfunnsgrupper har nå tilgang til den samme informasjonen gjennom aviser, tv og internett. Et blick noen hundre år tilbake viser noe helt annet, nemlig et samfunn der tilgang til informasjon var forbeholdt en minoritet i samfunnet og, ikke minst, de få som kunne lese. Framveksten av et samfunn der informasjonen flyter lettere mellom ulike samfunnslag kaller Jürgen Habermas (1971) en *borgerlig offentlighet*. Denne offentligheten som vokste fram i opplysningstiden tillot at meninger kunne diskuteres åpent og førte videre til politiske systemer slik vi kjenner dem i vestlige samfunn i dag. Det er nok å overdrive å gi medier all æren for denne utviklingen, men den offentligheten vi har i dag hadde nok ikke vært mulig uten massemedier. På den måten har medier en påvirkningskraft i samfunnet, ved å gjøre informasjon og meningsytringer tilgjengelig for alle som er interesserte.

Sosiale medier

Det har skjedd mye innenfor media bare i løpet av de to siste tiårene. Internett var vanlig i private hjem ved årtusenskiftet og ved slutten av 2000-tallet blomstret de sosiale mediene opp. Facebook, Twitter, YouTube og LinkedIn så dagens lys og disse ga mulighet for kommunikasjon gjennom tekst, lyd, bilde og film med umiddelbar virkning. I 2012 hadde 63% av den norske befolkningen vært innom sosiale medier og av disse var det i aldersgruppene 55-64 år og 65-74 år økningen var størst (Statistisk sentralbyrå 2012).¹ Med så stor del av befolkningen på sosiale medier er også mange offentlige institusjoner representert på sosiale medier. Banker og direktorater har egne facebookkonti og flere norske politikere har mange følgere på Twitter. Dette ”sosiale rommet” gir institusjoner og bedrifter mulighet til å kommunisere bedre med kunder og til å være der kundene, brukerne eller velgerne er.

Tines distribuering på internett

Tine har i tillegg til den faste nettsiden konti på de sosiale nettstedene Facebook, Twitter, YouTube og Wordpress der de legger ut informasjon til kundene. Disse mediene fyller ulike funksjoner med hensyn til Tines kommunikasjon med kundene. Der Facebook egner seg for lansering av konkurranser og små beskjeder fra bedriften, er Twitter bedre for direkte kommunikasjon gjennom korte tekster som for eksempel svar på spørsmål kunder har. På

¹ Den store økningen i denne aldersgruppa skyldes nok at i de yngre aldersgruppene fra 15-45 har den største veksten allerede skjedd. Her har antakelig de fleste vært representert på sosiale medier i flere år allerede.

Wordpress har Tine tre blogger som egner seg best til å gi informasjon i form av artikler med mindre grad av hurtig kommunikasjon med kundene. YouTube er et nettsted som hovedsakelig kommuniserer gjennom video og her har Tine per 8. januar 2012 214 videoer liggende ute. Også her er den direkte kommunikasjonen med kundene mindre enn på Twitter og Facebook. Reklamefilmene som utgjør mitt datamateriale ligger ute på Tines nettsider og YouTube. Jeg synes derfor at filmene er relativt godt distribuert og lett tilgjengelige på internett i tillegg til de visningene som har vært på tv.

Reklame

Uttrykket ”reklamens makt” er et mye brukt begrep, spesielt når det er snakk om hvilken innflytelse reklame har på ulike grupper mennesker eller samfunn. Om reklame har makt over mennesker blir kanskje rart å si siden det er mennesker som skaper reklamer med hensikten å påvirke andre mennesker. Da er det kanskje heller slik at reklame kan ha en evne til å påvirke menneskers oppfatning av samfunnet, nemlig i kraft av å speile og forsterke de forestillingene som allerede finnes. Angela Goddard (1998) skriver om reklame:

[T]hey leave traces of themselves behind, which combine to form a body of messages about the culture that produced them. These messages can then function both to reflect and to construct cultural values: they can reflect the values of the powerful groups in society who produced the texts, but the reflection itself can then harden to become the touchstone for everyone (s. 3).

Reklamens budskap er altså uløselig bundet til kulturen den har blitt skapt i. Ifølge Goddard er den også et produkt av holdninger hos de mektigste gruppene i samfunnet. Ved at det kontinuerlig er den samme gruppens holdninger som blir representert i reklame kan dette føre til at disse holdningene etter hvert blir ansett som almenngyldige. Dette er interessant med tanke på min problemstilling. Her spør jeg hva disse reklamefilmene representerer i forholdet mellom dialekt og standard i Norge og kanskje denne representasjonen også er et produkt av noen gruppers holdninger og forestillinger. Dette diskuterer jeg videre i neste kapittel.

Det finnes mange former for reklame som benytter seg av forskjellige medium. Mitt datamateriale består av reklamefilmer og inneholder derfor både lyd og bilde. Reklamefilmer som før bare var å se på tv eller kino kan nå ses hvor som helst hele døgnet takket være internett. I tillegg finnes det skjermer som viser reklame inne på kjøpesentre, på stasjoner for kollektivtrafikk eller ute på gatene ved hjelp av skjermer som er plassert på bygninger. Det skal godt gjøres å unngå reklame, selv reklame med levende bilder.

Jeg har allerede nevnt de digitale stedene en kan finne reklamefilmene i datamaterialet mitt og i tillegg til dette ble filmene vist på tv i henholdsvis 2011 og 2012. Når jeg under arbeidet med masteroppgaven ble spurt om hva jeg skrev om, forklarte jeg tema og hvilke reklamefilmer jeg hadde valgt som materiale. Alle jeg snakket med hadde sett disse reklamefilmene i løpet av tiden de ble vist på tv og husket dem i ettertid. Det kan være mange grunner til dette, men jeg tror at den humoristiske effekten med kuene som snakker og bruken av dialekter gjør at disse filmene skiller seg litt ut blant andre reklamer. Dessuten er melk et produkt som blir mye markedsført og disse filmene ble vist relativt hyppig på tv i det aktuelle tidsrommet.

Reklame er skapt for å markedsføre en bedrifts interesser og er derfor subjektiv i sin natur. Der reklame tidligere var utformet for å guide forbrukeren, har mange reklamer i dag et subtilt og underkommunisert budskap. De spiller på at forbrukeren er en del av et samfunn som deler mange forestillinger om verden og om samfunnet en selv er en del av. Et eksempel er når kjente personer opptrer i reklamer. Bruken av kjente idrettsutøvere, kokker eller artister skaper en effekt når forbrukeren kjenner denne igjen og fører kanskje til at produktet får anerkjennelse, enten ved bruk av humor eller ved at den kjente personen utgjør en autoritet på området. Om ikke gjenkjennelseeffekten fra forbrukerne er der kunne bedriften heller brukt en annen skuespiller som kanskje både hadde vært bedre og billigere. Reklamen vil nå så mange som mulig, derfor er det lite hensiktsmessig å presentere radikale holdninger. For å vende tilbake til Angela Goddards sitat tidligere i oppgaven kan en si at de holdninger og forestillinger som kommer til syne gjennom reklame er forestillinger som har brukt lang tid på å bli allmenne. Og nettopp fordi de er allmenne og deles av et bredt lag av befolkningen er det lurt å lage reklamer som baserer seg på disse. Flere vil kjenne seg igjen, anerkjenne budskapet og få en positiv innstilling til produktet.

Tv-reklame

Reklamefilmer som vises på tv må benytte seg av alle mulighetene tv-mediet har å by på. Det betyr at tv-reklamer inneholder lyd og levende bilder. I tillegg er kanskje reklamen strategisk plassert i forhold til tid på kanalen, slik at produktet det reklameres for har en viss sammenheng med programmet som var før eller kommer etter. Det kan også beregnes hvilke seergrupper som sitter foran skjermen til hvilke tider og justere reklamefilmene etter dette. Nå går det også

an å skreddersy sitt eget kanaltilbud med digital tv og dermed kan også annonsørene vurdere gjennom hvilke kanaler deres reklamer mest sannsynlig vil få mest positiv respons.

Sverre Høisæther (1999) deler i sin hovedfagsoppgave opp radioreklamer i *reklamedel 1* og *reklamedel 2*. Reklamedel 1 inneholder gjerne en dialog eller monolog fra en konstruert verden. Her trenger ikke det som blir snakket om å handle om produktet det reklameres for. Poenget med reklamedel 1 er å sette lytteren inn i en situasjon man kan føle at man er en del av. Reklamedel 2 inneholder en annen stemme enn i reklamedel 1 og kommer mot slutten av reklameinnslaget. Stemmen i reklamedel 2 er ofte en overstemme som sier navnet på produktet og kobler reklamedel 1 og produktet sammen for lytteren. Den fiktive verdenen som kan opptre i reklamedel 1 får en relevans ved at reklamedel 2 snakker direkte til lytteren om produktet. Reklamedel 2 kan også inneholde et slagord eller en jingel.

Denne inndelinga er gjort med tanke på radioreklamer, men jeg mener at den kan være hensiktsmessig også for tv-reklamer. Filmene som utgjør datamaterialet i denne oppgaven kan passe godt inn i denne formen med en reklamedel 1 og en reklamedel 2. Jeg benytter meg av denne inndelinga i den språklige analysen av filmene.

I dette kapittelet har det blitt presentert teoretisk bakteppe for den videre analysen. Nå følger en analyse av filmene som bygger på begrepene og teoriene som har blitt presentert her.

Kapittel 4. Analyse

Innledning

Analysekapittelet er grovt delt i to. En del av analysen handler om det språklige aspektet i filmene og en annen del omhandler utenomspråklige forhold. Denne oppgaven handler primært om språklige virkemidler i reklame. Jeg mener likevel at det som kommer til uttrykk i filmene utenom det rent språklige også er viktig i denne sammenhengen. Derfor har jeg valgt å trekke inn noen forhold som ligger utenfor språket og se nærmere på disse. Disse forholdene er besjeling av kuene, omgivelsene og landskapet som vises i de forskjellige filmene og hvordan kjønnsroller presenteres. Først viser jeg hvordan besjelinga av kuene er grunnleggende for hele analysen og hvorfor kuer er populære reklamedyr. Deretter beskriver jeg landskapet i alle filmene før jeg diskuterer hva valget av disse omgivelsene kan vise om forestillinger rundt forskjellige steder i landet og hvordan holdninger om landsdeler formidles gjennom landskapet i filmene. Videre drøfter jeg hvordan kjønnsroller kommer fram i fremstillinga av kuene som er kvinner og mannspersonene som opptrer i filmene.

Analysen av omgivelsene og de utenomspråklige forholdene legger et bakteppe for den språklige analysen. Først blir varietetene i de ulike filmene diskutert med tanke på språklige trekk som ligger til grunn for forskjellene mellom filmene. Deretter drøfter jeg bruken av varietetene ut fra teorien om lingvistiske marked og begrepene indeksering og registerforming. Til slutt i kapittelet følger en diskusjon rundt bruken av stereotyper i filmene.

Klipp for klipp gjennom filmene

Melkebil

Reklamedel 1 starter med å vise to kuer gående langs en låvevegg med stemmer over bildet. Kuene forteller at de er opptatt av kvalitet. Rett etter skifter bildet til de to kuene som snakker, de står på et beite. Mikrofonen som ”tar opp” det kuene sier er synlig i bildet. Videre vises en tredje ku stående alene et annet sted. Kua forteller om at hun foretrekker kløver framfor løvetann. Bildet skifter videre til en fjerde ku som også står ute på et beite. Hun sier at det kanskje er kårni, men at kuene bør vite hva de driver med. Siste ”intervjusekvens” er tilbake med de to første kuene som sier at de ikke gir bort melka si til hvemsomhelst. De blir avbrutt

av at det kommer en bil. En av dem utbryter ”Å! Tinebilen!”. Neste bildesekvens er fra inne i styrhuset på bilen der vi ser de to kuene stå foran kamera. Tilbake på beitet sier den ene ”det var jo Lars” og den andre svarer ”å ja, *han* kan få melka mi”. De to kuene ler litt til hverandre og bildet viser et beite med flere kuer på lang avstand. Reklamedel 2 dukker det opp en tekst på skjermen der det står ”vi er levende opptatt av kvalitet. Sånt blir det god melk av”. Reklamen avsluttes med en Tine-logo og en mannlig overstemme som sier ”Tine”.



Bilde 1, stillbilde fra *Melkebil*

Fastlegen

I reklamedel 1 ser vi en ku stå ute på beitet. Kua snakker rett til kamera og forteller at hun er ganske sjelden syk. Bildet skifter til en annen kant av beitet der det står to kuer sammen. Vi kan se at de står under et tre like ved et tregjerde. Disse snakker om doktor Evensen og hvor flott han er. Svarene de avgir, gir inntrykk av at de har fått direkte spørsmål om akkurat doktor Evensen. Videre skifter bildet til en tredje ku som står foran et stabbur. Denne kua står også i nærheten av et tre. Denne kua snakker også om ”fastlegen” sin, som er en voksen mann. Bildet skifter tilbake til de to kuene idet vi hører en bil tute i bakgrunnen. Begge kuene reagerer med begeistring på at det kommer en bil. En av dem uttrykker ”gudameg der kkommen”. I neste sekvens ser vi de to kuene småløpe bort til gjerdet for å se veterinæren i det han kommer ut av bilen. Han hilser dem med et lite smil før han fortsetter inn i fjøset. I reklamedel 2 ser vi et bilde av gården ovenfra og det kommer en tekst på skjermen som sier ”Alle kuene våre har

egen fastlege. Sånt blir det god melk av” før Tinelogoen står midt i bildet med slagordet ”Kanskje verdens fineste melk” under. En mannlig overstemme sier ”Tine”.

Bonden

Reklamedel 1 åpner med bilde av en ku som står under det som ser ut som epletrær. Kua snakker om at hun merker at det begynner å bli sommer. Bildet skifter til de to kuene som står sammen et annet sted på beitet. Her ser vi en mikrofon tydelig i bildet foran kuene. De snakker om at kuer kan snakke og ler og fniser. Bildet skifter til en fjerde ku som står et annet sted. Denne snakker om at kuene er smartere enn menneskene tror og framstilles som en litt sjenert ku. Tilbake til de to kuene som står sammen sier disse at hemmeligheten om at kuene kan snakke er noe de helst vil holde for seg selv. Enda et annet sted på beitet ser vi to kalver i forgrunnen i neste bilde. I bakgrunnen ser vi flere kuer. Kalvene sier at det var kjedelig å være kalv i starten, men at de nå har skjønnt at de kan gjøre som de vil. I et klipp kan vi se kalvene løpe etter hverandre inne på beitet. Neste bilde er tilbake på den sjenerte kua som også forteller om hvordan livet hennes er bedre enn forventa. Med en av kuenes stemmer som overstemme vises det et klipp der bonden står ute på beitet og fôrer kuene og klapper dem. Reklamedel 2 viser et klipp der vi ser en ku gå bort fra oss i bildet. På skjermen står det ”Vi gjør alt for at kuene skal trives. Sånt blir det god melk av” og det avsluttes med Tinelogoen og slagordet ”Kanskje verdens fineste melk”. En mannlig overstemme sier ”Tine”

Lofoten

Reklamedel 1 starter med en ku som står ute på et beite og forteller om hva hun liker best med Lofoten. Mens hun snakker ser vi flere kuer gå og beite ute på en slette med fjell i bakgrunnen. Neste klipp er igjen nærbilde av en ku som snakker rett til



kamera. Hun snakker om at hun liker å gå i fjæra. Neste klipp viser flere kuer som går i

strandkanten. Videre ser vi igjen en ku som snakker til kamera, her er det i tillegg andre kuer i bakgrunnen. Neste klipp viser en geit som står på en låvebru foran en rød låve. Denne snakker også rett til kamera og beskriver i kombinasjon menneskene i nærheten og hvordan de bruker språket på Lofoten. I de neste klippene ser vi kuene på beite på avstand og vi ser at bonden er ute blant kuene sine. Igjen er det nærbilde, denne gangen av to kuer som begge snakker til kamera. Bildet skifter tilbake til et avstandsbilde av kuene på beitet, mens vi hører en stemme som snakker om melka fra Lofoten. Midt i replikken skifter bilde til kua som hører til stemmen. Avslutningsbildet viser kuer som går i flokk over sandbanker på stranda med fjell i bakgrunnen. Vi hører en stemme som synger ”Æ e nordlending æ” og det står ”Lenge leve lokal stolthet” på skjermen. I reklamedel 2 sier en mannlig overstemme ”Nå får du Tine melk fra gårder i din region” og det vises en Tinelogo med slagordet ”Kanskje verdens fineste melk” under.

Vestlandet

Vestlandet er bygd opp på samme måte som *Lofoten*, med veksling mellom nærbilder av kuer som snakker til kamera og oversiktsbilder fra beiten der en ser kuene på lang avstand. Reklamedel



Bilde 3, stillbilde fra *Vestlandet*

1 starter med et nærbilde og en

kommentar fra en ku, før det går til oversiktsbilde. Videre er det to klipp etter hverandre av kuer som snakker inn i kamera før vi ser en hamster bli ”intervjuet” på samme måte. Både hamsteren og en hest snakker til kamera om hvordan deres oppfatning av kuer er. Også i denne filmen ser vi et oversiktsbilde fra gården og vi kan se bonden jobbe i bakgrunnen. Filmen avsluttes med et oversiktsbilde fra gården mens en stemme synger ”Å Vestland, Vestland”. I reklamedel 2 står det ”Lenge leve lokal stolthet. Nå får du TineMelk fra gårder i din region” på

skjermen samtidig som en mannsstemme også sier ”Nå får du Tine melk fra gårder i din region”. Tinelogoen og slagordet dukker opp helt til slutt.

Toten



Bilde 4, stillbilde fra *Toten*

Reklamedel 1 åpner med et oversiktsbilde over beitet mens vi hører en kvinnelig overstemme snakke om lufta på Toten. Midt i replikken skifter bildet til kua som snakker til kamera. Mens ulike stemmer fortsetter å snakke ser vi en ku som ligger i gresset. Det er sol og vi hører fuglekvitter og summing fra insekter i bakgrunnen. Videre er det to klipp med kuer som snakker til kamera, før bildet skifter til en annen del av gården der vi ser bonden gå langs en bygning ved siden av to av kuene. I neste klipp står to kuer sammen og

snakker om mennene på Toten. Neste klipp er igjen et oversiktsbilde mens vi hører en

stemme fortelle om hvilken effekt landskapet har på kuene. Når vi i neste klipp ser kua som sier dette står hun foran det som ser ut som hovedhuset på gården. Det ser ut som kua står i hagen utafor huset. I neste klipp er vi tilbake langs bygningen, men nå står det kun en ku der og hun synger at ”Det fins itte maken til jinter på Toten”. Reklamedel 2 viser teksten ”Lenge leve lokal stolthet. Nå kommer TineMelk fra gårder i din region” og den mannlige overstemmen sier også det den siste delen av teksten viser. Vi ser et oversiktsbilde fra beitet der vi ser kuene på avstand. Filmen avsluttes med logo og slagord.

Besjeling av kuene

Besjelinga av kuene i filmen ligger til grunn for hele denne avhandlinga. Det at kuene har fått den mest menneskelige av alle egenskaper, språket, gjør at disse filmene som i utgangspunktet

portretterer dyr kan analyseres språklig. I alle filmene ses kuer som har fått menneskelige stemmer, menneskelig språk og menneskelige tanker. Kuene oppfører seg som mennesker med tanker og hensikter. Dette er ikke nytt i filmens verden, her er vi vant med å se dyr som snakker og oppfører seg som mennesker. Et aspekt ved besjeling av dyr og det å gi dyr menneskelige egenskaper er valg som tas med tanke på det språklige. I disse filmene har språket en viktig rolle med å skape en lokal identitet i de regionale filmene og ved å representere en mangel på det i de ikke-regionale filmene. Når dyr blir tildelt språklige egenskaper blir de også tildelt egenskaper på andre plan. De forestillinger og holdninger som finnes rundt språk følger naturlig med og blir en del av helhetsinntrykket. Dette blir gjort bevisst og er en virkningsfull måte å benytte forestillinger om språk og mennesker på i for eksempel reklamefilmer.

