

Thea Selmer Myhrvold

Norge i reklamebildene

En studie av hvordan «det norske» fremstilles i den visuelle kommunikasjonen ved markedsføringen av sports- og fritidsklær.

Masteroppgave i Film- og medievitenskap

Veileder: Guri Ellen Hanem

Mai 2019

Thea Selmer Myhrvold

Norge i reklamebildene

En studie av hvordan «det norske» fremstilles i den visuelle kommunikasjonen ved markedsføringen av sports- og fritidsklær.

Masteroppgave i Film- og medievitenskap
Veileder: Guri Ellen Hanem
Mai 2019

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for kunst- og medievitenskap

Sammendrag

Denne studien undersøker hvordan en norsk ikonografi blir presentert i den visuelle kommunikasjonen ved markedsføringen av sports- og fritidsklær. Fremstillingen av «det norske» i reklameoppslag fra klesmerkene *Amundsen Sports*, *Norrøna*, *Devold*, *Bergans of Norway*, *Kari Traa*, *Napapijri*, *Moods of Norway* og *Johaug* blir analysert med utgangspunkt i en semiologisk bildeanalyse hvor fokuset ligger på tegnenes rolle som formidlere av «typiske norske trekk». Idrettsutøverne Therese Johaug, Bjørn Dæhlie og Magnus Carlsen er valgt ut som representanter for idrettsstjerner som i kraft av sine posisjoner som nasjonale helter tilfører forestillingen om «det norske» noe nytt.

Studien viser at måten norsk natur blir karakterisert som et sentralt trekk ved definisjonen av «det norske» på også gjenspeiler seg i reklamebildene til sports- og fritidsklærmerkene. Nordmenn sitt forhold til og behov for nærhet til naturen blir brukt som utgangspunkt for underbyggelsen av sportsmerkene sin kyndighet innen produksjon av tur-klær. I denne sammenhengen blir også norske stedsnavn, naturelementer, og norske fjellklatrere og eventyrere trukket frem som salgselementer. Reklamene henviser til «det norske» ved å re-konstruere historien og skape konnotasjoner til vikingene, birkebeinerne og polfarere slik som Roald Amundsen. Det samme gjelder for reklameoppslagene som tar i bruk elementer fra den norske kulturarven, slik som tradisjonelle åkle-mønster, gårdsgjenstander og strikkegensere, hvor «det norske» fremstilles som noe det er verdt å ta vare på og formidle videre. Til slutt gir de norske idrettsstjernene uttrykk for å være nasjonale helter som basert på det medieskaptet bildet av dem representerer noe «unorsk» slik som feminin styrke, intellekt, forretningssans og klesmote.

Abstract

This study examines how a Norwegian iconography is presented in the visual communication when marketing sports and leisure clothes. The portrayal of «typical Norwegian features» in commercials from the clothing brands *Amundsen Sports*, *Norrøna*, *Devold*, *Bergans of Norway*, *Kari Traa*, *Napapijri*, *Moods of Norway* and *Johaug* is analyzed on the basis of a semiological image analysis which concentrates on the role of signs as mediators. Athletes Therese Johaug, Bjørn Dæhlie and Magnus Carlsen have been selected as representatives of athletes who, by virtue of their positions as national icons, bring something new to the notion of what is regarded as «typical Norwegian».

The study shows that the way Norwegian nature is characterized as a central aspect of the definition of «typical Norwegian features» is also reflected in the advertising images of the sports and leisure clothing brands. The close relationship Norwegians have with nature is used as a starting point for supporting the sports brands expertise in the production of outdoor clothing. In this context, Norwegian place names, nature, and Norwegian mountaineers and adventurers are also highlighted. The advertisements refer to the «typical Norwegian features» by re-constructing elements of the history and creating connotations to the Vikings, the Birkebeiners and polar explorers such as Roald Amundsen. The same applies to the adverts that use elements from the Norwegian cultural heritage, such as traditional tapestry patterns, farm objects and knit sweaters, where these «Norwegian features» is presented as something worth taking care of and impart further. In addition to this, the Norwegian athletes are national heroes who, based on their media-created image, represent something «un-Norwegian» such as feminine strength, brilliant intellect, and fashionable clothing style.

INNHOOLD

TEMA, PROBLEMSTILLING OG OPPGAVENS STRUKTUR	1
PROBLEMSTILLING	2
TEORI OG METODE	2
OPPGAVENS STRUKTUR.....	3
KAPITTEL 1. TEORI OG METODE.....	5
1.1 METODEBEGREPET INNEN HUMANIORA	5
1.2 FORSKNINGSKOMPETANSE	5
1.3 UTFORMING AV PROBLEMSTILLING.....	6
1.4 INNSAMLING AV DATA	7
1.5 TEORI	9
1.5.1 Reklame og merkevarebygging.....	9
1.5.2 Semiologi og reklame.....	10
1.5.3 Tegn.....	11
1.5.4 Gjennomføring av analyse	14
KAPITTEL 2. HISTORIEFREMSTILLING OG TRADISJON.....	16
2.1 HISTORIEFREMSTILLING OG KOLLEKTIV BEVISSTHET	16
2.2 FORESTILTE FELLESKAP.....	17
2.3 «DET NORSKE» – NORSK IDENTITET OG KULTUR	17
2.4 POLFARERNE	19
2.4.1 Amundsen Sports – Innovasjon gjennom tradisjon.....	19
2.4.2 Devold – tatt i bruk av nordmenn siden 1853	21
2.5 VIKINGENE	24
2.5.1 Norrøna – velkommen til naturen.....	24
2.5.2 Dale of Norway – Misforståtte vikingsymboler.....	26
2.6 BIRKEBEINERNE.....	27
2.6.1 Bergans of Norway – inspirert av historien	27
2.7 ... OF NORWAY	29
2.8 OPPSUMMERING KAPITTEL 2.....	29
KAPITTEL 3. EN MODERNE TVIST PÅ DET TRADISJONELLE.....	31
3.1 EKSPONERINGSKULTUR – MARKEDSFØRING PÅ SOSIALE MEDIER	31
3.1.1 Kari Traa – tradisjonelle mønster i ny kontekst.....	32
3.1.2 71 grader nord – produktplassering i sitt rette element.....	38
3.2 DET NORSKE FLAGGET	40
3.2.1 Napapijri	40
3.3 DEN NORSKE NATUREN SOM SALGSELEMENT	42
3.3.1 Moods of Norway.....	43
3.3.2 Norrøna – den norske landsbygda som salgselement.....	46
3.4 EKSPEDISJON I STORBYEN – BERGANS OF NORWAY OG NORRØNA	48
3.5 OPPSUMMERING KAPITTEL 3.....	49
KAPITTEL 4. IDRETTSIKONER OG «DET NORSKE»	51
4.1 MERKEVAREIDENTITET OG SPONSORAVTALER	52
4.2 LANGRENN SOM NASJONALIDRETT	53
4.3 NYE DEFINISJONER OG BILDER AV «DET NORSKE»	54

4.3.1 <i>Det unorske</i>	55
4.3.2 <i>Therese Johaug – feminin styrke</i>	55
4.3.3 <i>Bjørn Dæhlie – integritet og forretningssans</i>	61
4.3.4 <i>Magnus Carlsen – intelligens og klesstil</i>	62
4.5 OPPSUMMERING KAPITTEL 4.	65
KONKLUDERENDE BETRAKTNINGER OG OPPSUMMERING	66
NORSK NATUR.....	66
NORSK HISTORIE	67
NORSK KULTURARV	68
NORSKE HELTER.....	68
«DET NORSKE» - MINE FUNN.....	69
GENERALISERING OG VIDERE FORSKNING	70
LITTERATUR- OG REFERANSELISTE	72
PRIMÆRKILDER:	72
SEKUNDÆRKILDER:.....	76
FIGURER	80

Oversikt over figurer

Figur 1 Amundsen Sports 1 (2017).....	80
Figur 2 Amundsen Sports 2 (2017).....	81
Figur 3 Devold, worn by Norwegians 1 (2015).....	82
Figur 4 Devold, worn by Norwegians 2 (2014).....	83
Figur 5 Historien om Devold (2015).....	84
Figur 6 Devold, Aleksander Gamme (2016).....	85
Figur 7 Norrøna, Bjørgaas og Ousland (2013).	86
Figur 8 Nansen (1897) og Amundsen (1925).	87
Figur 9 Norrøna-logo, (2019).....	88
Figur 10 Norrøna Trollveggen (2010).....	89
Figur 11 Birkebeinere (1869).....	90
Figur 12 Bergans of Norway logo.....	91
Figur 13 Bergans of Norway og Roald Amundsen, (2012).	92
Figur 14 Bergans of Norway og William C. Slingsby (2015).	93
Figur 15 Kari Traa Instagram-innlegg, (8.november 2018).	94
Figur 16 Norsk strikkemønster, modell «Frisk».....	95
Figur 17 Åkle fra Hemsedal.	96
Figur 18 Kari Traa, utklipp fra Instagram-video, (4.desember 2018).	97
Figur 19 Bergans of Norway Facebook-innlegg, (30.september 2018).	98
Figur 20 Napapijri Adventure Is Calling, (2017).....	99
Figur 21 Kon-Tiki og Thor Heyerdal.	100
Figur 22 Moods of Norway, rosa traktor.	101
Figur 23 Moods of Norway sin butikk i Stryn, (2013).....	102
Figur 24 Moods of Norway, rosa olje, (2010).	103
Figur 25 Norrøna Fjøra, (2012).	104
Figur 26 Norrøna Oslo-kolleksjon (2019).	105
Figur 27 Bergans of Norway Oslo-kolleksjon, (7.august 2018).....	106
Figur 28 Therese Johaug på Instagram, (2.desember 2018).....	107
Figur 29 «Be me» - Johaug.	108
Figur 30 Johaug på Instagram, (10.september 2018).....	109
Figur 31 Magnusgenser, (2015).....	110

Tema, problemstilling og oppgavens struktur

I boken *Den store misforståelsen: "kulturarv" og "nasjonal egenart" i norgesreklame og politisk kultur* (1995) skriver medievitner Anders Johansen om hvordan ideen om at det finnes en norsk særegenhet er basert på vrangforestillinger og misforståelser. Han trekker frem hvordan kulturell identitet ikke baserer seg på likhet, men «en oppfatning vi har av oss selv, og en følelse, og den er grunnet – ikke på påviselig særpreg, men på forpliktelse til symboler». Disse symbolene blir gjerne tatt i bruk for å understreke et skille mellom Norge og andre nasjoner og på denne måten fremkalle forestillingene om noe typisk norsk. Slike symboler kan for eksempel være norsk folkemusikk, folkeeventyr og folkedrakter – elementer som ikke nødvendigvis blir tatt i bruk i hverdagen, men som likevel brukes for å beskrive en «norskhet». Symbolene blir sett på som typisk norske fordi de blir tillagt spesifikke verdier (Johansen, 1995).

Videre skriver Johansen at naturen ofte blir trukket frem som et av de mest fremtredende nasjonalsymbolene for Norge og at det typisk norske gjerne blir representert gjennom antagelsen om at nordmenn er spesielt opptatt av omsorg for og nærhet til naturen. Poenget hans er likevel at «det norske» ikke er et gitt konsept og at måten nordmenn ser på seg selv på er med på å vise til og vektlegge ulike måter å definere «det norske» på. Identifikasjonen med norske fjell, fjorder og fargerike folkedrakter er derfor et uttrykk for at forestillingen om «norskhet» er kulturelt bestemt.

I denne oppgaven defineres «det norske» som fremstillingen av symboler, allegorier og metaforer som representerer Norge og en forpliktelse til symboler som utstråler «norskhet». Når det kommer til representasjonen og fremstillingen av ulike måter å uttrykke «norskhet» på er reklamebildene et spennende utgangspunkt. Basert på at reklamebildene, gjennom å basere seg på stereotypier og ideologier gir uttrykk for bestemte verdier og holdninger (Williamson, 1978; Barthes, 1994). Det er derfor mulig å si at den visuelle kommunikasjonen som foregår i et reklamebilde er med på å opprettholde og fremstille ulike typer billedlige fortellinger av, henvisninger til og måter å presentere Norge på. Med dette som utgangspunkt vil forestillingene om hvordan «det norske» fremstilles og representeres i reklame undersøkes og drøftes i denne oppgaven.

Ved å ta utgangspunkt i at nærhet til naturen blir sett på som et sentralt trekk ved hvordan nordmenn definerer sin kulturelle identitet (Åmås, 2018; Eidsvåg, 1994; Aase, 2005; Johansen, 1995) vil oppgaven hovedsakelig ta for seg reklamer for sports- og fritidsklær. Dette baserer seg på antagelsene om at en estetikk som spiller på naturelementer vil bli presentert i denne typen reklamer da produktene det reklameres for er tett knyttet til naturen basert på bruksområde sports- og fritidsklærne er laget for å brukes i. Det vil også være interessant å se hvilke andre elementer som blir presentert i denne sammenhengen. Et utvalg av reklamebilder skal derfor analyseres og valg av fremgangsmåte er begrunnet i et ønske om å undersøke ulike de underliggende tendensene som ligger bak representasjonen av «norskhet». I tillegg til tre reklamebilder fra klesmerket *Moods of Norway* skal reklameoppslag fra sportsklær-merkene *Amundsen Sport*, *Devold*, *Norrøna*, *Dale of Norway*, *Bergans of Norway*, *Kari Traa*, *Napapijri* og *Johaug* analyseres og diskuteres opp mot problemstillingen.

Problemstilling

Undersøkelsen av hvordan en norsk ikonografi blir presentert i reklame ligger til grunn for oppgavens fokus, som basert på problemstillingen er rettet mot reklame og den visuelle kommunikasjonen av «norskhet». Hovedproblemstillingen lyder;

Hvordan fremstilles «det norske» i den visuelle kommunikasjonen ved markedsføringen av sports- og fritidsklær?

Begrepet ikonografi stammer fra kunsthistorien og sier noe om symbolikken og betydningen i eldre bildekunst. I denne sammenhengen defineres ikonografi som beskrivelsen og fortolkningen av reklamebildene sin visuelle uttrykksform, noe som innebærer en undersøkelse av innhold, symboler og bildemotiv. I arbeidet med å svare på problemstillingen vil det også bli utført en analyse av to norske idrettsutøvere som har satt sitt eget navn på et klesmerke, henholdsvis Therese Johaug og Bjørn Dæhlie. Ifølge Johansen (1995) blir toppidrett brukt som et middel for å styrke en nasjonal identitet, noe som blir personifisert gjennom idrettsutøverne. Både Johaug og Dæhlie er idrettsprofiler som i kraft av sin posisjon som nasjonale ikoner har utvidet merkevaren sin gjennom å etablere egne klesmerker. De regnes derfor som relevante eksempler på norske idrettsstjerner som ved hjelp av å konkurrere for Norge er gjort om til nasjonale ikoner og symboler på norsk identitet. En undersøkelse utført av analyseselskapet Sponsor Insight viste at Johaug i november 2018 var den mest populære kvinnelige idrettsutøveren i Norge (Botnen, 2018). Dæhlie, på sin side, ble i 1999 kåret til århundrets norske idrettsutøver av det norske folk (NTB, 2003). Merkevarerne og sponsorobjektene Johaug og Dæhlie er populære idrettsutøvere og eksempler på vår tids norske helter. De er derfor valgt ut som representanter for norske idrettsutøvere som etablerer egne klesmerker og det vil i det siste kapitlet diskuteres nærmere hvordan deres merkeutvidelser personifiserer og underbygger «det norske».

Teori og metode

Oppgaven er basert på en semiologisk tilnærming til bildeanalyse, hvor kartleggingen av ideologi og konnotasjon står i fokus. Den semiologiske bildeanalysen baserer seg på undersøkelsen av hvordan mening blir produsert og overført mellom ulike tegn-uttrykk i et bilde. Dette innebærer forestillingen om at ulike tegn er satt sammen for å konstituere et bestemt meningsinnhold og at disse meningene baserer seg på kulturelt betingete konvensjoner for resepsjon (Schwebs & Østbye, 2013). Oppgaven tar som sagt utgangspunkt i at meningsinnholdet i en reklame baserer seg på sosiale antagelser om hvordan virkeligheten skal fremstilles (Williams, 1978). Gjennom å overbevise og påvirke har reklameskaperne som mål å stimulere til konsum og endre oppfatningene forbrukerne har av et produkt. Overtalelsesevnen til en reklame er derfor til syvende og sist det som avgjør reklamen sin suksess. Dette innebærer at måten å kommunisere på gjennom reklame i stor grad baserer seg på bruken av retorikkens overtalelsesmidler; *etos*, *patos* og *logos*. «Retorisk overbevisning avhenger av hvordan taleren fremstiller seg overfor publikum [*etos*], hvordan han eller hun utnytter sakens fakta [*logos*], og hvordan publikums følelser blir påvirket og anvendt [*patos*]» (Grue, 2018). I reklamesammenheng er disse begrepene nyttige når det kommer til å beskrive hvordan et reklamebilde kommuniserer med mottakeren.

Overtalelsesvirkemidlene retorikken sier noe om *hvordan* en historie skal fortelles. Semiotikeren Roland Barthes sin artikkel *Bildets retorikk* (1994) er et sentralt utgangspunkt for diskusjon og analyse av hvordan ulike kulturelle trekk blir fremstilt i reklame som er satt sammen av tekst og bilde. I artikkelen viser Barthes til et reklamebilde for pasta og argumenterer for hvordan «italienskheten» ved bildet blir uttrykt. «Italienskheten er ikke Italia, men den fortettede essens av alt som kan være italiensk» (1994). Det konstruerte reklamebildet uttrykker en forestilling om en nasjon og de kulturelle elementene som knytter seg til denne. Det finnes en diskurs for hva som blir sett på som typisk italiensk, en karakteristikk som reklamen spiller på og henviser til. Med inspirasjon fra Barthes sin analyse av pastareklamen sine typiske italienske trekk, søker denne oppgaven å undersøke hvordan de utvalgte reklamebildene uttrykker typiske norske trekk.

Oppgavens struktur

Kapittel 1 består av en teori- og metodedel hvor metoden oppgaven baserer seg på beskrives og begrunnes, samtidig som at metodebegrepet innen humaniora og min forskningskompetanse drøftes kort. Teoridelen tar for seg oppgaven sitt teoretiske grunnlag og redegjør blant annet for visuell kommunikasjon, semiologisk bildeanalyse, og reklame og merkevarebygging.

Videre kan oppgaven deles inn i to deler, hvor den første delen undersøker hvordan historiske elementer blir brukt i reklame for å konnotere «norskhet». I kapittel 2 blir det presentert teori om hvordan historie fremstilles og begrepet forestilte fellesskap blir introdusert. Her blir også en definisjon av «det norske» kort diskutert og redegjort for. Som utgangspunkt for analysen av reklameoppslagene deles kapittel 2 inn i tre tema, henholdsvis polfarerne, vikingene og birkebeinerne. Denne oppdelingen er gjort på bakgrunn av de tematiske kategoriene sportsklær-merkene *Amundsen Sports*, *Devold*, *Norrøna*, *Dale of Norway* og *Bergans of Norway* falt inn under. Både *Amundsen Sports* og *Devold* henviser til polfarere i sine reklamer, samtidig som at *Norrøna* og *Dale of Norway* trekker på konnotasjoner til vikingtiden. Til slutt begrunnes birkebeiner-temaet av logoen til *Bergans of Norway* som viser en strek-tegning av Knut Bergsliens velkjente maleri av birkebeinerne.

Kapittel 3 heter «En moderne tvist på det tradisjonelle» og tar for seg ulike fremstillinger av «norskhet» i utvalgte reklamer for *Kari Traa*, *Napapijri*, *Norrøna*, *Bergans of Norway* og *Moods of Norway*. Reklamene for disse klesmerkene presenterer en litt annen visuell kommunikasjon enn de fra kapittel 2. Her skapes det konnotasjoner til tradisjonelle norske symboler slik som selburosen, det norske flagget og Gråtass-traktoren. Vi ser hvordan *Kari Traa* sin måte å hente inspirasjon fra norske åklær og mønstre på og det italienske klesmerket *Napapijri* sin bruk av det norske flagget i sin logo er eksempler på hvordan de tradisjonelle symbolene blir satt inn i mer moderne, kontrasterende sammenhenger. Det samme gjør *Moods of Norway* når de spiller på kontraster ved å male velkjente gårdsgjenstander rosa. Samtidig henter *Norrøna* inspirasjon fra norsk natur og norske stedsnavn når de tar i bruk landsbygda Fjørå og storbyen Oslo som inspirasjonskilder og navn til sine nye produktserier.

Som en videreføring av problemstillingen vil det i del to av oppgaven bli tatt for seg hvordan idrettsprofilene Therese Johaug, Bjørn Dæhlie og Magnus Carlsen er med på å fremstille en «norskhet» gjennom sine merkevareutvidelser. I kapittel 4 diskuteres derfor merkevarebyggingen til *Johaug* og *DÆHLIE Sportswear*, før Carlsen sitt samarbeid med *Moods of Norway* drøftes i korte trekk. Det vil også presenteres en begrunnelse for hvordan idrettsstjernene gir uttrykk for nye måter å definere «det norske» på. Til slutt blir oppgaven oppsummert, før videre forskning og oppgavens generaliseringsverdi redegjøres for.

Kapittel 1. Teori og metode

We never look at just one thing; we are always looking at the relation between things and ourselves.

(John Berger, 1972, s. 9)

1.1 Metodebegrepet innen humaniora

Siden 1600-tallet har det eksistert et skille mellom naturvitenskapene og humaniora (Kjørup, 2008a). Dette gjenspeiler seg ikke bare i den strukturelle fag-oppdelingen på universitetene, men også når det kommer til måter å utføre forskning på. Forskjellene mellom de to vitenskapene baserer seg hovedsakelig på deres ulike interesseområder og måter å forholde seg til verden på (ibid.). Forskere innenfor naturvitenskapene forsøker å gi objektive *forklaringer* på fenomener og begivenheter, mens humaniora har som formål å *forstå* det enkelte og bestemte i en historisk hendelse (Kjørup, 2008a). Disse ulike måtene å forholde seg til viten og forskning på skaper naturligvis forskjeller i hvilke tilnæringsmåter og metoder som blir tatt i bruk. Den danske filosofen Søren Kjørup trekker frem at humanioras oppgave i all hovedsak er å drive «teksttolkende traditionsformidling» (2008a, s. 88). Han skriver også om viktigheten av det å tolke og forstå sin egen opplevelse av estetiske fenomen og poengterer at ved å ta utgangspunkt i estetikken vil dette hjelpe forskeren til å *forstå* mer (2008a, s. 173). Som en motpol til den statistiske, etterprøvbare målelogikken vil dette mest sannsynlig føre til ulike tolkninger for ulike forskere. Men Kjørup understreker at det at et fenomen kan ses på *ulike* måter ikke nødvendigvis betyr at de forskjellige tolkningene blir feilaktige (Kjørup, 2008a, s. 172). For Kjørup kan ulike tolkninger av for eksempel et kunstverk være med på å gjøre verket dagsaktuelt og dermed være et bidrag «til at opfylde et centralt krav til humanistisk virksomhet» (2008a, s. 174).

I artikkelen *Den trojanske hest: Om metodebegrepets marginalisering av humanistisk medieforskning* (2000) argumenterer Arild Fetveit for hvordan det i realiteten ikke finnes noen humanistisk metode. Han forklarer hvordan forskerintuisjon og dømmekraft er viktige elementer i medieforskningen, og trekker frem forskere slik som Jonathan Crary, Tzvetan Todorov og Roland Barthes som eksempler på medieforskere som veksler mellom å basere sine studier på teori og empiri (2000). Han presiserer at for å kunne skille medievitenskapelig forskning fra «dyptpløyende journalistikk» er det ikke bare vesentlig å ta i bruk ulike typer datainnsamlings-metoder, men å benytte seg av presise begreper, god argumentasjon og dra nytte av tidligere forskning (2000). Han foreslår derfor at man istedenfor å fokusere på metodebegrepet, heller stiller spørsmål til hvilken *forskningskompetanse* det er vesentlig å ha for å kunne utføre god forskning.

1.2 Forskningskompetanse

Så for å ta Fetveit på ordet vil jeg derfor sette av et par avsnitt til å redegjøre for min egen forskningskompetanse og hvordan jeg både har forskningsmessige styrker og utfordringer som vil være med å prege denne masteroppgaven. På den ene siden, skrev jeg i 2017 en bacheloroppgave om markedsføringen av Freia sin Kvikk Lunsj-sjokolade som «hele

Norges tursjokolade» (Myhrvold, 2017). Dette innebar en undersøkelse av hvordan det å ferdes i naturen har, og blir, sett på som noe typisk norsk og hvordan Freia sin målrettede markedsføring har bidratt til at Kvikk Lunsj-sjokoladen er med på å forsterke denne nasjonalfølelsen hos det norske folk. Oppgaven baserte seg på en analyse av de ulike markedsføringsteknikkene og den visuelle kommunikasjonen Freia har tatt i bruk opp gjennom årene. I tillegg ble det utført reklame- og bildeanalyser av to reklamebilder og en reklamefilm. Jeg har derfor erfaring fra både det å undersøke hvordan en overordnet og målrettet, visuell kommunikasjon kan være med på å forme hvordan publikum oppfatter et produkt og det å gå inn på detaljnivå og analysere konkrete reklamer. I denne masteroppgaven vil jeg derfor bringe med meg erfaring fra det å samle inn og analysere reklameenheter og studere hvilke tanker som kan ligge bak et visuelt reklameuttrykk.

Jeg har som mål å forholde meg så nøytral som mulig, uten å legge skjul på at mine bakgrunnskunnskaper og erfaringer vil være med på å prege og forme analysen. Reklameoppslagene vil naturligvis analyseres ut ifra mitt perspektiv. Samtidig vil jeg trekke frem ulike måter reklamene kan tolkes på og se for meg hvordan en reklame kan oppfattes på ulike måter, for eksempel om mottakeren gjenkjenner personene som avbildes eller ikke. I tillegg, når det kommer til det å analysere og tolke betydningen av et bilde er det avgjørende å understreke at det ikke finnes noen 'essensiell sannhet' bak et bilde som ligger der og venter på å bli oppdaget. Slik som Professor Gillian Rose skriver i boken *Visual Methodologies* er tolkning av bilder nettopp dette: en tolkning (2016). Stuart Hall understreker at bilder ikke har et 'endelig' betydning og at det ikke er mulig å sette to streker under svaret på hva et bilde betyr;

It is worth emphasizing that there is no single or 'correct' answer to the question, 'What does this image mean?' or 'What is this ad saying?' Since there is no law which can guarantee that things will have 'one true meaning', or that meanings won't change over time, work in this area is bound to be interpretative – a debate between, not who is 'right' and who is 'wrong', but between equally plausible, though sometimes competing and contesting, meanings and interpretations. The best way to 'settle' such contested readings is to look again at the concrete example and to try to justify one's 'reading' in detail in relation to the actual practices and forms of signification used, and what meanings they seem to you to be producing.

(Hall, 1997)

Samtidig, som jeg skal komme nærmere tilbake til er reklamebildene kjennetegnet ved at de har som mål å overbevise leseren og derfor er de avhengige av å snevre inn meningsinnholdet som presenteres i bildene. Leserens kan ikke være *for* fri i sin tolkning av reklamebildet. Tekst bidrar derfor, i sammenstilling med bildene, til å forankre det foretrukne budskapet (Barthes, 1994; Messaris, 1997).

1.3 Utforming av problemstilling

Det er ikke å legge skjul på at problemstillingen i denne oppgaven er inspirert av temaet til bacheloroppgaven fra 2017. Dette bunner i en sterk interesse fra min side rundt hva angår «det norske» på den ene siden og reklame på den andre. Jeg synes det er svært spennende å undersøke hvordan norske verdier inkorporeres i en visuell kommunikasjon, for deretter å analysere hvilke tegn og symboler som konkret er med på å skape denne forbindelsen. Dette er et av hovedmålene med denne oppgaven, nemlig å kartlegge og analysere hvordan tekst og bilder spiller sammen i representasjonen av «det norske». Jeg har valgt å først og fremst fokusere på markedsføringen av sport- og fritidsklær. Dette

begrunnes blant annet av at jeg ønsker å dykke dypere ned i hvordan «det norske» blir knyttet til natur og sportsbekledning, og hvordan dette blir uttrykt i reklamesammenheng.

Noe som kan være en utfordring når det kommer til arbeidet med problemstillingen og gjennomføringen av denne oppgaven er det faktum at jeg må avgrense meg i valg av empiri. Problemstillingen lyder som nevnt; *Hvordan fremstilles «det norske» i den visuelle kommunikasjonen ved markedsføringen av sports- og fritidsklær?* Det vil ikke være mulig å kartlegge *all* markedsføring av sportsklær og *alle* sportsklær-merker sin visuelle kommunikasjon av «det norske». Det er derfor blitt tatt flere valg når det kommer til hvilke reklameenheter og sportsmerker som skal analyseres. Jeg har valgt å fokusere på de merkene som mer eller mindre åpenbart tar i bruk virkemidler for å appellere til «det norske», og som viser relevante eksempler på hvordan norske symboler blir presentert.

1.4 Innsamling av data

Når det kommer til innsamling av empiri ble det i denne oppgaven lagt vekt på å finne analyseenheter som både eksemplifiserer den typen visuell kommunikasjon jeg ønsker å analysere og som viser interessante eksempler på en visuell fremstilling av «det norske». Som nevnt i innledningen, og som jeg skal komme tilbake til i teoridelen, skal jeg ta utgangspunkt i en semiologisk bildeanalyse i mitt analysearbeid. Rose skriver om den utvelgelsesprosessen og hun trekker frem at det i semiologiske studier er vanlig å analysere relativt få, nøye utvalgte bilder som ikke nødvendigvis vil kunne være med å generalisere et tema (2016).

Mainstream semiology chooses to look at advertisements, for example, because they are core to the ideologies structuring contemporary society [...]. There is no concern among semiologists to find images that are statistically representative of a wider set of images, [...]. Thus semiology very often takes the form of detailed case studies of relatively few images, and the case study stands or falls on its analytical integrity and interest rather than on its applicability to a wide range of material.

(Rose, 2016, s. 110)

I arbeidet med å finne relevante analyseenheter tok jeg hovedsakelig i bruk nettsidene til de ulike sportsmerkene. Her samlet jeg informasjon om reklamekampanjer og hentet inspirasjon til oppgaven. I kapittel 2 er empirigrunnlaget avgrenset til elleve reklameoppslag fra tidsrommet 2010-2017. Med begrepet *oppslag* mener jeg et reklamebilde satt sammen med tekst og/eller logo¹. Det ble først undersøkt hvilke sportsmerker som var relevante og fire merker ble valgt ut – *Bergans of Norway*, *Norrøna*, *Amundsen Sports* og *Devold*. Felles for disse merkene er at de gjennom sin markedsføring åpenbart ønsker å knytte seg selv til det tradisjonelle norske ved å ta i bruk virkemidler slik som det norske flagget, birkebeinerne, vikingene og polfarere. Dette var som sagt med på å danne utgangspunktet for de tre hovedkategoriene for analysearbeidet i kapittel 2. I dette kapitlet diskuteres også *Dale of Norway* sin bruk av misforståtte vikingsymboler.

I tillegg, trykket jeg 'liker' på deres respektive Facebook- og Instagram-sider og engasjerte meg på denne måten i hvilke reklamer som ble publisert på disse plattformene. Dette gav meg også et bilde av hvilken type visuell kommunikasjon de ulike merkene publiserte på sosiale medier høsten 2018. Samtidig var jeg inne på de elektroniske arkivene til tur-

¹ Dette inkluderer også Instagram- og Facebook-innlegg.

magasiner slik som *Fjell og Vidde*, *Fjellposten* og *Sport – magasin for sportsbransjen*. Jeg tok utgangspunkt i at disse magasinene har lesere som allerede er interessert i natur og sport eller som ønsker å lære mer om naturen, noe jeg går ut ifra at sportsmerkene vil betrakte som den ideelle målgruppen. Fra disse arkivene ble det samlet inn tre reklamer for *Devold*.

Det er også vesentlig å nevne at i dagens samfunn, hvor reklameplattformen er i stadig utvikling og det ikke lenger kun finnes reklamer i avisen eller på TV (Rose, 2016), så har det vært en utfordrende oppgave å finne aktuelle reklameoppdrag. Hovedutfordringen gikk ut på å kartlegge hvor reklamene ble vist for deretter å trekke ut de som ville være mest relevante for oppgaven. Resultatet ble at jeg fant fem av reklameoppdragene på nettsiden *issuu.com*, en publiseringsside for nettbaserte tidsskrifter og reklamemateriell. På denne siden har klesmerker slik som *Norrøna*, *Bergans of Norway*, *Kari Traa* og *Moods of Norway* publisert diverse produktkataloger som inneholder reklameoppdrag og beskrivelser av produktene deres. Fra produktkatalogene tok jeg diverse skjermdumper av aktuelle reklamer og fant inspirasjon til videre søk på slagord, kolleksjoner osv. De to reklameoppdragene jeg analyserer fra *Amundsen Sports* har jeg funnet på nettsiden til fotograf Aksel Jermstad, hvor han skriver om sitt oppdrag for klesmerket og arbeidet med å skape et nøyte gjennomtenkt visuelt uttrykk. Dette var til særlig hjelp når det kom til analysearbeidet med disse reklameoppdragene. Den siste reklamen for *Devold* fant jeg på nettsiden *kreativtforum.no* hvor det i 2016 ble publisert en artikkel med film, bilder og tekst som viste *Devold* sin lansering av en oppdatert visuell identitet og et nytt kommunikasjonskonsept.

Kapittel 3 starter med en analyse av to Instagram-innlegg fra den offisielle Instagram-profilen til *Kari Traa*, @karitraa, fra henholdsvis 8.november 2018 og 4. desember 2018. De to innleggene ble valgt ut på bakgrunn av et ønske om å best mulig vise frem hvordan klesmerket *Kari Traa* tar i bruk tradisjonelle åklemønstre i produktdesign og markedsføring. Videre ble reklamebildet fra *Napapijri* hentet fra nettsiden *adeevee.com*, en nettside som publiserer internasjonale reklamekampanjer. Reklameoppdraget som blir analysert er en del av en serie på syv bilder, og bildet ble valgt ut fordi det var dette som best fremstilte det jeg ønsket å undersøke i kapittel 3. Det første reklameoppdraget fra *Moods of Norway* er hentet fra nettsiden *issuu.com*, fra en bok som ble laget for å markere 10-års jubileet deres i 2013. Det andre reklameoppdraget er et bilde som har blitt brukt som dekorasjon utenfor en rekke *Moods*-butikker. Originalbildet var derfor vanskelig å finne, men bildet som blir brukt som utgangspunkt for analysen er gjengitt på nettsiden *thornews.com*. I kapittel 3 blir to reklameoppdrag fra *Norrøna* analysert og det ene er hentet fra *issuu.com*, fra en produktkatalog fra 2012. Det andre er en skjermdump av nettsiden til *Norrøna*, *norrøna.com*, på produktsiden for Oslo-kolleksjonen deres. Det siste reklameoppdraget som analyseres i kapittel 3 er et Facebook-innlegg fra 7.august 2018 som er hentet fra *Bergans of Norway* sin offisielle Facebook-side.

I kapittel 4 analyseres først et Instagram-innlegg fra den private profilen til Therese Johaug, @johaugtherese, fra 2.desember 2018. Deretter analyseres et Instagram-innlegg fra den offisielle profilen til klesmerket *Johaug*, @johaug, som ble publisert 10.september 2018. Til slutt, er reklamebildet for *Moods of Norway* sin Magnus Carlsen-genser hentet fra nettsiden *kreativtforum.no*, fra en artikkel som gir informasjon om reklamekampanjen.

1.5 Teori

Som utgangspunkt for oppgaven skal jeg først komme med en kort definisjon og redegjørelse for begrepene reklame og merkevarebygging. Videre vil teoridelen ta for seg det grunnleggende innen semiologisk bildeanalyse og hva denne analyseformen går ut på. Dette innebærer en redegjørelse for begrepet tegn, og hvordan kulturelle koder er med på å bestemme hvordan et reklamebilde tolkes. Bildets retorikk og måten et bilde kommuniserer på vil belyses nærmere, før tekstens rolle som forankrer og avløser forklares. Til slutt vil gjennomføringen av analysen begrunnes og redegjøres for.

For å kunne svare på problemstillingen skal jeg definere hva jeg legger begrepet i visuell kommunikasjon. Først og fremst handler visualisering om det å se og det å vise frem noe. Gillian Rose skriver om hvordan en visualisering alltid vil være en tolkning og en representasjon av virkeligheten (2016, s. 2-3). Det visuelle viser derfor til at både *hva* som blir sett på og *hvordan* det blir sett på er kulturelt konstruert. I en visualisering av noe vil det alltid bli tatt ulike valg i måte å fremstille og 'tegne' virkeligheten på. Samtidig, vil den også bli 'lest' på ulike måter avhengig av hvem som ser. Maria Sturken og Lisa Cartwright argumenterer i boken *Practices of Looking* for viktigheten av å ikke kun observere et bilde i sin enkelhet, men å forstå hvordan det blir sett på av bestemte tilskuere på bestemte måter (2009). Leseren av et bilde vil alltid bringe med seg sine egne tolkninger og dette innebærer at alle ikke nødvendigvis vil lese bildet slik det i utgangspunktet var ment å leses. I analysesammenheng vil det derfor være avgjørende å være bevisst på hvordan jeg som mottaker posisjonerer meg i forhold til bildet og hva dette har å si for tolkningen.

1.5.1 Reklame og merkevarebygging

En reklame er en form for strategisk, visuell, kommunikasjon som har som mål å påvirke forbrukerne til konsum eller endring av holdning. Trond Blindheim skriver i boken *Hvorfor kjøper vi? Om forbruk og reklame* (2004) om hvordan forbruk gjenspeiler hvem man er eller har lyst til å være. Forbruk er «avgjørende for vårt livsopphold, og en vesentlig måte å kommunisere på. [...] Tingene våre er ladet av mening, fordi vi gjør sosiale investeringer i dem» (Blindheim, 2004). Dette gjenspeiles blant annet i reklame, som minner forbrukeren på at han eller hun vil bli lykkeligere ved å kjøpe bestemte produkter eller tjenester. I boken *The New Strategic Brand Management* skriver Jean-Noël Kapferer at produkter er en del av en iscenesettelse og selvrealisering; «On top of this, because humans are social animals, we judge ourselves on certain choices that we make and this explains why a large part of our social identity is built around the logos and the brands that we wear» (2008).

