

«Fiskebein gjør seg best i bakken»

Ei analyse av representasjonen av det nasjonale i reklamar
kring dei fire internasjonale vinteridrettsarrangementa
arrangert i Noreg mellom 1982 og 2011

Ann Karene Rasmussen

Masteroppgåve i medievitskap
Institutt for informasjons- og medievitskap
Samfunnsvitskapleg fakultet
Universitetet i Bergen
1.juni 2012

Forord

Når dette prosjektet no byrjar å nærme seg slutten er det ikkje berre som eit resultat av mitt arbeid. Det er mange som har vist interesse for oppgåva og hjelpt meg å halde motet oppe når arbeidet har vore utfordrande. Ein særskilt takk til:

Jens Kjeldsen, for konstruktiv rettleiing og evna til å forenkla mine kompliserte problem

Tor Erik og Charlotte, for gjennomlesing og nyttige tilbakemeldingar

Tina, Line og Malin, for alt for lange lunchpausar. Utan dykk hadde oppturane og nedturane gått stille forbi

Mamma og pappa, som alltid støttar meg og har trua på meg

Paul, som får meg til å le etter lange og slitsame dagar, og setter alt i perspektiv

Bergen, 28.mai 2012

Ann Karene Rasmussen

Innholdsliste

1 INTRODUKSJON	1
1.1 TEMA OG PROBLEMSTILLING.....	1
1.2 VIDARE DISPONERING AV OPPGÅVA	3
2 ETABLERING AV DET NASJONALE	4
2.1 EIT FØRESTELT FELLESSKAP	4
2.2 NASJONAL IDENTITET.....	5
2.3 NASJONAL KULTUR I NØREG.....	6
2.4 NASJONALE SYMBOL	8
2.5 KULTURELLE KODAR.....	10
2.6 MYTER	11
3 REKLAME	16
3.1 HISTORISK UTVIKLING.....	17
4 METODISK TILNÆRMING	21
4.1 VAL AV MEDIUM OG PERIODE	21
4.2 KVANTITATIV ANALYSE.....	22
4.3 KVALITATIV ANALYSE.....	30
5 KVANTITATIV ANALYSE: NASJONALE SYMBOL I REKLAMANE	33
5.1 VM I OSLO I 1982.....	33
5.2 OL PÅ LILLEHAMMER I 1994.....	37
5.3 VM I TRONDHEIM I 1997	42
5.4 VM I OSLO I 2011	47
5.5 TENDENSAR OG UTVIKLING	53
5.6 OPPSUMMERING.....	59
6 KVALITATIV ANALYSE: REPRESENTASJONAR AV NASJONEN	61
6.1 NATURNASJONEN	62
6.2 SKINASJONEN	65
6.3 VINNARNASJONEN.....	71
6.4 EIN TRADISJONELL NASJON.....	77
6.5 DEN KVITE NASJONEN.....	80
6.6 NASJONEN SOM FAMILIE	82
6.7 OPPSUMMERING.....	84
7 DET NASJONALE: MANGFALDIG OG SNEVERT	85
8 KJELDER	88

1 Introduksjon

Våren 2011 gjorde Oslo og Noreg seg klare for eit nytt verdsmeisterskap i nordiske greiner. Media blei fylt av VM-relaterte nyheiter og NRK brukte 60 millionar på dekning av meisterskapet, som var kanalen si største sportssatsing sidan OL på Lillehammer i 1994. (Kampanje 2011) Samstundes blomstra reklamane over av referansar til verdsmeisterskapet og det nasjonale. McDonalds ville ha deg til å «lad[e] opp til VM med en heia Norge meny», medan Verdens Gang i sin reklamefilm hevda at «Med VG er VM nærmere enn noensinne». At reklamen ønskjer å skape ein relasjon til idrettsarrangementa og det nasjonale er ikkje så underlig. Professor i medievitenskap Knut Helland hevdar nemleg at «(...) nasjonalisme og nasjonal identitet knyttet til sport er blant de sterkeste fenomen brukt både av mediene, av sponsorer og av annonsører for å tiltrekke seg publikums oppmerksomhet». (Helland 2003:203) Reklamane sitt fokus på det nasjonale aktualiserer spørsmålet om kva dei nyttar for å skape denne relasjonen.

I ei tid med auka innvandring har det parallelt blitt eit auka fokus på kva det vil seie å vere norsk og på kva som er nasjonalt. (Eriksen og Neumann 2011) Reklame er eit interessant utgangspunkt for å nærme seg slike problemstillingar på grunn av sitt tovegs forhold til samfunnet. Førsteamanuensis i kommunikasjon Katherine Toland Frith og professor i reklame Barbara Mueller hevdar at reklamen på den eine sida speglar samfunnet, og på den andre sida formar det. (Frith og Mueller 2006:12) Kulturteoretikar Stuart Hall hevdar derimot at media *representerer* «verkelegheita», og ikkje viser fullstendige, objektive gjenspeglingar. Slik representerer reklamen det nasjonale på ein særskilt måte. Nasjonale representasjonar er konstruksjonar av det som framstillast, og difor eit resultat av selektering og presentering, og ei aktiv meiningsskaping framfor overføring av allereie eksisterande oppfatningar. (Hall 1982:64) På denne måten er reklamen med på å definere kva det nasjonale er.

1.1 Tema og problemstilling

Dette prosjektet skal handle om korleis det nasjonale blir representert i reklamar kring internasjonale vinteridrettsarrangement arrangert i Noreg, og har som formål å seie noko om utviklinga av denne representasjonen. Tittelen på prosjektet, «Fiskebein gjør seg best i bakken», er henta frå ein av reklamane frå meisterskapet i 2011. Det er eit humoristisk uttrykk

for ei nasjonal haldning, men også eit utviklingstrekk ein ser i representasjonen av det nasjonale. Teori kring korleis det nasjonale har blitt etablert i Noreg i form av kultur, symbol og myter, samt teori om reklame, dannar bakgrunnen for dette prosjektet. Med utgangspunkt i reklamar i Verdens Gang i tidsromma kring dei fire siste internasjonale vinteridrettsarrangementa arrangert i Noreg, Ski-VM i Oslo i 1982, OL på Lillehammer i 1994, Ski-VM i Trondheim i 1997 og Ski-VM i Oslo i 2011, vil eg belyse korleis reklamane representerer det nasjonale, og korleis dette utviklar seg. Den overordna problemstillinga mi er: *«Korleis blir det nasjonale representert i reklamar kring internasjonale idrettsarrangement arrangert i Noreg, og korleis endrar dette seg i ein periode på om lag tredve år?»* I det eg kallar det nasjonale inngår nasjonale symbol og representasjonar av nasjonen. Nasjonale representasjonar framstiller nasjonen på ein særskilt måte og blir hovudsakeleg skapt av nasjonale symbol. Eg har difor valt å først ta for meg dei nasjonale symbola kvantitativt og sidan sjå på kva meir heilskaplege representasjonar desse, og andre trekk, skapar av nasjonen. Eg vil difor konkret ta for meg dei følgjande problemstillingane, med tilhøyrande underproblemstillingar:

- Kor stor del av reklamane i kvart tidsrom relaterer seg til det nasjonale?
 - Korleis endrar dette seg i perioden?
- Korleis er bruken av dei nasjonale symbola i reklamane?
 - Kor mykje er dei forskjellige nasjonale symbola nytta i reklamane og korleis varierer dette mellom dei forskjellige tidsromma? Korleis blir dei nasjonale symbola nytta og endrast dette i perioden?
- Korleis blir nasjonen representert?
 - Korleis endrar desse representasjonane seg i perioden? Finn ein representasjonar som dei nasjonale symbola ikkje er med på å skape?

Ut i frå dette kan ein sjå at eg vil nærme meg reklamemateriale på to måtar, både i forhold til ein relativt konkret symbolbruk og i forhold til litt meir abstrakte representasjonar, og i forhold til to metodar: kvantitativ og kvalitativ analyse. Eg søker med dette å få belyst mest mogleg kring representasjonen av det nasjonale i reklamane i tidspunkta som er valt ut.

1.2 Vidare disponering av prosjektet

Oppgåva er disponert slik at kapittel to legg eit grunnlag for forståing av det nasjonale i reklamane. Dette omfattar både teori om nasjonalisme og meir konkrete innblikk i kva som reknast som norsk nasjonal kultur, nasjonale symbol og nasjonale myter. Det påfølgande kapittelet framstiller ei historisk reklameutvikling som viser seg i forskjellige reklameformat. Her vil eg også gå inn på framveksten av bruk av retoriske tropar i reklamar, samt om dei forskjellige reklameformata og det tropologiske er kompatibelt med etableringa av det nasjonale. I kapittel fire går eg inn på metodiske vurderingar i forhold til datamateriale og dei to analysemetodane. Deretter følgjer det første analyse kapittelet som tar for seg den kvantitative delen. Denne analysen senterer seg kring bruken av nasjonale symbol i reklamane og korleis dette endrar seg i perioden. Kapittel seks går inn på den kvalitative analysen som viser dei overordna representasjonane som blir skapt av nasjonen, og er med på å nysansere den kvantitative analysen. Kapittel sju oppsummerer og avslutter prosjektet.

Vår historie begynte for omtrent 10 000 år siden. Da begynte istiden å smelte, og da tok Den Første Nordmann familien med, fulgte den smeltende isbreen nordover og vi var i gang.

(Odd Børretzen 1991:7)

2 Etablering av det nasjonale

Over store delar av verda i dag er nasjonen den dominante forma for politisk organisering. Det er følgjeleg ein aksept for føresetnaden om nasjonalisme, og at nasjonar er naturskapte med kvar sin eigen karakteristisk kultur, sitt eige territorium og evna til sjølvstyre. (Hutchinson 1994:1) Historieprofessor Øystein Sørensen definerer ein nasjon som eit resultat av objektive kriterier og subjektive bevisstheiter utvikla i ein historisk prosess. Han hevdar at førestillinga om å vere norsk for det første dreier seg om ei felles nasjonal bevisstheit. Denne inneheld førestillingar om samlande institusjonar, som til dømes ein stat; førestillingar om samlande symbol og ritual; førestillingar om ein felles kultur i vid forstand, frå høgverdig kunst til folkekultur. (Sørensen 1998:14) For det andre handlar det om «styrken og intensiteten i den norske identiteten, sammenlignet med og i forhold til *andre* kollektive identiteter og fellesskapsfølelser». (Sørensen 1998:15)

2.1 Eit førestelt fellesskap

Sosiolog Benedict Anderson hevdar at nasjonen er eit førestelt fellesskap, samansett av folk ein aldri kjem til å møte. (Anderson 1991:6) Likevel hevdar professor i medievitskap Anders Johansen at nasjonalkjensla gjev ei kjensle av samhörighet som er så «sterk og meningsfull og udiskutabel i de fleste tilfeller at den minner om primær-relasjonenes følelseskvaliteter». Han påstår difor at nasjonen blir ei utviding av familien og vennekretsen. (Johansen 2008:180) Omgrep som «fedrelandet» og «motherland» beskriv nasjonen gjennom slektskap og som noko naturleg, og dermed ikkje som noko valbart. Nasjonen blir slik sidestilt med andre ting ein ikkje kan noko for, som hudfarge og kjønn. (Anderson 1991:143) Professor i sosialantropologi Thomas Hylland Eriksen hevdar det viktigaste fokus for personleg identitet og kjensla av tilhøyring idag er nasjonen, og at det nasjonale fellesskapet slik har erstatta slekta og bustaden. (Eriksen 1996:59) Idrettsopplevingane står i ei særstilling som førestelt fellesskap fordi dei var erfart og opplevd, gjennom eigen aktivitet eller som deltakande

tilskodarar. (Goksøy 1998:174) Slik er idrettsutøvarane våre representantar, og deltar ikkje på egne vegner, men representerer nasjonen. Slik er det også «vi» som nasjon som tek medaljar. Dette «vi» omfattar alle i nasjonen, og «[s]om i krig, blir den enkelte borger personlig engasjert i nasjonens representanters seier og tap, selv om han aldri har møtt dem.» (Eriksen 1996:59) Når sterke kjensler på denne måten blir mobiliserte i forbindelse med nasjonen si ære vitnar det om viktigeita av den nasjonale identiteten. (Eriksen 1996:61)

2.2 Nasjonal identitet

Nasjonal identitet er ein kollektiv identitet basert på at ein er ein del av det nasjonale fellesskapet. (Aagedal et al. 2010) Difor vil nasjonal identitet framstå som samlande, og det er mykje av formålet med den. (Eriksen 1994:12) Identitetar er relasjonelle og difor er identitetshandteringa situasjonell. Utan kontakt med utlendingar ville nordmenn altså ikkje hatt grunn til å sjå på seg sjølv som norske. (Johansen 2008:204) Det er difor i møte med andre vi blir merksame på oss sjølve som ein særskilt einskap og dannar oss ei meining om kven vi er. Identitet blir i lita grad bestemt i forhold til kva vi er, og i større grad i opposisjon til kva vi ikkje er, og er slik negativt bestemt. (Johansen 2008:160) Eriksen påstår at «[e]ttersom identitet defineres *relasjonelt*, altså i kontrast til utenforstående, blir de viktigste identitetene dem som forbindes med de grensene som får størst oppmerksomhet.» (Eriksen 1997:41) Nasjonalistisk ideologi tilseier at den viktigaste grensa går mellom nordmenn og utlendingar, og at den nasjonale identiteten er den aller viktigaste. Vår bevissthet kring den norske nasjonale identiteten blir difor aktualisert i møte med andre nasjonar. Eit døme på dette er at kvar gong norske idrettsutøvarar konkurrerer med idrettsutøvarar frå andre nasjonar så blir nasjonalismen aktivisert hos ein stor del av befolkninga. (Eriksen 1997:41) Førsteamanuensis i medievitenskap Peter Dahlén skriv at idretten har ei særskilt evne til å gjennom media skape «nationella känslor av samhörighet och identitet i breda befolkningslager, hos många fler än de rena sportsentusiaster» i samband med nasjonale og internasjonale konkurransar. (Dahlén 2008:428) Reklamar som relaterer seg til det nasjonale er med andre ord noko mottakarane i større grad kan identifisere seg med i møte med eit arrangement som VM, og kanskje særskilt når det skal kjempast om ære i nasjonalsporten på heimebane. Eriksen hevdar at interessa kring nasjonal identitet har auka dei siste åra som eit svar på den auka globaliseringa, og at vi byrjar å sjå konturane av ein slags «verdiskultur». Dette er naturlegvis å oppfatte som ein trussel frå eit nasjonalistisk synspunkt, fordi det truar

den nasjonale kulturen. (Eriksen 1994:13) Men som vi no skal sjå er også den nasjonale kulturen eit relativt nytt fenomen.

2.3 Nasjonal kultur i Noreg

Johansen hevdar at nordmenn si førestilling om nasjonen berre går tilbake til romantikken i Tyskland på slutten av 1700-talet. Ifølge romantikken er ein nasjon eit folk som i «uminnelige tider og ifølge sin natur har skilt seg ut som en særpreget kulturell enhet» (Johansen 1995:78) Men Johansen hevdar at den «særpregete norske kulturen er en konstruksjon, til støtte for nasjonalfølelsen, framskaffet forholdsvis nylig, som svar på ganske bestemte politiske utfordringer». (Johansen 1995:36) Denne kulturen blei bevisst konstruert for å skilje Noreg tydeleg frå andre europeiske land, og då særskilt Sverige og Danmark. (Eriksen 1994:47) Eriksen påstår at det i land utan felles fortid blir fokusert på ei felles framtid for å bygge nasjonen, men i eit land som Noreg, der framtida verkar meir usikker, kan det vere meir gunstig å fokusere på nasjonen si felles fortid. (Eriksen 1994:13) Som vi skal sjå i den kvalitative analysen er det nettopp det som er synleg i reklamane sin representasjon av nasjonen. Historikar Anne-Lise Seip fastslår at det å skape eit «vi» i fortida er det same som å skape eit grunnlag for eit «vi» i notida. (Seip 1998:99) Men Eriksen påpeikar at denne tenkemåten kan sette ein så høg terskel for tilhøyring at det ikkje vil vere mogleg for folk som er født utanfor Noreg å føle at dei høyrer til her. (Eriksen 1994:28)

Ifølge Eriksen kjenneteiknast Noreg ved å vere det landet i verda som har mest kyststripe i forhold til folketalet. Så mykje natur og så få menneske er det også få land som har. Naturen blei difor ein «naturleg» del av den norske nasjonalismen, og Noreg blei etablert som eit «naturleg land». Ifølge Eriksen måtte naturen «[k]anoniseres, dyrkes og forherliges i mangel av et eneste brukbart alternativ». (Eriksen 1994:49) Trass den karakteristiske kyststripa blei kystkulturen utelukka frå den nasjonale kulturen, som blei ein innlandskultur. Grunnlaget for dette tek form under unionstida med Sverige (1814-1905), då ideologien om den norske nasjonen blei utvikla for alvor. Dei tidlege nasjonsbyggerane, som var tilhengarskarar av nasjonalismen i byane, reiste då opp i dei norske dalane og fann ein folkeleg kulturtradisjon som virka særnorsk. Denne kulturen blei omfortolka og tatt med tilbake til byen, der den blei promotert som eit uttrykk for det norske folket. Det blei i denne perioden utvikla ei nasjonal symbolverd som var basert på natur og bondeliv. (Eriksen 1994:48-50)

Men bondekulturen og naturen var ikkje det einaste som blei framheva som ein del av den nasjonale kulturen. Idrettshistorikar Matti Goksøyr skriv i artikkelen «Idretten og det norske: aktivitet som identitet» at mot slutten av 1800-talet var idretten i Noreg ei institusjonalisert verksemd sentrert kring trening og konkurranse i regi av lag og forbund, og den framstod slik i ei tilnærma «moderne» form. Samstundes byrja idéen om det nasjonale å tre tydelegare fram i den allmenne kulturen. Både den moderne idretten sitt gjennombrot og den norske nasjonalismen var, ifølge Goksøyr, eit resultat av «allmenne internasjonale utviklingstrekk og spesifikke norske sosio-kulturelle og politiske forhold» (Goksøyr 1998:159) Han snakkar om «idrettsnasjonalismen» som ein eigen variant av norske haldningar. Reiskap som ski, skøyter og færingar blei lansert som norske. Skia sitt underlag, snøen, blei betrakta som langt meir nasjonalt enn is og vatn. Ein dyrka vinter som nasjonal årstid og dermed ski som ein nasjonal idrett. Goksøyr framhevar at dette var eit kulturelt fenomen som var historisk betinga. (Goksøyr 1998:160-170)

Det var spesielt på to måtar at norsk skigåing kunne kallast nasjonal. For det første var det den historiske og mytologiske arven, altså arkeologiske funn av gamle ski og middelaldersagn. Dette blei følgt vidare av poetar som skreiv om ski som den nasjonale idretten. Ein av dei var Fridjof Nansen som sjølv levde opp til segna ved å «gå på ski» over Grønland. For det andre blei den norske identiteten bekrefta gjennom aktivitet både på elite-planet, som Nansen og hans følgesvenner, og på det folkelege planet. (Goksøyr 1998:170) Goksøyr skriv at «[n]ordmenn lærte seg å gå på ski i så stor utstrekning at skiferdigheter med en viss rett kunne hevdes å være en nasjonal egenskap». (Goksøyr 1998:172) Uttrykket «å være født med ski på beina» skuldast utlendingar si erkjenning av å ikkje strekke til mot nordmenn i skikonkurransar på byrjinga av 1900-talet. (Vaage 1970 ifølge Goksøyr 1998:172) Utover 1900-talet utvikla idrettsnasjonalismen seg frå å vere knytt til bestemte aktivitetar og reiskap til å ha ei rolle som handla om å «stille representanter for nasjonal *identifisering*». (Goksøyr 1998:174) Etersom idretten blei meir internasjonal, begynte også andre med skiløping og vi var ikkje lenger aleine om verken aktiviteten eller reiskapen. Dette var dermed ikkje nok til å fungere som identitetsskapande, og det å hevde seg i den nasjonale idretten i konkurransar med andre nasjonar blei ein viktig del av idrettsnasjonalismen. (Goksøyr 1998:174)

Vi har no sett at nasjonsbyggerane på 1800- og 1900-talet søkte å skape ein norsk nasjonal kultur som var forskjellig frå den svenske og danske. Den nasjonale kulturen blei basert på

byfolka si tolking av det dei oppfatta som ein særnorsk bygdetradisjon, den særeigne naturen og nordmenn sitt særskilte forhold til skigåing, og symbol knytt til desse komponentane blei nasjonaliserte. Eriksen påpeikar at nasjonalismen fastheld at dei som er ein del av nasjonen har felles kultur, (Eriksen 1994:50) og konstruksjonen av den nasjonale kulturen var slik ein nødvendighet. Han meiner difor at ein bør motarbeide nasjonalismen som underliggende ideologi nettopp fordi nordmenn ikkje er kulturelt like på ein bestemt måte, og heller ikkje statiske. (Eriksen 1994:10) Kva som er «typisk norsk» er difor eit spørsmål med eit svar som ikkje er opplagt. Diskusjonar kring kva som inngår i den nasjonale kulturen er med på å skape den, og den fins difor berre så lenge det er ei felles einsemd om det. (Eriksen 1994:12) Eg vil i lys av dette påstå at reklamar som etablerer det nasjonale er med på å forme vår forståing av kva som er nasjonalt. Nordmenn sin likskap til andre i det moderne vestlige samfunn er ein av grunnane til at Johansen hevdar at det ikkje finst noko særmerkt norsk kultur. Han påpeikar også at nordmenn innbyrdes er så forskjellige når det gjeld verdssyn, interesser og livsstil at ein person gjerne har meir til felles med ein person frå eit anna vestleg land enn naboen sin. Kulturell identitet blir difor ikkje skapt av levd likskap og einskap, men av «en følelse, og den er grunnet- ikke på påviselig særpreg, men på *forpliktelse til symboler*. Altså: Norske er vi dersom vi mener at vi er det, og sier det, og dersom omgivelsene aksepterer hva vi sier.» (Johansen 1995:26) Han fortsett at bunadar og slåttar er ein del av symbolikken som «framkaller *ideer om og følelser av* at folket er seg selv på en egenartet måte.» (Johansen 1995:26) Desse nasjonalsymbola hevdar Johansen er vilkårlige og noko vi kan fortsette å produsere. (Johansen 1995:29) Trass deira vilkårlegheit blir dei reprodusert i mellom anna reklame. Vi skal i det følgjande sjå på funksjonane til dei nasjonale symbola, ulike typar nasjonale symbol og korleis det kjem til nye måtar å bruke dei på.

2.4 Nasjonale symbol

Ifølge rapporten *Nasjonale symbol, symbolarenaer og symbolmakt*, skrive av sosiolog Olaf Aagedal et al., er nasjonale symbol synlege teikn på det førestelte fellesskapet. Ein kan sjå på nasjonale symbol som nasjonen sitt språk som kommuniserer karakteren til det nasjonale fellesskapet, historia og framtida til dette fellesskapet. Symbola er også med på å seie kven som høyrer til fellesskapet, og kven som ikkje gjer det. (Aagedal et al. 2010) Ifølge sosialantropolog Abner Cohen kan symbol definerast som «gjenstandar, handlingar, relasjonar eller språklege formasjonar som står (tvitydig) for eit mangfald av meiningar, som kallar fram

kjensler og driv til handling». (Cohen sitert og oversatt i Brottveit 2004:19) Eriksen hevdar at symbol som skal fungere som representasjon av «heile folket» må vere mangetydige slik at det er «mulig for mennesker som i grunnen er veldig ulike å tenke på seg selv som like.» (Eriksen 1994:60) Han hevdar også saman med Iver B. Neumann at norsk nasjonal identitet er avhengig av symbol som skapar særpreg og grenser. (Eriksen og Neumann 2011) Det betyr derimot ikkje at det er lett å definere nasjonale symbol og nasjonale ritual, sidan kva som kan kallast nasjonalt er eit svært ope spørsmål. (Brottveit 2004:15) I «Kva er eit nasjonalt symbol» skil sosialantropolog Ånund Brottveit mellom tre ulike typar nasjonale symbol. Den eine er «*offisielt autoriserte* kjennemerke[e] til eit nasjonalt fellesskap, slik som flagg, nasjonalsong osv.» Den andre typen er uoffisielle, opne symbol. Dette er symbol utan offisiell status, men som blir oppfatta som nasjonale symbol. Eit døme på dette er bunadar. Den siste typen er løynde nasjonale symbol som inneber ting og handlingar som blir oppfatta som «typiske innanfor den nasjonale veremåten». Nistepakken blir trekt fram som eit slikt symbol. (Brottveit 2004:29) Brottveit uttalar at det ikkje berre er festsymbola som gjer oss norske. Også kvardagsvaner, som vår higen etter naturen, turkulturen og nistepakkane, viser verda kven vi er. (Aftenposten 2005) Han hevdar at nasjonale symbol er som eit språk som uttrykker nasjonal identitet. Ein må derimot ikkje sitte fast i det gamle symbolspråket då dei tradisjonelle symbola kan ha ei ny og uventa utforming, og budskapane kan slik vere endra. (Brottveit 2004:11)

2.4.1 Festnasjonalisme

Som Brottveit skriv blir ikkje offisielt autoriserte nasjonale symbol berre nytta formelt og høgtidleg, men enkelte av dei blir også nytta på ein ny og eksperimenterande måte, gjerne i kombinasjon med andre symbol. Viss ein skal kunne forstå korleis representasjonen av nasjonen utviklar seg må ein kunne skilje mellom den formelle og eksperimenterande måten å nytte nasjonale symbol på. Som vi skal sjå i den kvantitative analysen blir dette skilje synleg i dei to siste meisterskapa, og berre nytta i forhold til flagget. Under internasjonale idrettsarrangement ser ein ofte norske flagg teikna i ansikta på publikum eller på klesplagg. Ein slik uformell måte å bruke offisielle nasjonale symbol på omtalar Jonas Frykman som «*informaliseringen av nasjonal identitet*». (Frykman 1997:27) Medan gårdsdagens skandinavar hadde eit giv-akt forhold til flagget, har dagens skandinavar blitt vande med å bruke flagget på ein avslappa måte under årstidmarkeringar, familiefestar og idrettshendingar. Dette har i

følgje Frykman skapt «en mer festlig nasjonalisme» der skandinavar er blitt «festkompetenta med nationella förtecken» (Frykman 1997:35). Aagedal et al. hevdar at ein eksperimenterande og leikande bruk av nasjonale symbol er typisk for festnasjonalismen. Tabu forbundne med nasjonale symbol blir brotne og ein kan nytte flagget som ansiktsdekorasjon, som klesplagg eller blande det med andre symbol. (Aagedal et al. 2010) Ein kan slik kanskje snakke om festnasjonalisme som eit nytt paradigme¹ som gjev rom for nye samansetningar av nasjonale symbol. Ifølge Aagedal et al. tolkar sosialantropolog Marianne Gullestad festnasjonalismen som ei liberalisering av det nasjonale symbolspråket, fordi den tillet nye måtar å nytte og kombinere symbol. Offisielle nasjonale symbol kan slik bli interessante for nye brukargrupper ved ein fri og eksperimenterande bruk av offisielle nasjonale symbol. Dette gjer at dei nasjonale symbola kan uttrykke både kollektiv forankring og individualitet, som Gullestad ifølge Aagedal et al. hevdar er vesentleg for det moderne sjølvbilete. (Gullestad 1997 ifølge Aagedal et al. 2010)

2.5 Kulturelle kodar

I forhold til nasjonale symbol er det naudsynt å kunne dei kulturelle kodane for å gje symbola meining. I «Billedets retorik» skriv litteraturforskar Roland Barthes at det er eit skille mellom den bokstavlege og den symbolske kommunikasjonen til eit bilete. (Barthes 1980:51) Det bokstavlege er det Barthes kallar denotativt, og denne forståelsen av eit bilete er objektiv. Den symbolske eller konnotative forståelsen av bilete er kulturelle medtydingar og verdjar. Aagedal et al. skriv at det viktigaste trekket ved dei nasjonale symbola nettopp relaterer seg til det konnotative nivået og slik dei medtydingane ein gjenstand kan utløyse. (Aagedal et al. 2010) Barthes kallar denotasjon tyding av først orden, og konnotasjon tyding av andre orden. Myta, som han omtalar som tyding av tredje orden, får ein når dei kulturelle verdiane eller konnotasjonane er tilpassa kvarandre slik at dei utgjer eit omfattande kulturelt bilete av verkelegheita. (Østerud 2002:277) Barthes betraktar myten som eit semiologisk system, eit konnotasjonsspråk (Barthes 1999:167, 172)

¹ For forklaring av omgrepet paradigme sjå side 32

2.6 Myter

Alle kulturar har myter, hevdar lingvist George Lakoff og filosof Mark Johnson. Myter er nødvendige for å gje meining til det som skjer rundt oss, og mennesker ville ikkje ha klart seg utan. Ofte tar vi myter i vår eigen kultur som sanning. (Lakoff og Johnson 1980:186) «Som form bidreg mytane til å skape kontinuitet mellom tolking av notid, fortid og framtid.» (Brottveit 2004:21) Nasjonale symbol kan spele på myter, men samstundes revitalisere og reformulere dei. (Brottveit 2004:21) Myta er ei ytring og budskapet er difor ikkje avgrensa til det munnlege. Den kan ta form som skrift eller bileter, eller til dømes fotografi og reklame. (Barthes 1999:165-166) Barthes skriv i *Mytologier* at myta si oppgåve er å forvandle historie til natur. (Barthes 1999:185) Og «[d]et verden forsyner myten med, er en historisk virkelighet som, så langt man enn vil gå tilbake, er definert ved den måte menneskene har frambrakt den eller utnyttet den på; og det myten leverer i gjengjeld, er et bilde av denne virkeligheten som *natur*». (Barthes 1999:197) Alle myter har eit historisk grunnlag og kan ikkje oppstå av tinga sin eigen «natur». (Barthes 1999:166) I overgangen frå historie til natur opptre myta økonomisk og sløyfar den komplekse karakteren til dei menneskelege handlingane. Og sidan myta er utan djupne organiserer den ei verd utan motsetningar. (Barthes 1999:198) Myta si hensikt er å naturalisere det kulturelle, å få dominerande kulturelle og historiske verdiar til å verke naturlege og normale. (Chandler 2002:145) Myter framstår på denne måten som doxa, og blir dermed ein måte å kaste lys over det sjølvsaute i kulturen på. (Barthes 1999:186) Barthes påpeikar at «[s]å paradoksalt det enn kan virke, *skjuler myten ingenting*: dens funksjon er å fordreie, ikke å la noe forsvinne.» (Barthes 1999:177) Myten er dynamisk, den endrar og oppdaterer seg sjølv konstant. (Fiske og Hartley 1980:43) Barthes peikar på denne ustabiliteten ved myter. Dei kan oppstå, forandre seg, gå i oppløysing og forsvinne. (Barthes 1999:176) Og «det er nettopp fordi de er historiske at historien så lett kan oppheve dem». (Barthes 1999:176)

Professor i kommunikasjon Roderick P. Hart og førsteamanuensis i kommunikasjon Suzanne M. Daughton hevdar at myter ofte blir meir feilaktige over tid, men at myta si bokstavlege sanning sjeldan er det viktigaste målet. (Hart og Daughton 2005:242) Dei beskriv forskjellige typar myter, og særskilt relevant her er identitetsmytene. Desse mytene forklarar kva som skil ein kultur frå ein annan. Dei hevdar at nærmast all retorikk nyttar myter for å skape sin effekt. Sjølv om myta ikkje blir fortalt i si heilheit, vil teksten invitere publikum til å hugse myta ved hjelp av til dømes ein metafor eller ein allusjon. Vidare går dei inn på seks grunnar til at myter

blir nytta, der eg vil trekke fram to som særskilt relevante i denne samanhengen. Den første er myta si evne til å skape ei auka kjensle av kontinuitet. Mytene tar store tidsperiodar og tusenvis av individuelle handlingar og lagar eit meningsfullt mønster. Dei gjev slik mening til notid og framtid ved å få dei til å verke kontinuerleg med fortida. (Hart og Daughton 2005:243) Den andre er myta si evne til å skape ei auka kjensle av fellesskap. Hart og Daughton hevdar at «Community is born when people admire the same heroes and revere the same moments in history». (Hart og Daughton 2005:244) Som vi skal sjå i den kvalitative analysen er desse to aspekta ved myter sentrale i representasjonen av nasjonen.

