

# Nynorsk som reklamespråk i og utanfor klasseromet

Av Kristin Kibsgaard Sjøhelle

I undervisningsopplegga over ønskjer vi å vise døme på korleis elevane kan produsere eigne biletreklamar og samansette tekster der nynorsk er bruksspråk gjennom heile arbeidet. Opplegget som omhandlar reklame, opnar for at elevane sjølve kan velje kva dei vil reklamere for, og kva signal dei vil skal nå lesaren. I kompetansemåla for norskfaget har reklamen ein naturleg plass under samansette tekstar. Elevane skal kunne skildre estetiske uttrykk i reklamen og drøfte ulike funksjonar som er knytt til språk og bilete. Dei skal òg kunne tolke og vurdere samspelet mellom munnleg og skriftleg språk, bilete, lyd og musikk, rørsle, grafikk og design og vise samanhangen mellom innhald, form og formål. Denne kompetansen skal dei sjølvsagt kunne bruke både til å produsere eigne tekstar, og til å lese, analysere og forstå andre sine tekstar.

## Tema til diskusjon

I etterkant av undervisningsopplegget med reklame kan det vere verdifullt å diskutere med elevane korleis dei opplever det å bruke nynorsk som reklamespråk. Gjennom arbeidet med eigenprodusert reklame har dei teke ein del val i høve til korleis dei vil at mottakarane skal lese og tolke teksten deira, og i framsyninga har dei fått tilbakemeldingar frå dei andre elevane på korleis dei les reklamen. I ein klassesamtale kan ein løfte blikket og diskutere korleis reklame på nynorsk fungerer meir generelt i samfunnet elles. Kva signal sender den nynorske reklamen ut til mottakaren? Verkar han annleis på lesaren med eit anna skriftspråk enn bokmål, eller er det likegyldig kva målform reklamen er på? Og kvifor finn vi så lite reklame på nynorsk? (For fleire tips å jobbe med sjå gjerne boka *Sammensatte tekster. Arbeid med digital kompetanse i skolen. 2009*)

Når vi jobbar med samansette tekstar med elevane, er gode døme og modellar heilt sentralt for arbeidet. Men den nynorske reklamen er ei mangelvare i den verkelege reklameverda, særleg i nasjonale media. Spørsmålet om kvifor nynorsk ikkje blir brukt meir som reklamespråk, har vore på dagsorden dei seinare åra, og ein fin innfallsvinkel til ein klassesamtale er å sjå på debatten i media. I ein artikkel på NRK kultursidene i 2003 med tittelen «Heller urdu enn nynorsk» (<http://www.nrk.no/nyheter/kultur/2564420.html>), slår Paal Tarjei Aasheim frå reklamebyrået JBR fast at nynorsk ikkje eignar seg som reklamespråk. Det vil verke ekskluderande overfor dei brukarane som ikkje liker nynorsk, hevdar han, og meiner dei vil skyve produktet frå seg.

## Reklame for heile folket

I lys av ein slik kommentar er det interessant å lese kva grunnar Stabburet hadde for å lansere den nye Grandiosa-pizzaen sin fem år seinare. Dei engasjerte ein nynorsk tekstforfattar til å skrive ein song til reklamen. Teksten fekk følgje av ei kjend poplåt og ein video som viser korleis alle slags folk går mann av huse etter den nye pizzaen. –Det vi tenkjer er at Grandiosa er for alle, derfor gjer vi det på nynorsk denne gongen, seier informasjonssjefen for Stabburet i eit intervju i Nationen. Sylfest Lomheim i Språkrådet tek ideen bak denne reklamen eit hakk vidare og meiner at reklamefolk burde vite at nynorsk er velegna som reklamespråk fordi det kan skape større merksemd rundt eit produkt. –Det spelar inga rolle om dei liker nynorsk, seier han («Grandiosa på nynorsk» <http://www.nationen.no/mat/article3336747.ece>)



Grandiosa

Si lett ad sjølv  
for kan lage middag

Ideen om å bruke begge målformene for å gjere eit produkt ålment er ikkje Stabburet åleine om. Sætre kjeks hadde ei kanskje enno tydelegare melding til brukarane, der dei spelar på det å nå alle med sitt produkt. «Vi er glade for å informera deg om at Bokstavkjeks ikkje forskjellsbehandlar NYNORSK og BOKMÅL...» heiter det i reklamen deira. Her er det å bruke både nynorsk og bokmål side om side eit tydeleg signal om at ein ønskjer å møte eit breitt spekter i folket.

