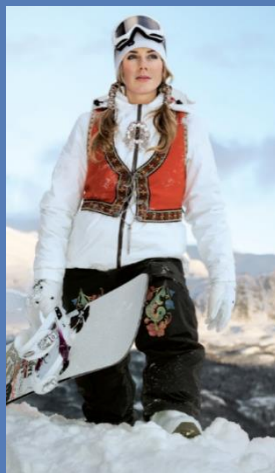


# Å forstå tilværelsen og individet

På hvilken måte forstår Tine omverden og hvordan forsøker de med utgangspunkt i dette å definere den norske melkedrikeren?

En analyse av Tines markedsføring i et synkront perspektiv



Kajsa Rogde 3STD

Stavanger Katedralskole

Fordypningsoppgave i faget kommunikasjon og kultur 2021

## Innholdsfortegnelse

Innledning.....	3
Om Time.....	4
Hva menes med forståelsesformer?.....	5
Analyse.....	8
Bevaring, revidering eller resirkulering? .....	8
Syklisk eller lineær tidsoppfatning? .....	14
Hva er sant? .....	16
Hvem er jeg?.....	20
Konklusjon .....	24
Litteraturliste .....	26
Illustrasjonsliste.....	28

## Innledning

Hvis du kunne velge ett ord for å beskrive deg selv, hva ville det ha vært? For de fleste vil dette være vanskelig å svare på og kanskje vil man til og med man anse det som en umulig oppgave. Vi mennesker er komplekse vesener og vi endres over tid. «Vi er produkter av kultur, vår tenkning programmeres med hva vi sanser og prosesserer, med folkene vi omgås og erfaringene vi gjør oss». Vi er «sammensatte vesener, skapt i dialog med alt rundt oss» (Hatterud, 2019). Likevel, selv om det kan være vanskelig, har mennesket et behov «for å beskrive og sette merkelapper på seg selv, sin egen tid og sin egen kultur» (Børresen, Vanvik og Økland, 2019, s. 181). Vi ønsker å forstå verden rundt oss og hvordan den er satt sammen. For hvordan skal vi kunne forstå tilværelsen uten disse merkelappene?

Alle tekster vi omgir oss med bærer «preg av en gitt måte å forstå tilværelsen på» (Børresen et al., 2019, s. 181) og siden vi er skapt i dialog med alt rundt oss blir tekstene på den måten bærere av disse merkelappene vi mennesker er så opptatt av. Ettersom at tekstene speiler omverden må de da nødvendigvis også kunne si noe om oss og om tendenser i tiden. Kanskje det nettopp derfor er tekstene vi må oppsøke for å finne svar på hvem man er og hvordan man skal beskrive seg selv? Men siden verden er full av tekster vil det være umulig å se på dem alle. Vi må derfor ta utgangspunkt i at noen av dem er mer relevante enn andre. Kanskje vil det også være mest interessant å undersøke de tekstene som later til å ha svar på spørsmålet om hvem vi er og hvordan vi skal beskrive oss selv?

I denne oppgaven har jeg valgt å ta utgangspunkt i selskapet Tine og deres markedsføring. Et gjennomgående grep i deres markedsføring dreier seg nettopp om å definere hvem vi nordmenn er. Som en helt sentral aktør på matbordet til nordmenn legger de seg opp i, eller snarere bestemmer, hvem vi nordmenn er når det på deres produkter står «noe av det som gjør nordmenn til nordmenn». Om de med sikkerhet kan si noe om hvem vi er kan vi anta at det også vil ha en sterk retorisk effekt. Med utgangspunkt i forståelsesformene tradisjon, modernitet og postmodernitet, som alle er måter å forstå tilværelsen på, vil jeg i et synkront perspektiv undersøke på hvilken måte Tine forstår omverden og hvordan de med utgangspunkt i dette forsøker å definere den norske melkedrikkeren.

## Om Tine

Tine er et norsk næringsmiddelkonsern og samvirkeselskap eid av norske melkeprodusenter. Deres virksomhet dreier seg om både foredling og markedsføring av meieriprodukter (Bryhn og Gram, 2019) og selskapet er en ledende, norsk merkeleverandør. Selv omtaler de seg som «melkebøndernes selskap» med morselskapet TINE SA i fronten (Tine, u. å.). Tine har spor tilbake til 1856, men tinen i logoen ble ikke tatt i bruk som merkevare for meierisamvirket før i 1973 (Wikipedia, 2020, 2). Siden har selskapet vokst fra å være en produsent av ost, melk og smør til å bli samvirkeselskapet de er den dag i dag. Tine leverer produkter over hele landet og deres «verdier er i nært samspill mellom norsk natur, landbruk og marked». Målet deres er å være en ledende og bærekraftig leverandør og deres visjon er «Sammen skaper vi et levende Norge». Med dette ønsker de å formidle at de skal tenke langsiktig og lytte til forbrukernes ønsker og behov (Tine, u. å.). Om det stemmer at de lytter til forbrukernes ønsker og behov må det bety at de tilpasser seg nordmannen, og deres kommunikasjon vil på den måten være et resultat av oss. Det vil av den grunn være interessant å undersøke deres forståelse av den norske melkedrikkeren.