2.6.1 Nasjonale myter

Sosialantropolog Hogne Øian hevdar at nasjonalisme i stor grad handlar om å danne felles myter som fundament for førestelte fellesskap. (Verdidebatt.no 2011) Det er særskilt nokre norske identitetsmyter som har blitt fremma av historikarar. Desse tar for seg det homogene Noreg, nordmenn sitt særskilte forhold til naturen, vårt historiske forhold til ski og vikingtida som den norske stordomstida. Vi skal sjå i den kvalitative analysa at alle desse mytene gjer seg gjeldande i representasjonen av nasjonen.

2.6.1.1 Det homogene Noreg

Historikar og nasjonsbygger Peter Andreas Munch skriv i *Det norske folks historie* at historia om det norske folk byrjar samstundes som historia om nasjonen. «Norge har ingen historisk Tilværelse uden ved Nordmændene, og Nordmændene ingen uden ved Norge.» (Munch 1941:1) På denne måten ekskluderer Munch andre folk som var busett i Noreg, i samsvar med nasjonsbyggingsprosessen. Historikar Einar Niemi hevdar at dei norske myndighetene sine haldningar ovanfor minoritetar blei sterkt endra under nasjonsbygginga. Etniske minoritetar, som før hadde blitt rekna som ein del av det fleirkulturelle Danmark-Norge, blei på midten av 1800-talet betrakta som framande. Den norske nasjonsbygginga si dyrking av «rein» norskheit og førestellinga om ei homogen befolkning gav ikkje plass for etnisk og kulturelt mangfald. Slik blei «folket» framheva på kostnad av «folka». (Niemi 2003) I takt med dette har Gullestad påstått at det er ei utbredt førestelling om at Noreg var eit homogent samfunn før den nye innvandringa frå slutten av sekstialet. Dette har ho hevda kan betraktast som ei myte fordi det mellom anna usynleggjer tidlegare innvandring, den multietniske samansetninga i Noreg og særskilt Nord-Noreg med samar, kvenar og etniske nordmenn. Myta om det

homogene Noreg motiverer sterkt til å avgrense «oss» som er homogene, frå «dei andre» som ein reknar for å øydelegge denne homogeniteten. Slik fungerer myta som hemning for nye grupper som skal integrerast i fellesskapet. Gullestad hevdar at denne myta delvis er eit utfall av den norske likskapstankegangen og påpeikar også at det i Norden har vore ei sterk kopling mellom likskap og likeverd. (Gullestad 2001)

2.6.1.2 Nordmenn og naturen

Ifølge Gullestad var naturen eit symbol som kunne binde nasjonen saman, ved å appellere til kjensler og interesser på tvers av lokal tilhøring og klassemotsetningar i det førre århundre sin nasjonsbyggingsprosess. (Gullestad 1990:83) Munch og hans samtidige skapar ei myte om at det var i landskapet og naturen, at nordmenn blei nordmenn. Og at naturen og nordmennene var avhengige av kvarandre for å bli Noreg. (Nissen udatert) Myta om nordmenn sitt særskilte forhold til naturen blir vidareført i dag av blant andre kulturhistorikar Nina Witoszek. Witoszek hevdar den norske naturen er ein konstant. I motsetning til USA, der forsøk på å rotfeste den amerikanske nasjonalbevissthet til naturen blei for nært knytt til erobringstanken og slik mista sin opphavlege forbindelse, har ikkje naturteikna i Noreg blitt utstillingsgjenstandar frå fortida. Dei har ifølge Witoszek derimot blitt sterkare og meir «levende emblemer for norskhet» med tida. (Witoszek 1998:17) Witoszek hevdar vidare at førestellinga om ein innfødt «naturtradisjon» er meir enn ein «identitetspakke» og er med på å beskytte norsk identitet frå brå endringar og inngrep utanfrå. (Witoszek 1998:20) Johansen hevdar derimot at det ikkje fins eit «norsk menneske» som finn seg sjølv i møte med naturen i større grad enn andre mennesker. Han fortset at sansen for naturen ikkje er eit vesenkjenneteikn ved norsk mentalitet og at det ikkje er noko særpreg ved den norske kulturen. (Johansen 1995:61)

2.6.1.3 Nordmenn og ski

Karsten Alnæs skriv i *Jeg spenner mine ski* at nordmennene ville skape ein kultur forskjellig frå den danske etter unionsoppløysinga. «Og skiene stod sterkt som nasjonal markør både fordi det fortalte om det snørike Norge i motsetning til det snøfattige Danmark, og fordi det hadde gjort og gjorde sin nytte i forsvaret av fedrelandet.» (Alnæs 2007:15) Den historiske intensjonen var altså å skape ein særeigen norsk kultur, ein skikultur, manifestert i det før omtalte uttrykket «nordmenn er født med ski på beina». Det var mange bidragsytarar som var

med å skape denne myta om det særeigne norske, ein av dei var Fridtjof Nansen. Med hensikt å forene historia til skiidretten og det å vere norsk, kalla han ei av bøkene sine «På ski over Grønland», trass i at kjelke var det mest nytta framkomstmiddelet. (Lippe, B 2010:234) Myta om nordmenn sitt særskilte forhold til ski, bygg delvis på mytologisk arv og historie, slik Goksøyr tidlegare påpeika, altså funn av gamle ski og middelaldersagn. (Sjå side 7) Denne myten er også blitt underbygd av historikarar som Jacob Vaage som ifølge historieprofessor Sverker Sörlin har hevda at vikingkongane var skiløparar. Men Sörlin påpeikar at ski og langrenn som nasjonalsport er eit moderne fenomen. (Sörlin 2011) Og fortset at «Da Norge begynner å se en komparativ fordel i skisporene og oppfatter at dette med ski er noe man eier i større grad, og i en mer definerende form, enn andre nasjoner, da, men først da, blir Norge en «skinasjon» og ski en «nasjonalidrett»». (Sörlin 2011)

2.6.1.4 Vikingtida – den norske stordomstida

Det fjerde bindet i *Det norske folks historie* har Munch kalla *Vikinge-Tiden og Dane-Vælde*. Han var slik med på å skape myta om vikingtida som den norske stordomstida og gjere vikingane norske. (Keller udatert) Eriksen påpeikar at den norske nasjonaliseringa av vikingane gjorde at dei blei tolka til nytte for 1800-talet si nasjonsbygging, men inn i ei nasjonsbygging som var framand for dei. Sjølv om nasjonalistane hevda at vikingane var nordmenn betyr difor ikkje det at dei kjende seg som nordmenn, eller at nasjonalistane er eller har noko form for likskap med vikingane. (Eriksen 1996:48,55) Sosiologen Christen T. Jonassen hevdar at vikingane sette eigenskapar som bidrog til gode krigarar høgt, og desse eigenskapane blei utvikla ved idrettskonkurransar der sigerherrane blei lønna med status og eigedom. Vikingane lønte aggressiv åtferd. Deira mål var å få ære, og det kunne dei berre få i strid. Dess større fare og tøffare kamp, dess større ære. Det å fare i viking, å plyndre og bytte på kryss av farvatna var rekna som det einaste verdige mannsyrket. (Jonassen 1983:25-26) Vi skal derimot sjå at det ikkje er slik reklamane representerer vikingtida.

Vi har i det føregåande sett at det nasjonale fellesskapet, identiteten, kulturen, symbola og mytene er produkt av nasjonsbygginga som byrja på 1800-talet. Like fullt er det nasjonale fellesskapet så sterkt at det kjennast som ei utviding av familien og er det viktigaste fokuset for personleg identitet i dag. Den nasjonale identiteten er relasjonell og blir slik aktivisert i møte med andre. Den norske nasjonale kulturen blei sentrert kring natur, bondeliv og ski, med

nasjonale symbol og myter som i stor grad bekreftar den. Myter om at nordmenn alltid har vore eit etnisk einsarta folk, at vi har eit særskilt forhold til naturen og til det å gå på ski, og at vi er etterkommarar av vikingane er blitt fremma av historikarar, og vi skal sjå at dette er noko reklamane nyttar for å representere nasjonen.

3 Reklame

Vanlegvis tenker vi kanskje ikkje på reklame som etablerande av det nasjonale, sidan det meste av reklame er internasjonal. Men tar ein til dømes reklame for Freia Melkesjokolade med Kvikk Lunsj, ser ein syngande kyr med strikkahue, sekk og ski flytta opp i den snøklede norske fjellheimen. Eller reklame frå McDonalds der det blir vektlagt at kjøttet som vert nytta i hamburgaren kjem frå norske bønder. For å vise oss dette tar McDonalds-arbeidaren oss med på reisa tilbake til bonden, og då gjennom utallige «typiske» norske landskap, før reklamen sluttar med eit panoramabilete av norske snøklede fjell. Slike reklamar er med på å etablere det nasjonale fellesskapet. Frith og Mueller hevdar at reklameskaparar nyttar teikn og symbol som er knytt til den nasjonale identiteten for å appellere til mottakarane si kjensle av tilhøyring. På denne måten kan dei bringe reklamebodskapen og mottakarane nærmare. (Frith og Mueller 2006:19)

Gillian Dyer framheld at dersom ein skal kommunisere på ein strategisk måte må ein skape ein relasjon til idear og haldningar som mottakarane har. (Dyer 1986:113) I konteksten av dei internasjonale idrettsarrangementa er særskilt ideane mottakarane har om kva det nasjonale er sentralt. Reklamen må altså relatere seg til publikum sine verdiar og normer, som kan vere av nasjonal karakter. Reklamen vil ifølge Dyer ikkje komme med nye kodar og myter, men nytte dei som allereie er tilstade i kulturen. (Dyer 1986:129) Førsteamanuensis i marknads- og mediekommunikasjon, Berit von der Lippe, skriv at «[i] reklamen leikar ein med kulturen og forsyner seg med dei teikna ein finn tenlege». (Lippe, B. 1995:46) Lippe påpeikar at ein må komme i møte ein føresett kulturell kapital hos mottakarane for å nå flest mogleg på kortast mogleg tid. Slik nyttar ein det som lett blir kjent igjen og som difor raskt blir oppfatta. (Lippe, B. 1995:36) Som vi skal sjå i metodekapittelet og den kvantitative analysen er det i hovudsak godt kjente nasjonale symbol som vert nytta av reklamane i representasjonen av det nasjonale. Men for å kunne ta stilling til om utviklinga av representasjonen av det nasjonale i reklamane i perioden som blir undersøkt kan tilskrivast endringar innanfor reklamesjangeren er det nødvendig å sjå på reklamehistoria.

3.1 Historisk utvikling

Reklamesjangeren har gjennomgått historiske endringer der forholdet mellom person, produkt og setting, ifølge professor i kommunikasjon William Leiss et al., viser seg i forskjellige format. I *Social communication in Advertising* presenterast fem forskjellige reklameformat som forskarane har funne i reklamar. Det første formatet er produkt-informasjons formatet, som hovudsakleg var å finne i perioden mellom 1890 og 1910. I dette formatet ligg reklamestrategien på nytta av produktet, som er det Leiss et al. kallar «utility». Alle element i reklamen har fokus på å forklare produktet og dets funksjon, og produktet er slik i fokus. Merkenamn og bilete av pakken med reklameobjektet er viktig og formatet har ein sterk klang av produkt dyrking. (Leiss et al. 2005:175, 205) Bruken av berre produktkoden i dette formatet gjer det ikkje kompatibelt med etablering av det nasjonale fordi det ikkje gjev rom for medtydingar.

Etter produkt-informasjonsformatet gjorde produkt-image formatet seg gjeldande mellom 1920 og 1940. Framleis var merkenamn og bilete av reklameobjektet viktig, men produktet blei plassert i ein setting som gav symbolske tilleggsfunksjonar som gjekk ut over nytta. Dette formatet fungerer slik med å slå saman to kodar, produktkoden og settingkoden, til ein bodskap. Desse kodane har ikkje nødvendigvis ein naturleg kopling, men blir forbundne ved assosiasjon og samanstilling eller ved hjelp av narrativ. Typiske settingar er naturlege eller sosiale, som til dømes landskap eller heimen. Desse søker å overføre abstrakte kvalitetar til produktet. (Leiss et al. 2005:175-184) Dette formatet kan heller ikkje nyttast til å etablere det nasjonale i reklamane fordi det nasjonale ikkje er ein kvalitet som kan overførast til produktet på same måte som «naturleg» eller «sosial status». Produkt-image formatet blei avløyst av det personlege formatet, som hovudsakleg var nytta mellom 1950 og 1960. Reklamane i dette formatet har fokus på forholdet mellom produktet og den menneskelige personlegdommen, og framhevar slik tydinga vara har for forbrukaren sin identitet. Meininga i reklamane blei formidla gjennom relasjonen mellom eigenskapane som blir kopla til personane og deira forhold til produktet. Eksempel på dette er eigarstoltheit, sosial beundring og tilfredsstilling av forbruk. Kombinasjonen av den personlege koden og produktkoden gjev heller ikkje rom for etablering av det nasjonale sidan fokuset ligg på forbetring av forbrukaren og korleis produktet kan gjere forbrukaren lykkeleg. (Leiss et al. 2005:184-190)

Det fjerde formatet kallast livsstilsformatet og var hovudsakleg gjeldande mellom 1970 og 1980. Dette formatet kombinerer aspekt frå produkt-image formatet og det personlege formatet, og er basert på tre kodesystem: person, produkt og setting. I dei fleste reklamane har settingen ein sentral funksjon i tolkinga av den personlege koden. Dette baserer seg på forholdet mellom individet og gruppa eller ein sosial setting, som til dømes gruppemedlemskap, etnisitet og sosiale roller. Individet blir vurdert i forhold til oppfatninga av gruppeidentiteten. Produktbileta inkluderer sosial differensiering og bekreftar subgrupperingar gjennom symbolske framstillingar. (Leiss et al. 2005:190-198) Fokuset på gruppetilhøyring kan gjere denne fasen kompatibel med etableringa av det nasjonale. Det som i tilfellet blir spørsmålet er om det nasjonale er blitt eit segment. Det er i så tilfelle eit svært stort segment basert på oppfatta kulturell likskap og felles verdiar som nasjonalt samhald. Dei som ikkje reknar seg som ein del av den nasjonale kulturen blir slik ikkje inkludert i segmentet, og det framtrer slik som ei særskilt gruppe innanfor det som skal vere eit fellesskap. Segmentet blir slik «dei sanne nordmenn», som ekskluderar svenskane og «dei andre».

Ifølge Leiss et al. er det sidan kring 1990-talet vekse fram eit nytt reklameformat, det individuelle, eller det dei kallar «demassifying». Grunnen til denne betegnelsen er at dei masseproduserte varene fungerer som scene-rekvisittar og individa blir oppfordra til å sjå på seg sjølve som dei som skapar meining i reklamane, som regissørane. Slik kan det forståast som ein prosess der homogene varer blir mindre uniforme. (Leiss et al. 2005:567-568) Reklameformatet bevegar seg mot det individualistiske, noko nasjonalisme som ein kollektiv identitet aldri kan bli. Formatet er slik ikkje egna for å etablere det nasjonale, men det er eit anna trekk ved reklamane i same periode som er det. Professorar i markedsføring, Barbara Phillips og Edward F. McQuarrie, fann ei auke i komplekse destabiliserande tropar som ordspel, ironi og metafor i overskrifter og bileter i reklamar i denne perioden. Desse tropane dekonstruerer vanleg fornuft og er ifølge Phillips og McQuarrie dei tropane som er mest sannsynleg å feile i å bli forstått av publikum. (Leiss et al. 2005:570; Phillips og McQuarrie 2002:8-10) Som vi skal sjå i den kvalitative analysen er dei destabiliserande tropane svært compatible med det nasjonale, og noko som blir meir nytta i 2011. Vanlegvis blir retoriske tropar nytta til å aktivisere lesaren, men dei har også som funksjon å etablere eit fellesskap. Vi skal seinare sjå at det er nettopp slik dei brukast i reklamane. Desse tropane er som nemnt

mest sannsynleg å bli missforstått av mottakaren, og det er nettopp fordi ein må kjenne til særskilte kodar for å kunne avkode dei.

Ironi og metafor utgjer saman med metonymi og synekdoke dei fire mestertropane innanfor retorikken. Ifølge retorikkprofessor Jens Kjeldsen fekk tropologien, som er læra om tropar og figurar, ein ny relevans som praksis og forskingsområde innanfor reklame på 1990-talet. (Kjeldsen 2006:208) «Troper og figurer er uttrykksmåter som bryter med den vanlige måten å si noe på» (Kjeldsen 2006:196) Ein trope er eit ord eller ei frase som nyttast i biletleg tyding. Metafor bygger på likhet mellom det som blir sagt eller vist og det som er blitt bytta ut, som når nasjonen blir omtalt som «fedrelandet». Metonymi bygger derimot på ein kausal forbindelse, som mellom ein idrettsutøvar og nasjonen. Ei synekdoke er i nær slekt med metonymi, men desse skil seg ved at metonymien omtalar, eller viser, del for heilheit eller heilheit for del. (Kjeldsen 2006:198-199) Eit eksempel på dette er å seie at «Norge tok gull på tremila» når det var Therese Johaug som kom først over målstreken.

Ironi blir nytta for å ta avstand frå eller sette spørsmålsteikn ved det ein seier. (Kjeldsen 2006:200) Ifølge retoriker Lars Pynt Andersen sin artikkel «Ironi som reklamestrategi» kom det ei ironisk bølge inn i dansk reklame i siste del av 1990-talet, og etter hans syn eskalerer den i bruk. (Andersen 2006:50) I reklamesamanheng er det snakk om det Andersen kallar kommunikativ ironi der ironien er intendert av avsendar som ønsker at mottakaren forstår den og skjønner at den er intendert. (Andersen 2006:38) Ifølge Andersen påstår Sperber og Wilson at ironi er eit «kritisk ekko» og dei hevdar at grunngjevinga for å bruke ironi er at avsendar slik indirekte får uttrykt «en negativ holdning over for de personer eller situasjoner der refereres til med ironien». (Sperber og Wilson 1995 ifølge Andersen 2001:39) Andersen hevdar derimot at det ikkje treng å vere ei negativ haldning forbunden med bruk av ironi, og viser til at ironi også kan vere kjærleg og innehalde skjult ros. Retorikar Wayne C. Booth foreslår fem lede-trådar for å signalisere ironi: avsendar sine direkte advarslar frå forfattaren, innlysande feil, motstridande fakta, stilbrot og inkonsistens i forhold til førestellingar ein har om avsendar sine haldningar. Som vi skal sjå i den kvalitative analysen er det særskilt den siste lede-tråden som er relevant for avsløring av nasjonal ironi i reklamane i datamateriale. Booth legg slik til grunn at mottakar har genreforståing, kjennskap til avsendar og ei forståing av kva ein kan vente seg i forhold til tekst og kontekst. (Booth 1974:53-76) Andersen hevdar at «[n]oget av det viktigste ved ironi er det der medkommuniseres om afsenders fælles

forståelse med modtager: en implicit erklæring om fællesskab, imødekommenhed, delte holdninger óg verdensanskuelse.» (Andersen 2006:41) Dette gjer ironi til eit særskilt godt verktøy for å etablere det nasjonale i reklame.

Vi har no sett at reklamen har utvikla seg frå å ha fokus på produktet sitt bruksområde til å bli ein arena der forbrukarane sjølve skapar mening. Vi har også sett at ikkje alle reklameformata er compatible med etablering av det nasjonale. Verken produkt-informasjonsformatet, produkt-image formatet eller det personlege formatet har rom for slike representasjonar. Fokuset på gruppetilhøyring i livsstilsformatet og destabiliserande tropar som auka i perioden til det individuelle formatet er derimot synlege i reklamane, og hjelper oss med å forstå representasjonen av det nasjonale.

4 Metodisk tilnærming

I dette kapittelet vil eg sette fokus på dei metodiske tilnærmingane eg har valt og vurderingar som er blitt gjort i møte med datamateriale. For å kunne danne eit bilete av korleis det nasjonale blir representert i reklame har eg sett det som hensiktsmessig å nytte fleire metodar. Kvantitativ metode er nytta for å gje ei oversikt over nasjonale symbol i datamateriale, medan kvalitativ metode søker å gje innsikt i korleis reklamane meir overordna representerer nasjonen. I prosjektet fungerer den kvalitative analysen til ei viss grad som ei oppfølging til den kvantitative, men vil også belyse andre relevante områder i datamateriale. La oss først sjå nærare på val av medium og periode som datamateriale er henta frå.

4.1 Val av medium og periode

I dette prosjektet har eg valt avis som medium fordi det har eit lett tilgjengeleg og stort omfang av reklame. I starten av prosjektet vurderte eg å ta utgangspunkt i reklamar kring alle internasjonale konkurransar for vinteridrett som har vert arrangert i Noreg. Dette utgjer sju periodar (Oslo2011, udatert (a)):

- Ski-VM i Oslo i 1930
- OL i Oslo i 1952
- Ski-VM i Oslo 1966
- Ski-VM i Oslo i 1982
- OL på Lillehammer i 1994
- Ski-VM i Trondheim i 1997
- Ski-VM i Oslo i 2011

Etter eit lite pilotprosjekt med Aftenposten som utgangspunkt innsåg eg at materiale blei for stort. Det er difor ei ressursmessig vurdering som ligg til grunn for at eg har valt å ta utgangspunkt i dei fire siste arrangementa, og slik sjå på korleis nasjonen er blitt representert i reklame i nyare tid og korleis dette endrar seg i denne perioden på om lag tredve år. Eg har tatt utgangspunkt i Verdens Gang (VG), som har vore den avisa i Noreg med størst opplag frå 1981-2010, og dermed under dei fleste av dei fire tidsromma eg undersøker. (Store Norske

Leksikon, udatert (a)) Datamateriale for kvar periode er henta frå dagane under arrangementet og ei veke i førevegen, og ettersom arrangementa er av ulik lengde vil talet på dagar undersøkte i kvart tidsrom følgjeleg variere. Som vi skal sjå i den kvantitative analysen er det i 1982 og 1997 relativt få reklamar som utgjer datamateriale, men eit større tidsrom ville berre gitt nokre fleire reklamar i datamateriale og var slik ikkje hensiktsmessig.

4.2 Kvantitativ analyse

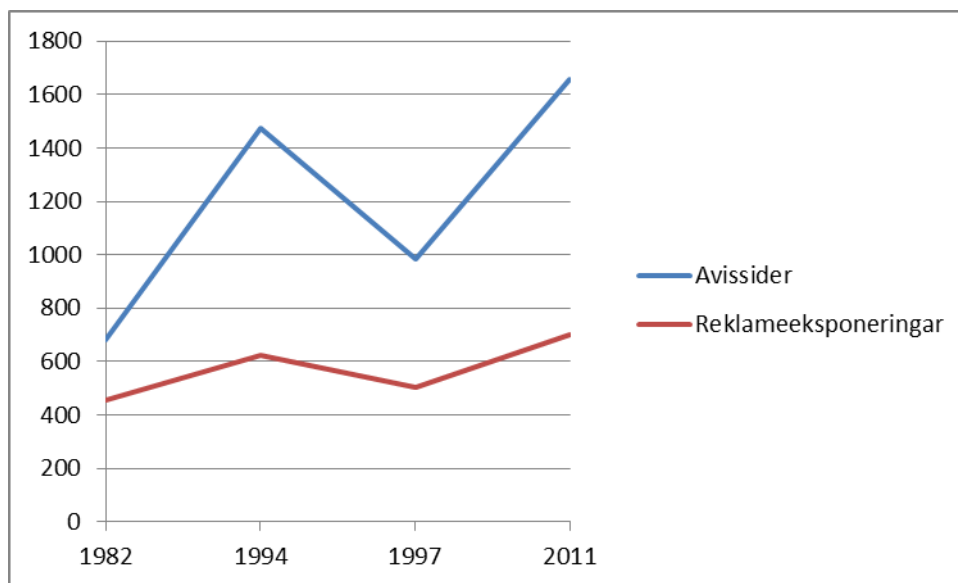
Den kvantitative analysen har fleire funksjonar i dette prosjektet og nyttast både på eit overordna nivå og eit spesifikt nivå. Den kvantitative analysen tar først for seg den totale mengda av reklamemateriale i tidsromma som det er tatt utgangspunkt i. Slik vil eg sjå på forholdet mellom den totale reklamemengda, reklameeksponeringar knytt til idrettsarrangementet og reklameeksponeringar knytt til det nasjonale. Ut i frå dette talmateriale vil eg også sjå på reklameeksponeringar knytt til idrettsarrangementet som også er knytt til det nasjonale, og slik seie noko om kor dominerande alle desse relasjonane er i datamateriale. Sistnemnte dannar datamateriale for prosjektet. For å få ei oversikt over kva som blir representert som det nasjonale i kvart tidsrom har eg sett på kva nasjonale symbol som er nytta og kor mykje desse er nytta, samstundes går eg inn på kva andre symbol eller trekk som er typiske i syntagmene som inneheld dei forskjellige symbola. Dette er også eit verktøy for å sjå endringar og utviklingstrekk.

Den kvantitative analysen er underlagt subjektive vurderingar, dette viser seg på forskjellige plan: i utvalet av sider som blir undersøkte, utvalet av datamateriale og val av symbolkategoriar som blir undersøkte. Desse vurderingane vil eg sette fokus på i det følgjande.

4.2.1 Sideutval

VG som avis har endra seg mykje på tredve år. I 1990 kom søndagsutgåva, men det er særskilt i tidsrommet mellom 1997 og 2011 ein ser store endringar. I 2005 kom sportsvedlegget VG Sport og helgevedlegget VG Helg, medan avismagasinet VG Fredag blei lansert i 2009. (Store Norske Leksikon, udatert (b); Verdens Gang 2005; Mediehuset VG, udatert; E24 2009) Desse vedlegga er naturlegvis inkludert i sideutvalet sidan dei også

inneheld reklamar knytt til arrangementet og det nasjonale. Det som derimot ikkje er inkludert i sideutvalet er faste annonsesider som reise-, båt-, bil- og underholdningssider eller sider merka med «annonsesider». Grunnen til dette er at reklamemateriale på desse sidene er av liten relevans for dette prosjektet. Eg har difor i kvart tidsrom telt gjennom alle sider som ligg til grunn for reklameeksponeringane. Når det har blitt publisert fleire utgåver av same avis i arkivet har eg ikkje telt med sidene eller reklamane som er med to gongar i arkivet. Dette fordi eg reknar desse reklamane som ein eksponering av reklamen i forskjellige kontekstar. Dette var tilfellet under VM i 1982 der det nokre dagar blei gitt ut VG Extra.



Figur 4.1: Talet på avissider og reklameeksponeringar viser ikkje ein eintydig tendens i løpet av perioden, noko som har fleire forklaringar.

Som ein ser i Figur 4.1 er det variasjonar i både mengda av avissider og reklameeksponeringar mellom dei forskjellige tidsromma. Reklameeksponeringane varierer naturlegvis med antal avissider som er telt med i tidsrommet, men som ein ser av diagrammet varierer ikkje desse i like stor grad. Utviklinga som ein generelt ser i avisene er at det blir ferre, men større reklamar i avisa. Forutan 1997, er det ei auke i talet på avissider igjennom denne tredveårsperioden. Det er med andre ord ei auke i avisflata. Tilkomsten av søndagsutgåva skuldast noko av auka i avissider frå 1982 til 1994. Den store nedgangen som ein ser frå 1994 til 1997, særskilt i forhold til avissider, men også i forhold til reklameeksponeringar, skuldast nok mykje at VM dette året var seks dagar kortare enn OL tre år tidlegare. Den store auka i avissider frå 1997 til 2011 skuldast i stor grad dei mange vedlegga som var kome til, men også at VM i 2011 varte i fleire dagar enn VM i 1997.

4.2.2 Datautval

Datamateriale er reklamar som relaterer seg både til idrettsarrangementet og til det nasjonale. Dette tar utgangspunkt i Johansen og Eriksen sine tidlegare omtalte påstandar om at vi identifiserer oss som nordmenn i møte med andre, (Sjå side 5) og reklamar knytt til idrettsarrangementa har slik ein særskilt føresetnad for å aktivisere det nasjonale. Datamateriale er henta frå VG sitt nettarkiv, der aviser i dei tre første tidsromma er scanna i svart/kvitt, utan at VG sjølv har fargekopi av desse. Mangelen på datamateriale i fargar får naturlegvis innverknad på resultatet då fargar er ein måte å knytte seg til det nasjonale på. I datamateriale har eg inkludert reklamar som har ein eksplisitt eller ein implisitt relasjon til idrettsarrangementet, som også har ein relasjon til det nasjonale. Reklamane som eksplisitt relaterer seg til idrettsarrangementet gjer dette til dømes ved bruk av logoen. Reklamar eg har inkludert som relaterer seg implisitt til idrettsarrangementet gjer dette ved å nytte idrettsutøvarar som skal delta der, eller tidlegare idrettsheltar som har deltatt i liknande arrangement. Når det gjeld det nasjonale har eg rekna med reklamar som inkluderer symbolkategoriane, som eg snart kjem til, norske fargar, og det som eg oppfattar som ei nasjonal haldning der til dømes reklamane gjer uttrykk for at dei ynskjer at Noreg skal vinne. Eg har også inkludert reklamane som har produkt som spelar på det nasjonale, til dømes myntar frå Samlerhuset. Det må påpeikast at nokre av reklamane i datamateriale er veldig mørke og eit fåtal har områder som ikkje er synlege, det er difor ei moglegheit for at dette har påverka den kvantitative analysen både i utval av data og i symbolkategorisering.



Figur 4.2: «Mamma jublet for gullgutten», 1997

Som ein ser av Figur 4.2 finn ein også reklamar for andre aviser og blad i VG, som til dømes Se og Hør. Desse har eg valt å ikkje inkludere i utvalet trass i at dei også har nasjonale symbol, som til dømes idrettsutøvarar slik ein ser her. Dette fordi dei skil seg betrakteleg frå dei andre reklamane ettersom det ikkje er overføring av verdiar og kulturelle rammer til produktet på same måte. Eit bilete av ein idrettsutøvar på framsida av eit blad som Se og Hør er ingen openbar testimonial der utøvarane går god for produktet, men inngår heller i ein naturleg representasjon av bladet. (Kjeldsen 2006:126) Det er slik ikkje på same måte ein bruk av det nasjonale til å fremme produktet i reklamane.