Gjennom bruk av produkter iscenesetter forbrukerne seg selv og det samme kan sies om en reklame. Produktene det reklameres for blir iscenesatt ved å fortelle ulike typer historier. Disse historiene forteller forbrukerne om produktkvalitet, opprinnelse og produsenter, og ikke minst om identitet, personlighet og gjenkjennelighet. Det skapes reklameskapt historier som er rotet i virkeligheten, men som også er skapt med mål om å forføre forbrukerne. *Amundsen Sports* er et eksempel på et merke som er forankret i realiteten ved at forbrukerne har kjennskap til Roald Amundsen som en erfaren polfarer.

Dette gjør at produktene til *Amundsen Sports* får tilskrevet en «autentisk identitet» (ibid.) og et fortrinn blant liknende merkevarer.

En merkevare er en vare som skiller seg fra andre produkter på samme marked ved at de har ulike verdier knyttet til seg, slik som penger, status og sosiale eller kulturelle verdier (Apeland, 2007). Dette er med på å gjøre at prisen på en merkevare kan settes høyere fordi forbrukerne er villige til å betale mer for den ekstra verdien som merkevaren står for (ibid.). Naomi Klein skriver i boken *No Logo* (2002) om hvordan store internasjonale selskap slik som Nike, Apple, McDonald's, Coca-Cola og Disney ønsker å selge mer enn bare sine produkter – de vil selge *selskapet* sitt som en merkevare. «For disse selskapene var det tilsynelatende produktet bare fyllmasse for det virkelige produktet: merket. De integrerte merkeideen i selve selskapsstrukturen» (Klein, 2002). Merkevaren skal appellere til en følelse og en type livsstil som vil gi forbrukeren en opplevelse ingen andre produkter kan gi (ibid.). Som jeg skal komme tilbake til er konnotasjonene til klesmerket *Johaug* tett knyttet opp mot konnotasjonene til langrennsløperen Therese Johaug. De verdiene og konnotasjonene knyttet til Therese Johaug vil derfor være med på å forme markedsføringen av merkevaren *Johaug*. Johaug sin posisjon som idrettsstjerne vil også tilføre merket en merverdi og Apeland skriver; «Et sterkt selskapsmerke gjør det enklere for forbrukerne å kjenne igjen og knytte verdier og assosiasjoner til selskapet *bak* produktene» (2007).

1.5.2 Semiologi og reklame

For å kunne svare på problemstillingen har jeg valgt å ta utgangspunkt i en semiologisk bildeanalyse. Ved å kartlegge hvordan de ulike elementene og tegnene i et bilde spiller sammen skapes det en oversiktlig ramme for kartleggingen av reklamens betydningsinnhold. Som Rose skriver; «semiology offers a very full box of analytical tools for taking an image apart and tracing how it works in relation to broader systems of meaning» (2016, s. 106).

En semiologisk reklameanalyse fokuserer først og fremst på å undersøke hvordan mening blir produsert og forflyttet mellom reklamens tegnuttrykk. Kort forklart handler det om å avdekke hvordan tegnene overfører mening til reklamen og objektet det reklameres for. I denne prosessen vil det naturlig nok først være nødvendig å identifisere tegnene i bildet. Rose skriver at betydningen til tegnene først kan kartlegges etter en identifisering av de ulike elementene i bildet (Rose, 2016). Fordi det stort sett ikke finnes tydelige grenser mellom de ulike delene av et bilde kan det være vanskelig å skille mellom de visuelle tegnene. I boken *Advertising as Communication* skriver Gillian Dyer om hvordan mennesker, ved å bli avbildet i reklamer, uttrykker ulike kvaliteter og egenskaper. Dyer legger frem en liste over hva menneskelige tegn kan symbolisere, og trekker frem blant annet alder, kjønn, rase, utseende, uttrykk, posering, bevegelse, øyekontakt, rekvisitter og omgivelser (1982). Disse kvalitetene blir i reklamen forflyttet fra den menneskelige signifikanten til produktet det reklameres for (ibid.). For eksempel vil en feminin og vakker kvinne, slik som Therese Johaug, være med på å koble skjønnhet og ynde til assosiasjonene som knytter seg til produktet hun figurerer ved siden av.

I arbeidet med problemstillingen vil jeg naturligvis foreta fortolkninger som vil være påvirket av mine bakgrunnskunnskaper og forutsetninger. I min oppgave vil det derfor være avgjørende at min fortolkning og analyse er forankret konkret i teori og empiri. Ved

å ta i bruk presise begreper og en metodisk ramme rundt min fortolkning vil det dannes et grunnlag for hvordan jeg forholder meg til både empiri og fortolkning.

Gillian Dyer understreker i boken *Advertising as Communication* (1982) at en reklame, drevet av leseren, forvandler en ellers ubetydelig gjenstand om til noe *mer*. «The meaning of one *thing* is transferred to or made interchangeable with another *quality*, whose value attaches itself to the *product*» (Dyer, 1982, s. 116). Professor Judith Williamson skriver at den eneste måten å forstå hva en reklame virkelig betyr er gjennom å analysere måten den er satt sammen på, og dermed forstå *hvordan* den forestiller et meningsinnhold (1978). Dette vil være mulig gjennom å kartlegge de ulike tegnene i en reklame og studere hvordan disse er visualisert og satt sammen for å fremme et budskap.

Og igjen, når det kommer til å tolke tegn vil som nevnt mottakere med ulik bakgrunn kunne komme frem til ulike tolkninger. Dette gjør at oppfatningene og holdningene til mottakeren spiller en rolle for hvordan meningsinnholdet blir kartlagt. I artikkelen *Encoding, decoding* skiller Stuart Hall mellom *encoding*, som handler om hvordan teksten er utformet, og *decoding* som handler om hvordan leseren tolker teksten (1980). Peter Larsen og Liv Hausken skriver at en representasjon av noe alltid vil være en konstruksjon av et objekt. Dette innebærer at representasjonen *både* henviser til noe, samtidig som den i seg selv gjør en fortolkning av det. «Det er ikke noen naturlig, direkte relasjon mellom tegn og objekt; representasjonen 'oversetter' objektet, og denne 'oversettelsen' er sosialt regulert» (Larsen & Hausken, 2008, s. 22).

1.5.3 Tegn

Lingvisten og semiotikeren Ferdinand de Saussure sin definisjon av tegn viser til at et tegn består av to deler som kun kan skilles gjennom analytisk arbeid, nemlig en signifikant og et signifikat. Kort forklart er signifikanten uttrykket til tegnet, den materielle formen, og signifikatet er meningen mottakeren tolker ut av tegnet (Rose, 2016). Hovedpoenget til Saussure er at det ikke finnes noen naturlig kobling mellom en signifikant og et signifikat, og at likheten og koblingen mellom de to er vilkårlig. Tegnet *refererer* til noe og denne koblingen er innlært og sosialt konstruert. For Saussure er forholdet mellom signifikanten (ordet) og signifikatet (dets tilhørende objekt) basert på en konvensjonell forståelse. Ordet 'hest' er signifikanten, mens referenten er det som sparker deg (Williams, 1978). Som en videreføring av Saussure sin definisjon av et lingvistisk tegn er det også aktuelt å henvise til filosofen Charles Sanders Peirce som sier; «A sign, or *representamen*, is something which stands to somebody for something in some respect or capacity. It addresses somebody, that is, creates in the mind of that person an equivalent sign, or perhaps a more developed sign» (1960, s. 135). Et norsk flagg vil derfor stå for noe *mer* enn fargene rødt, hvitt og blått, og for en nordmann vil det skapes assosiasjoner til for eksempel nasjonalfølelse, fjell og fjorder. Tegnene tolkes basert på innlærte, kulturelt bestemte koblinger og genererer konnotasjoner til nye tegn.

1.5.3.1 Denotasjon og konnotasjon

Roland Barthes påpeker at alle betydningsbærende enheter og all kommunikasjon er ulike former for ytringer (1975). Han skriver at det sammenkoblede forholdet mellom signifikanten og signifikatet ikke er preget av likhet, men av en ekvivalens som gjør at de

alltid står i forhold til hverandre. Han formulerer to begreper som beskriver to ulike nivå av meningsinnhold i et bilde (Barthes, 1986). Det første er det deskriptive nivået, det denotative nivå, som refererer til bildets bokstavelige og konkrete betydning. Det andre er det konnotative nivået, som sier noe om den dypere og indirekte meningen ved bildet. Konnotasjonene blir formet av den kulturelle og historiske konteksten til bildet og forholdet mottakeren har til disse (ibid.). Dette skiller seg fra en assosiasjon, som kun er enkeltindividets forståelse av et tegn. Konnotasjoner er derfor kollektive, noe som innebærer at mottakere innenfor samme kultur vil ha en felles oppfatning av et gitt tegn (Schwebs & Østbye, 2013). Samtidig vil slike konnotasjoner endre seg over tid. Professor Jostein Gripsrud eksemplifiserer forholdet mellom denotasjon og konnotasjon ved å trekke frem det norske riksvåpenet (2007, s. 114). På det denotative nivå representerer løvefiguren en løve, mens på det konnotative nivået henviser figuren til kongelig makt.

Peirce forklarer samtidig hvordan det finnes tre ulike måter tegn kan representere et objekt på (Rose, 2016). De tre klassifiseringene bestemmes ut ifra hvordan signifikanten og signifikatet står i forhold til hverandre. De første, *indeksikalske* tegn baserer seg på at det finnes en direkte forbindelse mellom signifikanten og signifikatet, for eksempel kan et smil indikere glede. Den andre klassifiseringen omtaler Peirce som *ikoner* og går ut på at det finnes en likhet mellom tegnet og objektet. Signifikanten gjengir hele eller deler av signifikatets utseende og skaper på denne måten en visuell forbindelse mellom tegn og objekt. For eksempel er et fotografi et ikon som baserer seg på likhet til objektet som det er tatt bilde av. Til slutt er det hos *symbolske* tegn ikke en åpenbar likhet mellom signifikanten og signifikatet. Relasjonen mellom tegn og objekt er derfor vilkårlig og kun forbundet gjennom konvensjoner som er felles for avsender og mottaker. Et eksempel på dette er ord og tall, slik som at ordet 'åkle' ikke vil konnotere et veggteppe for andre enn de som kan eller er kjent med det norske språk. Det er viktig å understreke at tegn er komplekse og at de kan 'gjøre' og uttrykke flere ting på samme tid. Dette gjør at et tegn kan klassifiseres innenfor flere av kategoriene nevnt ovenfor.

1.5.3.2 Kulturelle koder

Innenfor en gitt kultur finnes det sosialt bestemte koder som vil være med på å forankre budskapet i et bilde. Roland Barthes bruker begrepet *myte* for å referere til de kollektive, kulturelle verdiene og holdningene som blir uttrykket gjennom konnotasjonene (1975). Mytene er skjulte regler og konvensjoner som får meninger og holdninger, spesifikke til en gitt gruppe, til å fremstå som universelle. På denne måten kan mytene føre til at de konnotative betydningene av et bilde blir sett på som denotative fordi de fremstår som naturlige (ibid.). Tegnene blir derfor satt i en sammenheng, og organisert ved hjelp av sosialt bestemte koder. Som en videreføring av dette skriver Umberto Eco om hvordan opplevelsen av et tegn alltid vil være begrunnet i en allerede etablert sosial konvensjon (Eco, 1979).

Gillian Rose skriver om hvordan semiologien og interessen for visuell kommunikasjon har vært med på å skape en skjerpet ideologi-kritisk forståelse av betydningen til medieutsagn (Rose, 2016, s. 107). Slik som blant annet Williamson (1978) og Roland Barthes (1994) påpeker er reklamer bærere av en bestemt ideologi ved at de gir uttrykk for ulike verdier og holdninger. Semiologien søker derfor å skape en forståelse av hvordan ideologi blir representert og på denne måten avdekke en dypere betydning av et bilde og hvilke sosiale konsekvenser dette kan ha (Rose, 2016). «Deconstructing and contesting the realities of

signs can reveal *whose* realities are privileged and whose are suppressed» (Chandler, 2002, s. 15).

Det er interessant å trekke frem hvordan ideologi, eller med Hall sin formulering; foretrukne meninger (1980), blir til *foretrukne avlesninger* når mottakeren skal utføre en tolkning. I analyse materialet til denne oppgaven viser reklameutvalget ulike uttrykk for fremstillinger av «det norske». Mytene og fortellingene om hva som blir sett på som «det norske» baserer seg på ulike verdier og holdninger. Disse fortellingene og fremstillingene vil naturligvis tolkes og leses ulikt av ulike lesere, men som Judith Williams (1978) argumenterer for er reklamebildene mer eller mindre allestedsnærværende, noe som innebærer at de florerer rundt oss uten av det stilles spørsmål til dem. Hun mener at dette er med på å gjøre de autonome. Deres overtalelsesevne er blitt en så stor del av hverdagen at vi tar for gitt de sosiale antagelsene om hvordan virkeligheten fremstilles i reklamer. Ifølge Williams er den semiologiske analysen derfor en god måte å blottlegge den tilsynelatende enerådende realiteten i en reklame.

1.5.3.3 Bildets retorikk og tekstens rolle

Professor Jens Kjeldsen skriver i artikkelen *Pictorial Argumentation in Advertising* (2012) at retoriske virkemidler kan bidra til å avgrense de mulige tolkningene og på denne måten fremkalle de tiltenkte argumentene i en reklame. Den visuelle argumentasjonen som foregår i reklame er derfor preget av en retoriske grep som leder leseren mot en foretrukken avlesning. Kjeldsen trekker på Pierce sin klassifisering av tegn og skriver; «the power of pictorial rhetoric lies in the semiotic ability of pictures to communicate simultaneously through conventional, iconic, and sometimes also indexical codes» (Kjeldsen, 2012, s. 240). Et bilde kommuniserer gjennom å være satt sammen av tegn med mål om å fremme et budskap. Disse tegnene blir avlest og tolket basert på hvem som leser bildet og hvilken sammenheng bildet står i.

Kjeldsen foreslår fire måter bilder kan kommunisere retorisk på (ibid.). Den første omhandler hvordan bilder uttrykker en form for nærhet og tilstedeværelse. I motsetning til ord, som fremkaller mentale bilder, plasserer de materielle bildene hendelsene rett fremfor leseren slik at hen kan se det som formidles med egne øyne. Som en videreføring av det å skape nærhet omhandler den andre retoriske egenskapen ved bilder om det å presentere en fotografisk sannhet. Den fotografiske realismen som bildene representerer gjør at de er i stand til å overbevise og uttrykke en form for troverdighet gjennom å vise noe som faktisk har vært foran kamera. I tillegg til sannhetsverdien som ligger bak oppfatningen av et bilde kommuniserer bildet også retorisk ved å legge til rette for en umiddelbar tolkning og forståelse. Et bilde sier mer enn tusen ord og gir mye informasjon på kort tid. Dette henger til slutt sammen med bildet sitt potensial for semantisk kondensasjon. Med dette mener Kjeldsen at det i et bilde foregår en komprimering av forskjellige ideer, tanker eller innhold. Denne semantiske komprimeringen av meningsinnhold kan være både emosjonell (fremkalle følelser) og rasjonell (fremkalle argumenter og resonnement) (ibid.). Appellformene *patos*, *etos* og *logos* er derfor sentrale når det kommer til måter reklamebilder argumenterer og overbeviser leseren på.

Tekst og verbale uttrykk i reklame er også sentrale deler av bildets retorikk og er med på å forme hvordan leseren tolker konnotasjonene i bildet. Som vi har sett er bildets meningsinnhold polysemisk, flertydig, og kan tolkes på ulike måter (Borgersen, 2004, s.

19). For å kunne kartlegge meningsinnholdet i et reklamebilde vil det derfor være avgjørende å undersøke hvordan det lingvistiske (teksten) og det ikoniske (bildet) budskapet er satt sammen (Barthes, 1994). Et reklamebilde inneholder som regel en eller annen form for tekst, og om ikke annet en firma- eller varemerkelogo. Barthes skiller mellom to typer funksjoner tekst kan ha satt i sammenheng med et bilde, nemlig å være *avløsende* og *forankrende* (ibid.). Begge disse funksjonene er med på å styre hvilke elementer i bildet mottakeren skal fokusere på, noe som regnes som spesielt viktig innen reklame. Den mest grunnleggende funksjonen til en tekst er å være *forankrende* ved å peke på hvilke denotative betydninger som er sentrale i bildet, samtidig som tekst er *avløsende* når den tillegger et bilde en ny betydning ved å tilføre ekstra informasjon som ikke allerede var der.

Samtidig sier en syntaks noe om hvordan elementer satt sammen skaper mening. Når det kommer til bilder, i motsetning til verbalspråket, vil den visuelle syntaksen være flytende, ubestemt og åpen for tolkning (Messaris, 1997, s. xiii). Denne ubestemtheten spiller en stor rolle når det kommer til den visuelle overtalelsen som foregår i et reklamebilde og innebærer at leseren er aktiv i sin tolkning av betydningsinnholdet. Leserne sine preferanser og bakgrunnskunnskaper vil være med på å forme hvordan meningen dekodes. I reklamesammenheng blir dette sett på som en fordel basert på at leseren sin tolkning av et visuelt argument blir sett på som mer av et produkt av deres eget sinn enn det ville vært hvis argumentet var entydig til å begynne med. Likevel, siden bilder alene ikke kan uttrykke et eksplisitt argument er tekst og verbale utsagn viktige faktorer i reklame for å styre leseren i riktig retning. Reklamen har som mål å lede forbrukerne til å kjøpe et bestemt produkt og bildet kan derfor ikke være *for* flertydig. Teksten snevrer inn meningsinnholdet og er med på å underbygge hvilke elementer i bildet som avsenderen ønsker å trekke frem. Jostein Gripsrud foreslår et tredje perspektiv i tillegg til forankring og avløsning, nemlig at *bildet* er med på å forankre teksten (2007). Han trekker frem hvordan en tvetydig tittel på et tv-program blir forklart gjennom bildene som blir vist i det aktuelle programmet. Det samme kan sies om for eksempel *Devold* sitt reklamebilde (figur 4) hvor teksten «worn by Norwegians since 1853» blir forankret av bildet ved at det visuelt blir kommunisert at det er *Devold* sine klær nordmenn har tatt i bruk siden 1853. Teksten i reklamebildet blir derfor gitt en eksplisitt mening gjennom den visuelle presentasjonen av produktet det reklameres for.

1.5.4 Gjennomføring av analyse

Som forklart over åpner både indeksikalske, symbolske og konnotative tegn opp for en bredere fortolkning av betydningsinnholdet i et bilde. Disse tegnene står i sammenheng med andre tegn og semiologiens grunntanke går som sagt ut på å forstå hvordan disse tegnene skaper betydning satt sammen. Dette innebærer at hva ett tegn 'betyr' er avhengig av de tegnene det står i relasjon til. I artikkelen *Dissemination* skriver professor Jacques Derrida (1981) om hvordan det kan være vanskelig å finne det eksakte punktet for når forholdet mellom to tegn starter og slutter. Rose presiserer;

In semiology there is no stable point that can provide an entrance into the meaning-making process; all meanings are relational not only within the image but also in relation to other images and to broader dominant codes, referent systems and mythologies. Any point of entry will be artificial and arbitrary, then.

(Rose, 2016, s. 132)

Likevel, skriver hun videre, finnes det måter å analysere tegn i bilder og utføre en semiologisk analyse på (ibid.). Jeg trekker her frem det jeg ser på som sentralt for å kunne svare på min problemstilling. For det første, vil det være aktuelt å kartlegge hvilke tegn som er de mest sentrale i reklamebildet. Dette skaper utgangspunktet for videre analyse og vil basere seg på min forståelse av selve reklamen og konteksten den står i. Dette vil innebære at jeg kommer med en forklaring på hvordan og hvorfor jeg ser på akkurat de tegnene som mest sentrale. I denne sammenhengen ønsker jeg å trekke frem tegn som både åpenbart og mer skjult har blitt inkludert i reklamen for å få frem et budskap. I tillegg til bildet vil tekst og logo også stå sentralt i denne diskusjonen.

For det andre, blir det aktuelt å påpeke hva de utvalgte tegnene kan signalisere i seg selv, uavhengig av resten av reklamen. Det vil for eksempel være relevant å redegjøre for hva fargene rødt, hvitt og blått signaliserer i seg selv. Deretter, for det tredje, vil jeg analysere hvordan tegnene relaterer seg til hverandre og hvordan meningsinnholdet til signifikantene beveger seg mellom signifikantene. Det vil derfor være aktuelt å svare på hvordan meningen av et tegn endrer seg basert på de andre tegnene det står i relasjon til. Dette vil skape et nett av betydningsinnhold, som jeg til syvende og sist ønsker å sette sammen for å kunne si noe om hvordan en norsk ikonografi fremstilles ved markedsføringen av sport- og fritidsklær. Til slutt skal jeg som et resultat av dette, og for å kunne utforske de bredere systemene av mening, fra konvensjoner til ideologier, redegjøre for de ulike konvensjonene det henvises til i reklamen.

Kapittel 2. Historiefremstilling og tradisjon

Ettertiden har jo aldri vært interessert i selve middelalderen. Vi interesserer oss først og fremst for *vår* middelalder, den middelalderen vi kan bruke til noe, den som kan fungere som et speil for oss og vår egen tid.

(Trond Berg Eriksen i *Sigrud Undset og middelaldermennesket*, 1994)

Når det kommer til hvordan fortiden blir presentert og fremstilt er det avgjørende å se denne fremstillingen i sammenheng med samtiden. Slik som Kjørup skriver i boken *Menneskevidenskapene*, bind 2, er det ikke mulig å foreta teoriløse observasjoner og objektive beskrivelser, da en slik observasjon vil være avhengig av en eller annen form for tolkning (2008b, s. 130). Han skriver videre at det er viktig å ta i betraktning at «selv den simpleste datering forudsætter betydeligt mere end et uhildet blik» (2008b, s. 135). Dette innebærer at forskeren alltid vil være farget av sin egen tid, noe som vil være med på å påvirke hvordan fortiden blir forklart i samtiden.

I dette kapitlet skal vi se hvordan historiske aspekter og elementer blir fremstilt på ulike måter i reklame, og hvordan dette sier noe om fremstillingen av «det norske». Dette innebærer at det først skal redegjøres for hvordan historie fremstilles i samtiden og hvordan dette påvirker hvordan en nasjonal identitet formes. Videre skal «det norske» beskrives ut ifra hvordan man blant annet ser på nærhet til naturen som en viktig del av den norske identiteten. Dette danner grunnlaget for videre analyse og inndeling i de tre underkategoriene; Polfarerne, Vikingene og Birkebeinerne. Fremstillingen av «det norske» skal deretter undersøkes basert på reklameoppslag fra klesmerkene *Amundsen Sports*, *Devold*, *Norrøna*, *Dale of Norway* og *Bergans of Norway*.

2.1 Historiefremstilling og kollektiv bevissthet

Ana Maria Alonso skriver om re-presentasjoner av historiske hendelser i artikkelen *The Effects of Truth: Re-Presentations of the Past and the Imagining of Community* (1988). Hun argumenterer for hvordan sannhetsverdien til en historisk tekst vil variere ut ifra måten den er utformet og formulert på, og ut ifra hvem som forteller historien. Hun forklarer hvordan fortellinger og fortolkninger av fortiden står sentralt når det kommer til dannelsen av sosiale grupper og identiteter. Fortellingene og historiene om nasjoner og folk er med på å skape en oppfatning av fellesskap, noe som igjen er med på å forsterke den konstruerte fortellingen om fortiden (1988). Professor Jan Assmann (2008) skriver også om hvordan individuelle, sosiale og kulturelle minner er med på å forme hvordan fortiden bearbeides for å passe inn i samtiden. Han understreker at et kulturelt minne er en form for kollektiv hukommelse. Denne hukommelsen deles av en rekke mennesker og på denne måten overføres det til disse menneskene en kollektiv og kulturell identitet (Assmann, 2008). Oppfatningen, og minnet av, at vikingene var modige sjømenn er et eksempel på et kollektivt minne som sier noe om nordmenn sitt syn på egen historie – og følgelig synet på en felles, nasjonal identitet.

Det er mulig å si at fortiden blir definert ut ifra et kollektivt minne som sier noe om hva som blir sett på som historie og kulturell arv. Sosiologen Mustafa Gurbuz skriver i boken *Encyclopedia of social problems* om hvordan den kollektive bevisstheten referer til en delt, intersubjektiv forståelse av felles normer og verdier blant en gruppe mennesker (2008).

Begrepet kollektiv bevissthet ble først formulert av sosiologen Émile Durkheim i *The Division of Labor in Society* hvor han definerer det som et sett av felles oppfatninger, ideer og moralske holdninger som fungerer som en samlende kraft i et samfunn (1933). Den kollektive bevisstheten regulerer på denne måten de sosiale sfærene og definerer hva som er akseptabelt eller avvikende i et samfunn.

In other words, we must not say that an action shocks the common conscience because it is criminal, but rather that it is criminal because it shocks the common conscience. We do not reprove it because it is a crime, but it is a crime because we reprove it.

(Durkheim, 1933)

Den amerikanske sosiologen Charles Horton Cooley skrev i 1902 boken *Human Nature and the Social Order* og trekker frem at det ikke eksisterer en forskjell mellom et samfunn og individene i samfunnet. Ser man samfunnet som en helhet, ser man også de enkelte individene – og omvendt. Cooley påstår, i likhet med Anders Johansen, at et samfunn i utgangspunktet er en subjektiv virkelighet, konstruert av individenes oppfatning av både seg selv og de andre medlemmene av samfunnet. «The imaginations which people have of each other are the solid facts of society» (Cooley, 1902). Han viser til at måten vi ser på samtiden og fortiden er en del av en konstruksjon som skapes i og mellom de ulike individene i samfunnet. Historiefremstillingen avhenger derfor av flere faktorer og vil alltid være offer for samtidens tolkninger og re-presentasjoner. Hva som blir sett på som for eksempel «det norske» vil derfor variere ut ifra hva vi i dag ser på som viktig å trekke frem og identifisere oss med fra Norges lange historie.

2.2 Forestilte fellesskap

Alonso var inne på at historiene vi forteller om oss selv og det samfunnet vi er en del av er med på å skape en oppfatning av fellesskap. Benedict Anderson introduserer konseptet om forestilte fellesskap, som går ut på at selv om et hvert menneske i en nasjon aldri vil møte eller høre om hverandre, likevel har en oppfatning av å være en del av det samme fellesskapet (1991). En nasjon eksisterer kun når et visst antall mennesker ser på seg selv som en del av et fellesskap. Anderson skriver derfor at et fellesskap defineres av *måten* det blir forestilt på (ibid.). I denne sammenhengen spiller kommunikasjonsteknologier, slik som aviser og bøker en stor rolle. Anderson trekker blant annet frem hvordan skolebarn i en nasjon blir eksponert for andre bøker enn de i nabolandet. Det skapes derfor en sterkere fellesskapsfølelse ved at det oppstår et skille mellom hva barna i de to landene leser (1991). Som en videreføring av dette vil det skapes en felles opplevelse av tilhørighet gjennom for eksempel medienes fremstilling av polfarerne som særnorske idealtyper. Dette vil igjen være med på å forme opplevelsen av den norske identiteten og hvordan nordmenn ser seg selv som en del av et forestilt fellesskap.

2.3 «Det norske» – norsk identitet og kultur

Det er ikke mulig å avgrense den norske identiteten til å være én håndfast enhet som kun gjelder for nordmenn. Sosialantropologen Thomas Hylland Eriksen skriver i boken *Typisk Norsk* at de samme verdiene som vi setter høyt blir også verdsatt og satt høyt i for eksempel Danmark (1993, s. 26). Definisjonen av det særnorske og hva som er typisk norsk er derfor kompleks. Norge er *både* unikt og et helt vanlig europeisk land ifølge

Hylland Eriksen (1993, s. 25). For å videreføre begrepet om forestilte fellesskap er hensikten med, og det karakteristiske trekket ved en nasjonal identitet er at den fremstår som samlende (1993, s. 12). Han trekker frem nasjonale idrettshelter, kongelige og oppdagelsesreisende som eksempler på samlende faktorer.

Hylland Eriksen skriver også om at «kultur er noe annet enn identitet» (1993, s. 27). De forestillingene nordmenn har av hva som er norsk identitet stemmer ikke overens med den faktiske kulturen. Han trekker blant annet frem at det er vanlig å tro at 'alle' nordmenn drar på fjellet i påsken – mens det i realiteten kun er 13 prosent som faktisk gjør det (ibid.). Selv om det ikke alltid er så lett å skille identitet og kultur er det uansett aktuelt å skille mellom hva som blir sett på som kultur og hva som faktisk er kultur (Hylland Eriksen, 1993, s. 28). Videre skriver Hylland Eriksen om hvordan kulturarv og nasjonal identitet på mange måter er konstruert og formet for å fremme en nasjonalfølelse. Han trekker frem hvordan «eldgamle, typisk norske» skikker, eventyr og håndverkstradisjoner ikke opprinnelig er norske (1993, s. 53). Hovedkriteriene for å skape en «autentisk folkekultur» er for det første at den må «fremstå som unik og gammel» og at den for det andre må gi «uttrykk som skiller den drastisk fra dagliglivets grå rutine» (Hylland Eriksen, 1993, s. 54). Samtidig, for at et nasjonalt symbol skal kunne appellere til en hel befolkning, må det være mangetydig. Dette innebærer at alle skal kunne tolke det forskjellig, men likevel føle at de er en del av det samme fellesskapet.

Filosof Knut Olav Åmås skriver i boken *Dette er Norge* at Norge er et mangfoldig land med folk fra mange ulike bakgrunner. Dette resulterer i «sosiale ulikheter, geografiske forskjeller, mentale, etniske og religiøse differanser» (2018). Han trekker frem at verdiene frihet, likestilling, ikke-diskriminering og åpenhet blir sett på som norske. Slik som Anders Johansen også påpeker er nordmenn sterkt knyttet til naturen og Åmås skriver at fjellet blir sett på som et «symbol på det kjernenorske». På denne måten fungerer fjellet som et symbol på nordmenn sitt forhold til landet (2018, s. 31).

I artikkelen *Den norske folkesjelen – finnes den?* (1994) skriver Inge Eidsvåg om tre genuine norske verdier, likhet, nøysomhet og nærhet til naturen, og han mente at majoriteten av befolkningen ville kjenne seg igjen i disse verdiene. Professor Andreas Aase trekker frem de samme verdiene og utdyper med å skrive i boken *Norway: Society and Culture* (2005) at Norge har vært karakterisert av å være et av de landene hvor medbestemmelse, integrering og økonomisk balanse har stått sentralt. Det har derfor vært mulig å ha et slikt likestilt samfunn blant annet på grunn av at føydalsamfunnet ikke fikk grobunn i Norge. Dette resulterte i at det norske jordbruksamfunnet har vært karakterisert av sosial likestilling uten en innflytelsesrik og konservativ overklasse. I tillegg, etter 1945, ved fremveksten av velferdsstaten har den norske staten fokusert på å fordele godene og sørge for rettferdige trygdeordninger. Når det kommer til moderasjon knytter Aase dette opp til hvordan nordmenn forholder seg til maten de spiser. Han trekker frem matpakken som et eksempel på hvordan moderasjon og sparsommelighet står sentralt i det norske samfunn. Videre skriver Aase også at det for nordmenn både er en glede og en plikt å ferdes i naturen. Å være ute blir en kontrast til de daglige rutinene, og Friluftsløven fra 1957 er med på å tilrettelegge for fri ferdsel i naturen (ibid.). Etter unionsoppløsningen fra Danmark i 1814 ble den norske bonden – som bodde nær naturen og langt unna Danmark – et symbol på en ekte nordmann. På 1800-tallet ble dette reflektert i kunst, litteratur og musikk, og var med på å gjøre at landsbylivet ble romantisert og sett på som det opprinnelige erkenorske (ibid.).

Aase konkluderer med at de tre verdiene: likestilling, moderasjon og nærhet til naturen for det første ikke gjelder kun for Norge, men også mange av de andre skandinaviske landene (2005). For det andre, slik som Åmås er inne på finnes det et mangfold av mennesker i Norge som lever på ulike måter og med ulike verdier. Alle nordmenn vil ikke nødvendigvis se på disse tre verdiene som de mest sentrale for seg. For det tredje vil verdier endre seg over tid og Eidsvåg sin karakterisering av de norske verdiene må ses i sammenheng med den tiden de ble definert i – i dette tilfellet på samme tid som kulturbyggingen under OL på Lillehammer. Likevel trekker Aase frem verdiene likestilling, moderasjon og nærhet til naturen som de verdiene nordmenn legger mest vekt på, og han mener dette kan være med på å gjøre det lettere å forstå dagens nordmenn (2005).

2.4 Polfarerne

Et annet aspekt som bygger opp under den norske selvfølelse og identitet er polfarerne og de oppdagelsesreisende som sprengte grenser og utforsket uoppdagede, kalde strøk. Polfareren Roald Amundsen er mest kjent for å ha ledet den første ekspedisjonen som nådde frem til Sydpolen i 1911 (Barr, 2019). I årene etter løsrivelsen fra Sverige i 1905 var Amundsen sine ekspedisjoner en viktig del av nasjonsbyggingen. Sosionom Kristian Marhaug skriver på nettsiden til tidsskriftet *Minerva*; «De norske polarheltene, menn som Fridtjof Nansen, Roald Amundsen, Hjalmar Johansen og Oscar Wisting, ga et uvurderlig bidrag til norsk selvfølelse og nasjonalisme. Det var mer enn bare 'polarnasjonen' de bidro til å bygge, det var norsk identitet som sådan» (2012). Polarheltene ble sett på som norske helter og selve «malen på 'nordmannen'». Deres personlighet, skiegenskaper og standhaftighet har siden den gang knyttet seg sterkt til den norske idealtypen.

2.4.1 Amundsen Sports – Innovasjon gjennom tradisjon

Klesmerket *Amundsen Sports* ble etablert i 2009 av Jørgen Amundsen og Erik Friis, som satte seg som mål å lage friluftslivsklær inspirert av Roald Amundsen sin vellykkede kombinasjon av tradisjon og innovasjon (Amundsen Sports, 2018a). *Amundsen Sports* skriver på sine hjemmesider; «Vi utvikler smarte produkter inspirert av fortiden og bygget for fremtiden med avanserte tekniske funksjoner og toppmoderne materialer» (2018a).

Fotograf Aksel Jermstad tok i 2017 bilder for *Amundsen Sports* og skriver på sin nettside at ideen bak bildene og klærne var mottoet: «bra nok for Roald Amundsen i -90°C, bra nok for meg» (Jermstad, 2017). Allerede her finner vi en henvisning til de retoriske appellformene etos og logos, hvor troverdigheten til produsenten understrekes og Amundsen sin historie blir trukket frem som bevisbyrde for å underbygge klesmerket sin kyndighet. Figur 1 og 2 viser to av bildene Jermstad tok for denne kampanjen. På det denotative nivå er begge bildene tatt på en båt og viser menn på en urolig sjø med en gråskyet himmel i bakgrunnen. I figur 1 står mannen og speider ut over sjøen og håret og snøringen på jakken blåser sterkt bakover. Til høyre i bildet er det et fjell med hvite partier av snø på seg. Snøen gir, sammen med vinden, den urolige sjøen og grå himmelen en følelse av at det er kaldt og surt å være på båten. Mannen har et innbitt uttrykk i ansiktet og et fyldig skjegg som gjør at han får et barskt og værbitte uttrykk. Han har på seg en anorakk og ser man nøye etter har den på brystet en liten logo hvor logoen til *Amundsen*

Sports er trykket på. Den ser godt brukt ut og har et slitt utseende². Merkenavnet *Amundsen Sports* er plassert relativt stort øverst i bildet sammen med logoen, to striper i rødt, hvitt og blått med noe som ligner en globus med lengdegrader og breddegrader imellom. Under står det skrevet «Innovasjon gjennom tradisjon» i blokkbokstaver med en diskre, tynn font. Både logoen og teksten forankrer den visuelle syntaksen som knytter bildet til polfareren Amundsen og klesmerket sitt fokus på tradisjon som utgangspunkt for sine produkter. De røde, hvite og blå fargene i logoen gir konnotasjoner til det norske flagget og dette, sammen med fjellet i bakgrunnen er med på å plassere både fjellene og mannen i Norge.

Mye av det samme er mulig å si om figur 2. Bildet er ikke like preget av været og siden det ikke er mulig å se om det er vind eller ikke har det ikke et like kaldt uttrykk som figur 1. Logoen til *Amundsen Sports* er også her stor og tydelig, og fargene rødt, hvitt og blått fra logoen går igjen på sokkene til mannen. Han har på seg en nikkers som ser slitt ut og en grå ullgenser med et grovt uttrykk og snøring i halsen slik som anorakken til mannen i figur 1. Mannen i figur 2 står derimot i kontrast til det robuste, rå og harde ved at håret hans er klippet og ordnet på en glatt og mer moderne måte. Klærne og omgivelsene er med på å gjøre at han ser erfaren og litt eldre ut, mens hårklippen og den glatte huden i ansiktet hans henter til at han egentlig er ung og upolert.

De to reklameoppslagene fra *Amundsen Sports* henviser til og skaper konnotasjoner til polarhelten Roald Amundsen både gjennom navnebruk og design på klærne som blir avbildet. De to mennene portretterer derfor en form for moderne Amundsen i ulike faser, og appellerer til hans råskap, standhaftighet og evne til å takle ekstreme naturkrefter. For å henvise til Hylland Eriksen sin forklaring på hvordan kulturarv og nasjonal identitet konstrueres er polfareren Amundsen et eksempel på en nasjonal helt som symboliserer noe som skiller seg fra «dagliglivets grå rutine». Ved å være den første mannen på Sydpolen var Amundsen med på å bygge en norsk identitet ved å representere en hel nasjon (Marhaug, 2017). Norge har derfor fått æren for å ha kommet først til Sydpolen, noe som ble muliggjort av fem tøffe nordmenn³. *Amundsen Sports* sitt merkevarenavn, klesdesign og kommunikasjonskonsept bygger derfor på den kollektive bevisstheten om hvem Amundsen var, hva han utrettet og hvordan han blir sett på som en nasjonal helt. Det henvises til appellformen etos når Amundsen sine konnotasjoner blir trukket inn i oppfatningen av *Amundsen Sports* generelt. Slik som Durkheim skriver fungerer de kollektive oppfatningene i et samfunn som en samlende kraft (1993) og Amundsen sine bragder blir gitt en moralsk betydning og er med på å fortelle en historie om Norge som nasjon.