Disse filmene skiller seg imidlertid ut med tanke på produksjonsteknikken. Kuenes stemmer er jo nettopp mennesker som kanskje ikke visste at de ble intervjuet til en reklamefilm. Dialogen i filmene virker derfor tilfeldig og klippingen gjør at kuene skiller seg fra mennesker. Med dette mener jeg at det eksplisitt kommer fram at kuer og mennesker ikke snakker sammen i den verden som filmene viser:

19 Ku1: De er fort jort å si de at «tusen takk du er snill» men-, vi kan jo ikke de vi må jo bare si mø

Kuene må opprettholde dyr-menneske-forholdet selv om de kunne valgt å tre ut av det. På denne måten får vi inntrykk av at kuene liker å stå til tjeneste for menneskene og setter pris på å bli ivaretatt av dem. Kuene er, satt på spissen, velvillige melkeprodusenter for menneskene.

Kuene har rollen som en slags taus betrakter, sett fra menneskenes side. Det er kun når de blir intervjuet at de deler sine betraktninger om lokalsamfunnet og sitt forhold til menneskene. Derfor gir det kuene sier inntrykk av å være betraktninger som baserer seg på noe grunnleggende og sant.

Det å gi dyr menneskelige egenskaper blir til stadighet brukt i reklamesammenheng. Det kan virke som kuer er spesielt populære å bruke. Jeg registrerer at både Freia (Kvikk Lunsj), Nidar (Stratos), Tine og Kiwi det siste året har brukt kuer med menneskelige egenskaper i tv-reklamer eller reklameplakater. Alle disse reklamene kobler produktet sitt med råstoffet melk (som er en viktig ingrediens i melkesjokolade), eller med landbruk generelt (økologiske jordbruksvarer hos Kiwi). I Tines tilfelle er produktet kun melk og derfor er kanskje bruken av kuer mest ”naturlig” i denne sammenhengen. Uansett er nok ikke bruken av kuer tilfeldig i noen av

tilfellene. En kan kanskje si at kuer er dyr som har et rykte for å være sympatiske og kanskje også enkle skapninger. De representerer også noe opprinnelig og autentisk ved å være et husdyr med lange tradisjoner i Norge. Det at kuene blir tillagt å være enkle og litt dumme dyr gir en fordel i reklamesammenheng. Disse dyra er kanskje for dumme til å lyve eller å prøve å lure folk, derfor blir et utsagn fra ei ku noe som antakeligvis er sant, eller i hvert fall sagt i beste mening. Et produkt som blir presentert av ei ku blir derfor kanskje mer troverdighet og mer følelse av autenticitet enn om det blir presentert av kun mennesker. De forestillingene som vises her er egenskaper vi mennesker har tillagt dyr gjennom vår kulturhistorie med blant annet folkeeventyr.

Dette kan også settes i sammenheng med frakobling- og tilbakekoblingsprosesser. Norske reklamer har lenge vært konsentrert om å ”peke ut”, det vil si gjøre norske produkter mer like internasjonale produkter og markedsføre seg ved å bruke et internasjonalt symbolspråk. Både ved å bruke engelsk språk i reklamene og ved bruk av internasjonale symboler og referanser. Filmene fra Tine kan i denne sammenhengen vise tilbakekobling fra de tidligere frakoblingsprosessene. Produktene skal ikke lenger assosieres med utlandet og en internasjonal eller europeisk standard. Nå skal produktene og reklamene føles hjemlige og norske og ikke minst er det viktig at produktene gir inntrykk av å være lokalt framstilte.

Omgivelser

Omgivelsene i filmene er med på å gi de forskjellige filmene en stemning og forteller seeren til en viss grad hva en skal tenke om situasjonen som vises på skjermen. De tre filmene *Melkebilen*, *Fastlegen* og *Bonden* er alle filmet på samme gård og har de samme kuene som figurerer i filmen. *Lofoten*, *Vestlandet* og *Toten* er posisjonert på de tre respektive stedene med fokus på særegenhetene disse stedene har. Her ser vi også forskjellige kuer i alle filmene. Det er forskjellene i omgivelsene blant de regionale filmene jeg skal fokusere mest på, men de resterende tre filmene fungerer som et sammenligningsgrunnlag i kraft av å skulle fungere som landsgyldige. Omgivelsene er viktige i identifiseringa av stedene fordi det sammen med det språklige bildet skaper kontraster som gjør filmene forskjellige fra hverandre.

Melkebilene, Bonden og Fastlegen

Alle disse tre filmene er lokalisert på samme sted og med de samme kuene. Bildene vi ser fra beitet viser et flatt, bølgende landskap med åkrer og skog. Sola skinner og trærne står i knopp. I bakgrunnen av bildet kan vi skimte en innsjø. I bakgrunnslyden på filmen kan vi høre fuglekvisper og insektsumming. Bygningene vi får se på gården tilhører en stor gård. Hovedhuset er stort og hvitt og låvebygningene klassisk røde. Vi ser også et stabbur. Det ser ut som kuene går fritt rundt bygningene på gården. Disse filmene viser det som typisk forbindes med en gård på Østlandet. Gården på filmen er også en gård som ligger langs Mjøsa, i Brumunddal (Grimstad 25.10.2012).

Toten

Landskapet i filmen fra Toten er ganske likt det landskapet som vises i de tre filmene jeg presenterte over. Det er et bølgende, flatt landskap og i bakgrunnen skimter vi en innsjø. Det er sommer og pent vær og sola skinner. Det er innslag av gårdsidyll her også, vi ser kuene gå blant gamle, klassiske gårdsbygninger. Avslutningsbildet på filmen viser et stort beite og en stor sol midt i bildet på en klar, blå himmel.

Lofoten

Filmene fra Lofoten viser en annen type landskap. Her ser vi kuene gå på et grønt beite omgitt av stupbratte fjell. Været er overskyet og vi kan se vinden blåse gjennom det lange gresset. Vi ser skyene ligge lagvis bak fjellene i bakgrunnen. I filmene fra Lofoten ser vi et landskap som består av hav og strand i sammenheng med gressletter der kuene beiter og med høye fjell i bakgrunnen. Også her finnes det innslag av gårdsidyll, men ikke slik vi så i filmene fra Toten. Her ser vi en låve, men ingen bolighus eller stabbur. Låven vi ser bærer preg av det hustrige været som er der.

Vestlandet

Filmene fra Vestlandet viser i likhet med filmene fra Lofoten høye fjell og sjø. Forskjellen her er at beitet kuene står på er plassert oppe i fjellet og vi ser ned på fjorden langt nede i dalen. Selve beitet ligger i en bakke og vi ser alltid ned mot fjorden og inn mot fjellene. Været er svært

skiftende. På noen klipp kan vi se og høre regnet som treffer gresset, mens på andre skinner sola mellom skyene. På noen klipp kan vi se skyene ligge mellom fjellene inne i fjorden. Filmen viser flere bygninger og vi ser kuene gå inne på gårdsplassen. Jeg mener gårdsidyllen representeres gjennom et klipp der vi ser et marsvin og en hest inne på tunet på det som ligner en fjellseter. Det er dette som skal vise idyllen og skal identifiseres med området.

Hva viser landskapet?

I intervju med tekstforfatter Lars Joachim Grimstad forklarer han at grunnen til at akkurat disse regionene ble valgt ut for reklamer var fordi det var viktig med

ulik natur, ulike visuelle, i og med at kuer er ganske like så måtte vi ha noe annet som gjorde de forskjellige fra hverandre (25.10.2012).

Her skal jeg gjøre et forsøk på å si noe om hva landskapet i filmene har å si for helheten og posisjoneringen av filmene. I løpet av oppgaven har jeg understreket at det finnes et skille blant filmene, de som er regionale og de som ikke er det. Det skillet gjelder til en viss grad også her. De tre filmene som skal fungere som landsgyldige og portrettere en gårdsidyll som mange kan kjenne seg igjen i, er forbausende lik den filmen som skal vise gårdsidyll i region øst. Vi ser det samme bølgende landskapet og den store himmelen. Filmene er også filmet på hver sin side av Mjøsa, henholdsvis Brumunddal og Toten. Det er ingen tvil om at det er Østlandet og landskapet her som fungerer som modell for hele landet. Kanskje dette kan begrunnes med at Østlandet er det området i Norge der det bor flest mennesker, men jeg tror det ligger mer bak enn det. Tall fra Statistisk sentralbyrå viser at det i 2012 var Rogaland som var fylket med flest melkekuer. Rogaland hadde 42 263 melkekuer, mens Oppland på andreplass "bare" hadde 29 346 melkekuer (Statistisk sentralbyrå 2012). Kvantitetsmessig hadde det derfor vært mer naturlig å lage en melkereklame fra Rogaland. Dette har altså ikke Tine gjort og jeg tror grunnen er sosiokulturell.

Hovedstadsområdet har som sentrum en makt utenom den politiske og økonomiske. Området rundt hovedstaden har også en kulturell makt i den forstand at det er et innovativt område, og er et område som er svært synlig for resten av landet. Den ideallivsstilen som promoterer på Østlandet blir gjort gjeldende også for resten. Gårdsidyllen østlandsområdet opererer med består av store åkrer og beiter, skogsområder og lav horisont. Den består av fint vær, hvite gamle gårdshus, stabbur og røde låver. Mye av dette kan være felles for hele landet, men det

vidstrakte landskapet er nokså spesielt for mjøsaområdet og Østlandet. Det kan altså virke som om Østlandet har et naturkulturelt hegemoni i denne sammenhengen.

Dette kommer enda bedre fram når en ser på kontrastene mellom de fire østlandsfilmene og de to resterende filmene. Disse to er derimot svært forskjellig fra hverandre. Filmen fra Lofoten viser et landskap en typisk forbinder med kyststrøkene i Nord-Norge og dette er selvfølgelig også hensikten. Her ser en spisse fjell som går rett ned i havet og grønne gressletter som går over i hvite sandstrender med det åpne havet utafor. Været viser også det en kan forvente, vind. Lofoten er et nokså ikonisk sted og bare navnet skaper konnotasjoner til hav og fjell. Denne filmen viser derfor det mange forventer å se fra Lofoten.

Filmen fra Vestlandet viser noe annet. Her ser en bratte fjellsider som ender nede i en fjordarm. Været er grått i flere av klippene og en kan høre regnet tromme mot bakken. Fjord-og-fjell-kombinasjonen er ikke bare ikonisk for Vestlandet, dette er også en viktig del av hvordan Norge markedsfører seg for turister fra utlandet. På den måten er dette landskapet noe som anses som typisk norsk, noe som er identitetsskapende for hele landet. Likevel er det tydelig at dette landskapet ikke fungerer som identitetsskapende for hele landet i denne reklamesammenhengen. Her er det kun Vestlandet som skal presenteres, med skiftende vær og bratte fjell. Grimstad sier: ”hvis vi hadde filmet [de ikke-regionale filmene] på Vestlandet hadde det blitt så tydelig vestlandsfilm” (25.10.2012). Det er altså ikke hensikten at flest mulig skal føle en tilhørighet til dette landskapet, det skal kun stå som et prototypisk bilde på det som forbindes med Vestlandet.

For å vende tilbake til landskapet som vises i de tre filmene *Bonden*, *Melkebilen* og *Fastlegen*, er hensikten med dette landskapet det motsatte. Dette landskapet skal stå som en representant for hele landet, en gårdsidyll flest mulig mennesker kan være enig i at er trygg og norsk. Grimstad begrunner valget av Brumunddal som filmingssted for disse filmene for ”et minste felles multiplum” (25.10.2012). Dette er et nokså oppsiktsvekkende utsagn, med tanke på at turistnæringa i Norge hovedsakelig markedsfører seg med annen type natur, nemlig fjorder og fjell og nordnorsk vinternatur og midnattssol. Den ”typiske” norske naturen markedsføres som hav og fjell for utlendinger, mens om Grimstad har rett er det innad i Norge mer typisk med flat innlandsnatur. Det kan likevel ligge noe i det Grimstad sier. I januar 2012 bodde nesten 2,5 millioner av Norges 5 millioner store befolkning i et av fylkene på Østlandet (Statistisk

sentralbyrå 2012). Det betyr at halvparten av befolkninga bor i en relativt liten del av landet og deler også mange av de samme assosiasjonene til hjemlig landskap.

Kjønnsroller

Alle de tre ikke-regionale filmene handler om kuenes forhold til en mann (bonden, melkebilsjåføren eller veterinæren). I filmene viser kuene tydelig begeistring for disse mennene. Dette er spesielt tydelig i *Fastlegen*:

3 Ku2: Gud han er [flått...]jeller sånn wow

Det er altså ikke kun veterinærens evne til å ta medisinsk vare på kuene som er grunnen til begeistringen. Kuene er svært betatte av dyrlegen. Dette kommer enda tydeligere fram mot slutten av den samme filmen der kuene styrter bort til gjerdet for å få en nærmere titt på veterinæren. Dette skjer til lyden av pusting og stønning og en *mmm*-lyd idet han kommer ut av bilen. Det samme gjelder *Melkebilen* som er mer seksualisert. Kuene slår først fast at de ikke gir bort melka si til hvemsomhelst, men når melkebilen kommer og kuene ser at det er Lars som kjører sier de:

10 Ku1: Åja han kan få melka mi

En kan tenke seg her at melka er noe kroppslig kuene er villige til å gi til sjåføren av melkebilen fordi de mener han har fortjent det. Dette mener jeg langt på vei trekker paralleller til menneskelig seksualitet.

Filmen om bonden er ikke seksualisert. Her er kuene mer tiltrukket av bondens omsorg for dem. Han blir en slags beskytter som sørger for at de har det bra på gården. Kuene vil gjerne vise takknemmelighet til bonden, men kan ikke bryte ut av ku/menneske-forholdet:

19 Ku1: De er fort jort å si de at «tusen takk du er snill» men vi kan jo ikke de vi må jo bare si mø²

Det gjennomgående i disse tre filmene er en flokk med kuer som alle viser begeistring for en mann. Uten å gå mer i dybden med dette vil jeg si at dette aspektet ved filmene er noe som er med på å opprettholde tradisjonelle forestillinger om mannen som beskytter og kvinnen som beundrer. Dette kan også formuleres som en kjønnsoppfatning av mannen som kultur og

² En kan jo lure på hvordan de som lager reklamene har fått noen til å si dette, men jeg velger å ikke problematisere dette her og forholder meg til det Lars Joachim Grimstad har fortalt meg om produksjonsteknikken.

kvinnen som natur. Når det gjelder holdninger til kjønn er reklamebransjen ikke nyskapende. Garrett skriver: "(...) television advertisements have been found to reinforce rather than bring into question conventional gender roles" (2010, s. 23). Dette finnes i klare trekk i Tines reklamer for melk. Et eksempel på dette finnes i *Fastlegen* der en av kuene sier

5 Ku3: <@ja han er en voksen mann@> ja. Altså de må jo fastlegen være da så de er en voksen mann ja. De er helt klart

Dette viser at tradisjonelle oppfatninger også rundt yrkesfordeling mellom kjønnene blir opprettholdt.

I de regionale filmene er ikke kjønnsroller et tema. Her snakker kuene stort sett om sin egen region. Det eneste unntaket er i *Toten* der kuene snakker om mennene i området:

3 Ku13: Je ser bære for me en bonne je når vi tar på mennfolk på Toten altså. Litt si i bukseræva å gojerte å litt træg te å gå. Men ee n æ snille da

Dette viser imidlertid ikke kjønnsroller på samme måte, men har mer med lokale stereotyper å gjøre. Det er likevel gjennomgående i de regionale filmene at bonden er en mann. I alle de tre filmene kan man se bonden i et eller flere klipp. I disse filmene har bonden kun en visuell rolle, som del av en scenografien på gården.

Det at kuene i de ikke-regionale filmene har en mer feminin identitet enn kuene i de regionale filmene kan ha noe å gjøre med akkurat dette, kontrasten regional/ikke-regional. Kuene i de regionale filmene har en identitet i tillegg til å være kuer, de er vestlandskuer, totenkuer, eller lofotenkuer. De representerer lokal stolthet i det de sier, uten noe særlig fokus på at de er feminine skapninger. Kuene i de ikke-regionale filmene derimot, har ikke denne lokale identiteten og mangler på den måten et identifiserende aspekt. Derfor får disse kuene en feminin identitet og denne baserer seg på forholdet mellom mann og kvinne. I dette tilfellet er mennene mennesker og kvinnene er husdyr. På tross av at det er kvinnene, altså kuene, synspunkt en får gjennom filmen er det tydelig at maktbalansen er skjev, i menneskenes og mennenes favør. I disse filmene er det imidlertid dette som er balanse:

6 Ku4: E== vi er jo smartere enn de folk tror

7 Ku2: Ja men de vil vi jo ikke at folk skal forstå

8 Ku1: Nei

9 Ku2: For da blir jo kanse hele hemmeligheten vår ødelagt

Kuene er tilfredse med å være kuer og med å begjære menneskene på avstand.

Språklig analyse av reklamefilmene

Den språklige analysen vil legge fokus på språklige trekk som utgjør kontraster både i og mellom de ulike filmene. De språklige variablene som fremheves er alle å finne i reklamedel 1, som utgjør den delen av filmene der det er kuenes stemmer vi hører. Denne delen har som funksjon å presentere en konstruert verden som seeren får ta del i. Her ligger det mindre fokus på selve produktet og mer på å skape en stemning seeren kan kjenne seg igjen i. Reklamedel 2 består i disse filmene av en mannlig overstemme og en tekst som vises på skjermen. Den mannlige overstemmen blir ikke analysert språklig på linje med språket i reklamedel 1. Bruken av overstemme blir diskutert med hensyn til funksjonen den fyller i forhold til resten av filmen. Denne analysen viser dermed hva det er som skiller de ikke-regionale og de regionale filmene med tanke på variabler i talemålet og dialektale trekk.

Språket i de ikke-regionale filmene

De tre filmene *Bonden*, *Melkebilen* og *Fastlegen* inneholder de samme stemmene og de samme visuelle kuene, med unntak av *Bonden* der det også opptrer to kalver. Derfor behandler jeg disse filmene under ett her. Filmene har fire kuer med hver sin stemme (pluss kalvene) og alle stemmene har et talemål som hører til sentralt på Østlandet. Dette betyr derimot ikke at alle stemmene har et identisk talemål med samme varianter. Det finnes variasjoner og kontraster i talemålet i disse filmene og disse kontrastene baserer seg på alder (ung/voksen) og grad av leseuttale (høy grad av talt bokmål/lavere grad av talt bokmål). I filmene representerer kalvene ung og de øvrige kuene representerer voksen. Når det gjelder grad av leseuttale er det to av kuestemmenes som skiller seg noe fra resten og skaper en kontrast.

I de ikke-regionale filmene har kuene et talemål som står i kontrast til talemålet i de regionale filmene. Dette er i stor grad på grunn av selve intensjonen med disse filmene, nemlig å skape en ikke-regional, nærmest landsgyldig følelse hos den som ser filmene. Effekten av dette kommer jeg tilbake til senere i kapittelet. De fire kuene og de to kalvene en møter i filmene har jeg gitt navnene Ku1, Ku2, Ku3, Ku4, Kalv1 og Kalv2. Ved analysen av disse filmene har jeg valgt å trekke fram kontrastene mellom nettopp ung og voksen og kontrasten mellom høy grad av leseuttale og lavere grad av leseuttale.