Figur 4.3: «Ikke gå glipp av gledestårene i dag.», 2011

Det nasjonale sine diffuse referanserammer gjer det utfordrande og delvis problematisk både å gjere eit datautval, og å skrive om det. Til ei viss grad blir begge deler subjektivt sidan det, som Brottveit påpeikte tidlegare, er problematisk å sette grenser for kva som er nasjonalt og kva som ikkje er det. (Sjå side 9) Prosjektet har difor ein viss feilmargin. Eg vil likevel tru at retningslinjer eg set med tanke på datautval er relativt eksplisitte og at utvalet slik er reproduserbart. Nokre av reklamane i utvalet har ein svært tydeleg relasjon til det nasjonale ved til dømes bruk av det norske flagget eller norske idrettsutøvarar. Andre har ein vag relasjon, medan dei fleste reklamane finn ein imellom desse ytterpunkta av datamateriale. Eit eksempel på ein reklame som har ein vag relasjon til det nasjonale er «Ikke gå glipp av gledestårene i dag.», Figur 4.3. Denne reklamen nyttar ingen nasjonale symbol, med mindre ein inkluderer kjøttkakene, som er eit av fire produkt det blir reklamert for. Det den i staden gjer er å nytte omgrepet gledestårer, og i kontekst av arrangementet skapar reklamen slik ein relasjon til dette og det nasjonale ved å implisitt snakke om forventningane om norsk siger i dag. Sidan Fjordland er ei norsk bedrift og reklamen er i ei norsk avis, kan ein anta at

gledestårene skal vere for dei norske utøvarane. Reklamen viser at det ikkje berre er symbolbruk i reklame som dannar ein relasjon til det nasjonale, men det kan også vere slik at det som vi reknar som nasjonale symbol ikkje inngår i ein konstruksjon av det nasjonale. Eg har difor i alle reklamesyntagma vurdert om symbola eller andre trekk i reklamane inngår i ein representasjon av det nasjonale. Og det er nasjonale symbol i datamateriale eg vil gå nærare inn på no.

4.2.3 Val av symbolkategoriar

I *Metodebok for mediefag* står det at «Minimumskravet [for kvantitativ analyse] er at enhetene kan plasseres i tydelige kategorier. Målet er å finne sammenhenger og strukturer i materialet (og den virkeligheten de representerer) (...)». (Østbye et al. 2007:154) Eg har som nemnt valt å ta utgangspunkt i nasjonale symbol som kategoriar. I løpet av perioden dannar desse grunnlaget for å sjå tendensar og utvikling i bruk av nasjonale symbol i reklamane. Symbolkategoriane ligg slik til grunn for den kvantitative analysen. I den kvantitative analysen vil både visuelle og verbale symbol bli rekna med i symbolkategoriane då begge er teikn i semiotisk forstand, som eg vil komme tilbake til i forhold til tekstanalyse. Bruk av verbale og visuelle symbol vil likevel bli omtalt i analysen slik at ein kan sjå endringar innanfor kvart tekstmodus. Den kvantitative undersøkinga dannar også eit grunnlag for å seie noko om kva reklamane nyttar for å skape meir overordna representasjonar av nasjonen, som det blir lagt vekt på i den kvalitative analysen.

Symbolkategoriane bygger på Cohen sitt tidlegare omtalte symbolomgrep og slik ikkje på det semiotiske der eit symbol krev at ein må forstå tydinga av teiknet før ein veit kva symbolet står for. Som tidlegare sitert opnar Cohen si forståing av symbol for å inkludere gjenstandar, handlingar, relasjonar og språklege formasjonar som symbol. (Sjå side 8-9) Etter å metodisk ha søkt gjennom datamateriale etter symbol som uttrykker det nasjonale med høg frekvens, har eg kome fram til dei sju følgjande nasjonale symbolkategoriane:

- Norske flagg
- Vinterlandskap
- Ski og skispor
- Holmenkollen og Kollenbrølet²
- Idrettsutøvarar
- Gull og medaljar
- Strikkakle og strikkemønster

Symbolkategoriane består av symbol som har dei same nasjonale konnotasjonane. Bruk av nasjonale symbol vil variere mellom tidsromma, mellom anna fordi dei blir arrangerte på forskjellige stadar. Holmenkollen og Kollenbrølet som symbolkategori vil difor ikkje vere aktuelt kring OL i 1994 og VM i 1997. Som vi skal sjå vil også nasjonale symbol som er knytt opp til idrettsarrangementet ved å vere nytta i logoen også påverke bruken av symbol i reklamane. Eg vil no gå nærmare inn på grunngjeving for val av desse symbolkategoriane som, jamfør Aagedal et al., er teikn på det førestelte fellesskapet. (Sjå side 8)

Norske flagg

Det norske flagget er nasjonen sitt mest kjente offisielt autoriserte symbol, både utanfor og innanfor landegrensene. Innanfor denne kategorien vil eg også inkludere den tidlegare omtalte festnasjonalistiske bruken av flagg, jamfør Frykman, sjølv om festnasjonale symbol som tidlegare nemnt kan inngå i eit nytt paradigme. (Sjå side 9-10) Dette fordi festnasjonalismen i datamateriale berre er nytta i forhold til bruk av flagget og slik berre inngår i dette paradigmet.

Vinterlandskap

Som tidlegare referert, hevdar Gullestad at den norske naturen var eit symbol som kunne binde saman nasjonen i nasjonsbyggingsprosessen i det førre århundre. (Sjå side 13) Som Eriksen uttrykker det: «Norge inneholder mye natur og få mennesker, og intet er mer ... unnskyld, *naturlig* i en slik situasjon enn å gjøre naturen til et nasjonalt symbol.» (Eriksen 1994:85) Samstundes hevda Goksøyr at vinter vart dyrka som nasjonal årstid og at snøen blei betrakta som nasjonal. Vinterlandskap er difor tatt med som ein markør for norsk natur, som

² I reklamane er Kollenbrølet nytta som særnamn med stor bokstav og det er difor eg også nyttar det i prosjektet

er eit uoffisielt nasjonalt symbol. Vinterlandskap inkluderer snøkledd fjell, tre og bakkar, tilhøyrande den nasjonale årstida.

Ski og skispor

Ski er som Goksøyr skriv rekna som nasjonalidretten i Noreg. (Sjå side 7) Isolert sett kunne ski riktig nok fått konnotasjonar som sunnheit, aktivitet og helse, men i syntagmet av reklamar kring dei internasjonale idrettsarrangementa inngår ski som eit uoffisielt nasjonalt symbol. Som visuell markør kjem det etterkvart til skispor som blir nytta i reklamane utan ski. Dette er eit indeksikalsk teikn som vitnar om at nokon tidlegare har gått på ski der. Som verbal markør inkluderer eg ikkje «Ski-VM» då dette er namnet på meisterskapen, men inkluderer ord som skispor og skijenter.

Idrettsutøvarar

Kjente idrettsutøvarar blir ein synekdotisk representasjon av nasjonen, og relaterer seg til det Matti Goksøyr hevdar er idrettsnasjonalismen si rolle som handlar om å «stille representantar for nasjonal identifisering». (Sjå side 7) I denne symbolkategorien er det naturlegvis berre rekna med norske idrettsutøvarar, sjølv om nokre få utanlandske blir nemnde. Idrettsutøvarane er rekna med som uoffisielle, opne symbol dersom dei i syntagmet blir oppfatta som norske.

Gull og medaljar

Det å hevde seg innanfor den nasjonale idretten er ifølge Goksøyr også ein viktig del av idrettsnasjonalismen, (Sjå side 7) og Noreg har etter kvart gjort det godt i skisporet, noko det kjente sitatet frå Gro Harlem Brundtland sin nyttårstale, «Det er typisk norsk å vere god», vitnar om. Fokus på gull og medaljar i skiidrett er i kraft av dette løynde nasjonale symbol, og i konteksten av idrettsarrangementa konnoterer dei norsk siger.

Holmenkollen og Kollenbrølet

Holmenkollen framtrer som eit uoffisielt, ope nasjonalt symbol fordi det er eit kjent landemerke både innanfor og utanfor landegrensene. Som ei følgje av dette blir det kanskje eit kraftfullt teikn, men det har også sine avgrensingar. Sidan olympiaden i 1994 og verdsmeisterskapet i 1997 ikkje fann stad i Oslo var heller ikkje Holmenkollen eit naturleg symbol for reklamane i desse tidsromma, og ein kan slik argumentere for at bakken heller er ein synekdoke for Oslo enn for Noreg. Holmenkollen som symbol er slik mangetydig, og

relaterast både til idrettsarrangementet, Oslo, og nasjonen Noreg. Eg inkluderer også Kollenbrølet i denne symbolkategorien fordi eg vurderer det som ein stadsreferanse som fell vekk ved arrangement som ikkje blir arrangert i Oslo, på lik linje med Holmenkollen. Kollenbrølet er berre rekna med som verbalt symbol, fordi det er svært vanskeleg å avgjere kva som inngår i dette som visulet symbol. I datamateriale er også Kollen nytta som referanse til hoppbakken. Denne versjonen er inkludert i symbolkategorien, men ikkje i namnet på kategorien då det er ein elliptisk versjon som er ein del av namnet Holmenkollen.

Strikkakle og strikkemønster

Strikkeekspert Annemor Sundbø hevdar at strikking for alvor blei dyrka med nasjonalt fokus på slutten av 1700-talet og inn på 1800-talet, og at viktigheita av nasjonale symbol etter frigjeringa frå Danmark og unionsoppløysinga med Sverige visast i strikkekunsten. (Nationen 2010) Strikkakle blir med andre ord ein del av nasjonaliseringsprosessen, og står fram som eit uoffisielt, ope nasjonalt symbol. Dette bekreftast også ved at Dale of Norway har laga strikkagenserar til det norske landslaget til kvart ski-VM og vinter-OL sidan 1956. (Bergensavisen 2010) Strikkakle og skisport er slik blitt tett knytte symbol. Strikkemønster er ein metareferanse til strikkakle som er nytta i eit av tidsromma i utvalet. I reklamane har eg telt med plagg eller strikkemønster som har eit tydeleg «tradisjonelt» mønster. Denne symbolkategorien blir berre nytta som visuell markør i reklamane.

Eg har i det føregåande søkt å lage klare symbolkategoriar med klare skildringar og grunngevingar for desse. Metodisk har eg gått igjennom datamateriale fleire gongar for å kontrollere at eg endar opp med same tala i symbolkategoriane for dei forskjellige tidsromma. Slik har eg vert sikker på at kategoriane har dekt det som har vert tilsikta, og at mest sannsynleg andre med dei same rammene ville kategorisert reklamane på same måte som eg har gjort. Eg har valt å ikkje lage variablar med verdiar. Dette fordi det er ei avgrensa mengde symbol og reklamar eg tel, og for at det hadde vert få verdiar i variablane. På denne måten har eg også fått betre innsyn i materiale ved å ha gått gjennom det fleire gongar og funne interessante trekk som eg mogeleg ville ha oversett dersom eg hadde nytta meg av eit kodeskjema.

Også fleire symbol enn dei som er inkluderte i symbolkategoriane har vert i tankane når eg har gått igjennom datamateriale. Desse har ikkje blitt inkludert av ulike årsaker. I starten av

dette prosjektet vurderte eg å inkludere samansetninga av dei norske fargane som eit symbolsk uttrykk som har ein særleg fleksibilitet i uttrykksforma og er eit vesentleg trekk ved reklamane i 2011. Men sidan datamateriale er i svart/kvitt frå dei andre tidsromma, og det slik ikkje er noko samanlikningsgrunnlag, har eg sett det som mest hensiktsmessig å ta dette opp i den kvalitative analysen. Ein vil slik tape i den kvantitative samanlikninga med dei andre symbolkategoriane i dette tidsrommet, men ein vil få anledning til å eksemplifisere i den kvalitative analysen. Vikinghjelm som symbol blei heller ikkje inkludert i den kvantitative analysen på grunn av dets lave frekvens i reklamane, men dette symbolet vil eg også komme tilbake til i den kvalitative analysen. Matpakken, som ifølge Brottveit er eit av kvardagssymbola som gjer oss norske er i lita grad inkludert i datamateriale. Nasjonalsongen, som er eit offisielt autorisert nasjonalt symbol, har ingen referansar i datamateriale. Alle desse symbola som no er nemnt hadde passa i konteksten av dei internasjonale idrettsarrangementa som er arrangerte i Noreg.

4.3 Kvalitativ analyse

Medan den kvantitative analysen skal gje ei oversikt over bruk av nasjonale symbol i reklamane søker den kvalitative analysen å få ei meir heilskapleg forståing av korleis reklamane representerer nasjonen og slik kva dei representerer som det nasjonale. (Grønmo 2004:245) Den kvalitative analysen søker å utdjupe element som kjem fram i den kvantitative analysen, men også sette fokus på det eg ser som viktige element i datamateriale som ikkje kjem fram der. Den kvalitative analysen er slik meint å gje eit totalintrykk av dei mest framtrekande representasjonane av nasjonen som kjem fram i den kvantitative analysen, men også element som fell utanfor denne.

4.3.1 Datautval

I den kvalitative analysen vil eg trekke fram representasjonane av nasjonen som er tilstade i datamateriale, og så vise til reklamar som eksemplifiserer dette. Desse representasjonane har høg frekvens, relaterer seg til nasjonale symbol, eller teoretiske «påstandar». Datautvalet er slik eit strategisk utval, der eg ut i frå teoretiske og analytiske formål har vurdert kva reklamar som har vert mest relevante og interessante. Størrelsen på utvalet blei slik avslutta når inkluderinga av nye reklamar ikkje tilførte ny informasjon som var relevant i forhold til

problemstillinga. (Grønmo 2004:88-89) Dei nasjonale representasjonane har delvis ein relasjon til den kvantitative analysen, men eg har også sett det som hensiktsmessig å inkludere reklamar som viser andre representasjonar i datautvalet, og slik nyansere inntrykket ein får av det nasjonale i den kvantitative analysen. Eg har valt ut to eller fleire reklamar som skal eksemplifisere, og i fleire tilfelle vise ei utvikling innanfor den nasjonale representasjonen som er identifisert i datamateriale.

4.3.2 Tekstanalyse

Tekstanalyse er ingen teknikk som har ei eintydig oppskrift, men er ei generell nemning på kvalitative tilnæringsmåtar til tekstar. (Østbye et al. 2007:66) Ein av desse tilnæringsmåtene er semiotikk, som «(...) hjelper oss å setje ord på det vi ikkje ser eller tenkjer over» (Lippe, B. 1995:16), og er slik egna til å belyse det nasjonale i reklamane. Semiotikk har bidrege med det utvida tekstomgrepet som bygger på at all kommunikasjon føregår på grunnlag av teikn. (Østbye et al. 2007:63) Eit teikn er noko som står for noko anna, det representerer noko anna enn seg sjølv. (Gripsrud 2002:21) Semiotikken går i mot ei eintydig lesing av teikn. Teikn blir i staden sett frå ein nærmast antropologisk perspektiv der «[d]et moglege blir vektlagt meir enn det riktige», (Lippe, B. 1995:17) og ein søker å klargjere tolkingspotensialet teikn har i ein bestemt kontekst. (Lippe, B. 1995:21) Det semiotiske tekstomgrepet kan brukast av alle tekstsystem og mediene sine meldingar omtalast ofte med fellesnemninga tekst. Tekst blir forstått som ei samanføyning av tydingselement, og ein kan slik snakke om både skrift og bilete som tekst. (Østbye et al. 2007:63) Semiotisk analyse er slik ein reiskap for å hente ut desse tydingane. Denne tesa var framsett av lingvisten Ferdinand de Saussure, som introduserte omgrepet semiologi. (Østbye et al. 2007:61) Hans teiknomgrep har to sider, teiknet sitt uttrykk, kalla signifikant, og teiknet sitt innhald, kalla signifikat. (Gripsrud 2002:111) Eksempelvis har ordet «ski» eit uttrykksside som er ordet slik vi ser det når vi les eller lydane vi høyrer. Desse har ingen likskap med det mentale bilete som det å lese eller høyre ordet gjev, og dei liknar slik ikkje innhaldssida. (Lippe, B 1995:18)

Som eg tidlegare var inne på nyttar Barthes omgrepa denotasjon og konnotasjon for å beskrive forskjellige nivå ved meininga til eit teikn. (Sjå side 10) Denotasjon viser til det direkte, bokstavelege ved teiknet og er difor tolkingsfri, medan konnotasjon viser til dei

kulturelle medtydingane. Eit teikn sine konnotasjonar kan difor variere mellom kulturar. (Barthes 1980:47) Skillet mellom denotasjon og konnotasjon føregår på det innhaldsmessige nivået til teiknet, og eit teikn si meining inkluderer både det denotative og det konnotative. (Chandler 2002:140)

Ifølge Ferdinand de Saussure kan teikn organiserast i kodar på to måtar: paradigme og syntagme. Paradigmet er ei samling teikn som består av ei form for likskap mellom teikna, medan syntagmet er samansetninga av teikna ein vel ut frå forskjellige paradigmer til ein bodskap. Meininga til det ein vel ut av paradigmet blir i stor grad bestemt av det ein ikkje vel. (Fiske 1991:56; Gripsrud 2002:183) Fiske oppsummerer: «where there is choice there is meaning, and the meaning of what was chosen is determined by the meaning of what was not». (Fiske 1991:58) I denne samanhengen kan ein sjå ein reklame som eit syntagme bestående av ei rekke paradigmatiske val, deriblant nasjonale symbol. Reklamen som heilheit blir så ein del av eit større syntagme som inneheld alle reklamane i datamateriale.

Ved hjelp av omgrepsapparatet som er lagt fram i denne delen blir viktige teikn identifisert i reklamane og tolka på det konnotative nivået. Teikna blir sett i samheng med syntagmet dei opptre i for at ein skal kunne forstå meininga.

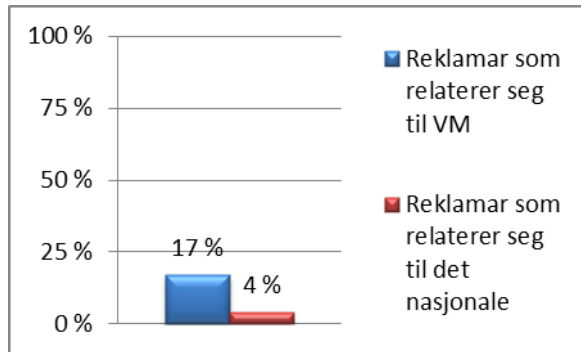
5 Kvantitativ analyse: Nasjonale symbol i reklamane

I den kvantitative analysen vil eg gå inn på dei forskjellige tidsromma kronologisk. Analysen blir innleia ved å identifisere mengda av reklamar som relaterer seg til idrettsarrangementet og det nasjonale. Slik vil eg til slutt kunne seie noko om tendensar og utvikling i forhold til mengda av bruk av det nasjonale i reklamar. Hovudfokuset i analysen vil vere på kor mykje og korleis dei forskjellige nasjonale symbolkategoriane blir nytta i perioden på om lag tredeve år. Utviklinga viser at symbolkategoriane blir likare prosentvis nytta utover i perioden og at det nasjonale slik i større grad blir mangefasettert. Symbolkategoriane endrar seg ved å inkludere nye måtar å bruke symbola på og at nye variantar av symbola kjem til, og det nasjonale framstår slik som dynamisk. Som vi skal sjå blir retoriske tropar viktigare utover i perioden, og særskilt reklamar frå 2011 skil seg ut ved å vere særskilt tropologiske.

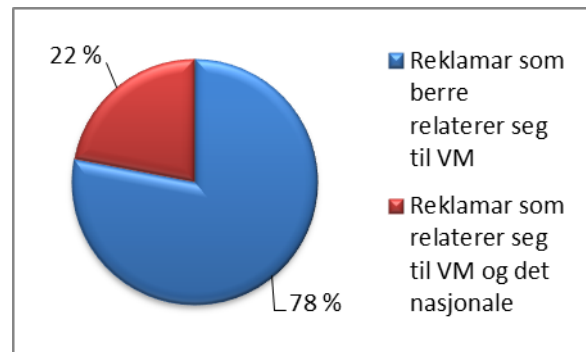
5.1 VM i Oslo i 1982

Frå 19. til 28.februar 1982 tar Oslo imot verdens beste innanfor langrenn, kombinert og skihopp til ein ombygd Holmenkollbakke og moderne løypetráséar. To år etter OL i Lake Placid, der Noreg ikkje tok ein einaste siger, markerer VM i 1982 eit historisk vendepunkt, og for første gang står kvinnene i fokus. Berit Aunli tar Noreg sin første individuelle medalje i eit VM. Ho sikrar til saman tre gull og eit sølv og blir utropt til VM-dronninga. Oddvar Brå brekk staven i duellen med Alexander Zavyalov og det ender med delt gull i den dramatiske innspurten på 15-kilometeren. ((NRK 2011; Oslo2011, udatert (g); Østlands-Posten 2011)

Som vi skal sjå er ski og vinterlandskap mest som kulisser å rekne i dette tidsrommet, medan Holmenkollen og idrettsutøvarar aldri opptrer i same syntagmer. Det er ein relativt liten del av reklamane som relaterer seg til VM, og ein enda mindre del som relaterte seg til det nasjonale. Av reklamane som relaterte seg til VM var det overraskande få som også relaterte seg til det nasjonale.

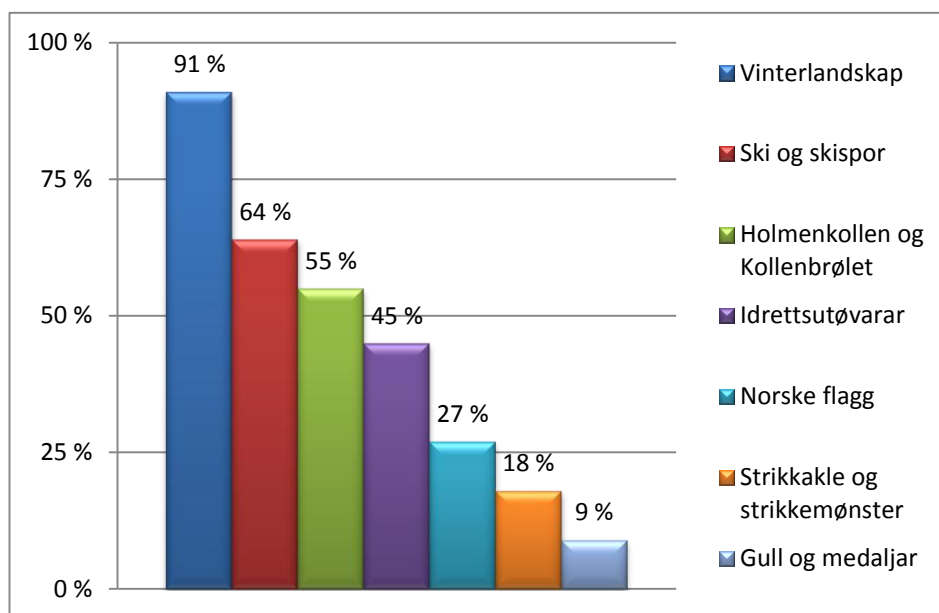


Figur 5.1: Som diagrammet viser er det 17 % av reklamane som har ein relasjon til VM medan 4 % har ein relasjon til det nasjonale.



Figur 5.2: Som ein ser av diagrammet er det 22 % av reklamane som relaterer seg til VM som også relaterer seg til det nasjonale.

Datamateriale i 1982 tar for seg avisene som kom ut frå 12. til 28.februar. Dette utgjør femten dagar med aviser, sidan VG ikkje var begynt med søndagsutgåver endå. Det er til saman gått gjennom 680 avissider, med 457 eksponeringar av reklamar. Som ein ser av Figur 5.1 hadde 17 % av desse reklamane tilknytning til meisterskapet, men berre 4 % av reklamane hadde ei tilknytning til det nasjonale. I Figur 5.2 ser ein at berre 22 % av reklamane som relaterte seg til VM også relaterte seg til det nasjonale. Desse 22 % utgjorde eit datamateriale på 11 reklamar i dette tidsrommet. Med eit så lite datamateriale er det vanskeleg å seie noko om tendensar, men det kan likevel gje nokre peikepinnar på kva nasjonale symbol som var tilstade i reklame i 1982, og slik danne eit samanlikningsgrunnlag for dei andre tidsromma.



Figur 5.3: Som ein ser i diagrammet var det ei stor spreing i prosentvis bruk mellom dei forskjellige symbolkategoriane, frå vinterlandskap som er nytta i heile 91 % av reklamane, til gull og medaljar som berre er nytta i 9 % av reklamane.

5.1.1 Nasjonale symbol i 1982

Alle reklamane i 1982 nyttar fleire nasjonale symbol for å knytte seg til det nasjonale og dei fleste nyttar to symbol. Dette er tilfellet for 55 % av reklamane. Det kan slik verke som at det trengst fleire nasjonale symbol for å skape relasjonen til det nasjonale i dette tidsrommet, men som vi skal sjå er vinterlandskap mykje av årsaka til dette.

Som Figur 5.3 viser er det heile 91 % av reklamane kring Ski-VM som nyttar seg av vinterlandskap. Det er det mest dominerande nasjonale symbolet i dette tidsrommet, men opptrer alltid saman med andre, og blir slik forsterka i kraft av syntagmet det opptrer i. Vinterlandskap er naturlegvis å finne i reklamane som inkluderer Holmenkollbakken, noko ein ser i 40 % av reklamane som nyttar symbolet. Dei snøklede trea og bakkane får lite plass og fokus i reklamane og framstår nærmast som eit biprodukt av Holmenkollen. Det er mennesker i 60 % av reklamane som inkluderer vinterlandskap, 20 % har vanlege folk i syntagmet, medan 50 % har idrettsutøvarar. Relasjonen mellom mennesker, og då særleg idrettsutøvarar og naturen blir slik aktualisert. Overraskande er det berre 30 % av reklamane som viser folk på tur i naturen. Vinterlandskapet fungerer difor ofte som ei kulisse som er med på å bestemme tid og stad, og er mykje av årsaka til at reklamane har meir enn eit nasjonalt symbol i dette tidsrommet.

Den nest mest brukte nasjonale symbolet i 1982 er ski³, nytta i heile 64 % av reklamane. 71 % av desse reklamane nyttar ski visuelt, medan 43 % nyttar symbolet verbalt. Visuelt er ski i eit fleirtal av reklamane nytta som kulisse, og berre nytta i aktivitet i 40 % av dei. Dei er då nytta av vanlege folk i 67 % av desse, og idrettsutøvarar i 33 %. Trass den lave bruken av ski i aktivitet er ski aldri i syntagme utan mennesker, og det er i like stor grad vanlege folk og idrettsutøvarar som er i reklamane, i 57 % av desse reklamane. Når ski er nytta i syntagme med vanlege folk er desse iført strikkakle, og blir slik markerte som norske. I syntagme med idrettsutøvarar oppheld ikkje desse seg i løypene eller i ein konkurransesituasjon, men er likevel iførte treningskle. Det blir slik visuelt sett markert ein forskjell, og dermed ein avstand mellom vanlege folk og idrettsutøvarar. Verbalt blir ski nytta i samansette ord som skielite, skisport og skitur.

³ Skispor var ikkje nytta som indeksikalsk symbol for ski i dette tidsrommet

I tidsrommet kring VM er Holmenkollen⁴ nytta i 55 % av reklamane. Den blir nytta både som verbalt og visuelt symbol, og i dei fleste syntagmene som begge. I 83 % av reklamane er den nytta som visuelt symbol, og i 67 % av reklamane er den nytta verbalt. I 60 % av reklamane der Holmenkollen framtrer som visuelt symbol er også flagget ein del av syntagmet. Dette understrekar Holmenkollen si rolle som nasjonalt symbol. Holmenkollen har i 33 % av reklamane den framtrer i også vanlege folk, men er aldri i same syntagme som idrettsutøvarar, noko som er ganske overraskande då dette er arena for det kommande meisterskapet. Holmenkollen framstår slik som ein arena for folket og ikkje for folkeheltane. I reklamane der Holmenkollen vert nytta verbalt blir det også referert til den elliptiske versjonen av namnet på hoppbakken, «Kollen», i 50 % av desse reklamane. Ellipsen utelater det som er sjølvst, i dette tilfellet «Holmen», og har den funksjonen at den bind folk saman. (Kjeldsen 2006:207)

45 % av reklamane nyttar idrettsutøvar som nasjonale symbol, og dei blir i 80 % av desse nytta visuelt, og i like mange tilfelle nytta verbalt. Når idrettsutøvarane vert nytta som visuelle symbol er 50 % av dei iført treningskle, sjølv om ingen av dei er i ein konkurransesituasjon. Deira rolle i nasjonen blir i det overordna syntagme slik antyda gjennom klesbruk. Som verbalt symbol blir heile namnet eller etternamnet til idrettsutøvaren nytta, og det er slik ein formell tiltalemåte. Alle reklamane som nyttar idrettsutøvarar som nasjonalt symbol, verbalt eller visuelt, inkluderer også ski i syntagmet, og ein ser her sterkare enn gjennom klesbruken koplinga mellom utøvarane og deira rolle i nasjonen.

Norske flagg er berre nytta som visuelt symbol i dette tidsrommet, tilstade i 27 % av reklamane. Flagg er her enten firt opp i flaggstang eller handheldt, og viser slik ein formell bruk, jamfør Frykman. (Sjå side 9) I alle reklamane er dei i same syntagme som Holmenkollen og vinterlandskap, men aldri med idrettsutøvarar.

18 % av reklamane i 1982 nyttar strikkakle⁵. Desse blir brukt av vanlege folk, enten i form av strikka hue eller strikka sokkar. Ingen idrettsutøvarar er iført strikkakle, og symbolet framstår slik som folkeleg, og det nære forholdet mellom idrettsutøvarar og strikkakle som var tidlegare omtalt blir ikkje vist i reklamane. (Sjå side 29)

⁴ Kollenbrølet var ikkje nytta som verbalt symbol i dette tidsrommet

⁵ Strikkemønster var ikkje nytta som symbol i dette tidsrommet

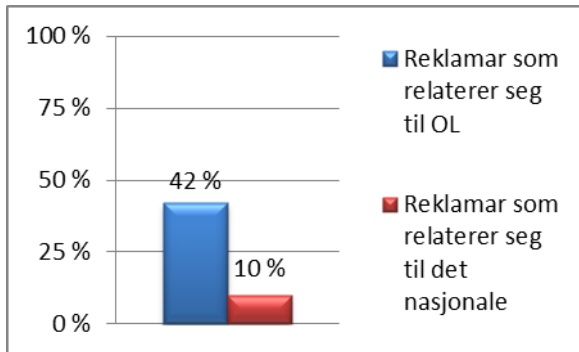
Som Figur 5.3 viser er gull og medaljar det minst nytta symbolet i dette tidsrommet, kun nytta i ein av reklamane, tilsvarande 9 %. Her blir symbolet nytta verbalt, «for fedreland og gull». Den lave bruken av symbolkategorien er kanskje ikkje så overraskande i etterkant av dårlege norske resultat.

Som vi har sett var vinterlandskap det kvantitativt mest dominerande symbolet i dette tidsrommet, men framstod ofte som eit biprodukt av Holmenkollen, som merkeleg nok aldri hadde idrettsutøvarar i same syntagme. Idrettsutøvarane vart nemnde med fullt namn og halvparten var iført treningskle. Ski var i eit mindretal av reklamane nytta i aktivitet og framstod slik i likskap med vinterlandskap som ei kulisse.

