- 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
  Utformning 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 Bourdieus og lingvistiske marked .................................................................................... 27
  Språk som salgsvar ....................................................................................................................... 29
  Indeksikalitet .................................................................................................................................. 30
  Språkholdninger ........................................................................................................................... 31
  Frakobling og tilbakekobling ....................................................................................................... 32
  Mediesamfunnet ........................................................................................................................... 33
    Medias påvirkningskraft ............................................................................................................ 33
    Sosiale medier ........................................................................................................................... 34
    Tines distribuering på internett ................................................................................................. 34
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 Melkebilen................................................................................. 40
Bilde 2, stillbilde fra Lofoten.................................................................................... 41
Bilde 3, stillbilde fra Vestlandet............................................................................. 42
Bilde 4, stillbilde fra Toten....................................................................................... 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 en et annet 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 spurt om jeg skulle bruke Noras reklamer for syltetøy i oppgaven, det var tydeligvis denne reklamekampanjen de fleste forbundt med dialektbruk i reklame. På forhånd hadde jeg funnet et utvalg av filmer som kunne være representativt for 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 reklamefilmere til sammen. Fordi filmene kan sammenlignes på denne måten og har et felles grunnlag, valgte jeg å bruke

**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. Forestillingen som presenteres er også en del av markedsførings 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**

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 skape et 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 skriffspråk blir dette presisert.

Tidligere forskning på området
Transkripsjonen


Førsteleddstrykk i ord med gresk og latinsk opphav blir markert ved bruk av dobbel konsonant, for eksempel natturlig (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.


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**

Kapittel 2. Metode


Kvantitativ og kvalitativ metode
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 strukturent utspørring (s. 79). Denne utspørringa vil ha en mye strammere oppbygging enn et kvalitativt intervju. Ved en strukturent 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.


**Datamateriale**

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 melkebilen 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 (Melkebilen), 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


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 klipe 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**


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**


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_


_Gjennomføring av spørreundersøkelse_


_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 analysemateriale. Disse er derfor lukket ut og kun de relevante spørsmålene står igjen.

Kapittel 3. Teoretisk bakgrunn

Innledning

Hva er et standardtalemål?
Selv om definisjonen av et standardtalemål er noe jeg skal handle 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 knyttet 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 maktssentrum. 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 menneskens 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 overklasse i en av de større byene som fungerer som maktssentrum som snakker standardtalemålet. Derfor har det høy prestisje og fungerer som norm for mange språkbrukere. Standardtalemålet er uløselig knyttet til sosial prestisje og forbindes på grunnlag av dette med intellekt, dannelsje og velopprøring og representerer derfor et skille mellom sentrum og periferi (Mæhlum 2007, s. 38 og 39).

Hva er dialekt?

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

**Teorier om språklig utvikling**


Akselberg stiller spørsmålstegn 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 dialektar 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):

![Diagram](image)

**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**

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.

**Horizontal nivellering**

Standardbegrepet


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 (Recieved 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 lokaliseringstilsmesthet, 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 sosiolingvistere 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 reprodusert gjennom for eksempel reklame utvikles det en (oppfattet) størrelse som kan definieres 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 begrepeene 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).


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 dialektten til fordel for et standardtalemål. Han kaller dette "forestillingen om det bedste 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 unødvendig 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
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 kommunikasjonssituasjoner” (s. 34). Det krever altså et systematisk skifte i visse situasjoner og følgelig evnen til å realisere varieteten tilstrekkelig godt til at den blir oppfattet som standard. Mæhlum representerer her en annen innsatsvinkel. 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 unenighet. 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 standardisering prosess, regionalisering prosess eller en ”Selektiv standardisering” (Røstad 2009)? Kan en samle hele det varierte talemålet i Oslo under merkelappen ”standard” (Opsahl og Røyneland 2009)? Kommer endringer i talemålet i Oppdal av påvirkning fra Trondheim, eller kommer de egentlig fra ”oven”, altså en standard (Hårstad 2009)? Disse problemstillingsene 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 balancerer 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 lukket ut rimelig raskt i møte med en sosialt akseptert uttale.