Jeg har valgt ut noen variabler som illustrerer denne variasjonen. Filmene er relativt korte snutter så materialet har naturlige begrensninger med tanke på belegg for variablene. Jeg har likevel funnet fire varianter til å illustrere variasjonene. Disse variantene er tjukk *l* av *-l-*, *ɕ*-uttale av *ç-*, sammentrekning av to ord med *-ikke* (*skakke*), og leseuttale. De tre første variablene fant jeg målbare belegg for i teksten. Den siste variabelen brukte jeg derimot en annen innfallsvinkel for å måle. Selv om det her er snakk om grad av leseuttale har jeg presentert resultatene for leseuttale som ja/nei (se Figur 2). Grunnen til at jeg har gjort dette er at det er to stemmer (Ku2 og Ku3) som skiller seg ut ved å ha høy grad av leseuttale. De andre stemmene har jeg eliminert ved å finne belegg der uttalen avviker fra skriftbildet. Variabelen tjukk *l* har jeg valgt å ta med fordi det er et nokså markant trekk som er relevant i diskusjonen om et bokmålsnært standardtalemål. *ɕ*-uttale for *ç*-viser et skille mellom ung og voksen og sammentrekning av ord med *-ikke* og leseuttale viser ulikheter i grad av tilnærming til skrift i talemålet. I en skjematisk oppstilling blir uttellinga for de forskjellige stemmene slik: (for en oversikt over beleggene, se vedlegg 2)

<u>Antall belegg i teksten</u>	<u>Variabler</u>	<u>Ku1</u>	<u>Ku2</u>	<u>Ku3</u>	<u>Ku4</u>	<u>Kalv1</u>	<u>Kalv2</u>
0 av 7	Tjukk <i>l</i>	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei
1 av 3	Sammenslåing av ord sammen med <i>-ikke</i> , som <i>skakke</i>	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei
1 av 2	<i>ɕ</i> -uttale av <i>ç-</i>	Nei	Nei	Nei	Nei	Ja	Nei
-	Leseuttale	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei
0 av 1	Trykk på første stavelse	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei

Figur 2

Som en kan se i Figur 2 finnes det sju mulige belegg for tjukk *l* i de tre filmene, men ingen av dem er gjennomført med bruk av tjukk *l*. Den manglende bruken av tjukk *l* kan fortelle noe om språkutviklinga blant varieteter på Østlandet. Nemlig at bruken av tjukk *l* er i ferd med å bli mindre i byer og sentrale områder på Østlandet. Mens Skjekkeland (2010) mener at bruken av tjukk *l* er det som deler østnorsk og vestnorsk (øst har det, vest har det ikke) og skriver at

”[t]jukk l er den uttalen me høyrer når til dømes austlendingar og trønderar seier ord som *OLa* (Ola) og *kLar* (klar)” (s. 40) ser en at det ikke er holdbart i dette tilfellet. Det finnes et belegg i *Fastlegen* med nettopp ordet klart som er uttalt uten tjukk *l*. Her har fire stemmer fra Østlandet alle valgt bort bruken av denne variabelen. Dette er interessant med tanke på hva reklameskaperne har villet med filmene. En må gå ut fra at de aller fleste detaljer i en tv-reklame er planlagt, eller i hvert fall gjennomtenkt og bevisste. I disse reklamefilmene har altså ikke tjukk *l* fått innpass i det hele tatt.

De to variablene leseuttale og sammenslåing av ord med *–ikke* viser sammen en kontrast mellom det jeg kaller talt bokmål og en variant med mer muntlig preg. Det er Ku3 og Ku2 i tillegg til Ku1 som representerer disse. Jeg har satt leseuttale som en variabel i tabellen, selv om leseuttale utgjøres av flere variabler i sammenheng (se vedlegg 2). Grunnen til at jeg har merket Ku2 og Ku3 med ja på leseuttale er at disse uttaler ord ganske nøyaktig etter skriftbildet. Dette er blant annet uttalen av *firkløver* i *Melkebilen*. Firkløver blir sagt tre ganger og alle gangene er uttalen etter skriftbildet, alle konsonanter blir uttalt og i utlyd kan en høre en *e* og ikke en schwa. I tillegg kan man høre i *Bonden* linje 9 at *hemmeligheten* blir uttalt på en måte som ligger tett opptil skriftbildet.

På den andre siden finnes det eksempler på en uttale som avviker i en viss grad fra skriftbildet, blant annet i *Melkebilen* linje 1, der Ku1 uttaler *assa*. Dette er ikke en oppsiktsvekkende uttale i seg selv, men den står i kontrast til uttalen i *Fastlegen* linje 5, der Ku3 uttaler *altså* etter skriftbildet. Ku1 er også den eneste stemmen som trekker sammen to ord med *–ikke* og uttaler *skakke* i *Bonden* linje 4. Ku1 høres også godt voksen ut med tanke på stemmekvaliteten. Det at denne kua avviker i større grad fra leseuttale peker mot en mer moderne tilnærming til språket, sett i sammenheng med Ku2 og Ku3. Sammen utgjør dette et skillet mellom større eller mindre grad av leseuttale en kontrast mellom noe mer moderne og noe mer tradisjonelt. Dette er små forskjeller, men de illustrerer likevel at det finnes variasjoner mellom de stemmene vi hører i de ikke-regionale filmene. Disse forskjellene kan tilskrives kontrasten rundt grad av leseuttale.

Den andre kontrasten jeg skal fokusere på i disse filmene er kontrasten i språkbruken mellom ung og voksen. Kalv1 og Kalv2 utgjør de unge og opptrer kun i *Bonden*, de øvrige kuene er de voksne. Hovedkontrasten ligger i uttalen av *ş-* for *ç-*. Dette kan en høre i linje 10, der Kalv1 sier *şedli*. Dette er et trekk som har fått mye oppmerksomhet og forbindes med ungdom og unge voksne i Oslo (Opsahl og Røyneland 2009). At et så tydelig trekk som dette har fått plass

i reklamefilmen er kanskje oppsiktsvekkende i seg selv, men måten det blir brukt på gjør det mindre oppsiktsvekkende og kanskje mer gjenkjennelig. Når jeg finner dette trekket hos kalvene, faller det inn i en nokså vanlig forestilling og erfaring at ungdom og voksne snakker forskjellig. Dette viser at reklamefilmene benytter seg av forestillinger og inndelinger som finnes allerede. Kunnskapen om kontrasten mellom hvordan unge og voksne snakker er både bygget på etablerte forestillinger og erfaringer folk har om hvordan ungdom forventes å snakke. Disse forsterkes i filmene slik at seeren nikker gjenkjennende idet hun ser reklamen på tv.

Som vi har sett, inneholder språket i de tre ikke-regionale filmene noen kontraster og noe variasjoner, særlig når det gjelder grad av leseuttale og kontrast mellom ung og voksen. Denne variasjonene er imidlertid ikke så stor at en får inntrykk av at det er flere varieteter i filmen. Med unntak av *ş*- for *ç*- som blir brukt for å etablere en kontrast til det mer standardpregede voksenspråket, holder den språklige variasjonen i filmen holder seg innenfor det Lars Joachim Grimstad kaller ”bokmål” (25.10.2012) og det jeg kaller standard østnorsk.

Om man benytter seg av en utvida definisjon av standardbegrepet som foreslått i engelsk forskning og blant annet av Mæhlum (2009), vil ikke denne variasjonen ha mye å si. I et utvida standardbegrep er det *funksjonen* varieteteten spiller som er hovedsaken, ikke samsvaret mellom den individuelle bruken av variabler. Med fokus på funksjonen en standard har, vil varieteteten som kommer til uttrykk i disse ikke-regionale filmene kunne ses som en ”operativ norm”, (Mæhlum 2009, s. 15), altså noe som ikke er kodifisert. Den er det Lars Vikør kaller et ”prestisjespråk” (2009, s. 56).

Språket i de regionale filmene

I analysen av det språklige i de regionale filmene vil jeg fokusere på hva som skiller disse filmene språklig fra de ikke-regionale filmene. Her legges det vekt på de trekka som utgjør en kontrast til den østnorske standarden som er representert i de ikke-regionale filmene.

Toten

I filmen *Toten* kan en høre seks forskjellige stemmer. Talemålsvarieteteten på Toten forventes å inneholde visse trekk som tradisjonelt finnes i området. Disse trekka er blant andre trykk på første stavelse i importord (*spessiel*, *natturli*), kløyvd infinitiv (*kåmma*, men *teņçe*) og tjukk *l*

(*bri*) (Mæhlum og Røyneland 2012). I reklamefilmen Toten finner jeg alle disse trekka og jeg skal her si mer om hva de betyr i forhold til hvilken funksjon de har i reklamesammenheng.

Trykk på første stavelse i importord er et trekk som raskt blir lagt merke til og blir forbundet med østkanten i Oslo eller noe landlig fra områdene rundt hovedstaden. Dette trekket har vært ganske stigmatisert, særlig med tanke på hvordan det er vanlig å dele opp hovedstaden i to, mellom østkant og vestkant. Trykk på første stavelse i denne sammenhengen symboliserer helt klart tradisjonelt østkantmål. I Totensammenheng er ikke dette trekket like oppsiktsvekkende, det er en del av det lokale talemålet. Trekket som tidligere hadde en markeringseffekt i Oslo, kan nå tenkes å ha fått en utvidet effekt. Karine Stjernholm (2012) skriver i sin doktoravhandling at trekk som er på tilbakegang i Oslo er trekka som ikke har fått innpass i en vestvarietet. Hun argumenterer for at standardvarietetet i Oslo nå har gått fra å være en vestvarietet til å bli en mellomvarietet mellom øst og vest. Dette betyr at trykk på første stavelse som er et trekk som kun forbindes med østvarietetet er i ferd med å forsvinne fra oslomålet og standardvarietetet. Det at jeg finner flere belegg for dette trekket i filmen fra Toten viser derimot at det ikke er på vei ut i dette området. Derfor mener jeg at trekket som tidligere skilte østkanten og vestkanten i Oslo nå skiller mellom Oslo og det som er utenfor byen. Et innlegg fra en debatt på VGs nettsider illustrerer dette:

Har ikke intrykket av at man her, øst i Oslo sier baNNan. Tror det er litt utenfor Oslos grenser den måten å si banan på er vanlig. Litt nordover ut på bondelandet. :) (<http://vgd.no/samfunn/spraak/tema/1089698/tittel/trykklette-og-trykkunge-stavingar>)

Trekket viser at vi nå har beveget oss ut av Oslo og at vi antakeligvis er på landet. På den måten skaper trekket et skille mellom det urbane og det rurale, mellom by og land. Eller, et skille mellom Oslo og omegn. I 2001 skrev Språkrådet at:

I ordtyper som har to utbreidde mønster for trykkplassering, skal begge mønstra kunne brukast i standardspråksuttalen (f.eks. både /'u:ansvarleg/ og /uan'sva:rleg/). Dette gjeld også såkalla austnorsk og vestnorsk trykkplassering, som altså begge kan brukast (f.eks. både /'avis/ og /a'vi:s/). Trykkplasseringar som ikkje viser slike tradisjonelle geografiske mønster, f.eks. /ka'õ:s, vi'de:o, o'pe:ra/ og /data'ba:se/, er ikkje tilrådde. Trykket i nylaga ord (jf. *database*) skal følgje tradisjonelle norske mønster. (Språkrådet 2001).

Dette utspillet skapte debatt i media (jf. Aftenposten 11.04.2001 og 10.05.2001). Å plassere trykket på første stavelse i denne typen ord er tydeligvis noe som strider mot folks oppfatning av en standarduttale. Men det er nok først og fremst i Oslo dette trekket er så forbundet med sosial prestisje. Hamar Arbeiderblad (02.02.2001) beskrev i positive ordlag hvordan trykk på

første stavelse nå ble akseptert som en del av en standarduttale. Dette trekket har nok en mer geografisk enn sosial referanse i områder utenfor Oslo på Østlandet og i Trøndelag.

Trykkplasseringa i enkeltord setter et preg på setningsrytmen og anses derfor som et like grunnleggende trekk ved det personlige talespråket som setningsmelodien.

Bruk av tjukk *l* er ikke et like stigmatisert trekk som trykk på første stavelse, men det har en viss sosial indeksfunksjon i Oslo-området. I motsetning til i de ikke-regionale filmene, finner jeg i Totenfilmen flere belegg for tjukk *l* (se vedlegg 2). En interessant ting å nevne her er at tjukk *l* er gjennomgående i filmen, bortsett fra i eksempelet Skjekkeland (2010) bruker, nemlig *klar* (s. 40). I Toten er *klart* uttalt med alveolar, eller en ”tynn” *l*. Mulig dette var et lite gjennomtenkt eksempel fra Skjekkeland side, men resten av beleggene fra filmen viser klart at dette trekket er mye brukt i talemålet på Toten.

Alle de tre trekka jeg har valgt å fokusere på når det gjelder filmen fra Toten kan sies å representere noe som lager et skille mellom det sentrale og det usentrale Østlandet, eller mellom by og land. Dette gjelder også trekket kløyvd infinitiv. Noe annet disse trekka har til felles er opprinnelsen fra omlandet rundt Oslo. Disse dialektale trekka ble blanda i Oslo i tida da byen gikk fra å være en liten til å bli en større by med flere arbeidsplasser. Folk kom flyttende fra hele landet, men spesielt fra områder på Østlandet, for å finne arbeid i byen. I tillegg hadde oslofolk sine egne dialektale trekk, som regnes som vikamål (Mæhlum og Røyneland 2012, s. 60). Når disse talemåla møttes i Oslo, danna det seg et østkantmål som besto av trekk fra hele det flate Østlandet. Dette målet sto i kontrast til talemålet på vestkanten av Oslo, som var sterkt influert av dansk. I vestkantmålet fantes det verken kløyvd infinitiv eller tjukk *l* (Mæhlum og Røyneland 2012, s. 61).

Denne kontrasten mener jeg gjør seg gjeldende også i Tines reklamer for melk. Disse trekka, som har fått en utvida distinktiv effekt ved at den skaper et skille mellom det urbane og det rurale, viser at dette er noe som skiller seg fra talemålet i sentrale Østlandsområder. Et medlem av fokusgruppa uttalte etter at hun hadde sett alle filmene at hun ”(...) savner jo de andre da. Sørlandet og trøndere, og *heller ikke Østlandet som sted*” (23.10.2012). Dette viser at filmen fra Toten får en lokal effekt og skaper ikke (i hvert fall ikke for fokusgruppemedlemmet) en følelse av å representere landsdelen, eller regionen slik den skal gjøre.

Talemålet rundt Mjøsa blir mye brukt i markedsføring av produkter eller bedrifter. Ifølge Lars Joachim Grimstad er det fordi denne varieteten har visse egenskaper:

Det er ett eller annet med Hedmark, som blir oftere brukt enn andre i reklame. Og det har noe å gjøre med sjarme, trausthet, gosslighet, troverdighet, jordnærhet, gode norske verdier som den dialekten på en måte, om ikke personifiserer, så lever ut da (25.10.2012).

Jeg fikk mange av de samme reaksjonene fra fokusgruppa da Totenfilmen ble vist, ”veldig trivelig”, ”veldig søt” og ”kanskje litt nasjonalromantisk. Man får litt sånn norgefølelse, litt sånn åå” (23.10.2012). Det at reklamen er nasjonalromantisk kan ha noe med de ”gode norske verdiene” Grimstad snakker om. Arven fra det førindustrialiserte Norge med dårlige kår og hardt arbeid sitter i oss og det er kanskje derfor tanken om gårdsdrift, samtidig som det språklige symboliserer noe ruralt og gir oss en følelse av noe opprinnelig.

Vestlandet

I *Vestlandet* kan man høre åtte ulike stemmer. Seks av dem er kvinnestemmer og to er mannsstemmer. Filmen *Vestlandet* plasserer seg ikke geografisk med tittelen slik de andre to regionale filmene gjør. Når vi imidlertid vet at filmen og intervjuene er fra Naustdal i Sogn og Fjordane (Jf. Kapittel 1) blir det enklere å snevre inn i alle fall det språklige. Publikum får imidlertid ikke vite at det er Naustdal filmen er fra og innholdet i filmen gir oss ikke mer informasjon enn at det handler om regionen Vestlandet. Derfor er det også interessant at filmen har fått den tittelen den har, som kun navngir regionen og ikke snevrer seg inn til noe mer lokalt. Det språklige og bildene som viser omgivelsene i filmen bidrar likevel til å plassere filmen mer lokalt. Regionen Vestlandet strekker seg i Tines inndeling fra Hordaland til omtrent midt i Møre og Romsdal og med tanke på variasjonen som finnes i dialekter og landskap i dette området kunne en film fra Vestlandet potensielt både sett og hørtes ganske annerledes ut. Valgene som har blitt gjort i produksjonen av denne filmen har likevel ført til at den umiddelbart identifiseres som en film fra Vestlandet. Spørsmålet blir dermed hva det er ved denne filmen som gjør den så lett å plassere og hvorfor disse valgene har blitt tatt.

Siden jeg mener at et poeng med disse reklamene sett i sammenheng er at det er kontraster mellom de regionale og ikke-regionale filmene tar jeg her utgangspunkt i hvordan kuene i filmen *Vestlandet* skiller seg fra de standardtalende kuene i *Bonden*, *Melkebil* og *Fastlegen*, men også hvordan de skiller seg fra de to andre regionale filmene. Derfor er det hensiktsmessig å trekke et skille mellom øst og vest i denne sammenheng. Det er vanlig blant språkforskere å trekke et skille mellom østnorsk og vestnorsk ved å peke på bruk av tjukk *l*, jamvekt og skillet mellom høgtone og lavtone. Talemålet hos alle de ni stemmene i denne filmen svarer til en

vestvariant, den har ikke tjukk *l*, den har ikke jamvekt og den har høgtone. Dette er felles for hele Vestlandet med noen unntak (se Mæhlum og Røyneland 2012, s. 90 og 91). Dette skaper et åpenbart skille mellom denne filmen og de ikke-regionale filmene der talemålet hører til en østvariant. Både utelukkende språklig sett og i sammenheng med omgivelsene i filmen er kontrasten nokså stor mellom filmen Vestlandet og de ikke-regionale filmene. Jeg går ikke mer inn i hvordan denne filmen skiller seg språklig med dialektale trekk fra de ikke-regionale filmene. Det er fordi jeg mener at den språklige forskjellen er nokså tydelig. Forskjellen mellom østnorsk og vestnorsk gjelder også i forholdet mellom filmene *Vestlandet* og *Toten*. Kontrasten mellom filmene *Vestlandet* og *Lofoten* blir derimot noe annet. Her er det en nordnorsk varietet som skaper kontrasten. Selv om talemålet i begge filmene har høgtone, er det flere ting som skaper kontraster, blant annet palatalisering og apokope som kun finnes i *Lofoten* og skarre-r som kun finnes i *Vestlandet*. Det jeg fokuserer på er hvilken effekt denne kontrasten og disse forskjellene får.

Det er imidlertid verdt å merke seg noen variasjoner innad i filmen. Disse er variablene *mjelk-/melk* og skarre-r/ikke skarre-r. Paret *mjelk-/melk* kan settes i sammenheng med skriftnormene nynorsk og bokmål. Det nynorske ordet *mjølk* realiseres på forskjellige måter over hele Vestlandet, blant annet som *mjelk-* i filmen. Bruken av *melk* er i denne sammenhengen derfor mer oppsiktsvekkende. Selv om nynorsk har sin sterkeste posisjon på deler av Vestlandet og spesielt i kommunene rundt Sognefjorden er det muligheter for at bokmålsformen *melk* har hatt en innflytelse her. Det på tross av at det på alle melkekartongene bortsett fra H-melka, nå heter *mjølk* i regionen Vestlandet. Likevel er det ikke urimelig at bokmålet kan ha påvirket talemålet også i dette området, med tanke på all annen medial og språklig påvirkning som finnes i et samfunn.