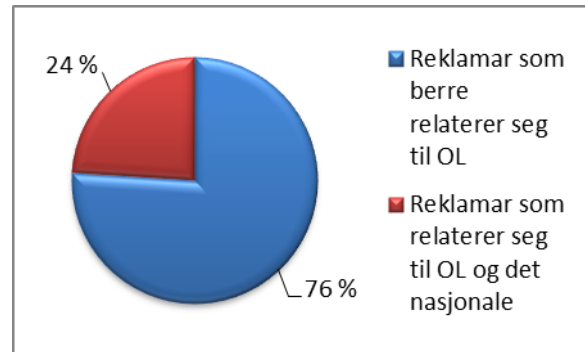
5.2 OL på Lillehammer i 1994

I 1994 arrangerer Noreg sitt andre OL, denne gong på Lillehammer frå 12. til 27.februar. (Olympic.org, udatert) Det blei omtalt som «De beste olympiske lekene noensinne» av dåverande president i Den Olympiske Komité, Juan Antonio Samaranch. Totalt tok Bjørn Dæhlie to gull og to sølv, og blei uoffisielt utnemnt som OL-kongen. (Oslo2011, udatert (c)) I sin nyttårstale to år i forkant av leikane lanserte dåverande statsminister Gro Harlem Brundtland det velkjente sitatet «Det er typisk norsk å være god». Dette kom i etterkant av OL i Albertville i 1992 der nordmennene gjorde reint bord på tremila; Vegard Ulvang tok gull, Bjørn Dæhlie tok sølv og Terje Langli tok bronse. Til saman blei det tjue medaljar på dei norske under olympiaden i 1992 og ni av desse var gull. (Norsk rikskringkasting [NRK] 2010a) Dette var ein stor opptur for nasjonen som i OL i Calgary i 1988 opplevde «tidens svakeste vinter-OL», og ikkje kom heim med eit einaste gull. (NRK 2010b) I 1994 framstår Noreg som ein sterkare vintersport nasjon, noko som blir gjenspegla i reklamane i dette tidsrommet.

Som vi skal sjå blir ski i dette tidsrommet i større grad nytta i aktivitet og saman med idrettsutøvarar. Samstundes blir både måten å tiltale idrettsutøvarar på og bruken av det norske flagget mindre formell i dette tidsrommet. Vi skal også sjå at det er ei stor auke i reklamar som knyter seg til idrettsarrangementet og ei lita auke i reklamar som relaterer seg til det nasjonale. Det er også ei lita auke i reklamar som relaterer seg til idrettsarrangementet som også knyter seg til det nasjonale.

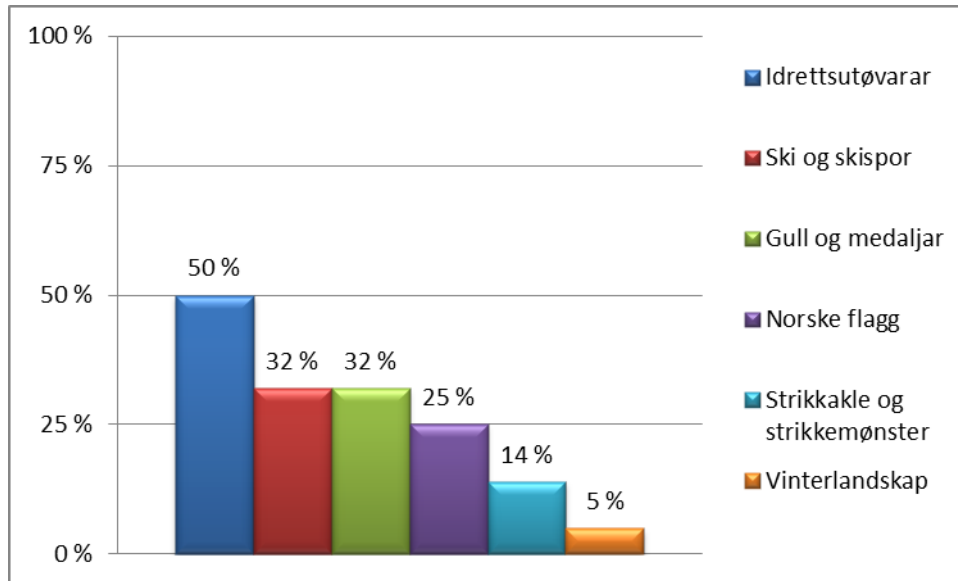


Figur 5.4: Som ein ser av diagrammet er det 42 % av reklamane som relaterer seg til OL medan 10 % knyter seg til det nasjonale.



Figur 5.5: Som diagrammet viser er det 24 % av reklamane som knyter seg til OL som også relaterer seg til det nasjonale.

I perioden kring OL på Lillehammer i 1994 er aviser gitt ut frå 05.februar til og med 27.februar undersøkte. I alt er det gått gjennom 1474 sider med 622 reklameeksponeringar. Som vi ser av Figur 5.4 relaterer heile 42 % av reklameeksponeringane i dette tidsrommet seg til arrangementet, ei auke på 25 prosentpoeng frå 1982. 10 % hadde ein relasjon til det nasjonale tilsvarande ei auke på 6 prosentpoeng frå førre periode. Som Figur 5.5 viser er det 24 % av reklamane som relaterte seg til OL som også relaterte seg til det nasjonale, ei lita auke på 2 prosentpoeng. Desse 24 % utgjorde eit datamateriale på 44 reklamar. Auken i fokuset på det nasjonale kan sjåast i lys av Eriksen sin påstand om at debatten kring norsk nasjonal identitet i høg grad blei stimulert i frå 1988, då det blei klart at Noreg skulle få OL i 1994. (Eriksen 1994:15) Professor i sosialpsykologi Arnulf Kolstad hevdar i denne samanheng at OL var ein «orgie i nasjonal sjølgodhet» og at det var då nordmenn for alvor byrja å ta i bruk dei nasjonale fargane og flagget. (Kolstad 2002:6) Når Figur 5.4 og 5.5 nyanserer dette bilete kan det ha med at reklamen av natur er konservativ, og relaterer seg til verdiar og haldningar som allereie er tilstade i kulturen, jamfør Dyer (Sjå side 16). Reklame vil slik aldri vere særskilt avantgard, og det kan vere difor det ikkje «tok av» på referansar til det nasjonale.



Figur 5.6: Som vi ser er det ei flatare kurve som blir danna av den prosentvise bruken av symbolkategoriane i 1994 enn i 1982. Likevel er det stor avstand mellom bruken av idrettsutøvarar og bruken av vinterlandskap.

5.2.1 Nasjonale symbol i 1994

I dette tidsrommet nyttar 48 % av reklamane berre eit nasjonalt symbol. Hovudsakleg er det flagget, strikka kle og idrettsutøvarar som vert nytta aleine. Ein ser her ei stor endring frå 1982 då alle reklamane nytta fleire nasjonale symbol. Nytt er også at reklamane brukar andre trekk for å knytte seg til det nasjonale forutan dei nasjonale symbola eg har inkludert i analysen. Dette er tilfellet for 9 % av reklamane. Desse nyttar medlemmar av kongefamilien, vikingmaskottane for OL eller gjev eit generelt inntrykk av at dei ønskjer at Noreg skal gjere det bra under leikane med verbale syntagmer som «Lykke til Lillehammer! Lykke til Norge!» og «I morgen krysser vi fingre og tær og alt vi har for de norske hopperne».

Som ein ser av Figur 5.6 er idrettsutøvarar det mest nytta symbolet i dette tidsrommet, nytta i 50 % av reklamane. Dette er berre ei lita auke på 5 prosentpoeng frå 1982, men symbolet var då berre det fjerde mest nytta. Det store hoppet til å bli det mest nytta symbolet kan skuldast norske prestasjonar i forkant av OL. Eit fleirtal av reklamane nyttar symbolet både visuelt og verbalt, men hovudvekta ligg på verbal bruk, i 95 % av reklamane. I verbal bruk av symbolet er det skjedd ei endring frå 1982 der idrettsutøvarar berre vart omtalte med fullt namn eller etternamn, til ein meir kameratsleg og familiær måte å snakke om utøvarane på i 1994. I dette tidsrommet nyttar 32 % av desse reklamane fornamn eller kallenamn for å snakke om utøvarane. Ei ser slik ei utvikling mot ein meir uformell tiltalemåte. Idrettsutøvarane er nytta

visuelt i 68 % av reklamane. Bruken av treningskle er betraktelig mindre enn i 1982, då 50 % var iført det. I 1994 er det berre 13 % av idrettsutøvarane som er kledd i treningskle. Ein stor del av forklaringa ligg i ein kampanje frå Henry Choice som utgjer ein stor del av dette materialet der utøvarane er iført kle frå dette merket. 23 % av reklamane som nyttar idrettsutøvarar som symbol, visuelt eller verbalt, har også ski i syntagmet. Dette er ein nedgang på heile 77 prosentpoeng frå 1982. Koplinga mellom idrettsutøvarane og deira rolle i nasjonen, som vart markert ved hjelp av treningskle og ski i førre tidsrom er betrakteleg mindre i 1994.

Ski⁶ er nytta i 32 % av reklamane i dette tidsrommet, ein nedgang på heile 32 prosentpoeng frå 1982. Ei overvekt av desse reklamane, 71 %, nyttar symbolet verbalt. Henry Choice sin kampanje er også mykje av forklaringa på den verbale bruken, då idrettsutøvarane blir presentert som enten skiløper eller skihopper. Kampanjen har også mykje av skulda for at bruken av ski visuelt går ned med heile 42 prosentpoeng til 29 % i 1994. Som visuelt symbol ser ein at skia i større grad er nytta i aktivitet i dette tidsrommet enn i førre. Det er ei auke på 10 prosentpoeng til 50 % av reklamane i 1994. Ski er då nytta av vanlege folk eller karikaturar av vanlege folk. Ein ser også at ski og idrettsutøvarar blir nærmare knytt i dette tidsrommet ved ei auke i bruken av idrettsutøvarar i same syntagme som ski, frå 57 % i 1982 til heile 86 % i 1994. Det er derimot ein nedgang på 21 prosentpoeng i bruken av vanlege folk i same syntagme som ski til 36 % i 1994. Skiidretten blir slik i større grad markert som ein eliteidrett enn ein folkeleg idrett.

Frå å være svært lite representert i 1982, ser ein i Figur 5.6 at gull og medaljar er ein viktig symbolkategori i 1994, på lik linje med ski. Symbola er nytta i 32 % av reklamane i 1994, ei auke på 23 prosentpoeng frå 1982. Dette heng nok saman med Noreg sin styrka posisjon som vintersport nasjon. Alle desse reklamane nyttar symbola verbalt i syntagmer som «våre helter paraderer mot gull», «norsk gullrush» og «glimt av flomlys i blanke medaljer. Nasjonens ære står på spill». Visuelt er symbola berre nytta i 14 % av reklamane, då som medaljar på norske flaggband. Ein ser at i 50 % av reklamane som nyttar gull og medaljar som symbol er det også verbalt eller visuelt nytta idrettsutøvarar, og det er slik ei relativt laus kopling mellom norsk seier og dei som skal sikre den. Fokuset ligg like mykje på at det er nasjonen som tar gull, slik

⁶ Skispor blir ikkje nytta som indeksikalsk teikn på ski i dette tidsrommet

Eriksen hevda, er det vi som tar medaljar og utøvarane er ikkje deltakarar på eigne vegne, men på vegne av nasjonen. (Sjå side 4-5)

Det norske flagget har også ei lita auke i bruk frå 1982. I 1994 er det 25 % av reklamane som nyttar dette symbolet, mot 27 % i førre tidsrom. I bortimot alle reklamane blir flagget nytta visuelt, med berre eit unntak, tilsvarande 8 %. Men den store endringa ser ein i korleis flagget vert nytta. I eit fleirtal av reklamane i dette tidsrommet blir det nytta på ein ny måte, i samsvar med Frykman sitt tidlegare omtalte omgrep festnasjonalisme. (Sjå side 9-10) Det blir i 1994 skapt eit skilje mellom å nytte det formelle og tradisjonelle «flagget på pinne» og ein meir eksperimentell og uformell bruk som å male flagget i ansiktet eller ha det som flaggband på medaljar⁷. Heile 58 % av reklamane nyttar flagget på ein uformell måte, medan 50 % nyttar flagget på ein formell måte. Det er vanlege folk som nyttar flagget både uformelt måte, og formelt i reklamane, aldri idrettsutøvarar. Vanlege folk er tilstade i 54 % av syntagmene som nyttar flagg verbalt eller visuelt, medan 15 % av syntagmene nyttar idrettsutøvar som symbol. Idrettsutøvarane blir slik i liten grad kopla til det kanskje fremste offisielle nasjonale symbolet, medan vanlege folk si rolle som publikum og motovatørar for nasjonen sine heltar blir fremma.

Bruken av strikkakle⁸ har ein liten nedgang frå 1982 på 4 prosentpoeng, til å vere nytta i 14 % av reklamane i 1994. I likskap med i 1982 blir strikkakle også i dette tidsrommet utan unntak brukt av vanlege folk. I 33 % av desse reklamane er det norske flagget nytta, og strikkakle blir i desse syntagmene slik markert som norsk.

I frå å vere det mest nytta symbolet i 1982, ser vi av Figur 5.6 at vinterlandskap er det minst nytta nasjonale symbolet i 1994. Med ein nedgang på heile 86 prosentpoeng frå førre tidsrom er vinterlandskap berre tilstade i 5 % av reklamane i 1994. I desse syntagma er det også vanlege folk, og relasjonen mellom desse og naturen blir slik fremma.

Som vi no har sett blei Frykman sitt omgrep festnasjonalisme aktualisert i forbindelse med flaggbruk i dette tidsrommet. Nytt var også at idrettsutøvarane blei nemnt med berre fornamn

⁷ Flaggband på medaljar er her rekna som ein uformell måte å nytte flagget på fordi det er kombinert med bedriftslogoar. Dette viser ein eksperimenterande måte å nytte flagget på

⁸ Strikkemønster er ikkje nytta som symbol i dette tidsrommet

og kallenamn, noko vi skal sjå blir ein aukande tendens. Ski blei i større grad nytta i aktivitet og i lag med idrettsutøvarar enn i 1982. Gull og medaljar og idrettsutøvarar ser ut til å bli meir nytta i etterkant av gode resultat for dei norske utøvarane i forkant av olympiaden, noko som også held seg gjeldande i neste tidsrom.

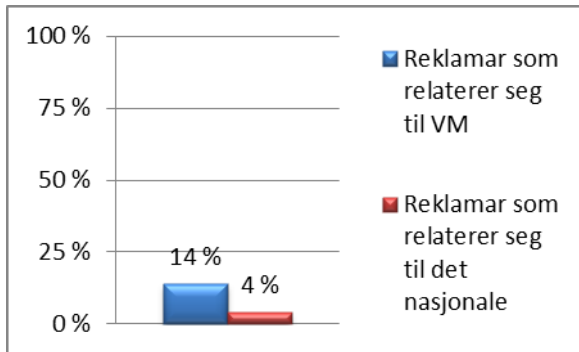
5.3 VM i Trondheim i 1997

Frå 21.februar til 2.mars 1997, berre tre år etter det suksessfulle OL på Lillehammer, arrangerer Noreg for første gang eit VM utanfor Oslo. (International Ski Federation, udatert) På sidene til Oslo2011 står det om forventningane til meisterskapet at:

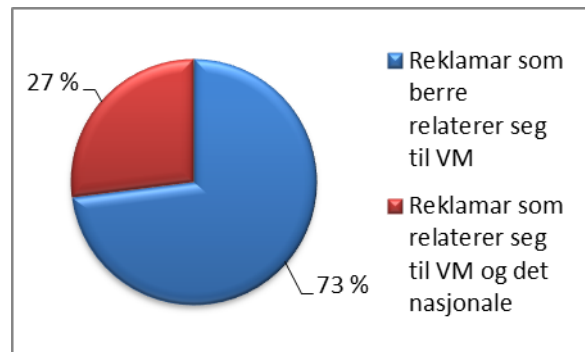
Spenningen var stor etter at norske utøvere hadde skjemt oss bort med imponerende resultater både under vinterlekene 1992 og 1994. Men leie baksmeller i canadiske Thunder Bay 1995 ga berettiget skepsis da Norge for første gang skulle arrangere et VM utenfor Oslo. Utøverne ville det annerledes og stilte med fornyet styrke i Trondheim. (Oslo2011, udatert (f))

Bjørn Dæhlie haldt fram med suksessen frå OL i 1994 med tre gull, ein sølv og ein bronse, medan kvinnene tok stafett-sølv. (Oslo2011, udatert (f))

Det er kort tid mellom VM i 1997 og OL i 1994, men ein ser likevel endringar i bruk av dei fleste symbolkategoriane. Som vi skal sjå var det i 1997 ei svært stor auke i bruk av strikkakle og strikkemønster i reklamane i forhold til dei tidlegare tidsromma. Vi skal også sjå at ski i mykje mindre grad blir brukt som kulisse, og at så godt som alle idrettsutøvarane i dette tidsrommet er iført treningskle. Det er derimot ein nedgang i reklamar som relaterer seg til arrangementet og det nasjonale, men ei auke i reklamar som skapar ein relasjon til arrangementet og samstundes til det nasjonale.

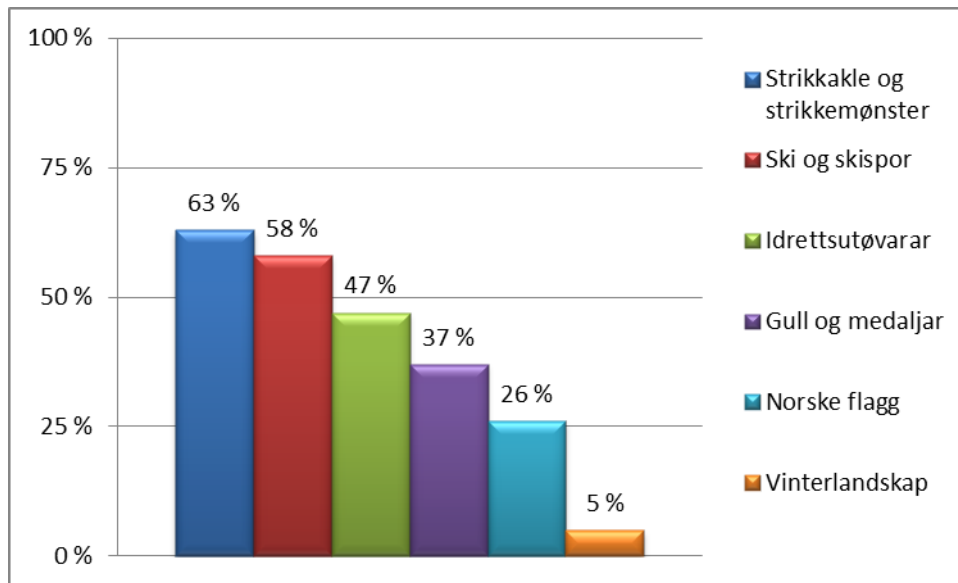


Figur 5.7: Som ein ser av diagrammet er det i 1997 berre 14 % av reklamane som relaterer seg til VM og 4 % som relaterer seg til det nasjonale.



Figur 5.8: Som diagrammet viser er det 27 % av reklamane som knyter seg til VM og det nasjonale.

I perioden kring Ski-VM i 1997 er 14.februar til 2.mars undersøkt. I løpet av desse dagane var det i alt 502 eksponeringar av reklamar fordelt på 986 sider. Som ein ser av Figur 5.7 er det berre 14 % av desse reklamane som var knytt til VM, ein nedgang på heile 28 prosentpoeng frå 1994. 4 % av reklamane knytt seg til det nasjonale, slik som i 1982, og ein har då ein nedgang på 6 prosentpoeng frå 1994. Dette kan mogleg forklarast med den korte tida det hadde gått sidan OL i 1994, og at reklamane og nasjonen kanskje til ei viss grad var metta på denne typen arrangement og nasjonale budskap. Trass dette er det som i 1994 også i 1997 ei lita auke i reklamar som knyter seg til arrangementet som også relaterer seg til det nasjonale. Som ein ser i Figur 5.8 er det i 1997 27 % av reklamane som skapar desse relasjonane, ei auke på 3 prosentpoeng frå 1994. Desse 27 % utgjorde 19 reklamar. Med eit så lite datamateriale for dette tidsrommet kan er det vanskeleg å snakke om tendensar, men ein kan som i 1982 danne eit bilete av tidsrommet og slik få eit samanlikningsgrunnlag for dei andre tidsromma.



Figur 5.9: Som diagrammet viser dannar den prosentvise bruken av symbolkategoriane ei relativt bratt, men jamn kurve i 1997. Unntaket er vinterlandskap som framleis har ein lav prosentvis bruk i reklamane.

5.3.1 Nasjonale symbol i 1997

Frå 1994 til 1997 ser vi ein stor nedgang i reklamar som berre nyttar eit nasjonalt symbol. I 1994 utgjorde desse reklamane 48 % av datamateriale medan det i 1997 berre utgjør 16 %, tilsvarande ein nedgang på 32 prosentpoeng. Desse reklamane nyttar i dette tidsrommet symbola gull og strikkemønster. Samstundes ser ein eit motstridande utviklingstrekk ved at det er ei lita auke i reklamar som nyttar andre grep enn nasjonale symbol for å knytte seg til det nasjonale. I dette tidsrommet gjeld det 11 % av reklamane i datamateriale. Dette inkluderer «Brekker noen staven akkurat nå», som er ein referanse til Oddvar Brå og stavbrekket i 1982, og «Hvordan ligger nordmennene an akkurat nå?» som viser ei interesse for at dei norske utøvarane skal gjere det bra.

I frå å berre være nytta i 14 % av reklamane i 1994, viser Figur 5.9 at strikkakle og strikkemønster den mest nytta symbolkategorien i 1997, tilstade i heile 63 % av reklamane. Denne store auken har naturlegvis ein samanheng med at Selburosa, nytta i raudt og blått, var logoen for VM på ski i 1997. For anledninga blei den omdøpt til Snørosa, antakeleg vis for at det lokale preget skulle bli erstatta med eit meir nasjonalt. Selburosa er rekna som eit tradisjonelt norsk strikkemønster, opphavleg frå Selbu. I kraft av logoen representerer den både det nasjonale og verdsmeisterskapet, men logoen er naturlegvis ikkje rekna med i denne symbolkategorien i analysen då den i størst grad viser til arrangementet. Strikkemønster står

fram som ein meta-referanse til denne logoen, og med dei nasjonale konnotasjonane som følger. Strikkemønster er nytta i reklamar med både vanlege folk og idrettsutøvarar, ofte nytta som ein bord. Strikkakle er derimot berre brukt av vanlege folk, og blir slik fremma som folkeleg, slik som i 1994 og i 1982. Flagg er tilstade i 25 % av syntagmene med strikkakle og strikkemønster, ein nedgang på 8 prosentpoeng frå 1994, og symbola blir slik i mindre grad markerte som nasjonale i dette tidsrommet.

Også ski⁹ som symbol gjorde stor framgang i 1997. Frå å være nytta i 32 % av reklamane i 1994, er den tre år seinare nytta i heile 58 % av reklamane. Det er også ei auke i bruken av ski som visuelt symbol, frå 29 % i 1994 til heile 82 % i 1997. Samstundes ser ein ei auke i å nytte ski i aktivitet, frå halvparten av reklamane i 1994 til heile 89 % av reklamane i 1997. Ski blir då enten nytta av idrettsutøvarar i konkurransesituasjonar eller av karikaturar som skal etterlikne dei. Desse symbolkategoriane blir slik knytt nærmare enn i 1994 då ski berre var nytta av vanlege folk eller karikaturar av vanlege folk, og skisporten framstår slik som ein elitesport framfor ein folkesport. 27 % av reklamane brukar ski som verbal markør i syntagmer som «skigutta» og «ski-arrangører». Dette er ein nedgang på heile 44 prosentpoeng frå 1994 då Henry Choice kampanjen var årsaka til den høge verbale bruken. Ein ser ein nedgang i bruken av både idrettsutøvarar og vanlege folk i syntagmer med ski. Når det gjeld bruk av idrettsutøvarar er dei i 1997 nytta i 73 % av syntagmene, ein nedgang på 13 prosentpoeng frå 1994, og vanlege folk i syntagmene har ein nedgang på 9 prosentpoeng til 27 %. Trass prosentvis nedgang ser ein også slik at relasjonen mellom idretten og idrettsutøvarane er sterkare enn relasjonen mellom idretten og vanlege folk.

Bruken av idrettsutøvarar i reklamane minkar med 3 prosentpoeng frå 1994 til 47 % i 1997. Symbolkategorien er slik framleis godt representert i etterkant av gode norske resultat. Alle desse reklamane nyttar ei visuell framstilling. Med unntak av ein reklame, tilsvarande 11 %, er alle idrettsutøvarane iført treningskle, dette er ei auke på 60 prosentpoeng frå 1994 då den lave bruken av treningskle i stor grad var grunna kampanjen til Henry Choice. Den verbale bruken er temmeleg stabilt, frå 68 % av reklamane i 1994 til 67 % av reklamane i 1997. Også forskjellen i bruk av fornamn eller kallenamn og fullt namn er utan endringar, då det er nytta fornamn og kallenamn i 33 % av reklamane og fullt namn i 67 % av reklamane. Bruken av ski i same syntagme som idrettsutøvarar går opp med heile 33 prosentpoeng frå 1994, til 56 % i

⁹ Skispor som indeksikalsk teikn er ikkje nytta i dette tidsrommet.

1997 og deira tilknytning til skinasjonen blir slik i større grad aktualisert gjennom ski og treningskle i dette tidsrommet.

Gull og medaljar er tilstade i 37 % av reklamane i dette tidsrommet, ei auke på 5 prosentpoeng frå 1994. Dette kan skuldast suksessen dei norske idrettsutøvarane hadde under OL i 1992 og 1994, som eg nemnte innleiingsvis. I dette tidsrommet blir symbola kun nytta verbalt i syntagmer som «nye gull», «gullshimrende 90-årene» og «de norske gullhåpene». Dei er i 86 % av desse reklamane nytta i same syntagme som idrettsutøvarar, ei auke på 36 prosentpoeng frå 1994, og det er slik skapt ein mykje klarare relasjon mellom medaljane og dei som vinn dei.

Det norske flagget har ein svak nedgang i bruk frå 1994 på 4 prosentpoeng, og er tilstade i 26 % av reklamane i 1997. Det er i dette tidsrommet berre nytta som eit visuelt symbol. Ein ser endringar frå 1994 i bruk av flagget både formelt, som til dømes handheldte flagg, og uformelt, som til dømes teikna i ansiktet. Medan flagget vart nytta formelt i 50 % av reklamane i 1994 er det i 1997 nytta formelt i alle reklamane det er nytta i. Uformelt er det derimot kanskje overraskande ein nedgang på 10 prosentpoeng frå 1994 til 48 % av reklamane i 1997, men som i 1994 er det også i dette tidsrommet vanlege folk som nyttar det uformelt. I syntagmene med flagg er det 40 % som også inkluderer idrettsutøvarar, ei auke på 25 prosentpoeng frå 1997 og idrettsutøvarane og det offisielle symbolet blir slik knytt nærmare i dette tidsrommet og dei blir i større grad markerte som nasjonale. 60 % av reklamane med flagg inkluderer også vanlege folk som oppheld seg kring løypene, ei auke på 6 prosentpoeng frå 1997, og deira rolle som motivatørar blir i større grad sikta til.

Når det gjeld bruken av vinterlandskap som nasjonalt symbol ser ein av Figur 5.9 at det som i 1994 er det minst nytta symbolet. Det er nytta i 5 % av reklamane og det er dermed ikkje noko forandring i bruk av dette symbolet frå 1994. Desse 5 % tilsvarar éin reklame, der det også er nytta vanlege folk og idrettsutøvarar.

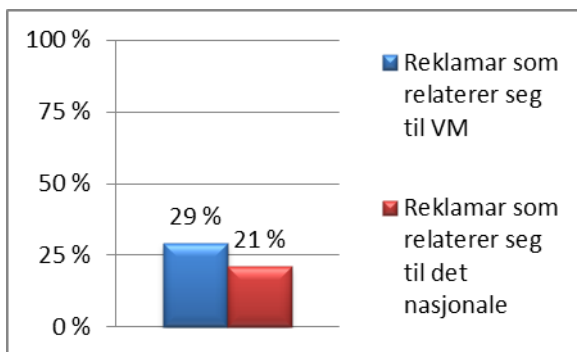
Som vi har sett var det ei stor auke i bruk av strikkakle og strikkemønster i reklamane i 1997, antakeleg vis mykje på grunn av VM-logoen. Ski i aktivitet har også auka mykje ilag med idrettsutøvarane sin bruk av treningskle, og vi skal i 2011 sjå at sistnemnte er ein tendens som fortset. Vi har også sett ei auke i bruk av gull og medaljar etter gode norske resultat under OL

i åra før slik som i 1994. Bruken av vinterlandskap har vert like lav som i 1994, men dette skal vi sjå endrar seg i 2011.

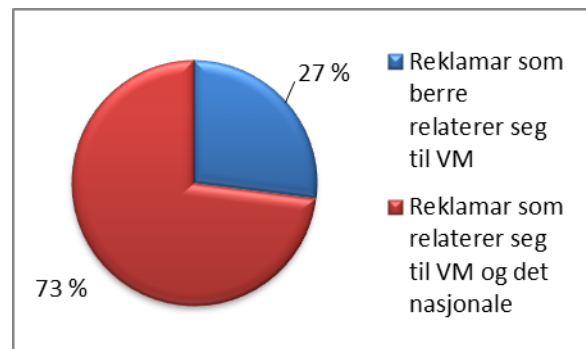
5.4 VM i Oslo i 2011

Nesten tredve år etter førre VM på ski i Oslo blir det på nytt arrangert eit meisterskap i hovudstaden frå 23.februar til 06.mars 2011. (Oslo2011, udatert (d)) I den anledning blei det bygd ny skiarena og nye løyper, ein ny Holmenkollbakke, Midtstubakke og fem småbakkar. (Oslo2011, udatert (b); Oslo2011, udatert (e)). Etter til saman 22 medaljar under verdsmeisterskapa i alpin, skiskyting og ski i 2009 og 23 medaljar i OL i Vancouver i 2010, er det store forhåpningar til dei norske utøvarane i forkant av VM 2011. (NRK 2009; AktivIOslo, udatert) Utøvarane innfrir og Noreg tar flest medaljar, Marit Bjørgen blir utnemnt til langrennsdronning, og Petter Northug som VM-kongen.

I dette tidsrommet skal vi sjå at det blir ein likare prosentvis bruk av symbolkategoriane. Vi skal også sjå at vinterlandskap igjen blir eit viktig symbol og at bruken av ski og tilkomsten av indeksikalske skispor vitnar om ein levande nasjonal idrett. Samstundes ser vi ei auke i reklamar som knyter seg til arrangementet og det nasjonale, og ei svært stor auke i reklamar som relaterer seg både til arrangementet og det nasjonale.