## Hva menes med forståelsesformer?

Før vi går i gang med selve analysen bør vi prøve å klargjøre hva som menes med forståelsesformer. En forståelsesform er en type eller variant av forståelse. Til sammen utgjør tradisjon, modernitet og postmodernitet ulike forståelsesformer. Det er merkelapper på ulike kulturformer som representerer utvikling, men som også kan eksistere side om side (Aksnes og Økland, 2019). Siden vi forstår noe i forbindelse med noe annet, ser vi ofte begrepene det moderne og det tradisjonelle i forbindelse med hverandre. Da begrepet moderne ble tatt i bruk var det ment som en merkelapp på det som skilte seg fra det tradisjonelle, og som på samme tid markerte noe nytt (Aksnes og Økland, 2019). På samme måte etablerer det postmoderne seg som en motsats til det moderne.

Tradisjon har vi fra ordet «tradere» som viser til å overlevere eller videreføre.

Forståelsesformen kjennetegnes på mange måter av beskrivelsen og det er nettopp dette som er selve kjernen i det vi kaller tradisjon. Det handler om «å arve noe fra generasjonen før oss og overlevere det videre i mer eller mindre uforandret stand til de som kommer etter oss». Det dreier seg da om å videreføre både verdier og levemåter. Det å bevare og ta vare på står sentralt og det handler «om å verdsette det som har vært før oss» (Børresen et al., 2019, s. 203). Begrepet slik man bruker det i dagligtale omfatter «kulturemner som er overført fra slektledd til slektledd gjennom tid» (Alver, 2020). Det tradisjonelle samfunn blir forstått som et samfunn som i liten grad preges av forandring. De grunnleggende sosiale samfunnsforholdene forandret seg lite, og det var ikke forventet at de skulle forandre seg (Berkaak og Frønes, 2010, s. 77). Det tradisjonelle representerer derfor en syklisk tilnærming til tid der tiden går i sirkel. «Hendelser og idealer kan og bør repeteres» (Børresen et al., 2019, s. 204).

Siden det tradisjonelle samfunn forandret seg lite var synet på kunnskap derfor i stor grad knyttet opp til det som allerede eksisterer. Det handler om trading av kunnskap og det er noe vi overtar eller arver. I tradisjonelt kunnskapssyn tenker man at det finnes en sannhet, som er helt grunnleggende, og som ikke vil forandre seg. Denne sannheten er forankret i noe utenfor oss selv og knyttet til et kollektivt midtpunkt, ofte en Gud (Børresen et al., 2019, s. 207). For individet i tradisjonell forståelse smelter det sammen med sine roller, individene står ikke frem som individer, men finner sin mening i kollektivet. Enkeltmenneske blir med andre ord forstått og definert som en del av et kollektiv (Børresen et al., 2019, s. 210 og 211). Det er sentralt at individene ikke står «frem som individer, men som mer eller mindre automatiserte tegnbærere» (Berkaak og Frønes, 2010, s. 78). Siden man tilhørte en sosial gruppe ut ifra de

relasjonene man var tilskrevet ble identiteten mer eller mindre identisk med ens sosiale posisjon. Man hadde sin plass og visste hvem man var uten å måtte gjøre det til et «prosjekt» (Berkaak og Frønes, 2010, s. 79).

Den moderne forståelsesform konstrueres, som nevnt, som motsatsen til det tradisjonelle (Berkaak og Frønes, 2010, s. 76). Ordet modernitet kommer av *moderne*, som betyr «ny» eller «nyere» (Børresen et al., 2019, s. 183). Det fremste kjennetegnet ved den moderne forståelsen er derfor innstillingen om å revidere. Det innebærer at man delvis bryter med fortiden, og er opptatt av det nye og utvikling fremover (Børresen et al. s. 205). Ønsket om noe nytt og bedre overskygger det gamle (Guneriussen, 1999, s. 129), og «det beste er representert ved det siste og nyeste» (Børresen et al., 2019, s. 205). Modernistene er drevet av et ønske «om endring, forbedring, utvikling, fornyelse, framskritt» og vi har «å gjøre med en endringsmotivert kultur» (Guneriussen, 1999, s. 129). «Det moderne er foranderlig, og det forventes forandring» (Berkaak og Frønes, 2010, s. 77). Derfor går tiden «bare framover og alltid mot det bedre» (Børresen et al., 2019, s. 205).