Klærne og de to modellene er i tillegg plassert i en båt på havet, i Amundsen sitt 'rette element'. Ved siden av å være den første mannen på Sydpolen er Amundsen også kjent for å være den første til å seile gjennom Nordvestpassasjen (Barr, 2019). Naturen blir derfor brukt som et element for å henvise både til Amundsen og til nordmenn sin tilknytning til naturen. Klærne til *Amundsen Sports* er ikke utpregede seilklær og er derfor bevisst 'plassert' på sjøen for å henvise til visse egenskaper og assosiasjoner til krevende værforhold. Nordmenn sitt forhold til naturen og symbolikken som ligger i fjellene er med på å skape en kontrast til hverdagsrutinene (Johansen, 1995; Åmås, 2018; Eidsvåg, 1994;

² På hjemmesiden til *Amundsen Sports* står det skrevet at denne jakken er designet med tanke på og inspirert av de originale anorakkene som Amundsen tok i bruk på sydpolekspedisjonen i 1911 (Amundsen Sports, 2018b).

³ Roald Amundsen hadde med seg nordmennene Helmer Hanssen, Sverre Hassel, Olav Bjaaland og Oscar Wisting til Sydpolen i 1911 (Njåstad, 2014).

Aase, 2005). Fjellene i bakgrunnen i figur 1 er, i tillegg til Amundsen, et «symbol på det kjernenorske» (Åmås, 2018) og bildet viser derfor en norsk ikonografi som innebærer både natur og en nasjonal helt. Reklamebildene henviser til en ideologi som appellerer til en barsk, røff og værbitt tilnærming til naturopplevelsen. Tilknytningen til Roald Amundsen gjennom merkevarenavn er den største bevisbyrden på dette, som sammen med bildene av de to mennene, underbygger et maskulint ønske om å erobre og mestre vill natur. Ved å spille på konnotasjonene som knytter seg til Amundsen henviser *Amundsen Sports* seg til historiebevissthet til det norske folk. Amundsen er kjent som en modig og grensesprengende pioner som ved hjelp av sine ekspedisjoner var med på å samle nasjonen på starten av 1900-tallet (Marhaug, 2012). Hans personlighet lever derfor videre i dag ved hjelp av *Amundsen Sports* som ved hjelp av Amundsen skaper et bilde av hvordan en moderne, maskulin mann kan se ut.

2.4.2 *Devold* – tatt i bruk av nordmenn siden 1853

Et annet sportsmerke som i sin visuelle kommunikasjon vektlegger Amundsen og andre polfarere er *Devold*. Klesmerket ble etablert i 1853 av den norske industrimannen Ole Andreas Devold. Siden den gang har *Devold*-fabrikken produsert ulltrøyer og ullprodukter som opprinnelig var laget for sjøfolk, men som også ble tatt i bruk på polarekspedisjoner og som fritidsklær (Grytten, 2009). Figur 3 og 4 viser to reklameoppslag for *Devold* fra henholdsvis 2015 og 2014. Figur 3 viser et nærbilde av en mann som ser rett inn i kameraet med klare, blå øyne. Han har på seg en blå og rød ulltrøye som man kan skimte at det står *Devold* på. Bakgrunnen er uklar og mørk og gjør at fokuset faller på mannen, samtidig som at bildet gir inntrykk av å være et portrettbilde. Det korte, kraftige og litt grå skjegget, sammen furen i pannen gir han et barskt uttrykk. De klare øynene blir fokuspunktet i bildet og signaliserer en form for alvor og erfaring. Teksten «worn by Norwegians since 1853» avløser bildet og viser til at mannen er norsk og at han er en del av rekken med nordmenn som har tatt i bruk *Devold* sine klær. Det samme gjelder for figur 4 som viser en kvinne som sitter ved siden av en fuglehund ved et vann. I bakgrunnen er det fjell med partier av snø på. Både kvinnen og hunden har blikket rettet ut av bildet til høyre og hun smiler lurt med et alvorlig uttrykk i øynene. Kvinnen går på en måte i ett med bildet ved at det er redigert slik at det stort sett er bruntoner i bildet, sett bort i fra ulltrøyen til kvinnen som har et skjær av lilla. Denne måten å redigere bildet på gjør at det får et foreldet uttrykk og kan minne om et aldrende svart-hvitt-bilde. Igjen, avløser teksten «worn by Norwegians since 1853» budskapet som sier at klesmerket har røtter som i 2019 strekker seg tilbake 166 år. Samtidig er bildet og varemerkelogoen til *Devold* med på å forankre uttrykket ved å gi informasjon om at det er *Devold* sine klær nordmenn har tatt i bruk siden 1853. Teksten i reklamebildet blir gitt en eksplisitt mening gjennom den visuelle presentasjonen av produktet det reklameres for.

I tillegg er det på begge bildene satt inn en tekstboks og et bilde av Roald Amundsen og tre av hans mannskap fra ekspedisjonen på Sydpolen i 1911. Bildet er trykket i svarthvitt og det norske flagget de holder opp i vinden er fargelagt i rødt, hvitt og blått. I de to tekstboksene står det skrevet det samme og figur 5 viser en forstørret versjon av tekstboksen fra figur 3. Her står det at *Devold* sine ullplagg har blitt tatt i bruk av både fiskere og arbeidere og diverse oppdagere og polfarere. Faktaboksene er med på å understreke budskapet om at *Devold* har en tradisjon for å være et klesmerke som har eksistert lenge og som blir gitt et kvalitetsstempel ved at produktene deres har blitt tatt i bruk av blant annet berømte polfarere. Troverdigheten til klesmerket understrekes og det

appelleres til de retoriske appellformene etos og logos. Polfarere, og en lang rekke nordmenn, blir i figur 3 og 4 brukt som bevisbyrde for at ullundertøyet til *Devold* er av god kvalitet. Tekstboksene henviser til fornuften ved at det blir tatt i bruk saklige argumenter som underbygger klesmerket sin kyndighet. Samtidig blir appellformen patos også brukt som virkemiddel ved å henvise til følelsene som knytter seg til den lange rekken med nordmenn som har vært med på å bygge landet. På denne måten appelleres det til en nasjonalfølelse og det forestilte fellesskapet som nordmenn ser seg selv som en del. *Devold* knyttes til dette fellesskapet og kommuniserer at de er en del av både den norske historien og det norske fellesskapet.

Allerede i 1874 begynte *Devold* eksport til Sverige og resten av Norden og på starten av 1900-tallet var eksportmarkedet en viktig inntektskilde (Grytten, 2009). På nettsidene til *Devold* skriver de om historien sin; «En dampbåt kjøpt fra Hardanger, kalt Torolf gikk langs hele kysten, 'fra svenskegrensa til russergrensa', for å dekke etterspørselen av *Devold*-klær. Den originale Blaatrøia var ekstremt populær i utlandet, og ble sendt til blant annet Færøyene, Island og Sør-Afrika». Teknisk sett har *Devold*-produktene blitt brukt av nordmenn siden 1853, men siden 1874 har de også blitt brukt av blant annet svensker, finner, dansker, russere og islendere. I sin reklamekampanje velger *Devold* likevel å kun trekke frem nordmenn som de det er viktigst å vise at har brukt ulltøyet. Dette kan tyde på at det knyttes spesielle konnotasjoner til nordmenn og at de i denne sammenhengen blir gitt et barskt, modent og erfarent uttrykk. Slik som Johansen (1995), Åmås (2018) og Aase (2005) skriver er det mange nordmenn som forbinder det å være norsk med det å være glad i (og god på) å være ute i naturen. Dette kan være en av grunnene til at *Devold* ønsker å forsterke denne tanken og kun trekke frem at det er nordmenn som opp gjennom tiden har tatt i bruk ullproduktene sine.

Vi kan lese av *Devold* sin visuelle syntaks at nordmenn er staute, hardføre eventyrere som krever det beste av kvalitet når de skal ut på sine ekspedisjoner. Figur 6 viser et reklameoppslag fra 2016. *Devold* tar fortsatt i bruk kommunikasjonskonseptet «worn by Norwegians since 1853» som er med på å avløse bildet. Teksten «we are all pioneers» er fremhevet i gult foran et svarthvitt bilde av snødekt fjell og et nærbilde av en mann. I likhet med figur 3 ser mannen rett inn i kameraet, med klare øyne og et alvorlig og bestemt uttrykk. Mannens kortklippede skjegg, hans halvlange krøllete hår og furene i ansiktet gjør at han oppleves som uredd, handlekraftig og seriøs. Fjellet i bakgrunnen ser ugjestmildt ut og er redigert slik at det går i ett med mannens skulder og overkropp. Selv om det ikke står skrevet i bildet er mannen Aleksander Gamme, en norsk eventyrer, polfarer og forfatter.

Appellformen etos blir henvist til ved at Gamme representerer en troverdig og kyndig pioner. Teksten «we are all pioneers» blir derfor forankret og han er med på å forsterke *Devold* sitt budskap om at klærne de produserer er gode nok for polfarere og pionerer. Alle som ser reklamebildet vil ikke nødvendigvis vite hvem Gamme er, men det barske og grove utseendet hans er likevel med på å gjøre at han fungerer som et symbol på den typiske pioneren. Trøya han har på seg er det ikke mulig å se om er fra *Devold* eller ikke. Det reklameres derfor ikke spesifikt for et ullprodukt, men en merkevare og en identitet (Klein, 2002). Denne måten å reklamere for en merkevare på har siden 1960-tallet vært dominerende for hvordan reklamene er konstruert (Kjeldsen, 2012). I stedet for å overbevise forbrukeren om å kjøpe et spesifikt produkt argumenteres det heller for en merkevare eller bedrift. Sturken og Cartwright omtaler dette som «the marketing of coolness» (2009, s. 293), noe som innebærer at forbrukerne oppfordres til å etterstrebe å

være en del av en sosial gruppe eller en sosialt konstruert realitet. Utsagnet «we are all pioneers» viser til at *Devold* også er en pioner når det kommer til produksjon av ullprodukter. Samtidig understrekes det at vi *alle* kan være pionerer ved å ta i bruk *Devold* sine produkter. Det henvises derfor til en ideologi som appellerer til drømmen om de store naturopplevelsene og det faktum at denne gjelder for alle nordmenn. Som de skriver selv; «we craft performance clothing with superior wool and no excuses». Naturopplevelsene venter på oss og det finnes ingen unnskyldning for ikke å være en pioner slik som Gamme.

Devold baserer på mange måter sin visuelle kommunikasjon på en norsk ikonografi som peker på at nordmenn er staute, barske og uredde oppdagere. Det at ullproduktene har blitt tatt i bruk siden 1853 blir presentert som et kvalitetsstempel i seg selv og det at de har blitt tatt i bruk av *nordmenn* gir produktene en ekstra særegenhet. Det skapes et bilde på nordmenn som uttrykker betydningen av og tradisjonene rundt det å ferdes i naturen. I likhet med *Amundsen Sports* skaper *Devold* en ideologi som viser til nordmenn sin dedikasjon til naturopplevelsene. Nordmenn og pionerer slik som Fridtjof Nansen og Roald Amundsen blir nevnt som brukere av *Devold* sine klær og er med på å understreke det faktum at nordmenn fremstilles som hardføre og erfarne når det kommer til å utforske naturen. Og denne fremstillingen gjelder ikke bare for Amundsen og Nansen, men også for historien *Devold* forsøker å fortelle om seg selv og den ideologien de presenterer som autonom.

Norrøna er også et klesmerke som i noe av sin markedsføring og visuelle kommunikasjon skaper konnotasjoner til polarhelter og oppdagere. I en kampanje fra 2013 er fjellklatrer Hilde Bjørgaas og polfarer Børge Ousland avbildet (figur 7) i svart-hvitt og i en portrettstil som minner om måten polarhelter slik som Amundsen og Nansen ble avbildet på i sin tid. De er begge portrettert med et alvorlig blikk som ser rett inn i kameraet, og på seg har de *Norrøna*-jakker med pels i hette-kanten. Det faktum at bildene synes å hente inspirasjon fra Amundsen og Nansen sine portretter (se figur 8) blir understreket av den forankrende bildeteksten.

Under hvert bilde står det en liten tekst om både Bjørgaas og Ousland. Det trekkes frem at de begge er utendørsentusiaster som har sprenget grenser innen både fjellklatring og pol-ekspedisjoner. Bjørgaas og Ousland blir avbildet som bevis på *Norrøna* sin tilknytning til eventyrlystne nordmenn og portrettene av dem konnoterer en form for anerkjennelse av deres prestasjoner. Under informasjonsteksten står det skrevet; «Norrøna svalbard. For a lifetime of outdoor experiences». Teksten er med på å avløse bildene og understreker hvem Bjørgaas og Ousland er og hvorfor de er avbildet. Nederst i bildet er logoen til *Norrøna* gjengitt over teksten «Welcome to nature». Det å ta i bruk navnet Svalbard trekker i seg selv konnotasjoner til rå, utfordrende og eksotisk natur, og sammen med meritterte eventyrere blir det gitt inntrykk av at både klesmerket og klærne også er robuste og motstandsdyktige mot vær og vind. I likhet med både *Amundsen Sports* og *Devold* sine reklamer blir det henvist til en ideologi som implisitt sier at produktet det reklameres for er av så god kvalitet at selv en erfaren polfarer ser på den som god nok. Det skapes en kobling til polfarere og pionerer, noe som gjør at *Norrøna* gir uttrykk for at deres produkter både har en svært høy grad av kvalitet og et bredt bruksområde. Det blir fortalt en historie om egenarten og overlegenheten klærne representerer og informasjonsteksten er med på å forankre og forsterke dette. Troverdigheten til merket øker ved at Bjørgaas og Ousland blir portrettert, samtidig som det skapes en selvfølgelig kobling mellom klærne og det miljøet de er ment å brukes i. Fjellklatreren Bjørgaas og polfareren Ousland blir portrettert for å overbevise forbrukerne om *Norrøna*-kolleksjonen sin overlegenhet og for å fortelle en

historie om merkevaren *Norrøna*. Appellformene etos og logos blir derfor uttrykt og lagt vekt på. Siden *Norrøna* i den visuelle syntaksen skaper konnotasjoner til portretter av polfarere gir de også et inntrykk av å ha tradisjoner som strekker seg tilbake i tid. Stoltheten og følelsene som knytter seg til Amundsen og Nansen sine heltedige prestasjoner har derfor en patos-appell og er med på å tilføre merkevaren et emosjonelt aspekt som vil skille det fra liknende klesmerker.

2.5 Vikingene

Når det kommer til hvordan nordmenn forbinder seg selv med vikingene skriver Oddveig Foldøy og Inga Lundström i boken *Vikingen i den norske sjel* (1995) at «for mange står vikingen som et symbol på nordmannen». Videre skriver de om bruken av vikingsymboler i nyere tid og om hvordan vikingene og naturen trekkes frem som symboler på «det norske» (ibid.). Vikingenes storhetstid har i utallige sammenhenger blitt brukt for å fremme norsk selvforståelse og selvoppfattelse. Historie blir som sagt fremstilt med forskjellige målsetninger og på ulike måter (Alonso, 1988). Dette gjelder også for fremstillingen av vikingtiden. Vikingene var i utgangspunktet dyktige handelsmenn, men opp gjennom historien har ordet viking blitt synonym til *røver* på grunn av deres brutale plyndringer og herjinger (Norseng & Andersen, 2018). På slutten av 1700-tallet, under romantikken, vendes blikket tilbake til sagatiden og romantikerne søkte «til middelalderens riddere og til den nasjonale historie og de nasjonale særtrekk» (Foldøy & Lundström, 1995). Det var i middelalderen at det siste frie, norske kongeriket fant sted og dette ble sett på som et ideal under nasjonsbyggingen på slutten av 1700-tallet og starten av 1800-tallet (ibid.). Under romantikken ble derfor vikingen og bonden sett på som selve symbolet på «det norske». «Vikingen sto for styrke, frihet, eventyr og uvøren livsstil, mens bonden symboliserte tradisjon, tålmodig arbeid og kontinuitet» (ibid.). Vikingene og bøndene ble derfor bærere av norske kulturelle særtrekk som var uberørt av utenlandsk påvirkning (Foldøy & Lundström, 1995; Aase, 2005).

I årene 1890-1940 sto igjen middelalderstilen og vikingtiden sentralt når det kom til definisjonen av «norskhet» (ibid.). Dragestilen var viktig i denne prosessen, og sammen med arkeologiske utgravninger av vikingskip var den med på å forme hvordan den norske stilen hentet inspirasjon fra vikingtiden. Ola Storsletten fra Norsk institutt for kulturminneforskning skriver at ved å ta i bruk dragestilen forsøkte man å «gjenopplive den gamle nordiske dyre-ornamentikken, ofte blandet med romanske planteslyng. Stilen oppsto ut fra den romantiske begeistringen for fortida som oppsto i Norge i andre halvdel av 1800-tallet» (2016).

Det norrøne trengte også inn i navneskikker, i firmanavn, forsikringsselskap, i gymnasieforeninger og sportsklubber, liksom navn på bydeler og gater, skip og lokomotiv [...] Vikingen har gjort sitt inntog i reklame, markedsføring og i underholdning. Aviser, TV-program og tegneserier viser vikingen i stadig nye forkledninger, og reklamen bruker denne storhetstidens symboler som uttrykk for norsk kvalitet.

(Foldøy & Lundström, 1995)

2.5.1 *Norrøna* – velkommen til naturen

Det er mye som tyder på at Jørgen Jørgensen ble inspirert av vikingtiden da han i 1929 etablerte *Norrøna*, som i dag er et av Norges ledende selskaper innen friluftsliv (Nilsen

2014). Begrepet «norrøn» er en betegnelse på kulturen og samfunnet i Norge og på Island i årene 800 til 1350 (Nordbø, 2017). I artikkelen *Noregr tyder nok vegen mot nord, likevel* skriver filolog Eldar Heide at ordet «norrøn» betyr «nordlig» og kan bli brukt som et adjektiv for Norge (2016). Norrøn blir derfor brukt om noe som hører til eller gjelder den gamle vestnordiske kulturen i Norge og på Island i middelalderen. Vikingtiden blir betegnet som sentral i den norrøne tiden og er en betegnelse på tidsperioden mellom år 800 og 1050 (Solberg & Rørvik, 2018). Det er ikke bare navnevalget som knytter *Norrøna* til vikingtiden. Denne tilknytningen blir også understreket av logoen deres (se figur 9). Denne viser en tegning av en mann med langt hår, skjegg og med en hjelm som ligner en viking-hjelm. Logoen og navnet er på denne måten med på å visuelt knytte klesmerket til vikingtiden. Samtidig, sett bort i fra logo og navn er det lite ved *Norrøna*-produktene som henviser til vikingtiden. Dette tyder på at selv om det skapes noen assosiasjoner til vikingtiden finnes det likevel en grense for hvor mye *Norrøna* ønsker å knytte seg til vikingene.

Gjennom navnevalg og logo har klesmerket uansett etablert en tilknytning til vikingtiden, og som en følge av dette, en tilknytning til «det norske». Foldøy og Lundström skriver om hvordan symboler fra vikingtiden blir brukt i firmanavn og reklame for å gi uttrykk for norsk kvalitet (1995). *Norrøna* tar i bruk både viking-logo og viking-navn for å knytte merket opp mot de hardføre, norske vikingene. Det skapes en etos-appell som karakteriserer *Norrøna* som en troverdig og pålitelig klesprodusent. Denne karakteriseringen blir naturliggjort av både navn og logo som er med på å knytte klesmerket tett på vikingene. Ved å gjøre dette trekkes den modige og eventyrlystne vikingen frem og blir sett på som et ideal. Vikingene blir i dag gjerne sett på som hardbarka og autentiske nordmenn og konnotasjonene som knytter seg til dette er med på å underbygge en patos-appell. *Norrøna* skaper en visuell syntaks som henviser til følelsene nordmenn har til de sterke og selvstendige vikingene som var med å forme Norge.

Til slutt er det interessant å trekke frem hvordan *Norrøna* tar i bruk norske stedsnavn i sine produktbeskrivelser⁴. Et eksempel er den tidligere nevnte Svalbard-kolleksjonen. Dette er med på å knytte produktene tettere på naturen, og da spesielt den norske naturen. Trollveggen-kolleksjonen er et annet eksempel, som består av klær som ifølge *Norrøna* er spesiallaget for fjellklatrere. Det at kolleksjonen heter Trollveggen er både en produktbeskrivelse som viser til hvor produktene kan tas i bruk, samtidig som det også er en symbolsk måte å knytte produktene (og *Norrøna*) tettere på Norge. Figur 10 viser et reklameoppslag fra 2010 hvor Trollveggen-kolleksjonen vises frem og beskrives med tekst. Teksten er med på å forankre budskapet om at disse klærne skal brukes til fjellklatring og har en logos-appell gjennom beskrivelsen av produktene. Trollveggen er Nord-Europas høyeste, loddrette fjellvegg og er internasjonalt kjent som en populær og krevende klatrevegg (Askheim, 2015). Bildet til høyre i figur 10 viser en person som henger i et tau i en bratt fjellvegg mer eller mindre dekket av snø. Det ser både kaldt og tungt ut, og snøen føyer rundt klatreren. Både bilde- og tekst-beskrivelsen av klærne til venstre er med på å forankre inntrykket om at personen i fjellveggen har på seg klær fra *Norrøna*.

Det skapes et inntrykk av at Trollveggen-kolleksjonen kan tåle ekstrem klatring under utfordrende værforhold. Noe som er med på å understreke dette er det faktum at logoen til Norske alpine redningsgrupper er avbildet med en tilhørende tekst hvor det står at alle medlemmene bruker *Norrøna* sin skalljakke fra Trollveggen-kolleksjonen i sitt arbeid. På

⁴ Denne måten å navngi kles-kolleksjoner på skal jeg komme tilbake til i kapittel 3.

hjemmesiden til gruppen står det at de har som hovedmål å arbeide for en sikker og effektiv alpin redningstjeneste. «Redningsgruppene består av frivillige medlemmer som bistår politiet og Hovedredningssentralene under redningsaksjoner i bratte fjell, på bre og andre områder som krever spesielt utstyr og kompetanse» (Nilsfors, 2018). Dette er en gruppe som er avhengig av utstyr med høy kvalitet, og i denne sammenhengen blir dette noe som er med på å gi Trollveggen-kolleksjonen et kvalitetsstempel og en etos-appell som tilsier at de er en troverdig leverandør av fjellklatrer-bekledning. I tillegg står det også skrevet over bildet i figur 10; «Welcome to nature», noe som kan vise til at *Norrøna* er med på å gjøre det mulig for publikum å utforske naturen. De åpner en dør til naturopplevelsene og ønsker oss velkommen ut. *Norrøna* setter seg selv i en posisjon hvor de fungerer som vertskap for naturen og gjennom erfaring og kvalitetssikring viser de vei for oss andre. Det skapes en ideologi som forteller en historie om vill natur og et klesmerke som kan 'temme' denne naturen og åpne opp for ekstreme naturopplevelser.

2.5.2 Dale of Norway – Misforståtte vikingsymboler

Innenfor en gitt kultur vil sosialt bestemte koder, slik som for eksempel en viking-hjelm være med på å forankre meningsinnholdet i et bilde. Barthes sitt begrep *myte* sier noe om hvordan kollektive og kulturelle konnotasjoner blir uttrykt og sett på som naturlige (1975). Opplevelsen av tegn vil derfor alltid være basert på en etablert sosial konvensjon (Eco, 1979). Betydningen av og meningen som knytter seg til et tegn vil være i konstant endring basert på hvordan og av hvem de blir tatt i bruk av. Dette innebærer at det ikke alltid er like uproblematisk å ta i bruk symboler som opp gjennom tidene har blitt tillagt ulike verdier og konnotasjoner. *Dale of Norway* sitt design på alpinlandslaget sin offisielle OL-genser i 2018 er et eksempel på dette. I utformingen av ullgenserne søkte *Dale of Norway* inspirasjon fra vikingtiden og tok i bruk diverse rune-symboler. Både tyr-runen og leben-runen er gjengitt på genseren, symboler som ble brukt av nazistene under andre verdenskrig og i nyere tid av nynazister (Aaser & Holmes, 2017). Selv om tegnene har røtter som strekker seg tilbake til vikingtiden og i utgangspunktet står for bokstavene T og Z har de fått en negativ symbolverdi knyttet til seg (Martyn-Hemphill, 2018). På bakgrunn av at runene ble misbrukt av nazistene under krigen skapte genseren sterke reaksjoner i 2018. Den nasjonalsosialistiske organisasjonen, Den nordiske motstandsbevegelsen, bruker tyr-runen som sitt kjennemerke og flere var redde for at de under sin neste demonstrasjon skulle dukke opp i *Dale*-genseren. Assosiasjonene som knytter seg til tyr- og leben-runen har siden midten av 1900-tallet beveget seg vekk fra å konnotere en arv fra vikingtiden og assosierer istedenfor ekstreme, nasjonalsosialistiske bevegelser.

Hilde Midthjell, sjef i *Dale of Norway* uttalte til VG at runetegnene ble brukt fordi alpinlandslaget kaller seg «Attacking vikings» og påpekte samtidig at nazistene ikke har eierskap til de historiske symbolene (Aaser & Holmes, 2017). De valgte derfor å fortsette salget med et ønske om å knytte tegnene til vikingtiden igjen og fjerne konnotasjonene som knytter dem til nazismen. Arbeidet med å hedre og ivareta det kollektive eierskapet til vikingsymbolene blir sett på som et viktig arbeid. Nazismen og nynazismen sitt forsøk på å 'okkupere' tegnene gjør derimot at det vil ta tid før symbolikken rundt symbolene vil nøytralisere seg. Alpinkjører Jonathan Nordbotten ønsket ikke å ta i bruk OL-genseren og sa til *New York Times* i 2018; «no one on our team uses that sweater anymore» (Martyn-Hemphill). Nynazistene sitt bruk av tegnene i dag gjør at det er vanskelig å endre måten folk ser på tegnene på. Genseren er en del av *Dale of Norway* sitt ønske om å ta tegnene 'tilbake', noe som er med på å gjøre den både kontroversiell og nødvendig. Hvis rune-

tegnene skal bli sett på som tradisjonelle vikingtegn igjen er det avgjørende at aktører slik som for eksempel *Dale of Norway* arbeider for å normalisere og presentere de på andre måter enn det nynazistene gjør. Og uansett om de lykkes eller ikke er dette likevel et godt eksempel på hvordan konnotasjonene som knytter seg til tegn endrer mening basert på sammenhengen de blir satt i og måten de blir tatt i bruk på.

2.6 Birkebeinerne

Birkebeinerne var en politisk gruppering som i årene mellom 1174 og 1217 kjempet mot baglerne om hvem som skulle være konge i Norge. Etter langvarige konflikter og nedkjempelse av baglerne og andre opprørsgrupper ble til slutt sønnesønnen til birkebeinerne sin leder Kong Sverre, den 13 år gamle Håkon Håkonsson enekonge i Norge i 1217 (Scott & Norseng, 2018). Håkonsson blir i senere tid sett på som en av de mektigste kongene i norsk middelalderhistorie og ledet landet frem til sin død i 1263 (Norseng, 2018). Siden Håkon ble født i Østfold, et område som baglerne på den tiden kontrollerte, var det derimot ikke gitt at han skulle bli konge. Da han bare var ett år gammel ble det bestemt at han i all hemmelighet måtte fraktes gjennom Østerdalen og frem til birkebeinerne sitt kjerneområde i Trondheim (ibid.). Vinteren gjorde turen både farefull og dramatisk, og birkebeinerne Torstein Skevla og Skjervald Skrukka ble valgt ut for å frakte Håkonsson over fjellet på grunn av sine gode skiferdigheter (Lahlum, 2016). Knut Bergslien malte i 1869 maleriet (figur 11) av Skevla og Skrukka på flukt fra baglerne med lille Håkon (Scott & Norseng, 2018). Både maleriet og historien om birkebeinerne sin strabasjose skitur står fremdeles sterkt i den norske historiebevisstheten i dag (Norseng, 2018).

2.6.1 *Bergans of Norway* – inspirert av historien

Det er flere aktører som har hentet inspirasjon fra birkebeinerne sin skitur gjennom Østerdalen og et av de mest kjente er skirennet Birkebeinerrennet (Norseng, 2018). *Bergans of Norway* har også latt seg inspirere og har tatt utgangspunkt i Bergsliens maleri i utformingen av logo. Figur 12 viser *Bergans of Norway* sin logo, en detaljert strek-tegning som mer eller mindre er en gjengivelse av maleriet fra 1869. I markedsføringen til *Bergans of Norway* blir ikke birkebeinerne trukket frem som sentrale, men de står likevel tydelig representert i logoen. Det er mulig å tenke seg at *Bergans of Norway* har valgt å gjøre dette fordi Bergsliens maleri både er lett gjenkjennelig for de fleste nordmenn og fordi det representerer noe *mer*. Det viser to modige nordmenn som tappert utfordrer naturkreftene og kjemper seg over fjellet på ski. De beskytter kongen med sitt eget liv og bringer han trygt i live til Trøndelag. Tapperhet, skikyndighet og vilje er verdier som derfor kan knyttes til *Bergans of Norway*-logoen og derfor også *Bergans of Norway*-merkevaren. Slik som Jean-Noël Kapferer skriver er produktene vi kjøper og tar i bruk en del av en sosial iscenesettelse, og logoer og merkevarer vi velger å knytte til oss selv er forbundet med vår regisserte sosiale identitet (2008). *Bergans of Norway* skaper en ideologi som forteller en historie ved hjelp av konnotasjoner til de modige birkebeinerne. Som en velkjent del av den norske historien fungerer birkebeinerne, visualisert gjennom Bergsliens maleri, som et symbol på det å tappert kjempe for fedrelandet. *Bergans of Norway* knytter sin egen identitet til denne historien i håp om at den skal appellere til det norske folk og at konnotasjonene til birkebeinerne skal tilføre merkevaren en tilknytning til den norske historien.

Når det kommer til å henvise til kjente pionerer i sin visuelle kommunikasjon er det ikke bare *Devold* og *Amundsen Sports* som er opptatt av å trekke frem hvordan Roald Amundsen tok i bruk deres produkter under sine ekspedisjoner. Dette gjelder også for *Bergans of Norway* som understreker at Amundsen brukte *Bergans*-sekker under flere av sine ekspedisjoner. *Bergans of Norway* ble etablert i 1908 da Ole F. Bergan utviklet en ny type ryggsekk med meis som gjorde det mer komfortabelt å bære tung sekk (Bergans, 2011). I en produktkatalog fra 2012 (se figur 13) er Roald Amundsen avbildet på ski ved siden av et sitat hvor han sier at han ved flere anledninger har tatt i bruk sekkene til *Bergans of Norway* og at han har vært svært fornøyd med disse. Underskriften til Amundsen er trykket under sitatet, noe som legitimerer hans uttalelse. Over bildet vises to tegninger av ryggsekken og patentbeviset er gjengitt. Dette er et eksempel på hvordan *Bergans of Norway* fremstiller sekkene sine som et kvalitetsprodukt og bruker Amundsen sitt bilde og sitat som en måte å underbygge dette på. Underskriften til Amundsen blir brukt til å forankre budskapet og poengtere en eksklusivitet og en nærhet mellom *Bergans of Norway* og Amundsen.

Det er mye som tyder på at *Bergans of Norway*-sekkene som Amundsen brukte på Sydpolen i 1911 var svært annerledes enn slik de selges i dag. *Bergans of Norway* sine sekker er blitt fornyet og forbedret flere ganger de siste hundre årene, men likevel er Amundsen sitt utsagn så viktig for *Bergans of Norway* at de i 2012 fortsatt tar i bruk polarhelten sin anerkjennelse av sekkene. En av grunnene for dette kan være at dette er en måte for *Bergans of Norway* å bevise at de er en nyskapende bedrift som har kommet med gode oppfinnelser som har vært gode nok for pionerer slik som Amundsen. Logos- og etos-appellen argumenterer for at hvis var godt nok for Amundsen vil det mest sannsynlig være godt nok for andre også. *Bergans of Norway* etablerer på denne måten et inntrykk av at de helt fra starten av har produsert kvalitetssikre produkter og vært ledende innenfor sitt felt.

En annen mann *Bergans of Norway* henter inspirasjon fra i sin produktutvikling er klatreren og fjellsportentusiast William C. Slingsby. *Bergans of Norway* har laget en kolleksjon med klær spesiallaget for fjellklatring og oppkalt den etter Slingsby. Slingsby tok aldri i bruk *Bergans of Norway* sine klær, men som de skriver i produktkatalogen fra 2015 (se figur 14) har de latt seg inspirere av hans prestasjoner innen fjellklatring og laget en produktserie i «Slingsbys ånd og navn». Og slik som med Amundsen og birkebeinerne lar *Bergans of Norway* seg inspirere av historien når det kommer til utvikling av moderne utstyr og skaper på denne måten en logos- og etos-appell. Det er lite som tilsier at utstyret faktisk var bedre før, men igjen ligger det verdier knyttet til Slingsby som *Bergans of Norway* ønsker å overføre til sine produkter. Som de skriver var han en pioner innen fjellklatring i Norge og «en naturelskende innovatør som sprenget grenser og våget å prøve». Slingsby blir derfor et symbol på det *Bergans of Norway* ønsker at forbrukerne skal forbinde med *Bergans of Norway*-merkevaren. Egenskaper slik som grensesprenging, innovasjon og kjærlighet til norsk natur står sentralt. Etos- og logos-argumentet baserer seg på at det skapes en syntaks som visuelt «overfører» Slingsby sin troverdighet over på *Bergans of Norway*-produktene. Ved å knyttes tett til en erfaren fjellklatrer blir Slingsby-produktene automatisk gitt et kvalitetsstempel og et inntrykk av at de er overlegne når det kommer til fjellklatring.

2.7 ... of Norway

Det er verdt å kommentere på måten både *Bergans of Norway*, *Dale of Norway* og *Moods of Norway* har valgt å ta i bruk «of Norway» i sine navnevalg. Dette kan ses på som en merkevarebygging som søker å skille klesmerkene fra andre, liknende merker, og som baserer seg på tanken om at merkenavnet er identitetsskapende ovenfor bedriften, produktene og forbrukerne (Klein, 2002). 'Av/fra Norge' har en forankrende effekt og gjør at konnotasjonene som forbindes med Norge automatisk forbinder seg med merkevarene og er med på å differensiere dem fra andre sports- og fritidsklær. Reklameskaperne Jan-Erik Næss og Jan Blichfeldt understreker viktigheten av det å appellere til underbevissthets fremfor «smaksorganet» (1995, s. 27). Med lukkede øyne vil man mest sannsynlig ikke kjenne forskjell på en turbukse fra *Bergans of Norway* og en turbukse fra *Norrøna*. Derfor er merkenavn, logo, emballasje og reklame utformet med mål om å synliggjøre produktenes fortrinn (ibid.). Når det kommer til *Bergans of Norway*, *Dale of Norway* og *Moods of Norway* er merkenavnene nøye gjennomtenkt og komponert for å appellere til en «norskhet» og konnotasjonene knyttet til Norge. Denne fremhevelsen av forbindelsen til Norge vil også ha en appell i utlandet.

2.8 Oppsummering kapittel 2

Historiefremstilling og tradisjon

Når det kommer til måten fortiden blir presentert og fremstilt på er det avgjørende å se denne fremstillingen i sammenheng med samtiden (Berg Eriksen, 1994; Kjørup, 2008b; Alonso, 1988). Klesmerkene sine representasjoner av både polfarere, vikingene og birkebeinerne er eksempler på dette. Gjennom produktserier, reklamebilder og merkevarenavn blir det fortalt historier om fortiden, sett i lys av nåtiden. Merkevarene tar utgangspunkt i ulike aspekter ved fortiden og trekker frem det de mener vil appellere best til nåtidens forbrukere basert på hvilke konnotasjoner de ønsker å knytte til seg selv (Klein, 2002). Pioneren Roald Amundsen og de assosiasjonene som knytter seg til ham har som en følge av dette blitt satt i sammenheng med både *Amundsen Sports*, *Devold* og *Bergans of Norway*. Slik som *Devold* påpeker har deres ullbekledning blitt tatt i bruk av nordmenn siden 1853. Dette inkluderer også nasjonalhelten Roald Amundsen som kan ses på som en betydningsfull nordmann i denne sammenhengen.

Som vi har sett skapes det også en forbindelse mellom *Norrøna* og norsk historie ved hjelp av assosiasjonene som knytter seg til vikingene, og navnevalg og logo er med på å visuelt knytte klesmerket til vikingtiden. Samtidig forholder merkevaren og produktene seg til samtiden ved å tilby moderne kvalitetsklær. Det samme kan sies om *Bergans of Norway* sin tilknytning til birkebeinerne. De positive konnotasjonene som forbindes med birkebeinerne og vikingene blir henvist til og overført til merkevarene, noe som er med på å forsterke inntrykket om at dette er tradisjonsbevisste og pålitelige aktører som produserer robuste og autentiske produkter. Selv om både *Norrøna*, *Amundsen Sports*, *Devold* og *Bergans of Norway* visuelt kommuniserer at de er svært opptatt av historie og tradisjon, har de likevel klart å skape et inntrykk av at de produserer moderne klær av beste kvalitet. Dette baserer seg på at de alle har uttrykt at de på en eller annen måte tar i bruk historie og tradisjon som utgangspunkt for innovasjon. «Det norske» blir derfor uttrykt gjennom en re-konstruksjon av og en henvisning til norsk historie. Fortidens

historier og tradisjoner er på denne måten vevd inn i samtiden. Og som vi har sett med *Dale of Norway* sin offisielle OL-genser fra 2018 er ikke denne henvisningen alltid like uproblematisk. Konnotasjonene som knytter seg til tegn, symboler og gjenstander vil alltid bli presentert i lys av samtiden og dette innebærer at meningsinnholdet vil være i konstant endring og utvikling.

Kapittel 3. En moderne tvist på det tradisjonelle

Det er ikke bare polfarerne, vikingene og birkebeinerne det knyttes bånd til når det kommer til markedsføringen av sports- og fritidsklær. I dette kapitlet skal jeg først analysere to Instagram-innlegg til sportsmerket *Kari Traa* som innebærer en kort diskursjon av hvordan eksponeringskulturen på Instagram er med på å endre måten et bilde forteller en historie på, oppfattes og deles videre. Det samme gjelder for 'internett-reklamer' på Facebook som i kapitlet eksemplifiseres gjennom en kort redegjørelse for et Facebook-innlegg fra *Bergans of Norway* sin offisielle Facebook-profil.