Variabelen skarre-r/ikke skarre-r gir seg utslag i at det bare er én av stemmene i filmen som har skarre-r og det er en sangsnutt mot slutten av filmen. Her finner jeg to belegg for skarre-r, *nåR* og *seR*. At jeg finner denne varianten i en film fra Vestlandet burde ikke overraske noen. Men det er likevel bare to av 22 mulige skarre-r'er (se vedlegg 2). Alle de andre sju stemmene ruller altså på r-en. Skarre-r er ekspanderende på Vestlandet, men har foreløpig en grense rett sør for Sognefjorden (Mæhlum og Røyneland 2012, s. 185). Arne Torp har argumentert for at det som hindrer skarre-r'en i å nå enda lenger både i sørøst og i vest er at den "kolliderer" med retrofleksene. I de talemåla der det er vanlig med retroflekse lyder (*ʃ, ɲ, l, t*) vil assimilasjonen mellom den alveolare r-en og den påfølgende konsonantlyden hindre inntog av skarre-r (Torp

2007). Det finnes likevel steder der en kan høre skarre-r og retrofleks sammen, men dette gjelder hovedsakelig for områder på Sørlandet (Mæhlum og Røyneland 2012, s. 185). Skarre-r er med andre ord et ekspansivt trekk og det er ikke usannsynlig å høre skarring nord for Sognefjorden også (Florø). Denne interindividuelle variasjonen i dialekt viser en variasjon som ikke finnes i noen av de andre filmene.

Sammen skaper disse språklige trekka en kontrast både til de ikke-regionale filmene og til de to andre regionale filmene. Ved at filmen Vestlandet inneholder språklige særtrekk som enkelt kan identifiseres som språktrekk fra Vestlandet (skarre-r, manglende retrofleks og ikke tjukk /) presenterer filmen en tydelig identitet. Denne identiteten baserer seg både på lokale stereotypier, men også på kontrasten til det som finnes i de ikke-regionale filmene.

Lofoten

I filmen *Lofoten* kan man høre ni forskjellige stemmer. I likhet med de to andre regionale filmene er intervjuene gjort i området filmen har fått navn etter, Lofoten. Dette er imidlertid et nokså stort område og en må gå ut fra at stemmene på filmen kan være fra hele øygruppa. Lofoten går under det dialektområdet språkforskere kaller nordnorsk. Typiske trekk en kan forvente å finne i en nordnorsk varietet som nordlig nordlandsk er apokope, høgtone og palatalisering (Mæhlum og Røyneland 2012). I filmen finner jeg eksempler på alle disse trekka. I tillegg finner jeg variasjon i realiseringer av personlig pronomen, 1.p, entall, som realiseres både som *æ*, *e*, *eg* og *jæ*. Den siste varianten, *jæ*, er den som skiller seg mest ut i denne sammenhengen. Dette kan være et eksempel på interindividuell variasjon, eller det kan være et resultat av påvirkning fra andre varieteter. Stemmen som bruker denne varianten har ingen flere belegg for dette pronomenet og det er derfor vanskelig å si om det finnes en variasjon hos dette individet. Varianten *jæ* er uansett ikke vanlig i de nordlige nordnorske dialektene.

Når det gjelder apokope er denne representert ved to anledninger, *vær* og *lægg* (se vedlegg 2). Apokopen i det nordlige området i Nordland er statisk apokope, som vil si at bestemte grammatiske kategorier mister endevokalen (Mæhlum og Røyneland 2012, s. 112). I mitt materiale finnes det kun belegg for apokope i infinitiver, men her er det til gjengjeld også gjennomført. Apokope er ikke noe jeg finner i de øvrige filmene, verken de regionale eller ikke-regionale og dette er derfor et trekk som skiller denne filmen fra resten.

Det samme gjelder palatalisering. Selv om en kan finne palatalisering noen steder på Vestlandet (Mæhlum og Røyneland 2012, s 93), er det kun i filmen fra Lofoten jeg finner dette trekket blant reklamefilmene. Palatalisering av lange norrøne alveolarer (*n, l, t* og *d*) er mest utbredt av *ll* og *nn* (Mæhlum og Røyneland 2012, s. 111). I filmen Lofoten finner jeg sju belegg med palatalisering av *ll* og *nn* (se vedlegg 2). Det er flest eksempler med palatalisering av *ll* og dette viser at palatalisering av *ll* i trykktung stilling i alle fall holder seg godt i området. En tendens i urbane strøk i Nord-Norge og Trøndelag er at palataliserte former går over til å få en retrofleks lyd, slik at *maηη* > *maηη* og *alle* > *a||e*. I Lofoten finner jeg ingen eksempler på at en palatalisert *nn* eller *ll* har gått over til å bli retrofleks.

Begge de språklige trekkene palatalisering og apokope er noe som skiller seg fra østnorsk og i dette tilfellet også den vestnorske varieteten. Dette skaper et skille mellom filmene og bidrar til at filmene oppleves forskjellig og får et lokalt preg. Dette var også hensikten til produsentene av reklamene:

Vi lette etter dialekter som var sjarmerende også ville vi ha et spenn (...) i og med at kuer er ganske like så måtte vi ha noe annet som gjorde de forskjellige fra hverandre. (Grimstad 25.10.2012)

De særegne dialekttrekkene som en kan finne i forskjellige deler av landet fungerer altså her som en slags skillevegg mellom de forskjellige filmene. De bidrar til å gi filmene det preget som er nødvendig for at det skal føles lokalt og autentisk.

Overstemmen i filmene

Overstemmen er å finne i reklamedel 2 og er den ene setningen som går igjen i *Toten*, *Vestlandet* og *Lofoten*, nemlig den mannlige stemmen som sier ”Nå kommer tine melk fra gårder i din region” helt mot slutten av filmene. Denne stemmen bruker et østnorsk standardtalemål og skaper derfor en avstand mellom talemålet i filmene og en slags overordna stemme. Stemmen kan tenkes å tilhøre Tine som bedrift og har et informativt preg, den oppsummerer hva reklamen handler om. Lars Joachim Grimstad fortalte i intervjuet hvilken funksjon denne stemmen har:

(...) her leser voicoveren opp budskapet. Kuene snakker jo om regional stolthet på en måte, men de snakker jo ikke om regional melk. Vi tenker at måten han sier det på gjør at det hele går opp og man skjønner hvorfor man har dramatisert på regional stolthet (25.10.2012).

Dette er derfor på mange måter det viktigste som blir sagt i disse tre reklamefilmene. Der det viktigste i filmen skal kommuniseres, der selve budskapet skal framføres, brukes altså standardtalemål. Det at reklamedel 1 blir karakterisert av Grimstad som ”dramatisering”, understreker også de ulike funksjonene reklamedel 1 og reklamedel 2 har. Bruken av dialekt i reklamedel 1 inviterer seeren inn i en konstruert verden, men har ikke som hensikt å kommunisere hovedbudskapet i reklamen. Overstemmen er ifølge Grimstad helt nødvendig for å ”oppsummere” hva reklamen handler om.

I de ikke-regionale filmene sier overstemmen mot slutten av filmene kun *tine*, her kommuniseres budskapet ved hjelp av skrift i skjermbildet uten lyd. I intervju med Lars Joachim Grimstad (25.10.2013) spør jeg om det var et alternativ for produsentene å ha en overstemme med vestlandsdialekt i de regionale filmene og Grimstad svarer at

(...)det hadde blitt veldig forvirrende. Bokmål er jo det mest nøytrale vi har (...) og det vi bruker oftest i reklame (...) dette har også med annonsøren å gjøre. De er redde for at folk ikke skal forstå det eller at man forfordeler noen i forhold til andre og sånn.

Grunnen til at overstemmen mot slutten av de regionale filmene bruker standardtalemålet er altså fordi Tine er bekymra for at det øvrige talemålet i filmen skal være uforståelig og oppsummerer derfor hovedbudskapet ved å bruke standardtalemål. Hvem det er de frykter ikke skal forstå vet jeg ikke, men det er i alle fall ikke vestlendinger, lofotværing eller totninger. De skal jo føle seg hjemme i disse filmene. Da må det være Norges øvrige befolkning, de som forstår standardtalemålet best, altså de som bruker det i større eller mindre grad selv. Grimstad forteller videre at ”(...) det er jo derfor bokmål er preferert i reklame. Fordi det er tydeligere” (25.10.2012). Dette underbygges også ved at de ikke-regionale filmene ikke benytter seg av overstemme på samme måte, men kommuniserer hovedbudskapet kun som skrift på skjermen. Her har ikke reklameskaperne sett behovet for å oppsummere budskapet på samme måte, seeren kan selv forstå gjennom reklamedel 1 og gjennom tekst på skjermen hva reklamens budskap er.

Språk og identitet

I teorikapittelet ble det presentert to ulike teoretiske syn på begrepet *identitet*. Disse var et essensialistisk og et konstruktivistisk syn. Det ble også presentert et tredje syn på identitet som tok aspekter fra begge disse synene og blandet dem. I dette tredje synet ble identitet

sammenligna med ei elv. Elveleiet er konstant og varig, mens vannet som renner i elva endrer seg hele tida. I dette synet er visse deler av identiteten konstant, mens andre deler er variable og forhandlbare (Mæhlum et al 2008, s. 110).

Reklamefilmene fra Tine gir oss seks relativt korte innblikk i forskjellige identiteter. Skillet går mellom de regionale og de ikke-regionale filmene. Det som skaper en forskjell i identiteten mellom disse kategoriene er språket, som jeg presenterte over, kjønnsroller og lokale stereotypier (mer om dette senere i kapitlet). Språket og dialektbruken i filmene utgjør en grunnleggende forskjell. Det er det språklige som utgjør mye av grunnlaget i identifiseringa av filmene. Når det gjelder spørsmål om hvordan man posisjonerer seg selv når det kommer til identitet kan dette gjøres gjennom å konvergere eller å divergere språket. Det vil altså si å nærme talemålet sitt til samtalepartneren eller å gjøre det mer ulikt slik samtalepartneren snakker. I filmene er dette noe som kommer til uttrykk hovedsakelig gjennom divergering. Denne divergeringa skjer i regi av reklameskaperne. Det er produsentene som har reist til steder der de visste at det fantes ”dialekter som var sjarmerende”, samtidig som de ”ville ha et spenn” (Grimstad, 25.10.2012).

De typiske dialektale trekka som har blitt presentert ovenfor, palatalisering, tjukk *l*, apokope og høgtone, er alle valgt ut for å divergere fra et østnorsk standardtalemål. Ved at det språklig finnes en avstand mellom filmene, skaper dette også en identitetsmessig avstand. Identiteten kommer også eksplisitt fram ved at stemmene i filmen snakker om hjemstedet sitt og legger identitet også i den geografiske tilhørigheten. Når det gjelder de ikke-regionale filmene presenteres det her identitet gjennom språket på en litt annen måte. Språket varierer innad i filmen, spesielt variasjonen mellom ung og voksen gjør et forsøk på å skape ulike identiteter mellom aldersgrupper. I tillegg skaper det retoriske aspektet i de ikke-regionale filmene en feminin identitet for kuene. De ikke-regionale filmene spiller derfor på identiteter som bygger på andre ting enn geografisk tilhørighet og språklige trekk. Dette underbygger hypotesen om at standard østnorsk talemål representerer noe generelt i reklamefilmene og skaper derfor et behov for å knytte identitet til andre ting enn språket, som for eksempel en kontrastering mellom feminin og maskulin identitet. De regionale filmene inneholder derimot flere dialektale trekk som avviker (divergerer) fra den østnorske standarden og bygger dermed identiteten hovedsakelig på språkbruk. Dette underbygger hypotesen om at dialektbruk i reklame brukes som representasjon for noe spesielt. Dialektbruk fjerner derfor til en viss grad behovet for å uttrykke identitet gjennom andre ting enn språk og geografi.

Hva forteller bruken av varietetene?

Med bakgrunn i teorikapitlet om et lingvistisk marked skal jeg her analysere reklamefilmene ut fra begrepene *doxa*, *habitus* og registrerforming. Jeg skal se på hvordan varietetene blir plassert i forhold til hverandre i et lingvistisk marked. Hvordan varietetene blir satt i sammenheng med hvilke grep reklameskaperne gjør med tanke på registerforming blant seerne.

Den østnorske standarden på det lingvistiske markedet

I kapittel 3 presenterte jeg begrepene *doxa* og *habitus* og hvordan Pierre Bourdieu så for seg lingvistiske markeder der forskjellige varieteter og språk blir tildelt ulik verdi. På disse symbolske markedene forhandles det konstant om varietetenes verdi. Jeg fokuserer på varieteter her, i betydningen av forskjellige fullstendige systemer innenfor ett språk, siden det er mest aktuelt for meg. Det jeg skriver her om varietetenes verdi kan også overføres til å gjelde større, normaliserte språk, eller mindre enheter som ytringer. Bourdieu bruker begrepene *doxa* og *habitus* for å forklare hva den symbolske forhandlinga bygger på. Det ligger alltid en viss bakgrunnskunnskap bak menneskelige vurderinger og det er denne kunnskapen disse begrepene favner. Kunnskapen ligger både på et bevisst og et ubevisst plan. I analysen av reklamefilmene vil jeg nå stille spørsmålet om hva som representerer *doxa* og *habitus* når det gjelder mitt materiale og hvilken effekt dette får i registreringen av varietetene.

Reklamefilmene i datamaterialet mitt inneholder flere forskjellige varieteter. Disse er blant annet østnorsk standardvarietet, totenmål, lofotmål og vestnorske varieteter. De tre første varietetene er relativt uproblematiske å behandle som språklige enheter i denne sammenhengen. Den siste byr derimot på utfordringer. Filmen fra Vestlandet viser flere varieteter, blant annet ved at det finnes skarre-r noen steder og ikke andre. For at de tre regionale filmene skal behandles som tre enheter i denne analysen velger jeg å kalle varietetene som høres i *Vestlandet* samlet for vestnorsk. Dette er et mye videre begrep enn lofotmål og totenmål, og stiller på den måten i en litt annen kategori språkmessig. Likevel mener jeg at det er hensiktsmessig for analysen min å gjøre det på denne måten. Dette er fordi de tre filmene blir behandlet som tre språklige enheter og det vil ikke hemme analysen å behandle de ulike vestnorske varietetene som en enhet i denne sammenhengen. De to øvrige varietetene fra de regionale filmene er også geografisk titulert, mens den østnorske standardvarietetten har fått

dette navnet fordi jeg mener at det finnes grunnlag for å kalle den det. Basert på diskusjonen i den språklige analysen og med den norske standarddiskusjonen som bakteppe blir varieteten i de ikke-regionale filmene en representant for et standard østnorsk talemål.

Med utgangspunkt i Bourdieus terminologi er *doxa* de bevisste og ubevisste forestillingene som former handlingene våre. Brit Mæhlum beskriver *doxa* som ”(...) en kunnskap som tas for gitt og dermed ikke blir underlagt refleksjon og vurdering” (2007, s. 38). Spørsmålet da blir hvilke forestillinger og hvilken kunnskap som kommer til uttrykk gjennom handlinga som reklamefilmene utgjør. Jeg mener at kontrasten mellom de regionale og de ikke-regionale filmene er tydelig, på grunn av hvordan det lokale blir presentert gjennom omgivelser og språkbruk og hvordan det landsgyldige blir presentert gjennom de samme virkemidlene. Forskjellen her er imidlertid at språket og naturen som skal representere hele Norge kan kjennes igjen som østnorsk talemål og østnorsk natur. Talemålet i filmen kjennes igjen som standard østnorsk talemål. Den andre varieteten som også kommer fra Østlandet, totenmål, står ikke i fare for å forveksles med den østnorske standarden. Derfor er det et klart skille mellom hva som presenteres som generelt og hva som presenteres som spesielt.

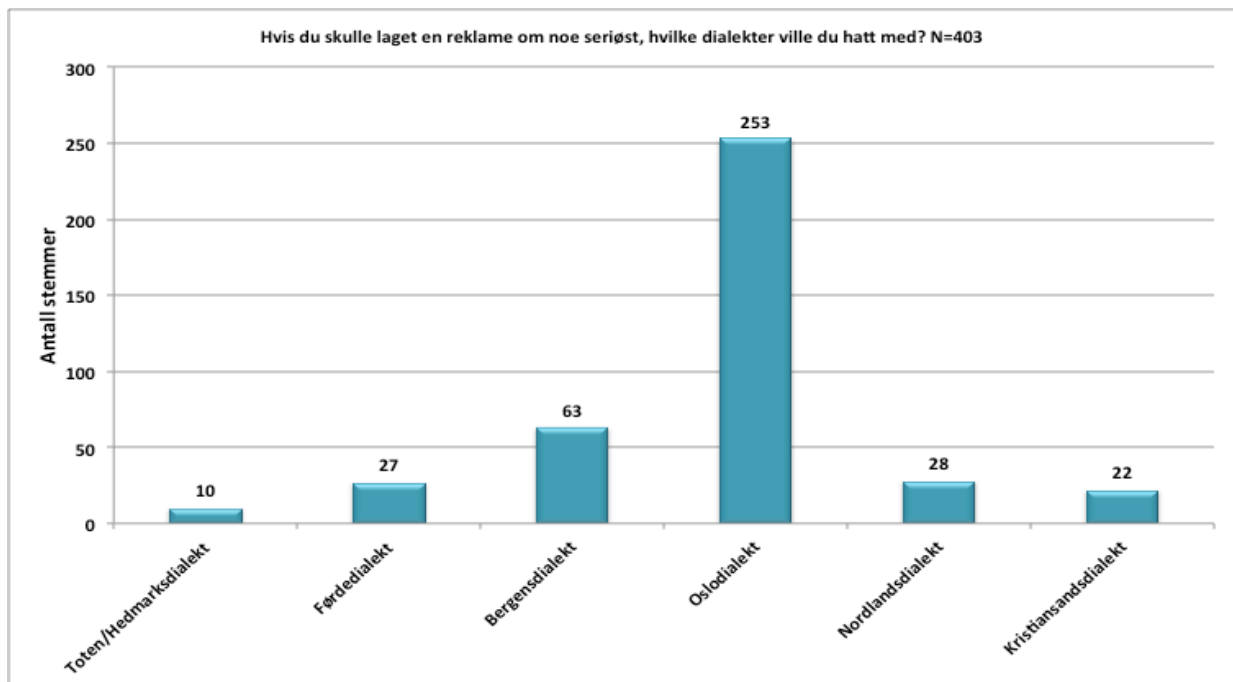
De forestillingene som kommer til uttrykk gjennom disse filmene må tolkes i retning av at Østlandet kan stå som representant for hele landet. Riktignok er dette denne landsdelen med flest innbyggere, men det er neppe en grunn til å avskrive andre deler av landet. Østlandet utgjør i følge Lars Joachim Grimstad ”et slags minste felles multiplum” (intervju 25.10.2012) i forbindelse med reklame og det er grunn til å tro at denne oppfatningen deles av flere. Dette blir med andre ord en ”(...) mer eller mindre taus kunnskap (...)”, et forestillingsgrunnlag som binder oss sammen i et sosialt fellesskap (Mæhlum 2007, s. 56). Riktignok blir de fleste reklamefilmer planlagt og gjennomført ut fra et oslokontor, men det er ikke kun østlendinger som arbeider med reklame. Et medlem av fokusgruppa som er oppvokst i en annen landsdel enn Østlandet ga følgende betraktning etter å ha sett reklamefilmene:

Hvis det hadde vært reklame for noe annet da, for klær, og så kom det plutselig en trønder som snakka trøndersk i reklamen, da hadde jeg syns det var rart igjen. Siden dialekt i reklamer er så uvanlig hadde jeg tenkt at det her var noe rart. Så tenker jeg at det ikke er like høy kvalitet. Det er nok ikke noe jeg uttalt tenker, men jeg tenker det nok. Kanskje jeg hadde tenkt sånn, åja, hun brukte søstera si når hun skulle lage reklame liksom. Men jeg tenkte ikke sånn på dem der da (23.10.2012).

En reklame med trøndersk talemål for noe annet enn landbruksprodukter ville altså vært rart for denne informanten. Her er det verdt å nevne at informanten er fra Trøndelag og har derfor ikke

valgt et tilfeldig eksempel. Det hjemlige for informanten viser ikke like høy kvalitet i reklamesammenheng som en standard østnorsk varietet gjør. I tillegg sier informanten at hun ikke uttalt tenker det, noe som betyr at det i utgangspunktet er en ubevisst forstilling. Dette viser hvordan *doxa* fungerer, som et bakteppe som styrer handlinger. De forestillingene som utgjør *doxa* baserer seg blant annet på erfaringer og enkeltmenneskers *habitus*. Det er ikke vanskelig å forstå at erfaringene denne informanten har med reklame er at de fleste presenteres på et østnorsk standardtalemål og at en reklamefilm med en trøndersk varietet derfor ville vært avvikende.