Den store fortellingen det moderne bygger på hevder at det vil bli bedre en gang i fremtiden (Berkaak og Frønes, 2010, s. 81). Troen på levende krefter og bevisstheter er byttet ut med en gjennomgående rasjonalisme. I det moderne er forståelsesformene rasjonalistiske og de gamle meningssammenhengene er byttet ut med vitenskap og fornuft (Berkaak og Frønes, 2010, s. 79). Man stiller seg kritisk til de tradisjonelle sannheter, og er stadig på søken etter noe nytt og bedre gjennom en kontinuerlig rasjonalisering (Guneriussen, 1999, s. 268). Et moderne kunnskapssyn er knyttet til ønsket om å forbedre gjennom å revidere og flytter sisteinstansen fra det kollektive midtpunktet til den menneskelige fornuften (Børresen et al., 2019, s. 208).

Videre er individualisering forstått som et av de klassiske kjennetegn ved det moderne. Det blir i større grad den enkeltes oppgave å finne seg selv og man er den man er i kraft av individuelle forhold og valg. Med framveksten av det moderne vokste også spørsmålene om identitet frem, og det handler i større grad om å finne seg selv (Børresen et al., 2019, s. 211). Mennesker reiser spørsmålene «Hvem er jeg?» og «Hvem vil jeg være?» (Berkaak og Frønes, 2010, s. 80). Den sosiale identiteten er ikke gitt slik som i det tradisjonelle samfunn og man var ikke lenger låst til valg gjort av andre. Man ble i større grad sett på som et individ og i mindre grad som en del av et fellesskap. Kollektivene var enda viktige, men siden enkeltmennesket ble et friere vesen utgjorde de ikke «livslange merkelapper» og betegnet deg som person i samme grad som tidligere (Børresen et al., 2019, s. 211). Menneskene blir i

større grad fristilt fra sterke sosiale bindinger og kunstige begrensninger på identiteten brytes ned (Guneriussen, 1999, s. 269).

Ordet postmodernitet viser, som navnet tilsier, til tiden etter moderniteten og er et oppbrudd fra modernismen (Børresen et al., 2019, s. 184). Samfunnet går fra å være et industrisamfunn til å bli et informasjonssamfunn der globalisering utfordrer de gamle fellesskapene. Dette medfører at troen på ideén om at revisjon fører med seg forbedring dør ut (Børresen et al., 2019, s. 194-197). Det postmodernistiske prosjektet dreier seg først og fremst om å frigjøre seg fra modernismens illusjoner (Skaftnesmo, 2014). Tanken om at verden er i en tilstand av «vedvarende ufullstendighet og konstant uløselig» er sentral (Wikipedia, 2020, 1). En postmoderne oppfatning er at idealene og fortellingene som har holdt det moderne oppe, ikke lenger er gyldige. Den postmoderne tanken om resirkulering er et brudd med den moderne tanken om at verden blir stadig bedre. Som postmoderne mennesker kan man si at både tradisjonen og moderniteten har «rett». Vi kan søke tilbake til fortiden og samtidig finne idealer som peker mot fremtiden. Dermed kan man oppleve tiden som både syklisk og lineær. Det finnes ikke en ide om at det ene er bedre enn det andre og tiden kan av den grunn ikke graderes (Børresen et al., 2019, s. 205).

Den postmoderne forklaringsmodellen er de mange små fortellingene og «den store ideologiske sammenheng som hadde båret det moderne frem, hadde gått i oppløsning» (Berkaak og Frønes, 2010, s. 81). «Når de store fortellingene er døde, må menneskene selv skape sine egne små fortellinger – finne sin mening med livet» (Nyhus og Solbakken, 2019). Forklaringsmodellene i den postmoderne forståelsen eksisterer fint hver for seg, sannheter er noe den enkelte kan og bør definere og «den ene og fulle sannhet» finnes ikke. Siden sannhet er konstruert og menneskeskapt etablerer språket seg som sisteinstans (Børresen et al., 2019, s. 209).