Jeg har valgt å kalle dette kapitlet for 'En moderne tvist på det tradisjonelle' basert på at jeg vil se på hvordan tradisjonelle symboler – slik som selburosen, det norske flagget og Gråtass-traktoren – blir tatt ut av sin naturlige kontekst og satt i sammenheng på nye måter. Dette kapitlet skal derfor analysere *Kari Traa* sin bruk av åklemønster og selburosen i utformingen av ullundertøy, det italienske merket *Napapijri* sin bruk av det norske flagget og hvordan *Moods of Norway* maler Gråtass-traktoren rosa. Samtidig blir den norske naturen tatt inn i markedsføringen av sportsklær på en ny måte når vi skal se hvordan *Norrøna* tar utgangspunkt i landsbygda Fjørå og storbyen Oslo som inspirasjonskilde og navn til sine nye produktserier. I dette kapitlet vil jeg derfor videreføre analysene fra forrige kapittel og undersøke hvordan bildet av «det norske» fremstilles på nye måter.

3.1 Eksponeringskultur – markedsføring på sosiale medier

For å kunne si noe om empiriutvalget i kapittel 3 skal forholdet mellom skal forholdet mellom tradisjonell reklame og moderne (internett-)reklame redegjøres for. Utviklingen i reklamehistorien baserer seg i stor grad på hvordan forholdet mellom forbruker og bedrift har endret seg. Under den industrielle revolusjonen var forholdet mellom bedrift og forbruker preget av bedriften sin tanke om at et produkt ville selge hvis det var allment tilgjengelig og rimelig (Wright, Khanfar, Harrington & Kizer, 2010). Denne masseproduksjonen utviklet seg videre til en holdning som gikk ut på at forbrukerne heller ville foretrekke kvalitetsprodukter med konkurransedyktige priser. Og basert på dette dukket det såkalte salgskonseptet (Wright, et al., 2010) opp og innebar troen på at forbrukerne ville kjøpe et produkt kun hvis de ble presset til det. Denne aggressive måten å selge produkter på er et risikabelt konsept og praktiseres ikke i dag (ibid.). Etter 1950-tallet og frem til i dag er et mer helhetlig markedsføringskonsept mer vanlig å ta i bruk og går ut på å utvikle produkter som kan møte kundens behov. Fokuset ligger derfor på å kartlegge etterspørselen til bestemte målgrupper og tilby produkter som kan svare til disse forventningene. Basert på at forbrukere i dagens samfunn blir eksponert for et betydelig antall reklamer hver dag⁵ er det avgjørende for bedrifter å tilpasse seg slik at de både skiller seg ut i mengden samtidig som de ikke oppleves som for påtrengende. «As consumers become more resistant, advertisers must become more subtle and subliminal» (Wright, et al., 2010).

⁵ I 2006 ble det estimert at den gjennomsnittlige amerikaner blir eksponert for rundt 5 500 reklamer om dagen (Johnson, 2006).

Eksponeringskulturen forutsetter derfor at bedriftene må dele opp markedet ved å kartlegge hvilke kunder som kan ha de samme interessene som dem. På denne måten sørger de for at reklamene henvender seg til et relevant publikum. Internettreklamene er i dag ikke lenger laget for å appellere til et større og mangfoldig publikum, men til spesifikke grupper basert på innsamlet informasjon om internett-bruk og preferanser. Sosiale medier spiller en stor rolle når det kommer til det å dele opp markedet og er følgelig med på å legge til rette for et mer intimt forhold mellom forbruker og bedrift. For å få dette til er det i dag, i motsetning til det tidligere, aggressive salgskonseptet, avgjørende for bedriften å skape et inntrykk av at de ikke presenterer en reklame for forbrukerne, men at de istedenfor åpner opp for en dialog (ibid.). Sosiale medier, slik som bildedelingsplattformen Instagram, legger til rette for en slik toveiskommunikasjon.

Instagram er en mobilapplikasjon hvor brukerne kan dele egne bilder og videoer, samtidig som de kan følge med på hva andre brukere deler⁶. Som en applikasjon som hovedsakelig baserer seg på bildedeling har Instagram utmerket seg som et effektivt kommunikasjons- og markedsføringsverktøy for å vise frem produkter i kombinasjon med visuelle beskrivelser (Ting, Ming, de Run & Choo, 2015). Brukerne av Instagram blir kontinuerlig presentert for en flyt av bilder og de er selv med på å tildele dem en mening gjennom å følge, se, trykke 'liker' og kommentere på bildene (Carah & Shaul, 2016). Professorene Nicholas Carah og Michelle Shaul skriver om hvordan bildene som sirkulerer på Instagram konstant kjemper for å få oppmerksomhet og beskriver de som; «softly and persistently promotional in character» (2016, s. 72). Sammensetningen av bilder, tekst, filter og sted og tid bildet ble lagt ut er med på å muliggjøre dette promoteringsarbeidet.

Mobile medieplattformer, slik som Instagram, gir merkevarene nye måter å kommunisere med forbrukerne på (Carah & Shaul, 2016; Wright, et al., 2010; Ting, et al., 2015). Det skapes en deltaker- og eksponeringskultur hvor den visuelle syntaksen endrer seg ut ifra hvordan leserne forholder seg til bildene. Instagram-profilene til merkevarer slik som *Kari Traa* og *Johaug* skaper en kobling mellom merkevare og forbruker ved å publisere bilder og på denne måten skape en nærhet til forbrukerne. Brukere av Instagram som følger disse profilene blir derfor både presentert for og aktivt deltagende i promoteringen av merkevaren. Gjennom brukeraktiviteten baserer toveiskommunikasjonen og markedsføringen seg på en kontinuerlig flyt av bilder og innhold (Carah & Shaul, 2016).

3.1.1 Kari Traa – tradisjonelle mønstre i ny kontekst

Kari Traa kommer fra Voss og er en av de største kvinnelige stjernene i kulekjøring, en fristil-gren innenfor alpinidretten⁷. Kulekjøring var lenge en mannsdominert idrett og siden kvinnene ikke hadde mange klesmerker å velge mellom startet Traa i 2002 sitt eget klesfirma, *Kari Traa*. Siden dette har hun vært med på diverse TV-program, inkludert *Skal vi danse*, *I kveld med YLVIS* og hennes eget program *Kari Traa-leikane*. Selv etter karriereslutt har hun derfor vært en kjent profil i norsk media. Ved å by på seg selv i både produktutvikling, merkevarebygging og i reklameprosessen er Kari Traa med på å skape et tettere bånd mellom forbrukerne og merkevaren *Kari Traa*.

⁶ Ifølge Apple sin oversikt over applikasjoner har Instagram over 1 million brukere (App Store, 2019).

⁷ I løpet av sin 17 år lange karriere, fra 1990 til 2007 vant hun 37 World Cup-konkurranser, syv VM-medaljer og tre olympiske medaljer (Sports Reference, 2019).

I dette kapittelet skal jeg analysere to Instagram-innlegg fra profilen @karitraa, den offisielle Instagram-profilen til sportsmerket *Kari Traa*. Selv om bildene er såkalte 'internett-reklamer', og påvirket av en annen type delingskultur enn bildene som ble analysert i kapittel 2 vil fortsatt den semiologiske analysemetoden bli anvendt. Tegnene og de ulike elementene i bildet vil analyseres, samtidig som det redegjøres for de retoriske virkemidlene som blir tatt i bruk og hva disse har å si for hvordan bildet kommuniserer visuelt. Slik som Carah og Shaul (2016) skriver er oppfatningen av Instagram-innleggene til merkevare-profilene preget av å være hverdagslige og uformelle, da de florerer i en endeløs strøm av bilder. For de som følger *Kari Traa* sin profil vil bildene presenteres i en skjønn forening av nære venner, bekjente, ukjente og andre merkevarer sine bilder. Ved å synliggjøre seg selv på sosiale medier, og på denne måten være tilgjengelig for publikum, åpner merkevaren *Kari Traa* opp for å komme tettere på forbrukerne. I tillegg er både antall 'likes' og typen kommentarer med på å underbygge bildets tiltrekningskraft og delingsevne. Følgerne blir 'kjent' med merkevaren på en helt annen måte enn hvis de for eksempel kun hadde sett en reklame på TV (Carah & Shaul, 2016).

3.1.1.1 Åklemønster

Det første analyseobjektet er et innlegg (se figur 15) fra 8. november 2018 og viser et bilde av en jente som holder en kaffekopp mens hun sitter på en strand. I bakgrunnen er det et fjell som står opp fra vannet og stedsnavnet er satt til 'Norway'. Hun har på seg ullundertøy fra *Kari Traa* som underbygges av logoen på brystet hennes og teksten som er lagt ved bildet; «Coffee break here, please. @karolinewollan in Åkle baselayer. #KariTraa». Teksten forankrer meningsinnholdet i bildet ved å vise til at det er kaffekoppen, modellen og ullundertøyet som er i hovedfokus. Teksten gir også informasjon om hva ullundertøyet heter og gjennom å navngi modellen skapes det en kobling mellom klesmerket *Kari Traa* og publikum. Ved å trykke på linken til @karolinewollan kommer en inn på hennes profil og får informasjon om at hun er en «Langrennsnerd og medisinstudent ved NTNU»⁸. Karoline Wollan blir åpenbart betalt for å bli avbildet med og for å ta i bruk klær fra *Kari Traa*. Hun fungerer derfor som en 'influencer', som gjennom sin posisjon på sosiale medier har stor påvirkningskraft ovenfor en gitt gruppe mennesker. Wollan er mer en bare en modell for *Kari Traa*, som med nesten 44 000 følgere på Instagram når ut til et stort publikum (tall fra 4. april 2019). Dette er med på å gi merkevaren et personlig preg, samtidig som at *Kari Traa* utvider sin forbruker-rekkevidde ved å samarbeide med en etablert Instagram-profil. Hennes posisjon som etablert profil er med på å gi reklameoppslaget en etos-appell hvor Wollan går 'god for' produktene og viser @karitraa sine følgere en attraktiv anvendelse av disse. Samtidig er dette en form for helhetlig markedsføring som ikke gir uttrykk for å være en reklame, men heller et innblikk i Wollan sitt liv. *Kari Traa* kommuniserer derfor et mer 'hverdagslig' bilde som glir lett inn i den kontinuerlige flyten av bilder på Instagram. Inntrykket av at dette er en reklame blir derfor dempet og *Kari Traa* blir ikke oppfattet som altfor påtrengende. Dette vil være med på å gjøre leserne mer mottakelige for reklamebudskapet (Wright, et al., 2010).

Først skal jeg trekke frem seks meningsbærende tegn som jeg ser på som sentrale i dette innlegget, henholdsvis modellen, ullundertøyet, naturen i bakgrunnen, koppen, bildeteksten og følger-kommentarene. Dette er alle tegn som skiller seg ut på en eller

⁸ Hentet fra <https://www.instagram.com/karolinewollan/> (21. januar 2019).

annen måte og er med på å skape positive assosiasjoner til merkevaren *Kari Traa*. Modellen ser ut til å være i 20-årene og har blondt, halvlangt hår. Hun sitter på huk med rett rygg, i en stilling som ikke ser behagelig eller egentlig naturlig ut, men smilet hennes gjør at hun likevel ser ut til å være tilfreds. Sammen med et velstelt hår og hint av sminke på lepper, bryn og øyne konnoterer hun friluftsluksus og at det å være ute i naturen både er behagelig og preget av stil. Dette underbygges av ullundertøyet hennes, hvor overdel og underdel passer sammen i både fargekombinasjoner og mønster. Sikksakk-mønsteret på både underdelen og overdelen minner om et tradisjonelt norsk strikkemønster fra 1950-tallet (se figur 16). Dette, sammen med modellen sin velstelte fremtoning, og det faktum at bildet publiseres på Instagram i 2018 er med på å skape en kobling mellom historien og samtiden. Det tradisjonelle mønsteret blir tatt i bruk i en ny kontekst og får et mer moderne uttrykk. Samtidig går de blå fargene på ullundertøyet i ett med fargene på vannet og himmelen i bakgrunnen, noe som er med på å forsterke tanken om at disse klærne hører hjemme i naturen.

Det tradisjonelle går også igjen i den røde koppen hun holder i hånden. Den ser ut til å være en tradisjonell emaljekopp av stål. I seg selv kan dette signalisere blant annet tradisjon, ro, drikkepause og kos. De røde detaljene på ullundertøyet går igjen på både koppen og profilbildet til *Kari Traa*. Teksten «Coffee break here, please» avløser bildet ved å informere om at det er kaffe i koppen til Wollan og at hun tar seg en pause. Bildeteksten informerer også om at bildet er tatt i «Norway». Ved å si; «kaffepause her, vær så snill» skapes det et ønske om og en lengsel etter det bildet visualiserer. Det blir understreket at det som er avbildet både er attraktivt og ettertraktet. Som en underbyggende faktor til dette spiller kommentarene en rolle når det kommer til å anerkjennelsen av bildet. Da det ble tatt en skjermdump av innlegget 21.januar 2019 hadde bildet 29 kommentarer og 1 699 hadde trykket 'liker'. Instagram sin utforming og bildeoppsett legger som sagt opp til at bildene blir satt i en større og mer interaktiv sammenheng. Antall 'liker' og kommentarer er med på å forsterke bildets påvirkningskraft ved at det tydeliggjøres hvem andre (og hvor mange) som anerkjenner innlegget. Dette kan selvsagt få et tilbakeslag hvis det for eksempel er veldig få som 'liker' bildet eller at kommentarene er av negativ karakter.

Til slutt skal jeg trekke frem navnevalget på Åkle-ullundertøyet. Et åkle er et tradisjonelt, norsk sengeteppe med røtter tilbake til 1300-tallet (Opstad, 2018). Hvilke mønster åkleet ditt ble laget med varierte ut ifra hvor i landet du bodde. Figur 17 viser et eksempel på et åkle fra Hemsedal. Dette mønsteret minner svært mye om det som blir brukt på Åkle-ullundertøyet. Med denne tilleggsinformasjonen er det helt tydelig at *Kari Traa* henviser til det tradisjonelle norske både gjennom bruk av mønster og navn i utformingen av sine produkter. Denne måten å appellere til tradisjon på er med på å fremkalle en nasjonalfølelse og en nostalgi knyttet til Norge og ønsket om å bevare en del av den verdifulle fedrearven åklemønstrene henviser til. Selv om det ikke blir sagt eksplisitt i reklamen spiller *Kari Traa* på en norsk ikonografi ved å hente inspirasjon til både navn og mønster fra en gammel, norsk skikk. På denne måten lever mønstrene videre og en liten del av norsk historie ivaretas. Henvisningen til det tradisjonelle vil gjelde uavhengig av om forbrukeren kjenner til sengeteppet Åkle eller ikke. Navnet, med bokstaven 'Å' er i seg selv spesielt. For norske forbrukere kan koblingen til det tradisjonelle være attraktivt fordi de ønsker å hedre deres tilknytning til sine røtter, mens utenlandske forbrukere kan se på det spesielle navnet (og mønsteret) som noe eksotisk.

Slik som Hylland Eriksen skriver er kulturarv og nasjonal identitet konstruerte fenomen som er formet for å fremme en nasjonalfølelse (1993). Åklærne er eksempler på kultur-

gjenstander som fremstår som både unike og gamle samtidig som de er mangetydige. De ulike mønstrene og utformingen som sier noe om hvor åklærne kommer fra appellerer til nordmenn som føler seg tilknyttet til ulike steder i Norge. Kari Traa sin bruk av mønsteret skaper et bilde som uttrykker viktigheten av det å bevare norsk kulturarv, samtidig som bruken av mønstrene er med på å underbygge merkevaren sin tilknytning til Norge. Ikonografien som blir presentert i figur 15 viser derfor et bilde som forteller en historie om tradisjonelle, norske mønstre i moderne omgivelser, samtidig som naturopplevelsen blir presentert på måte som skiller seg fra både *Amundsen Sports*, *Norrøna*, *Devold* og *Bergans of Norway*. I *Kari Traa* sitt reklamebilde underbygges fortsatt betydningen av det å ferdes i naturen, men med fokus på det å være komfortabel, velkledd og å kose seg med en kopp kaffe på stranden. Det er ikke de strabasjose og krevende polferdene som avbildes, men en mer stilfull, luksuspregert og behagelig opplevelse i naturen.

3.1.1.2 Selbu-rosen

I ullundertøy-serien *Rose* henter *Kari Traa* også inspirasjon fra et annet tradisjonelt mønster. Den 4. desember 2018 publiserte @karitraa en Instagram-video som viser Kari Traa forklare hvordan hun kom på ideen om å ta i bruk mønsteret fra moren sitt veggteppe i utformingen av motiv til ullundertøy. I likhet med figur 15 er dette et innlegg som både selger et spesifikt ullundertøy og merkevaren *Kari Traa*. Instagram-videoen er 30 sekunder lang og figur 18 viser fire skjermdumper av det jeg mener er de mest sentrale punktene i filmen. Det første utklippet viser Kari Traa sitte foran veggteppet, smilende mot kameraet. Mønsteret på teppet går igjen i ullundertøyet hun har på seg, noe som blir forankret gjennom både det hun sier, «over here hangs the original Rose pattern», og tekstingen av dette. Det faktum at Kari Traa selv er med i videoen gir både historien hun forteller og ullundertøyet hun reklamerer for et autentisk uttrykk. Merkevaren er både oppkalt etter og startet opp av Traa og verdiene som knytter seg til henne overføres til klesmerket ved at hun selv er med i reklamevideoen. I kapittel 4 skal jeg skrive mer om hva som skjer når kjente personligheter setter sitt navn på en merkevare. Kort forklart blir menneskelige verdier og egenskaper overført og knyttet til en merkevare, noe som er med på å gi merket menneskelige trekk (Aaker, 1997; Keller, 1993).

Traa har derfor en sterk påvirkning på merkevaren *Kari Traa*. Slik som Chanhong Kang m.fl. skriver i artikkelen *Five dimensions of brand personality traits in sport* vil en merkevare som blir gitt menneskelige trekk i større grad appellere til følelser og personlighet til fordel for bruksverdi og funksjonelle egenskaper (1993). Ved å tilføre personlighet til en merkevare åpnes det opp for at markedsførerne effektivt kan kommunisere med publikum og på denne måten legge til rette for at forbrukerne knytter sterke, følelsesmessige bånd til merkevaren. Kang m.fl. definerer fem ulike måter for hvordan en merkevare kan skape en attraktiv merkevarepersonlighet. Den første er *oppriktighet*, som sier noe om i hvilken grad merkevaren legger vekt på å bidra til samfunnet. Dette innebærer å gi uttrykk for å være hensynsfull, sjenerøs og tolerant (ibid.). I denne sammenhengen er det relevant å trekke frem hvordan Kari Traa blir sett på som en fremtredende rollemodell for jenter i skikjørermiljøet. I tillegg til å drive eget klesmerke er hun også aktiv innenfor rekrutteringen av unge jenter til kulekjøring (Kari Traa, 2019) og det skapes et bilde av Traa som en ansvarlig aktør i skimiljøet.

Den andre måten å skape en merkevarepersonlighet på er gjennom *begeistring*, som uttrykkes gjennom egenskaper slik som sentimentalitet, fryktløshet, eventyrlyst,

entusiasme og livlighet (ibid.). Den retoriske appellformen *patos* blir her lagt vekt på. I Kari Traa sitt tilfelle er det relevant å trekke frem hvordan elementer slik som hennes deltagelse i *Ekstremспортveko*⁹, diverse reality-program og ski-karrieren hennes er med på å underbygge denne dimensjonen. Som idrettsutøver måtte Traa være både målrettet, modig og engasjert – egenskaper hun har fortsatt formidler og tar i bruk i arbeidet med klesmerket *Kari Traa*. Samtidig er det faktum at Traa kommer fra Voss med på å underbygge hennes interesse for å ivareta og videreføre den norske bondekulturen. Dette vil for mange skape positive konnotasjoner og appellere til en nasjonalfølelse.

Kong m.fl. trekker videre frem kreativitet, originalitet og fantasi som sentrale personlighetstrekk innenfor dimensjonen *eleganse*. Disse egenskapene blir gjenspeilet i Instagram-videoen, hvor hun eksplisitt viser til hvor hun fikk inspirasjon til ideen bak Rose-ullundertøyet. Den fjerde dimensjonen, *kompetanse*, viser til i hvilken grad en merkevare er konsekvent i sitt arbeid og utstråler dedikasjon og disiplin (ibid.). Et eksempel på dette er hvordan *Kari Traa* både søker inspirasjon fra og ønsker å bevare de tradisjonelle mønstrene. På den bonderomantiske hytta, med ullgenser og flette i håret viser Kari Traa hvordan hun både er bevisst på og opptatt av å bevare og videreføre en del av en norsk nasjonalidentitet. Dette underbygges ved at hun til slutt fastslår at det gamle veggteppet skal henge på veggen i minst 100 år til. Traa er med på å fortelle en historie om hvordan det er viktig å ta vare på og videreføre gamle tradisjoner. I kraft av å hvem hun er har Traa en overbevisningsevne og en troverdighet når hun legger vekt på viktigheten av å ivareta norsk bondekultur. Dette underbygger fortellingen som skapes av *Kari Traa* en retorisk etos-appell. Den siste og femte dimensjonen er *robusthet*, og omfatter i hvilken grad merkevaren er pålitelig, etisk og rettferdig (ibid.). I Kari Traa sitt tilfelle er hun selv med på å underbygge en kvalitetssikring gjennom å knytte seg selv så tett på merkevaren. Appellformen *logos* blir henvist til og hennes tilstedeværelse i reklame-videoen, både som person og som historieforteller, fører til at merkevaren gir et bilde på ærlighet og åpenhet.

I 2006 vant klesmerket *Kari Traa* Innovasjon Norges kommersialiseringspris, og juryen begrunner dette med å trekke frem at produktene har «en heldig blanding av tradisjon og nyskaping» (Innovasjon Norge, 2006). De poengterer også at siden Kari Traa har tatt i bruk sin hjembygd i markedsføringen har dette bidratt til å skape arbeidsplasser i Voss, noe som har vært med på å styrke tilknytningen til lokalbefolkningen. I seg selv er Voss et spesielt sted med tanke på tradisjon, friluftsliv og håndverk. Traa har selv deltatt aktivt under *Ekstremспортveko*, noe som har vært med på å styrke både festivalen og Voss kommune. I 2015 var Traa blant annet med på å åpne festivalen med å hoppe fallskjerm i bunad (Lem, 2015). Traa sitt fokus på hjembygda og hennes tilhørighet til denne har nok vært med på å forsterke både Voss og merkevaren *Kari Traa*. Bruken av tradisjoner fra hjembygden og moderne nyskaping ser vi eksempler på i Instagram-videoen fra figur 18. Merkenavnet Traa er med på å styrke merkevaren *Kari Traa* gjennom aktiv deltakelse i markedsføringen. Som et retorisk grep er hennes tilstedeværelse med på å tilføre en ny dimensjon til produktene ved at det skapes en forsterket tilhørighet mellom produsent og produkt. I det første utklippet ser Traa både stolt og fornøyd ut, med et stort smil om munnen og avslappet lent tilbake i sofaen. Hun forteller om teppet i bakgrunnen, men det er hun selv, ikledd ullundertøyet som er i fokus.

Ved å selv figurere i instagram-videoen er Kari Traa med på å fortelle en historie om både seg selv og om merkevaren. Denne formen for digital historiefortelling skiller seg fra

⁹ *Ekstremспортveko* er en årlig arrangert ekstremспорт-festival med base i Voss.

klassisk historiefortelling ved at publikum er med på å forme hvordan historien utfolder seg (Miller, 2014). Brukerne av Instagram er med på å definere hvordan historien til Kari Traa endrer og sprer seg ved å aktivt delta i en delingsprosess basert på 'likes', kommentarer, videre deling og til slutt eventuelle kjøp av *Kari Traa*-produkter. Kari Traa forteller her en historie om at hun og hennes familie er opptatt av å ta vare på eldre, tradisjonelle gjenstander og at det er viktig for Traa å formidle disse verdiene videre til nye generasjoner. Instagram-videoen, som en del av Kari Traa sin merkevarebygging, er med på å gi *Kari Traa*-produktene en særegen identitet som gjør at de skiller seg ut i mengden. Det blir skapt et bilde av produktene som noe *mer* enn kun ullundertøy, de har en egen historie og blir gitt en egen merkevarepersonlighet (Aaker, 1997; Keller, 1993).

Rosemønsteret som vises på teppet til Traa og på ullundertøyet hennes stammer fra Selbu i Trøndelag. Rosen blir derfor omtalt som selbu-rosen, og har tradisjonelt blitt tatt i bruk i mønster på strikkeplagg fra Selbu. Mønsteret består av en rose med åtte spisse blader og er over 150 år gammelt (Selbu Kommune, 2011). Selbu-rosen og selbu-votten ble på 1900-tallet sett på som et nasjonalt symbol for Norge, og ble eksportert til resten av Europa, USA og Canada (Selbu Kommune, 2014). Den norske strikkeren og forfatteren Annemor Sundbø poengterer derimot at selve rose-mønsteret ikke ble funnet opp i Norge, men kan spores tilbake flere århundrer og kombinerer kristne og islamske mønster. Likevel har Norge trykket rose-mønsteret til sitt bryst og gjort det til sitt eget (2005). Den amerikanske journalisten Emma Sarappo skriver; «Norway's nationalist export worked. Most Americans see the selburose as a snowflake or a star; few know it as a flower or sun motif, which it was for centuries before its Nordic adoption» (2018). Mønsteret representerer norsk kulturarv og i Traa sitt tilfelle konnoterer rosen tradisjon, «norskhet» og nostalgi.

I det tredje utklippet forteller Traa, nå stående og med en blå ullgenser (ikke ulik den fra figur 16), at det er mange nordmenn som har slike åklær hengende på hytta. I bakgrunnen ser vi et maleri av en gutt og en jente som har på seg bunad, et type bilde som sikkert flere nordmenn også har på hytta. Historien som blir fortalt om Kari Traa, bondekulturen og den nasjonale innlandskulturen spiller på en romantisering av bondekulturens uttrykk. Hytte-fenomenet er forholdsvis nytt og det nærmeste man kom en hytte for 100 år siden var setrene hvor bøndene drev med sesongbestemt husdyrbruk. Hytte-estetikken, eksemplifisert gjennom Traa sin hytte, er sterkt inspirert av en seter-estetikk. De estetiske objektene slik som den rutete sofaen, de trefargede furu-veggene, åkleet på veggen, gullrammen rundt det nasjonalromantiske maleriet og det antikke skapet i bakgrunnen er alle med på å skape en velkjent hytte-estetikk. Åkleet, sammen med de ulike gjenstandene i hytta – til og med Kari Traa selv – er et uttrykk for reklamens romantisering av bondesamfunnet. Traa sin interesse for norsk kultur og tradisjon, både personlig og når det kommer til merkevaren *Kari Traa*, blir visualisert og bekreftet i denne videoen.

Teksten som er lagt ved i beskrivelsen av videoen er også med på å forankre budskapet i innlegget; «Where it all started. #RoseBaselayer #KariTraa #ForGirlsByGirls». Teksten refererer til hvor historien om *Kari Traa* startet, både inspirasjonen for rose-mønsteret og også Kari Traa sin oppvekst og opprinnelse. Rose-mønsteret på åkleet er i seg selv en del av norsk kultur, samtidig som den står som både et ikonisk og symbolsk tegn på den norske kulturarven. Etter 400 år i union med Danmark ble det etter 1814 svært viktig for Norge å finne ut hva det innebar å være norsk (Aase, 2005). Det var ikke bare den norske bonden som ble sett på som erkenorsk, men også gamle folkesanger, eventyr og tradisjoner – inkludert gamle strikkemønster. Selv om det er over 100 år siden

unionsoppløsningen står det fortsatt sentralt i dagens Norge å hedre og ta vare på de gamle tradisjonene. Måten merkevaren *Kari Traa* tar i bruk tradisjonelle mønster på sitt moderne ullundertøy er et bevis på dette og har en sterk patos-appell. Det henvises til følelsene som knytter seg til de nasjonale mønstrene og viktigheten av det å bevare norsk kultur og tradisjon. Som vi ser på kommentarene er det flere som er begeistret for historien bak rose-mønsteret og blant annet skriver Instagram-brukeren @hendeen; «Love the story AND the pattern. Have the baselayer in 4 different colours».

Videoen viser en ideologi som gir et eksempel på hvordan merkevaren *Kari Traa* tar vare på gamle tradisjonelle mønster og setter de i kontrast til – og i sammenheng med – moderne ullundertøy. De tradisjonelle mønstrene er et uttrykk for en kulturarv, noe som er med på å fremme en nasjonalfølelse. Rose-mønsteret, som blir sett på som et tradisjonelt, norsk mønster blir tatt i bruk på en ny måte samtidig som essensen i mønsteret bevares. Det at Traa figurerer i videoen og forklarer hvordan 'det hele startet' skaper et bilde av at det er en autentisk og ekte kobling mellom historien og merkevaren. Basert på Traa sin bakgrunn som OL-gullvinner i skikjøring står hun for verdier som råskap, dedikasjon, utholdenhet og kvalitet. Samtidig, basert på hennes opptredener i media og arbeidet med utformingen av merkevaren *Kari Traa* er hun en fargerik, sprudlende, glad og real dame. Dette er verdier og egenskaper som på en eller annen måte og i ulik grad blir overført til merkevaren *Kari Traa*.

3.1.2 71 grader nord – produktplassering i sitt rette element

Siden 2002 har *Bergans of Norway* sponset TV-programmet *71 grader nord* og bidratt med bekledning, ryggsekker, telt, kanoer og soveposser. Produktene som blir brukt i serien er spesiallaget for programmet og blir solgt i butikk som en egen kolleksjon. *71 grader nord* er et svært populært program og Norges lengstlevende realityserie som i 2018 går inn i sin 20. sesong (RiksTV, 2018). Det handler om at deltagerne skal samarbeide om å takle vill norsk natur og utfordringene som kommer med det å jobbe alene og på lag. Deltakerne får testet både sin fysiske og mentale styrke ved å mestre vakker og til tider farlig natur.

Sponsing er et ledd i markedsføringen som har som mål å eksponere en merkevare eller et produkt til forbrukerne (Krogstad, 2019). I denne sammenhengen er produktplassering i TV-program en effektiv måte å knytte assosiasjoner til et produkt og en merkevare på fordi reklamen er vevd inn som en del av programmet. Deltakerne i *71 grader nord* blir gitt diverse utfordringer og både klær og utstyr blir satt på prøve. Dette er en ypperlig mulighet for *Bergans of Norway* til å få vist frem produktene sine i sitt 'rette element' i håp om at de vil bestå testen. Klærne får derfor mye oppmerksomhet og blir kontinuerlig eksponert i løpet av TV-programmet. Siden dette er et natur-program som går ut på at deltakerne skal utføre diverse tur-opdrag er dette en god måte for *Bergans of Norway* å knytte bestemte konnotasjoner til sine produkter. I artikkelen *Corporate Marketing Objectives and Evaluation Measures for Integrated Television Advertising and Sports Event Sponsorship* (2009) skriver Peter Smolianov og Joseph Aiyeku om hvordan sponsing blir brukt for å generere oppmerksomhet rundt et produkt eller en bedrift og på denne måten endre folks oppfatninger og holdninger til produktet. Sammenhengen varen blir satt i er med på å forme hvordan forbrukerne forholder seg til og knytter konnotasjoner til produktet på (ibid.). I *71 grader nord* blir produktene tatt i bruk av deltakerne i naturen og på denne måten plassert ut i *Bergans of Norway* sitt tiltenkte bruksområde.

I artikkelen *Consumption values, sponsorship awareness, brand and product use* (1998) skriver Nigel Pope at for at sponsingen skal være effektiv er det avgjørende at forbrukerne er bevisste på at det foregår en form for reklame og at de i tillegg har en eller annen form for kjennskap til merket det reklameres for. Dette er med på å underbygge og forsterke verdiene som blir knyttet til produktene i sponsor-prosessen. Pope trekker frem at hvis forbrukerne ikke har tilstrekkelig kjennskap til produktet eller merkevaren er det en sjanse for at sponsingen ikke sørger for økt salg av deres produkt, men kun en økt velvilje rundt produktkategorien. Produktbevissthet og kjennskap til merkevaren er derfor sentralt når det kommer til sponsing.

For at *Bergans of Norway* skal få uttelling for sponsoravtalen med *71 grader nord* er det avgjørende at publikum for det første har kjennskap til merkevaren fra før av og for det andre at det kommer tydelig frem at det er *Bergans of Norway* sine klær som blir brukt i programmet. Hvis dette ikke er tydelig nok vil publikum, slik som Pope beskriver, i verste fall bli mer positivt innstilt til turklær generelt og ikke spesifikt til *Bergans of Norway* sine turklær. *Bergans of Norway* får logoen sin presentert over hele skjermen i starten av hvert program og på sosiale medier understreker de at det er deres produkter som blir brukt i programmet. Figur 19 viser en skjermdump av et innlegg *Bergans of Norway* la ut på sin egen Facebook-side den 30. september, hvor det blant annet står «På tirsdag blir det fjellski, pulk og rause komplimenter på Saltfjellet. Er du klar? ;)». I tillegg er det lagt ved en link til *Bergans of Norway* sin nettside. Slike innlegg er med på å understreke at det er *Bergans of Norway* sine produkter som tas i bruk i serien, samtidig som at smilefjeset og spørsmålet «er du klar?» appellerer til publikum på en subtil måte. Igjen ser vi et eksempel på en reklame som ikke er for påtrengende i sin kommunikasjon med forbrukerne (Wright, et al., 2010)

Når det kommer til hvordan «det norske» fremstilles i den visuelle kommunikasjonen som foregår når *Bergans of Norway* sponser *71 grader nord* med bekledning er det først og fremst tydelig å se gjennom måten *Bergans of Norway* kobles til den norske naturen. Klærne blir presentert i sitt rette element og blir 'testet' av deltakerne ved at de blir tatt i bruk på varierte måter. Denne måten å prøve ut produktene på viser tegn til at den retoriske appellformen logos blir henvist til. Så fremt klærne gir uttrykk for å bestå testen viser det til en bekreftelse på at de er av god kvalitet og at de vil være et fornuftig valg når det kommer til bruk i naturen. I denne sammenhengen blir *Bergans of Norway* gitt en etos-appell ved at de fremstår som en pålitelig leverandør av friluftslivsklær. Selv om sponsing er en form for indirekte reklame i den forstand at hovedfokuset i TV-programmet ligger på deltakerne og ikke kun på klærne, har *Bergans of Norway* fortsatt som mål å oppmuntre til kjøp av klær og velvilje til merkevaren. Som et bakteppe for denne subtile overtalelses-argumentasjonen står Norge og den vakre, norske naturen sentralt. «Det norske» blir fremstilt ved å understreke en forkjærlighet for og en lyst til å utforske den norske naturen. Naturopplevelser og mestring av ulike måter å ferdes i naturen på, slik som rappelling, skigåing, rafting, telting, osv., er fundamentet for TV-programmet og blir presentert på en attraktiv og innbydende måte. Facebook-innlegget viser et eksempel på dette ved å skrive et lystig innlegg om at programmet viser «fjellski, pulk og rause komplimenter på Saltfjellet».

De retoriske grepene som blir tatt i bruk er det som skjer implisitt gjennom måten klærne er en naturlig del av programmet og naturopplevelsene. Deltakerne har stort sett alltid på seg ett eller flere *Bergans of Norway*-plagg, noe som er med på å underbygge *Bergans of Norway* sin troverdighet som produsent av friluftslivsklær. Det skapes en etos- og logos-

appell som forteller en historie om hvordan *Bergans of Norway* er det naturlige alternativet når det kommer til valg av tur-bekledning. Sammenhengen produktene blir satt i er med på å forme hvordan seerne forholder seg til og knytter konnotasjoner til produktet på (Smolianov & Aiyeku, 2009). *Bergans of Norway* sin rolle som leverandør av klær til *71 grader nord* er derfor med på å både øke forbrukerne sin kjennskap til klesmerket og opprettholde de allerede etablerte konnotasjonene som knytter seg til merkevaren.

3.2 Det norske flagget

3.2.1 Napapijri

I tillegg til norsk natur blir også det norske flagget tatt i bruk i reklame for å skape konnotasjoner til Norge og norske verdier. I artikkelen *Using Country Stereotypes to Build Brand Personalities* skriver NHH-forsker Nina Iversen om hvordan stereotypiske forestillinger om et land kan bli tatt i bruk for å utvikle internasjonale merkevarepersonligheter (2003). «Country stereotypes are those simplified beliefs that consumers hold about countries» (Iversen, 2003, s. 3). Hvilke konnotasjoner, antakelser og forestillinger som knyttes til et bestemt land er sammensatt av en rekke oppfatninger, slik som representative produkter, nasjonale kjennetegn, økonomi, politikk, historie og tradisjoner (ibid.). Disse oppfatningene kan både være relevante eller irrelevante, gunstige eller ugunstige for produkter som knyttes til eller kommer fra et gitt land. For at eksisterende forestillinger om et land skal være hensiktsmessige å ta i bruk i internasjonal merkevarebygging vil det være avgjørende å velge oppfatninger som *både* er relevante og gunstige for en bestemt målgruppe (ibid.). Når et produkt knyttes til et land trekker Iversen frem hvordan oppfatningen av dette landet på en eller annen måte må samsvare med oppfatningene om produktet; «A product/country match would occur when salient country perceptions match functional product attributes or symbolic brand features» (Iversen, 2003, s. 20).

Siden 1987 har det italienske klesmerket *Napapijri* tatt i bruk det norske flagget som et sentralt symbol i både logo og design av klær. På hjemmesiden til *Napapijri* står det at i utformingen av klærne søker de inspirasjon fra visdommen fra nord og polenes ekstreme landskap. For å underbygge dette stammer navnet *Napapijri* fra det finske ordet 'napapiiri', som betyr polarsirkelen. Ulike tegn blir satt sammen for å konnotere en visuell syntaks som forteller en historie om *Napapijri*. Ved å henvise til polarsirkelen og det norske flagget spiller de på konnotasjoner til blant annet reise, eventyr og ekstreme forhold – egenskaper som gjør at produktene deres oppfattes som blant annet robuste, kvalitetssikre, varme, slitesterke. På hjemmesiden sin skriver de om seg selv (Napapijri, 2019); «An Italian brand, with a sort-of-Finnish name, and a Norwegian flag as its logo, from the very beginning *Napapijri* thrived on intersectionality: defying labels, transcending boxes, pursuing the unexpected journey into nature and creativity». Videre understreker de at *Napapijri* er et klesmerke som ønsker å ta i bruk innovative og holdbare materialer samtidig som de har et stort fokus på stil. I dette tilfellet er kombinasjonen mellom Norden og Italia heldig. Den nordiske robustheten møter den italienske sansen for mote. For de som har kjennskap til at merket er italiensk vil dette være med på å underbygge merkevarepersonligheten og samsvaret mellom landene og de stereotypiske forestillingene som knytter seg til Italia og Norge.