Når det gjelder reklame er det ikke slik at utstrakt bruk av østnorsk talemål er noe nytt. Det er heller slik at bruk av andre varieteter har blitt mer vanlig i de siste tiårene og kanskje også mer vanlig i løpet av de siste åra (jf. Gustav Nilsens uttalelse lenger ut i kapittelet). Det som derimot vedvarer er at bruken av østnorsk talemål hovedsakelig brukes i informasjonssekvenser, slik som i overstemmen i de regionale filmene, og i situasjoner som skal vise seriøsitet og kvalitet. Resultater fra undersøkelsen min viser at oslodialekt, eller standard østnorsk, i stor grad forbindes med noe seriøst. I undersøkelsen var det i dette spørsmålet mulig å huke av for flere alternativer. Framstillingen viser derfor hvor mange ”stemmer” hvert alternativ har fått. Samla antall stemmer går derfor ikke overens med hvor mange som svarte på undersøkelsen (se Figur 3 nedenfor).



Figur 3

Med 253 stemmer ble oslodialekten stemt fram som best egna av alternativene i en reklame om noe seriøst. Dette er det spørsmålet i undersøkelsen min der respondentene er mest enige. Som en kan se er det bergensdialekten som har fått nest flest stemmer med 63. Det er nok ikke tilfeldig at det er talemålet i Norges nest største by som følger etter. Den kulturelle, økonomiske og politiske makta som finnes her utgjør et grunnlag for forestillinga om at det som kommer herfra er mer seriøst og offentlig godkjent enn det som er produsert andre steder. Det at oslodialekten blir vurdert av så mange som best passende for å promotere noe seriøst viser hvilken symbolsk makt denne varieteten har. På et reklamemarked har denne varieteten åpenbart mye høyere verdi enn for eksempel ferdiedialekten eller nordlandsdialekten.

Denne forestillinga er historisk begrunna. Oslo har vært hovedstad siden 1814, men ble ikke overlegen i størrelse før industrialiseringa var godt i gang på andre halvdel av 1800-tallet og har etter den tid vært Norges politiske, økonomiske og kulturelle senter. Dette historiske bakteppet kan vise oss at *doxa* og *habitus* i Bourdieus definisjon virker inn på hvordan forskjellige varieteter registreres hos oss og hvilken verdi de får på ulike lingvistiske markeder. Viktige avgjørelser blir tatt i Oslo og store deler av media-Norge springer ut herfra. I tillegg har standardisering av skriftspråket og bokmålets framgang hatt mye å si for Østlandets og Oslos posisjon. Bokmålet ble utvikla etter dansk språk og talemåla på Østlandet og derfor har disse varietetene samla sett fått større plass i det norske språklandskapet enn andre varieteter. Reklame vil nå et så stort marked som mulig. På andre lingvistiske markeder vil verdifordelinga kunne se helt annerledes ut og østnorsk standard vil ha en lavere verdi. På det markedet reklamen sikter mot viser det seg imidlertid at østnorsk standard har en høy verdi. Posisjonen den østnorske standarden har i reklamesammenheng er det Tore Kristiansen (2009) kaller ” forestillingen om det bedste sprog” (s. 84). Det vil si at det ligger en felles forståelse i reklamebransjen om at denne varieteten vil gi mest utbytte i de fleste sammenhenger.

Registrering av varietetene i reklamefilmene

Å registrere en varietet går mye ut på å skape bevissthet rundt den og ved å koble den til ulike mennesker, egenskaper eller steder. Det at vi har ”knagger” å henge varieteten på bidrar også til å plassere den i forhold til den språklige kunnskapen vi har fra før. Dette vil si at når en ny kategori av norsk trer inn i bevisstheten, blir den automatisk plassert i forhold til resten av de

norske kategoriene. Det registeret et menneske bruker for å kategorisere språk i ulike situasjoner og i samtale med ulike mennesker er det Agha (2007) kaller *register range* (s. 146). Dette registeret endrer seg hele tiden etter som vi erfarer og lærer nye ting, eller møter nye mennesker.

I reklamesammenheng blir det å spille på forestillinger viktig. Språk i reklame fungerer som registerformende og bidrar til å opprettholde eksisterende registre. Språket i reklamen er dermed en viktig del av markedsføringa og kan også i noen tilfeller bli som en del av produktet. Nora bruker hedmarksdialekt for å reklamere for syltetøyet sitt og plasserer det i en slags ”Alf Prøysen-verden” der hans viser danner bakgrunnslyden i filmene. Denne språklige identifiseringa følger produktet hele veien, en kan lese på selve syltetøyglasset at ”Nærmere naturm kjæm du itte”. Koblinga til Prøysen følger Noras syltetøy helt inn i kjøleskapet hjemme. Dette er ikke tilfellet med Tines melkereklamer. Her blir ikke språket en del av produktet på samme måte. I Tines reklamer kobles språket og de forskjellige varietetene hovedsakelig til melkeprodusentene, altså kuene, og til lokale særtrekk. Språket utgjør i mindre grad en identifisering av produktet enn en del av den lokale identiteten som presenteres i filmen. Kuene snakker tidvis om melk, men i de regionale filmene er det mest snakk om det stedet de bor. Produktet i filmene blir gjennom språket kobla til de respektive stedene, ved at kuene forteller om forholdene, som for eksempel i *Toten*:

5 Ku15: Du kan tençe de kuen b̄ri itte så fryktli stresse ta å beite i dette lannskape her ee så mjøtka den æ helt klart prima, sku bære mançe

Varietetene i filmene fungerer som et slags alibi for at det virkelig *er* Toten som portretteres i filmen med samme navn, det viser en form for autentisitet og identitetsskaping. Bruken av varietetene i reklamefilmen bidrar likevel til å forme registeret hos oss som seere. Mange vil kanskje sortere varietetene i *Toten* som ”reklamespråk”, men mange vil sortere det som ”bondespråk” eller bare å ”snakke koselig”.

Til sammenligning kan det nevnes hvordan Leeman og Modan (2009) beskriver bruken av kinesiske skrifttegn i Chinatown i Washington DC. Bruken av kinesiske tegn i dette området har gått fra å ha en informativ til å få en identifiserende effekt. Det samme kan sies om bruken av varietetene i de ikke-regionale filmene. Det er lite informasjon i det kuene sier, språket og beskrivelsene indekserer, eller peker mot, lokal identitet. Sekvensen med det informative blir derfor ikke presentert med bruk av samme varietet som resten av filmen, den blir presentert på

et standard østnorsk talemål. Et annet poeng i Leeman og Modans (2009) studie er hvordan det kinesiske skriftspråket opprettholder identiteten i området Chinatown selv om innholdet og demografien i bydelen har endret seg. Det samme opprettholdende aspektet finner jeg i Tines reklamer. Jeg mener det er tydeligst i *Toten*, der det rurale og trauste og trivelige blir understreket og hjelper til å bevare bildet av Toten som en landlig idyll.

Det at seeren av reklamefilmene *Toten*, *Vestlandet* eller *Lofoten* umiddelbart gjenkjenner geografisk hvor varieteten kommer fra setter i gang en rekke assosiasjoner, språket indekserer geografiske og sosiale merkelapper. I første rekke blir varieteten plassert geografisk og i kontrast med andre varieteter. Deretter blir språket satt i sammenheng med situasjonen det oppstår i, i denne sammenhengen tv-reklame. Til slutt settes varieteten i sammenheng med egenskaper hos den gruppa som bruker den. Det at språk indekserer forhold som ligger utenfor språket kaller Silverstein (2003) *indexical order*. Dette gjør at varieteten i for eksempel *Lofoten* umiddelbart plasseres mer eller mindre riktig geografisk av de som hører den. En slik indeksering fører også til at geita som opptrer i *Lofoten* gir inntrykk av å passe så godt inn i akkurat denne filmen (dette blir behandlet videre under *stereotypier i reklamefilmene* nedenfor).

Mottakere i et mikro- og makroperspektiv

Tines reklamefilmer er både orientert rundt lokale identiteter og et nasjonalt samhold. Disse flettes i hverandre, både i de regionale og de ikke-regionale filmene. Selv om de regionale filmene presenterer lokal identitet, er filmene ment for hele landet. De ikke-regionale filmene er ment å skulle vise noe ”alle” kan kjenne seg igjen i. Som nevnt har alle filmene blitt distribuert på samme måte, men de regionale og de ikke-regionale filmene har blitt vist på tv i ulike perioder i henholdsvis 2011 og 2012.

Mikro- og makroperspektivet her går ut på hvem mottakeren for filmene er. I et mikroperspektiv vil mottakeren være enkeltpersoner foran tv-skjermen. Disse personene utgjør hovedgruppa, de er forbrukerne reklamen vil nå fram til. Mottakeren på mikronivået i denne sammenhengen kan sammenlignes med den umiddelbare samtalepartneren og på dette nivået skal mottakeren få inntrykk av at reklamen snakker til *deg*. Samtidig kommuniserer reklamene også på et makronivå som henvender seg til større enheter. Disse enhetene består av forskjellige grupper av mennesker, idealer eller også enkeltpersoner. Det er denne typen mottakere

Blommart (2007) kaller *supermottaker*. Det som kommuniseres gjennom filmene blir sagt for å selge melk til forbrukerne, men samtidig snakker filmene til oss som samfunn. Grappa av mennesker som definerer seg som lofotværing vil sannsynligvis oppfatte noe litt annet fra *Lofoten* enn mennesker som definerer seg utenfor den grappa. Mens en lofotværing kanskje vil kjenne på stolthet over å ha tilknytning til dette stedet, vil en annen kanskje oppfatte filmen som en eksotisk reise til en annen kant av landet. Samtidig vil kanskje en lofotværing få et innblikk i hvordan ens egen gruppe defineres av utenforstående, mens en utenforstående vil oppfatte dette som en mer eller mindre ”riktig” framstilling av livet på Lofoten.

Et aspekt ved supermottakeren av disse filmene er derfor forestillinger og idealer tilknyttet lokalsamfunn i Norge. Filmene til Tine gjør også sitt ytterste for å møte de mest utbredte forestillingene og holdningene, både når det gjelder språk, natur og egenskaper hos lokalbefolkningen. I tillegg til at forestillinger på samfunnsnivå fungerer som supermottaker, snakker reklamefilmene også et profesjonelt språk. Filmene henvender seg til kritikere i reklamebransjen som vurderer dem etter andre kriterier enn forbrukerne gjør.

Filmene og varietetene i filmene indekserer derfor lokalfølelse, forestillinger om språk, holdninger til norske regioner, trender innen reklame og kjønnsroller og stereotypier.

Stereotypier i reklamefilmene

Social categorisation tends to exaggerate similarities among members within a social group and differences between groups, and thus provides a basis for stereotyping (Garrett 2010, s. 32).

De tre regionale filmene har flere funksjoner. Den hovedsakelige hensikten med filmene er å selge melk, men filmene skal også fortelle nordmenn at melka kommer fra deres egen region, vise en lokal identitet og, vil jeg tro, trekke fram forskjellene i norsk natur og variasjonen som finnes i Norge generelt. Disse forskjellene bidrar til å skape en forskjell mellom det som er kjent, og det som er ”ukjent”, slik Garrett skrev i sitatet over, overdrivelse av likheter og ulikheter innenfor grupper og mellom grupper. I filmene bygger dette for en stor del på lokale stereotypier som underbygges gjennom bruk av språk og natur. I alle de tre filmene kan en finne eksempler på utsagn som bygger på forestillinger og holdninger som finnes i samfunnet. Mange av disse forestillingene er kanskje så innarbeida at vi ikke er klare over at vi har dem. Peter Garrett skriver at ”Stereotypes are cognitive shortcuts” (2012, s. 4). Med dette mener

Garrett at om en for eksempel kjenner igjen noen som nordlending, blir denne personen umiddelbart kognitivt plassert sammen med andre en anser som nordlending. Her skal jeg analysere filmene ut fra et perspektiv som ser på bruk av lokale stereotypier og underbygge påstandene mine med funn fra min egen spørreundersøkelse.

Man kan kjenne mennesker fra en gruppe personlig, men fremdeles ha klare forestillinger om egenskaper som gjelder alle gruppemedlemmene, til tross for at den bekjente overhodet ikke passer i beskrivelsen. Å stereotypifisere grupper av mennesker basert på bosted, kjønn, hudfarge, politisk overbevisning eller religion kan få uheldige konsekvenser og strider også i enkelte tilfeller mot loven. I disse tilfellene heter det diskriminering og har en udelt negativ klang. I tilfellet med reklamefilmene i mitt datamateriale er det ikke snakk om diskriminering, men om bruk av stereotypier som en som kjenner til Norge og menneskene her kan nikke gjenkjennende til, uten at det går på bekostning av denne gruppas rettigheter i samfunnet. Jeg tror de færreste vil føle seg støtt av hvordan Tine framstiller lofotværing, vestlendinger eller totninger her. Likevel benyttes det i filmene flere grep som bekrefter forestillinger som finnes om disse gruppene.

Lokale stereotypier i de regionale filmene

Lofoten

Tidligere har jeg vært inne på hvordan språket presenteres i de forskjellige filmene og hvordan omgivelsene i filmene er med å skape en helhetlig ”totensk”, ”lofotsk” eller ”vestlandsk” stemning. Her skal jeg si mer om hva denne stemninga baserer seg på eksplisitt og hvilke forestillinger som implisitt kommer til uttrykk i filmene.

Filmen fra Lofoten viser et vindfullt landskap som er omgitt av bratte fjell. Kuene som beiter her uttrykker hvor fint det er å kunne bo i dette landskapet

1 Ku31: Ja.. de aλλer bæste me å bo i Lofoten de meine eg må vær fjellan...grønn i fra topp te tå.

2 Ku32: Eg vil jo seie at n- eg går i fjæra for de syns eg e fint for de e jo reine terapien me å se på bølgan.

3 Ku33: Kor heldi vi e så bor her... iççe har vi jorsjælv å iççe har vi de tenke æ maņe gåņa

Her nevner kuene de delene ved landskapet som er mest ikonisk for Lofoten, nemlig fjellene og

strendene. De viser en tilfredshet og en takknemlighet over å ha dette som hjem. Om en leser eller hører vitser om mennesker fra Nord-Norge beskrives disse gjerne som direkte med en saftig humor en ikke finner i resten av landet. Nordlendinger har kreative banneord som hobbyvirksomhet og står ikke tilbake for litt fysisk avstraffelse. I tillegg er nordlendinger glade i sprit og er ofte fulle. Disse forestillingene blir oppsummert i boksittelen *100% nordlending; en helvetes effektiv innføring i banning, drikking og subsidier* av Erling Arvola og Thomas Leikvoll (2012). Stereotypier om nordlendinger blir mye brukt i humoristisk sammenheng. Dette viser også Guri Melby (2007) i sin masteravhandling om bruk av dialekter i tv-programmet *Team Antonsen*, der figurene til stadighet får en nordnorsk(lignende) dialekt. Disse karakterene skal ha en humoristisk effekt på oss, men det betyr ikke at alle karakterene er like. Melby deler karakterene inn i tre kategorier, de *enfoldige, naive og positive*, de *nostalgiske og hjemmekjære* og de *lykkelige utflytterne* og oppsummerer hvordan disse blir framstilt i programmet

Karakterene jeg har kalt ”enfoldige, naive og positive”, reflekterer nokså klart og eksplisitt stereotypier og myter om nordlendinger spesielt og dialektbrukere generelt. ”De nostalgiske og hjemmekjære spiller på sin side på ulike og til dels motstridende verdier og forestillinger vi knytter til bygda og periferien, mens ”de lykkelige utflytterne” først og fremst demonstrerer at bygdefolk aldri kan bli som byfolk, selv om de ønsker det aldri så mye (Melby 2007, s. 85).

Felles for alle disse karakterene er at de har en nordnorsklignende dialekt og skal representere en nordnorsk stereotypi på en eller flere måter. Dette kommer fram ved at det er subsidiekulturen som får gjennomgå. De er naive, dumme eller spilleavhengige og utnytter seg av trykdeordninger.

I *Lofoten* finner jeg også eksempler på bruk av disse stereotypiene. Dette går mest på forestillingen om at nordlendinger banner mer enn andre og er mer hissig. I filmen er det ikke ei ku som representerer dette, det er ei geit.

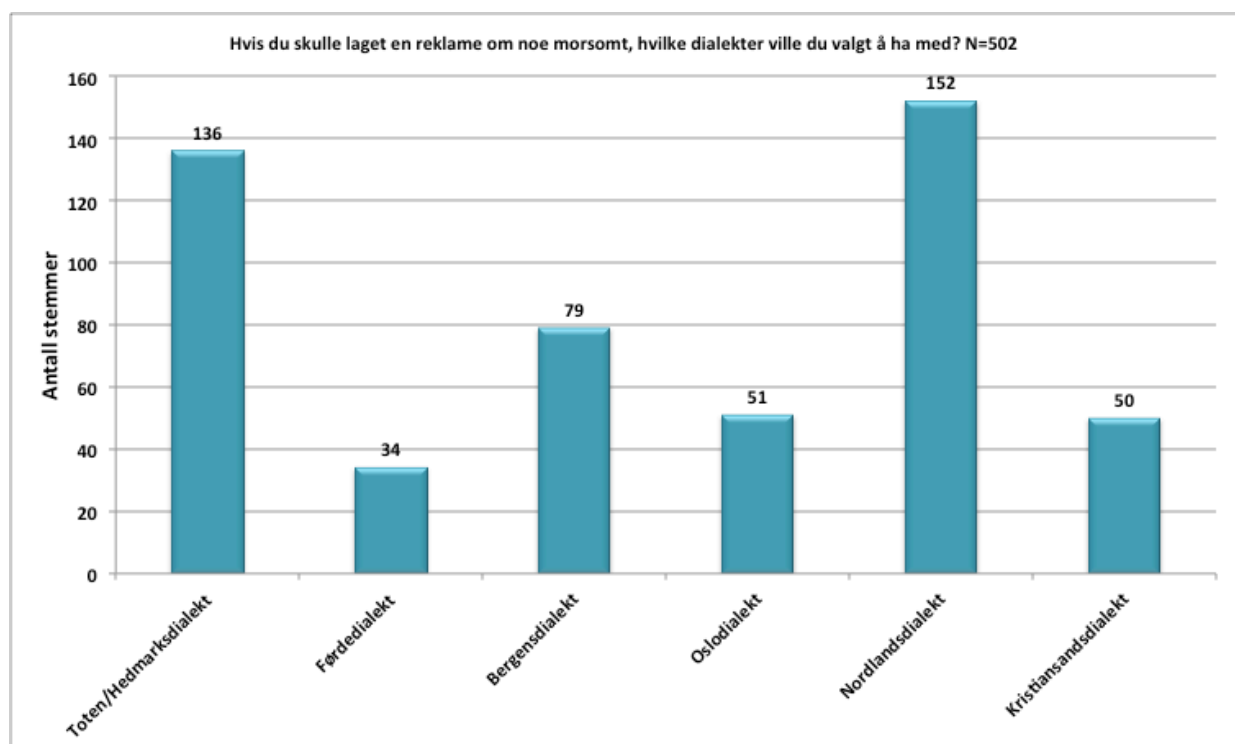
4 Geit: Ramsalte तुल्लिा, ramsalte idiota, ramsalte bondeknøla

Det geita viser her er en mild form for banning i sammenheng med en litt hissig framtoning. At det er ei geit som sier dette er nok ikke tilfeldig. Der kuene i filmene skal være avbalanserte og lykkelige, kan geita godt gi inntrykk av å være hissig, sta og full av meninger. Dermed får

filmen vist en forestilling om nordlendinger uten å gi inntrykk av at kuene bruker banneord eller er misfornøyde på noen måte. Gjennom denne framstillinga kan en se at holdninger og forestillinger er seiglivede selv om det finnes utallige eksempler som motbeviser dem.