**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 bety 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*.

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.


**Pierre Bourdieu og lingvistiske marked**


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 troværdig 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 salgsvarer**


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 utviklingen 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.


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 språkuttrykk på en slik metaforisk skala er interessant i forhold til mitt datamateriale. Her har språkuttrykk 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


Et viktig poeng ved behandlinga av språkholdninger er at de er kulturelt betinga 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 knyttta 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 noterk.

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 lokal i den forstand at menneskers liv utspiller seg på spesifike steder (…)” (2008, s. 169). Det lokale 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 ekspisitt og implisitt. De regionale filmene viser et ekspisitt 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 ekspisitt 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 mediasamfunnet består av kulturer som er ”formet” av medier, de har blitt medialisert (s. 2). Dette er fordi medier gjennomsyrer 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 massmedia

**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 blomstra 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 aldergruppene 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 aldergruppa 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 nnettsted 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:

[...]
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 grupper holdninger og forestillinger. Dette diskuterer jeg videre i neste kapittel.

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 reklamefilmene 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 grunn 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 gjenkjennelseseffekten 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 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 synes 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**

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.


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 språklike aspektet i filmene og en annen del omhandler utenomspråklige forhold. Denne oppgaven handler primært om språklike virkemidler i reklame. Jeg mener likevel at det som kommer til uttrykk i filmene utenom det rent språklike 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 ku 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 språklike analysen. Først blir varietetene i de ulike filmene diskutert med tanke på språklike 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 stereotypier i filmene.

Klipp for klipp gjennom filmene

Melkebilen
Reklamedel 1 starter med å vise to kufer 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 hvem som helst. 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 Melkebilen

**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 kommern”. 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**

**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. Avslutningsbilde 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 Tinelogomo slagordet ”Kanskje verdens fineste melk” under.

\textit{Vestlandet}

\textit{Vestlandet} er bygd opp på samme måte som \textit{Lofoten}, med veksling mellom nærbilder av kuer som snakker til kamera og oversiktsbilder fra beitene der en ser kuene på lang avstand. Reklamedel 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_


_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

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 ekspisittt 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 dummel 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 autentisitet 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.


**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 særegenheterne 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.
**Melkebilen, Bonden og Fastlegen**


**Toten**


**Lofoten**


**Vestlandet**

Filmen fra Vestlandet viser i likhet med filmen 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. Værer er svært

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 visueller, 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 landsbydige og portrettere en gårdsidyll som mange kan kjenne seg igjen i, er forbavnende 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 melkekrame fra Rogaland. Dette har altså ikke Tine gjort og jeg tror grunnen er sosioliguell.

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


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 innlands natur. 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 associasjonene 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... ]eller 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 sluttan av den samme filmen der kuene styrter bort til sluttet 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 kroppsig 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 mør

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 kvinnens som beundrer. Dette kan også formuleres som en kjønnsoppfattning 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 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 regionen:

3 Ku13: Je ser bære for me en bonne je når vi taɾa på mennfork på Toten altså. Litt si i bukserøva å gojerte å litt træg te å gå. Men ee ñe snille da

Dette viser imidlertid ikke kjønnsroller på samme måte, men har mer med lokale stereotypier 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 kuenes, 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 kanør 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 kuennes 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 enstemning 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 kustemmene 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-, ş-uttale av ç-, sammentrekning av to ord med –ikke (skakke), og leseuttale. De tre første variablene fant jeg målbar belegg for i teksten. Den siste variablen 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. ş-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)

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

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 variablen. 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 inpass 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.


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 oppsiktstvekkende i seg selv, men måten det blir brukt på gjør det mindre oppsiktstvekkende 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 -for - 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.

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 -for - 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 varieteten spiller som er hovedsaken, ikke samsvaret mellom den individuelle bruken av variabler. Med fokus på funksjonen en standard har, vil varieteten 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 trekk 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. Talemålsvarieteten på Toten forventes å inneholde visse trekk som tradisjonelt finnes i området. Disse trekkene er blant andre trykk på første stavelse i importord (spessiel, natturli), kløyvd infinitiv (kåmma, men teŋce) 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.