For å undersøke hvordan «det norske» blir fremstilt i den visuelle kommunikasjonen ved markedsføringen av *Napapijri* skal jeg analysere ett av deres reklamebilder. Figur 20 viser et reklameoppslag fra 2017 og et bilde av en mann stående på noe som ser ut som en hjemmelaget flåte på en elv som renner gjennom et moderne bylandskap. De fem mest sentrale tegnene i bildet er det norske flagget, mannen, teksten, båten og bygningene i bakgrunnen. Disse tegnene er alle med på å visuelt fortelle en historie om *Napapijri*. Det norske flagget er et blikkfang i bildet fordi det fargemessig skiller seg ut. Flagget konnoterer landet Norge og som nevnt over er dette flagget i denne sammenhengen med på å henvise til blant annet polfarere, eventyrere og den nordiske robustheten. Det er festet på toppen av fartøyet og flagger i vinden. Flagget er også avbildet på mannens jakke, her uten fargene rødt og blått. Dette er med på å forsterke forbindelsen mellom mannen, båten og det norske flagget, noe som gir et inntrykk av at han er norsk. Mannen har på seg hvit bukse og en hvit jakke med *Napapijri* sin logo trykket på. Ermene er brettet opp og viser at han har tatoveringer på begge underarmene og hendene. Han har langt, blondt hår og skjegg, og øynene hans speider ut mot venstre side av bildet. Det lange håret, skjegget og tatoveringene skaper konnotasjoner til maskulinitet, barskhet og råskap.

I vårt forestilte felleskap som blant annet reklamebildene, som en del av populærkulturen, bidrar til å skape blir fortiden konstruert basert på hvordan vi i samtiden ser på historien (Kjørup, 2008b; Alonso, 1988; Assmann, 2008). Den kollektive historiebevisstheten som sier noe om hvordan for eksempel vikingene så ut og hva de drev med er derfor påvirket av hvordan vi ser på fortiden. Og fortiden forklares med utgangspunkt i samtiden (Durkheim, 1933; Cooley, 1902). Når det kommer til vikingene blir de i populærkulturen gjerne fremstilt med langt hår, skjegg, og tatoveringer. De er ofte portrettert som svært sterke og modige hardhåuser. Barmhjertighet, sympati og rasjonalitet er faktorer det ikke blir lagt like mye vekt på og kan ha sammenheng med at vikingene var kjent for å være barbarer og røvere (Norseng & Andersen, 2018). De var også modige oppdagelsesreisende og flåten i figur 20 konnoterer sjøfart, noe som er med på å underbygge vikingkonnotasjonene som knytter seg til mannen. Det lange skjegget er sammen med flåten og det norske flagget derfor med på å henvise til en viking-estetikk. Og ved å bli fremstilt som en viking uttrykker mannen egenskaper slik som råskap, mot, styrke og sjødyktighet.

Fartøyet mannen står på er laget av diverse tre-planker, -kasser og -påler som er snekret og stablet sammen. Det som tilsier at dette er et sjøfartøy er vannet i bakgrunnen og det faktum at mannen holder i store tau. Over kassene på båten ligger det et nett, og rundt pålene er det bundet tau som strekker seg ut mot sidene på båten. Fartøyet ser hjemmesnekret og uferdig ut, og selv om det ikke ser ut til å kunne tåle noe særlig sjø, bærer det likevel preg av kreativ utfoldelse og lekenhet. De rå trematerialene står i kontrast til bybildet og de moderne skyskraperne i bakgrunnen. Båten passer derfor ikke inn blant de høye bygningene og er med på å understreke blikkfanget det tiltrekker seg. Denne kontrasten blir brukt som et retorisk virkemiddel i reklamen for å få leseren til å stoppe opp og stille spørsmål til hvorfor flåten og mannen er inne i det moderne bybildet. Kontraster er en effektiv måte å visuelt argumentere for å fremme et bestemt budskap (Kjeldsen, 2012) hvor leseren blir presentert for noe som bryter med normalen og på denne måten blir oppfordret til å finne en løsning på hvorfor to elementer som ellers ikke hører sammen nå er plassert ved siden av hverandre. I dette tilfellet er de høye bygningene i bakgrunnen med på å synliggjøre flåten og mannen fordi han skiller seg ut. Samtidig henviser de til at selv om klærne er inspirert av oppdagelsesreisende kan de bli tatt i bruk

i storbyen. Og siden det skapes konnotasjoner til at mannen er på reise viser den moderne storbyen til at han nå er på 'ukjent' grunn og har beveget seg ut av Norge.

Øverst i bildet, i store, hvite bokstaver står det skrevet «ADVENTURE IS CALLING» og under, i mindre bokstaver; «#thereisalwaysajourney». Eventyret kaller, og det finnes alltid en reise å dra ut på. Uansett hvordan man definerer hva et eventyr eller en reise er, signaliserer denne teksten at verden venter på å bli utforsket. Teksten forankrer elementene i bildet ved å bekrefte at mannen er på eventyr. Båten og flagget tilsier også dette, noe de kontrasterende omgivelsene rundt er med på å underbygge. Nederst i bildet er logoen til *Napapijri* avbildet over en henvisning til nettsiden deres under. Mannen binder tegnene i bildet sammen ved å fungere som et fokuspunkt. *Napapijri* knyttes dermed til utsagnet om at eventyret kaller. Midt i en moderne storby, på en hjemmesnekret flåte gir mannen inntrykk av å være en urban oppdagelsesreisende. Fargene på båten, de brune og gule tonene på treverket og taunettet, går igjen i håret og huden hans. Med sine tatoveringer og hvite *Napapijri*-klær, er også han en del av det moderne bybildet. Han representerer både kontrasten og koblingen mellom det rå og naturlige, og det urbane og moderne.

Reklameoppslaget skaper ikke bare henvisninger til vikingene. Trematerialene, det norske flagget og den hårete mannen gjør at båten minner om balsaflåten Kon-Tiki. I 1947 bygget nordmannen, og helten Thor Heyerdal og hans mannskap en seilførende flåte i en nøyaktig kopi av inkaenes balsaflåter. Med denne flåten seilte de 8000 km over Stillehavet, fra Peru til Raroiarevet i Polynesia (Wæhle, 2018). På grunn av sine ekspedisjoner og oppdagelsesreiser regnes Heyerdal for å være en av de internasjonalt mest kjente nordmenn gjennom alle tider (Sommerfelt, 2017). Det norske flagget er med på å understreke konnotasjonene til både Heyerdal og vikingene. Se figur 21 for bilde av Thor Heyerdal og Kon-Tiki. Likheten er slående mellom flåten og mannen i *Napapijri*-reklamen og bildene som finnes av Kon-Tiki og Heyerdal. Mannen i *Napapijri*-reklamen blir for de som kjenner til historien om Kon-Tiki fremstilt som en moderne versjon av Heyerdal. Følelsene og konnotasjonene som knytter seg til den norske helten Heyerdal blir derfor overført til *Napapijri*-merkevaren som en forlengelse av dette. Mannen i *Napapijri*-reklamen blir assosiert med en banebrytende, modig, utholdende og seig nordmann som i stor grad brukte hele sitt liv på å skyve på grensene for hva man tidligere har trodd var umulig. Mannen på reklamebildet er på sitt eget eventyr, ikke på Stillehavet, men i et moderne bybilde. Det skapes et bilde av at man ikke trenger å være en ekstrem oppdagelsesreisende for å kunne dra på eventyr. Merkevaren *Napapijri* forteller en historie om at det utenkelige er mulig og appellerer dermed til en eventyrlyst.

3.3 Den norske naturen som salgselement

I tillegg til måten tradisjonsrike mønster og nasjonale helter blir brukt som retoriske virkemidler i reklame skal vi nå komme tilbake til hvordan den norske naturen blir visualisert for å appellere til en «norskhet». I den visuelle kommunikasjonen ved markedsføringen til klesmerkene *Norrøna* og *Moods of Norway* blir det lagt stor vekt på norsk natur. Som vi har sett er fjellet blitt et symbol på noe kjernenorsk (Åmås, 2008) og nærhet til naturen trekkes frem som en tungtveiende norsk verdi (Johansen, 1995; Eidsvåg, 1994; Aase, 2005). Det er ikke bare verdsettelsen av vakker natur som preger nordmenn sin tilknytning til landet, men også en dypere forankring til naturen som en viktig del av nasjonalsymbol (Johansen, 1995). Det er derfor mulig å tenke seg at

nasjonalfølelsen hos nordmenn automatisk vil vekkes når det i en reklame henvises til norsk natur. I denne delen av kapitlet skal vi se på hvordan fjell, skog, bondelandskap og norske stedsnavn blir presentert som et bakteppe for markedsføringen av sport- og fritidsklær.

3.3.1 Moods of Norway

Det norske klesmerket *Moods of Norway* ble i 2013 kåret til årets bedrift på Innovasjon Norge sin pris-galla (Alnes, 2017). Juryen begrunner dette med; «Moods of Norway har på ein imponerende måte lukkast med å skape ei sterk internasjonal merkevare med solide røtter i norsk kultur» (ibid.). Gjennom sin merkevarebygging har *Moods of Norway* tatt i bruk tradisjonelle forestillinger om «det norske» gjennom en romantisering av fortiden. De tar i bruk det nasjonale som salgselement ved å henvise til symboler med røtter i norsk kultur. *Moods of Norway* appellerer derfor til den kollektive nostalgien nordmenn har til sin tillærte historie og er på denne måten en del av en nasjonsbygging. Stefan Dahlkvist, en av gründerne bak *Moods of Norway* sa i et intervju i 2014:

We realized that Norway has such a positive connotation and wanted to create a vibrant lifestyle brand that clashed the Norwegian heritage with International fashion trends. That is why the "Pink Tractor" is the logo. [...] we have let ourselves be inspired by the Norwegian countryside (which we love) and international travels.

(Hofmo, 2014)

3.3.1.1 Den rosa traktoren

For å vise eksempler på hvordan *Moods of Norway* henviser til og fremstiller norsk natur og tradisjonelle, norske symboler i sin visuelle kommunikasjon vil jeg presentere og analysere to reklamebilder. Først viser figur 22 et bilde av en mann og en dame som poserer foran og oppå en rosa traktor. Naturen i bakgrunnen viser snødekte fjell og en grå himmel. Mannen, damen og traktoren står i høyt, grønt og frodig gress, med små, gule markblomster spredt utover. De sentrale elementene i dette bildet er mannen, damen, naturen i for- og bakgrunnen, traktoren og høygaffelen mannen holder i hånden. Mannen ser rett i kameraet og står med brede bein, godt plantet i jorden. Han er kledd i rosa, hvor både dressen, skjorten, skoene, slippet og sløyfen er rosa. Siden rosa ikke er en vanlig dress-farge fungerer han derfor som et blikkfang i bildet.

Damen ser også rett i kameraet mens hun poserer på traktoren. På seg har hun en kjole med blomster i flere farger og dette, sammen med øyesminken, øredobbene og de høyhælte, rosa skoene er med på å skape et inntrykk av at hun har pyntet seg til fest. Traktoren hun sitter på er en Ferguson-traktor, en populær traktor i Norge fra 1950-tallet som gikk under kallenavnet 'Gråtass'. Den er malt rosa, noe som bryter med konvensjonene om at traktoren skal være grå. Gråtass-traktoren kan ses på som et nostalgisk symbol på den moderne bonden, og ved å males rosa får 'moderne' en ny betydning. Den tradisjonelle, grå traktoren blir satt i en ny kontekst og ved hjelp av *Moods of Norway* er den rosa traktoren med på å skape en ny, norsk og leken stil. Det samme kan sies om høygaffelen mannen holder i hendene, som i seg selv også er et tradisjonelt gårdsredskap som har røtter lenger tilbake i tid enn traktoren. Ved å være malt rosa skapes det også her en kobling mellom en tradisjonell gårdsgjenstand og det moderne som

konnoteres gjennom den rosa fargen. Samtidig skapes det også et blikkfang ved at konvensjonen om at en høygaffel skal være i en nøytral og naturlig farge brytes.

Den rosa fargen står som en kontrast til det naturlige og går igjen som en rød (rosa) tråd i tegnene i bildet. Dette er med på å binde mannen, damen, traktoren og høygaffelen sammen, og det skapes en kontrast til den grønne og grå naturen i bakgrunnen. Ved å være malt rosa skiller traktoren og høygaffelen seg ut fra omgivelsene rundt og det skapes en distanse mellom deres naturlige bruksområde og nye utseende. I utgangspunktet passer begge disse gjenstandene inn på en blomstereng på landet, men den 'naturlige' assosiasjonen forstyrres. Den blomstrete, fargerike kjolen fungerer som et bindeledd mellom naturen og det rosa ved at blomstene på kjolen både er en del av damen sitt moderne uttrykk samtidig som de gjenspeiles i markblomstene i gresset. På denne måten står damen, mannen, traktoren og høygaffelen i kontrast til naturen samtidig som de er en del av den – som en rosa, litt annerledes blomst i blomsterengen.

Det faktum at det ikke er lagt til noen tekst på bildet gjør at *Moods of Norway* sitt budskap ikke forankres direkte. Det blir ikke informert om hvem eller hva det reklameres for. Likevel, på grunn av konsistent markedsføring, kjenner de fleste nordmenn til den rosa traktoren som et symbol på *Moods of Norway* og vil mest sannsynlig forstå at dette er et av deres reklamebilder. Bildet har også blitt vist utenfor en rekke av *Moods of Norway* sine butikker (se figur 23 fra butikken i Stryn). Dette er et eksempel på Gripsrud sin teori (2007) om at bildet også kan forankre teksten, ved at reklamebildet forankrer meningsinnholdet ved å vise en rosa traktor og dermed gi informasjon om at dette er en *Moods of Norway*-reklame. Ved å bli plassert ved siden av butikken på Stryn blir både bildet og butikken satt i en forløsende sammenheng og det blir tilført en betydning til bildet og merkevaren.

De nasjonalromantiske omgivelsene og symbolene – fjellene, gresset, traktoren og høygaffelen – gir et bilde på et tradisjonelt, norsk jordbruk. Den rosa fargen og det pyntede paret tilfører derimot motivet en moderne tvist. Og slik som *Moods of Norway*-gründeren Stefan Dahlvist var inne på ser vi hvordan den norske kulturarven slås sammen med internasjonale motetrender. Det skapes et gjensidig samspill mellom to verdener ved at storbyen overføres til bygde-Norge og bygde-Norge overføres til storbyen. *Moods of Norway* sin markedsføring spiller derfor på en fremstilling av tradisjonelle symboler og plasserer dem i velkjente, norske omgivelser. Det skapes en ideologi som romantiserer bonde-Norge, hvor den norske naturen fungerer som et bakteppe for disse kontrasterende, fargerike 'bøndene'. Markedsføringen kan derfor minne om hvordan nasjonalromantikerne i sin tid også tok i bruk bonden og norsk natur som representanter for det særnorske (Aase, 2005).

3.3.1.2 Den rosa oljen

Moods of Norway refererer ikke bare til den norske bonden i sin markedsføring. Figur 24 viser et reklamebilde fra 2010 hvor det skapes konnotasjoner til olje og eksporten av norsk petroleum. Det fremstilles også her en kontakt mellom mektig natur, moteklær og industri, ved at de pent kledde modellene poserer nærmest oppå et vann foran høye, snøkledd fjell. Den rosa fargen er også et sentralt element i denne reklamen, noe som er med på å forankre forbindelsen til merkevaren *Moods of Norway*. Mannen og damen poserer ved siden av fem gjenstander som er malt rosa, nærmere sagt en oljetønne, en bensinkanne,

et bildekk, en verktøykasse og en jekk. Bortsett fra oljetønnen er dette gjenstander som finnes i de fleste garasjer og det skapes igjen en kontrast mellom gjenstandene og de pyntede modellene. Den rosa malingen skaper konnotasjoner til *Moods of Norway* og knytter automatisk gjenstandene til noe annet utenfor seg selv.

I seg selv skaper oljetønnen og bensinkannen konnotasjoner til nettopp olje, bensin og petroleumsindustrien. Norge eksporterer ikke bare ost, bondekultur og bilder av vakker natur, men også olje og gass. Tønnen og kannen står dermed frem som symboler på rikdom, norsk industri og internasjonal suksess. Dette innebærer også konnotasjoner til at oljen var med på å gjøre Norge til noe *mer* enn bare en bondenasjon ved å skape tusenvis av nye arbeidsplasser og finansiere det norske velferdssamfunnet. *Moods of Norway* søker på denne måten å knytte seg selv til rikdom, suksess og et norsk industrieventyr. Det at både modellene og oljetønnene uttrykker en form for velstand er med på å forminske avstanden mellom de to.

Figur 24 er hentet fra boken *Hvordan gjøre bestemor stolt?* (2013), en bok som gjennom bilder og tekst forteller historien bak hvordan *Moods of Norway* har blitt en av Norges største mote- og gründersuksesser. Boken gjengir flere reklamebilder og figur 24 vises på side 216 i serien «Photo shoots the moods way». Øverst i venstre hjørne av bildet står det skrevet «Cocktail transportation 2010». Dette henviser til en transport av drinker, som igjen symboliserer fest og velstand og underbygger *Moods of Norway* sin lekne stil. Selv om oljetønnen og bensinkannen konnoterer norsk petroleumsvirksomhet avløser teksten bildet ved å informere om at tønnen og kannen transporterer drinker, og ikke nødvendigvis olje eller bensin. Dette er med på å forklare hvorfor modellene har pyntet seg – de er klare for fest. Og siden drinkene transporteres er de klare for å feste andre steder enn kun på den norske landsbygda. Drinker og moteklær blir på denne måten *Moods of Norway* sin versjon av oljen, hvor de transporterer og eksporterer fest, norsk industri og moteklær.

Det er tydelig at *Moods of Norway* spiller på kontraster i både produktutvikling og markedsføring. Industri og tradisjon, det urbane og rurale blir satt opp mot hverandre og representerer en form for postmoderne reklame-estetikk. Sosiolog Arild Thomassen definerer dette som en utvikling innenfor mediekulturen som innebærer et sammenbrudd av etablerte sjangergrenser. «Den veletablerte distinksjonen mellom høykultur og lavkultur ser altså ut til å ha blitt forrykket, forskjøvet eller kanskje til og med suspendert i denne prosessen» (1996). I denne sammenhengen spiller *Moods of Norway* på kjente konvensjoner som sier noe om hvordan modeller skal posere for å selge klær samtidig som de plasseres i rurale omgivelser ved siden av velkjente gårds- og garasje-gjenstander malt rosa. Det skapes en kontrast mellom de tradisjonelle gjenstandene og det moderne uttrykket til modellene. Samtidig spiller *Moods of Norway* i stor grad på humor i sine reklamer. Dette kommer til uttrykk gjennom produksjonen av lekne reklamer som bryter med etablerte sjanger-konvensjoner. Den lystige, karakteristiske måten å bruke rosa-fargen på gir merkevaren en distinkt personlighet. Dette skaper en patos-appell hvor følelser slik som undring, entusiasme og nysgjerrighet vekkes og humoraspektet ved *Moods of Norway* sine reklamer gjør at de skiller seg ut blant andre, liknende klesmerker.

Det er verdt å nevne at *Moods of Norway* gikk konkurs i 2017 etter å ha slitt med underskudd i flere år. Daglig leder Jan Egil Flo sa til NRK at mye av skylden for dette var merkevaren sin mislykkede storsatsning i USA og klesmerket møtte etterhvert for hard konkurranse på det amerikanske klesmarkedet (Alnes, 2017). Slik som Nina Iversen skriver er det avgjørende at oppfatningene av et land og produkter som knyttes til et gitt

land både må bli sett på som relevante og gunstige for en bestemt målgruppe (2003). *Moods of Norway* sine henvisninger til det tradisjonelle «norske» var kanskje ikke relevante nok for et utenlandsk (hovedsakelig amerikansk) publikum. Den nasjonale identiteten knyttet til natur og bondetradisjon ble ikke sett på som like sentral og gunstig i utlandet som den tilsynelatende var for nordmenn. Samtidig er det mulig å si at *Moods of Norway* sin henvisning til oljen ikke traff samtidens ungdom like godt. Det faktum at olje er en av de største kildene til klimagassutslipp gjør at *Moods of Norway* sin olje-konnotasjon ikke harmonerer med miljø-fokuset hos dagens ungdom. Klimagassene er med på å skape ubalanse i naturen og truer nordmennene sin forkjærlighet for og nære forhold til den norske naturen. Økt miljøbevissthet og fokus på fornybare energikilder går derfor foran eventuelle positive konnotasjoner som knytter seg til det norske oljeeventyret.

3.3.2 Norrøna – den norske landsbygda som salgselement

I tillegg til å skape konnotasjoner til vikingtiden og norske polarhelter knytter *Norrøna* seg også tett opp mot den norske naturen. Som vi har sett tidligere med Svalbard- og Trollveggen-kolleksjonene navngir de kleskolleksjonene sine etter norske stedsnavn. Et annet eksempel på dette er sykkelkolleksjonen Fjørå som er oppkalt etter en liten bygd på Sunnmøre. Figur 25 viser et reklamebilde fra 2012 som ble publisert i utgave nr.7 av *Norrøna Magazine*, et blad laget av *Norrøna* som gir informasjon om deres produkter samtidig som det blir fortalt historier om ulike turer, *Norrøna*-ambassadører og historien bak merkevaren *Norrøna*. Figur 25 er derfor allerede plassert i en sammenheng med både merkevaren og produktene ved å figurere i magasinet.

Bildet er tatt like ved Fjørå hvor to syklistere er på vei nedover et jorde mot en fjord med høye fjell rundt. På det gressdekte jordet er det også tre sauer og to små, røde hus. I bakgrunnen er det grønne fjell med noen åkerlapper og hus spredt rundt. De sentrale elementene i bildet er syklistene, naturen, sauene og informasjonsteksten. Syklistene er kledd i fargerike klær og er i rask bevegelse ned fjellet, noe som understrekes av at den ene er midt i et hopp og nærmest svever nedover. De har begge på seg hjelm og sekk og sykler på terrengsykler. Naturen i bakgrunnen er grønn, frodig og selv om det er tydelige spor av menneskelig bebyggelse i form av hus og åkerlapper bærer de bratte fjellsidene dekket av skog fortsatt et preg av å være usivilisert og uhemmet. Rundt om i bildet er det plassert åtte, korte informasjonstekster som hver og en peker på ulike elementer i bildet. Sauene blir beskrevet som; «Sheep. Norwegian white crossbreed» og en av sekkene som «fjørå pack in Norrøna Green. 545 grams». Perspektivet i bildet kan minne om en dataspill-estetikk, hvor det ser ut som at det går an å trykke på de små tekstene for å få mer informasjon/gå videre i spillet. De lekne syklistene er med på å underbygge denne estetikken. Det skapes derfor en kontrast mellom den rurale settingen og de tilsynelatende data-styrte syklistene og informasjonsboksene. Det blir også gitt informasjon om at Fjørå-kolleksjonen kan kjøpes nå, ved å skrive «fjørå replayed in stores now». Denne formuleringen og bruken av ordet «replayed»/avspilt henviser også til en type dataspill-sjargong.

Bruken av engelsk kan tyde på at *Norrøna* ønsker å nå ut til en internasjonal målgruppe, samtidig det skapes en kontrast mellom den norske landsbygda og de moderne klærne. Ordet Fjørå skiller seg ut med bokstavene 'ø' og 'å'. Slik som Åkle-ullundertøyet til *Kari Traa* fungerer de særnorske bokstavene som virkemidler for å understreke en eksotisk «norskhet». Logoene, som vi har vært inne på, er også med på å skape konnotasjoner til

«det norske» ved å vise en strektegning som ligner på en viking. Ordet «Fjørå» går igjen flere steder i tekstene, både for å peke på hvor bygden Fjørå ligger og for å beskrive de ulike Fjørå-produktene. *Norrøna*-logoen er plassert nederst i høyre hjørne, i en relativt liten skrift. Dette konnoterer at det er andre elementer i bildet som er viktigere å få frem enn selve logoen.

De korte linjene med tekst avløser de ulike elementene i bildet og veileder mottakeren ved å vise til hva som er et fokuspunkt og samtidig gi en beskrivelse av disse. Dette er med på å gi bildet en dybde og naturen blir blant annet vektlagt og beskrevet. Det blir gitt informasjon om at det vokser blåbærbusker på taket av det ene huset. I tillegg understrekes det at det bor 150 mennesker i den lille bygda Fjørå, som blir beskrevet for å være kjent for «its apricots and spectacular single track biking». Fjørå-klærne blir beskrevet på samme måte: «fjørå dri1 jacket in Magma. 165 grams, breathable and waterproof». Bygda kjennetegnes av aprikoser og sykkelstier, samtidig som jakken kjennetegnes av å være vanntett og pustende. Klærne blir på denne måten naturliggjort og, akkurat som med sauene og blåbærene, inkludert som en naturlig del av beskrivelsen av landskapet. Når det kommer til det å dyrke aprikoser på den norske landsbygda kommer dette som en overraskelse. Den eksotiske frukten hører liksom ikke hjemme blant fjell og fjord i Norge, slik som for eksempel epler og plommer. Dette er derfor et overraskelsesmoment som er med på å skape en kontrast og et bilde av at det ikke finnes grenser for hva man kan få til. «Det norske» blir derfor definert på en ny måte som nå innebærer at det å dyrke aprikoser også er noe norsk.

Det er også blitt lagt til en tekst hvor det står at en av syklistene er *Norrøna* sin ambassadør Armin Beeli, «in fjørå dri1 jacket and fjørå shorts, soon pedaling up to replay his ride». Dette er med på å signalisere at *Norrøna* sine representanter både er lekne og modige. Beeli sin bakgrunn og måten han fremstilles på i bildet er med på å gi en etos-appell. Det blir ikke gitt annen informasjon om Beeli enn at han er ambassadør for *Norrøna*. Sykkelyndigheten han viser er likevel med på å skape et inntrykk av at han vet hva han driver med, noe som øker troverdigheten til både klesmerket og klærne. Samtidig er han med på å legitimere en logos-appell ved å gå god for klærne og visuelt gi en annerkjennelse av produktene. Den visuelle syntaksen kommuniserer derfor at Beeli er en dyktig syklist som er godt fornøyd med *Norrøna*-klærne.

I motsetning til *Moods of Norway*, som tar i bruk 'nøytrale' modeller, er Beeli med på å knytte *Norrøna* sine produkter tettere på et spesifikt bruksområde. Beeli er, i likhet med Wollan for *Kari Traa*, en som får betalt for å bruke *Norrøna* sine produkter fordi han som person står for ulike verdier og holdninger som er attraktive for klesmerket. På nettsiden til *Norrøna* står det skrevet at sveitseren Beeli er en ekstremt lidenskapelig terrengsyklist og frikjører. Det blir fortalt en historie om *Norrøna* hvor Beeli spiller en sentral rolle når det kommer til å underbygge klesmerket sin pålitelighet i forhold til produksjon av sykkelbekledning.

De lekne og dristige syklistene boltrer seg i vakker natur og de norske sauene og fjellsidene fungerer perfekt som bakgrunn for deres eventyr. Det skapes en patos appell og følelsene som knytter seg til den norske naturen blir vekket. På grunn av de fargerike klærne og action-fylte bevegelsene ned fjellsiden står syklistene frem som hovedfokus i bildet. Likevel er det naturen som skaper bildet. Ved å ligge som et vakkert og storslått bakteppe for syklistene sin utfoldelse tilfører fjellene og fjorden bildet en dybde. Fjørå-klærne blir samtidig tatt i bruk i sitt rette element. Sauene, blåbærene og aprikosene er med på å

symbolisere mangfoldet i naturen, mens de små husene og naturen fremhever en enkelthet og henviser til bonde-Norge.

Reklamebildet fra figur 25 viser et eksempel på hvordan nordmenn sitt forhold til naturen er med på å skape en kontrast til hverdagsrutinene (Johansen, 1995; Åmås, 2018; Eidsvåg, 1994; Aase, 2005). Denne kontrasten går igjen i reklamen i forholdet det mellom nasjonale og internasjonale, hvor *Norrøna* plasserer seg mellom de to kategoriene. De norske elementene, fjellene, fjorden, bygda, sauene og viking-logoen settes i sammenheng med den engelske teksten, dataspill-estetikken, den sveitsiske syklisten og de eksotiske aprikosene. Dette er med på å gi bildet en dybde og oppfordrer leseren til å utføre en mer kompleks tolkning. Samtidig tar *Norrøna* i bruk den norske naturen og den norske landsbygda som salgselementer for å knytte de moderne klærne deres tettere på sitt bruksområde. Det signaliseres at den norske naturen både er verdt å utforske og en ypperlig lekeplass å boltre seg i.

3.4 Ekspedisjon i storbyen – *Bergans of Norway* og *Norrøna*

Norrøna skaper ikke bare koblinger til bygde-Norge, men også til Oslo og hovedstadens konnotasjoner. Figur 26 viser et utklipp fra hjemmesiden til *Norrøna* og et bilde av en skikjører ved siden av en avløsende informasjonstekst om Oslo-kolleksjonen. Det står skrevet at kolleksjonen er inspirert av friluftsliv, den pulserende hovedstaden og en bærekraftig livsstil. Bildet til høyre viser en skikjører i fart nedover et snødekt skogsterreng, omringet av trær og virvlende snø. Til venstre i utklippet blir det informert om hva kolleksjonen heter og gitt noen tekniske beskrivelser av produktene; 'our highly functional oslo collection offers designs for every city side occasion'. Teksten til venstre og naturbildet til høyre står som en kontrast til hverandre ved at de representerer både det urbane og det rurale. Samtidig blir de, ved å være plassert ved siden av hverandre, satt i en forløsende sammenheng. Teksten representerer Oslo, bylivet og inspirasjonen, mens bildet henviser til en livsstil, en følelse og et eventyr. De to delene viser to sider av samme sak, nemlig tilknytningen til storbyen og behovet for å ferdes i naturen. Drømmen om naturopplevelsene starter i storbyen, og Oslo-kolleksjonen representerer koblingen mellom de daglige utflyktene og produktene som muliggjør disse.

Bergans of Norway har også laget sin egen Oslo-kolleksjon, og her kommer visualiseringen av Oslo tydeligere frem. Figur 27 viser et innlegg som ble publisert på deres offisielle Facebook-side 7. august 2018. Her presenteres et bilde av tre personer ved siden av teksten «OSLO. Everyday Expeditions». Det er vinter og alle har på seg varme jakker, luer, skjerf og votter. Bakken er dekket av hvit snø i samme fargetone som den lyse himmelen. En stor bygning i bakgrunnen titter så vidt opp over kanten bak de tre personene, og den som er godt kjent i Oslo vil se at dette er næringsbygget Havnelageret og at bildet dermed er tatt på taket av Operahuset. Byen blir avbildet og representert på en subtil og diskret måte. De lyse fargene gir bildet et blekt uttrykk og de mørke fargene på klærne er med på å fremheve de tre menneskene. At kolleksjonen heter Oslo gjør at det skapes konnotasjoner til storbylivet og til klær som både er fasjonable og praktiske. I bylivet er stilriktige klær viktigere enn for eksempel på fjellet, hvor kvalitet og tilpassede bruksegenskaper er mer avgjørende enn kun utseende. Ved å ta i bruk Oslo-navnet og visualiseringen av Oslo skaper *Bergans of Norway*, som en etablert leverandør av friluftslivs-klær, en kobling mellom urbane, stilriktige klær og tradisjonell tur-bekledning.

I både *Bergans of Norway*- og *Norrøna*-reklamene skapes det et inntrykk av at man ikke trenger å befinne seg i bygde-Norge for å oppleve fine naturøyeblikk, og at man også kan få dette i mer urbane strøk. Det skapes en appell til det urbane og ved å sette natur og kultur i kontrast til hverandre settes de også i sammenheng. *Bergans of Norway* og *Norrøna* presenterer to sider av «det norske» som eksisterer parallelt, nemlig det urbane og rurale, samtidig som de uttrykker en form for moderne norsk identitet. Produktene deres fungerer like godt og er like relevante i byen som på fjellet, og denne måten å drive merkevarebygging på forteller en historie om en urban norsk identitet. *Bergans of Norway* og *Norrøna* henviser ikke til bondekulturen, men appellerer til moderne nordmenn sitt ønske om å ferdes på fjellet. Vi ser eksempler på hvordan både det urbane og rurale fungerer som kjennetegn på «det norske» og hvordan dette fremstilles som en moderne norsk identitet.

3.5 Oppsummering kapittel 3.

En moderne tvist på det tradisjonelle

Kapittel 3 har tatt for seg hvordan tradisjonelle symboler, slik som selburosen, det norske flagget og Gråtass-traktoren, har blitt tatt ut av sin naturlige kontekst og satt inn i nye sammenhenger. Vi har sett hvordan *Kari Traa* spiller på en norsk ikonografi og tydeliggjør viktigheten av å ivareta norsk kulturarv. De gamle mønstrene, i nye, spreke farger, er med på å fortelle en historie om norsk håndverkstradisjon og er med på å gi produktene en «norskhet» og et kvalitetsstempel. Basert på sin bakgrunn fra Voss er Traa troverdig og overbevisende i sitt arbeid med å ivareta norsk bondekultur. I *Kari Traa* sine to Instagram-innlegg fremstilles derfor «det norske» som noe skjørt det er verdt å ta vare på.

I *71 grader nord* blir *Bergans of Norway* sine klær eksponert for publikum og i kraft av TV-programmet sin karakter som et natur-program blir «det norske» fremstilt som en forkjærlighet for naturen og viktigheten av det å utforske og ferdes i Norsk natur. *Bergans of Norway* sine klær er med på å muliggjøre dette ved å fremstilles som det naturlige, og eneste, alternativet når det kommer til valg av tur-bekledning. På sin side henviser *Napapijri* til det norske flagget og spiller på konnotasjoner til blant annet reise, eventyr og ekstreme værforhold. Flagget er et element som er med på å tilføre merket en «norskhet» som i dette tilfellet skapes det et bilde av eventyr, robusthet og røffe værforhold. Koblingen til Norge underbygges av konnotasjonene til eventyrere slik som Heyerdal og vikingene. *Napapijri* fremstiller på denne måten Norge (og nordmenn) som modige pionerer i søken etter nye eventyr. Den moderne tvisten kommer når *Napapijri* ikke oppfordrer til strabasjose polferder, men til urbane oppdagelsesreiser midt i byen. «Det norske» blir derfor fremstilt som noe rått og naturlig som står i kontrast til det moderne og urbane bybildet. Det samme kan sies om *Norrøna* sin markedsføring av Fjørå-kolleksjonen, hvor norsk natur, bygd og viking-logo blir presentert i sammenheng med, og i kontrast til engelsk tekst, dataspill-estetikk, en sveitsisk syklist og eksotisk frukt.

Mot slutten av kapittel 3 ble det redegjort for hvordan *Moods of Norway* henviser til norsk natur i sin visuelle kommunikasjon og hvordan fjell, skog og bondelandskap blir presentert som et bakteppe for markedsføringen av fritidsklær. «Det norske» blir fremstilt ved hjelp av *Moods of Norway* sin rosa-maling av ulike gårdsgjenstander som skaper en kontrast

mellom det tradisjonelle, rurale og det moderne, urbane. «Det norske» representerer, slik som hos *Napapijri*, det rurale, mens *Moods of Norway*, visualisert ved hjelp av rosa-fargen, representerer det urbane. Vi ser dermed et eksempel på hvordan den norske naturen og den norske bonden blir trukket frem som representanter for det særnorske. Som en kontrast til dette henviser *Moods of Norway* også til den norske oljen i sin markedsføring, og her representerer «det norske» rikdom, velstand og norsk industri.

Til slutt blir «norskheten» i reklamebildene til *Norrøna* og *Bergans of Norway* sine Oslo-kolleksjoner fremstilt gjennom å vise til hvordan «det norske» også kan representere noe urbant og moderne. Bildet av den norske naturen blir utvidet til å også gjelde for det norske bylivet og kontrasten mellom det urbane og rurale blir her redusert. Det vises til to sider av det moderne Norge som eksisterer parallelt. «Det norske» blir derfor fremstilt ved å sette tradisjonelle symboler i en moderne kontekst og på denne måten skape kontraster mellom det rurale bonde-Norge og det moderne bybildet.

Kapittel 4. Idrettsikoner og «det norske»

Idrettsstjerner av typen Vegard Ulvang fungerer ypperlig som nasjonale symboler nettopp fordi de er ukontroversielle – de representerer verken politisk syn, en livsstil eller noe annet mer spesifikt enn at de løper fryktelig fort på ski.

(Hylland Eriksen, 1993, s. 61)

Mediene spiller en stor rolle når det kommer til å fortelle historier og lage bilder av de nasjonale idrettsstjernene. Gjennom å gi oppmerksomhet til og legge vekt på langrenn som en viktig nasjonal idrett blir langrennsløperne – i hvert fall de beste – gitt status som nasjonale idrettsikoner. Bjørn Dæhlie er et eksempel på en idrettsutøver som i kraft av sin posisjon som nasjonalt ikon har kunnet skape og utvikle en sterk merkevarepersonlighet når det kommer til sports- og friluftstøy. Konnotasjonene som knytter seg til Dæhlie-navnet gir merkevaren både kredibilitet og et fortrinn blant liknende klesmerker. Det samme kan sies om Therese Johaug sin merkevareutvidelse *Johaug*, som er et klesmerke som legemliggjør forestillingene knyttet til Johaug sine verdier, holdninger og hennes merkevareidentitet.

I likhet med Dæhlie er Johaug et eksempel på en moderne idrettsstjerne som kan defineres av både sine sportslige resultater, det forretningsmessige entreprenørskapet hun representerer og hennes medierte, visuelle kommunikasjonen av merkevaren *Johaug*. De gode resultatene fører med seg oppmerksomhet i media noe som gir utøverne nye måter å bli sett og drive merkevarebygging på. TV-programmer, nyheter og sosiale medier er derfor med på å opprettholde utøveren sin aktuelle status. Dette åpner opp for at entreprenører slik som Dæhlie og Johaug kan starte opp egne klesmerker og på denne måten forlenge og videreføre merkevareassosiasjonene som knytter seg til dem. Den visuelle kommunikasjonen er derfor med på å gi utøverne flere 'arenaer' å vise sitt bilde på. Kari Traa er også en idrettsutøver som faller inn under samme kategori av utøvere som kan karakteriseres av gode sportslige, forretningsmessige og medierte resultater.