Gjentatte erfaringer med mennesker som motstrider de forventede stereotypiene trenger likevel ikke å være nok til å avlive forestillingene (Garrett 2010, s. 33).

Ved å representere den tydeligste forestillinga i filmen, representerer også geita det humoristiske i filmen. Bannskap fra en nordlending er i mange mediesammenhenger ansett som humor fordi det skaper en gjenkjennende og bekreftende effekt. At landsdelen og dialektene i Nord-Norge ofte blir forbundet med noe humoristisk fikk jeg også bekrefte i resultatene fra undersøkelsen min. På spørsmål om hvilken dialekt en ville brukt i en morsom reklame viser svarene at en nordnorsk varietet hos mange hadde vært det beste alternativet. I undersøkelsen var det i dette spørsmålet mulig å huke av for flere alternativer. Framstillingen viser derfor hvor mange ”stemmer” hvert alternativ har fått. Samla antall stemmer går derfor ikke overens med hvor mange som svarte på undersøkelsen (Figur 4):



Figur 4

I undersøkelsen min fikk nordlandsdialekten 152 og dermed flest stemmer i spørsmålet om hvilken dialekt som er best egna i en morsom reklame. Dette resultatet viser forventningene

folk har om å knytte noe humoristisk til denne varietetten, og dette kommer også fram i Tines reklamer. Lars Joachim Grimstad bekrefter også at forestillinger om nordlendinger hadde mye å si for valg av opptakssted for reklamen fordi "[vi] vet at det er lett å få folk fra det området der til å by på seg selv og å være litt frimodig i uttalelsene (...)" (25.10.2012). Jeg går ut fra at det Grimstad mener med "frimodig" er mye av det samme som kommer til uttrykk i boktittelen til Arvola og Leikvoll (2012). Grimstad bekrefter også at geita spiller en spesiell rolle i filmen, "(...) det er vel en sinna geit inni der som raljerer litt og sånn" (25.10.2012). I filmen er det altså det geita sier og det den representerer som viser stereotypier og på den måten skaper humor. Kuene i filmen viser ro og tilfredshet og representerer stolthet over landsdelen de bor i. Disse er filmens avbalanserte karakterer og til tross for at de også er nordlendinger har ikke kuene det samme temperamentet som geita.

Vestlandet

Filmene fra Vestlandet har ikke det humoristiske aspektet som jeg fant i filmene fra Lofoten. Denne filmen bærer derimot preg av mer seriøsitet, men like mye stolthet som i *Lofoten*. Stemmene hos kuene i filmen er lavmælte og alvorlige, men også her er det andre typer dyr enn kuer som viser en variasjon. I denne filmen er det et marsvin og en fjording som representerer en kontrast til kuene. Disse har i tillegg mannlige stemmer. *Vestlandet* skiller seg fra de to andre regionale filmene ved at ingen av kuene ler i filmen. Den eneste latteren en kan høre er fjordingen. Hesten har en litt søt og naiv humor som gir filmen det humoristiske som kuene mangler. Likevel har filmen en mer lavmælt og rolig stemning enn de to andre filmene. Dette var trolig også et poeng for produsentene av filmen. Det er nemlig denne stillheten som blir trukket fram når kuene snakker om regionen sin:

1 Ku21: Ja de e naturen så e e jo helt fantastisk her å. Vi har en fantastisk fjor

2 Ku22: Fjella. Stillheten

3 Ku23: Mm

4 Ku22: Men likevel veldi sentralt. Å veldi fritt

Den stillheten kuene snakker om her kan antakeligvis føres tilbake til en forestilling om Vestlandet som en landsdel med urørt og vill natur. Her som i *Lofoten* er det kontrasten mellom hav og fjell som framheves. I tillegg blir bildet av den urørte naturen koblet til en renhet som en tilsynelatende ikke finner noe annet sted:

13 Ku25: Den ee den reinheten so vi har her å som ee ville sette smak på på ee melk å

14 Ku26: de e en nytelse.. mm

Det at vestlandsnaturen kobles opp mot noe urørt og opprinnelig er kanskje ikke overraskende med tanke på hvordan Norge markedsfører seg for utenlandske turister. Her er det bratte fjellsider og fjorder som blir vist og da gjerne i sammenheng med mytiske figurer som troll og huldre. *Vestlandet* presenterer bilder av denne typen natur og viderefører derfor det urørte og opprinnelige aspektet.

I likhet med *Lofoten*, spiller også *Vestlandet* på forestillinger om grupper. Dette kommer eksplisitt fram i filmen når ei av kuene skal forklare folka som bor i området:

9 Ku24: hm vi sjå... dalinga.. altså dei så bur lengst inn i dalen blir de e dalingane.. ja.. å så e de dei ute me fjoren de e dei så bur.. uti fjoren

Det som kommer tydeligst fram her er todelinga av menneskene i regionen. Enten bor du i dalen, eller så bor du ved fjorden. Men dette utsagnet kan fortelle mer om hvilke stereotypier som kommer til syne i denne filmen, det blir framført på en måte som forteller mer enn det som eksplisitt blir sagt. Den nøkternheten som kommer til uttrykk her forteller noe om synet på verden. Det er kortfatta og enkelt, på grensen til naivt. Dette kan også bunne i synet på Vestlandet som et tynt befolka område der en kanskje ikke møter så mange mennesker og det som skiller mennesker er om de bor i dalen eller ved fjorden.

I september 2012 var Senterpartiets leder og sogning Liv Signe Navarsete i hardt vært etter å ha hatt et temperamentsfullt utbrudd på et møte med Senterungdommen. I ettertid beklaget Navarsete og oppga sin vestlandske opprinnelse som noe av grunnen til det hissige temperamentet sitt. Aftenposten (16.10.2012) lagde en sak om dette og intervjuet i forbindelse med det flere kjente vestlendinger om sitt forhold til lynnet blant mennesker på Vestlandet. I denne saken kommer det fram at selv om en ønsker å uttale seg uten å ta i bruk stereotypier er ikke dette så lett. Olav Kobbeltveit uttalte blant annet at

Det finnes ingen empiri for at vestlendingene er hissigere enn andre folk. Særlig i indre Sogn kan de være ganske flegmatiske (Aftenposten, 16.10.2012).

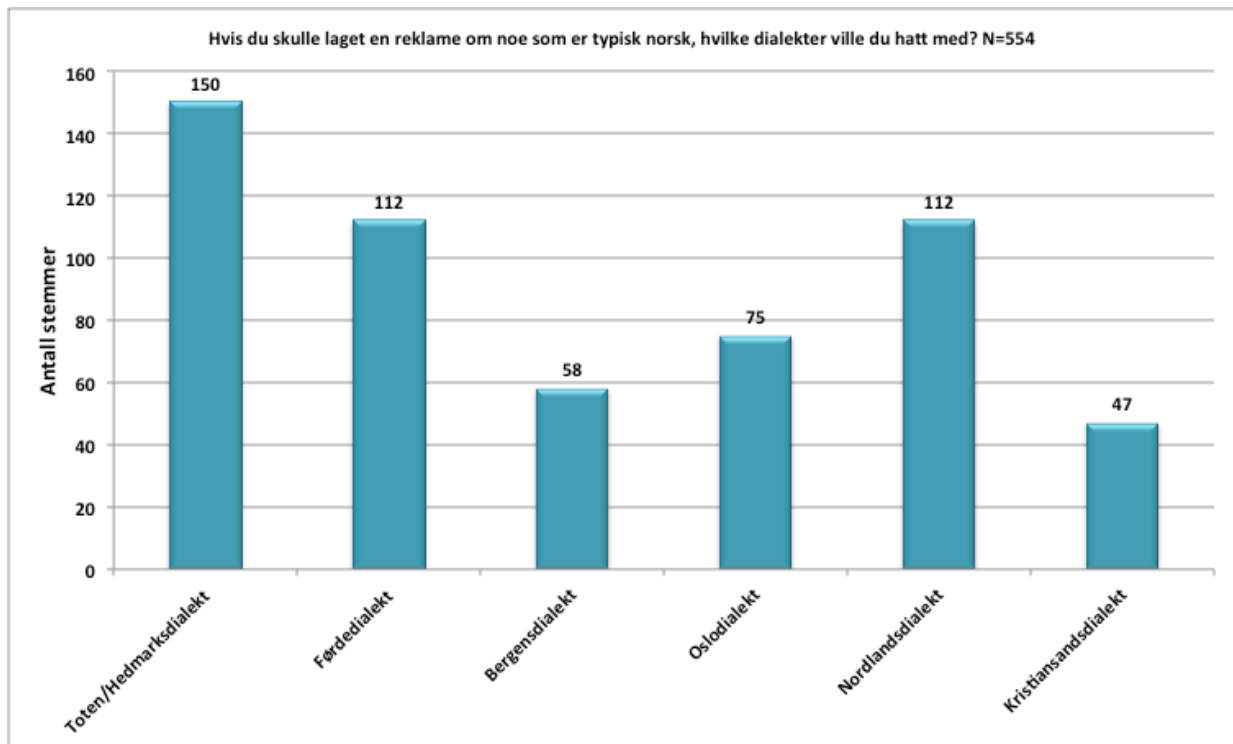
Dette viser at stereotypier kan være vanskelige å unngå og desto enklere å ta i bruk. Det at stereotypier i visse tilfeller kan vise seg å stemme, bekrefter bare de holdninger en allerede hadde, mens når en stereotypi viser seg å ikke stemme, har ikke dette noen særlig innvirkning

på de holdninger som finnes (jf. Garrett 2010). Derfor gjør bruk av stereotypier i reklame stor suksess fordi de bekrefter forestillinger og opprettholder holdninger til grupper av mennesker.

I svarene jeg har fått fra informantene mine, både i spørreundersøkelsen, fokusgruppa og i intervjuet finnes det en interessant sammenheng. Ingen av disse fremhever Vestlandet på noen måte, verken i forbindelse med filmene, språket eller stereotypier om landsdelen. I intervjuet med Lars Joachim Grimstad ble særegenheter ved både totendialekten og nordnorsk lynne trukket fram, mens det vestlandske ikke ble nevnt i særlig grad

(...) siden reklame er et veldig tydelig språk så går man sikkert litt i stereotypiene. Selv om vi aldri har brukt en bergenser for å få fram en som er arrogant liksom, så kunne man lett tenkt sånn. Det at vi bruker Toten og Nord-Norge på den måten er jo litt stereotypisk (intervju 25.10.2012).

Noe av den samme reaksjonen fikk jeg fra fokusgruppa da de skulle beskrive hva de tenke om de forskjellige filmene: ”totenkuene var veldig søte og koselige. Og nordlendingene var sånn ramsalte, liksom sånn og vestlendingene var sånn, nei, jeg vet ikke jeg” (intervju 23.10.2012). I spørreundersøkelsen min kom dette fram ved at alternativet blant dialektene som representerte Vestlandet, førdedialekten, ikke kom høyest opp i noen av spørsmålene som omhandlet språk i reklame. Det spørsmålet der førdedialekten kom høyest opp handlet om reklamer som skulle framstille noe typisk norsk. I undersøkelsen var det i dette spørsmålet mulig å huke av for flere alternativer. Framstillingen viser derfor hvor mange ”stemmer” hvert alternativ har fått. Samla antall stemmer går derfor ikke overens med hvor mange som svarte på undersøkelsen (se Figur 5).



Figur 5

Her fikk førdedialekten 112 stemmer, akkurat like mange som nordlandsdialekten. På dette spørsmålet var det toten/hedmarksdialekten som fikk flest stemmer med 150. En kan argumentere her at førdedialekt kanskje ikke er et begrep mange er innforstått med og at sunnmøredialekten kunne vært et bedre begrep å bruke i den sammenhengen, selv om det språklig ikke ville romme det samme. Jeg tror likevel at i ”konkurranse” med varieteter som totendialekt og nordlandsdialekt som det finnes så klare forestillinger om er det ikke overraskende at en vestlandsvarietet havner lengre ned på lista. Ett poeng er at begrepet førdedialekt kanskje ikke er noe de fleste har et forhold til på samme måte som totendialekt, men et annet poeng er at en må kjempe for særegenhetene og identiteten. Som Eriksen (2008) påpeker er ”identitetspolitikk alltid [en] konkurranse om knappe ressurser” (s. 173). Eriksen mener her økonomiske eller politiske ressurser, eller til og med definisjonsmakt i en gruppe. Jeg vil trekke det dithen at de knappe ressursene i sammenheng med Tinereklamene dreier seg om særegenheter og hva en kan kalle typisk noe, det som skaper identitet. Det pågår derfor en konkurranse om hvem som kan bruke hvilke definerende trekk om seg som gruppe, eller kanskje heller til å beskrive andre grupper slik det gjøres i disse reklamene.

Toten

Filmen fra Toten er kanskje den filmen som mest tydelig uttrykker stereotypier og som mest åpenlyst benytter seg av forestillinger om området og dialekten. Dette så jeg i møte med informantene mine og gjennom undersøkelsen.

Å bruke totendialekt eller hedmarksdialekt har blitt svært populært i reklamesammenheng. Både Tines reklamer, Noras reklamer for syltetøy og Kims reklamer for potetchips benytter seg av varietetten. I tillegg til å bruke språket som en markør, brukes også stedsnavnet for å skape en stemning. Kims potetchips har fått navnet Traktorhips og er laget av ”ekte Toten-pottit” og Tines reklamer gjør det klart hvor filmen er spilt inn. En kan også se medlemmene i Vazelina Bilopphøggers som er fra Gjøvik og høre skuespiller Gustav Nilsen fra Toten i flere reklamefilmer på norsk tv. Gustav Nilsen uttalte til NRK i 2012 at han ”(...) får fleire og fleire jobbar. Folk er nok veldig glad i dialektar, spesielt dei som har vore mykje i reklamar dei siste åra” (NRK, 14.05.2012). Her har Nilsen et viktig poeng. Det at dialekt blir benytta relativt ofte i reklamefilmer trenger ikke å bety at det er veldig høy toleranse for forskjellige varieteter i reklamebransjen. Jeg tror heller at visse varieteter som talemålet rundt Mjøsa og visse varieteter fra Nord-Norge har fått et fotfeste innenfor reklamebransjen. Om en ser på produktene disse varietetene reklamerer for viser det en klar tendens. Talemålet rundt Mjøsa brukes i reklamer for landbruksprodukter, varietetene fra Nord-Norge brukes i reklamer for fiskeriprodukter. Grimstad er også klar på at man i reklamebransjen benytter seg av språklige stereotypier (intervju 25.10 2012):

(...) siden reklame er et veldig tydelig språk så går man sikkert litt i stereotypiene. Selv om vi aldri har brukt en bergenser for å få fram en som er arrogant liksom, så kunne man lett tenkt sånn. Det at vi bruker Toten og Nord-Norge på den måten er jo litt stereotypisk

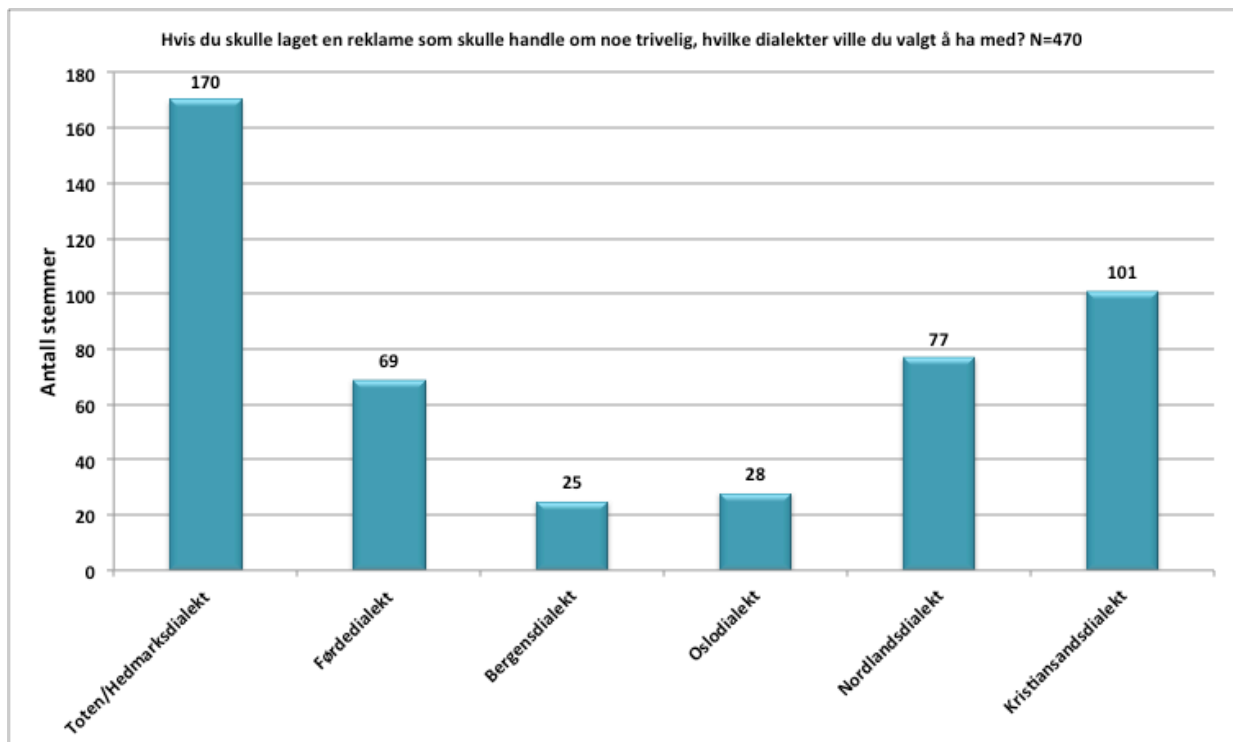
Jeg har tidligere nevnt hvordan talemålet rundt Mjøsa blir brukt som et symbol på noe trivelig og trygt. I *Toten* er det ikke bare språket og dialekten som symboliserer noe trivelig og trygt, dette kommer også eksplisitt til uttrykk gjennom det kuene sier:

3 Ku13: Je ser bære for me en bonne je når vi taɾa på mænnofoɾk på Toten altså. Litt si i bukseræva å gojerte å litt træg te å gå. Men e= n æ snille da

4 Ku14: vi har a fått mye çekke karer

I beskrivelsen av menneskene på Toten blir det trukket fram at det er en bonde med stort hjerte, som er litt treg i bevegelsene. Denne tregheten og saktmodigheten som forbindes med Toten er kanskje noe av det som gir området og den tilhørende dialekten et preg av noe trygt og koselig. Det at Toten og menneskene derfra blir framstilt på denne måten viser slik Garrett skriver, en opprettholdelse av holdninger (2010, s. 23). Holdninger basert på erfaringer fra tidligere reklamer eller framstillinger i media tilsier at totninger skal oppfylle disse karakteristikkene, trege, trivelige og rurale. Reklamer som Tines oppfyller gjerne disse stereotypiene og bidrar derfor til at de forblir slik de er.

Et ord som blir brukt mye i forbindelse med denne dialekten er *trivelig*. Både av Lars Joachim Grimstad og av medlemmene i fokusgruppa blir det trukket fram at varieteten i *Toten* gjør filmen trivelig. Det var derfor ikke tilfeldig at jeg valgte nettopp begrepet trivelig i et av spørsmålene i spørreundersøkelsen. Resultatet av spørsmålet om hvilken dialekt en ville brukt for å lage en trivelig reklame er derfor ikke overraskende. I undersøkelsen var det i dette spørsmålet mulig å huke av for flere alternativer. Framstillingen viser derfor hvor mange ”stemmer” hvert alternativ har fått. Samla antall stemmer går derfor ikke overens med hvor mange som svarte på undersøkelsen (Figur 6):



Figur 6

Her tar Toten/Hedmarksdialekten en klar ledelse med 170 av totalt 470 stemmer. Det er et klart flertall av respondentene som mener at dialekten fra området rundt Mjøsa passer best til å representere noe trivelig. I det populære radioprogrammet Radioresepsjonen som har gått på NRK P3 i en årrekke har redaksjonen benyttet seg av disse holdningene til totendialekten. Hver uke har de en vitsespalte der lytterne kan sende inn vitser som blir lest på lufta av programlederne. Om det kommer inn en vits som i utgangspunktet er litt for grov for radio, kan denne sendes gjennom det de kaller ”totenfilteret” og dermed bli akseptert radiomateriale. Å sende en vits gjennom totenfilteret går rett og slett ut på å fortelle vitsen på totendialekt. Effekten dette får er at den grove vitsen plutselig ikke er så grov lenger, takket være dialekten den blir fortalt på. Dette er nok et eksempel på at holdningene til totendialekten som noe trivelig og godhjerta er veletablerte. Forventningene om at denne dialekten kommuniserer noe som er koselig og litt naivt overgår i dette tilfellet de grove assosiasjonene vitsene skaper.