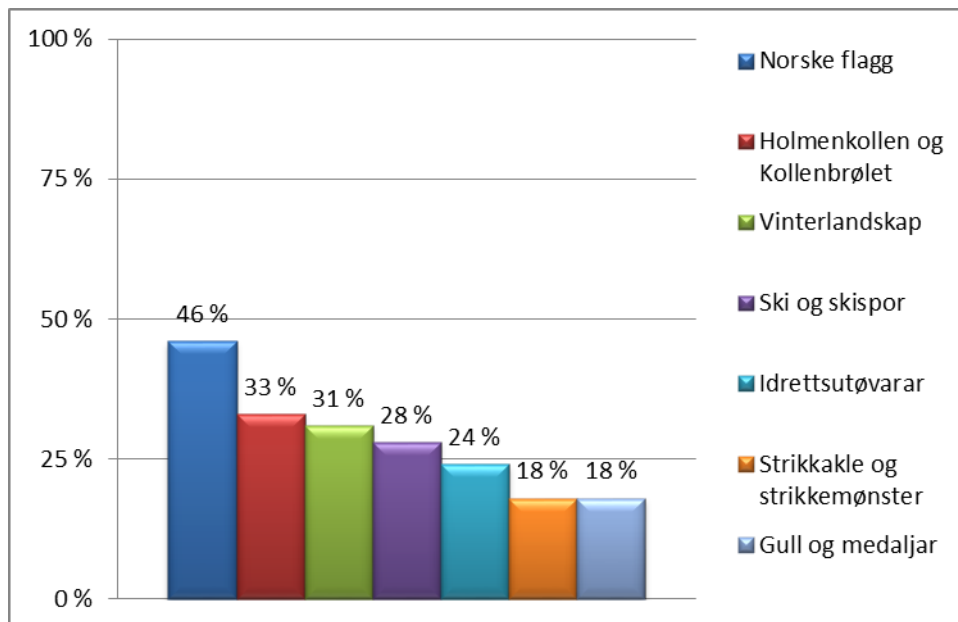
Figur 5.10: Som vi ser av diagrammet er det 29 % av reklamane som relaterer seg til VM og 21 % av reklamane som relaterer seg til det nasjonale.



Figur 5.11: Som diagrammet viser er det heile 73 % av reklamane som relaterer seg til VM som også relaterer seg til det nasjonale i 2011.

I tidsrommet kring VM i Oslo 2011 er perioden 16.februar til 6.mars undersøkt. Det er gått gjennom 1655 sider, og til saman 701 eksponeringar av reklamar. I Figur 5.10 ser vi at av desse reklamane relaterte 29 % seg til verdsmeisterskapet, ei auke på heile 15 prosentpoeng

frå 1997. Endå større er auka i bruken av det nasjonale, som utgjer 21 % i 2011, ei auke på 17 prosentpoeng frå førre tidsrom. Ei av årsakene til dette ligg i at VG sitt datamateriale er i fargar i dette tidsrommet og at det difor er blitt inkludert reklamar som knyter seg til det nasjonale ved hjelp av dei norske fargane, som eg vil komme tilbake til i den kvalitative analysa. Den verkeleg store endringa ser ein i bruk av reklamar som relaterer seg til arrangementet som også relaterer seg til det nasjonale. I dei føregåande tidsromma har desse reklamane utgjort 22-27 % av reklameeksponeringane, men som vi ser av Figur 5.11 utgjer dei i 2011 heile 73 % av reklamane som relaterer seg til VM. Desse 73 % danner eit datamateriale på 87 reklamar.



Figur 5.12: Som vi ser i diagrammet danner symbolkategoriane, med unntak av det norske flagget, ei relativt slakk kurve og ein ser slik ei likare prosentvis fordeling mellom symbolkategoriane enn i tidlegare tidsrom.

5.4.1 Nasjonale symbol i 2011

I 2011 ser ein ei eintydig utvikling ved at reklamane nyttar seg av færre symbol for å skape ein relasjon til det nasjonale. Dette ser ein ved at det er ei stor auke i reklamar som berre nyttar eit symbol, frå 16 % i 1997 til 34 % i 2011. Samstundes aukar reklamar som ikkje nyttar seg av nasjonale symbol for å knytte seg til det nasjonale. Frå 11 % i 1997 er det i 2011 15 % av reklamane som i staden nyttar norske fargar, ønske om at Noreg skal gjere det bra med syntagmer som «Ring Norge inn til seier med kubjelle!», «Ikke gå glipp av gledestårene

idag», eller referansar til Oddvar Brå sitt stavbrekk i 1982: «Betal regninger mens du beregner statistikk på hvem som kommer til å brette staven i innspurten».

Bruken av det norske flagget har hatt ei jamn stiging sidan 1994, og har auka med 20 prosentpoeng frå 1997 til 46 % i 2011, og som vi ser av Figur 5.12 blitt det mest nytta symbolet. Flagget er nytta som både visuelt og verbalt symbol i dette tidsrommet, men hovudvekta ligg riktig nok på den visuelle bruken som er på 82 %. Den verbale bruken er på 30 %, mot 0 % førre tidsrom. Dette er mykje skulda ein stor kampanje frå DnB som utgjør 16 reklamar i datamateriale, og som vi vil sjå eksempel frå i den kvalitative analysen. Også i dette tidsrommet er det endringar i forhold til formell og uformell bruk av flagget. Det er ein nedgang i formell bruk på 48 prosentpoeng frå 1997, då alle reklamane nytta det på denne måten, til 52 % i 2011. Flagga er, med berre eit unntak, brukt av vanlege folk. Ein ser samstundes ei auke i bruken av flagget på ein uformell måte på heile 22 prosentpoeng til 62 % i 2011. Desse reklamane nyttar flagget enten som klesmerke, klesplagg, flaggband eller malt i ansiktet. Ein ser eit nytt trekk i dette tidsrommet ved at også idrettsutøvarar nyttar flagget uformelt. I dei reklamane der idrettsutøvarar er i same syntagme som flagget er det nytta som enten klesmerke på hue eller heildekkande hue, og det fungerer slik som ei sterk kopling mellom idrettsutøvarane og Noreg, og flagga bli nærmast ein merkelapp på «godkjent norsk». I ein av reklamane med idrettsutøvarar er flagget også malt i ansiktet, noko som elles er tilfellet i alle reklamane der vanlege folk blir nytta i same syntagme som flagget. Måten flagg er brukt på i reklamane verkar slik å understreke dei forskjellige rollene under meisterskapet. Vanlege folk skal heie fram dei norske heltane med handheldte og ansiktsmalte flagg medan idrettsutøvarane er «stempla som» norske og må leve opp til myta om skinasjonen.

I 2011 er Holmenkollen igjen eit aktuelt symbol, og nytt i dette tidsrommet er at Kollenbrølet kjem til i det overordna reklamesyntagme som ein markør for det nasjonale. Likevel er det ein nedgang i bruken av denne symbolkategorien på 22 prosentpoeng frå 1982, til 33 % i 2011. Hovudvekta av bruken ligg i motsetning til i 1982 på den verbale bruken i 2011. 79 % av reklamane nyttar symbolkategorien verbalt, ei auke på 12 prosentpoeng frå 1982. Mykje av årsaka til dette skiftet ligg i den store bruken av Kollenbrølet. Heile 68 % av reklamane som nyttar symbolkategorien verbalt nyttar Kollenbrølet, medan 14 % nyttar Holmenkollen og 18 % nyttar Kollen. Det er slik blitt ein prosentvis nedgang på bruken av Holmenkollen og Kollen som verbale markørar ved at Kollenbrølet også blir nytta i dette tidsrommet. Det ein

kan merke seg er at det er ein differanse på 4 prosentpoeng mellom Kollen og Holmenkollen, samanlikna med lik bruk i 1982. Ei auke i den elliptiske bruken kan føre til ei auke i samanbindinga av nasjonen, som dette retoriske virkemiddelet har. Visuelt blir Holmenkollen nytta i 31 % av desse reklamane. Som visuelt symbol opptre Holmenkollen aldri utan andre nasjonale symbol. Flagget er tilstaden i 62 % av reklamane som nyttar Holmenkollen som visuelt symbol, ei lita auke på 2 prosentpoeng frå 1982. Ein ser ei endring ved at idrettsutøvarar går frå å ikkje vere inkludert i reklamesyntagma med Holmenkollen i 1982 til å vere tilstade i 50 % av reklamane med denne symbolkategorien i 2011, og visuelt då med norske flagg på hua. Slik blir heimebana og folkeheltane tettare knytt. Vanlege folk er inkludert i 50 % av reklamane, ei auke på 17 prosentpoeng. Desse grepa markerar Holmenkollen som ein norsk arena for heile folket, og eit norsk symbol, noko som også verka å vere viktig i 1982.

Frå å være lite representert i 1994 og 1997, er vinterlandskap igjen eit viktig symbol i 2011. 31 % av reklamane nyttar dette symbolet i dette tidsrommet, noko som er ei auke på 26 prosentpoeng frå 1997. Symbolet er tilbake med endringar, og ein ser eit skifte frå 1982, då vinterlandskapet ofte var ei bieffekt av Holmenkollbakken. I 2011 er Holmenkollbakken i 22 % av syntagmene som inneheld vinterlandskap, ein nedgang på 18 prosentpoeng frå 1997. I desse syntagmene er det ofte mennesker i framgrunnen og eit større utsnitt, og vinterlandskapet får slik tre meir fram i desse reklamane. Vinterlandskapet framtrer også som eit meir folkeleg symbol i dette tidsrommet då 67 % av syntagmene også inkluderer vanlege folk, mot 20 % i 1982, og berre 11 % inkluderer idrettsutøvarar, mot heile 50 % i 1982. Relasjonen mellom vanlege folk og naturen blir slik fremma i 2011.

Bruk av idrettsutøvarar går ned frå 1997, med heile 23 prosentpoeng, til 24 % i 2011, kanskje grunna varierende resultat av dei norske utøvarane i forkant av VM. Det blir hovudsakleg nytta idrettsutøvarar som deltar i verdsmeisterskapet i reklamane i dette tidsrommet, med unntak av Oddvar Brå som vi seinare skal sjå vert nytta i nokre. Bruken av dette symbolet er om lag like stor visuelt og verbal, 67 % av reklamane nyttar det visuelt medan 71 % av dei nyttar det verbalt. Det er med andre ord ein stor del av reklamane som nyttar seg av idrettsutøvarane både verbalt og visuelt. Kanskje overraskande ser ein ei lita auke i bruk av fullt namn på idrettsutøvarane, frå 67 % i 1997 til 73 % i 2011, og parallelt ein nedgang i bruk av fornamn eller kallenamn på 6 prosentpoeng til 27 % i 2011. Det har her skjedd ei lita

endring frå 1994 og 1997 som heller mot ein meir formell tiltalemåte av idrettsutøvarane i 2011. Ein ser også ei endring i brukt av treningskle hos idrettsutøvarane, frå 89 % i 1997 til alle reklamane i 2011, og deira rolle i nasjonen blir slik understreka. Idretten verkar slik som ein arena der det er lov å bli lagt merke til, ein arena som ikkje er ramma av janteloven og dei norske haldningane om likheit, jamfør Gullestad. (Sjå side 12-13) 38 % av reklamane har ski i same syntagme som idrettsutøvarar, ein nedgang på 18 prosentpoeng. Ein ser i dette tidsrommet at idrettsutøvarane si rolle i nasjonen blir markert av treningskle, og i mindre grad av ski.

Ski og skispor har ein stor nedgang i 2011, frå å vere nytta i 58 % av reklamane i 1997 til å berre bli nytta i 28 % av reklamane i dette tidsrommet. Nytt i 2011 er at skispor vert nytta som indeksikalsk teikn på ski. 67 % av desse reklamane nyttar ski og skispor som visuelle symbol, ein nedgang på 15 prosentpoeng frå 1997. Ski er nytta i aktivitet i 87 % av reklamane, mot 89 % i 1997, og er slik relativt stabilt. Ein ser derimot ei stor endring i kven som nyttar skia i reklamane. I 1997 var det berre idrettsutøvarar eller karikaturar av dei, men i 2011 er det berre i 31 % av desse reklamane at skia blir nytta av desse og dei oppheld seg då i ein konkurransesituasjon. Samstundes ser ein ei stor auke i vanlege folk eller karikaturar av desse som nyttar ski, tilstade i 46 % av desse reklamane, mot ingen i 1997. Skisporten har slik fått igjen det folkelege aspektet frå 1994. Dei resterande er nytta av meir abstrakte karakterar. Ski er nytta som verbalt symbol i 33 % av reklamane, ei auke på 6 prosentpoeng frå 1997. Symbolet er nytta i syntagmer som skisporet, det norske skilandslaget, og «det finnes ikke dårlige ski - bare dårlig gli». Når det gjeld bruk av mennesker i same syntagemer som ski ser vi ein nedgang i dette, med heile 40 prosentpoeng frå 1997 til 67 % i 2011. Det er ein stor nedgang av bruk av idrettsutøvarar i same syntagme som ski, frå 73 % i 1997 til berre 29 % i 2011. Også bruken av vanlege folk i syntagmene med ski går ned mellom desse tidsromma, her med 10 prosentpoeng til 17 % i 2011. Nedgangen i bruk av idrettsutøvarar og vanlege folk i same syntagme som ski kan delvis forklarast med at skispor kjem til som indeksikalsk teikn, tilstade i 19 % av reklamane i dette tidsrommet. I alle desse reklamane er skispora naturlegvis i same syntagme som vinterlandskap, men har forutan det ikkje andre nasjonale symbol. Dei fleste av desse reklamane nyttar i staden norske fargar eller svenske ironi, som eg vil komme tilbake til i den kvalitative analysen.

Symbolkategorien strikkakle og strikkemønster har ein naturleg nedgang frå 1997, då den store auken i bruk verka vere mykje takka logoen til VM. I 2011 blir strikkakle¹⁰ nytta i 18 % av reklamane, mot 63 % i 1997. Strikkakle er utan unntak brukt av vanlege folk, slik som i dei tidlegare tidsromma. 69 % av syntagmene som inneheld denne symbolkategorien inkluderer også det norske flagg, ei auke på heile 44 prosentpoeng frå 1997. Ein ser slik at symbolkategorien i sterkare grad blir markert som nasjonal gjennom perioden.

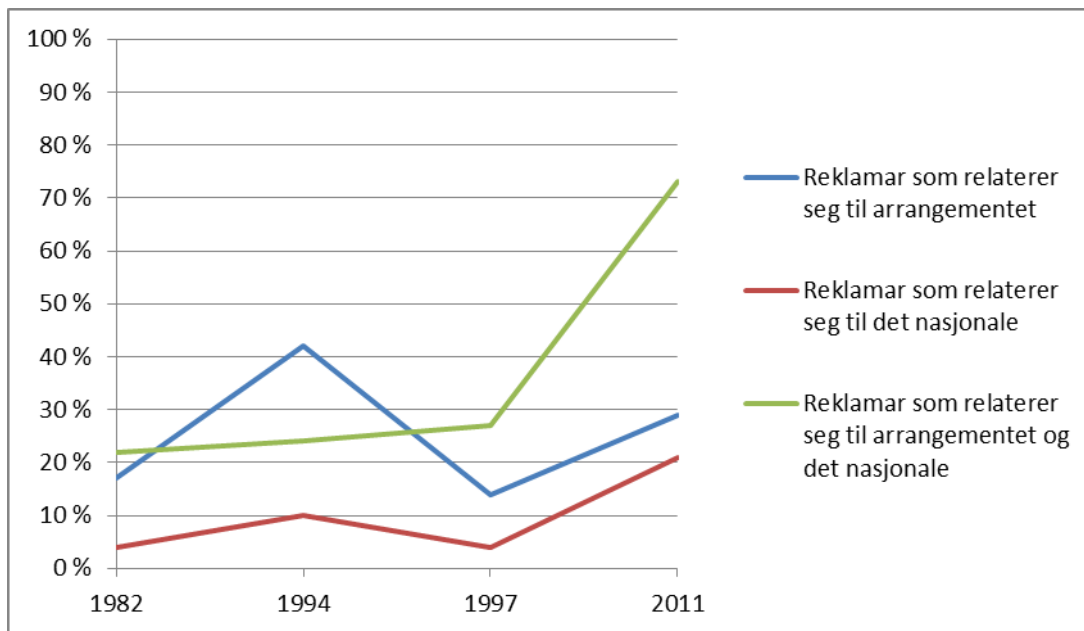
Som vi ser i Figur 5.12 er gull og medaljar det minst nytta nasjonale symbolet i 2011. I likskap med den store nedgangen i bruk av idrettsutøvarar kan dette skuldast variable resultat i føregåande idrettsarrangement. I 2011 er det 18 % av reklamane som nyttar seg av denne symbolkategorien, mot 37 % av reklamane i 1997. 44 % nyttar desse symbola visuelt, medan 63 % nyttar dei verbalt, ei stor endring frå 1997 då symbola berre vart nytta verbalt. Visuelt blir det nytta medaljar som heng på norske flaggband. Verbalt blir dei nytta i syntagmer som «(...) og når Norge vinner gull (...)», «Vi jubler over fire VM-gull og ønsker lykke til med jakten på gull nr 5!» og «Men selv om det nå skulle vise seg at formen til løperne svikter i dag, er nok de fleste allikevel fornøyd med medaljefangsten». Ein ser også ei stor endring i bruk av idrettsutøvarar i reklamar som nyttar gull og medaljar. I frå å vere tilstade i 86 % av reklamane i 1997 er idrettsutøvarar berre tilstade i 31 % av desse reklamane i 2011. Ein ser altså at dei som skal sikre nasjonen gull er i mindre grad relaterte til symbola i dette tidsrommet.

Vi har no sett at vinterlandskap igjen blir eit viktig symbol i 2011. Ski har stabilisert seg som eit symbol som hovudsakleg blir nytta i aktivitet, og blir også vist til med indeksikalske skispor, som begge vitnar om ein levande nasjonal idrett. Kollenbrølet kjem til som ein ny måte å relatere reklamane til Holmenkollen, og idrettsutøvarane byrjar å nytte flagget uformelt på huer og blir slik svært eksplisitt markerte som nasjonale. Både bruk av idrettsutøvarar og gull og medaljar går ned i samsvar med varierende norske prestasjonar i forkant av meisterskapet.

¹⁰ Strikka mønster er ikkje nytta som symbol i dette tidsrommet.

5.5 Tendensar og utvikling

I løpet av denne perioden på om lag tredivye år ser ein ei utvikling i bruk av det nasjonale i reklamar, både i forhold til kva symbol som vert nytta og i forhold til korleis desse vert nytta. I det følgjande skal vi sjå at utviklinga at bruken av symbola i reklamane blir mangefasettert, både i forhold til prosentvis bruk og i forhold til måten symbola blir nytta på. Men først skal vi sjå at reklamar knytt til idrettsarrangement i aukande grad også knyter seg til det nasjonale.

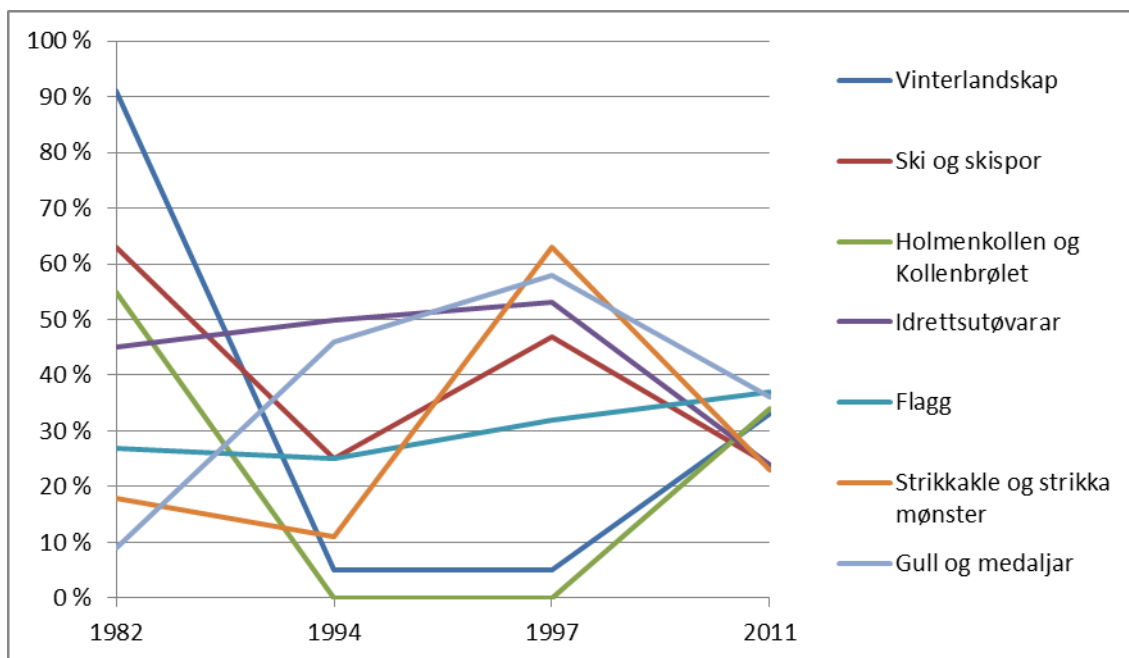


Figur 5.13: Som vi ser av diagrammet varierer bruken av relasjonar til arrangementet og det nasjonale i reklamane i same mønster, men ikkje i like stor grad. Reklamar som relaterer seg til arrangementet og det nasjonale aukar derimot i mellom alle tidsromma.

5.5.1 Reklamar relaterer seg i aukande grad til det nasjonale

Reklamar knytt til internasjonale idrettsarrangement og det nasjonale i tidsromma kring desse viser ikkje ei eintydig utvikling, slik ein ser i Figur 5.13. Det er omlag like mange reklamar som skapar relasjonen til arrangementet i 1982, då 17 %, og 1997, då 14 %, medan ein ser ein topp i 1994, på 42 %. I 2011 stig bruken frå 1997 til 29 %. Det er noko av den same utviklinga når det gjeld reklamar knytt til det nasjonale. I 1982 og i 1997 skapar 4 % av reklamane ein relasjon til det nasjonale. I 1994 er det ei auke til 10 %. Som tidlegare nemnt kan dette knytast til Eriksen sin påstand om at det blei ein auka debatt kring nasjonal identitet i frå 1988 då det blei klart at Noreg fekk OL. Og Arnulf Kolstad som hevdar at OL på Lillehammer var byrjinga på ein auka bruk av nasjonale symbol. (Sjå side 38) Nedgangen av

bruken av relasjonar til arrangementet og det nasjonale i 1997 kan som tidlegare nemnt mogeleg forklarast med den korte avstanden i tid frå førre arrangement, og at nasjonen kanskje var litt metta på dette. Frå 1997 til 2011 er det heile 21 % av reklamane som relaterer seg til det nasjonale. Dette kan sjåast i samanheng med Eriksen sin tidlegare nemnte påstand om at interessa kring nasjonal identitet har auka dei siste åra som eit svar på den auka globaliseringa, (Sjå side 5) og at idrettsarrangement slik kanskje i auka grad aktualiserer det nasjonale. Reklamar relatert til arrangementet som også relaterer seg til det nasjonale aukar mellom alle tidsromma i datamateriale. I 1982 er det 22 % av reklamane i tidsrommet, medan det er ei lita auke til 24 % i 1994, og til 27 % i 1997. I 2011 er det heile 73 % av reklamane som relaterer seg til arrangementet som også relaterer seg til det nasjonale, ei auke på 46 prosentpoeng frå 1997. Datamateriale er slik med på å nysansere bilete som er skapt om at vi var særskilt nasjonalistiske i 1994, då reklamane i 2011 i ei mykje større grad hadde ein relasjon til det nasjonale. Som eg tidlegare var inne på kan dette ha med at reklamen er konservativ og berre nyttar seg av allereie eksisterande verdiar og idear. (Sjå side 38)



Figur 5.14: Som diagrammet viser blir den prosentvise bruken av symbolkategoriane likare utover i perioden og det nasjonale blir som eit resultat av dette meir allsidig.

5.5.2 Det nasjonale blir i større grad mangefasettert

Ut i frå mitt datamateriale i VG ser det ut til at det nasjonale i reklamane i større grad blir mangefasettert, slik ein ser i frå Figur 5.14. I frå ein relativt varierende prosentvis bruk av symbolkategoriane i 1982, der det er ein forskjell i heile 82 % frå den mest brukte til den minst brukte symbolkategorien, ser ein at det i løpet av perioden blir ein likare prosentvis bruk av symbolkategoriane, med unntak av vinterlandskap. Denne utviklinga er mest tydeleg i 2011 der det berre er 29 % som skil det mest nytta og det minst nytta symbolet. I 2011 viser reklamane i større grad enn før at det nasjonale er mangefasettert, og symbolkategoriane blir nytta i likare prosentvis grad. Ingen av symbolkategoriane frå dei tidlegare tidsromma fell frå, men nye versjonar eller måtar å nytte «eldre» symbol på kjem til utover i perioden. Det er også ein tendens til at fleire og fleire reklamar nyttar andre grep enn nasjonale symbol for å knytte seg til det nasjonale. Eg har også talt opp at alle personane i datamateriale, med unntak av ein liten teikna karakter er kvite, noko eg vil komme tilbake til i den kvalitative analysen.

5.5.2.1 Utvikling av symbol

I reklamane i denne perioden ser ein ei eintydig utvikling mot at stadig fleire reklamar nyttar andre måtar å knytte seg til det nasjonale på enn nasjonale symbol. Desse er gjerne referansar til symbol som til dømes dei norske fargane, som konnoterer flagget, eller utrop som «Lykke til Norge!», som kan relaterast til symbolkategorien gull og medaljar. Det fins også referansar til nasjonale symbol, som medlemmar av kongefamilien, som eg ikkje har inkludert i analysen då desse ikkje var representerte i datamateriale i stor grad. Slik ser ein også her at måtar å knytte seg til det nasjonale i aukande grad blir mangefasettert. Når det gjeld reklamar som nyttar nasjonale symbol er ikkje utviklinga like eintydig. Alle reklamane i 1982 nytta fleire nasjonale symbol for å knytte seg til det nasjonale, medan det i 2011 berre var 51 % av reklamane. Tidsromma i mellom er med på å skape eit uklart bilete då 43 % av reklamane i 1994 nytta fleire symbol og heile 73 % av reklamane i 1997 gjorde det same. Det uklare bilete er naturlegvis også å sjå i reklamar som nyttar eit nasjonalt symbol. Desse reklamane er ikkje tilstade i 1982, tilstade i 48 % av reklamane i 1994, berre 16 % i 1997 og 34 % i 2011. Det er med andre ord vanskeleg å seie noko klart om denne utviklinga då den ikkje er eintydig og det er vanskeleg å seie noko om kva som påverkar den.

Som ein ser av Figur 5.14 går vinterlandskap frå å vere det mest nytta symbolet i 1982, tilstade i 91 % av reklamane, til å blir det minst nytta i 1994 og 1997, tilstade i berre 5 % av reklamane. Det har derimot ei auke til 31 % av reklamane i 2011. Vinterlandskap går frå å vere ein bieffekt av Holmenkollbakken i 40 % av reklamane i 1982 til berre 22 % i 2011. Vinterlandskap får også ein større plass i reklamane og verkar slik i aukande grad å bli nytta som eit sjølvstendig nasjonalt symbol. Relasjonen mellom vinterlandskap og vanlege folk ser også ut til å bli viktigare utover i perioden.

Det er inga eintydig utvikling i kor mykje ski og skispor vert nytta i løpet av desse nesten tredve åra. Symbolkategorien har eit liknande mønster av variasjon i bruk mellom tidsromma som dei andre uoffisielle, opne symbola, med unntak av vinterlandskap. Dei fleste har ein nedgang i bruk frå 1982 til 1994, ein topp i 1997, og ein ny nedgang i 2011. Ski og skispor er nytta i 64 % av reklamane i 1982, i 32 % i 1994, i 58 % i 1997 og i 28 % i 2011. Når det gjeld korleis symbolkategorien vert nytta ser ein at det med unntak av 1994 er ei hovudvekt på visuell framstilling. Ved visuell bruk av symbolkategorien ser ein mellom anna at det er ein stadig aukande bruk av ski i aktivitet, frå 60 % i 1982 til 89 % i 1997 og 87 % av reklamane i 2011, og det går slik meir og meir bort frå å vere ei kulisse til å vere eit symbol i bruk. Tilkomsten av skispor som indeksikalsk teikn i 2011 vitnar også om ski som ein levande sport. Ski vert i varierende grad nytta av idrettsutøvarar og vanlege folk i tidsromma, men syntagmene viser ei relativt eintydig utvikling. Bruken av vanlege folk i same syntagmer som ski minkar i alle tidsromma, det gjer også bruken av idrettsutøvarar, med unntak av 1994 der det er ei auke på 29 prosentpoeng frå 1982. Men ein ser gjennom alle tidsromma at ski er kombinert med idrettsutøvarar i større grad enn vanlege folk, og at idretten slik verkar å vere ein eliteidrett i større grad enn ein folkeidrett.

Som nemnt tidlegare hadde Holmenkollen og Kollenbrølet ein nedgang på 22 % frå 1982 til 2011. Denne symbolkategorien har endra seg frå å vere mest nytta visuelt til å bli dominerande verbalt. I 1982 var den i 83 % av reklamane nytta visuelt og i 67 % av reklamane nytta verbalt, og i 2011 var den i 31 % av reklamane nytta visuelt og i 79 % av reklamane nytta verbalt. Noko av denne endringa kan forklarast med at Kollenbrølet ikkje var tilstade som verbalt symbol i reklamane i 1982, men er i 2011 den mest nytta verbale forma i denne symbolkategorien. Dette er mykje skulda den tidlegare omtalte DnB kampanjen. Verbalt skjer det også ei endring mellom bruk av Holmenkollen og den elliptiske forma

Kollen. I 1982 er desse omgrepa nytta like mykje, men i 2011 er det ein differanse på 4 % til fordel for Kollen. Framveksten av det elliptiske Kollen og tilføyinga av Kollenbrølet gjer nasjonen meir intern og samanbunden. Visuelt har Holmenkollen endra seg ved å i større grad inkludere menneske i syntgmene. Frå å vere tilstade i ein av tre reklamar i 1982, og då berre vanlege folk, er det menneske i alle reklamar med Holmenkollbakken i 2011. Halvparten av desse er vanlege folk og halvparten idrettsutøvarar. Slik framstår Holmenkollen som eit samlingsmoment for både «mannen i gata» og idrettsheltane.

Idrettsutøvarar er i om lag like stor bruk i 1982, 1994 og 1997, men går ned med 24 prosentpoeng frå 1997 til 2011. Bruken av idrettsutøvarar verkar å ha ein samanheng med norske prestasjonar i forkant av idrettsarrangementa. Dette ser ein ved at det i 1994 er det mest nytta symbolet og i 1997 det tredje mest nytta symbolet, etter gull og medaljar og strikkakle og strikka mønster. I 1994 og 1997 har den verbale og visuelle bruken av symbolet motstridane utviklingstrekk. I 1994 er det i 68 % av reklamane nytta visuelt og i 95 % av reklamane nytta verbalt. I 1997 er det nærmast omvendt med 100 % av reklamane som nyttar det visuelt og 67 % som nyttar det verbalt. I 1982 og 2011 er symbolet dermed bortimot nytta i om lag like stor grad visuelt og verbalt. Visuelt ser ein at idrettsutøvarar i aukande grad er iført treningskle, dersom ein ser bort i frå 1994, der den lave bruken i stor grad skuldast den før nemnte Henry Choice kampanjen. I 1982 er halvparten av idrettsutøvarane iført treningskle, men i 2011 gjeld dette alle utøvarane. Ein ser slik ei auka grad av profesjonalisering innanfor nasjonalidretten. Ein ser også at idretten framstår som eit område der det er «lov» å hevde seg i det elles så «likskapsprega» Noreg, jamfør Gullestad. (Sjå side 12-13) Dette ser ein ved at vanlege folk er iført strikkakle og det blir skapt eit skilje mellom dei og idrettsutøvarane. Ein ser også ei utvikling i den verbale bruken i forhold til korleis idrettsutøvarane blir omtalte. I 1982 var alle utøvarane omtalte med fullt namn, medan det i dei seinare tidsromma ligg relativt jamt frå 67 til 73 %. Tilkomsten av fornamn og kallenamn på idrettsutøvarane gjev som tidlegare nemnt ein meir kameratsleg og familiær tone. Dette gjer at også dette symbolet er med på å gjere nasjonen meir intern og samanbunden, og spelar på Johansen sin påstand om at nasjonen er ein forstørring av familien og vennekretsen, (Sjå side 4) som eg vil komme tilbake til i den kvalitative analysa.