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-trykktunge-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:


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 gjennomtøynt eksempel fra Skjekkelands side, men resten av beleggene fra filmen viser klart at dette trekket er mye brukt i talemålet på Toten.

Alle de tre treka 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 trekk 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, dannet 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 de 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 røndere, 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 fokusgruppedemmet) 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, goslighet, 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**


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 standardtalande kuene i *Bonden*, *Melkebilen* 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 sammenhengen. 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

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 Sognfjorden 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 boknålet kan ha påvirka talenålet også i dette området, med tanke på all annen medial og språklig påvirkning som finnes i et samfunn.

Variablen 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 sangauss 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 Sognfjorden (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 talenåla der det er vanlig med retroflekse lyder (s, η, l, t) vil assimilasjonen mellom den alveolare r-en og den påfølgende konsonantlyden hindre inntog av skarre-r (Torp
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.


**Lofoten**


Når det gjelder apokope er denne representert ved to anledninger, *veer* og *legg* (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 \(m\ddot{a}n\ddot{u} > m\ddot{a}n\ddot{u}\) og \(a\ddot{a}e > a\ddot{a}e\). I Lofoten finner jeg ingen eksempler på at en palatalisert \(nn\) eller \(ll\) har gått over til å bli retrofleks.

Begge de språklige trekk pa 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 sjarmeberende også ville vi ha et spenn (…) i og med at ku er ganske like så måtte vi ha noe annet som gjorde de forskjellige fra hverandre. (Grimstad 25.10.2012)

De særegne dialekttrekk 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:

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 framsies, 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 slutt 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 redd for at folk ikke skal forstå det eller at man forfordeler noen i forhold til andre og sann.

Grunnen til at overstemmen mot slutt 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, lofotværinger 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).


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_


Reklamefilmene i datamaterialet mitt inneholder flere forskjellige varieteteter. Disse er blant annet østnorsk standardvarietet, totenmål, lofotmål og vestnorske varieteteter. De tre første varietetetene er relativt uproblematiske å behandle som språklige enheter i denne sammenhengen. Den siste byr derimot på utfordringer. Filmen fra Vestlandet viser flere varieteteter, 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 varietetetene 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 varietetetene som en enhet i denne sammenhengen. De to øvrige varietetetene fra de regionale filmene er også geografisk titulert, mens den østnorske standardvarieteten har fått
dette navnet fordi jeg mener at det finnes grunnlag for å kalle den det. Basert på diskusjonen i den språklig analyser og med den norske standarddiskusjonen som bakteppe blir varieteten i de ikke-regionale filmene en representant for et standard østnorsk talemål.


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 taut kunnskap (...)", et forestillingsgrunnlag som binder oss sammen i et sosialt fellesskap (Mæhlum 2007, s. 56). Riktignok blir de fleste reklamefilmene 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 uttalte tenker, men jeg tenker det nok. Kanske 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 uttalte tenker det, noe som betyr at det i utgangspunktet er en ubeviss forstilling. Dette viser hvordan doxa fungerer, som et bakteppe som styrer handlinger. De forstillingene 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 hovudsakelig 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 osloialekt, 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](image-url)
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 føreredialekten eller nordlandsdialekten.


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


5 Ku15: Du kan teøe de kuen brj itte så fryktli stresse ta å beite i dette lannskape her ee så mjørka den ø helt klart prima, sku bære manøe

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 varieteten i Toten som ”reklamespråk”, men mange vil sortere det som ”bondespråk” eller bare å ”snakke koselig”.


**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.


Et aspekt ved supermottakeren av disse filmene er derfor forestillinger og idealer tilknytta lokalsamfunn i Norge. Filmene til Tine gjør også sitt ytterste for å møte de mest utbredte forestillingene og holdingene, 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 av og til levere 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 holdinger som finnes i samfunnet. Mange av disse forestillingene er kanske 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 gruppmedlemmene, 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 ikke 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 lofotværinger, 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**

*Loften*

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 aller bæste me å bo i Lofoten de meine eg må vær fjeλλlan….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**: Kør heldi vi e så bor her... iççe har vi jorsjælv å iççe har vi de tenke æ mange gåna

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

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 nordnorsk lignende 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 trygdeordninger.