Produktplassering er en viktig faktor når det kommer til å knytte idrettsutøverne til ulike sponsorer og til å visuelt fortelle en historie om både sponsor og sponsorobjekt (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2010; Krogsrud, 2019). Klesmerket *Moods of Norway* ønsket i 2014 å knytte seg til sjakkspilleren Magnus Carlsen sine merkevareassosiasjoner da de samarbeidet om å lage en strikkegenser. Ved å henvise til et allerede etablert nasjonalt ikon, Mariusgenseren, utformet Carlsen og *Moods of Norway* en genser som hadde som mål om å øke interessen rundt sjakk i Norge. VG, hovedsponsoren til Carlsen, dekket saken grundig i avisen og på sine nettsider.

I tillegg til å bli sponset kan idrettsutøverne, i kraft av å være en merkevare i seg selv, opprette ulike former for *merkevareutvidelser*. Aaker og Keller definerer merkevareutvidelser som; «bruk av et etablert merkenavn for å gå inn i en ny produktklasse» (1990). Dette innebærer at en allerede kjent merkevare brukes som utgangspunkt for å skape en ny merkevare, noe som kan være med på å skape vekst og interesse rundt den originale merkevaren. Når jeg i denne oppgaven skriver om idrettsutøvere som oppretter merkevareutvidelser omtaler jeg utøvere som enten samarbeider med eksterne sponsorer for å skape nye merkevarer eller som tar i bruk sitt eget navn for å opprette kleskolleksjoner. I denne prosessen er både produktplassering og merkevarebygging en viktig del av markedsføringsarbeidet til idrettsutøverne (Samuelsen,

Peretz & Olsen, 2010). Mediebevisste aktører slik som Johaug, Dæhlie og Carlsen får derfor hjelp av merkevareassosiasjoner, merkevareutvidelser og sponsorsamarbeid i arbeidet med å fortelle en historie om hvem de er og hvordan de vil oppfattes. Hvordan de tar i bruk visuell kommunikasjon og retorikk for å gjøre dette skal vi se på i dette kapitlet.

4.1 Merkevareidentitet og sponsoravtaler

Kevin Gwinner og John Eaton skriver i artikkelen *Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer* at bedrifter inngår sponsoravtaler hovedsakelig av to grunner (1999). Den første går ut på å øke kjennskapen til merkevaren i seg selv, mens den andre går ut på å etablere, styrke eller endre en merkevareidentitet (ibid.). Gwinner og Eaton fokuserer på hvordan en merkevareidentitet blir formet gjennom sponing av idrettsutøvere under idrettsarrangementer og kommer frem til at sponsoravtaler fører til at det skjer en assosiasjons-overføring mellom sponsorobjekt og merkevare. Professor Kevin Keller definerer merkevareidentitet i artikkelen *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity* som oppfatningene av et merke, gjenspeilet i assosiasjonene forbrukerne har til merket (1993). Dette innebærer at forbrukerne har et forhold til merket gjennom for eksempel innpakning, erfaring, tidligere reklame, liknende produkter, pris osv. Videre skriver Keller at assosiasjonene til en merkevare blir påvirket når merket blir knyttet til en kjendis eller et idrettsarrangement gjennom sponsoravtaler. Det å skape en forbindelse mellom et merke og en kjendis ved hjelp av sponsoravtaler vil også være med på å påvirke assosiasjonene forbrukerne har til kjendisen. Hvilke assosiasjoner forbrukerne knytter til et merke vil ha en innflytelse på hvordan de oppfatter merkevaren og i hvilken grad de opplever at det er en 'naturlig' kobling mellom sponsor og sponsorobjektet. Sponing er derfor en form for assosiasjonsmarkedsføring, hvor forbrukerne sine assosiasjoner er med på å skape en ny merkevareidentitet (Keller, 1993; Skard, 2011).

Idrettsutøvere som inngår sponsoravtaler er på den ene siden med på å reklamere for et produkt, samtidig som de på den andre siden reklamerer for seg selv. På denne måten blir de selv gjort om til en merkevare (Arai, Ko & Ross, 2013). Idrettsutøveren representerer noe mer enn seg selv og som symboler på en nasjonal kjendis blir de bærere av kulturelle og ideologiske verdier. Idrettsstjerne er som sagt kjent for sine sportslige prestasjoner og vil derfor appellere til en bred del av befolkningen (Hylland Eriksen, 1993). Som nevnt tidligere søker en reklame å appellere til forbrukerne sine behov for å realisere eller iscenesette seg selv på ulike måter. Når det kommer til hvordan idrettsutøvere knyttes til et produkt spiller dette også inn. De symbolske verdiene og assosiasjonene forbrukerne har til idrettsutøverne er med på å påvirke hvordan de forholder seg til og identifiserer seg selv med merket. Rollen idrettsutøvere har skiller dem fra for eksempel politikere og filmstjerner ved at de representerer sunne og fordomsfrie verdier slik som trening, dedikasjon og utholdenhet. Det at de er ukontroversielle (Hylland Eriksen, 1993) gjør derfor at det vil være trygt å identifisere seg med dem og, i en forlengelse av dette, ta i bruk klærne deres.

Samtidig er idrettsutøverne avhengige av å prestere godt for å opprettholde deres status som attraktive sponsorobjekt, da sjansen er høy for at de pådrar seg skader eller oppnår dårlige resultater i sin respektive idrett (Arai, Ko & Ross, 2013). Det er derfor viktig for idrettsutøvere å ha en sterk markedsføringsstrategi og Joon Lee og Dae Kwak skriver i

artikkelen *Can winning take care of everything?* (2017) at det moralske omdømmet til idrettsutøveren spiller en stor rolle når det kommer til hvordan forbrukerne forholder seg til merkevaren utøveren sponses av. En negativ holdning til idrettsutøveren på grunn av doping, personlige skandaler eller dårlige resultater kan føre til en negativ holdning til merkevaren, og motsatt. Lee og Kwak påpeker at når en utøver utfører en handling som kan gi negative assosiasjoner vil publikum sin tillit til utøveren påvirkes av og variere ut ifra hvilken type negativ handling som er utført. For eksempel vil svake idretts-resultater skade både kompetanse- og integritetsbaserte tillitsvurderinger, mens negative handlinger som ikke har noe med de sportslige prestasjonene å gjøre, for eksempel det å kjøre bil i beruset tilstand, kun vil svekke den integritetsbaserte tilliten publikum har til utøveren (2017).

Lynn Kahle og Pamela Homer skriver i artikkelen *Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaption Perspective* om at effekten av en reklame øker når kjendisen sin identitet sammenfaller med merket sin identitet (1985). Dette har også sammenheng med utseende til kjendisen og om denne stemmer overens med merkevaren sitt 'utseende'. Et eksempel på en slik overenstemmelse er når en vakker kjendis reklamerer for skjønnhetsprodukter (Gwinner & Eaton, 1999). Som jeg skal komme tilbake til er Therese Johaug en vakker kvinne som ved å være aktiv i markedsføringen av egne produkter legemliggjør koblingen mellom de attraktive klærne og seg selv. Hun overfører på denne måten sin egen merkevarepersonlighet over på klesmerket sin personlighet.

4.2 Langrenn som nasjonalidrett

Polfareren Fridtjof Nansen var i likhet med Amundsen, Johansen og Sverdrup med på å styrke forestillingen om at nordmenn er spesielt gode til å gå på ski. Nansen var særdeles opptatt av å fremme interessen rundt skigåing i Norge og skriver i boken *Paa ski over Grønland* (1890);

Skiløbningen er den mest nationale af alle norske idrætter, og en herlig idræt er den. [...] Kan der tænkes noget finere og ædlere end vor nordiske natur, naar sneen ligger alendyb, drysset blød og hvid udover skog og aaser? [...] Neppe nogensteds egner naturen sig bedre for skiløbning end i Norge, bakker er der nok af og ligesaa af sne.

(Nansen, 1890)

Idehistoriker Tom Schanke sa i 2015 til TV2 at det ikke bare er den lange historien til skisporten som har gjort at langrenn i dag er Norges nasjonalidrett (Johannessen, 2015). Han understreker hvordan det er de vedvarende og gode sportslige resultatene som har vært med å gjøre langrenn så stor i Norge. Under ski-VM i Seefeld i 2019 tok de norske langrennsløperne ti gull-, tre sølv- og fem bronsemedaljer, noe som innebar at alle gullmedaljene på herresiden i langrenn ble vunnet av norske utøvere (Losnegård, 2019)¹⁰. Det faktum at de norske utøverne har hevdet seg stabilt i toppen siden 1990-tallet har vært med på å legge grunnlaget for den enorme mediedekningen og interessen rundt sporten. Schanke påstår derimot at interessen for langrenn vil synke betraktelig hvis resultatene til de norske utøverne avtar; «vi er ikke så interessert i langrenn som idrett at vi vil sitte foran TV-en å se på at utlendinger dominerer» (Johannessen, 2015).

¹⁰ Norge har aldri tatt så mange gullmedaljer eller medaljer i et VM tidligere og ble derfor historiske (Losnegård, 2019).

Den norske langrenns-suksessen har engasjert nordmenn til å heie frem de norske utøverne og en avgjørende faktor som har gitt langrenn status som nasjonalidrett er hvordan de norske utøverne etterhvert ble sett på som nasjonale ikoner og helter. Mediene spiller (og har spilt) en sentral rolle når det kommer til å bringe idretten ut til folket og det å gjøre idretten om til masseunderholdning. I 1992 fikk langrennsløperne Bjørn Dæhlie og Vegard Ulvang mye oppmerksomhet i media etter å ha vunnet tre OL-gull hver under OL i Albertville. Dette var med på å gjøre at de begge ble svært ettertraktede sponsorobjekter og var de første norske langrennsløperne som fikk avtaler i millionklassen (Heyerdahl, 2014). De sportslige prestasjonene, sammen med den enorme mediedekningen er derfor med på å gjøre utøverne til attraktive sponsorobjekter og særegne merkevarer i seg selv. Slik som Hylland Eriksen skriver (1993) fungerer de ypperlig som nasjonale symboler fordi de er nøytrale i den forstand at de ikke representerer et spesielt politisk eller religiøst syn. De er derfor som samlende fordi de er 'ufarlige' nasjonale helter som basert på at de går fort på ski appellerer til en bred del av befolkningen.

4.3 Nye definisjoner og bilder av «det norske»

Idrettsstjerner som representerer Norge vil automatisk gi uttrykk for en «norskhet» i kraft av det å være nordmenn. Dette vil følgelig være med på å forme hvordan «det norske» blir fremstilt og definert. Denne delen skal ta for seg hvilke verdier idrettsstjernene Therese Johaug, Bjørn Dæhlie og Magnus Carlsen står for og hvordan de er med på å representere Norge. Innledningsvis er det verdt å nevne hvordan merkevarepersonligheten til den norske filmstjernen og kunstløperen Sonja Henie ble presentert ulikt i Norge og USA, og endret seg over tid. Henie var på 1900-tallet en internasjonalt kjent nordmann som bemerket seg både på skøytebanen og på filmleerretet. Filmviter Mona Pedersen skriver om hvordan mediene spiller en stor rolle i fremstillingen av kjendiser slik som Henie og at Anderson sitt begrep forestilte fellesskap er en passende beskrivelse for å si noe om hvordan norske medier fremstilte Henie (2008). I USA ble Henie sin skjønnhet og ekstraordinære skøyte-ferdigheter tett knyttet opp mot det som ble sett på som spesielt norske egenskaper – nemlig det sunne, naturlige, friske og ungdommelige, og Pedersen skriver at det var Henie sine typiske norske særegenheter som sørget for hennes suksess i USA.

I Norge ble Henie derimot fremstilt på en annen måte og norske medier fokuserte i stor grad på å forklare og unnskyldte Henie sine «ikke-norske» egenskaper, slik som hennes rikdom, ekstravaganse og turbulente kjærlighetsliv. Det unorske var med på å gjøre henne populær i Norge og dette kan skyldes at Henie representerte noe særegent og ekstraordinært som gjorde at hun skilte seg ut blant den norske befolkningen. Mediene var med på å definere hvordan Henie ble fremstilt og på denne måten forme hvordan det norske samfunnet så på henne (ibid.). De kvalitetene og egenskapene til Henie som ble lagt vekt på var med på å gi et forestilt bilde av hvordan hun var som person. Det var ikke før etter hennes død, da broren hennes Leif Henie var med å gi ut boken *Queen of Ice, Queen of Shadows – The Unsuspected Life of Sonja Henie* (1985) at oppfattelsen av Henie endret seg drastisk. Boken avslørte alkoholisme, paranoia, dødstrusler, pengesmugling, vold, flørting med nazismen osv. (Pedersen, 2008). Det tidligere, dominerende mediebildet av Henie som en sunn, nordisk skjønnhet ble derfor sterkt transformert og sier noe om hvordan medienes fremstilling ikke alltid forteller hele sannheten. I Henie sitt tilfelle var

mediene med på å bestemme hvilke egenskaper og verdier publikum kunne velge å tillegge henne.

4.3.1 Det unorske

En karakterisering av det typisk norske vil naturlignok også ha en motsats i det unorske, som for Henie hennes ekstravaganse og turbulente kjendis-liv. Ordet 'unorsk' defineres i Den Norske Akademis ordbok som «ikke (typisk) norsk»¹¹. Det unorske gir ikke informasjon om hva som faktisk ikke er norsk, men understreker at synet på hva som blir sett på som *typisk* norsk er kulturelt definert. Det å bli karakterisert som unorsk kan i Norge bli sett på som noe positivt og forfriskende basert på at det typisk norske gjerne blir definert som noe moralistisk, traust og ensformig (Stenvik, 2010). Dette innebærer at det ligger noe unorsk i det å satse stort og skille seg ut i mengden. På den andre siden blir bruken av begrepet uamerikansk i USA sett på som noe negativt i den forstand at det henviser til en fremmedfrykt for innvandrere, terror og verdier som kan undergrave den amerikanske drømmen. Slik vi så med *Dale of Norway*-gensenen, hvor konnotasjonene knyttet til tegn endrer seg, gjelder også dette for betydningen av ord. Språkforsker Georg Kjøl sa i 2010; «Alle ord skifter mening, og særlig litt vage adjektiver, som unorsk, kan skifte mening totalt i løpet av få tiår» (ibid.). Den norske måten å ta i bruk begrepet unorsk på vil derfor være påvirket av historiske hendelser og hvilke kontekster det blir satt i sammenheng med. Inntil videre omhandler konnotasjonene knyttet til uttrykket om det å skille seg ut fra mengden og utmerke seg på en positiv måte.

4.3.2 Therese Johaug – feminin styrke

Therese Johaug (f.1988) har ved hjelp av formidable resultater i skisporet, stor mediedekning og et målrettet entreprenørskap blitt en av Norges mest profilerte idrettsstjerner. 30-åringen er født og oppvokst i Dalsbygda, en liten fjellbygd i Os kommune. Hun er en av de mestvinnende kvinnelige langrennsløperne i verden og har vunnet mer enn 50 verdenscupseire og ti individuelle NM-gull. Siden hennes internasjonale gjennombrudd i 2007 har hun derfor vært et ettertraktet sponsorobjekt. Karrieren fikk imidlertid et opphold da Johaug i 2016 testet positivt på det forbudte stoffet clostebol og ble utestengt fra å konkurrere mellom oktober 2016 og april 2018.

På tross av dopingskandalen er Johaug likevel en av de mest populære idrettsutøverne i Norge. Hennes sportslige prestasjoner har gitt henne mye positiv oppmerksomhet i media og dopingskandalen har vært med på å bygge både sympati og interesse rundt Johaug som person (Fredø, 2018). Glenn Myklebyst, administrerende direktør i mediebyrået Mindshare omtaler Johaug som merkevaremessig forbilledlig, basert på hennes prestasjoner i skisporet, folkeligheten hennes og evnen til å vekke sympati (ibid.). Johaug er derfor godt likt i Norge både på et sportslig og personlig plan, noe som er med på å gi henne gunstig eksponering i media. Johaug sin personlighet, eller i hvert fall den personligheten som fremstilles og presenteres i media, blir for mange sponsorer sett på som svært attraktiv. Hun blir portrettert som en jordnær, positiv og sprudlende jente fra bygde-Norge som har vist at hardt arbeid og stå-på-vilje får deg dit du vil på tross av

¹¹ <https://www.naob.no/ordbok/unorsk>

motgang. I 2011 ble hun i tillegg tildelt Dialektprisen og lederen i Norsk Målungdom, Janne Nygård sa til NRK (Sveen, 2011);

Hun har gjort dialekten fra Dalsbygda til en del av varemerket sitt og er et fantastisk forbilde for ungdom over hele Norge. Hver gang Therese Johaug kommer til orde på TV eller radio viser hun fram dialekt-mangfoldet i Norge på en glimrende måte.

(Janne Nygård, leder i Norsk Målungdom)

Jørn Ernst, manageren til Johaug har uttrykt til Nettavisen at den viktigste faktoren som må fungere godt når det er snakk om å inngå sponsoravtaler er at sponsoren må passe med det Johaug står for (Solli, 2019). Ifølge Ernst er Johaug sin profil basert på at hun er omgjengelig, folkelig og har beina godt plantet på jorda. I skrivende stund er Johaug sine viktigste sponsorer skiprodusenten Fischer, grossist-selskapet Asko, mobilprodusenten Huawei og peisleverandøren Tenderflame (ibid.). På Tenderflame sine nettsider står det skrevet; «Vi vil være med på Thereses reise og dele hennes vilje til å kunne fortjene plassen både på pallen og i folks hjerter. [...] Therese vil vinne både på hjemmebane og ute. Det vil vi også» (Tenderflame, 2019).

Administrerende direktør i Asko, Tore Bekken, understreker at det viktigste i et sponsorsamarbeid er tillit mellom både sponsor og sponsorobjekt (Mangelrød, 2019). Et godt forhold til sine sponsorer har ikke minst vært viktig for Johaug under den 18-måneders lange doping-utestengelsen. Det var et fåtall av sponsorene som avsluttet samarbeidet med skistjernen etter doping-nyheten og flere som tegnet nye avtaler underveis i utestengelsesperioden (kampanje.com, 2017; Solli, 2019). I mars 2019 kom det frem at Asko i tillegg bidro økonomisk med ekstra bonuspenger for å støtte Johaug sin private satsning under utestengelsen. Bekken sa til VG i 2019: «Når én part har det vanskelig så er det viktig å støtte» (Mangelrød, 2019). Langrennsekspert i NRK, Fredrik Aukland, påpekte at det at en utøver har fått ekstra støtte under en doping-utestengelse ikke har skjedd tidligere og at det sier noe om det sterke forholdet Johaug har til sine sponsorer (ibid.).

Som Lee og Kwak er tydelige på vil negativ omtale, slik som det å bli tatt i doping, være med på å svekke publikum sin integritetsbaserte tillit til utøveren. Likevel har Johaug sin sterke merkevarepersonlighet og hennes status nasjonal langrennsstjerne vært med på å sikre henne økonomisk stabilitet i en turbulent tid. Det er til og med mulig å si at tilliten sponsorene og publikum har til henne som utøver og personlighet ble forsterket etter dopingskandalen. Både før og etter utestengelsen genererte Johaug gode resultater i langrennssporet og det faktum at clostebol ikke var prestasjonsfremmende var med på å bygge opp under den kompetansebaserte tilliten til publikum, og hennes troverdighet som idrettsutøver og privatperson ble derfor ikke svekket. I mediebildet var Johaug tydelig fortvilet, nedslått og trøstesløs, noe som genererte sterk sympati og medfølelse hos publikum (Fredø, 2018). Den integritetsbaserte tilliten, som ifølge Lee og Kwak vanligvis ville blitt svekket, ble i Johaug sitt tilfelle forsterket. I etterkant av utestengelsen har Johaug vist at hun evner å jobbe målrettet på tross av motgang og at hun har klart å holde motivasjonen oppe. Dette er også noe som vil være med på å øke publikum sin integritetsbaserte tillit. I 2018/2019-sesongen var Johaug dominerende og en undersøkelse utført av Sponsor Insight viste at hun i november 2018 var den mest populære kvinnelige vintersportsutøveren i Norge (Botnen, 2018).

Johaug har samarbeidet med Huawei siden 2015 og Lise Aarstrand, markedsjef i Huawei, trakk i 2015 frem at Johaug har verdier som representerer mobilprodusenten på en god

måte (kreativforum.no). Slagordet til Huawei er «Make it possible», et utsagn som kan sies å sammenfalle godt med Johaug sine verdier og hennes arbeid mot å bli den beste kvinnelige langrennsløperen i verden. På tross av utestengelse og hard konkurranse i sporet har Johaug hatt mot til å drømme stort og jobbe hardt for å nå de målene hun har satt seg. Aarstrand trekker frem hvordan dette er viktige verdier også for Huawei (ibid.). Ved å skape en forbindelse mellom Huawei og Johaug skjer det som Gwinner, Eaton og Skard omtaler som en assosiasjons-overføring (1999; 2011), hvor verdiene som knyttes til Huawei blir assosiert med Johaug, og omvendt. Hvis koblingen mellom Huawei og Johaug er sterkt nok forbundet i en merkevareidentitet vil verdiene Johaug står for og de prestasjonene hun oppnår overføres til forbrukerne sine assosiasjoner til Huawei. Som Keller skriver vil de kulturelle og ideologiske verdiene som knyttes til sponsorobjektet overføres til merkevaren (1993), og i Johaug sitt tilfelle vil det overføres assosiasjoner om at hun for eksempel er løsningsorientert, hardtarbeidende og at hun rett og slett er best i verden i det hun driver med. Dette er verdier og assosiasjoner som vil være svært gunstige for Huawei å få overført over til sin egen merkevareidentitet.

I boken *Merkevareledelse på norsk 2.0* skriver Bendik Samuelsen, Adrian Peretz og Lars Olsen om hvordan produktplassering er en viktig del av en merkevarebyggingsprosess (2010). Dette innebærer først og fremst å øke kjennskapen til en merkevare gjennom eksponering og bevisst plassering av et produkt eller en logo (ibid.). En svært effektiv måte å gjøre dette på er gjennom å sponse idrettsutøvere som figurerer på TV og idrettsarrangementer foran et stort publikum. Dette fører til at sponsorobjektene kan tjene store summer ved siden av lønnen og pris-pengene de allerede får for å utøve idretten sin, og Anders Kulseng ved Universitetet i Bergen poengterer at idrettsutøverne kan tjene godt «i kraft av sin status som kulturelle ikoner» (2004).

4.3.2.1 Balansen mellom privatliv og reklameinnhold

Høsten 2018 gikk NRK gjennom Instagram-profilene til Norges mest profilerte vinteridrettsstjerner for å kartlegge hvor stor andel av deres private innlegg som var merket som reklame (Stenberg). Undersøkelsen viste at Johaug hadde den største andelen med reklame hvor hele 88 prosent av innleggene hennes var merket med reklame. Forsker på sosiale medier, Lene Pettersen kommenterte saken og sa at utøverne må finne en balanse mellom det å opprettholde avtalene med sponsorene og det å gi følgerne et innblikk i hva som «skjer bak alle medaljene» (ibid.). Hun mener det er viktig for utøverne å ta vare på det autentiske aspektet som sosiale medier åpner opp for og at utøverne derfor må by på seg selv for at følgerne skal lære de bedre å kjenne. Dette vil igjen skape rom for at reklameinnleggene vil få en større slagkraft. Johaug sa selv at hun har satt en grense for hva hun vil dele av privatlivet sitt og at hun er opptatt av å være flink til å merke alle innlegg som består av sponset innhold (ibid.). På Forbrukertilsynet sine nettsider står det at det er forbudt å legge ut skjult reklame og at det er lovpålagt å merke alle former for markedsføring. Markedsføring defineres som alt som er med på å fremme salg av et produkt eller en tjeneste og som blir publisert på sosiale medier mot betaling eller andre fordeler.

Loven krever at markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig framstår som markedsføring. Det innebærer at hvis du legger ut reklame eller markedsføring i kanaler eller på steder som også inneholder andre typer innhold, må du sørge for at markedsføringen klart og tydelig skiller seg ut fra det andre innholdet.

(Forbrukertilsynet, 2019)

Figur 28 viser et Instagram-innlegg fra profilen til Johaug, @johaugtherese, lagt ut 2. desember 2018. Dette er et av mange innlegg hvor Johaug legger ut et bilde som viser en hendelse fra hennes liv merket med «reklame». Etter å ha vunnet minitouren på Lillehammer foran svenske Ebba Andersson (t.h. i bildet) og lagvenninne Ingvild Flugstad Østberg (t.v. i bildet) tar Johaug en selfie av de tre etter målgang. Bildeteksten forankrer bildet ved å informere om at Johaug tar med den gule ledertrøya hjem etter seier i minitouren på Lillehammer. I seg selv er ikke dette en tekst som er med på å markedsføre et spesifikt produkt, om ikke annet enn merkevaren Therese Johaug selv. Reklame-merket viser derimot til at innlegget er sponset og det er flere aspekter ved innlegget som peker mot dette. For det første har jentene på seg klær og utstyr med sponset innhold og både startnummer-draktene og luene deres er dekket av ulike logoer. For det andre vises telefonen Johaug bruker for å ta bilde av de tre tydelig i forgrunnen av bildet. Det kommer ikke klart frem hvilken mobil det er, men det er likevel en form for produktplassering. Hvilken type mobil det er blir avløst av bildeteksten, hvor to av de syv emneknaggene som blir presentert i teksten skriver; «#huaweimate20series» og «#HuaweiNorge». Emneknaggene er det siste aspektet som begrunner at innlegget er merket med «reklame», og de andre fem emneknaggene er; «#isklar #autostrada #tenderflame #saldalshytta #asko».

Instagram-innlegget viser et stolt øyeblikk i Johaug sin sportslige karriere og ved å bli merket som reklame skapes det et inntrykk av at dette også er et stort øyeblikk for sponsorene hennes. Assosiasjonene vi har til Johaug sin seier og gule ledertrøye, slik som glede, stolthet og beundring, blir derfor forsøkt knyttet til Huawei-mobilen og det skapes en patos-appell. Det samme gjelder de andre sponsorene hun nevner i teksten som også settes i sammenheng med seieren hennes. Reklame-merket er med på å underbygge at Johaug får betalt for å inkludere både mobilen og de ulike emneknaggene i innlegget. Hennes sportslige prestasjoner blir presentert som et bakteppe for et reklameinnlegg. På denne måten skapes det en logos- og etos-appell og en autentisk kobling mellom Huawei-mobilen og Johaug som idrettsutøver. Hun er i 'sitt rette element', med startnummer på brystet, smilende etter en seier. Seieren og gleden gjenspeiler at hardt arbeid gir resultater og at Johaug sin stå-på-vilje gjør henne best i verden. Johaug sine verdier og hva hun står for blir bevart samtidig som Huawei fremstilles som en naturlig del av fortellingen.

På tross av at innlegget er merket som reklame, at mobilen er avbildet og de ulike emneknaggene er lagt ved i bildeteksten, er reklamen likevel diskret. Selv om det kommer frem at Johaug reklamerer for Huawei-mobilen sier hun det ikke eksplisitt i bildeteksten og ut over emneknaggene er det lite som er med på å vise til at dette er en reklame for Huawei. Innlegget viser en form for produktplassering hvor produktet det reklameres for ikke er hovedfokuset i bildet (Krogstad, 2019; Wright et al., 2010). I dette tilfellet er det Johaug sin sportslige prestasjon som er sentral, underbygget av bildeinnholdet og tekstens forankring. Hun deler et personlig øyeblikk og kombinerer dette med å reklamere for sponsorene sine. Johaug opprettholder derfor avtalene med sponsorene sine, samtidig som hun imøtekommer følgerne sitt ønske om å bli presentert for et autentisk innhold.

4.3.2.2 «Be me» – Johaug

Allerede i 2012 etablerte Johaug sports- og fritidsklesmerket *Johaug* som i starten gjorde det særlig godt innen salg av skihansker (Bryhn, 2019). På grunn av at Therese Johaug

har satt sitt eget navn på *Johaug*-merket er merkevaren tett knyttet opp mot hennes egen merkevareidentitet. Dette innebærer at forestillingene om og konnotasjonene publikum har til Johaug overføres til klesmerket. Ved å etablere et klesmerke utvider Johaug merkevaren sin og skaper en *merkevareutvidelse*. For at denne utvidelsen skal fungere godt skriver professor Dimitra Papadimitriou m.fl. i artikkelen *The role of perceived fit in fans' evaluation of sports brand extensions* (2004) om hvordan det er avgjørende at forbrukerne oppfatter at det er en logisk kobling mellom utøveren og produktene som tilbys. Positive konnotasjoner til merkevareutvidelsen vil også føre til en høyere grad av opplevd nærhet til utøveren, noe som igjen vil være med på å gi produktene en merverdi som skiller de fra andre, liknende produkter (ibid.).

Gjennom å etablere et eget klesmerke videreformidles Johaug sine verdier og merkevarepersonlighet. På nettsiden til sportsutstyrsjeden XXL blir et av produktene i kolleksjonen, en T-skjorte, beskrevet som en «sporty t-skjorte til dame, med Johaug-verdiene printet i front» (XXL, 2019). På T-skjorten står det skrevet i store bokstaver; «Be Unaffected – Be Comfortable – Be Determined – Be Feminine – Be Confident – Be Me. Johaug» (se figur 29). Her kommer det tydelig frem hvilke verdier Therese Johaug ønsker å formidle som *sine* verdier, nemlig det å være upåvirket, komfortabel, bestemt, feminin og selvsikker. Den visuelle kommunikasjonen forsøker å overbevise leseren ved hjelp av ord og det henvises til den retoriske appellformen logos. Teksten er med på å forankre Johaug sin merkevarepersonlighet og henviser til positive verdier i håp om at disse oppleves som relevante og gunstige for både Johaug og forbrukerne. Samtidig knyttes de samme verdiene opp mot merkevareassosiasjonene til kleskolleksjonen. Ved å skrive «vær meg» og «vær» foran de ulike verdiene oppfordres det til at alle kan være som Johaug – feminin, selvsikker og bestemt. Johaug sin positive merkevareidentitet blir koblet til klesmerket med mål om å oppfylle forbrukere sine identifikasjoner med og assosiasjoner til *Johaug*. Måten forbrukerne tar i bruk produkter for å iscenesette seg selv på (Kapferer, 2008) blir her eksemplifisert, hvor Johaug sine verdier blir tilgjengeliggjort og tydeliggjort for forbrukerne – legemliggjort gjennom en T-skjorte.

4.3.2.3 #StrongIsFeminine

På nettsiden til klesmerket *Johaug* står det skrevet; «Vår kolleksjon er inspirert av Therese sin unike dualitet som utøver og person, der rå viljestyrke møter sofistisert femininitet». Dette utsagnet har ført til at emneknaggen «#strongisfeminine» står sentralt som kommunikasjonsbudskap for *Johaug*. Figur 30 viser et Instagram-innlegg fra *Johaug*-kolleksjonen sin offentlige profil @johaug fra 10.september 2018. Therese Johaug er avbildet i treningstøy, med hendene på hofta og blikket rettet mot kameraet. Bak henne er det diverse treningsapparater og vekter. Bildeteksten skriver; «Style yourself in determination. #StrongisFeminine #johaug». Teksten peker mot at Johaug er viljesterk og at klærne hun har på seg hjelper henne med å være besluttsom – og ikke minst blir det implisitt skapt et bilde av at alle som bruker klærne hennes kan være besluttsomme og målbevisste de også. Ved at Johaug selv tar i bruk klærne henvises det til appellformene logos og etos. Klærne er gode nok for Johaug og dette kvalitetsstempelet gir både merket og klærne en merverdi. Produktene skiller seg fra andre, liknende produkter ved at de har Johaug sine verdier knyttet til seg (Apeland, 2007). Det er mulig å kle seg i besluttsomhet, noe både merkevarepersonligheten Therese Johaug og merkevaren *Johaug* legemliggjør. Bildet forankrer budskapet ved hjelp av Johaug sitt fokuserte blikk, hennes standhaftige kroppsholdning og assosiasjonene som knytter seg til bakgrunnshistorien hennes som

idrettsutøver. Det henvises til følelsene knyttet til Johaug som person og hennes bakgrunnshistorie som en besluttsom, viljesterk og målbevisst idrettsutøver.

Uttrykket «strong is feminine» sikter som sagt mot at Therese Johaug både er sterk og feminin, noe som blir forsøkt gjenspeilet i kleskolleksjonen. Bildet i figur 30 konkretiserer dette ved å plassere Johaug på et treningsrom, som skaper konnotasjoner til styrke og disiplin, men som også henviser til hvordan det ser ut 'bak kulissene'. Johaug bruker nok mange timer på diverse treningsrom og slik som medieforsker Lene Pettersen (Stenberg, 2018) understreker er slike bilder med på å oppfylle publikum sitt ønske om å se mer av hva som skjer i hverdagen til Johaug. Dette er ikke Johaug sin personlige bruker, men likevel får følgerne et slags innblikk i livet hennes utenfor skiløypene. Styrken hennes kommer også frem gjennom måten hun står på, med armene på hofta og beina stødig plantet i bakken. Treningsbuksene hun har på seg er stramme og musklene på lårene hennes vises tydelig under stoffet. Hun ser både bestemt, urokkelig og selvsikker ut.

Som emneknaggen tilsier ser Johaug også feminin ut. Øyesminken, den blågrønne fargen på klærne hennes og assosiasjonene til Johaug som en vakker kvinne er med på å underbygge dette. Femininitet er et sosialt konstruert begrep som definerer et skille mellom mannlige og kvinnelige måter å 'gjøre' kjønn på. Feminine kvinner blir gjerne karakterisert som svake, ikke-atletiske, følsomme, passive og sensitive. På den andre siden omtales maskuline menn som sterke, modige, atletiske, dominante og sportsinteresserte. (Klomsten, 2006). Johaug er med på å utfordre og stille spørsmål ved denne typen karakteriseringer av femininitet og maskulinitet. Hun åpner opp for nye måter å beskrive og representere femininitet på og tar i bruk maskuline konnotasjoner for å kommunisere dette budskapet. Johaug, som et norsk ikon, trekker femininitet inn som et nytt aspekt ved «det norske» og viser hvordan det å være norsk også innebærer å være både feminin og sterk. Konnotasjonene til Johaug som en vakker, sympatisk og følsom kvinne underbygger hennes femininitet og hennes sportslige prestasjoner knytter henne til det maskuline sterke, selvsikre og bestemte. Som emneknaggen tilsier kan det å være sterk og tøff også være feminint og både Johaug og klesmerket *Johaug* skaper et bilde av dette.

Det er mulig å si at selv om det ikke finnes en universell standard for skjønnhet tenderer mennesker mot å anse skjønnhet likt og den subjektive oppfatningen av hva som blir sett på som vakkert blir delt av mange (Hamermesh, 2011; Patzer, 1985). Dette innebærer også at de som blir sett på som vakre og mer attraktive enn andre får tillagt en større sosial appell og yrkesmessig kompetanse (Langlois m.fl., 2000). Johaug sin karakterisering som en vakker og attraktiv kvinne er derfor med på å gi henne noen fordeler ovenfor andre kvinnelige langrennsløpere som kanskje ikke blir sett på som like attraktive. Dette er en faktor som kan være med på å forklare både hvorfor hun er svært populær i Norge og hvorfor hun fikk økt støtte og sympati under dopingskandalen. I tillegg er Johaug modell for sitt eget klesmerke, noe hennes attraktive utseende legger til rette for. Som Gwinner og Eaton, og Kahle og Homer skriver så vil en reklame ha større påvirkningskraft hvis utseendet til kjendisen stemmer overens med merkevaren sitt 'utseende' (1999; 1985). De sporty, fargerike og feminine klærne blir tatt i bruk og presentert av Johaug, som i seg selv også fremstilles som sporty, fargerik og feminin. Det skapes en naturlig og selvfølgelig kobling mellom Therese Johaug og klærne som strekker seg lenger enn kun navnelikheten. Skjønnheten til Johaug skaper assosiasjoner til at klærne også er attraktive og på denne måten får tillagt en større tiltrekningskraft.

4.3.3 Bjørn Dæhlie – integritet og forretningssans

Den tidligere langrennsløperen Bjørn Dæhlie (f.1967) regnes som en av de største og mestvinnende vintersportsutøverne gjennom tidene, med seks sammenlagtseiere og 44 enkeltseiere i verdenscupen og 29 OL- og VM-medaljer i perioden mellom 1991 til 1999 (Fretland, 2009). Dæhlie sin imponerende merittliste og evnen til å prestere på det nivået han har gjort har vært med på å gjøre han til et nasjonalt og kulturelt ikon. I 1996, mot slutten av sin karriere startet han opp kleskolleksjonen *Bjørn Dæhlie Technical Wear* (Dæhlie, m.fl., 1997), som i dag heter *DÆHLIE Sportswear*. Kolleksjonen tilbyr hovedsakelig ski- og treningsklær, men også fritidsklær og en egen barnekolleksjon.

Dæhlie sine sportslige prestasjoner, hans deltagelse i TV-programmet *Gutta på tur* og driften av *DÆHLIE Sportswear* er faktorer som har vært med på å gjøre folkehelten Bjørn Dæhlie til en representant for en ny type toppidrettsutøver. «Dæhlies salgspotensial er knyttet til hans idrettslige holdninger og prestasjoner som sympatisk, altvinnende idrettsmann» (Kulseng, 2004). Dæhlie driver med *mer* enn bare idrett og er også en forretningsmann og etablert medieprofil (Fretland, 2009). Kari Traa, Vegard Ulvang og Therese Johaug er eksempler på utøvere som også baserer seg på mer enn kun sportslige meritter. De blir gjerne sett på som mediebevisste fordi de tar godt vare på den mediedekningen de får og viderefører dette ved å for eksempel være aktive på sosiale medier og figurere i reality-program på TV. Som nevnt tidligere skaper den brede mediedekningen en økt interesse rundt idrettsutøverne og legger til rette for etablering av merkevareutvidelser og deltagelse i diverse TV- og underholdningsprogrammer. Det finnes utallige eksempler på ulike former for merkevareutvidelser utført av langrennsløpere. Ett eksempel er Petter Northug sitt tidligere samarbeid med Coop og lanseringen av «Northug gullopskrift», en merkevareserie som besto av produkter slik som Northug-brød, Northug-juice og Northug-frokostblanding (Dagligvarehandelen, 2013). Kjente langrenns-profiler blir også inkludert i kjendis-versjoner av ulike TV-program, slik som *Farmen kjendis*, *71 grader nord – Norges tøffeste kjendis*, *Mesternes mester* og *Skal vi danse*. Vegard Ulvang har ikke selv deltatt på *Farmen kjendis*, men klesmerket hans *Ulvang* har siden 2013 sponset programmet med bekledning (Hauger, 2019). På denne måten har han likevel vært 'involvert' og skapt en tilknytning mellom TV-programmet og klesmerket.