Norske flagg er nytta i om lag like stor grad i 1982, 1994 og 1997, i mellom 26 til 30 % av reklamane. I 2011 er det derimot representert i heile 46 % av reklamane, og er det mest nytta

symbolet i dette tidsrommet. Det er i løpet av perioden ei auke i bruk av flagget som verbalt symbol. Frå å nærmast ikkje vere tilstade i reklamane i dei tre første tidsromma til å vere nytta i 30 % av reklamane i 2011, mykje grunna den tidlegare nemnde DnB kampanjen. Frå å vere nytta visuelt i alle reklamane der symbolet vert nytta i 1982 og 1997, er det i 1994 nytta visuelt i 92 % og i 2011 i 82 % av reklamane. Ein ser med andre ord at flagget også blir eit verbalt symbol gjennom perioden. Den uformelle måten å nytte flagget på, som til dømes å male flagget i ansiktet, kjem til i 1994 og er den mest nytta måten å bruke flagget på dette året og i 2011, nytta i 8 til 10 % fleire av reklamane enn den formelle måten desse åra. I 1997 nyttar alle reklamane flagget på den formelle måten, men det er også 40 % av dei som nyttar det på den uformelle måten. Ein ser slik at desse to bruksmåtene sameksisterer og at den uformelle ikkje konkurrerer ut den formelle. Når det gjeld kven som nyttar flagget på den uformelle måten ser ein at det i 1994 og 1997 berre er vanlege folk. Det kjem derimot eit skifte i 2011 der idrettsutøvarar også byrjar å nytte flagget på denne måten. Men forskjellen trer likevel fram då vanlege folk gjennom desse tidsromma nyttar flagget uformelt ved å male det i ansiktet, medan, med berre eit unntak, alle idrettsutøvarane i 2011 nyttar det på klesplagg, og då fortrinnsvis huer. Dei uformelle flagga, malt i ansikt eller sydd på huer, er «standardiserte» norske flagg, og ikkje blanda med andre symbol, som personen sitt namn eller namn på idrettsutøvarar. Sett i lys av Gullestad sin påstand om at friare bruk av nasjonale symbol innanfor festnasjonalisme gjer at ein kan uttrykke både kollektiv forankring og individualitet, ser ein i denne analysen at festnasjonalismen i reklamane uttrykker kollektiv forankring framfor individualitet. (Sjå side 10) Skilje mellom vanlege folk og idrettsutøvarar ser ein også ved formell bruk av flagget. I gjennom alle tidsromma er det, med berre eit unntak, vanlege folk som held flagga. Rollene i nasjonen, og då særskilt vanlege folk si rolle som publikum og heilageng for dei norske heltane, blir synleg medan idrettsutøvarane blir «stempla» som norske.

Strikkakle og strikka mønster har ein relativ lik prosentvis bruk i 1982, 1994 og 2011, på 14 til 18 %. Auka er stor til 1997, der symbolkategorien er nytta i 63 % av reklamane. Som eg tidlegare har skrive er nok dette mykje skulda VM-logoen dette året som inneheldt Snørosa. VM logoen verkar å vere årsaka til at strikkemønster er nytta i reklamane, sidan det ikkje er nytta i dei andre tidsromma. Felles for tidsromma er at strikkakle alltid vert brukt av vanlege folk, aldri av idrettsutøvarar, og framstår slik som folkeleg. Det nære forholdet mellom

idrettsutøvarar og strikkakle som eg tidlegare var inne på, vert ikkje kommunisert i reklamane. (Sjå side 29)

Gull og medaljar er berre tilstade i 9 % av reklamane i 1982, noko som kan forklarast med dei norske utøvarande si manglande medaljehenting i OL i Lake Placid i 1980. I forkant av OL i 1994 og 1997 var det nye tider, og Noreg gjorde ein god profil som vintersportnasjon. Dette viser igjen på reklamane der gull og medaljar er nytta i 32 % av reklamane i 1994 og i 37 % av reklamane i 1997. Det verkar slik som at når Noreg gjer det bra under internasjonale idrettsarrangement blir det meir fokus på symbolkategorien gull og medaljar, medan når dei ikkje gjer det så bra blir det fokus på andre områder ved det nasjonale. Vi ser også at det er ein mykje større bruk av idrettsutøvarar i syntagmer med gull og medaljar i etterkant av gode resultat, og at det elles er meir fokus på at det er nasjonen som tar gull. Varierende resultat i forkant av VM i 2011 er mogleg årsak til ein nedgang på 19 prosentpoeng, og gull og medaljar er igjen det minst nytta symbolet dette året, slik som i 1982. Ein kan også merke seg at denne symbolkategorien i 1982, 1994 og 1997 er nytta verbalt i alle reklamane. I 1994 er det i 14 % av reklamane også nytta visuelt, men den store endringa ser ein i 2011. Då er symbola nytta visuelt i 44 % av reklamane og verbalt i 63 %. Ein ser slik ei liknande utvikling som i bruk av idrettsutøvarar, der det verbale og det visuelle blir likare nytta i 2011 enn i 1994 og 1997.

5.6 Oppsummering

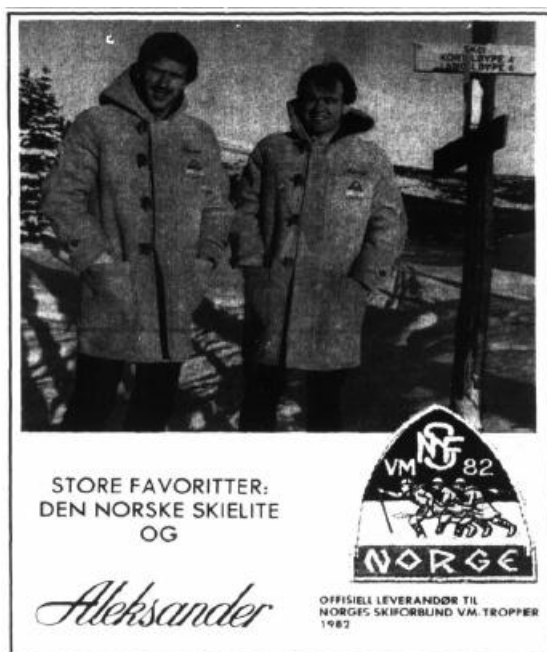
I løpet av dei nesten tredve åra datamateriale strekker seg over har vi sett ei stadig auke i bruk av referansar til det nasjonale i reklamar som relaterer seg til dei internasjonale idrettsarrangementa. Vi har også sett at dei nasjonale symbola vert nytta i svært varierende grad i dei forskjellige tidsromma og at noko av årsaka til dette verkar å vere norske prestasjonar i forkant av idrettsarrangementa, og logo nytta av idrettsarrangement. Vi har også sett at reklamar i stadig aukande grad nyttar andre måtar å knytte seg til det nasjonale på enn dei nasjonale symbolkategoriane som er identifisert på grunnlag av høg frekvens i dette prosjektet. Det har også vert ei auke i mangfald og bruksområder for dei nasjonale symbola, trass i at «tradisjonelle» variantar og bruk ikkje fell frå. Det nasjonale utviklar seg til å bli meir mangefasettert og til å ha eit større mangfald i variantar av symbola, og blir slik meir samansett. Men dei nasjonale symbola er i grunn ikkje så forskjellige, og det er eit relativt

snevert spekter den nasjonale symbolbruken nyttar seg av. Årsaka til dette kan vere fleire. Det kan ha med den norske nasjonen sin unge alder og at det ikkje er blitt skapt fleire nasjonale symbol som var relevante å inkludere. Det kan også ha med at vi som publikum skal forstå dei, og at andre nasjonale symbol kunne ha gått utanfor denne forståinga.

Auka bruk av ellipsar i form av Kollen, Kollenbrølet og fornamn på idrettsutøvarar er med på å gjere det nasjonale til eit «tettare nett» og meir personleg for dei som høyrer til i nasjonen. Men det blir også følgeleg klarare grenser for nasjonen, og den verkar slik meir ekskluderande for dei som fell utanfor. Festnasjonalisme, indeksikalske skispor og det elliptiske Kollenbrølet er alle med på å utvikle, gjere anvendelig og modernisere det nasjonale, og slik halde det aktuelt. Ein ser altså at det nasjonale er eit dynamisk omgrep som blir meir romsleg i løpet av denne perioden. Trass dette har eg ikkje registrert nye nasjonale symbol, og heller ikkje symbol som fell frå. Dei fleste reklamane knyter seg til det nasjonale på ein trygg måte ved å bruke etablerte nasjonale symbol, og utfordrar ikkje desse ved å forsøke å etablere nye. Reklamane utfordrar heller ikkje det nasjonale ved å til dømes bruke mørkhuda personar i reklamane. Kvitheit blir eit symbol på det nasjonale, trass i at mange nordmenn ikkje er kvite. Det overordna reklamesyntagme er difor ikkje representativt for det norske folk. Eriksen og Neumann sin påstand om at den kollektive identiteten og dei symbola som bær den kan vere stabile trass store endringar i kulturen viser seg med andre ord i datamateriale. (Eriksen og Neumann 2011:424)

6 Kvalitativ analyse: Representasjonar av nasjonen

I den kvalitative analysen skal vi sjå korleis nasjonen blir representert i ei meir overordna grad i reklamane. Fleire av representasjonane bygger på dei nasjonale symbola som var utgangspunktet for den kvantitative analysen, og desse representasjonane endrar seg slik i samsvar med dei nasjonale symbola som framstiller dei. Vi skal sjå at ein kvalitativt finn fleire trekk ved reklamane som knyter dei til det nasjonale enn det som kjem fram i den kvantitative analysen. Det overordna syntagmet for reklamane kring dei internasjonale idrettsarrangementa gjev fleire framstillingar av nasjonen. Vi skal sjå at nasjonen blir representert som ein naturnasjon, ein skinsasjon og ein vinnarnasjon. Nasjonen blir også vist fram som ein tradisjonell nasjon, som ein nasjon som utelukkande har kvite innbyggjarar, og som ein familie. Desse representasjonane er som nemnt i stor grad basert på nasjonale myter som fortel kva som er særskilt med nordmenn. Desse er avhengige av å bli reproduisert for å bli haldt i live, ved hjelp av mellom anna reklamar. Ein del av desse representasjonane er i nær slekt, noko den følgjande analysen vil bære preg av. Reklamane som blir trekt fram som eksempel blir slik i dei fleste tilfella eksempel på fleire representasjonar av nasjonen.



Figur 6.1: «Store favoritter: den norske skielite og Aleksander», 1982



Figur 6.2: «S for Smøresjef», 2011

6.1 *Naturnasjonen*

Den store bruken av vinterlandskap som symbol i 1982 og 2011 er med på å representere Noreg som ein naturnasjon. Denne representasjonen bygger på den nasjonale myta om nordmenn sitt nære forhold til naturen. Som vi tidlegare var inne på framheldt Munch og hans samtidige at naturen gjorde nordmenn til nordmenn, og kulturhistorikarar Nina Witoszek hevdar i dag at det er ein «kontinuerlig naturtradisjon i norsk kultur». Witoszek oppfattar naturen som ein konstant som «beskytter norsk identitet fra inngrep utenfra og brå forandring». Også Brottveit nemner naturen som eit nasjonalsymbol, og som tidlegare sitert «vår higen etter naturen» som eit karakteristisk trekk ved det å vere norsk. (Sjå side 9)

Representasjonen av naturnasjonen blir altså i hovudsak aktualisert ved hjelp av vinterlandskap. I den kvantitative analysen såg vi at denne symbolkategorien var den mest nytta i 1982, nytta i heile 91 % av reklamane, og av 31 % i 2011. I 1994 og 1997 er den berre nytta i 5 % av reklamane. Noreg blir slik representert som ein naturnasjon i alle tidsromma i datamateriale, men i svært ulik grad. Vinterlandskap er berre nytta som visuelt symbol i det overordna syntagmet og slik oppstår også representasjonen hovudsakleg visuelt. Men også ski og skispor, og Holmenkollen og Kollenbrølet er med på å bidra til denne representasjonen. Skigåing er ein utandørsaktivitet, som finn stad i naturen, og Holmenkollen er eit utandørsannlegg omringa av natur. Slik konnoterer begge desse nasjonale symbola naturen. Symbola har derimot sterkare konnotasjonar til myta om nordmenn sitt særskilte forhold til ski, og bidrar slik i større grad til å representere Noreg som ein skinasjon. Vinterlandskap er dermed det sterkaste symbolet på naturnasjonen. Den moderate reproduksjonen av vinterlandskap i 1994 og 1997 gjer det mest hensiktsmessig å trekke fram eksempel frå 1982 og 2011, og sjå på endringar ein finn i representasjonen av naturnasjonen Noreg.

Som eg var inne på i den kvantitative analysen har 40 % av reklamane i 1982 som nyttar vinterlandskap, også Holmenkollbakken inkludert i syntagmet. Vinterlandskapet blir slik nærmast ein bieffekt av utandørsanlegget og har lite fokus i desse reklamane. Ein kan slik diskutere kor vidt myta om nordmenn og natur blir aktualisert, og slik representasjonen av naturnasjonen eller om den blir overskygga av representasjonen av skinasjonen. I dei fleste reklamane frå 1982 som ikkje inkluderer Holmenkollbakken er vinterlandskapet lite dominerande og har nærmast ei birolle her også. Dette er synleg i «Store favoritter: den norske skielite og Aleksander», Figur 6.1. Her står Oddvar Brå og Ove Aunli i framgrunnen

ikledd vinterjakker og dekker store delar av reklameflata. Ved sidan av Ove Aunli er eit skiltstativ som viser til forskjellige løypetrasear. Dei står på ein snøkledd bakke og i bakgrunnen er det snøkledde tre, og ingen av desse elementa får særskilt stort fokus. Tittelen til reklamen karakteriserer også Noreg som ein skinasjon og ein vinnarnasjon, som er representasjonar eg vil komme tilbake til. Vinterlandskapet fungerer i denne reklamen nærmast som ei kulisse i ein iscenesett situasjon då idrettsutøvarane ikkje nyttar naturen på nokon måte.

Med framveksten av vinterlandskap igjen i 2011 er det også ein framvekst av representasjonen av naturnasjonen, og med det følgjer endringar. Vinterlandskapet har blitt eit meir dominerande element i reklamane det framtrer i, og det blir slik ein meir eksplisitt bruk av naturen. Reklamane i 1982 har preg av å nytte vinterlandskapet som ei kulisse, som markerer tid og stad, medan dei i 2011 i større grad er nytta til å formidle idealet om nordmenn i naturen, og menneska er i større grad i interaksjon med naturen. Vinterlandskap framstår i mindre grad som ein bieffekt av Holmenkollen i 2011 enn i 1982, og slik verkar det å vere eit større fokus på denne representasjonen i 2011 sjølv om vinterlandskap som symbol i større prosentvis grad er representert i 1982. Ein ser også at reklamane i 2011 i større grad enn reklamane i 1982 relaterer seg til «folk på tur» og det som kanskje er essensen av myta, gleda ved å bruke naturen. Vinterlandskap har i perioden utvikla seg til å bli eit «folkeleg» nasjonalt symbol, frå å ha fleire idrettsutøvarar enn vanlege folk i syntagmet i 1982 er det i 2011 ei stor overvekt av vanlege folk framfor idrettsutøvarar i desse syntagmene. Ein ser også at reklamane blir «reinare» og mindre komplekse, og slik i større takt med det naturlege og enkle.

Dette ser ein til dømes i «S for Smøresjef», Figur 6.2. I framgrunnen av reklamen sit ei kvinne og ei lita jente på kne på eit dyreskinn. Dei er begge iført strikkagensarar og strikkahuer, og klea deira går i raudt, kvitt og blått. Kvinna smører på ein vaffel medan jenta følgjer nøye med. Dyreskinnet ligg på ein snøkledd bakke som leiar bak til snøkledde grantre. Dei er på tur midt ute i naturen. Bilete framstår som ei romantisering av nordmenn i naturen. Ein ser i denne reklamen ei større aktualisering av myta om nordmenn og naturen enn i Figur 6.1, som er eit generelt utviklingstrekk for reklamane med vinterlandskap. Reklamane inkluderer mennesker i syntagmene i aukande grad, slik vi såg i den kvantitative analysen, og lar desse to elementa, menneska og vinterlandskapet, få meir fokus i reklamane. Tittelen på reklamen er

eit polysemisk ordspel som leikar med dobbeltydinga av ordet smøresjef som både viser til det som skjer i reklamen, påsmøring av vaflar, men også til smøring av ski. Overskrifta nyttar slik ein av dei destabiliserande tropene som Phillips og McQuarrie fann ei auke i utover på 1990-talet. (Sjå side 18-19) Reklamen sin tittel spelar ved hjelp av dette ordspelet også på myta om skinasjonen. Det same gjer det verbale, der nasjonalsymbola Kollenbrølet og Kollen blir nytta saman med «Bikkja i bakken», som alle konnoterer norsk skikultur. Reklamen er eit godt eksempel på at dei fleste reklamane har fleire forteljingar om kva det vil seie å vere norsk. Ein kan også sjå reklamen som eit eksempel på gruppetilhøyring i Leiss et al. sitt livsstilsformat. (Sjå s 18) Reklamen appellerer til segmentet som reknar naturen, strikkakle og vaflar som ein del av sin kultur, og det er desse symbola som bekreftar den nasjonale identiteten til personane i bilete.

Vi har no sett at myta om nordmenn sitt nære forhold til naturen blir nytta som ein representasjon av nasjonen i reklamane, hovudsakleg ved hjelp av vinterlandskap som symbol. Vi har også sett at denne representasjonen får meir fokus utover i perioden og at den endrar seg til å bli meir i takt med myta ved å ha meir fokus på samspelet mellom natur og mennesker.

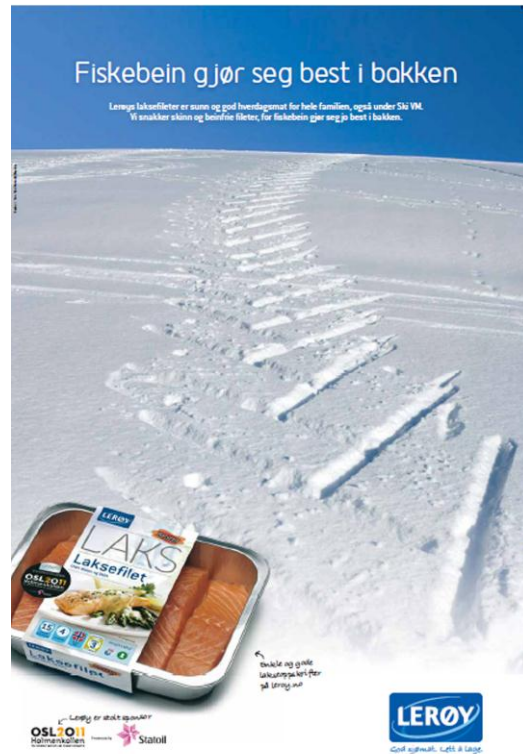
6.1.1 Den rurale nasjonen

Som ein del av representasjonen av naturnasjonen blir det også skapt eit bilete av ein rural nasjon. Eriksen påpeikar at det norske sjølvbilete er ruralt og «bondsk», sjølv om over halvparten av nordmenn bur i urbane strøk. Og at «[d]et nordmenn oppfatter som typisk norsk, er et småbruk i en fjelldal». (Eriksen 1993:84) Dette viser seg i reklamane ved at det er svært få arkitektoniske innslag. Fokuset ligg i staden på mennesker og natur, slik ein såg i Figur 6.1 og særskilt i Figur 6.2, og slik på det rurale sjølvbilete Eriksen påstår nordmenn har. Reklamane har slik ein selektiv representasjon av nasjonen som ekskluderer urbane innslag, og reklamane er slik nærmast eit historisk tilbakeblikk. Slik blir myta om naturnasjonen Noreg bekrefta ved ekskludering av urbane symbol. Når det først er eit byggverk i reklamane er det Holmenkollen, som vi seinare skal sjå i Figur 6.7. Det grovt sagt einaste arkitektoniske innslaget er med andre ord eit nasjonalt symbol. Det er utandørs og representerer skisporten, som også er nasjonal.

Som vi no skal sjå er myta om nordmenn sitt historisk nære forhold til naturen og representasjonen av naturناسjonen nært i slekt med myta om vårt særskilte forhold til ski og representasjonen av skinsasjonen.



Figur 6.3: «For oss er Bio-tex en del av utstyret», 1982



Figur 6.4: «Fiskebein gjør seg best i bakken», 2011

6.2 Skinasjonen

Noreg blir som allereie nemnt representert som ein skinsasjon. Denne representasjonen bygger på myta om nordmenn sitt spesielle forhold til ski som vi tidegare var inne på. Myta vil ha det til at funn av gamle ski og middelaldersagn vitnar om ein særskilt norsk skikultur. Men som Sverker Sörlin påpeikar er myta om skinsasjonen eigentleg eit moderne fenomen, skapt ved hjelp av mellom andre polfarar Fridtjof Nansen og historikarar som Jacob Vaage. (Sjå side 13-14) Denne representasjonen blir i hovudsak skapt av symbolkategorien ski og skispor, men som tidlegare nemnt er også Holmenkollen og Kollenbrølet, og idrettsutøvarar med på å representere Noreg som ein skinsasjon. Dette fordi begge desse to symbolkategoriane konnoterer ski og norsk særstilling i skisporet, og i kraft av dette relaterer reklamane dei opptrer i til skinsasjonen. Mytene om nordmenn og naturen og nordmenn og ski er som nemnt svært tett knytt, noko ein ser i reklamane. Noreg vert representert som ein skinsasjon i alle tidsromma i datamateriale, men når vi går tilbake til den kvantitative analysen ser vi at denne

representasjonen er dominert av forskjellige symbolkategoriar. I 1982 er den mest dominert av ski, i 1994 og 1997 av idrettsutøvarar, og i 2011 av Holmenkollen og Kollenbrølet. Eg har likevel valt å nytte eit eksempel frå 2011 som viser ei anna interessant utvikling. Utviklinga av representasjonen er mest synleg dersom ein set reklamesyntagmer frå 1982 og 2011 opp mot kvarandre.

Representasjonen av skinasjonen i 1982 verkar rimeleg påtatt og unaturleg. Holmenkollen er ikkje i nokon av reklamesyntagma saman med idrettsutøvarar, trass i at det er deira heimebane. Vanlege folk er slik dei einaste menneska som er kopla til Holmenkollen. Ski blir i eit fleirtal av reklamane nytta som kulisse og ikkje i aktivitet. Når dei blir nytta i aktivitet er det i større grad av vanlege folk enn av idrettsutøvarar. Halvparten av idrettsutøvarane er iført treningskle, men ingen av dei befinn seg i ein konkurransesituasjon. Ski er nytta i alle syntagmene som idrettsutøvarar er nytta, og desse blir slik sterkt relaterte i tidsrommet. Ein ser slik at deira rolle i nasjonen blir uttrykt gjennom symbol, treningskle og ski, framfor situasjon. Eit døme på dette er Figur 6.3, «For oss er Bio-tex en del av utstyret». Visuelt er reklamen sett i det som kan vere ei smørebue, med store vindauge som viser vinterlandskapet utanfor. Midt i bilete står Oddvar Brå og Marit Myrmæl med klesvasken sin, iført treningskle. Framfor dei ei bøtte, Bio-TEX vaskemiddel og My skyllemiddel. Idrettsutøvarane framstår slik i ein kvardagsleg setting og med vanlege problem, men som vi seinare skal sjå blir idrettsutøvarar framstilt som vinnarar. Til høgre for Myrmæl i bilete står eit par ski lent opp til vindaugskarmen. Myta om skinasjonen blir her representert ved hjelp av to nasjonale symbol, skia og idrettsutøvarane. Skia er rekvisittar, og vert ikkje aktivt nytta av personane i reklamen. Det verkar slik å vere ei iscenesetjing av skia som saman med idrettsutøvarane forsterkar myta. Reklamen bygger dermed opp eit syntagme som skal tydeleggjere idrettsutøvarane som nasjonale symbol og deira nasjonale status ved hjelp av ski og treningskle. Brå og Myrmæl er synekroker for den norske skinasjonen og dei går god for produktet dei presenterer, eit såkalla testimonial. Dei blir tiltalt med fullt namn i den verbale teksten, slik vi har sett alle idrettsutøvarane blir i dette tidsrommet. Naturnasjonen er også representert i reklamen ved hjelp av vinterlandskapet i bakgrunnen. Idrettsutøvarane representerer også vinnarnasjonen, som eg vil gå nærmare inn på seinare.

Representasjonen av skinasjonen har utvikla seg ein del i perioden som datamateriale tar for seg, i takt med symbolkategoriane som skapar den. I likskap med symbola blir

representasjonen også «lausare», og får ein meir eksperimentell og leikande karakter. Utviklinga går mot ein meir folkeleg representasjon av skinasjonen trass fråfall av vanlege folk og mennesker generelt i syntagmene. Inntog av fornamn på idrettsutøvarar, Kollenbrølet og auken i bruk av Kollen framfor Holmenkollen er alle teikn på dette. Dette er også teikn på ein meir intern representasjon som vanskelegare kan forståast av utanforståande. Idrettsutøvarar er iført treningskle og er tilstade i konkurransesituasjonar, og deira rolle i skinasjonen blir slik understreka både ved hjelp av symbol og situasjon. Skinasjonen verkar slik å ha blitt meir profesjonalisert. Samstundes blir representasjonen av skinasjonen i større grad kopla med myta om nordmenn og natur i 2011. Dette er mykje takka vere inntoget av indeksikalske skispor, tilbakevendinga av Holmenkollen som visuelt symbol, og den auka bruken av vinterlandskap i reklamane. Ski og skispor blir i aukande grad nytta i aktivitet, men også i aukande grad nytta aleine som synekdoke på skinasjonen. Ski utan mennesker blir nytta i 1997 og 2011, og myta om skinasjonen blir slik i minkande grad kopla til dei som er ein del av nasjonen, og symbolet blir nærmast lausrive frå den opphavlege konteksten. Men syntagma der mennesker ikkje er inkludert har oftast skispor som indeksikalsk teikn, som også vitnar om ski nytta i aktivitet. Det verkar slik som at skikulturen i større grad er levande utover i perioden. Dette ser ein til dømes i «Fiskebein gjør seg best i bakken», Figur 6.4. Bilete i reklamen viser ein snøkledd bakke med fleire skispor, det mest iaugefallande er i form av fiskebein. Over bakken er ein knall blå himmel, og nedst i venstre hjørne ein pakke med Lerøy laks. Også denne reklamen sin tittel nyttar eit polysemisk ordspel, som spelar på fiskebein si dobbelte tyding; som bein i fisk og som langrennsteknikk. Dette blir utnytta til å skape humor i reklamen, og er igjen eit eksempel på auka som Phillips og McQuarrie fann av tropar utover 1990-talet. I denne reklamen er det berre skispora, som indeksikalsk teikn for det nasjonale symbolet ski, som skapar representasjonen av skinasjonen. Skia blir meir og meir lausrivne frå elitefokuset som var i dei tidlege tidsromma, og svenske-ironien og dei norske fargane som stort sett erstattar dei er meir folkelege. Desse trekka vil eg komme tilbake til.

Som vi har sett er representasjonen av skinasjonen også noko som endrar seg i løpet av perioden. Frå å verke relativt påtatt og unaturleg i 1982, utviklar skinasjonen seg utover i perioden til å verke meir genuin. Dette er mykje på grunn av at ski i aukande grad blir nytta i aktivitet, og at denne aktiviteten også viser seg i form av skispor som indeksikalsk teikn. Samstundes er representasjonen av skinasjonen blitt meir intern med utviklingar i

symbolkategoriane, og Kollenbrølet og fornamn på idrettsutøvarar er nye tilskot utover i perioden. Trass utviklingstrekka som er skissert ovanfor finn ein også reklamar som relaterer seg til skinasjonen i 2011 som er tilsvarande reklamane frå 1982.



Figur 6.5: «Brekker noen på staven akkurat nå?», 1997



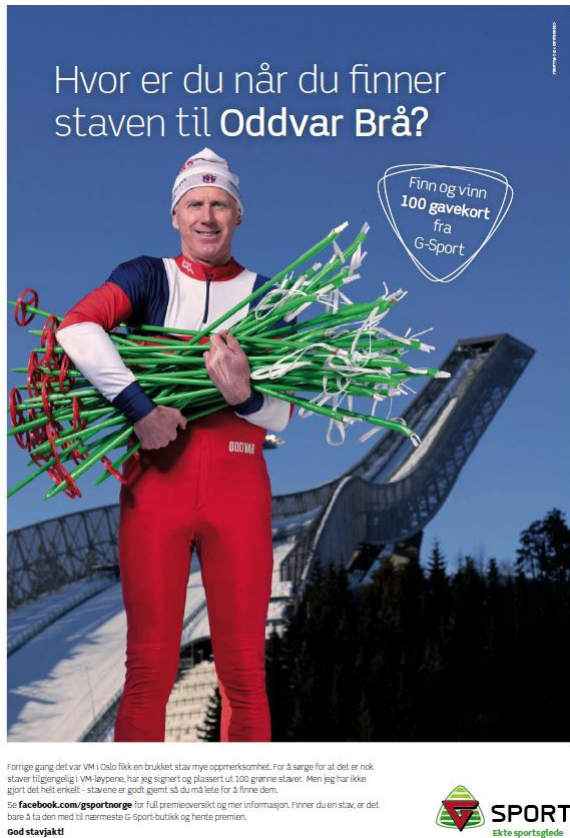
Figur 6.6: «Betal regninger mens du beregner statistikk hvem som kommer til å brette staven i innspurten.», 2011

6.2.1 «Hvor var du da Brå brakk staven?»