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

4 Geit: Ramsalte tolliga, ramsalte idiot, 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 bekræfta 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](image-url)

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

Vestlandet
Filmen fra Vestlandet har ikke det humoristiske aspektet som jeg fant i filmen 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 kuene 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 jo helt fantastisk her å. Vi har en fantastisk fjer

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 urøte naturen koblet til en renhet som en tilsynelatende ikke finner noe annet sted:
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:


Det finnes ingen empiri for at vestlendingene er hissigere enn andre folk. Særlig i indre Sogn kan de være ganske flegrmatisk (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


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. Også 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, fordedialekten, ikke kom høyest opp i noen av spørsmålene som omhandlet språk i reklame. Det spørsmålet der fordedialekten 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.


(…) 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 ekspisitt til uttrykk gjennom det kuene sier:

3 **Ku13**: Je ser bære for me en bonne je når vi taça på mennfolk på Toten altså. Litt si i buksereva å gojerte å litt træg te å gå. Men æ= næ 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 dialektten 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 dialektten er *trivelig*. Både av Lars Joachim Grimstad og av medlemmene i fokusgruppa blir det trukket fram at varieteten i Totalen 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):
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 utgangspunkten 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 vitser på totendialekt.

Effekten dette får er at den grove vitseren 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 naive overgår i dette tilfellet de grove assosiasjonene vitserne 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 fiemen. 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 en 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


Oppsummering av oppgaven

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 besjelinger av kuene et viktig trekk ved filmene. At kuene ble tegnet 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 stereotypier knytt til varieteter og hvordan bruken av disse bidrar til å forsterke forestillinger rundt mennesker fra forskjellige deler av landet.

**Viktige funn**

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 lukket 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

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 filmen ikke skal det. Det at disse filmene viser det samme landskapet og den samme gårdsidyllen forteller derfor at det som representerer typisk østlands natur 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 hegemonier er det dermed ingen tvil om hvilken landsdel som besitter, det er bølgende østnorsk landskap som er ”landskap” i reklamefilmene.


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 ofte 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 dialekt skriftspråket. Å koble ulike dialekt opp mot forskjellige menneskelige egenskaper viser hvordan forestillinger og stereotypier blir opprettholdt gjennom reklame. Ved bruk av Bourdieus terminologi utgjør de forestillingsene som kommer til uttrykk både språkelig og gjennom omgivelsene doxa.

Andre forestillinger som viser seg å være populære i reklamesammenheng er forestillinger rundt kjønn. Her portretterer filmene et tradisjonelt kjønn som forbinder kvinner og mennene står i et usymmetrisk forhold til hverandre. Dette kommer tydeligst frem i de regionale filmene der kvinner 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 portrette, gjøres dette gjennom bruken av andre typer dyr, for eksempel geita i Lofoten.

Veien videre

Med tanke på at det finnes lite tidligere forskning knytt 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

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 obserasjon 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 stereotypier.
Litteraturliste

Aftenposten, leder (11.04.2001), “Gode språkråd kan bli dyrebare”

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


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) ”Horisontalister versus vertikalistar. Om ulike tolkingar av talespråkle ge endringsprosessar i Noreg“, i Målbytting 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


Eriksen, Thomas Hylland (2008) Globalisering –åtte nøkkelbegreper, 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”


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


Kristiansen, Tore (2009) ”Har Norge et standardtalemål? –set i dansk sociolingvistisk perspektiv”, i Norsk Lingvistisk Tidsskrift, årgang 27, nr. 1, s. 79- 94.