I tilfellet med *Toten* mener jeg det språklige spiller en større rolle enn det gjør i de to andre regionale filmene. Med tanke på at de ikke-regionale filmene er spilt inn i samme område, som ifølge Grimstad representerer et ”minste felles multiplum” av naturomgivelser, er ikke omgivelsene her like viktige som i *Vestlandet* der fjord og fjell legger et grunnlag for filmen. Det er riktignok fokus på omgivelsene i *Toten* også, men når det snakkes om naturen på Toten er det i sammenligning med andre steder i Norge:

2 Ku12: Åsså at de er så vistrakt lissom.. me litt fjell å litt nei itte fjell da vist en itte er ifra Væstlanne

Ut fra dette utsagnet kan en tolke at naturen på Toten ikke nødvendigvis er interessant i seg selv, den får sin rolle gjennom sammenligning av en annen type natur, for eksempel den som finnes på Vestlandet. Toten og Vestlandet utgjør her en kontrast fordi Toten består av et flatt og bølgende landskap, mens det Vestlandet en ser i Tines reklamefilmer har høye, bratte fjell og dype daler. Denne kontrasten bekrefter hensikten med filmene, å synliggjøre forskjellene som finnes i Norge, språklig og visuelt. Denne forskjellen skal både skape en lokal følelse og en ”de andre”-følelse. Gjennom å spille på tre lokale stereotypier blir for mange en av filmene ”hjemme” og de to andre ”hjemmefra”. Alternativet er at ingen av filmene er ”hjemme”, men i dette tilfellet vil fortsatt stereotypiene skape noe som er gjenkjennelig.

Kapittel 5. Avslutning

Målet med denne oppgaven har vært å avdekke hvordan melkereklamer presenterer forholdet mellom dialekt og standard. Utgangspunktet i problemstillinga *hvordan blir forholdet mellom dialekt og standard representert i Tines reklamer for melk?* er at dialekt og standard er to ulike størrelser. Med bakgrunn i den norske standarddiskusjonen er dette et standpunkt som plasserer seg tydelig i debatten. Standarddiskusjonen har også blitt presentert i teoridelen av oppgaven for å underbygge og belyse hva debatten rundt standardtalemålet handler om. Jeg tar gått inn i denne debatten ved å bruke et eksempel med reklamefilmer fra Tine og påvist at det finnes en forskjell i funksjon mellom reklamer som benytter seg av standard østnorsk talemål og reklamer der man kan høre dialekt. Jeg vil nå gi en kort oppsummering av oppgaven før jeg presenterer mine viktigste funn og svarer på problemstillingen, samt refleksjoner rundt metode og videre forskning.

Oppsummering av oppgaven

Oppgaven er delt i en metodedel, en teoridel og en analysedel. Metoddelen i kapittel 2 beskriver metodevalg og innsamling av materiale. Materialet består av seks reklamefilmer, kvalitative intervjuer, et med en tekstforfatter i et reklamebyrå og et med fokusgruppe, og en kvantitativ undersøkelse jeg distribuerte på internett. Dette førte til at analysen i oppgaven er basert på en metodetriangulering. I teoridelen presenterte jeg et bakteppe for analysen og redegjorde for sentrale begreper for analysen i kapittel 4. Her var det fokus på standardbegrepet og hvordan dette blir definert, samtidig som det ble redegjort for diskusjonen rundt eksistensen av et standardtalemål, både i engelsk sammenheng og i Norge. I Norge bærer denne diskusjonen preg av fløydannelse mellom de som svarer *ja* på spørsmålet om eksistensen av et standardtalemål, og de som svarer *nei*. Her står Brit Mæhlum og Helge Sandøy på hver sin skanse i debatten. Diskusjonen baserer seg i stor grad på undersøkelser av språkutviklingen rundt om i Norge. Hvordan forskjellene i språket i reklamefilmene blir oppfatta har mye å gjøre med språkholdninger. Disse holdningene og forestillingene som finnes rundt forskjellige varieteter har blitt satt i teoretisk rammeverk av blant andre Pierre Bourdieu, Michael Silverstein og Asif Agha. Teorier om lingvistiske marked, indeksikalisering og registrering dannet et grunnlag for analysen i den neste delen, analysedelen.

Tidligst i analysedelen tok jeg leseren med gjennom filmene før de ble analysert gjennom omgivelsene som vises i de forskjellige filmene. Her var også selve besjelinga av kuene et viktig trekk ved filmene. At kuene ble tilegnet det mest menneskelige av alt, språket, tillot en språklig analyse av filmene. Til dels språket, men også handlingene til karakterene i filmene uttrykker hvordan tradisjonelle kjønnsroller blir presentert. Den språklige analysen av filmene utgjør en viktig del av analysedelen. Her viste jeg hvordan kontraster innad i filmer med samme varietet viser hvilke forestillinger som knyttes til visse språklige trekk. Kontrasten mellom de ikke-regionale og de regionale filmene ble et hovedpoeng der typiske dialektale trekk spiller en viktig rolle i plasseringa av filmene. Videre i analysedelen ble det diskutert hvordan de forskjellige varietetene viderefører etablerte forestillinger og hvordan reklamemarkedet setter en verdi på de ulike varietetene. Til slutt diskuterte jeg hvordan filmene presenterer stereotyper knytta til varieteter og hvordan bruken av disse bidrar til å forsterke forestillinger rundt mennesker fra forskjellige deler av landet.

Viktige funn

Gjennom analysen har det kommet fram flere viktige betraktninger rundt problemstillinga som omhandler hvordan standardspråk og dialekt blir presentert i Tines reklamer for melk.

Varietetene i de seks filmene peker i ulike retninger. I de regionale filmene kan man høre et østnorsk standardtalemål, noe som ble presentert som en størrelse allerede i problemstillinga. Denne varietetten fungerer som umarkert i reklamesammenheng og den har ingen klare geografiske pekere. Varietetten er likevel ikke ensartet i filmene. Det finnes trekk som man vanligvis ikke ville forbundet med en østnorsk standard. Dette er trekk som forbindes med grupper av mennesker. Det mest oppsiktsvekkende trekket er bruk av *ș*- for *ç*-, som er et trekk som har skapt mye debatt med tanke på språkutvikling blant unge. Bruken av dette trekket i reklamefilmene som viser en østnorsk standard forteller oss at dette trekket er forventa å høre innenfor et utvida standardbegrep. Erfaringer tilsier at ungdommer bruker dette trekket og derfor fungerer det som en bekreftelse på forestillinger i filmen. På tross av variasjoner i varietetten i de regionale filmene faller også dette trekket innenfor standardbegrepet i denne sammenheng fordi koblingen til ungdommer gjør det gyldig og det viser noe man var kjent med fra før.

Med utgangspunkt i at det østnorske standardtalemålet har sitt utspring i og rundt Oslo, finnes det et utvalg trekk man kunne forvente å finne her, blant annet tjukk *l*. De regionale filmene inneholder ikke tjukk *l* og det finnes heller ikke spor av trykk på første stavelse i importord. Trykk på første stavelse er et svært stigmatisert trekk i Oslo, og det er derfor ikke helt overraskende at det har blitt luket ut av noe som skal markere noe generelt. Likevel er det påfallende at flere tradisjonelle dialektale trekk er borte i de ikke-regionale filmene. Analysen antyder at tradisjonelle dialektale trekk som før markerte et skille mellom øst og vest i Oslo, nå markerer et skille mellom Oslo og omegn. Både trykk på første stavelse og bruken av tjukk *l* kan nå brukes som en markør mellom by og land, mellom urbant og ruralt. Det forsterker inntrykket av at språket i disse filmene skal representere noe som flest mulig kan akseptere som gyldig. Dette underbygger en av hypotesene jeg presenterte innledningsvis, nemlig at

1. Østnorsk standardtalemål brukes i reklame for å representere noe generelt

I de regionale filmene er det bruken av tradisjonelle dialektale trekk som gir filmene sin lokale identitet. Spesielt i tilfellet med *Toten*, gjør dette seg gjeldende. Her trekkes skillet mellom urbant og ruralt opp, blant annet ved at det i *Toten* finnes flere tradisjonelle østnorske dialektale trekk som ikke finnes i de ikke-regionale filmene. Skillet som trekkes mellom det rurale Toten og det generelle som framstilles i de ikke-regionale filmene ligger også til grunn for at filmen fra Toten får en lokal følelse. Dette ble understreket av et av fokusgruppemedlemmene som sa at hun savnet en representant for Østlandet i de regionale filmene. Toten er utvilsomt en del av Østlandet, men den sterke lokale identiteten som framstilles gjennom blant annet språket i filmen skiller den såpass ut at den ikke nødvendigvis oppfattes som en representant for regionen. De to øvrige filmene, *Vestlandet* og *Lofoten* utgjør også en sterk kontrast til de ikke-regionale filmene språklig. Her er det derimot språklige trekk i en ”større skala” som utgjør skillet. Bruken av høgtone i begge filmene skaper en grunnleggende forskjell sammen med trekk som er typiske for den regionen de kommer fra og som ikke kunne dukket opp i de ikke-regionale filmene. Disse trekkene er blant annet skarpe –r i filmen fra Vestlandet og palatalisering og apokope i filmen fra Lofoten. Talemåla i alle de regionale filmene går under det som ble definert som dialekt, nemlig et avvik fra skriftnormen og et opplevd avvik fra en standard. Det språklige forholdet mellom de tre regionale filmene på den ene siden og de tre ikke-regionale filmene på den andre siden viser det Brit Mæhlum (2007) kaller et forhold ”(...) preget av asymmetri og inkongruens” (s. 37). Dermed viser bruken av dialekt i forhold til

bruken av en østnorsk standard i reklamefilmene en bekreftelse av den andre hypotesen jeg presenterte innledningsvis

2. Dialekt i reklame brukes for å representere noe spesielt

I sammenheng med språket skaper også omgivelsene i filmene en kontrast mellom regionale og ikke-regionale filmer. Også her benytter reklameskaperne seg av populære forestillinger rundt landskapet i ulike deler av landet. Omgivelsene fungerer som en viktig del av det identitetsskapende i filmene. Her kunne man imidlertid se at omgivelsene i de ikke-regionale filmene var likt som omgivelsene som representerer *Toten*, altså regionen Østlandet. Forskjellen er at omgivelsene i *Toten* skal representere en lokal forankring, mens de ikke-regionale filmene ikke skal det. Det at disse filmene viser det samme landskapet og den samme gårdsidyllen forteller derfor at det som representerer typisk østlandsnatur i én film, representerer noe landsgyldig i en annen. Østlandsk landskap fungerer derfor som modell for hele landet, og den landlige idyllen som portretteres i de ikke-regionale filmene er den samme idyllen som man finner på Toten. Dette naturkulturelle hegemoniet er det dermed ingen tvil om hvilken landsdel som besitter, det er bølgende østnorsk landskap som er ”landskap” i reklamefilmene.

Også her havner de to øvrige filmene *Vestlandet* og *Lofoten* i en annen kategori. Begge filmene viser ikoniske landskap som typisk assosieres med landsdelene. Det er derimot interessant at akkurat disse landskapene blir satt i kontrast med et østnorsk landskap som skal fungere som landsgyldig. Både Lofoten og fjordene på Vestlandet er en viktig del av Norges markedsføring mot utlandet. Denne typen landskap er nokså spesielt for Norge og blir derfor presentert som typisk natur for å tiltrekke turister. Her til lands er derimot denne typen landskap noe som viser noe spesielt i kontrast til en ”vanlig gård”. Lars Joachim Grimstad beskrev bruken av Østlandet som filmingssted for de ikke-regionale filmene som ”et minste felles multiplum” og forklarte også at om disse filmene hadde vært filmet på Vestlandet ville dette bli for typisk ”vestlandsfilm” (intervju 25.10.2012). Det er derfor grunn til å tro at det samme gjelder for Lofoten, dette hadde nok blitt for ”nordlandsfilm” til å kunne fungere som landskapsmodell for hele landet i reklamebransjen.

Språket som benyttes i de seks filmene i sammenheng med omgivelsene indekserer derfor noe lokalt kontra noe nasjonalt. Bruken av den østnorske standarden i tre av filmene som ikke har noen lokal forankring viser derfor den høye verdien denne varieteten har i reklamesammenheng

og dermed på et ganske stort lingvistisk marked. At østnorsk standard er varieteten som i størst grad forbindes med reklame og som oftest benyttes til å representere noe umarkert bekreftes av både informantene mine og gjennom resultatene fra spørreundersøkelsen. Om en reklame derimot skal være morsom eller trivelig, altså ha en ekstra dimensjon i markedsføringa av produktet, er dialekter foretrukket. Å koble ulike dialekter opp mot forskjellige menneskelige egenskaper viser hvordan forestillinger og stereotypier blir opprettholdt gjennom reklame. Ved bruk av Bourdieus terminologi utgjør de forestillingene som kommer til uttrykk både språklig og gjennom omgivelsene *doxa*.

Andre forestillinger som viser seg å være populære i reklamesammenheng er forestillinger rundt kjønn. Her portretterer filmene et tradisjonelt kjønnsrollemønster der kvinnen og mannen står i et usymmetrisk forhold til hverandre. Dette kommer tydeligst frem i de regionale filmene der kvinnene er dyr og mennene mennesker. En slik forestilling underbygger tanken om mannen som kultur og kvinnen som natur.

Bruken av kuer i filmene peker også til syvende og sist tilbake på oss selv som mennesker og kulturen vi lever i. Det er menneskers kulturhistoriske syn på ulike dyr og hvilke egenskaper de har som avgjør hvilke dyr som blir besjela i eksempelvis reklamefilmer. Bruken av kuer i disse filmene peker mot trygghet og stabilitet. Kua har lenge fungert som et viktig husdyr og matleverandør for menneskene og det å eie en ku var en rikdom for bondefamilier i tidene før man kunne kjøpe all maten i butikken. Stemninga i filmene er derfor allerede satt ved bruken av kuer som formidlere. Når menneskelige egenskaper som strider mot vår kulturelle oppfatning av kua skal portrettere, gjøres dette gjennom bruken av andre typer dyr, for eksempel geita i *Lofoten*.

Veien videre

Med tanke på at det finnes lite tidligere forskning knytta til bruk av dialekt i media og ikke minst i reklamer ville det vært interessant med videre forskning rundt emnet. Media spiller en så viktig rolle i samfunnsutviklinga at de forestillingene og holdningene til språk som kommer fram her vil fortelle ganske mye om samfunnet generelt. I denne oppgaven har jeg gjort et bevisst metodisk utvalg av materiale med tanke på hva jeg ønsket å undersøke. De seks filmene jeg har plukka ut ble valgt på bakgrunn av hvordan de var utforma og det potensialet jeg mente å se i en kvalitativ innholdsanalyse av disse. Med en justering av problemstillinga kunne jeg

også angrepet dette temaet på en annen måte. Ved å velge ut et større antall reklamefilmer over en lang periode eller tilfeldig utvalgte tidspunkt kunne man undersøkt bruk av dialekt i reklame ved bruk av kvantitative metoder. Ved å samle inn mange reklamefilmer og vurdere disse ut fra et dialekt/standard-perspektiv kunne dette gi mer tellbare resultater og det kunne fortalt mer om den faktiske bruken av talemål som avviker fra standardtalemålet i reklame. En annen innfallsvinkel kunne være å fokusere på hvilke produkter det ble reklamert for og beregne frekvensen av dialektbruk ut fra dette. Det ville vært svært interessant å se hvilke produkter som benytter seg mest av dialekt og hvilke som ikke gjør det. I tillegg ville en undersøkelse som tok for seg hvilke dialekter som opptrer oftest vært interessant. Å se dette i sammenheng med språkutvikling i ulike regioner kunne fungere som et supplement til språkforskning som dreier seg om akkurat dette.

I tiden under arbeidet med denne oppgaven har jeg naturlig nok blitt bare mer oppmerksom på språk i norske tv-reklamer. Det jeg imidlertid legger merke til er at det er nokså mange reklamefilmer en kan høre talemål som avviker fra en østnorsk standard. Dette er både i reklamer som benytter seg av noenlunde kjente skuespillere fra Romsdal og i andre filmer der personen ikke er kjent i det hele tatt. I disse filmene har jeg ikke lagt merke til at talemålet fungerer som en indeksering av noe annet enn å formidle informasjon om produktet. Dette er selvfølgelig bare en overflatisk observasjon fra min side og jeg har ikke undersøkt dem noe nærmere. Det kan imidlertid virke som den populariteten dialekter har hatt i reklame tidligere bare vokser. Om bruk av dialekter blir vanligere i reklamefilmer kan det føre til at de til etter hvert beveger seg inn på områder som tidligere hovedsakelig har vært forbeholdt det standard østnorske talemålet. Det vil si at det kun er en stemme i filmen, som bare er der for å skape oppmerksomhet rundt produktet og ikke presentere noe spesielt i form av lokal identitet eller stereotyper.