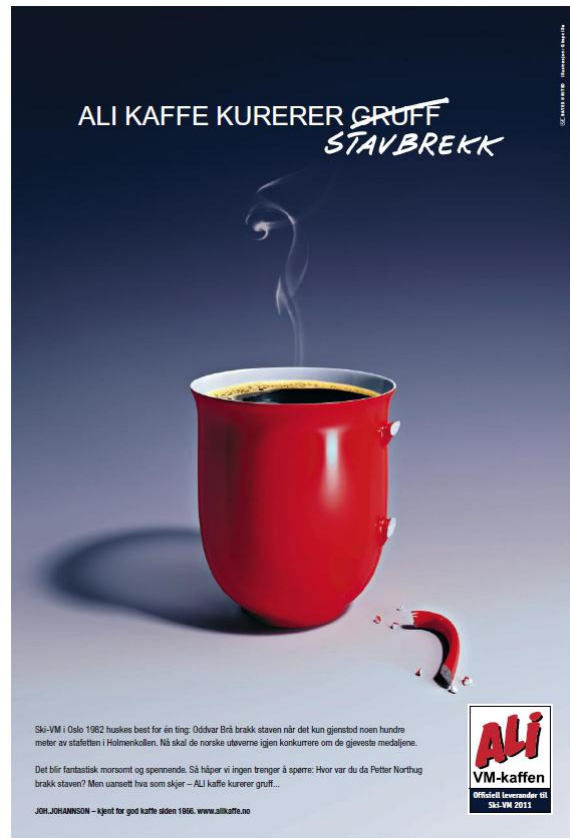
Som ein del av myta om nordmenn sitt særskilte forhold til ski finst heltar og historiske augeblikk som blir heidra av nasjonen, med andre ord det Hart og Daughton hevdar er myta si evne til å skape ei auka kjensle av fellesskap. (Sjå side 11-12) Ein av heltane er Oddvar Brå, og eit av dei historiske augeblikka er då han brakk staven under VM i 1982. Åtte år etter denne hendinga oppstod spalta som skulle bli ein gjengangar i Dagbladet. «Hvor var du da Brå brakk staven?» blei ståande som eit nasjonalt ordtak. På tvers av generasjonar var dette spørsmålet inngangen til nasjonen si delte historie. Sjølv dei som først var fødd fleire år etter 1982 kjenner til denne dramatiske episoden som ein del av fortellinga om den norske skinasjonen. Det er snakk om ei felles historie som tar utgangspunkt i det innforståtte, det som ikkje treng utdjupast og forklarast. Slik er historia med på å ekskludere dei som verken har kjennskap til Oddvar Brå eller hendinga i 1982, frå det norske fellesskapet. I 1997 er det éin reklame som bygger på denne hendinga og i 2011 er det tre reklamar. Ein ser altså ei auke av referansane til denne hendinga då VM returnerer til Oslo i 2011. Reklamane relaterer seg til hendinga i varierende eksplisitt grad.

Reklamen i 1997 er interpost.no sin «Brekker noen staven akkurat nå?», Figur 6.5. Denne reklamen gjev inga vidare forklaring av situasjonen det blir referert til, og gjev difor inga meining for dei som ikkje kjenner til den. Den verbale teksten framstår slik som ei ellipse, som bidrar til å binde nasjonen saman, og dermed også til å halde nokon utanfor. Reklamen reknar med at alle har kjennskap til hendinga. Det same gjeld for ein av reklamane frå 2011, «Betal regninger mens du beregner statistikk på hvem som kommer til å brette staven i

innspurten.», Figur 6.6. Det er ingen visuelle eller verbale hint som søker å forklare bakgrunnen for tittelen på reklamen. Disse reklamane føreset altså ein viss kunnskap om den nasjonale historia.



Figur 6.7: «Hvor er du når du finner staven til Oddvar Brå?», 2011

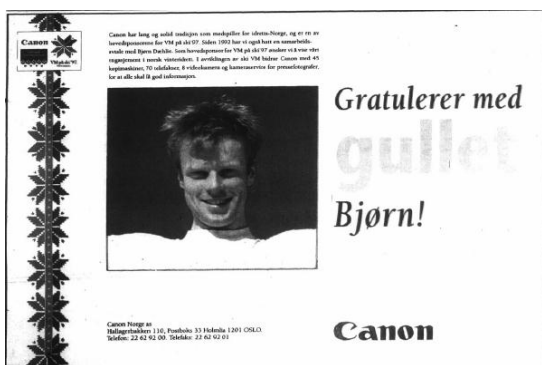


Figur 6.8: «Ali kaffe kurerer stavbrekk», 2011

Dei to andre reklamane frå 2011 gjev derimot eit eksplisitt innblikk i hendinga i 1982. I «Hvor er du når du finner staven til Oddvar Brå?», Figur 6.7, står Oddvar Brå i framgrunnen. Han er iført den raude, kvite og blå skidressen og hua frå 1982 og held ein stor bunke med stavar. I bakgrunnen ser ein snødekte Holmenkollen og ein blå himmel. Holmenkollen fungerer her både som ei kulisser for det som hende i 1982, og for det som skal hende i 2011. Tittelen på reklamen spelar klart på det kjente spørsmålet som oppstod i ettertid av stavbrekket, men relaterer seg til notid, noko ein forstår av teksten nedanfor bilete. I teksten står det: «Forrige gang det var VM i Oslo fikk en brukket stav mye oppmerksomhet. For å sørge for at det er nok staver tilgjengelig i VM-løypene, har jeg signert og plassert ut 100 grønne staver. (...)» Den verbale teksten, støtta av det visuelle, forklarar til ei viss grad hendinga, og bygger ikkje i så stor grad på felles referanserammer som Figur 6.5 og Figur 6.6. Men det som kjem fram i reklamen er i hovudsak fragment, og det er vanskeleg å pusle saman

bitane dersom ein ikkje har kjennskap til bilete. Ali Kaffe sin «Ali Kaffe kurerer stavbrekk», Figur 6.8, er derimot endå meir eksplisitt. Reklamen viser ein blå bakgrunn med ein raud kopp med rykande kaffi som har fått hanken brekt av. Den gjev slik ei humoristisk metaforisk «visualisering» av då Brå brakk staven, som kan koplast til Phillips og McQuarrie sin påstand i auke av mellom anna metaforar. Verbalt forklarar reklamen kort situasjonen frå 1982 og forsøker å aktualisere den ved å avslutte med: «Så håper vi ingen trenger å spørre: Hvor var du da Petter Northug brakk staven». Slik blir denne reklamen i større grad enn dei andre ein inngangsport til den nasjonale historia.

Vi har no sett at Oddvar Brå, 29 år etter han brakk staven, framleis er ein del av myta om ski og nordmenn. Hendinga inkluderast som ein del av representasjonen av skinsjon, og dette skjer i varierende eksplisitt grad i reklamane. Som Sverker Sörlin var inne på tidlegare var det først då Noreg byrja å sjå gode resultat i skisport at Noreg blei ein skinsjon, og ski nasjonalidretten. (Sjå side 14) Myta om skinsjon er slik nært knytt til myta om vinnarnasjon Noreg.



Figur 6.9: «Gratulerer med gullet Bjørn!», 1997



Figur 6.10: «Konger i sporet–konger langs veien», 2011

6.3 Vinnarnasjonen

I datamateriale blir Noreg også representert som ein vinnarnasjon. Denne framstillinga blir skapt av symbolkategoriane gull og medaljar og idrettsutøvarar då begge er med på å konnotere vinnarnasjonen. Gull og medaljar konnoterer dog vinnarnasjonen i sterkare grad då idrettsutøvarane også konnoterer skinsasjonen. Representasjonen relaterer seg til Matti Goksøyr sitt omgrep idrettsnasjonalisme, der det å stille idrettsutøvarar til nasjonal identifisering og det å gjere det bra i nasjonalsporten er særskilte kjenneteikn. (Sjå side 7) Denne representasjonen var så vidt nemnt under «Skinsasjonen» på grunn av idrettsutøvarane si aktualisering av denne representasjonen, og desse representasjonane er på grunn av symbolbruk tett knytt. Gull og medaljar og idrettsutøvarar er, som eg var inne på i den kvantitative analysen, i størst grad nytta i reklamane når Noreg har gjort det bra i internasjonale arrangement, og dette viser seg naturlegvis også i representasjonen av vinnarnasjonen. 1994 og 1997 er gode tider for vintersportnasjonen Noreg, og det manglar ikkje på sjølvtilitt i forhold til norske prestasjonar i reklamane. Som vi såg i den kvantitative analysa er det ein auka bruk av idrettsutøvarar i same syntagme som gull og medaljar når Noreg har gjort det bra.

Dette ser ein til dømes i «Gratulerer med gullet Bjørn!», Figur 6.9. Reklamen viser eit bilete av ein smilande og tilfreds Bjørn Dæhlie. Til venstre er ein bord med snøroser medan vi til høgre finn tittelen som bygg opp under forståinga av Noreg som ein vinnarnasjon. Dæhlie og hans prestasjonar blir framheva, og reklamen spelar på viktigheta av å hevde seg i den nasjonale idretten i konkurransar med andre nasjonar, og å stille representantar for nasjonal identifisering. Denne typen reklamar er også med på å bygge opp forventningane kring dei norske utøvarane sine prestasjonar i VM. Vi ser altså, som tidlegare nemnt, at framstillinga av idrettsutøvarane endrar seg mot å vise dei fram som vinnarar i staden for vanlege folk med kvardagslege problem, slik vi såg i Figur 6.3. Samanhengen som verkar å vere mellom norske prestasjonar og bruk av gull og medaljar og idrettsutøvarar i reklamane var som tidlegare omtalt lite aktualisert i 2011, i etterkant av varierende resultat frå dei norske utøvarane. Det ein derimot ser er at reklamane tar i bruk andre grep for å representere Noreg som ein vinnarnasjon utover i perioden, og då særskilt i 2011. Dette ser ein til dømes i den tidlegare omtalte «Ikke gå glipp av gledestårene i dag.», Figur 4.3. Reklamen tar for gitt at Noreg vinn og at det skal opplevast så sterkt at det utløyser gledestårer. Sett i lys av Johansen er kanskje ikkje dette så unaturleg. Han hevdar som vi var inne på at nasjonalkjensla gjev ei kjensle av

samhørighet som minner om primær-relasjonenes kjenslekvaliteter, og at nasjonen difor blir ei forstørring av familien og vennekretsen. (Sjå side 5) Det er vi som nasjon og familie som vinn, ikkje berre utøvaren, og det er difor noko som angår oss så personlege at det framkallar gledestårer.

Utover i perioden blir det ei meir eksplisitt framstilling av idrettsutøvarar som vinnarar, slik som til dømes i Figur 6.10, «Konger i sporet - konger langs veien». Reklamen viser seks norske utøvarar, og blant dei nokre som tok medaljar i meisterskapet. Reklamen gratulerer «gutta og jentene våre med kjemperesultater under VM i Holmenkollen». Dette viser slik som Figur 6.9 eit auka fokus på idrettsutøvarane i syntagmer som set søkelyset på siger i etterkant av gode resultat. Marthe Kristoffersen, Marit Bjørgen, Petter Northug, Øystein Pettersen, Therese Johaug, og Eirik Brandsdal er avbilda øvst i reklamen. Dei er alle ikledd raude genserar, fleire har kvite og raude huer eller kvite panneband. Nokre har også festnasjonale flagg teikna i ansiktet. Reklamen presenterer utøvarane som kongar og dei blir i større grad enn i Figur 6.9 løfta fram som vinnarar. Slik viser reklamen i større grad eit tradisjonelt samfunn med hierarkisk struktur der idrettsutøvarane blir oppheva¹¹. Tittelen på reklamen er ein anafor som gjentar det første ordet i begge setningsdelane, «Konger i sporet – konger langs veien». (Kjeldsen 2006:206) Reklamen, tittelen og det visuelle skapar ein metafor som overfører verdier frå utøvarane til Scania, alle er kongar på sine felt. Det er slik eit godt eksempel på auke i bruk av metaforar, jamfør Phillips og McQuarrie.

Som vi har sett er også vinnarnasjonen ein måte å karakterisere Noreg på i reklamane. Dette gjerast ved hjelp av symbolkategoriane gull og medaljar og idrettsutøvarar, eller ved å uttrykke eit ønske eller ei tru om norsk siger. Å skape denne representasjonen utan å nytte nasjonale symbol er noko som blir meir og meir nytta utover i perioden, og etter varierende resultat i forkant av VM i 2011 er det mykje brukt i reklamane. Vi ser også at idrettsutøvaren i stadig meir eksplisitt grad blir framstilt som vinnarar framfor vanlege folk.

¹¹ Forelesning ved Peter Dahlén i MEVI319:Sport, medier og journalistikk, Universitetet i Bergen 13.01.2011



Figur 6.11: «Børst støvet av drøvlen, justér stemmebåndet og dra til det remmer og tøy kan holde», 1994

6.3.1 Den nasjonale stordomstida

Relatert til vinnarnasjonen er framstillinga av vikingane som ein del av den nasjonale historia, for lik som vikingane erobra og vann slag, vann dagens nordmenn slag på idrettsbana. Som eg tidlegare var inne på har vikingtida blitt fremma som den norske stordomstida, av historieskrivarar som Munch. Denne myta blir visuelt etablert gjennom hjelmar med horn, som er ein referanse til den heroiske norske fortida. Dette vikingsymbolet blir nytta i eit fåtal av reklamane i perioden, og berre i 1994 og 2011. I reklamane blir dei nytta i ein humoristisk setting, slik vi ser i Figur 6.11 og Figur 6.12. I Figur 6.11, «Børst støvet av drøvlen, justér stemmebåndet og dra til det remmer og tøy kan holde», er det visuelle uttrykket ein teikna karikatur som verkar å framstille ulike typar nordmenn. I syntagme finn ein mellom anna ski, karakterar iført strikkakle og det norske flagget. Framfor det norske flagget ser ein vikinghjelm med horn, og denne visuelle nærleiken gjer at ein koplar vikinghjelm som ein del av det nasjonale. I Figur 6.12, «L for Laghopp», ser vi fire menn iført strikkakle og norske flagg i eit «laghopp», også denne tittelen er eit humoristisk polysemisk ordspel som viser til mennene som hoppar samstundes og lagkonkurranse i skihopping. Tre av mennene



Vi sponser folkefesten fra A til Å

Kollenbret, 5-milla, Frognerstøtten, Bikkja i bakken, Toddy på termosen og leirplatt i skogen. VM på ski er mye mer enn is i rubben, laktkok og spurt mot mål. Et VM i Kollen er ikke en folkefest uten engasjement, den frivillige innsatzen, heiserne, de norske flaggene, barna og gleden langs løypa eller i bakken. Et VM-gull blir ikke større enn i Kollen, og det kan vi takke dere for. Takk for stemningen.

DnB NOR er hovedsponsor for Ski-VM 2011

DnB NOR
Bank fra A til Å

Figur 6.12: «L for Laghopp», 2011

held flagg i hendene, medan to har vikinghjelmar på hovudet. Vi ser også dette i Figur 6.22. Vikingsymbolet blir nytta i humoristiske samanhengar og ikkje framstilt i samband med dei krigerske eigenskapane og den aggressive åtferda vikingane var kjente for. Men dette hadde nok ikkje passa så godt inn i reklamane og heller ikkje i det nasjonale sidan Noreg i kontrast ser på seg sjølv som eit særskilt fredeleg land. (Eriksen og Neumann 2011:427) Vi ser med andre ord ei omfortolking av vikingtida. Og symbola blir nytta av dei som heiar på krigarane som utfordrar «fienden» i idrettskonkurransane i staden for krigarane sjølve.



Figur 6.13: «Gratulerer med VM-gull Sverige!», 2011



Figur 6.14: «Skrap frem Kollenbrølet!», 2011

6.3.2 Krigen mellom Norge og Sverige

I 2011 ser ein at som ein del av representasjonen av den norske vinnarnasjonen er representasjonen av det motsette, taparnasjonen Sverige. Desse reklamane er slik knytt opp til den metaforiske krigen mellom Noreg og Sverige. Johansen sin påstand om at identitet i størst grad er negativt bestemt, og slik i opposisjon til kva vi ikkje er, er nytta for å understreke dette. (Sjå side 5) Det handlar med andre ord om å vise kva som ikkje inngår i vår felles historie og kultur, for så å vise avstand til det. Slik avgrensar reklamane nasjonen i forhold til

andre, slik Eriksen hevdar er viktig for nasjonen. (Sjå side 5) Reklamane nyttar kjente symbol som tilhøyrar Sverige, som til dømes svenske fargar, svenske kjøttbollar og svenske flagg. Denne avstandsmarkeringa får dermed ein «naturleg» ironisk karakter fordi vi som nordmenn aldri med alvor hadde nytta symbol med ein så sterk svensk karakter. Ironien blir slik signalisert av den femte ledestråden Booth foreslår, altså ein inkonsistens i forhold til førestellingar ein har om avsenderar sine haldningar. (Sjå side 19)

Dette ser ein til dømes i Figur 6.13, «Gratulerer med VM-gull, Sverige!». Tittelen på reklamen verkar kanskje med første blick veldig utypisk norsk. Dette blir derimot sett i perspektiv særskilt i det verbale, men også i den visuelle teksten. Bilete i reklamen viser ein raud kopp med rykande Ali kaffe, og bak denne eit kvitt fat med kjøttbollar stabla i ei pyramide. På toppen av denne, eit svensk flagg. Kjøttbollane og det svenske flagget blir ein synekdotisk representasjon for den svenske nasjonalkulturen. Fargemessig dannar dei norske fargane ei ramme rundt dei to svenske symbola i form av den blå bakgrunnen, det kvite fatet og den raude koppen, og ein kan slik visuelt sett få kjensla av at desse symbola har forvilla seg inn på «norsk område». Den verbale teksten bygger opp om dette. Reklamen tar for seg sprintstafetten dagen før der «söta syster» tok sigeren i finalen for kvinner. Vidare står det at når svenskane tar gull er dette ein «kjærkommen opptur», og markerar dei slik som underlegne nordmenn i sport, og då særskilt norsk nasjonalsport. Deretter seier teksten at vi «får vel unne våre naboer en seier eller to», og spelar på antatt norsk overlegenheit. Reklamen set dermed opp eit skille mellom Noreg som ein vinnarnasjon og Sverige som ein taparnasjon. Ironien i bruk av dei svenske symbola og den relativt sjølv gode gratulasjonen til Sverige er såpass eksplisitt at det er meininga at alle skal forstå det, i alle høve når det kjem frå ei norsk merkevare.

Eit anna eksempel på dette, som eg vil påstå er nesten like eksplisitt tross mangel på svenske symbol og forklarande tekst, er «Skrap frem Kollenbrølet!», Figur 6.14. Reklamen er delt i to felt, der elementa i det øvste i all hovudsak held seg i dei svenske fargane, gult og blått. Feltet inneheld mange teikna karakterar iført ytterkle. Ein av dei held opp det som ser ut til å vere eit norsk flagg. Fleire av personane har snakkebobler, plakatar eller flagg der det står «heia», og viser tydeleg entusiasme. Dei står delvis og ser og heiar på ein skiløpar, iført gul skidress og blå ski, som har gått på tryne. Over dei heng ein stor banner med teksten «VM på hjemmebane» og under held to opp ein annan banner der det står «Hva tror du?». Det

opplagte svaret er sjølvsagt at «det i alle høve ikkje er svenskane som vinn på ski!» På det andre feltet i reklamen står det «Skrap frem Kollenbrølet!» og det blir vist fram to flax-lodd, eit med ein skiløpar og eit med ein skihoppar. Slik blir publikum oppfordra til å heie fram dei norske utøvarane slik at ikkje Sverige tar over vårt domene: skisporet. Også her forstår ein ironien ved hjelp av førestellingane ein har om avsendar sine haldningar.

Som vi har sett nyttar avsendarane av desse reklamane bevisst ironi og forventar at mottakaren forstår ironien og opplever at den er tilsikta. Ein snakkar då om det Lars Pynt Andersen kallar kommunikativ ironi. Han hevda som eg tidlegare var inne på at noko av det viktigaste ved ironi er det som kommuniserast i tillegg om avsendar si felles forståing med mottakar. (Sjå side 19-20) I desse reklamane finn ein denne felles forståinga med den implisitte erklæringa av det nasjonale fellesskapet og haldningar om norsk overlegenhet og svensk underlegenhet i vinteridrett særskilt, men også at vi identifiserer oss som ikkje-svenske.



Figur 6.15: «Dagbladet dekker alt som skjer i VM - og litt til...», 1982



Figur 6.16: «Du kjenner det i magen.», 2011

6.4 Ein tradisjonell nasjon

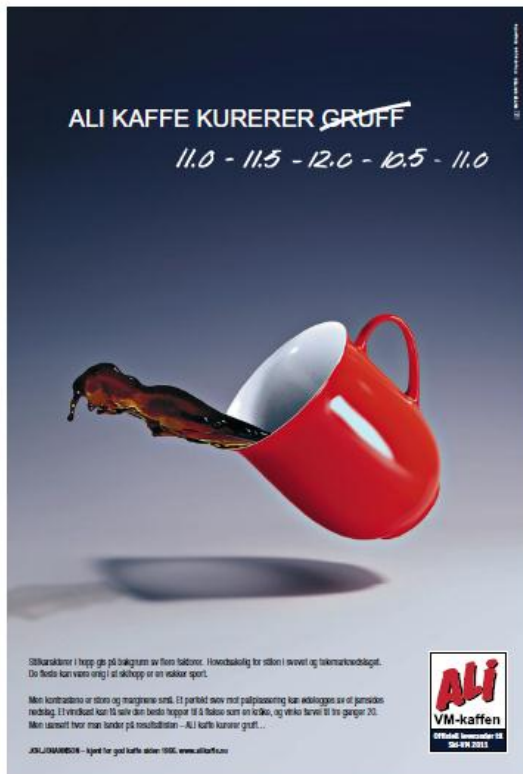
I gjennom heile perioden blir Noreg også karakterisert som ein tradisjonell nasjon. Tradisjon er eit kompleks omgrep, men i det overordna syntagmet for datamateriale inkluderer denne representasjonen symbolkategoriane ski og skispor, strikkakle og strikkemønster og det norske flagget, og særlig kombinasjonen av desse. Strikkakle og flagg er sterkare konnotasjonar for tradisjon enn ski og skispor sidan denne symbolkategorien mest umiddelbart aktualiserer myta om skinasjonen. Som vi såg i den kvantitative analysen var strikkakle og strikkemønster den mest nytta symbolkategorien i 1997 medan ski var det nest mest nytta og i 2011 er det norske flagget den mest nytta symbolkategorien. Desse symbola representerer ein nasjon som er opptatt av si historie og si arv, noko Eriksen som nemnt hevdar er eit gunstig fokus for ein nasjon med ei framtid som verkar usikker. (Sjå side 6) Ved å bruke tradisjonelle nasjonale symbol som «alle» identifiserer som ein del av norsk kultur kommuniserer ein førestellinga om ein varig nasjonal identitet. Reklamar som knyttar seg til dette «bilete» av nasjonen spelar på eit aspekt ved myten som Hart og Daughton trekk fram, at myta gjev ei auka kjensle av kontinuitet. (Sjå side 11-12) Dette er ein av representasjonane av nasjonen som er mest stabile i gjennom perioden, men som vi skal sjå er representasjonen av den tradisjonelle norske nasjonen også i endring.

I 1982 finn vi «Dagbladet dekker alt som skjer i VM – og litt til...», Figur 6.15. Bilete i reklamen viser ein snøkledd bakke med ein liten gut iført skiutstyr, strikkasokkar og ski i eit hopp som ser ut til å gå på skeiva. Under står teksten 18-18-18,5, som er ein klar referanse til resultatliste for skihopp. Det er gjerne slik ein byrjar, som ung og litt ustødig, og kanskje ein ender opp som hoppfelt. Delvis overlappende bilete er Holmenkollen. Ilag med verbalteksten viser det ein kontinuitet i historia om den norske skihistoria som stadig avlar nye talent, og relaterer seg slik til skinasjonen. I teksten står det at Dagbladet er «(...) på plass med fullt mannskap for å følge Mikkelsplass, Brå, Lindvall, Ruud, Bergerud og alle de andre frå start til mål.» Alle dei nemnte var norske deltakarar under VM, og ein kan difor anta at «alle de andre» refererer til dei andre norske deltakarane og reklamen relaterer seg slik også til vinnarnasjonen. Reklamen har forholdsvis lite dominerande element som skapar ein representasjon av den tradisjonelle nasjonen Noreg, men dette skal vi sjå forandrar seg utover i perioden.

Det er ikkje dei heilt store endringane i representasjonen av Noreg som ein tradisjonell nasjon i perioden, men nye måtar å nytte symbol på som skispor og festnasjonalisme, er med på å modernisere og aktualisere det tradisjonelle. Ein ser også at det tradisjonelle blir meir eksplisitt og nesten overdrive i fleire tilfeller. Dette intrykket får ein også ved at fleire reklamar nyttar ski, flagg og strikkakle saman. Dette ser ein til dømes i «Du kjenner det i magen», Figur 6.16. Reklamen spelar visuelt svært eksplisitt på den nasjonale arva og det er slik lett å forstå. Den dobbelsidige annonsa er sett saman av tre bilete, eit stort som viser fem ungdommar som ser ut til å heie, eit viser ein skihoppar, og eit viser produktet. Det største bilete i reklamen er bileta av ungdommane, som dekker om lag halve reklameflata. Der er ein gut og fire jenter. Dei er iført strikkagensar, strikkahuer, panneband med broderi og anorakk, primært i raudt, kvitt og blått. Fleire har handheldte norske flagg og ei har flagget teikna i ansiktet, og reklamen viser slik ein kombinasjon av formell og uformell flaggbruk. Slik blir individa oppfatta som ein del av ei gruppe med kulturelet like mennesker, jamfør Leiss et al. sitt livsstilsformat. (Sjå side 18) Dette bilete viser at ungdommen også held fast i tradisjonen med flagg og strikkakle. Delvis overlappande bilete av ungdommane er bilete av skihopparen. Han er i fullt svev i kjent v-stil over det som mest sannsynleg er ei folkemasse, men som meir liknar eit impresjonistisk maleri på nær hald i raudt og blåsvart. Reklamen er slik også med på å representasjonere skinasjonen. Den fysiske relasjonen mellom desse to bileta leiar ein til å tru at det er dette skihoppet ungdommane ser på. Kring bileta er det ei kvit ramme, slik ein fekk på bileta for fleire tiår sidan. Ramma er litt gulna og slitt og gjer slik inntrykk av å vere gammal. Ein blir dermed leia til å tenke at bilete er gammalt, og relasjonen mellom nasjonen si notid og fortid blir slik aktualisert. Bakgrunnen til annonsa er eit blått strikka felt som er ein metareferanse til dei tradisjonelle strikkagensarane som personane i reklamen er iført. Reklamen sin fargepalett spelar klart på dei norske fargane som går igjen i dei fleste visuelle elementa. Tittelen på reklamen, «Du kjenner det i magen.», er som klipt ut av eit avisopapir og så stifta fast i reklamen med tre stiftar. Teksten spelar på spenninga med å vere i Holmenkollen, både som publikum og som skihoppar. Den refererer til Kollen-brølet som gjev utøvaren «den gode magefølelsen» ved å (utruleg nok) bidra til ekstra oppdrift.

Som vi no har sett blir representasjonen av det tradisjonelle Noreg meir eksplisitt utover i perioden og bortimot overdrive. Fleire reklamar nyttar ski, flagg og strikkakle saman og lar det ikkje vere tvil om at det er det nasjonale dei ønskjer å relatere seg til. Ein ser også dette tradisjonsfokuset ved at mobiltelefonar, datamaskiner eller andre teknologiske nyvinningar

ikkje er inkludert i reklamesyntagma med mindre det er desse det er reklame for. Reklamane er nærmast tatt ut av det moderne samfunnet.



Figur 6.17: «Ali kaffe kurerer 11.0-11.5-12.0-10.5-11.0», 2011



Figur 6.18: «Finn ditt optimale skiantrekk», 2011

6.4.1 Norske fargar

Som eg tidlegare har vert inne på er dei norske fargane mykje nytta i 2011. Desse konnoterer det norske flagget, og eg vil påstå at det er ein moderne representasjonen av det tradisjonelle Noreg. Heile 68 % av reklamane i 2011 nyttar fargekombinasjonen raudt, kvitt og blått slik at det forståast som ein måte å knytte seg til det nasjonale. For nokre av dei er det det einaste som knyter an til det nasjonale, men framstår då så tydeleg at det ikkje er tvil om at det er konnotasjonane til det norske flagget, og slik nasjonen som er hensikta. Dette ser ein til dømes i «Ali kaffe kurerer 11.0-11,5-12.0-10,5-11.0», Figur 6.17. Overskrifta på reklamen er kvit medan bakgrunnen går frå mørk til lys blå. Dominerande i bilete er ein kopp som er raud utanpå og kvit inni. Kaffien skumplar ut av koppen, og blir i syntagmet ein metafor for eit hopp som får ein dårlig stilkarakter. Den verbale teksten omhandlar stil og marginar i skihopp, og har ingen nasjonale referansar.

Bakgrunn og klede er dei mest vanlege måtane å inkludere fargane på, men dei er også nytta ilag med produktet. Dette ser ein i Figur 6.18, «Finn ditt optimale skiantrekk». Reklamen går over to sider der venstre side er dekt av eit bilete av eit skispor som leiar innover i terrenget mot eit fjell. Over fjellet står tittelen på reklamen i kvit skrift. På høgreside finn ein seks forskjellige skijakker, ei raud, ei kvit, to blå og to svarte, mot ein kvit bakgrunn. Fargane står slik også her aleine som referansar til det nasjonale, og meir spesifikt som konnotasjonar til det norske flagget.

Som vi no har sett er dei norske fargane nytta i store delar av reklamane frå 2011, men det er eit anna fargerelatert trekk som er meir dominerande i datamateriale: den kvite nasjonen.



Figur 6.19: «Vi sponser folkefesten fra A til Å», 2011

6.5 Den kvite nasjonen

Utan unntak er det nytta kvite personar i reklamane i datamateriale, og det å vere kvit er slik sterkt knytta til den nasjonale identiteten og representasjonen av nasjonen. Det er med andre ord 100 % kvantitativt, og slik den mest stabile representasjonen. Dette relaterer seg til livsstilsformatet til Leiss et al. der etnisitet kan vere ein del av gruppeidentiteten. Slik blir kvitheit ein del av den norske nasjonale identiteten i reklamane. Reklamane bygger dermed på myta om det homogene Noreg der andre folk blir betrakta som framande. Som eg tidlegare var inne på var Munch ein av forkjemparane for denne førestellinga som ikkje gav rom for

etnisk mangfold, men Gullestad framhaldt at det var ei myte at Noreg var homogent før den nye innvandringa på slutten av 60-talet, (Sjå side 12-13) men som vi ser i reklamane er denne myta i alle høgste grad framleis eksisterande i reklame og grensa mellom dei homogene nordmennene og dei framande blir svært eksplisitt. Også dette kan relaterast til Eriksen sitt poeng om å fokusere på felles fortid når framtida verkar usikker. (Sjå side 6) I følgje professor i idrettssosiologi Gerd von der Lippe kan kvitheit «forstås som et doxa blant folk flest i mange hvite, europeiske land, fordi det bare er slik, og derfor lett unnslipper vår refleksjon» (Lippe, G 2010:374) Kvitheit er med andre ord usynleg for «kvite» og kanskje dermed rekna som konnotasjonslaust, i motsetning til «ikkje-kvitheit» som blir svært synleg og konnotasjonsfylt. Det paradigmatisk valet av «kvite» personar kan slik verke nøytralt og naturleg i reklamane sine syntagmer. Men kvitheit er ikkje betydningslaust eller verdinøytralt, «(...) utan en social og kulturell kategori bland andra (...)» (Dahlén 2008:332).