Mellom 1995 og 2002 var Bjørn Dæhlie en av de fire hovedpersonene i reise- og matprogrammet *Gutta på tur* sammen med tidligere skiløper Vegard Ulvang, mesterkokk Arne Brimi og programleder Arne Hjeltnes. Dæhlie tok i bruk klær fra egen kolleksjon under innspilling og fikk på denne måten markedsført både seg selv og klærne på en folkelig og noenlunde diskret måte. Dæhlie fikk muligheten til å vise frem en mer personlig side av seg selv. TV-direktør Jarle Thalberg sa i 2002 at «Ingen har tjent mer på produkt plassering i Norge enn 'Gutta på tur'-gjengen» (Kulseng, 2004). Programmet var svært populært og nådde ut til mange som ikke var interessert i langrenn, og som heller synes det var spennende å lære mer om jakt, reise og mat. Dette åpnet opp for en bredere markedsføring av merkevarepersonligheten og merkevaren Dæhlie. Thalberg anslo i 2002 at den rene reklameverdien Dæhlie oppnådde med programmet lå mellom ti og 15 millioner norske kroner (ibid.).

Produkt plassering er som sagt en viktig del av en merkevarebyggingssprosess hvor målet er å øke publikum sin kjennskap til en merkevare (Samuelsen, Peretz & Olsen, 2010). Logo eller produkt plasseres derfor strategisk på for eksempel idrettsutøvere i et forsøk på å skape nye merkevareassosiasjoner. Dæhlie tar i bruk en form for produkt plassering for å

markedsføre *DÆHLIE Sportswear* ved å være offisiell leverandør av skibekledning til det norske landslaget. På nettsiden til klesmerket skriver Bjørn Dæhlie at det er en ære å få samarbeide med de beste mannlige og kvinnelige skiløperne i Norge og at han er sikker på at dette vil ta merkevaren til nye høyder (dahlie.com, 2019). Markedssjef Linda Linnebo uttaler også; «Motet, integriteten og resultatfokuset til merkevarens grunnlegger Bjørn Dæhlie gjorde ham til en av tidenes største vinterolympiere. Det er denne drivkraften som gjør at vi kan kle opp en ny generasjon medaljevinnere» (ibid.). Troverdigheten og integriteten som knytter seg til Dæhlie som idrettsutøver og medieprofil er med på å underbygge merkevarens funksjonelle og kvalitetsmessige verdi. Dette appellerer til de retoriske overtalelsesbegrepene etos og logos, hvor påliteligheten og integriteten til Dæhlie underbygger *DÆHLIE* sin rolle som produsent av skiklær.

Ved å skape et bilde av at det er en tett kobling mellom langrennslandslaget og *DÆHLIE Sportswear* er Dæhlie med på å holde seg dagsaktuell og opprettholde og videreføre sin status som nasjonalt ikon. Merkevareassosiasjonene som knytter seg til forholdet mellom landslaget og kleskolleksjonen vil også oppleves som positive fordi det finnes en naturlig kobling mellom langrennslandslaget og Dæhlie sin idrettskarriere. Merkevareutvidelsen baserer seg på positive merkevareassosiasjoner samtidig som produktplasseringen er med på å eksponere merkevaren i sitt 'naturlige' miljø. Dette øker legitimiteten og overtalelsesevnen til merkevareassosiasjonen. Hadde Dæhlie begynt å produsere bekledning til for eksempel motorsporten motocross ville ikke sammenhengen oppleves som like naturlig. Den folkelige skiløperen appellerer heller til, og spiller på, de assosiasjonene som knytter seg til han som person og medieprofil. I dette tilfellet baserer dette seg på hans historie som langrennsløper i verdensklasse.

Produktplasseringen blir muliggjort av den omfattende mediedekningen av langrennssporten som gir både produktene og merkevarelogoen økt eksponering og oppmerksomhet (Krogsrud, 2019). Dette innebærer at TV-klipp og artikler på nett som viser langrennsløperer iført bekledning med logoen til *DÆHLIE* på fungerer som ren reklame. Merkevaren og produktene er plassert ute i sitt 'naturlige miljø' og blir tatt i bruk av de beste skiløperne i verden. I motsetning til en ren reklamefilm som sendes på TV er dette en svært effektiv og subtil måte å drive markedsføring på (Wright et al., 2010). Det skapes positive merkevareassosiasjoner og en form for økt legitimitet hos annonsøren. TV-seerne som ønsker å få med seg for eksempel intervjuer med langrennsløperne etter VM vil derfor ikke kunne unngå å eksponeres for reklamen. En ordinær reklamefilm står i fare for å bli oppfattet som for direkte, og i verste fall bli avbrutt halvveis hvis TV-seeren mangler interesse og bytter kanal (Wenner, 1998).

4.3.4 Magnus Carlsen – intelligens og klesstil

I Norge har vi lang historie for å hedre våre helter. Roald Amundsen fikk en gate oppkalt etter seg, Hjalmar Andersen en statue, og Marius Eriksen en genser. [...] ingenting sier HEIA på norsk som en strikkegenser.

(Moods of Norway, 2015)

Magnus Carlsen (f.1990) har siden 2010 blitt rangert som verdens beste sjakkspiller og har blant annet ti verdensmestertitler (Briseid, 2018). Hans suksess som sjakkspiller og sponsorsamarbeidene med blant annet Microsoft og klesmerket *G-Star* har vært med på å gjøre han til et symbol på et stilfullt intellekt. I 2010 og 2014 var Carlsen modell for *G-*

Star og fikk etter dette stor internasjonal oppmerksomhet for sitt utseende og klesstil (Tobiassen, 2017). Ved å bli avbildet som klesmodell bryter Carlsen med det tradisjonelle nerde-bildet av sjakkspillere og blir både en utradisjonell klesmodell og sjakkspiller. Det skapes derfor et bilde av en mer folkelig sjakkspiller, som gjennom å figurere som klesmodell appellerer til en større del av befolkningen. Samtidig blir Carlsen også sponset av VG og på hjemmesidene hans står det skrevet at målet med dette samarbeidet er å bringe sjakk ut til det norske folk (magnuscarlsen.com, 2019). Han har derfor alltid med seg journalister fra VG når han deltar på sjakkturneringer

Dette forteller en historie som bygger på å formidle en velvilje og troverdighet som underbygger det retoriske overbevisningsmidlet etos. Som internasjonalt kjent sjakkspiller er Carlsen personlig overbevisende i arbeidet med å fremme sjakkens rolle i Norge. Samarbeidet mellom Carlsen og VG er også et uttrykk for en kobling mellom det intellektuelle og folkelige, og er med på å gi kredibilitet til den tabloide avisen VG samtidig som Carlsen igjen appellerer til en bredere del av samfunnet.

Under sjakk-VM i 2014 arrangerte VG en strikkekonkurransesamarbeid med *Moods of Norway* som gikk ut på at publikum kunne konkurrere i å designe et strikkemønster som skulle danne utgangspunkt for Magnus Carlsen sin offisielle supporter-genser (Høj, 2015). Genseren ble produsert av *Moods of Norway* og døpt «Magnusgenseren». På sine nettsider skriver de at genseren er «en ny, norsk folkegenser for både bønder og dronninger» (2015). Vinneren av design-konkurransen var Ingrid Øgreid og hun sier til VG at hun hentet inspirasjon fra den originale Mariusgenseren¹² (Strøm, 2015). Ved å skape assosiasjoner til den allerede svært populære og velkjente Mariusgenseren ønsket VG og *Moods of Norway* å appellere til nordmannen i sjakk-tilhengerne og resten av befolkningen.

Figur 31 viser et reklameoppslag for «Magnusgenseren», og Øyvind Waage, kreativ leder for salgskampanjen sa om konseptet; «Vi ville få frem at genseren passer for alle, og viser det gjennom personifiseringer av de forskjellige sjakkbrikkene» (Høj, 2015). Kampanjen ble lansert i mars 2015, rundt fire måneder etter at Carlsen vant sjakk-VM og ble vist både på nett, i avis og på plakater utendørs (ibid.). Bildet viser, som Waage påpekte, personifiseringer av de seks ulike sjakkbrikkene – henholdsvis tårnet, løperen, bonden, dronningen, kongen og hesten. Alle har på seg «Magnusgenseren» og er kledd opp på ulikt vis for å representere hver sin sjakkbrikke. Magnus Carlsen er selv portrettert og utstråler selvsikkerhet med et fokusert blikk og beina bredt plassert under seg med armene i kors over brystet. Det at han er verdens beste sjakkspiller gjør det naturlig å knytte han til personifiseringen av kongebrikken. Under de seks modellene står det skrevet «MAGNUSGENSEREN» i store bokstaver. I liten skrift blir det informert om at genseren ble designet for VG under sjakk-VM og at den kan kjøpes hos *Moods of Norway*. Både logoen til VG og *Moods of Norway* er gjengitt. Ellers står modellene foran en nøytral, grå bakgrunn som er med på å fremheve både dem og teksten.

Reklameoppslaget viser en genser som skal «passe for alle», representert gjennom en fremstilling av de ulike sjakkbrikkene. «Alle» kan i dette tilfellet forenkles til å omfatte den stilfulle, den idrettsinteresserte, den jordbruksinteresserte, den glamorøse, den overordnede og den hesteinteresserte. Selv om de ulike brikkene fremstiller ulike personlighetstyper er dette en genser som først og fremst er laget for de som er interessert

¹² Mariusgenseren er den mest strikkede ullgenseren i Norge og regnes som et norsk ikon og nasjonalgenser. Den ble designet av Unn Sjøland i 1953 og er oppkalt etter den norske skiløperen og skuespilleren Marius Eriksen (Spurkland, 2018).

i sjakk og vil heie på Carlsen. Genseren er en form for merkevareutvidelse, hvor Carlsen sin merkevarepersonlighet blir overført over på konnotasjonene som knytter seg til genseren. Carlsen, som regjerende verdensmester i sjakk, representerer blant annet intelligens, skarpsindighet og suverenitet. Hans deltakelse i reklamen er derfor med på å underbygge etos- og logos-appellen til *Moods of Norway* sin Magnusgenser. Carlsen sitt talent og sjakk-evner gjør han til en av de mest troverdige og pålitelige sjakk-talsmennene i verden, samtidig som den folkekjære strikkegenseren er med på å gjøre Carlsen mer folkelig.

Magnus Carlsen kan karakteriseres som tilbakeholden, men samtidig svært skarp og dyktig i det han driver med. Hans intellektuelle og litt beherskede måte å kommunisere med media på skiller han fra måten Johaug blir avbildet på, som på sin side kommer frem som en mer sprudlende og livlig idrettsutøver. Carlsen sin enorme suksess innenfor sjakkverden har vært med på å skape stor interesse rundt sjakk i Norge. Samarbeidet med VG er et eksempel på hvordan det foregår et kontinuerlig arbeid med å eksponere sjakk til den norske befolkningen. VG sin strikkegenser-konkurranse viser hvordan det skapes en kobling og en assosiasjonsoverføring mellom Carlsen og «det norske». Mariusgenseren, som et allerede etablert norsk ikon er med på å skape konnotasjoner til norsk tradisjon og historie. Den norske strikkegenseren er med på å tegne et bilde av Carlsen som kobler han en folkelighet som tidligere ikke har vært like tydelig kommunisert. Og samtidig kobles «det norske» tettere til den globale toppidretten sjakk. «Magnusgenseren» er et eksempel på assosiasjonsmarkedsføring, hvor forbrukerne sine assosiasjoner er med på å skape en ny merkevareidentitet (Keller, 1993; Skard, 2011). Genseren befinner seg i krysspunktet mellom en verdensmester i sjakk og et nasjonalt ikon, og skaper derfor konnotasjoner til Norge, intelligens og kulturarv. Samtidig uttrykker «Magnusgenseren» en form for modernisering og videreføring av den tradisjonelle Mariusgenseren. Bildet som skapes viser derfor en kobling mellom de etablerte assosiasjonene som knyttes til Mariusgenseren, «norskhet» og tradisjon, og de som knyttes til Carlsen og hans sjakk-egenskaper. Følelsene og stoltheten som knytter seg til Carlsen sine triumfer og «Mariusgenseren» sine historiske røtter gjør at «Magnusgenseren» også blir gitt en patos-appell.

Samtidig er Carlsen sitt tidligere modell-arbeid for *G-Star* med på å gjøre overgangen mellom hans rolle som sjakkspiller og klesmodell mer naturlig. Dette vil være med på å påvirke hvilke assosiasjoner som knytter seg til samarbeidet (Keller, 1993; Skard, 2011). I 2010 fikk sponsoravtalen mellom Carlsen og *G-Star* mye oppmerksomhet og Joris Aperghis, markedsføringssjef i *G-Star*, uttalte at den unaturlige koblingen mellom de to ble brukt som en bevisst strategi for å tiltrekke seg oppmerksomhet og skape nye assosiasjoner til sponsorobjektene (McCain, 2010). Carlsen ble etter dette sett på som en allsidig sjakkspiller og modelljobben gjorde at utseendet hans ble satt i fokus på en ny måte. Kontrasterende kombinasjoner er et virkemiddel som blir brukt for å skape oppmerksomhet og interesse rundt et sponsorsamarbeid. Er koblingen suksessfull vil det skapes positive merkevareassosiasjoner og relasjonen mellom sponsor og sponsorobjekt vil etterhvert bli sett på som naturlig (Coppetti m.fl., 2009). Koblingen mellom den ikoniske Mariusgenseren og sjakk-geniet Carlsen er derfor berettiget på bakgrunn av hans tidligere sponsorsamarbeid med klesmerket *G-Star* og det faktum at han i seg selv kan karakteriseres som et norsk ikon. Dette er med på å gjøre at han tilfører «det norske» noe nytt ved å representere intelligens og skarpsindighet, verdier som i utgangspunktet ikke regnes som typisk norske.

4.5 Oppsummering Kapittel 4.

Merkevareutvidelser og idrettsstjerner

Som vi har sett er visuell kommunikasjon en viktig del av merkevarebyggingarbeidet til idrettsutøvere som ønsker å fortelle en historie om hvem de er. Merkevareassosiasjonene som knytter seg til dem skapes i første omgang gjennom hvordan de presterer på det sportslige plan, enten det er i langrenn eller sjakk. Dette danner grunnlaget for hvordan de blir fremstilt og får muligheten til å fremstille seg selv i media. Dæhlie og Johaug er eksempler på idrettsutøvere og medieprofiler som baserer seg på *mer* enn kun sportslige prestasjoner. Den omfangsrrike mediedekningen rundt de begge har gitt dem mulighet til å etablere klesmerker som viderefører de allerede etablerte assosiasjonene som knytter seg til dem. Ved å sette sitt eget navn på en merkevare skapes det en merkevareutvidelse som, i likhet med «Magnusgenseren», knytter seg tett opp mot den originale merkevaren.

Etos, patos og logos er også sentrale overbevisningsverktøy som blir henvist til i både merkevarebyggingen og i reklamebildene. Fornuften, troverdigheten og følelsene blir appellert til ved at de norske idrettsstjernene tilfører sponsorene og merkevareutvidelsene noe *mer*. I kraft av sine posisjoner som nasjonale ikoner, og nøytrale idrettsstjerner (Hylland Eriksen, 1993) fører de med seg en «norskhet» og et bilde av en indirekte appell til «det norske». Johaug, Dæhlie og Carlsen har alle arbeidet hardt for å bære det norske flagget stolt på brystet og deres suksess er et uttrykk for norsk arbeidsmoral og vilje. På denne måten er klesmerkene *Johaug* og *DÆHLIE* bygget på merkevareidentiteter som baserer seg på det å kjempe for Norge. Deres triumfer gjenspeiler seg i merkevarene og viser eksempler på hvordan «det norske» kommer til uttrykk gjennom målbevisst arbeid for fedrelandet. Som nasjonale helter representerer de en «norskhet» som baserer seg på det å være best i det de driver med og viser på denne måten hvordan Gro Harlem Brundtland sitt velkjente utsagn «det er typisk norsk å være god» fortsatt er av betydning.

Samtidig tilfører Johaug, Dæhlie og Carlsen noe nytt til konseptet om «det norske» gjennom å representere noe unorsk. I likhet med mediefremstillingen av Sonja Henie blir de egenskapene og verdiene som skiller dem fra det typisk norske trukket frem. Johaug, med sin selvsikkerhet og feminine styrke henviser til noe unorsk og fremstiller på denne måten en ny «norskhet» som strekker seg lenger enn kun appellen til det å være en frisk og glad idretts-jente. Dæhlie på sin side står for en «norskhet» som ikke fokuserer på utseende eller hans tilstedeværelse i sosiale medier, men på hans resultatbaserte integritet og profesjonalitet som idrettsutøver og forretningsmann. Som sagt henviser Carlsen sin merkevarepersonlighet til et eksepsjonelt intellekt og en sponsor-skapt klesstil, egenskaper som på mange måter ikke knytter seg til det typisk norske. Det er ikke typisk norsk å skille seg ut i mengden og satse stort (Stenvik, 2010), noe både Johaug, Dæhlie og Carlsen kan si å ha gjort. De kan derfor karakteriseres som nasjonale sports-helter som baserer seg på det å være best i det de driver med, samtidig som mediene bidrar til å skape et positivt bilde av dem som atypiske og særegne. Mediebildene fremstiller utøverne som både unorske og typisk norske på samme tid, noe som kan sies å være med på å styrke deres posisjon som folkekjære, ukontroversielle og ekstraordinære idrettsikoner. Idrettsheltene utfordrer derfor bildet av «det norske» og, i kraft av sin u-norskhet, tilfører de nye måter å karakterisere det typisk norske på.

Konkluderende betraktninger og oppsummering

Som vi har sett bygger forestillingene om hvordan «det norske» fremstilles i reklame på tanken om at det finnes en felles, norsk identitet som kommer til uttrykk gjennom visuell kommunikasjon. Som medieviter Anders Johansen skriver (1995) er den norske særegenheten bestemt av oppfatningene nordmenn har av seg selv og sine landsmenn. Samtidig er ikke den forestilte tanken om fellesskap og hvilke faktorer som gjør nordmenn 'like' et gitt konsept, men basert på en forpliktelse til symboler (ibid.). Et karakteristisk trekk ved reklamebildene er at de i stor grad tar utgangspunkt i stereotyper og forteller historier om ulike typer visuelle identiteter (Williamson, 1978; Barthes, 1994). De gir uttrykk for å vise realiteten, men er i all hovedsak bærere av re-presentasjoner og tolkninger av virkeligheten. Reklamebildene er satt sammen med mål om å overbevise leseren til enten å kjøpe eller endre oppfatningen av et produkt eller en merkevare, og den konstruerte realismen som presenteres gir uttrykk for bestemte verdier og holdninger med hensikt om å påvirke (ibid.). I arbeidet med å overbevise forbrukerne er elementene i et reklamebilde derfor nøye gjennomtenkt og fremstillingen av for eksempel «det norske» er ikke tilfeldig. Nordmenn sin kulturelt bestemte forpliktelse til symboler og hvordan dette kommer til uttrykk i reklamebilder og til sammen utgjør en norsk ikonografi har vært hovedtema i denne oppgaven.

Vi har sett hvordan «det norske» har kommet til uttrykk i de visuelle historiefortellingene som har blitt fortalt ved markedsføringen av ulike sports- og fritidsklær. Målet med oppgaven har vært å undersøke «det norske» med utgangspunkt i visuelle fremstillinger av, henvisninger til og måter å representere «norskhet» på i reklame. Problemstillingen har vært; *Hvordan fremstilles «det norske» i den visuelle kommunikasjonen ved markedsføringen av sports- og fritidsklær?* Gjennom en semiologisk bildeanalyse har jeg tatt utgangspunkt i 22 reklameoppslag og 2 logoer og undersøkt hvilke tegn som er med på å fremstille «norskhet» i reklamer fra *Amundsen Sports, Devold, Norrøna, Bergans of Norway, Kari Traa, Napapijri, Moods of Norway* og *Johaug*. Som analyseobjektene viser blir «det norske» uttrykt på forskjellige måter og i konklusjonen har jeg delt disse inn i fire, overlappende tema, henholdsvis norsk natur, historie, kulturarv, og helter. Avslutningsvis vil jeg kort belyse oppgavens funn, generaliseringsverdi, bidrag til forskningen og hva som kunne vært gjort annerledes.

Norsk natur

Nordmenn sitt forhold til naturen er som sagt et sentralt trekk ved karakteriseringen av «det norske» (Åmås, 2018; Eidsvåg, 1994; Aase, 2005; Johansen, 1995). I reklamesammenheng er derfor det å knytte produktene tett på naturen, og da spesielt den norske naturen, brukt som et retorisk virkemiddel for å visualisere en nærhet til Norge og appellere til «det norske». Blant annet viser analysene av klesmerkene *Norrøna, Bergans of Norway* og *Moods of Norway* eksempler på dette. En bokstavelig måte å knytte produktene sine til naturen på er ved å navngi kleskolleksjonene sine etter norske stedsnavn, slik både *Norrøna* og *Bergans of Norway* gjør. Navneteksten er med på å

forankre tilknytningen produktene har til Norge, naturen og produktene sitt bruksområde. *Norrøna* sine produktserier Svalbard, Trollveggen, Fjørå og Oslo gir en indikasjon og konnotasjon til hvor produktene kan tas i bruk hen. Samtidig, ved hjelp av konnotasjonene som knytter seg til de ulike stedsnavnene blir det gitt inntrykk av at produktene har bestemte verdier og egenskaper. Fjørå er for eksempel kjent for å være et ideelt sted for stisykling og Fjørå-produktene knyttes dermed intuitivt til sykling i vakker, norsk natur.

I tillegg har vi sett hvordan fremstillingen av norsk natur er sterkt preget av å bli satt i kontrast. Nordmenn sitt forhold til naturen er som sagt preget av å symbolisere en kontrast til hverdagsrutinene (Johansen, 1995; Åmås, 2018; Eidsvåg, 1994; Aase, 2005) og gjennom reklamebildene representeres denne kontrasten gjennom å blant annet sette norsk/engelsk, nasjonal/internasjonalt, fjell/aprikoser, bygd/by, rural/urban, fritid/hverdag, natur/kultur, tradisjonelle/moderne og bønder/modeller opp mot hverandre. Den norske naturen representerer det originale, tradisjonelle og rurale og blir trukket frem som et kjennetegn på det særnorske. Oslo-kolleksjonene til *Bergans of Norway* og *Norrøna* viser eksempler på hvordan naturen blir satt i kontrast til hverdagsrutinene ved at Oslo blir brukt som et symbol på det urbane bylivet og representerer en annen side av den moderne norske identiteten. På sin side tar *Moods of Norway* blant annet i bruk det nasjonale som salgselement ved å henvise til norsk natur i sin visuelle kommunikasjon og ved å sette fjell, skog og bondelandskap i bakgrunnen for markedsføringen av fritidsklær. Samtidig leker de med kontraster ved å male tradisjonelle gårdsgjenstander rosa og sette det rurale opp mot det industrielle gjennom å henvise til cocktails og petroleumsvirksomheten. På denne måten gir klesmerkene uttrykk for å være bindeleddet mellom de rutinemessige hverdagene og frihetspregede naturopplevelsene. Det samme kan sies om *Bergans of Norway* sin sponning av *71 grader nord* hvor produktene blir eksponert for publikum i sitt 'naturlige' miljø og «det norske» blir fremstilt som en forkjærlighet og nysgjerrighet knyttet til den norske naturen.

Norsk historie

En annen måte klesmerkene knytter seg til en norsk ikonografi på er gjennom henvisningen til norsk historie. *Devold* sin fremheving av at deres produkter har blitt tatt i bruk av nordmenn siden 1853 er et eksempel på hvordan «det norske» blir fremstilt gjennom å henvise til norsk historie og synet på nordmenn som erfarne innen friluftsliv. Basert på dette søker Devold å appellere til dagens nordmenn og antagelsen om at nærhet til naturen fortsatt står som en viktig norsk verdi. Samtidig skapes det en forbindelse mellom *Norrøna* og vikingtiden gjennom viking-konnotasjonene som dannes mellom merkevarenavn og logo. Det samme kan sies om *Bergans of Norway*-logoen sin tilknytning til birkebeinerne. De positive konnotasjonene som forbindes med birkebeinerne og vikingene blir henvist til og overført til merkevarene, noe som er med på å forsterke inntrykket om at *Norrøna* og *Bergans of Norway* er tradisjonsbevisste og pålitelige aktører som produserer robuste og autentisk norske produkter. «Det norske» blir derfor uttrykt gjennom en re-konstruksjon av og en henvisning til norsk historie. Fortidens historier og tradisjoner blir på denne måten vevd inn i samtiden. Og som vi har sett er ikke denne henvisningen alltid like uproblematisk. OL-genseren til *Dale of Norway* fra 2018 ble dekorert med rune-symboler som i nyere tid har blitt tatt i bruk av ekstreme nasjonalsosialistiske grupper og dermed fått knyttet til seg nye konnotasjoner. Fremstillingen av «norskhet» og norske symboler er derfor avhengig av å ha kjennskap til

hvordan tegnene har blitt tatt i bruk tidligere og hvordan symbolene blir oppfattet i samtiden.

Norsk kulturarv

Tett knyttet til norsk historie og fremstillingen av fortidens historier er fortellingene om den norske kulturarven. I likhet med identifikasjonen med norsk natur og historie er kulturarven et eksempel på hvordan symboler blir sett på som typisk norske fordi de blir tillagt bestemte verdier (Johansen, 1995). Som vi har sett tar *Kari Traa* i bruk ulike åklemønstre for å tydeliggjøre viktigheten av å ivareta den norske kulturarven. Mønstrene representerer en norsk håndverkstradisjon og er med på å gi produktene og merkevaren *Kari Traa* en «norskhet» og et kvalitetsstempel ved å gi inntrykk av at det å bevare disse mønstrene er et viktig arbeid. Dette er med på å fortelle en historie som skiller *Kari Traa* fra liknende merker ved at «det norske» fremstilles som noe det er verdt å ta vare på og formidle videre. Magnus Carlsen sitt samarbeid med *Moods of Norway* og utviklingen av «Magnusgenser» viser også hvordan et tradisjonelt, ikonisk plagg slik som Mariusgenser blir brukt for å skape assosiasjoner til en folkelig «norskhet». «Magnusgenser» er en form for modernisering og videreføring av den tradisjonelle Mariusgenser og er med på å understreke Carlsen sin tilknytning til «det norske» hvor koblingen mellom norsk folkelighet og sjakk-intelligens fremheves som en norsk egenskap.

Verdt å nevne er også *Bergans of Norway*, *Dale of Norway* og *Moods of Norway* sin henvisning til konnotasjoner knyttet til Norge gjennom bruken av «of Norway» i sine merkenavn. Navnevalgene understreker merkevarene sin identifikasjon med, tilknytning til og opprinnelse i Norge, noe som kan bli sett på som en appell til troverdigheten knyttet til merkene. Samtidig skiller de seg ut ved å fremheve forbindelsen til Norge, noe som vil være av betydning på et internasjonalt marked. Det samme gjelder for det italienske klesmerket *Napapijri* som tar i bruk det norske flagget i sin visuelle kommunikasjon for å henvise til en «norskhet» som i dette tilfellet står for eventyr, vikinger og modige pionerer. Det norske blir også her satt i kontrast til det moderne, urbane bybildet og underbygger oppfatningen av at «det norske» fremstilles som et symbol på noe tradisjonelt, ruralt og originalt. Identifikasjonen med norske tradisjoner og flagg er også et uttrykk for at forestillingen om «norskhet» er kulturelt bestemt.

Norske helter

Fortellingene om de norske heltene henger også tett sammen med den norske historien og kulturarven. Som en del av fortellingen om Norge fungerer de norske heltene, i kraft av sine prestasjoner og status som nordmenn, som representasjoner for norsk suksess. Dette er med på å gjøre dem til nasjonale symboler som virker som samlende for en nasjon (Hylland Eriksen, 1993, s. 12, 61). Heltene blir derfor brukt som retoriske virkemiddel i reklame for å fortelle en historie om hvordan produktene og merkevarene ønsker å assosiere seg med dem. Både *Amundsen Sports*, *Devold* og *Bergans of Norway* henviser til Roald Amundsen i sine reklamer og dette styrker deres troverdighet som leverandører av friluftslivsklær. Hans suksess som polfarer er også med på å underbygge merkevarene sin kompetanse innenfor produksjonen av klær som kan tåle ekstreme værforhold. Bruken av fotografiske portretter og Amundsen sin underskrift er med på å fortelle en historie om

merkevarene sin kyndighet. Dette er med på å skille dem fra liknende merkevarer. Det samme gjelder for *Norrøna* sine reklame-portrett av fjellklatrer Hilde Bjørgaas og polfarer Børge Ousland og *Devold* sin henvisning til eventyreren Aleksander Gamme.

Samtidig skapes det også en følelsesmessig kobling til polfarerne og eventyrerne sine prestasjoner. De nasjonale heltene fungerer som sagt som samlende for en nasjon og merkevarene benytter seg av dette og appellerer til nordmenn sin stolthet og beundring knyttet til nasjonale helter slik som Amundsen og Ousland. Samtidig skaper *Napapijri* konnotasjoner til Thor Heyerdal ved å gjenskape elementer ved balsaflåten Kon-Tiki og Heyerdal selv. I deres tilfelle blir dette gjort for å skape en kobling mellom grensesprengende eventyrlyst og *Napapijri* sin merkevareidentitet. Deres utsagn «eventyret kaller» er med på å forankre dette og sier implisitt at alle kan la seg inspirere og dra på eventyr. Merkevarerne henvender seg til forbrukerne sin emosjonelle tilknytning til og anerkjennelse av de nasjonale heltene, og forteller en historie om hvordan selv det utenkelige kan la seg gjøre.

Til slutt har vi også sett hvordan norske idrettsstjerner slik som Kari Traa, Therese Johaug, Bjørn Dæhlie og Magnus Carlsen er nasjonale helter som tilfører «det norske» noe nytt. I tillegg til å være best i verden i sin respektive idrett baserer de seg på *mer* enn kun sportslige prestasjoner. Ved å sette sitt eget navn på en merkevare har de alle opprettet ulike *merkevareutvidelser* (Aaker & Keller, 1990; Papadimitriou, 2004) som, i likhet med Magnusgensen, knytter seg tett opp mot den originale merkevaren, altså idrettsutøverne selv. Både Traa, Johaug, Dæhlie og Carlsen symboliserer, i kraft av det å være nasjonale helter, en «norskhet» som baserer seg på det å kjempe for fedrelandet. I likhet med polfarerne er idrettsutøverne ukontroversielle helter som, uavhengig av politisk syn eller livstil, appellerer til en bred del av befolkningen (Hylland Eriksen, 1993, s. 61). Samtidig blir de egenskapene og verdiene som skiller dem fra det typisk norske trukket frem. Dette innebærer Johaug sin selvsikkerhet og feminine styrke, Dæhlie sin integritet og forretningssans, og Carlsen sitt intellekt og klesstil. Reklamebildene bidrar til å skape bilder av at idrettsheltene representerer noe ekstraordinært som gjør at de skiller seg ut i mengden og på denne måten gir uttrykk for noe unorsk. Og i Norge blir dette sett på som noe forfriskende og positivt (Stenvik, 2010).

«Det norske» - mine funn

Basert på resultatene av analysene i denne oppgaven ser vi hvordan de reklameskapte bildene av «det norske» består av en underliggende ideologi av bilder som forteller historier om blant annet heltemodige polfarere, vakker natur og suksessfulle idrettsprofiler. I reklamebildene blir det gitt en presentasjonen av en norsk ikonografi som kan karakteriseres som relativt konstant. Basert på konvensjonene som det henvises til i bildene blir nordmenn fremstilt som erfarne naturfolk svært opptatt av å ta vare på både tradisjon, historie og kulturarv. Den uregjerlige, vakre og ville naturen blir utforsket, 'temmet' og brukt som rekreasjonsareal. Samtidig blir forholdet mellom naturen og nordmennene tydelig uttrykt gjennom konvensjonene som knytter seg til bildene av polfarerne, vikingene, birkebeinerne, fjellklatrerne, eventyrerne og bøndene. Denne måten å fremstille «det norske» på viser hvordan forpliktelsen til symboler er med på å skape et bilde av naturen som et fremtredende nasjonalsymbol og bekrefter Anders Johansen sin

påstand om at nærhet til naturen er noe som er typisk for nordmenn å identifisere seg med.

Samtidig søker noen av reklamebildene å utfordre dette gjennom å bringe frem elementer av blant annet det unorske, urbane, feminine og koble «det norske» til andre bilder, slik som sjakkgeniet Carlsen. Det blir skapt bilder av «norskhet» gjennom å plassere tradisjonelle symboler i en moderne kontekst og på denne måten skape kontraster mellom det rurale bonde-Norge og det moderne bybildet. Reklamebildene kommuniserer derfor at nordmenn også kan karakteriseres som urbane og moderne. Dette ser vi bilde-eksempler på i *Moods of Norway* sin henvisning til mote- og petroleumsindustrien, intellektet til Carlsen, forretningssansen til Dæhlie, det urbane eventyret til *Napapijri*, dataspill-estetikken til *Bergans of Norway*, den feminine styrken og de stilfulle tur-klærne til både Johaug og Traa, og Oslo-kolleksjonene til *Norrøna* og *Bergans of Norway*. For å kunne koble seg på den norske ikonografien blir de unorske elementene 'nøytralisert' gjennom å bli presentert som folkelige i ulik grad. Carlsen sitt samarbeid med VG og rekonstruksjonen av Mariusgenserer er et eksempel på dette. Det samme gjelder for Johaug og Traa sin status som nasjonale helter, *Moods of Norway* sin bruk av gårdsgjenstander, Dæhlie sin ukontroversielle fremtoning, *Napapijri* sitt norske flagg og Heyerdal-konnotasjon, og Oslo-kolleksjonene sin utvidede funksjon som fjellklær. Bruken av kontraster blir i denne sammenhengen brukt for å understreke tilknytningen til naturen og historien ved å sette de opp mot det urbane og moderne. Vi ser derfor en tendens som peker mot at bildet på «det norske» kontinuerlig knytter seg tett til naturen og vektlegger viktigheten av det å ta vare på tradisjoner. Dette innebærer at tradisjonen som knytter seg til det å ivareta tilknytningen til naturen blir fremstilt som ekstra sentral – noe som blir videreformidlet ved hjelp av bildene som skapes i den visuelle kommunikasjonen til reklamene for sports- og fritidsklærne.

Generalisering og videre forskning

Når det da kommer til generaliseringsverdien til denne oppgaven er det verdt å trekke frem at det i semiologiske studier er vanlig å analysere et fåtall bilder uten mål om å kunne generalisere et tema (Rose, 2016). Samtidig har ikke bilder en 'endelig' betydning og at det vil være umulig å sette to streker under svaret på hva et bilde 'betyr' (Hall, 1997). Vurderingen av fortolkningen er derfor ikke en diskusjon av hva som er 'rett eller gal' tolkning, men av hva som kan være like troverdige og eventuelt bestridende oppfatninger (Kjørup, 2008a). Tolkingen av meningsinnholdet vil også påvirkes av leseren sine bakgrunnskunnskaper og av hvilken sammenheng bildet står i (Kjørup, 2008b; Sturken & Cartwright, 2009; Rose, 2016). Gjennom tolkningene forvandler leseren tegnene i bildet om til noe *mer* basert på hvilken mening som tillegges tegnene (Dyer, 1982).

Som vi har sett er fremstillingene av «det norske» i den visuelle kommunikasjonen ved markedsføringen av sports- og fritidsklær basert på nordmenn sin kulturelt bestemte forpliktelse til symboler. Dette kommer til uttrykk i reklamebildene gjennom ulike historiefortellinger som har som mål å appellere til forbrukerne sitt forhold til, kjærlighet for og konnotasjonene knyttet til symbolene som representerer «det norske». Basert på hvordan reklamene baserer seg på stereotyper og ideologier er de med på å belyse hva som i det forestilte fellesskapet blir sett på som typisk norsk. Og ved hjelp av den semiologiske bildeanalysen har jeg, som en del av dette fellesskapet, etter beste evne

analysert hvilke tegn som er med på å fremstille en «norskhet». Ingen fortolkning vil være nøytral eller objektiv (Kjørup, 2008b) og min vurdering av reklamebildene har derfor vært påvirket av hvordan jeg *dekoder* (Kjeldsen, 2012; Hall, 1980; Eco, 1979) de kulturelle konvensjonene som blir presentert. Basert på dette er det mulig å si at oppgaven sin generaliseringsverdi avhenger av hvordan analysene gir en forklaring på hvorfor tolkningen er av betydning.

Videre forskning på dette tema vil derfor alltid være aktuelt basert på at nye måter å tolke tegnene på vil fremkomme. Samtidig vil, sett i en større kontekst, andre måter å analysere reklameoppslagene på være hensiktsmessig. For eksempel kan en kvalitativ resepsjonsstudie si noe om mottakelsen og oppfatningene av reklamebildene sin presentasjon av «norskhet», og kartlegge hva dette har å si for forbrukerne sitt ønske om å gå til innkjøp av produktene det reklameres for. Samtidig kan det være relevant å utføre en komparativ analyse som sammenligner reklamebildenes fremstilling av nasjonale særtrekk i ulike land, og for eksempel sette denne studien opp mot en tilsvarende studie av hvordan svenske reklamebilder fremstiller «det svenske». Dette kan være med på å si noe om hvordan nasjoner vektlegger sin egenart og det vil være spennende å undersøke hvordan disse særegenhetene skiller seg fra hverandre og om de eventuelt har noen fellesnevnerne.