Litteraturliste

Aftenposten, leder (11.04.2001), "Gode språkråd kan bli dyrebare"

Aftenposten, kronikk (10.05.2001), Ola Haugen, "Når Språkrådet gir råd om uttale"

Agha, Asif (2007) *Language and Social Relations*, Cambridge University Press, Cambridge

Akselberg, Gunnstein (2009) "Er det fruktbart å applisera termen *standardspråk* på norske talemålstilhøve?", *Norsk Lingvistisk Tidsskrift*, årgang 27, nr. 1, s. 67- 78

Akselberg, Gunnstein (2006) "Horisontalistar versus vertikalistar. Om ulike tolkingar av talespråklege endringsprosessar i Noreg", i *Målbryting* nr. 8. Nordisk institutt, Universitetet i Bergen

Arvola, Erling og Leikvoll, Thomas (2012) *100% nordlending; en helvetes effektiv innføring i banning, drikking og subsidier*, Gyldendal, Oslo

Auer, Peter og Hinskens, Frans (1996) "The Convergence and Divergence of Dialects in Europe. New and Not so New Developments in an Old Area" i *Sociolinguistica. International Yearbook for European Sociolinguistics*, vol. 10, s. 1- 30

Blommaert, Jan (2007) "Sociolinguistics and diskursen analysis: Orders of Indexicality and Polycentricity", *Journal of Multicultural Discourses* vol. 2, nr. 2, s. 115- 130

Bourdieu, Pierre (1991) *Language and Symbolic Power*, Polity Press, Cambridge

Crystal, David. 1995, *The Cambridge encyclopedia of the English language*, Cambridge University Press, Cambridge

Eriksen, Thomas Hylland (2008) *Globalisering –åtte nøkkelbegreper*, Universitetsforlaget, Oslo

Garrett, Peter (2010) *Attitudes to language*, Cambridge University Press, Cambridge

Goddard, Angela (1998) *The language of advertising*, Routledge, London og New York

- Grønmo, Sigmund (1996) "Forholdet mellom kvalitative og kvantitative tilnæringer i samfunnsforskningen" i Holter, Harriet og Kalleberg, Ragnvald (red.) *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*, Universitetsforlaget, Oslo.
- Habermas, Jürgen (1971) *Borgerlig offentlighet: dens framvekst og forfall. Henimot en teori om det borgerlige samfunn*, Gyldendal, Oslo
- Hamar Arbeiderblad*, kommentar (02.02.2001) "Språkrådet synes det er greit med bannan"
- Haugen, Einar (1972/1966) *The ecology of language: essays*, Stanford University Press, California
- Hepp, Andreas (2013) *Cultures of mediatization*, Polity Press, Cambridge
- Hornsby, David (2009) "Dedialectalization in France: convergence and divergence", i *International Journal of the Sociology of Language*, nr. 196-197, s. 157- 180
- Høisæther, Sverre (1999) "Standardspråk og dialekt i radioreklame", Hovedfagsoppgave, Universitetet i Oslo
- Hårstad, Stian (2009) "Kommer ikke alt godt fra oven? Et forsøk på å se utviklingstrekk i trønderske talemål i et standardiseringsperspektiv", i *Norsk Lingvistisk Tidsskrift*, årgang 27, nr. 1, s. 133- 144.
- Jahr, Ernst Håkon og Mæhlum, Brit (2009) "Har vi et "standardtalemål" i Norge?", i *Norsk Lingvistisk Tidsskrift*, årgang 27, nr. 1, s. 3- 6
- Johnstone, Barbara (2009) "Pittsburghese shirts: Commodification and the enregisterment of an urban dialect", i *American Speech*, vol. 84, nr. 2. s. 157- 175
- Kristiansen, Tore (2009) "Har Norge et standardtalemål? –set i dansk sociolingvistisk perspektiv", i *Norsk Lingvistisk Tidsskrift*, årgang 27, nr. 1, s. 79- 94.
- Leeman, Jennifer og Modan, Gabriella (2009) "Commodified language in Chinatown: A contextualized approach to linguistic landscape", i *Journal of Sociolinguistics*, vol. 13, nr. 3, s. 332- 362
- Melby, Guri (2007) "Dialekt og parykk. En sosiolingvistisk studie av dialektbruk i Team Antonsen", mastergradsavhandling, NTNU

- Meshtrie, Rajend et al (2009), *Introducing Sociolinguistics*, 2. utg., Edinburgh University Press, Edinburgh
- Milroy, Leslie og Milroy, James (2012) *Authority in language. Investigating standard English*, Routledge, London
- Myles, John F. (2010) *Bourdieu, Language and the Media*, Palgrave Macmillan, London
- Mæhlum, Brit (2007) *Konfrontasjoner. Når språk møtes*, Novus AS, Oslo
- Mæhlum, Brit et al (2008) *Språkmøte. Innføring i sosiolingvistikk*, Cappelen Akademisk Forlag, Oslo
- Mæhlum, Brit (2009) "Standardtalemål? Naturligvis! En argumentasjon for eksistensen av et norsk standardtalemål", i *Norsk Lingvistisk Tidsskrift*, årgang 27, nr. 1, s. 7- 26
- Nesse, Agnete (2007) "Radioreklame: en ny mulighet for talemålsforskningen", i *Målbryting* nr. 8. Nordisk institutt, Universitetet i Bergen
- Opsahl, Toril og Røyneland, Unn (2009) "Oslo ungdom –født på solsiden eller i skyggen av standardtalemålet?", i *Norsk Lingvistisk Tidsskrift*, årgang 27, nr. 1, s. 95- 120
- Røsstad, Rune (2009) "Den vanskelege empirien: egdiske endringar og mange moglegheiter", i *Norsk Lingvistisk Tidsskrift*, årgang 27, nr. 1, s. 121- 132
- Røyneland, Unn (2010) "Vertical convergence of linguistic varieties in a language space", i *Language and space vol.1*. Auer, Peter og Schmidt, Jürgen E. (red), De Gruyter Mouton
- Røyneland, Unn (2005) *Dialektnivellering, ungdom og identitet: ein komparativ studie av språkleg variasjon og endring i to tilgrensande dialektområde, Røros og Tynset*, doktoravhandling, Universitetet i Oslo
- Sandøy, Helge (2011) "Language culture in Norway: A tradition of questioning standard language norms" i *Standard languages and language standards in a changing Europe*, Auer, Peter og Kristiansen, Tore (red), Novus Press, Oslo
- Sandøy, Helge (2009) "Standardtalemål? Ja, men...! Ein definisjon og ei drøfting av begrepet", i *Norsk Lingvistisk Tidsskrift*, årgang 27, nr. 1, s. 27- 48.

Silverstein, Michael (2003) ”Indexical order and the dialectics of sociolinguistic life”, i
Language & Communication, vol. 23, s. 193- 229

Stjernholm, Karine (2012) ”Stedet velger ikke lenger deg, du velger et sted: tre artikler om
språk i Oslo”, PhD-avhandling, Universitetet i Oslo

Torp, Arne (2007) *R: ei urokråke i språket*, Samlaget, Oslo

Trudgill, Peter (1999) *The dialects of England*, 2nd edition, Blackwell publishers, Oxford

Vikør, Lars (2009) ”Begrepet standardtalemål – forsøk på ei opprydding” *Norsk Lingvistisk
Tidsskrift*, årgang 27, nr. 1, s. 49- 66

Vinje, Finn-Erik (1993), ”Bestemmelser om bruk av standardsprog og dialekt i det offentlige”, i
Standardspråk og dialekt. Seminarer i Oslo 1991 og 1992, Bergens Riksmålforening og
Det Norske Akademi for Sprog og Litteratur

Internettkilder

”-Ta patent på hedmarksdialekten” (01.02.2012) [online] NRK, tilgjengelig fra
http://m.nrk.no/artikkel.jsp?art_id=17977215 [07.05.2013]

”Språkrådet gir råd om uttale” (2001) [online], Språkrådet, tilgjengelig fra
[http://www.sprakradet.no/Toppmeny/Publikasjoner/Spraaknytt/Arkivet/Spraaknytt_2001/
Spraaaknytt_2001_3/Spraakraadet_gir_raad_om_utta/](http://www.sprakradet.no/Toppmeny/Publikasjoner/Spraaknytt/Arkivet/Spraaknytt_2001/Spraaknytt_2001_3/Spraakraadet_gir_raad_om_utta/) [07.05.2013]

“Folkemengd etter alder, kjønn, sivilstand og statsborgarskap, 1. januar 2013” (13.03.2013)
[online], Statistisk sentralbyrå, tilgjengelig fra [http://www.ssb.no/folkemengde/arkiv/tab-
2012-02-23-01.html](http://www.ssb.no/folkemengde/arkiv/tab-2012-02-23-01.html) [07.05.2013]

“En av to har mobilt bredbånd” (12.09.2012) [online], Statistisk sentralbyrå, tilgjengelig fra
<http://www.ssb.no/vis/emner/10/03/ikthus/main.html> [07.05.2013]

”Tine vs. Konkurransetilsynet”, (23.06.2011) [online], Nationen, tilgjengelig fra
[http://www.nationen.no/2011/06/23/naring/tine/konkurransetilsynet/rema_1000/rettssak/6
717206/](http://www.nationen.no/2011/06/23/naring/tine/konkurransetilsynet/rema_1000/rettssak/6717206/) [07.05.2013]

“Ikke typisk for vestlendinger å være hissig” (16.10.2012), Aftenposten, tilgjengelig fra <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Ikke-typisk-for-vestlendinger-a-vare-hissig-7019498.html#.UYk8VeARs-8> [07.05.2013]

“Historien” (2012), Q-Meieriene, tilgjengelig fra <http://www.q-meieriene.no/omQ/historie/Pages/Historien.aspx> [07.05.2013]

“Hva er tidenes Gullfisk-vinner” (10.02.2012), Kampanje, tilgjengelig fra <http://www.kampanje.com/reklame/article5923325.ece> [07.05.2013]

Debattinnlegg fra VGs nettsider (29.06.2006), tilgjengelig fra (<http://vgd.no/samfunn/spraak/tema/1089698/tittel/trykklette-og-trykkunge-stavingar>) [07.05.2013]

”Visjoner og verdier ”(2012), Tine, tilgjengelig fra <http://www.tine.no/om-tine/om-tine-gruppa/visjon-og-verdier> [07.05.2013]

Muntlige kilder

Grimstad, Lars Joachim (25.10.2012), Try reklamebyrå, intervju, Oslo

Bildekilder

Alle bildene og reklamefilmene er hentet fra Tines hjemmesider, <http://www.tine.no/produkter/reklamefilmer/tinemelk> [2013]

Vedlegg 1.

Transkripsjon av reklamefilmer

Melkebilien

- 1 **Ku1:** Ja assa vi er veldi åpptatt av [kvalitet da]
- 2 **Ku2:** [Ja] værtfall med de vi driver [me]
- 3 **Ku1:** [Ja]
- 4 **Ku3:** Viss jæi skal velge mellom firkløver å å løvetann så blir det helt klart ee løve nei firkløver åhåhå firkløver
- 5 **Ku4:** <@@@@> De er kanşe litt kårni men du ska vite va du driver me
- 6 **Ku1:** Jir ikke bort melka mi til vemsomh[elst] [<@@@@@@@@@@@@>]
- 7 **Ku2:** [Ikke] til vemsomhelst [<@@@@@@@@@@@@>]
- 8 **Ku2:** Åh tinebilien
- 9 **Ku1:** De var Lars
- 10 **Ku1:** Åja han kan få melka mi [<@@@@>]
- 11 **Ku1:** [<@@@@>]
- 12 **Voiceover:** Tine

Bonden

- 1 **Ku3:** <sniffer inn> åh! ja nå çenner jæ at de er sommer de er ee fantastisk for å si de sånn
- 2 **Ku1:** Ja prate kan vi
- 3 **Ku2:** De kan vi jo [@@@@@]
- 4 **Ku1:** [Men skakke du spørre om...][@@@@@@@@@]
- 5 **Ku2:** [@@@@@@@@@]
- 6 **Ku4:** Ee vi er jo smartere enn de folk tror
- 7 **Ku2:** Ja men de vil vi jo ikke at folk skal forstå
- 8 **Ku1:** Nei
- 9 **Ku2:** For da blir jo kanşe hele hemmeligheten vår ødelagt
- 10 **Kalv1:** Ja i starten så syns jæ de var veldi şedli da [å bareh] gå runt [men nå] şønner jæ at vi kan

11 **Kalv2:** [mm] [ja]

12 **Kalv1:** Jøre va vi vil

13 **Kalv2:** Jæ væit de

14 **Ku4:** Tenjte jo liksom når jæ var fjortis at jæ skulle ha de så bra... eller åsså er de liksom bedre å de sønner jæ nesten ikke vordan jæ fikk til <@@@@@>

15 **Ku1:** Han er så [snill jajaja]

16 **Ku2:** [han får så og (uklart)]

17 **Ku1:** Kunne ikke [vært] bedre vet du

18 **Ku2:** [mm] nei

19 **Ku1:** De er fort jort å si de at «tusen takk du er snill» men vi kan jo ikke de vi må jo bare si mø

20 **Ku2:** Ja... de er de

21 **Ku1:** Ja

22 **Voiceover:** Tine

Fastlegen

1 **Ku4:** Hadde litt vont i halsen i forrie uke.. men ee jæ er ganske selden syk

2 **Ku1:** Åhå doktor Evensen ja

3 **Ku2:** Gud han er [flått...]jeller sånn wow <@@@@@>

4 **Ku1:** [mm]

5 **Ku3:** <@ja han er en voksen mann@> ja altså de må jo fastlegen være da så de er er en voksen mann ja de er helt klart

6 **Ku1:** Å gudamæi der [kommern]

7 **Ku2:** [kommern]

8 **Ku2:** <pust> <stønn> mmmmmmm (blanding mellom mm og mø)

9 **Voiceover:** Tine

Toten

1 **Ku11:** Å d æ helt spesiell luft på Toten.. de lukter veldi naturli og fint å de er ee nesten befriene å kamma ut etter du har vøri inne ei stunn

- 2 **Ku12:** Åsså at de er så vistrakt lissom.. me litt fjell å litt nei itte fjell da vist en itte er ifra væstlanne <@@@>.. neida <lyd:kremt>
- 3 **Ku13:** Je ser bære for me en bonne je når vi taça på mænnofoçk på Toten altså litt si i bukseræva å gojerte å litt træg te å gå.. men ee n æ snille da [å lysti <uklart>] <@@@>
- 4 **Ku14:** [vi har a fått mye çekke karer]
- 5 **Ku15:** Du kan tençe de kuen bçi itte så fryktli stresse ta å beite i dette lannskape her ee så mjørka den æ helt klart prima sku bære maņte
- 6 **Overstemme1:** <synger> De fins itte måken te jinter på Toten <nynner> <latter>
- 7 **Overstemme2:** Nå kommer Tine melk fra gårder i din region

Vestlandet

- 1 **Ku21:** Ja de e naturen så e e jo helt fantastisk her å vi har en fantastisk fjor
- 2 **Ku22:** Fjella stillheten
- 3 **Ku23:** Mm
- 4 **Ku22:** Men likevel veldi sentralt å veldi fritt
- 5 **Ku23:** Ja
- 6 **Ku22:** Ja
- 7 **Ku23:** Lat opp døren å spring ut
- 8 **Ku22:** Yes
- 9 **Ku24:** Hm vi sjå... dalinga.. altså dei så bur lengst inn i dalen blir de e dalingane.. ja.. å så e de dei ute me fjoren de e dei så bur.. uti fjoren
- 10 **Marsvin:** Men ee mjelkeçyr dei ee greie dyr da
- 11 **Hest:** Eņna eņna se best te å mjelke å içe å ri på [<@@@@>]
- 12 **Marsvin:** [ja de e sant]
- 13 **Ku25:** Den ee den reinheten so vi har her å som ee ville sette smak på på ee melk å
- 14 **Ku26:** De e en nytelse.. mm
- 15 **Overstemme1:** <synger> Å vestlann vestlann nåR eg seR deg slik
- 16 **Overstemme2:** Nå kommer Tine melk fra gårder i din region

Oversikt over symbolene som er brukt i transkripsjonen

”<@@@>” betegner latter

”[klamme med tekst]” markerer overlappende tale

”..” betegner kortere pause

”...” betegner lengre pause

”R” betegner skarre-r

”λ” betegner palatal -l

“ç” betegner en palatal frikativ

“ş” betegner en retrofleks frikativ

“ŋ” betegner en velar nasal

”ɫ” betegner tjukk l

”understrek” markerer at ordet som sies blir understreket i talen

”<tekst i vinkelparantes>” markeres ikke-språklige elementer

”(tekst i parantes)” viser kommentarer til transkripsjonen

Vedlegg 2.

Språklige belegg i filmene

Belegg i de ikke-regionale filmene

Tjukk *l*:

Melkebilen linje 4, *firkløver, firkløver, firkløver*

Bonden linje 6, *folk*

Bonden linje 7, *folk*

Fastlegen linje 5, *klart*

Sj-uttale for kj-:

Bonden linje 1, *çenner*

Bonden linje 10, *şedli*

Sammenslåing av ord med –ikke, som *skakke*:

Melkebilen linje 6, *jir ikke*

Bonden linje 4, *skakke*

Bonden linje 17, *kunne ikke*

Leseuttale:

Melkebilen linje 4, *firkløver, firkløver, firkløver*

Fastlegen linje 5, *altså*

Bonden linje 9, *hemmeligheten*

Varietet med et mer muntlig preg:

Melkebilen linje 1, *assa*

Belegg i de regionale filmene

Toten

Tjukk *l*:

Linje 3, *taða, mænnforðk*

Linje 5, *bri, mjørka, klart, manne*

Vestlandet

Mjøl-/melk:

Linje 10, *mjelkeçyr*

Linje 11, *mjelke*

Linje 13, *melk*

R-varianter:

Linje 1, *naturen, her, har, ffor*

Linje 4, *sentralt, fritt*

Linje 7, *døren, spring*

Linje 9, *bur, blir, fforen, bur, fforen*

Linje 10, *mjelkeçyr, greie, dyr*

Linje 11, *ri*

Linje 13, *reinheten, har, her*

Linje 15, *nåR, seR*

Lofoten

Apokope:

Linje 1, *vær*

Linje 7, *lægg*

Palatalisering av de norrøne alveolarene *n, l, t, d*:

Linje 1, *aller, grønn fjellan*

Linje 4, *Ramsalte, tullija, ramsalte, ramsalte*

Linje 7, *tell*

Linje 10, *norlænnij*

Linje 2, *syns*

Vedlegg 3.

Spørsmål og resultater fra undersøkelse

1. Hvor bor du?

	Svarprosent	Svartelling
Sørlandet	2,4%	7
Vestlandet	8,9%	26
Østlandet	69,8%	203
Trøndelag	14,4%	42
Nord-Norge	4,5%	13
besvart spørsmål 290		

2. Snakker du dialekt?

	Svarprosent	Svartelling
Ja	63,1%	183
Nei	36,9%	107
besvart spørsmål 290		

3. Hva synes du om den dialekten/måten du snakker på?

	Svarprosent	Svartelling
Fin	49,3%	143
Like fin som alle andre måter å snakke på		
	43,1%	125
Stygg	7,6%	22
besvart spørsmål 290		

4. Hvis du skulle laget en reklame som skulle handle om noe trivelig, hvilke dialekter ville du valgt å ha med?

	Svarprosent	Svartelling
Toten/Hedmarksdialekt	58,6%	170
Oslo-dialekt	9,7%	28
Nordlandsdialekt	26,6%	77
Bergensdialekt	8,6%	25
Kristiansandsdialekt	34,8%	101
Førdedialekt	23,8%	69
besvart spørsmål 290		

5. Hvis du skulle laget en reklame om noe seriøst, hvilke dialekter ville du hatt med?

	Svarprosent	Svartelling
Toten/Hedmarksdialekt	3,4%	10
Oslo-dialekt	87,2%	253
Førdedialekt	9,3%	27
Bergensdialekt	21,7%	63
Kristiansandsdialekt	7,6%	22
Nordlandsdialekt	9,7%	28
besvart spørsmål 290		

6. Hvis du skulle laget en reklame om noe morsomt, hvilke dialekter ville du valgt å ha med?

	Svarprosent	Svartelling
Toten/Hedmarksdialekt	46,7%	136
Oslodialekt	17,5%	51
Nordlandsdialekt	52,2%	152
Førdedialekt	11,7%	34
Bergensdialekt	27,1%	79
Kristiansandsdialekt	17,2%	50
besvart spørsmål 290		

7. Hvis du skulle laget en reklame om noe som er typisk norsk, hvilke dialekter ville du hatt med?

	Svarprosent	Svartelling
Toten/Hedmarksdialekt	54,5%	158
Førdedialekt	38,6%	112
Bergensdialekt	20,0%	58
Oslodialekt	25,9%	75
Nordlandsdialekt	38,6%	112
Kristiansandsdialekt	16,2%	47
besvart spørsmål 290		

Sammendrag

I 2011 og 2012 ble seks forskjellige reklamer for melk vist på norske tv-kanaler. Alle filmene var reklame for melk fra Tine og var ganske like i utforming. Filmene viste snakkende kuer som var fra flere forskjellige steder i Norge. I tre av filmene snakket kuene det som ofte betegnes som *dialekt* og i tre av filmene snakket kuene det som kalles et *østnorsk standardtalemål*. For de fleste kan denne standarden forveksles med oslodialekt. I oppgaven spør jeg hva som gjør at disse filmene oppfattes forskjellig. Det er hovedsakelig skillet mellom dialekt og standard som er tema for oppgaven.

I oppgaven analyserer jeg filmene ut fra et sosiolingvistisk ståsted. Jeg ser på hva som faktisk skiller filmene fra hverandre språklig og gjennom bruk av landskap og stereotyper. De faktiske forskjellene utgjør grunnlaget for hvorfor filmene oppfattes ulikt. Funn i oppgaven viser at reklameskaperne bevisst benytter dialekt i reklame for å uttrykke noe spesielt. Dette spesielle baserer seg gjerne på stereotyper knyttet til gruppa som bruker en gitt dialekt, eller forestillinger knyttet til landsdelen den er fra. På den annen side bruker reklameskaperne bevisst østnorsk standard i reklamer som skal uttrykke noe generelt. Det vil si filmer som skal være representative for hele landet uten å uttrykke noen lokal tilhørighet.