I boka *På mange måtar* (2007) som omhandlar samansette tekstar, peikar Anne Løvland på noko av det same i ein analyse av ein annonse for Kirkens Nødhjelp som er skriven på begge målformene. Ho les annonsen som eit ønskje om å framstå geografisk og kulturelt nøytral når han finst både på bokmål og nynorsk. Annonsen har ein viktig ålmenn bodskap der det er eit poeng at alle skal kjenne seg treft av han.

### Nynorsk som eigen modalitet?

Når ein analyserer ein reklame med nynorsk som reklamespråk er det interessant å trekke fram språkvalet i reklamen som ein eigen modalitet, eller eit eige verkemiddel i seg sjølv. Språket er kanskje ikkje utelukkande valt for å formidle ein tekstbodskap. I fleire reklamar vil det nettopp vere tankar bak, anten det handlar om å vise at ein har eit breiare nedslagsfelt i folket eller vise ein slags nøytralitet. Ein kan òg lese språkvalet som noko som støttar opp resten av uttrykket i reklamen. Det kan vere nynorsk er valt for å understreke at produktet kjem frå ein spesiell plass i landet, som i Lerum sine reklamar for saft, jus og syltetøy. Her kan ein tenkje seg at reklameskaparen bruker nynorsk reklamespråk som ein eigen modalitet for å skape eit heilskapeleg bilete av opphavet til produktet. Ein understrekar noko naturleg, folkeleg og ikkje minst det tradisjonsbundne med språket i kombinasjon med dei andre modalitetane i teksten. Reklamen er med på å skape avstand til det urbane, og får fram det bonderomantiske og heilnorske.

Tine meierier tek det nasjonalromantiske konseptet enno litt vidare i ein reklame for eplejuice. Ein eigen versjon av Tidemann og Gude sitt klassiske «Brudeferden i Hardanger» er sjølv rama for reklamen, og dermed er lesaren allereie på plass i noko velkjend og velbrukt. Med den nynorske biletteksten

«Epleferda i Hardanger», tydeleggjer reklameskaparen korleis språket spelar på lag og leikar med det nasjonale og tradisjonelle uttrykket i biletet. (Sjå <http://www.nynorsksenteret.no/tekstbasen> for reklamedøma som er brukte her.)

### Reklamearbeid i klasserommet

Ungdommar har ofte brei kompetanse når det gjeld å lese ut verkemiddel og modalitetar i reklame. Ein jobbar på deira banehalvdel fordi dei dagleg tek stilling til reklame som nettopp rettar seg til denne aldersgruppa. Nynorsk som reklamespråk er likevel ikkje noko dei ser rundt seg for ofte, og det kan derfor vere interessant og verdifullt å diskutere temaet, gjerne med bakgrunn i artiklane som er vist til her. Det kan godt vere eit poeng å vise begge sidene av denne debatten, og gjerne la elevane sjøve sjå etter døme på nynorsk reklame eller synspunkt på dette. Eitt av måla her er at dei skal kunne gjere eigne medvitne konklusjonar i høve språkbruk i reklamen, og at dei skal sjå språket som ein del av fleire uttrykk. Samstundes er det viktig at elevane får hjelp til å sjå korleis reklamespråket på nynorsk kan lesast som ein eigen modalitet i den samansette teksten. Eit opent spørsmål er vel om det er nettopp fåtalet reklamar på nynorsk i forhold til dei som er på bokmål som gjer at vi kan tolke det slik.

#### KJELDER:

Aursland, Tonje/Torunn P. Westerfjell: "Heller urdu enn nynorsk". Artikkel i NRK kultursidene i 25.02.2003. (<http://www.nrk.no/nyheter/kultur/2564420.html>)  
 Kirknes, Leif Martin: "Grandiosa på nynorsk". Artikkel i Nationen 09.02.2008. (<http://www.nationen.no/mat/article3336747.ece>)  
 Kunnskapsløftet, Læreplan for grunnskole og videregående skole. (<http://www.utdanningsdirektoratet.no/grep/Kunnskapsloftet-fag-og-lareplaner/>)  
 Liestøl, G. et al. (2009): *Sammensatte tekster. Arbeid med digital kompetanse i skolen*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag  
 Løvland, Anne (2007): *På mange måtar. Samansette tekstar i skolen*. Bergen: Fagbokforlaget  
 Nynorsksenteret, Tekstbasen: Samling med reklamer <http://www.nynorsksenteret.no/tekstbasen>