Det postmoderne mennesket må i mindre grad finne seg selv og i større grad skape seg selv. Mennesket «begynner å eie sine identiteter i stedet for å bli eid av den» (Skaftnesmo, 2014). Man må være i stand til å ikke bare konstruere en identitet, men mange. Siden den postmoderne verden er omskiftelig åpner dette for mange valg og gir deg muligheten «til å ta på deg en helt ny identitet» (Anderson, 2000, s. 184). Det finnes altså ikke lenger en enhetlig rigid tilskrivning (Guneriussen, 1999, s. 275). Individet avhenger av endringskompetanse og mennesket rår «over mange masker eller personligheter – som kan skiftes ut etter behov». Det postmoderne mennesket må kunne endres etter sted og sosial kontekst, altså være multifrent, og over tid, altså være proteusisk (Skaftnesmo, 2014).

## Analyse

I analysedelen vil jeg først ta for meg begrepene bevaring, revidering og resirkulering og undersøke hvordan Tine forholder seg til dem i sin markedsføring. Etterpå vil jeg diskutere om deres forståelse av tid er syklisk eller lineær. Det vil også være interessant å studere hvordan selskapet forholder seg til synet på sannhet og kunnskap. Analysen vil munne ut i spørsmålet om hvordan Tine forstår individet og identitet.

### Bevaring, revidering eller resirkulering?

Det å bevare står sentralt i den tradisjonelle forståelsen, og det dreier seg i stor grad om å ta vare på det gamle. Moderniteten utfordrer tanken om bevaring og det bevarte må revideres for å drive verden fremover og mot det bedre. Den postmoderne tanken om resirkulering vil igjen bryte med den moderne ideen om at verden stadig blir bedre. På hvilken måte forholder Tine seg til det å bevare, revidere og resirkulere? Ønsker de å ta vare på det som allerede finnes eller må det som finnes revideres, eller kanskje til og med, resirkuleres?

Kjernen i det vi kaller tradisjon dreier seg om å overlevere videre det vi har arvet, i mer eller mindre uforandret stand, til de som kommer etter oss. Gjennom dette antyder vi at det som har vært før oss oppleves som viktig (Børresen et al., 2019, s. 203). I Tines reklamer er ordet tradisjon umulig å unngå, og deres overbevisning forankres i den tradisjonelle bevaringen. Som vi kan lese i sitat under hevder de blant annet at selskapet i seg selv har «skapt tradisjoner og historier det er viktig å ta vare på», og at de driver «betydelige bidrag til den norske verdiskapningen og «folkesjelen»». Det er med andre ord viktig å ta vare på deres produkter for å ta vare på tradisjonene.

TINE ønsker å ta et tydelig ansvar for å sikre muligheten for melkeproduksjon i hele landet, og da bidra til at viktige ressurser blir utnyttet til norsk matproduksjon. TINE har skapt tradisjoner og historier det er viktig å ta vare på. Vi er tett på hele vår verdikjede som gir god og trygg mat med norske innsatsfaktorer. Vi er de mange små som blir til én stor, som bidrar til et levende Distrikts-Norge der kulturlandskapet pleies og kultiveres, et viktig fellesgode for hele befolkningen. Dette er betydelige bidrag til den norske verdiskapningen og «folkesjelen».

*(Tine, u.å., 1)*

Blant de produktene som er viktige å ta vare på finner vi brunosten. Den må og har «gjennom flere generasjoner» blitt videreført, det er i hvert fall det vi blir fortalt i deres markedsføring. I forbindelse med brunostreklamene er også «Noe av det som gjør nordmenn til nordmenn» gjentakende, og videreføringen har nærmest etablert seg som en tradisjon i seg selv.





(Tine Handel, 2016, 1)

I en av Tines reklamekampanjer for brunosten, viser de til en fornyelse av dens innpakning. Men selv om innpakningen til brunosten fornyes, legger selskapet stor vekt på at «smaken er fremdeles den samme originale. Akkurat slik den har vært i snart 150 år». Brunostens smak overleveres med andre ord i uforandret stand. Dette er en grunnleggende idé i den tradisjonelle forståelsen fordi det handler «om å verdsette det som har vært før oss, og bringe det i mer eller mindre uforandret stand inn i nåtiden» (Børresen et al., 2019, s. 204). Det å bringe videre brunosten begrunnes altså med at det er et gammelt produkt, og at den fremdeles er «den samme originale». At noe er originalt betyr at det er opprinnelig og ikke noe som er reproduisert. Det er med andre ord snakk om noe ekte, særpreget og bevart. Det originale henger derfor nøye sammen med den tradisjonelle bevaringen. I tillegg står det skrevet på innpakningen at brunost har vært «en del av norsk kultur siden 1863» og Tine sier da implisitt at de på den måten vært med å bevare den norske kulturen siden den gang.