I «F for fellesstart», Figur 6.19, spring dei kvite personane heiande frå trikken, med norske flagg i hendene og iført nasjonalfarga kle og strikkaplagg. Individua i reklamen blir oppfatta som norske som følgje av dei nasjonale symbola dei er omringa av: norske flagg, norske fargar og stikkakle, og blir slik forstått som ein del av det nasjonale fellesskapet, jamfør Leiss et al. sitt livsstilsformat. Og slik får kvitheita i reklamen betydning av å vere norsk i kraft av syntagmet. Slik gjev kvitheita tyding til syntagmet gjennom å underbygge dei andre paradgmevala som konnoterer det nasjonale og blir ein del av den nasjonalistiske ideologien. Å gjere eit anna paradigmatisk val enn kvitheit kunne med andre ord spelt mot denne forståelsen av det nasjonale. Tittelen er også her eit polysemisk ordspel som både viser til fellesstart frå trikken og fellesstart innanfor skiidrett.

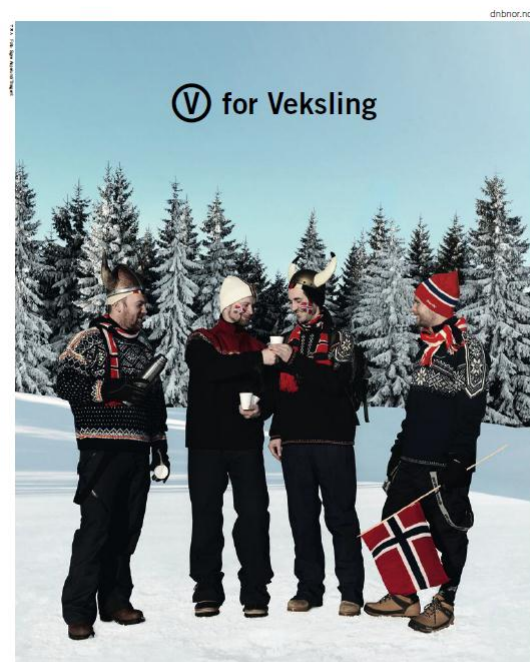


Figur 6.20: «Dagens VM-spill på Oddsens: Langrenn sprint, friteknikk kvinner og menn»

Ein kunne kanskje ha gjort eit unntak med ein av reklamane frå Norsk Tipping der det er ein teikna mørk mann med afro nede i venstre hjørne, sjå Figur 6.20. Frith og Mueller hevdar at minoritetsgrupper får ei marginal rolle i reklamar dei befinn seg i, og relaterar det til omgrepet «tokenism». I det legg dei at ein berre gjer ein symbolsk innsats eller ikkje meir enn det som er strengt tatt naudsynt for å verke inkluderande. (Frith og Mueller 2006:120) Størrelsen på denne teikna karakteren, og det at han er teikna og i stor grad går i eitt med dei andre elementa i reklamen, er med andre ord berre med på å understreke poenget.



Figur 6.21: «Lykke til Bjørn og Vegard!», 1994



Vi sponser folkefesten fra A til Å

Kollenbrøt, 5-mila, Frognerstøtten, Bikkja i bakken, Toddy på terrassen og teirplass i skogen. VM på ski er mye mer enn is i rubben, takk og spurt mot mål. Et VM i Kollen er ikke en folkefest uten engasjementet, den frivillige innsatsen, hilsen, de norske flaggene, barna og gleden langs løypa eller i bakken. Et VM-gull blir ikke større enn i Kollen, og det kan vi takke dere for. Takk for stemningen.

DnB NOR er hovedsponsor for Ski-VM 2011

DnB NOR
Bank fra A til Å

Figur 6.22: «V for Veksling», 2011

6.6 Nasjonen som familie

Som det kom fram i den kvantitative analysen blir idrettsutøvarar i aukande grad omtalt med fornamn framfor fullt namn eller etternamn utover i perioden. Dette er eit av trekka som skapar representasjonen av nasjonen som ein familie. Eriksen hevdar at «[e]n av de vanligste metaforiske fremstillingene av nasjonen er familien» og seier seg slik einig med Johansen som tidlegare hevda at nasjonen blir ein forstørrelse av familien og vennekretsen. (Sjå side 4) Denne metaforen blir synlegare, både verbalt og visuelt utover i perioden. I 1982 er det tilfeller av omtale av idrettsutøvarar som «våre». Men i 1994 blir ein ny måte å relatere seg til

idrettsutøverane nytta i reklamane, som blir meir og meir vanleg utover i perioden. Reklamane var då i større grad byrja å snakke om idrettsutøverane som gutta eller jentene våre, og som den kvantitative analysen viste byrjar dei også å bruke fornamn eller kallenamn på idrettsutøverane. Visuelt blir familien skapt ved folk som er samla, noko ein i lita grad ser før i 1994. Den visuelle konstruksjonen av nasjonen som familie ser ein i alle mytene representert i datamateriale. I «Lykke til Bjørn og Vegard!», Figur 6.21, blir den familiære relasjonen til idrettsutøverane Bjørn Dæhlie og Vegard Ulvang skapt ved å bruke fornamna deira i tittelen på reklamen og i reklameteksten. Deira fulle namn blir riktig nok brukt i teksten under biletet. Bilete har eit avslappa preg ved at dei to står ved sidan av kvarandre og lener seg på kvar sin bil. Det visuelle bygger slik opp om det kameratlege inntrykket ein får av tittelen på reklamen.

Utover i perioden ser ein som sagt også dette trekket visuelt, hovudsakleg i forbindelse med vanlege folk, og det blir særskilt synleg i 2011. Dette ser ein til dømes i DnB sin reklame «V for Veksling», Figur 6.22. I forgrunnen av reklamen ser ein fire menn samla på tur. Alle er iført mørke strikkagensarar og to har vikinghjelmar. Tre av dei har handheldt flagg, fleire har flagg som skjerf eller hue, eller teikna i ansiktet. Dei delar ut kaffikoppar med kaffi frå termos. Alle uttrykker glede ved smil. Dei befinn seg i eit vinterlandskap, under dei er ein snøkledd bakke som leiar bak til snøkledde tre. Reklamen går i fargane raudt, kvitt og blå/svart. Reklamen sin tittel er også her eit polysemisk ordspel som isolert sett viser til veksling i stafett, men i konteksten av reklamen får den ei anna tyding. Dei fire mennene vekslar kaffi, frå den eine til den neste, bortover i rekka. Mennene i vinterlandskapet formidlar verdien og gleden av å vere ute i naturen, men dei er også ei gruppe mennesker som står kvarandre nær, dei er venner. Dei viser fellesskap gjennom symbolbruk, fysisk nærleik og deling av goder, noko som hever dei til ein nasjonal familie.

Vi har no sett at nasjonen metaforisk blir representert som éin stor familie. Visuelt skjer dette ved fysisk nærleik mellom personane i reklamane, og verbalt ved å omtale idrettsutøverane med fornamn eller som jentene og «gutta» våre. Denne representasjonen blir nytta i aukande grad utover i perioden.

6.7 Oppsummering

Som vi har sett er det fleire representasjonar av nasjonen i reklamane, men dei fleste er nært relaterte. Dette er mykje på grunn av den nære relasjonen og det snevre utvalet av nasjonale symbol som er nytta i datamateriale. Det nasjonale er sentrert rundt få, beslekta symbol, og dermed blir også representasjonane og mytene som desse symbola aktualiserer få og i slekt. Vi har også sett at dei fleste representasjonane endrar seg i løpet av perioden, hovudsakleg som følgje av endringar i symbolkategoriane. Naturnasjonen blir ein meir eksplisitt representasjon, som i mindre grad er eit biprodukt av Holmenkollen. Skinasjonen blir ein mindre påtatt og meir naturleg og folkeleg representasjon, samstundes som idrettsutøvarane gjer den meir profesjonalisert med sine treningskle. Vinnarnasjonen blir i større grad aktualisert i midten av perioden etter gode norske resultat i skisporet. Då blir det meir fokus på idrettsutøvarane medan det etter varierende resultat er meir fokus på nasjonen som skal ta gull. Idrettsutøvarane blir utover i perioden framheva som vinnarar i staden for vanlege folk. Representasjonen av den tradisjonelle nasjonen blir meir overdriven, noko ein særskilt ser i 2011. Vi har også sett at det blir skapt to representasjonar av nasjonen som ikkje bygger på dei nasjonale symbola frå den kvantitative analysen, den kvite nasjonen og nasjonen som familie. Desse framstillingane inngår i dei andre representasjonane av nasjonen. Den kvite nasjonen er den mest stabile representasjonen i datamateriale, medan framstillinga av nasjonen som familie kjem til ut over i perioden. Desse relaterer seg særskilt til fokuset på gruppetilhøyring i livsstilsformatet til Leiss et al. Saman dannar desse representasjonane det nasjonale i reklamane, og skapar eit bilete av kva det vil seie å vere norsk. Ein ser samstundes at utviklinga av det nasjonale og reklamane følgjer kvarandre, og reklamane er slik med på å forme det nasjonale og vi ser ei auke i særskilt polysemiske ordspel, metaforar og ironi i 2011. Tropane vert nytta for å etablere det nasjonale fellesskapet i reklamane, og det verkar som representasjonen av nasjonen har bevega seg i retning av eit tettare nett i løpet av denne perioden, slik vi også såg i den kvantitative analysen. Det som viser seg i gjennom perioden er at den nasjonale identiteten er relativt stabil trass endringar i samfunnet, teknologiske, motemessige og befolkningsmessige som representasjonane av nasjonen i reklamane overser.

7 Det nasjonale: mangfaldig og snevert

Dette prosjektet har søkt å svare på korleis det nasjonale blir representert i reklamane kring internasjonale idrettsarrangement arrangert i Noreg, og korleis dette endrar seg i ein periode på om lag tredve år. For det første har eg kartlagt kor stort omfanget av reklamar som relaterer seg til det nasjonale er i kvart tidsrom og korleis dette endrar seg. Eg har så kvantitativt sett på korleis bruken av nasjonale symbol er i desse reklamane og korleis dette endrar seg i løpet av perioden. Den kvantitative analysen låg så til grunn for den kvalitative som sette lys på korleis nasjonen blei representert i perioden, og korleis desse representasjonane endra seg.

Sjølv om nasjonen blir framstilt som eit førestilt fellesskap, viser mengda av reklamar som relaterer seg til det nasjonale at tanken om den nasjonale kulturen og det nasjonale like fullt er levande, sidan reklame nyttar seg av kodar som allereie er tilstade i kulturen, jamfør Dyer. (Sjå side 16) Vi har sett at det mellom 1982 og 1994, og 1997 og 2011 har vert ei prosentvis auke av reklamar som relaterer seg til det nasjonale. Nedgangen frå 1994 til 1997 kan som tidlegare nemnt kanskje skuldast at desse to idrettsarrangementa er svært nære i tid. Vi har også sett at det gjennom heile perioden har vert ei auke i reklamar som relaterer seg til idrettsarrangement som også relaterer seg til det nasjonale. Reklamane si auke i tilknytning til det nasjonale kan ha med at «verdiskulturen» som tidlegare nemnt blir oppfatta som ein trussel frå eit nasjonalistisk synspunkt. (Sjå side 5-6)

Både i den kvantitative og kvalitative analysen har vi sett at det nasjonale blir meir internt i løpet av perioden, og i kraft av dette kan bidra til eit sterkare fellesskap. Kollenbrølet, fornamn på idrettsutøvarar, då Brå brakk staven, kampen mellom Noreg og Sverige og vikingreferansar gjer nasjonen til eit tettare nett. Vi har sett at det er svært varierende kva nasjonale symbol som vert nytta og i kor stor grad dei vert nytta i løpet av perioden. Framstillinga av det nasjonale er difor ikkje statisk og lik gjennom perioden. Bruk av nasjonale symbol blir naturlegvis påverka av arrangørstad, men ser også ut til å ha med arrangementslogo og norske prestasjonar i forkant av arrangementet å gjere. Dei nasjonale symbola blir meir mangefasettert og moderne, noko som vitnar om at det nasjonale er dynamisk og i utvikling. Dette verkar vitne om ein levande nasjonal kultur. Festnasjonale flagg, indeksikalske skispor og Kollenbrølet fortel at nasjonale symbol blir nytta på nye måtar. Men trass eit aukande mangfald innanfor symbolkategoriane viser analysene at det

nasjonale i reklamar kjenneteiknast av eit avgrensa utval av nasjonale symbol og representasjonar som er i nær slekt, og ikkje så mangfaldige eigentleg. Den norske nasjonen består av naturelskande, skigåande vinnarar som er opptatt av tradisjonar, dei er utelukkande kvite og som ein einaste stor familie. Desse representasjonane blir i hovudsak skapt av dei nasjonale symbolkategoriane som blei identifisert i datamateriale: ski og skispor, Holmenkollen og Kollenbrølet, strikkakle og strikkemønster, gull og medaljar, idrettsutøvarar, norske flagg og vinterlandskap. Desse symbola og representasjonane er nært knytt og det nasjonale blir slik skapt av eit snevert spekter. Den kvite nasjonen og nasjonen som familie er derimot representasjonar som blir skapt forutan nasjonale symbol. Dei treng likevel nasjonale symbol eller andre trekk for å markere individa sin gruppeidentitet og slik relatere reklamane til det nasjonale, jamfør livsstilsformatet til Leiss et al. Vi har også sett at reklamane i aukande grad blir nytta andre trekk for å knyte seg til det nasjonale og skape representasjonar av nasjonen, og då særskilt i forbindelse med vinnarnasjonen. Samstundes som det nasjonale blir meir internt blir fleire av representasjonane meir eksplisitte. Vinterlandskap blir meir dominerande i reklamane, og slik blir naturnasjonen meir tydeleg. Skinasjonen sin aukande bruk av ski i aktivitet fortel også meir klart at dette er noko ein må meistre for å vere skikkeleg norsk. Idrettsutøvarane blir klarare framstilt som vinnarar, og slik blir representasjonen av vinnarnasjonen meir openbar. Dei nasjonale symbola som skapar bilete av ein tradisjonell nasjon blir i auka grad nytta saman, og denne representasjonen blir nesten overdriven og i alle høve tydeleg. Det blir slik tydelegare utover i perioden kva ein må identifisere seg med for å vere ein del av det nasjonale fellesskapet.

Dersom framstillinga av det nasjonale i reklamar følgjer utviklingstrekka som har vert synlege i denne perioden, vil dei nasjonale symbola og representasjonane bli endå meir interne. Dette er i seg sjølv eit problem i forhold til integrering av «nye nordmenn» i det nasjonale fellesskapet, men ikkje det einaste. Den norske nasjonalismen sitt fokus på fortid, jamfør Eriksen, er også ei utfordring. (Sjå side 6) Med ei stadig auke av «nye nordmenn» er det færre og færre som har eit personleg forhold til dei nasjonale symbola som ski og strikkakle. Ettersom det å vere norsk dreier seg om ei felles nasjonal bevisstheit som mellom anna inneheld førestellingar om samlande symbol, jamfør Sørensen, (Sjå side 4) er det snevret spekteret dei nasjonale symbola er tatt ut ifrå eit problem sidan det ikkje gjev eit stort spelrom i forhold til kva ein må identifisere seg med for å vere ein del av fellesskapet. Desse faktorane kan gjere det nasjonale vanskeleg tilgjengelege for dei som er ønskjer å vere ein del

av det nasjonale fellesskapet. Ein må då kanskje etablere nye, meir samlande symbol og representasjonar for å halde på at «vi» er like og dei er forskjellige frå oss, som er det som ligg til grunn for det den nasjonale identiteten og årsaka til at vi kjenner oss som ein del av det nasjonale fellesskapet. Også reklamen som medium er med på å skape ein meir intern nasjon. Utviklinga av reklame og framstillinga av det nasjonale følg kvarandre, og reklamen som medium er slik med på å endre kva som blir oppfatta som det nasjonale. Vi har sett at individa i reklamane ofte er plassert i ei gruppe der ein ut i frå nasjonale symbol eller andre trekk tolkar deira kollektive identitet som nasjonal, jamfør Leiss et al. sitt livsstilsformat, og at det slik også blir tydeleg at nokon fell utanfor dette segmentet. Dette ser ein i forhold til representasjonen av nasjonen som utelukkande kvit, og som ein familie. Reklamane viser eit idealbilde av nordmenn som ikkje er representativt, i samsvar med segmentet av «dei sanne nordmenn». Gjennom representasjonane av det nasjonale har vi sett at desse blir meir leikne i takt med reklamen sin auke i bruk av ironi, polysemiske ordspel og metaforar, jamfør Phillips og McQuarrie. Dei retoriske tropene legg til grunn eit fellesskap for forståing og krev at ein skal forstå kodane, og er slik også med på å skape ein meir intern nasjon.

Framstillinga av det nasjonale verkar temmeleg fast trass motemessige, teknologiske og befolkningsmessige endringar i løpet av perioden, og bekreftar Eriksen og Neumann sin påstand om at den kollektive identiteten og symbola som bær den kan vere stabile trass store endringar i kulturen. (Sjå side 60) Reklamane relaterer seg til det nasjonale på ein trygg måte utan å utfordre det etablerte ved å til dømes med å forsøke å danne nye nasjonale symbol eller bruke ikkje-kvite personar i reklamane, i samsvar med reklamen sin konservative natur. Samstundes har vi sett at det nasjonale er dynamisk og i stadig endring for å haldast aktuelt. Slik er det lite truleg at reklamane om nye tredve år viser til akkurat det same som idag. Referansar til då Oddvar Brå brakk staven vil antakeleg bli bytta ut med nye hendingar som aktualiserer bestemte representasjonar som reklamane selekterer og presenterer om vårt førestelte fellesskap.

8 Kjelder

Litteraturliste

- Aagedal, Olaf, Brit Marie Hovland, Svein Ivar Angell, Ånund Brottveit, Pål Ketil Botvar, Anne Schanche Kristoffersen, Barbro Blehr og Inge Adriansen (2010 [2003]) *Nasjonale symbol, symbolarenaer og symbolmakt*. Rapport, Universitetet i Oslo [Internett] Tilgjengeleg frå: http://www.sv.uio.no/mutr/rapp2003/Rapport55/index-3_.html#Heading45 [10.10.2011]
- Alnæs, Karsten (2007) *Jeg spenner mine ski*. Aschehaug Forlag, Oslo
- Andersen, Lars Pynt (2006) «Ironi som reklamestrategi» i *Rhetorica Scandinavia* nr 37
- Anderson, Benedict (1991) *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso, London og New York
- Barthes, Roland (1980 [1964]) «Billedets retorik» Oversatt av Jørgen Mønster Pedersen i *Visuel kommunikation* bd. 1. red Bent Fausing og Peter Larsen
- Barthes, Roland (1999 [1975]) *Mytologier*. Oversatt av Einar Eggen. Gyldendal Forlag, Oslo
- Booth, Wayne C. (1975) *A Rhetoric of Irony*. The University of Chicago Press, Chicago
- Brottveit, Ånund (2004) «Kva er eit nasjonalt symbol» i *Slik blir nordmenn norske*. red. Ånund Brottveit, Brit Marie Hovland & Olaf Aagedal. Unipax Forlag, Oslo
- Børretzen, Odd (1991 [1968]) *Det norske folks bedrøvlige liv og historie*. Tiden Forlag, Oslo
- Chandler, Daniel (2002) «Challenging the Literal» i *Semiotics: The Basics*. Routledge, New York
- Dahlén, Peter (2008) *Sport og medier*. IJ-forlaget, Kristiansand
- Dyer, Gillian (1986 [1982]) *Advertising as communication*. Methuen & Co, London
- Eriksen, Thomas Hylland (1994 [1993]) *Typisk norsk*. Huitfeldt Forlag, Oslo
- Eriksen, Thomas Hylland (1996) *Kampen om fortiden. Et essay om myter, identitet og politikk*. Aschehaug Forlag, Oslo
- Eriksen, Thomas Hylland (1997) «Identitet» i *Flerkulturell forståelse*. red. Thomas Hylland Eriksen. Aschehaug Forlag, Oslo.
- Eriksen, Thomas Hylland og Iver B. Neumann (2011) «Fra slektsgård til oljeplattform: - Norsk identitet og Europa» i *Internasjonal Politikk* nr 03/2011. [Internett] Tilgjengeleg frå: http://www.idunn.no/file/ci/50610159/ip_2011_03_pdf.pdf [22.03.2012]

- Fiske, John og John Hartley (1980 [1978]) *Reading Television*. Methuen & Co, London
- Fiske, John (1991 [1982]) *Intoduction to communication studies*. Routledge, New York
- Frith, Katherine Totland og Barbara Mueller (2006) *Advertising and Societies. Global issues*. Peter Land Publishing, New York
- Frykman, Jonas (1997) «Informaliseringen av nasjonell identitet», i Dagfinn Slettan og Ola Svein Stugu (red.): *Det nasjonale i det lokale, det lokale i det nasjonale*. KULTs skriftserie nr. 92. Norges forskningsråd, Oslo
- Goksøyr, Matti (1998) «Idretten og det norske: aktivitet som identitet» i *Jakten på det norske. Perspektiver på utviklinga av en norsk nasjonal identitet på 1800-tallet*. red Øystein Sørensen. Gyldendal Forlag , Oslo
- Gripsrud, Jostein (2002 [1999]) *Mediekultur, mediesamfunn*. Universitetsforlaget, Oslo
- Grønmo, Sigmund (2004) *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Fagbokforlaget, Bergen
- Gullestad, Marianne (1990) «Naturen i norsk kultur. Foreløpige refleksjoner» i *Kulturanalyse*. red Trine Deichman-Sørensen og Ivar Frønes. Gyldendal Forlag , Oslo
- Gullestad, Marianne (2001) «Om likhet og forskjell i det sivile samfunn» [Internett] Tilgjengeleg frå: <http://www.viten.com/tema/norge/gullestad.htm> [14.02.2012]
- Hall, Stuart (1982) «The rediscovery of «ideology»: return of the repressed in media studies» i *Culture, society and the media*. red Michael Gurevitch, Tony Bennet, James Curran og Janet Woollacott. Routledge, London og New York
- Hart. Roderick P og Suzanne M. Daughton (2005 [1990]) *Modern Rhetorical Criticism*. Pearson Education, USA
- Helland, Knut (2003) *Sport, medier og journalistikk. Med fotballandslaget til EM*. Fagbokforlaget, Oslo
- Hutchinson, John (1994) *Moderen Nationalism*. Fontana Press, London
- Johansen, Anders (1995) *Den store misforståelsen. «Kulturarv» og «nasjonal egenart» i Norgesreklame og politisk kultur. En advarsel*. Tiden Forlag,Oslo
- Johansen, Anders (2008) *Medier- kultur og samfunn*. Fagbokforlaget, Bergen
- Jonassen, Christen T. (1983) *Value Systems and Personality in a Western Civilization: Norwegians in Europe and America*. Ohio State University Press, Columbus
- Keller, Christian (udatert) «Har vikingtiden noen gang eksistert?» [Internett] Tilgjengeleg frå: <http://noddi.com/Historie/Har%20vikingtiden%20noen%20gang%20eksistert.htm> [15.12.2011]

- Kjeldsen, Jens (2006) *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*. Spartacus forlag, Oslo
- Kolstad, Arnulf (29.11.2002) «Når nasjonen vinner -Om underholdningsidrettens betydning for moderne nasjonalisme» Foredrag på Norges forskningsråds brukarseminar. [Internett] Tilgjengeleg frå: http://www.forskningsradet.no/prognett-idrett/Artikkel/Brukerseminar_29_november_2002/1232959194126 [13.01.2012]
- Lakoff, George og Mark Johnson (1980) *Metaphors we live by*. The University of Chicago Press, Chicago
- Leiss, William, Stephen Kline, Sut Jhally og Jaqueline Botteril (2005) *Social communication in Advertising. Consumption in the Mediated Marketplace*. Routledge, New York og London
- Lippe, Berit von der (1995) *Reklame i grenselaus knoppskyting. Kritiske analysar av medietekstar*. Det Norske Samlaget, Oslo
- Lippe, Gerd von der (2010) *Et kritisk blikk på sportsjournalistikk*: IJ-forlaget, Kristiansand
- Munch, Peter Andreas (1941 [1952]) *Det norske folks historie. Bind 1*. Blix Forlag, Oslo
- Niemi, Einar (2003) «Kategoriernes etikk og minoritetene i nord. Et historisk perspektiv.» Innleiing på Vinterseminaret til Noregs Mållag. Tilgjengeleg frå: <http://www.nm.no/tekst.cfm?path=10210,10375,10381&id=2682> [08.02.2012]
- Phillips, Barbara J. og Edward F. McQuarrie (2002) «The Development, Change, and Transformation of Rhetorical Style in Magazine Advertisements 1954-1999» i *Journal of Advertising* Vol 31, No 4, 2002. [Internett] Tilgjengeleg frå: <http://www.jstor.org/stable/4189233?seq=1> [15.04.2012]
- Seip, Anne-Lise (1998) «Det norske «vi» – kulturnasjonalisme i Norge» i *Jakten på det norske. Perspektiver på utviklinga av en norsk nasjonal identitet på 1800-tallet*. red Øystein Sørensen. Gyldendal Forlag, Oslo
- Sørensen, Øystein (1998) «Når ble nordmenn norske?» i *Jakten på det norske. Perspektiver på utviklinga av en norsk nasjonal identitet på 1800-tallet*. red Øystein Sørensen. Gyldendal Forlag, Oslo
- Sörlin, Sverker (2011) «En nasjon krysser sitt spor: Konger, helgener og «banal nasjonalisme» i den evige snøens rike» i *Samtiden* nr 1, 2011. [Internett] Tilgjengeleg frå: www.idunn.no/file/ci/49117155/samtiden_2011_01_pdf.pdf [05.09.2011]
- Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog og Leif Ove Larsen (2007) *Metodebok for mediefag*. Fagbokforlaget, Bergen
- Østerud, Svein (2002) «Innspill til det nye retorikkfaget i Norge» i *Nytt Norsk Tidsskrift* Nr 03/2002. [Internett] Tilgjengeleg frå: http://www.idunn.no/ts/nnt/2002/03/innspill_til_det_nye_retorikkfaget_i_norge [28.10.2011]

Witoszek, Nina (1998) *Norske naturmytologier. Fra Edda til økofilosofi*. Oversatt av Toril Hanssen. Pax Forlag, Oslo.

Andre kjelder

Aftenposten (08.01.2005) «Typisk norsk? Slå svenskene og spis brunost» [Internett] Tilgjengeleg frå: <http://www.aftenposten.no/kultur/article943729.ece> [12.10.2011]

AktivIOslo (udatert) «Norges medaljer i Vancouver-OL» [Internett] Tilgjengeleg frå: <http://www.aktivioslo.no/info/norske-medaljer-i-vinter-ol/> [17.11.2011]

Bergensavisen (29.09.2010) «VM-genser «avduket»» [Internett] Tilgjengeleg frå: <http://www.ba.no/nyheter/article5328788.ece> [04.03.2012]

E24 (06.01.2009) «VG går for reiseliv» [Internett] Tilgjengeleg frå: <http://e24.no/vg-gaar-for-reiseliv/2850929> [08.03.2012]

International Ski Federation (Udatert) «Calendar» [Internett] Tilgjengeleg frå: http://www.fis-ski.com/uk/604/1228.html?event_id=4661&event_idjp=6678&event_idnk=13428 [16.11.2011]

Kampanje (17.02.2011) «Dyreste siden OL på Lillehammer» [Internett] Tilgjengeleg frå: <http://www.kampanje.com/medier/article5495382.ece> [18.03.2011]

Mediehuset VG (udatert) «Historie 2000-2010» [Internett] Tilgjengeleg frå: <http://vginfo.vg.no/mediehuset-vg/historie/2000-2010/> [06.02.2012]

Nationen (2010) «Hedrer sauen ved å male den i strikkesøy» [Internett] Tilgjengeleg frå: http://www.nationen.no/2010/06/04/landlig_livsstil/kunst/strikking/sau/1039707/ [14.03.2012]

Nissen, Hans (udatert) «Det norske og Ultima Thule!» [Internett] Tilgjengeleg frå: <http://www.kildenett.no/artikler/2008/1216291698.6#ref...> [30.03.12]

NRK (01.03.2009) «Best i verden med ski på beina» [Internett] Tilgjengeleg frå: http://www.nrk.no/sport/meisterskap/ski-vm_2009/1.6503523 [20.11.2011]

NRK (2010a) «Albertville 1992» [Internett] Publisert: 18.01.2010. Tilgjengeleg frå: http://nrk.no/sport/meisterskap/vancouver_2010/1.6950608 [17.11.2011]

NRK (2010b) «Calgary 1988» [Internett] Publisert: 18.01.2010. Tilgjengeleg frå: http://nrk.no/sport/meisterskap/vancouver_2010/1.6950561 [17.11.2011]

NRK (22.02.2011) «FIS sin VM-historie: Feil på feil på feil på feil» [Internett] Tilgjengeleg frå: <http://www.nrk.no/sport/meisterskap/ski-vm-2011/nyheter/1.7516520> [19.11.2011]

- Olympic.org (udatert) «Lillehammer 1994» [Internett] Tilgjengeleg frå:
<http://www.olympic.org/lillehammer-1994-winter-olympics> [17.11.2011]
- Oslo2011 (udatert (a)) «Historikk: VM og OL» [Internett] Tilgjengeleg frå:
http://www.oslo2011.no/no/om_holmenkollen/historikk_vm_og_ol/ [19.11.2011]
- Oslo2011 (udatert (b)) «Ny arena og nye skiløyper» [Internett] Tilgjengeleg frå:
<http://www.oslo2011.no/Ny+arena+og+nye+skil%C3%B8yper.9UFRjW4F.ips>
[19.11.2011]
- Oslo2011 (udatert (c)) «OL på Lillehammer i 1994» [Internett] Tilgjengeleg frå:
http://www.oslo2011.no/no/om_holmenkollen/historikk_vm_og_ol/1994/
[17.11.2011]
- Oslo2011 (udatert (d)) «Rennprogram» [Internett] Tilgjengeleg frå:
<http://www.oslo2011.no/no/program/> [19.11.2011]
- Oslo2011 (udatert (e)) «Verdens mest moderne hoppbakke!» [Internett] Tilgjengeleg frå:
<http://www.oslo2011.no/Verdens+mest+moderne+hoppbakke%21.9UFRjW1C.ips>
[19.11.2011]
- Oslo2011 (udatert (f)) «VM i Trondheim i 1997» [Internett] Tilgjengeleg frå:
http://www.oslo2011.no/no/presse/historikk_vm_og_ol/1997/ [17.11.2011]
- Oslo2011 (udatert (g)) «VM 1982» [Internett] Tilgjengeleg frå:
http://www.oslo2011.no/no/presse/historikk_vm_og_ol/1982/ [17.11.2011]
- Store Norske Leksikon (udatert, a) «Verdens Gang» [Internett] Tilgjengeleg frå:
http://snl.no/Verdens_Gang [19.10.2011]
- Store Norske Leksikon (udatert, b) «søndagsaviser» [Internett] Tilgjengeleg frå:
<http://snl.no/s%C3%B8ndagsaviser> [05.02.2012]
- Verdidebatt.no (16.11.2011) «Nasjonal kultur som realitet og som forestilling» [Internett]
Tilgjengeleg frå: <http://www.verdidebatt.no/debatt/cat12/subcat18/thread207910/>
[24.02.2012]
- Verdens Gang (25.05.2005) «VG med daglig sportsbilag» [Internett] Tilgjengeleg frå:
<http://www.vg.no/sport/artikkel.php?artid=278573> [05.02.2012]
- Østlands-Posten (01.02.2011) «1982: Brå brekk staven» [Internett] Tilgjengeleg frå:
<http://www.op.no/Rikksport/Vinteridrett/skivm/article5474874.ece> [18.11.2011]