Litteratur- og referanseliste

Primærkilder:

- Aaker, D., & Keller, K. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347.
- Aase, A. (2005). In Search of Norwegian Values. I Maagerø, E., & Simonsen, B. (Red.), *Norway: Society and Culture* (s.13-28). Kristiansand: Portal Books.
- Abhishek, D., Robert, E. M., & Lester, W. J. (2014). The impact of a celebrity endorser's credibility on consumer self-brand connection and brand evaluation. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 559. doi:10.1057/bm.2014.37
- Alonso, A. (1988). The Effects of Truth: Re-Presentations of the Past and the Imagining of Community. *Journal of Historical Sociology*, 1(1), 33-57.
- Apeland, N. (2007). *Det gode selskap – omdømmebygging i praksis*. Drammen: Hippocampus.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2013). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*. doi:10.1016/j.smr.2013.04.003
- Assmann, J. (2008). Communicative and Cultural Memory. I A. Nünning (Red.), *Cultural Memory Studies: An International and Interdisciplinary Handbook* (109-118). Berlin: De Gruyter.
- Barthes, R. (1975). *Mytologier* (Vol. 306). Oslo: Gyldendal.
- Barthes, R. (1986). *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, R. (1994). *Bildets retorikk* (22-35). Oslo: Pax.
- Benedict, A. (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. (2.utg.). London: Verso.
- Berger, J. (1972). *Ways of Seeing*. London: The Penguin Group.
- Blindheim, T. (2004). *Hvorfor kjøper vi? Om forbruk og reklame* (2. utg. ed.). Oslo: Abstrakt forlag.
- Borgersen, T., & Ellingsen, H. (2004). *Flytende bilder*. Oslo: Cappelen Akademisk forlag.
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84.
- Chandler, D. (2002). *Semiotics: The Basics*. London: Routledge.
- Cooley, C. (1902). *Human Nature and the Social Order*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Coppetti, C., Wentzel, D., Tomczak, T., & Henkel, S. (2009). Improving incongruent sponsorships through articulation of the sponsorship and audience participation. *Journal of Marketing Communications*, 15(1), 17-34.
- Derrida, J. (1981). *Dissemination*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Duncan, M. & Messner, M. (1998). The Media Image of Sport and Gender. I Wenner, L. A. (red.), *MediaSport*. (s.170-185). London: Routledge.
- Durkheim, E. (1933). *The Division of Labor in Society*. Illinois: The Free Press of Glencoe.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London: Routledge.
- Dæhlie, B., Nereng, R., Greve, J., & Andersen, R. (1997). *Gulljakten*. Oslo: LibriArte.
- Eco, U. (1979). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.

- Eriksen, T. (1994). Sigrid Undset og middelaldermennesket. I Eidsvåg, I. (Red.), *Sigrid Undset, middelalderen – og vår egen tid.* (s.13-24). Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Fetveit, A. (2000). Den trojanske hest: Om metodebegrepets marginalisering av humanistisk medieforskning. *Norsk Medietidsskrift* (2).
- Foldøy, O., & Lundström, I. (1995). *Vikingen i den norske sjel.* Stavanger: Arkeologisk museum i Stavanger.
- Goksøyr, M. (1998). Idretten og det norske: aktivitet som identitet. I Sørensen, Ø. (red.), *Jakten på det norske. Perspektiver på utviklingen av en norsk nasjonal identitet på 1800-tallet* (s.158–174). Oslo: Gyldendal.
- Goksøyr, M. (2010). *Historien om norsk idrett.* Oslo: Abstrakt Forlag.
- Gripsrud, J. (2007). *Mediekultur, medeisamfunn.* (3.utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Gurbuz, M. (2008). Collective Consciousness. I V. Parrillo (Red.), *Encyclopedia of social problems* (142-143).
- Gwinner, K., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
doi:10.1080/00913367.1999.10673595
- Hall, M. A. (1996). *Feminism and Sporting Bodies.* Leeds: Human Kinetics.
- Hall, S. (1980). Encoding, decoding. I Hall, S., Hobson, D., Lower, A., Willis, P. (red.), *Culture, Media, Language.* London: Hutchinson.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices* (Vol. 2, Culture, media and identities). London: SAGE in association with The Open University.
- Hamermesh, D. (2011). *Beauty pays, why attractive people are more successful.* 1. utg. New Jersey (UK): Princeton University Press.
- Hargreaves, J. (1994). *Sporting Females: critical issues in the history and sociology of women's sports.* London: Routledge.
- Heide, E. (2016). Noregr tyder nok vegen mot nord, likevel. *Namn og nemne*, 33, s.13-37. Hentet fra <http://ojs.novus.no/index.php/NON/article/view/1333>
- Heyerdahl, G. (2014). *Vinter OL i skisportens vugge: De VI olympiske vinterleker i Oslo, 1952 og de XVII olympiske vinterleker i Lillehammer, 1994.* Oslo: Norges Idrettshøgskole.
- Iversen, N. (2003). *Using Country Stereotypes to Build Brand Personalities: A Priming Perspective,* (Doktoravhandling, NHH). Hentet fra https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/164394/Iversen_2003.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Johansen, A. (1995). *Den store misforståelsen: "kulturarv" og "nasjonal egenart" i Norges reklame og politisk kultur: En advarsel.* Oslo: Tiden.
- Kahle, L., & Homer, P. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954.
doi:10.1086/209029
- Kane, M. & Lenskyi, H. (1998). Media Treatment of Female Athletes: issues of Gender and Sexualities. I Wenner, L. A. (red.), *MediaSport.* (s.186-201). London: Routledge.
- Kang, C., Bennett, G., & Welty Peachey, J. (2016). Five dimensions of brand personality traits in sport. *Sport Management Review*, 19(4), 441-453.
doi:10.1016/j.smr.2016.01.004
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management.* (4.utg.). London: Kogan Page.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing customer-based brand equity *J. Mark.* (Vol. 57, pp. 1-22).

- Kjeldsen, J. (2012). Pictorial Argumentation in Advertising: Visual Tropes and Figures as a Way of Creating Visual Argumentation. In van Eemeren, F, & Garssen, B. (red), *Topical Themes in Argumentation Theory: Twenty Exploratory Studies* (Vol. 22, Argumentation Library, pp. 239-255). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Kjørup, S. (2008a). *Menneskevidenskaberne Bind 1: Humanioras historie og grundproblemer*. (2.utg.). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Kjørup, S. (2008b). *Menneskevidenskaberne Bind 2: Humanistiske forskningstradisjoner*. (2.utg.). Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Klein, N. (2002). *Ingen rom, ingen valgmuligheter, ingen jobber, ingen logo: med merkevareterroristene i siktet* ([Ny utg.]. ed.). Oslo: Oktober.
- Klomsten, A. (2006). A study of multidimensional physical self-concept and values among adolescent boys and girls (Doktoravhandling, NTNU). Hentet fra https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/268055/123710_FULLTEXT01.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Langlois, L, Rubenstein, A., Larson, A., Hallam, M. og Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A Meta-Analytic and Theoretical Review. *Psychological Bulletin*, 126(3), 390-423.
- Larsen, P., & Hausken, L. (2008). *Medievitenskap: bind 2. Medier - tekstteori og tekstanalyse* (2. utg. ed. Vol. B. 2). Bergen: Fagbokforlaget.
- Lee, & Kwak. (2017). Can winning take care of everything? A longitudinal assessment of post-transgression actions on repairing trust in an athlete endorser. *Sport Management Review*, 20(3), 261-272.
- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: the role of images in advertising*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Miller, C. (2014). *Digital storytelling: A creator's guide to interactive entertainment* (3rd ed.). New York.
- Myhrvold, T. (2017). "Det er ikke bare go' gli som skal til for å sikre en glad tur" (Bacheloroppgave). NTNU, Trondheim.
- Nansen, F. (1890). *Paa ski over Grønland*. Kristiania: Aschehoug. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Næss, J. & Blichfeldt, J. (1995). *Hemmeligheten bak Bates merkevarebygging: En gjennomgang av verktøyene utviklet rundt the Unique Selling Proposition*. Oslo: Bates-gruppen.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. & Loukas, I. (2004). The role of perceived fit in fans' evaluation of sports brand extensions. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 6(1), 27-44.
- Patzer, G. (1985). *The Physical Attractiveness Phenomena*. 1. utg. New York og London: Plenum Press.
- Peirce, C., Hartshorne, C., & Weiss, P. (1960). *Collected papers 1-2: Principles of philosophy; Elements of logic* (Vol. 1-2). Cambridge: Harvard University Press.
- Pope, N. (1998). Consumption values, sponsorship awareness, brand and product use. *Journal of Product & Brand Management*, 7(2), 124-136. doi:10.1108/10610429810216883
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies*. (4. utg.). London: SAGE Publications.
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. (2010). *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk.
- Schwebs, T., & Østbye, H. (2013). *Media i samfunnet* (6.utg ed.). Oslo: Det Norske Samlaget.
- Skard, S. (2011). Hvordan virker egentlig sponning? Er fit den eneste veien til suksess? *Magma*, 14(4), 33-40.

- Slagstad, R. (2015). *(Sporten): en idéhistorisk studie*. (3. utg.). Oslo: Pax Forlag.
- Smolianov, P., & Aiyeku, J. F. (2009). Corporate Marketing Objectives and Evaluation Measures for Integrated Television Advertising and Sports Event Sponsorships. *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), 74-89.
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2009). *Practices of Looking*. (2.utg.). New York: Oxford University Press.
- Sundbø, A. (2005). *Usynlege trådar i strikkekunsten*. Samlaget.
- Thomassen, A. (1996). Postmodernitet, mediekultur og konsumkultur. *Sosiologisk Årbok*. 1996.2, 213-238. Hentet fra <https://folk.uio.no/potnes/Thomassen.pdf>
- Ting, H., Ming, W., de Run, E. & Choo, S. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15-31 Hentet fra <http://www.theijbi.net/volume-2/issue-2-2015/beliefs-about-the-use-of-instagram-an-exploratory-study/>
- Wenner, L. (1998). *Mediasport*. London: Routledge.
- Whannel, G. (2002). *Media Sport Stars. Masculinities and moralities*. London: Routledge.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements*. London: Marion Boyars Publishers.
- Wright, E., Khanfar, N., Harrington, C., & Kizer, L. (2010). The Lasting Effects Of Social Media Trends On Advertising. *Journal of Business & Economics Research.*, 8(11), 73. Hentet fra https://www.researchgate.net/publication/304709852_The_Lasting_Effects_Of_Social_Media_Trends_On_Advertising
- Åmås, K. (2018). *Dette er Norge*. Oslo: Dreyers Forlag.

Sekundærkilder:

- Aaser, K., & Holmes, M. (2017). Alpinlandslagets offisielle plagg prydes av nazitilknyttede symboler. Hentet fra <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/dxE7O/alpinlandslagets-offisielle-plagg-prydes-av-nazitilknyttede-symboler>
- Alnes, E. (2017). Fargeklatten i norsk motehistorie. Hentet fra <https://www.nrk.no/kultur/xl/fargeklatten-i-norsk-motehistorie-1.13699391>
- Amundsen Sports. (2018a). Company Background. Hentet fra <https://amundsensports.com/2017/09/company-background/>
- Amundsen Sports. (2018b). Heroes Anorak. Hentet fra <https://amundsensports.com/heroes-anorak/>
- Andersen, G. (2008). *Kvalitative analyseteknikker*. Hentet fra: <https://www.holbergprisen.no/holbergprisen-i-skolen/kvalitative-analyseteknikker.html>
- App Store. (2019). *Instagram*. Hentet fra <https://itunes.apple.com/app/instagram/id389801252>
- Askheim, S. (2015). Trollveggen. Hentet fra <https://snl.no/Trollveggen>
- Barr, S. (2019). Roald Amundsen. Hentet fra https://snl.no/Roald_Amundsen
- Bergans. (2011). Bergans. Hentet fra <https://snl.no/Bergans>
- Bergans. (2018). 71 grader nord. Hentet fra <https://www.bergans.com/About-us/Bergans/Our-Partners/71-grader-nord>
- Bokmålsordboka. (2018). Norrøne. Hentet fra <https://ordbok.uib.no/NORRØNE>
- Botnen, S. (2018). Dette er Norges mest populære idrettsutøvere. Hentet fra <https://www.tv2.no/sport/10212971/>
- Briseid, H. (2018). Magnus Carlsen. Hentet fra https://snl.no/Magnus_Carlsen
- Bryhn, R. (2018). Ski. Hentet fra <https://snl.no/ski>
- Bryhn, R. (2019). Therese Johaug. Hentet fra https://snl.no/Therese_Johaug
- Christensen, A. (2017). *Den norske hytta – fra jobbing til jogging*. Hentet fra: <https://www.harvestmagazine.no/artikkel/den-norske-hytta-fra-jobbing-til-jogging>
- Dagligvarehandelen. (2019). «Northug gullopskrift». Hentet fra <https://dagligvarehandelen.no/2013/«northug-gullopskrift»>
- Eidsvåg, I. (1994). Den norske folkesjelen – finnes den? *På norske vinger*, 18(5), 12
- Ekelund, T. (2018). Nature deficit disorder. Hentet fra: <https://www.harvestmagazine.no/artikkel/nature-deficit-disorder-1>
- Forbrukertilsynet. (2019). Forbrukertilsynets veileder for merking av reklame i sosiale medier. Hentet fra <https://www.forbrukertilsynet.no/veiledning-reklame-some>
- Fredø, T. (2018). Johaug mer populær etter dopingdommen - klar med ny sponsor. Hentet fra <https://kampanje.com/markedsforing/2018/04/johaug-mer-popular-etter-dopingdommen/>

Fretland, F. (2009). Bjørn Dæhlie. Hentet fra https://nbl.snl.no/Bjørn_Dæhlie

Grue, J. (2018). Bevismiddel – retorikk. Hentet fra [https://snl.no/bevismiddel - retorikk](https://snl.no/bevismiddel_-_retorikk)

Grytten, H. (2009). Ole Andreas Devold. Hentet fra https://nbl.snl.no/Ole_Andreas_Devold

Hauger, K. (2019). Ulvang klar for ny «Farmen kjendis» - bruker millioner på å kle realitydeltakerne. Hentet fra <https://kampanje.com/markedsforing/2019/01/ulvang-klar-for-ny-kjendis-farmen---bruker-millioner-pa-a-kle-opp-realitydeltakerne/>

Hessen, D. (2013, 11.oktober). Monsen-koden. Hentet fra: <http://harvest.as/artikkel/monsenkoden>

Hofmo, V. (2014). In the pink with Moods. Hentet fra <https://www.norwegianamerican.com/arts/in-the-pink-with-moods/>

Høj, P. (2015). Magnusgensereren i butikk. Hentet fra <https://kreativtforum.no/arbeid/2015/03/magnusgensereren-i-butikk>

Hågensen, F. (2012). Roald Amundsen DNA-mysterium løst. Hentet fra <https://www.tv2.no/a/3692744/>

Innovasjon Norge. (2006). Kari Traa får årets kommersialiseringspris! Hentet fra <http://news.cision.com/no/innovasjon-norge/r/kari-traa-far-arets-kommersialiseringspris-,c245423>

Jermstad, A. (2017). Amundsen Sports. Hentet fra <https://byaksel.myportfolio.com/havets-helter-amundsen-sports>

Johannessen, S. (2015). – Derfor er langrenn Norges suverene nasjonalidrett. Hentet fra <https://www.tv2.no/a/7699976/>

Johaug.com. (2019). Vår merkevarehistorie. Hentet fra <https://www.johaug.com/no-no/blog/about-us/about-the-brand.html>

Johnson, C. (2006). Cutting Through Advertising Clutter. Hentet fra <https://www.cbsnews.com/news/cutting-through-advertising-clutter/>

Kampanje.com. (2017). Sponsorer støtter Johaug. Hentet fra <https://kampanje.com/markedsforing/2017/02/sponsorer-stotter-johaug/>

Kari Traa. (2019). Fra olympisk mester til vellykket sportsmerke. Hentet fra <https://www.karitaa.com/no-no/blog/about-us/stories-about-kt.html>

kreativtforum.no. (2015). Johaug og Weng for Huawei. Hentet fra <https://kreativtforum.no/arbeid/2015/12/johaug-og-weng-for-huawei>

Krogslund, L. (2019). Reklame, sponsing og produktplassering. Hentet fra https://www.medietilsynet.no/mediebransjen/reklame/#anchor_581

Kulseng, A. (2004). Om merkevarebygging i sportsindustrien. Hentet fra <http://www.idrottsforum.org/articles/kulseng/kulseng040309.pdf>

Lahlum, H. (2016). Slik formet Birkebeinerne oss som nordmenn. Hentet fra <https://www.vg.no/annonsorinnhold/nordiskfilm/artikler/birkebeinerne/>

Lem, K. (2015). Kari Traa og co åpnet Ekstremsportveko med å hoppe fallskjerm i bunad. Hentet fra <https://www.tv2.no/a/7071525/>

Losnegård, A. (2019). Historisk VM. Hentet fra <https://www.nrk.no/sport/historisk-vm-1.14455850>

Louv, R. (2005). Last Child in the Woods. Hentet fra <http://willsull.net/resources/Louvnaturedeficit.pdf>

Magnuscarlsen.com. (2019). About. Hentet fra <https://magnuscarlsen.com/about/>

Marhaug, K. (2012). Norske helter, norske verdier. Hentet fra

- <https://www.minervanett.no/norske-helter/>
- Martyn-Hemphill, R. (2018). Norway Ski Team's Sweater Gets Tangled in a Neo-Nazi Uproar. Hentet fra <https://www.nytimes.com/2018/01/30/world/europe/norway-skiing-knitting-nazis.html>
- McCain, D. (2010). He Mastered Chess, and Now for the Runway. Hentet fra <https://www.nytimes.com/2010/09/20/business/media/20magnus.html>
- Moods of Norway. (2015). Magnus-genseren. Hentet fra <https://moodsofnorway.com/no/blog>
- Napapijri. (2019). A history of crossings. Hentet fra <https://www.napapijri.com/about-us.html>
- Nilsen, B. (2014) Norrøna – bedrift. Hentet fra <https://snl.no/Norrøna - bedrift>
- Nilsfors, B (2018). Norske alpine redningsgrupper. Hentet fra <http://www.alpinredning.no>
- Njåstad, B. (2014). Sydpolen. Hentet fra <https://snl.no/Sydpolen>
- Nordbø, B. (2017). Norrønt. Hentet fra <https://snl.no/norrønt>
- Norseng, P. & Andersen, P. (2018). Viking. Hentet fra <https://snl.no/viking>
- Norseng, P. (2018). Birkebeinerne. Hentet fra <https://www.norgeshistorie.no/hoymiddelalder/artikler/0930-birkebeinerne.html>
- Norsk Folkemuseum. (2019). Strikking. Hentet fra <https://norskfolkemuseum.no/strikking>
- NTB. (2003). Dæhlie – en klar vinner. Hentet fra <https://www.vg.no/sport/i/1knREX/daehlie-en-klar-vinner>
- Opstad, L. (2018). Åkle. Hentet fra <https://snl.no/åkle>
- Pedersen, M. (2008). Sonja Henie, Norwegian Star in Hollywood. Hentet fra <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/134781/Norwegian%20star%20-%20Brage.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- RiksTV. (2018). 71 Grader Nord klinker til i jubileumssesongen på TVNorge. Hentet fra <https://www.rikskv.no/blogg/2018/serier-og-filmer/71-grader-nord-med-sin-20.-sesong-pa-tvnorge/>
- Sarappo, E. (2018). The Star of Norwegian Knitwear. Hentet fra <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/11/origins-famous-norwegian-knitting-pattern/576502/>
- Scott, I. & Norseng, P. (2018). Birkebeiner. Hentet fra <https://snl.no/birkebeiner>
- Selbu Kommune. (2011). Kommunevåpen. Hentet fra <https://www.selbu.kommune.no/MerOm/Sider/Kommunevåpen.aspx>
- Selbu Kommune. (2014). Selbu knitting and the Selbu mitten. Hentet fra <https://www.selbu.kommune.no/enheter/bygdemuseum/bygdemuseet/strikkeutstilling/Documents/The%20Selbu%20mitten.pdf>
- Solberg, B. & Rørvik, S. (2018). Vikingtiden. Hentet fra <https://snl.no/vikingtiden>
- Solli, M. (2019). - Therese Johaug kan tjene ti millioner på ski-VM. Hentet fra <https://www.nettavisen.no/na24/--therese-johaug-kan-tjene-ti-millioner-pa-ski-vm/3423595900.html>

- Sommerfelt, A. (2017). Thor Heyerdal. Hentet fra https://snl.no/Thor_Heyerdahl
- Sports Reference. (2019). Kari Traa. Hentet fra <https://www.sports-reference.com/olympics/athletes/tr/kari-traa-1.html>
- Spurkland, M. (2008). Marius er tilbake på moten. Hentet fra https://web.archive.org/web/20130522013216/http://www.dn.no/d2/mote/article_1554968.ece
- Stenberg, M. (2018). Ekspertter advarer Johaug - havner på reklametoppen blant vinterstjernene. Hentet fra <https://www.nrk.no/sport/ekspertter-advarer-johaug---havner-pa-reklametoppen-blant-vinterstjernene-1.14274482>
- Stenvik, B. (2010). Typisk unorsk. Hentet fra <http://barstenvik.com/2014/10/12/typisk-unorsk/>
- Storsletten, O. (2016). Dragestil. Hentet fra <https://snl.no/dragestil>
- Strøm, O. (2015). Her overrasker Magnus Carlsen genser-designer Ingrid (15). Hentet fra <https://www.vg.no/sport/i/BOrbw/her-overrasker-magnus-carlsen-genser-designer-ingrid-15>
- Sveen, K. (2011). Therese har fått dialektprisen. Hentet fra <https://www.nrk.no/ho/har-fatt-arets-dialektpris-1.7926269>
- Tenderflame. (2019). Joda – det handler om å vinne! Hentet fra <https://www.tenderflame.no/therese-johaug/>
- Thon, A. (2001). Gøy på landet. Hentet fra <https://www.dt.no/kultur/goy-pa-landet/s/2-2.1748-1.2881307>
- Tobiassen, M. (2017). Magnus Carlsens selskap har tjent mer enn 50 mill. på ti år. Hentet fra <https://www.dn.no/spill/sjakk/magnus-carlsen/magnuschess/magnus-carlsens-selskap-har-tjent-mer-enn-50-mill-pa-ti-ar/2-1-122052>
- Vik, Ø. (2015). Slik jobber Norge for å gjøre ski til en verdensidrett. Hentet fra https://www.aftenposten.no/100Sport/vintersport/langrenn/Slik-jobber-Norge-for-a-gjore-ski-til-en-verdensidrett-190878b.html?spid_rel=2
- Wollan, K. (2019). Karoline Wollan. Hentet fra <https://www.instagram.com/karolinewollan/>
- Wæhle, E. (2018). Kon-Tiki. Hentet fra <https://snl.no/Kon-Tiki>
- XXL.no. (2019). NOW Box Tee, t-skjorte dame, Rød. Hentet fra https://www.xxl.no/johaug-now-box-tee-t-skjorte-dame-rod/p/1136139_1_style

Figurer

Kapittel 2

Figur 1 Amundsen Sports 1 (2017)

Foto: Aksel Jermstad.

Hentet fra <https://byaksel.myportfolio.com/havets-helter-amundsen-sports>



Figur 2 Amundsen Sports 2 (2017).

Foto: Aksel Jermstad.

Hentet fra <https://byaksel.myportfolio.com/havets-helter-amundsen-sports>



Figur 3 Devold, worn by Norwegians 1 (2015).

Foto: Terje Aamodt.

Hentet fra <https://docplayer.me/5010929-Fjellposten-det-ligger-i-var-natur-n-e-g-i.html>



**WORN BY
NORWEGIANS
SINCE 1853**

DEVOLD®
MERINO WOOL

www.devold.com

Woolmark

**HISTORIEN
OM DEVOLD®**


Devold® har produsert ullplagg siden 1853. Våre første kunder var fiskere og arbeidere som var utsatt for det tette klimaet langs norskekysten. Ullplaggene ble i løpet av kort tid svært populære. Ullplaggene ble brukt av berømte oppdagere som Nansen, Amundsen og Ellsworth og blir fortsatt foretrukket på dagens ekspedisjoner.

Foto: Terje Aamodt


Figur 4 Devold, worn by Norwegians 2 (2014).

Foto: Roger Brendhagen.

Hentet fra <http://www.sportsbransjen.no/fb/jan2014/files/assets/basic-html/page2.html>



HAVVIK FOTO: ROGER BRENDHAGEN




**HISTORIEN
OMDEVOLD** ∞

Devold® har produsert ullplagg siden 1853. Våre første kunder var fiskere og arbeidere som var utsatt for det tuffe klimaet langs norskekysten. Ullplaggene ble i løpet av kort tid svært populære.

Ullplaggene ble brukt av berømte oppdagere som Nansen, Amundsen og Ellsworth og blir fortsatt foretrukket på dagens ekspedisjoner.

WORN BY NORWEGIANS SINCE 1853

DEVOLD®
MERINO WOOL



WOOLMARK

Figur 5 Historien om Devold (2015).

Hentet fra <https://docplayer.me/5010929-Fjellposten-det-ligger-i-var-natur-n-e-g-i.html>



**HISTORIEN
OM DEVOLD®**

Devold® har produsert ullplagg siden 1853. Våre første kunder var fiskere og arbeidere som var utsatt for det tøffe klimaet langs norskekysten. Ullplaggene ble i løpet av kort tid svært populære.

Ullplaggene ble brukt av berømte oppdagere som Nansen, Amundsen og Ellsworth og blir fortsatt foretrukket på dagens ekspedisjoner.

Figur 6 Devold, Aleksander Gamme (2016).

Foto: Johan Wildhagen.

Hentet fra

<https://kreativtforum.no/arbeid/2016/10/devold-ute-i-ny-drakt>



Figur 7 Norrøna, Bjørgaas og Ousland (2013).

Foto: Chris Holter.

Hentet fra <https://issuu.com/norrøna/docs/norrønamagazine9>

PHOTO CHRIS HOLTER
AD: SLETTEEN & BØTVELD




svalbard lifetime

Hilde Bjørgaas, 29, is one of Scandinavia's leading mountain climbers. She has climbed big walls in Norway, Greenland and USA. Hilde is also a trekking enthusiast and loves the wilderness.

Norrøna svalbard.
For a lifetime of outdoor experiences.

With the high-tech functionality of     **NORRØNA** 
Welcome to nature






PHOTO CHRIS HOLTER
AD: SLETTEEN & BØTVELD



svalbard lifetime

Berge Ousland, 50, was the first polar explorer to complete a solo expedition to the North Pole without re-supplying. He was also the first to cross the Antarctic continent alone and the first to sail around the Arctic.

Norrøna svalbard.
For a lifetime of outdoor experiences.

With the high-tech functionality of     **NORRØNA** 
Welcome to nature

Figur 8 Nansen (1897) og Amundsen (1925).

Hentet fra <https://www.nb.no/nbdigital/polarbilder/Amundsen/Portretter-Privatliv/> og <http://inansensskispor.blogspot.com/2012/01/fridtjof-nansen.html>



Figur 9 Norrøna-logo, (2019).

Hentet fra <https://www.norrøna.com/nb-NO/om-norrøna/norrønas-historie/>

The logo for Norrøna features the word "NORRØNA" in a bold, black, sans-serif font. To the right of the text is a stylized, black line-art illustration of a person's head and shoulders, facing right. The person has a beard and is wearing a hat with a feather. The entire logo is set against a light gray rectangular background.

Figur 10 Norrøna Trollveggen (2010).

Foto: Svanebyr/Doseth/Nesheim.

Hentet fra https://issuu.com/norrøna/docs/norrøna_magazine_no4/5





trollveggen

trollveggen Gore-Tex® Pro Shell Jacket
 We now have the pleasure of launching a whole new generation of trollveggen outerwear – the mountaineer's first choice. Gore-Tex® Pro Shell fabric can withstand a great deal of wear and tear. It makes for durable light jackets that keep out the elements. The unique new Aquaseal™ YKK zipper is 100-percent waterproof and windproof. Large X-shaped vents under the arms can be opened and shut from either direction. The hood is of course roomy enough for a helmet, and the overall cut of the jacket permits a great range of body motion, with or without your harness. In short, we've packed 50 years of trollveggen expertise into a jacket that will be your best friend while mountaineering, ice climbing or high-altitude hiking.

Norwegian Alpine Rescue Groups
 Norrøna trollveggen Gore-Tex® Pro Shell jacket is worn by all members of Norwegian Alpine Rescue Groups. More info: www.alpintredning.no

The collection



Materials

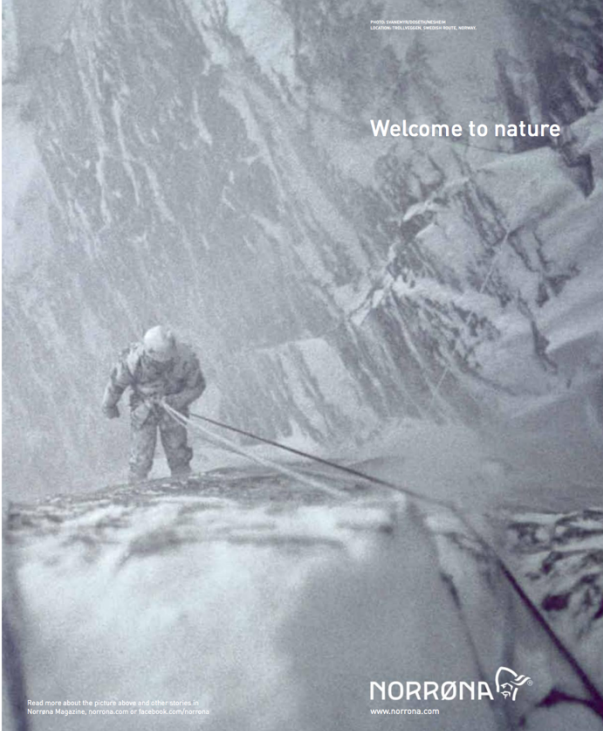
flex² | dymon™ | warm³ | THERMOLITE™ | 

3-LAYER GORE-TEX® Pro Shell
 Engineered with the most rugged, most breathable, durably waterproof and windproof fabric, 3-Layer GORE-TEX® Pro Shell meet the demands of outdoor professionals and serious enthusiasts.


Find your local dealer at norrøna.com

Photo: Svanebyr/Doseth/Nesheim
 License: ©/ISSUU, ©/ISSUU, ©/ISSUU, ©/ISSUU

Welcome to nature



Read more about the picture above and other stories in Norrøna Magazine, norrøna.com or facebook.com/norrøna

NORRØNA 
www.norrøna.com

Figur 11 Birkebeinere (1869).

Malt av Knut Bergslien.

Hentet fra <https://snl.no/birkebeiner>



Figur 12 Bergans of Norway logo.

Hentet fra <https://meltirol.com/sponsors/logo-bergans-med-birkebeiner/>



Figur 13 Bergans of Norway og Roald Amundsen, (2012).

Hentet fra https://issuu.com/bergansofnorway/docs/ss2012_gb_low

Fig. 5.

Fig. 1.

Patent  **nr. 20547**

Bekjendtgjørelse fra patentkommissionen.

Rygmeis.
Cykkelfabrikant Ole F. Bergan av Tønsberg.
(Føldmøglig: Internationalt Patent-Bureau, Kristiania).
Patent i Norge fra 18de december 1908.

ROALD AMUNDSEN.
the world famous Norwegian arctic and antarctic explorer, has written us as follows:
I have on several occasions been using Bergans Meis and Knapsack, and it has always served me exceedingly well.
Bardrud, 28th January 1928.

Roald Amundsen

Figur 14 Bergans of Norway og William C. Slingsby (2015).

Foto: Hans Kristian Krogh-Hanssen.

Hentet fra https://issuu.com/bergansofnorway/docs/bergans_ss15_catalouge_no



Kapittel 3

Figur 15 Kari Traa Instagram-innlegg, (8.november 2018).

Hentet fra https://www.instagram.com/p/Bp6k0sOF_2x/



Figur 16 Norsk strikkemønster, modell «Frisk».

Hentet fra <https://norskfolkemuseum.no/striking>



Figur 17 Åkle fra Hemsedal.

Hentet fra

http://www.husflid.no/fagsider/aaklaer_fra_buskerud/aakle_i_enkel_krokbragd_fra_hemsedal



Figur 18 Kari Traa, utklipp fra Instagram-video, (4.desember 2018).

Hentet fra <https://www.instagram.com/p/Bq9Vh4BCLg8/>



Figur 19 Bergans of Norway Facebook-innlegg, (30.september 2018).

Hentet fra <https://www.facebook.com/bergansnorway/>



The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'Bergans of Norway'. The post is dated '30. september kl. 20:27' and is public. The text of the post asks if people are ready for a Tuesday of fjellski, pulk, and compliments on Saltfjellet, and offers to answer questions about equipment used by the '71 grader nord' participants. Below the text is a photograph of a woman in winter gear, including a black jacket, green pants, and blue sunglasses, smiling while holding ski poles on a snowy slope. At the bottom of the post, there is a website link 'WWW.BERGANS.COM', the event title '71 grader nord - Tirsdag 20.30', and a button labeled 'Finn ut mer'.

Bergans of Norway 30. september kl. 20:27 · 🌐

På tirsdag i blir det fjellski, pulk og rause komplimenter på Saltfjellet. Er du klar? 😊

Har du spørsmål om utstyret 71 grader nord-deltagerne bruker? Spør oss i kommentarfeltet eller klikk "Finn ut mer". ✌️

WWW.BERGANS.COM

71 grader nord - Tirsdag 20.30

Finn ut mer

Figur 20 Napapijri Adventure Is Calling, (2017).

Foto: Carioca Studio

Hentet fra <http://www.adeevee.com/2017/03/napapijri-the-city-is-calling-print-online/>

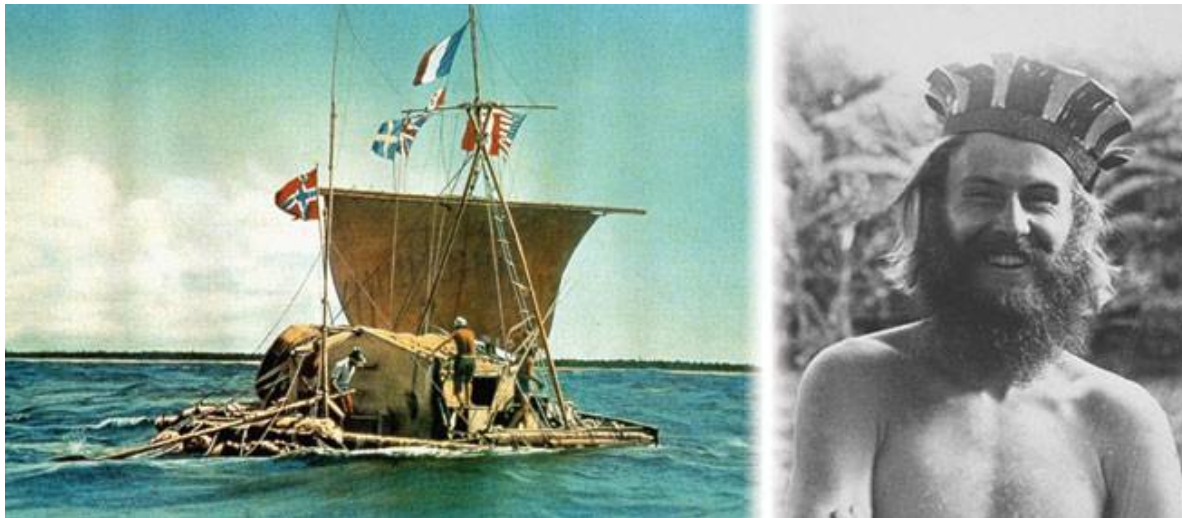


NAPAPIJRI
NAPAPIJRI

napapijri.com

Figur 21 Kon-Tiki og Thor Heyerdal.

Hentet fra <https://raftcycle.com/thor-heyerdahl/>



Figur 22 Moods of Norway, rosa traktor.

Foto: Ole Musken.

Hentet fra <https://thornews.com/2012/04/18/moods-of-norway-happy-clothes-for-happy-people/>



Figur 23 Moods of Norway sin butikk i Stryn, (2013).

Hentet fra <https://better-operations.com/2013/02/07/moods-of-norway-towards-global-supplier-transparency/>



Figur 24 Moods of Norway, rosa olje, (2010).

Hentet fra https://issuu.com/kinegrr/docs/moods_lav



Figur 25 Norrøna Fjørå, (2012).

Foto: Mattias Fredriksson

Hentet fra https://issuu.com/norrøna/docs/norrønamagazine_no7



Figur 26 Norrøna Oslo-kolleksjon (2019).

Hentet fra <https://www.norrøna.com/en-GB/products/oslo/oslo-men/?size=36>



The oslo collection

Inspired by the compact capital of Norway which embodies the very essence of pulsating vibes, sustainable living, and outdoor recreation, our oslo collection savors features from high-quality technical gear combined with our timeless signature Loaded Minimalism™ designs. Ranging from lightweight down jackets and to waterproof city coats in sustainable materials, our highly functional oslo collection offers designs for every city side occasion.

Figur 27 Bergans of Norway Oslo-kolleksjon, (7.august 2018).

Foto: Emil Sollie

Hentet fra

<https://www.facebook.com/bergansnorway/photos/a.10150562869646080/10155560496026080/?type=3&theater>



Kapittel 4

Figur 28 Therese Johaug på Instagram, (2. desember 2018).

Hentet fra <https://www.instagram.com/p/Bq4zzt1gcWR/>



johaugtherese • Følger

johaugtherese reklame. Tar med meg en gul ledertrøye og en seier etter mini tour på Lillehammer i helga 🥳
#huaweimate20series #HuaweiNorge
#isklar #autostrada #tenderflame
#saldalshytta #asko

Last inn flere kommentarer

tusentankerjord Helt rått, Therese 🙌❤️

bocken_nord Grattis super Bra 🙌🙌❤️

karihusi Du er rå, Therese, og det er så godt å ha deg tilbake i løypene 🏔️ Vi heier på deg 🙌❤️

kapinski10 Grattis! 😊❤️

nilsoostli Dætti ær bærre rått Therese. Snakk farr ei iinte me taal i. Du er ❤️

📷🗨️📌

👤👤👤 Likt av amaliebartnes og 26 511 andre

2. DESEMBER 2018

Legg til en kommentar ...

Figur 29 «Be me» - Johaug.

Hentet fra https://www.xxl.no/johaug-now-box-tee-t-skjorte-dame-rod/p/1136139_1_style



Figur 31 Magnusgensereren, (2015).

Foto: Jørgen Gonnæs

Hentet fra <https://kreativtforum.no/arbeid/2015/03/magnusgensereren-i-butikk>