Melby, Guri (2007) ”Dialekt og parykk. En sosiolingvistisk studie av dialektbruk i Team Antonsen”, mastergradsavhandling, NTNU


Opsahl, Toril og Røyneland, Unn (2009) ”Osloungdom –født på solsiden eller i skyggen av standardtalemålet?”, i *Norsk Lingvistisk Tidsskrift*, årgang 27, nr. 1, s. 95- 120

Røstad, 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) *Dialektivellering, ungdom og identitet: ein komparativ studie av språkleg variasjon og endring i to tilgrensande dialektområde, Røros og Tynset*, doktoravhandling, Universitetet i Oslo


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


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
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/
Spraknytt_2001_3/Sprakraadet_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 [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/retssak/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#.UYk8V6eARs [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-trykktunge-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

**Melkebilen**

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 kanse 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 tinebilen

9 **Ku1**: De var Lars

10 **Ku1**: Äja 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 kanse 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: Jørø va vi vil

13 Kalv2: Jæ væit de

14 Ku4: Teŋte jo liksom når jæ var fjørtis 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 [ væt] 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 forrige uke.. men ee jæ er ganske sjelden syk

2 Ku1: Åhå doktor Evensen ja

3 Ku2: Gud han er [ flått… ]eller 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 [ kammern]

7 Ku2: [ kammern]

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

9 Voiceover: Tine

Toten
1 Ku11: Å dæ helt spessiell luft på Toten.. de lukter veldi naturli og fint å de er ee nesten befriene å kårma ut etter du har væri 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<br>neida <lyd:kremt>

3 Ku13: Je ser bare for me en bonne je når vi tær på mænfnor h 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 brî itte så fryktli stresse ta å beite i dette lannskape her ee så mjrêka den æ helt klart prima sku bære mançe

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: Eñna eñna se best te å mjelke å iççe 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
Lofoten

1 **Ku31**: Ja.. de aller bæste me å bo i Lofoten de meine eg må vær fjelllan… grønn i fra topp te tå

2 **Ku32**: Eg vil jo seie at n- eg går i fjæra for de syngs 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 teŋke æ mange gåŋa

4 **Geit**: Ramsalte tullinja ramsalte idiota ramsalte bondeknøla

5 **Ku34**: Flått miljø å ee live e hærli

6 **Ku35**: Melka e fresk.. ee naturli.. ò fantastisk go

7 **Ku36**: Æ vetçe ka jæ ska lægg tell de der  [@@@@]

8 **Ku35**:  [@@@@]

9 **Ku37**: Syns melka vi har ho smaka bæst.. om de e nákka oppi haue men e syns de

10 **Overstemme1**: <synger> Æ e norlænnij æ koʃen e de me dæ <latter>

11 **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

“§” betegner en retrofleks frikativ

“ŋ” betegner en velar nasal

"ř” betegner tjukk l

"understrekal" 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 ğ:
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, taɾa, mænŋfɔɾk

Linje 5, bɾi, mjɔɾkə, klɑrt, mɑŋẹ

**Vestlandet**

Mjelk-/melk:

Linje 10, mjelkeçyr
Linje 11, mjelke
Linje 13, melk

R-vanianter:

Linje 1, naturen, her, har, fjør
Linje 4, sentralt, fritt
Linje 7, doren, spring
Linje 9, bur, blir, fjøren, bur, fjøren
Linje 10, mjelkeçyr, greie, dyr
Linje 11, ri
Linje 13, reinheten, har, her
Linje 15, nȁR, seR

**Lofoten**

Apokope:

Linje 1, vær
Linje 7, lægg
Palatalisering av de norrøne alveolarene n, l, t, d:

Linje 1, aller, grønn fjeλlan

Linje 4, Ramsaλte, τυλλιπα, ramsaλte, ramsaλte

Linje 7, tell

Linje 10, norlænnį

Linje 2, syŋs
## Vedlegg 3.

### Spørsmål og resultater fra undersøkelse

#### 1. Hvor bor du?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Region</th>
<th>Svarprosent</th>
<th>Svartelling</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sørlandet</td>
<td>2,4%</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Vestlandet</td>
<td>8,9%</td>
<td>26</td>
</tr>
<tr>
<td>Østlandet</td>
<td>69,8%</td>
<td>203</td>
</tr>
<tr>
<td>Trøndelag</td>
<td>14,4%</td>
<td>42</td>
</tr>
<tr>
<td>Nord-Norge</td>
<td>4,5%</td>
<td>13</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>besvart spørsmål</strong></td>
<td><strong>290</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### 2. Snakker du dialekt?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Svar</th>
<th>Svarprosent</th>
<th>Svartelling</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ja</td>
<td>63,1%</td>
<td>183</td>
</tr>
<tr>
<td>Nei</td>
<td>36,9%</td>
<td>107</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>besvart spørsmål</strong></td>
<td><strong>290</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Svar</th>
<th>Svarprosent</th>
<th>Svartelling</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Fin</td>
<td>49,3%</td>
<td>143</td>
</tr>
<tr>
<td>Like fin som alle andre måter å snakke på</td>
<td>43,1%</td>
<td>125</td>
</tr>
<tr>
<td>Stygg</td>
<td>7,6%</td>
<td>22</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>besvart spørsmål</strong></td>
<td><strong>290</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Svar</th>
<th>Svarprosent</th>
<th>Svartelling</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Toten/Hedmarksdialekt</td>
<td>58,6%</td>
<td>170</td>
</tr>
<tr>
<td>Oslo dialektt</td>
<td>9,7%</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>Nordlandsdialekt</td>
<td>26,6%</td>
<td>77</td>
</tr>
<tr>
<td>Bergensdialekt</td>
<td>8,6%</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>Kristiansandsdialekt</td>
<td>34,8%</td>
<td>101</td>
</tr>
<tr>
<td>Førdedialekt</td>
<td>23,8%</td>
<td>69</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>besvart spørsmål</strong></td>
<td><strong>290</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Svar</th>
<th>Svarprosent</th>
<th>Svartelling</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Toten/Hedmarksdialekt</td>
<td>3,4%</td>
<td>10</td>
</tr>
<tr>
<td>Oslo dialektt</td>
<td>87,2%</td>
<td>253</td>
</tr>
<tr>
<td>Førdedialekt</td>
<td>9,3%</td>
<td>27</td>
</tr>
<tr>
<td>Bergensdialekt</td>
<td>21,7%</td>
<td>63</td>
</tr>
<tr>
<td>Kristiansandsdialekt</td>
<td>7,6%</td>
<td>22</td>
</tr>
<tr>
<td>Nordlandsdialekt</td>
<td>9,7%</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>besvart spørsmål</strong></td>
<td><strong>290</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
6. Hvis du skulle laget en reklame om noe morsomt, hvilke dialekter ville du valgt å ha med?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Dialekt</th>
<th>Svarprosent</th>
<th>Svartelling</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Toten/Hedmarksdialekt</td>
<td>46,7%</td>
<td>136</td>
</tr>
<tr>
<td>Oslodialekt</td>
<td>17,5%</td>
<td>51</td>
</tr>
<tr>
<td>Nordlandsdialekt</td>
<td>52,2%</td>
<td>152</td>
</tr>
<tr>
<td>Førdefjelldialekt</td>
<td>11,7%</td>
<td>34</td>
</tr>
<tr>
<td>Bergensdialekt</td>
<td>27,1%</td>
<td>79</td>
</tr>
<tr>
<td>Kristiansandsdialekt</td>
<td>17,2%</td>
<td>50</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>besvart spørsmål 290</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Dialekt</th>
<th>Svarprosent</th>
<th>Svartelling</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Toten/Hedmarksdialekt</td>
<td>54,5%</td>
<td>158</td>
</tr>
<tr>
<td>Førdefjelldialekt</td>
<td>38,6%</td>
<td>112</td>
</tr>
<tr>
<td>Bergensdialekt</td>
<td>20,0%</td>
<td>58</td>
</tr>
<tr>
<td>Oslodialekt</td>
<td>25,9%</td>
<td>75</td>
</tr>
<tr>
<td>Nordlandsdialekt</td>
<td>38,6%</td>
<td>112</td>
</tr>
<tr>
<td>Kristiansandsdialekt</td>
<td>16,2%</td>
<td>47</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>besvart spørsmål 290</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Sammendrag