(Kreativt Forum, 2013)



(Kreativt Forum, 2017)

I den samme reklamekampanjen finnes også mennesker ikledd noe som likner en bunad. For mange forbindes bunad med tradisjon, og den er av høy symbolverdi. Selv om bunadene ikke baserer seg på tradisjonen så likner den tradisjonen. Tine utnytter altså motiver som forbindes med tradisjon for å overbevise om at de selv er en del av den.

Også andre tradisjonelle mønstre og motiv viser seg i selskapets markedsføring og er å finne på deres produkter. Dette er med på å underbygge denne formen for bevaring. Eksempelvis finner vi på melkekartongen et velkjent mønster som forbindes med tradisjon. Selv om

melkekartongen opp gjennom tiden også har endret seg, noe som viser til den moderne forståelsen, har de likevel valgt å beholde det tradisjonsrike mønsteret.



(Tine Handel, 2016, 2)

Videre er det «å vare» helt essensielt i en tradisjonell forståelsesform fordi det dreier seg om å fortsette på samme måte, og å holde seg uforandret eller i samme tilstand. I en reklamekampanje for osten Norvegia finner vi derfor også spor av opprettholdelsen av det tradisjonelle. Den sier blant annet at «Noen forhold varer livet ut» og dermed at noe vil være gjentakende og igjen etablere seg som en tradisjon. Osten frontes som noe stabilt og varig man vil ta med seg gjennom hele livet. Inne på deres nettside frontes også det som omhandler å ta vare på som noe utelukkende positivt. Det å «ta vare på gode vaner» er bra og vi bør derfor, utelukkende av den grunn, gjøre det. Utsagnet forankres i det tradisjonelle og selskapet ser seg ikke nødt til å begrunne dette ytterligere.



(Tine, 2019, 0:47)



(Tine, u.å., 2)

Videre forsøker Tine å etablere seg og sine produkter som en del av julen og julens tradisjoner. Blant annet kan man ved å bruke deres produkter «Ta vare på den gode julestemningen» som vi kan lese på deres hjemmeside under «Julens produkter». Til jul et år hentet de også frem fjøsnissen i sin julekampanje. Fjøsnissen ble tilbake i tid etablert som en viktig del av den norske juletradisjonen og blir i dag ansett som et tradisjonelt motiv. Kun Tines produkter er i kampanjene bra nok for fjøsnissen og dermed er det kun deres produkter som kan og har bevart det tradisjonelle. Ved å vise frem denne juletradisjonen etableres også

en idé om at Tine og julens tradisjoner er uløselig knyttet til hverandre. Dette underbygges av at det etter «God jul» står «siden 1856», som er året selskapet ble etablert.

## Julens produkter

Også i år kommer våre sesongprodukter som er spesielt laget for julen. TINE® Julebrunost, TINE® Yoghurt Nyt Julen, TINE® Norsk Edamer er alle favoritter som bidrar til å sette oss i julestemning. I tillegg får TINE® Melk, TINE® Seterrømme og TINE® Kremfløte pynte seg med juledesign. Og du, ikke glem TINE® Meierismør til baksten eller Piano® Bringebærsauser til riskremen. TINE® - Ta vare på den gode julestemningen!



(Tine, 2020, 1)

(Reklamebyrå PLAY, u.å.)

Det moderne, er i motsetning til det tradisjonelle, opptatt av det nye og utviklingen fremover og «ønsker om noe nytt og bedre overskygger respekten for det gamle og hevdvunne» (Guneriusen, 1999, s. 129). I reklamekampanjene som viser til en fornyelse av brunostens innpakning er det jo nettopp dette Tine gjør. Selv om selskapet ikke gir avkall på tradisjonen, viser de likevel til noe nytt og endret ved den. De er åpne for å se nærmere på det gamle og vurdere om det finnes bedre måter å utforme det på. Selskapet viser med andre ord til det vesentlige i en moderne forståelsesform. Ved å modernisere produktet anerkjenner de også at det i det hele tatt eksisterer en utvikling og «I stedet for å tenke at fortiden representerer det beste, vil man innenfor en moderne forståelsesform heller tenke at det beste er representert ved det siste og nyeste» (Børresen et al., 2019, s. 205). Den nye innpakningen, som vist under, frontes i deres reklame som det beste.



(Tine Handel, 2016, 3)

Den moderne innstillingen om revidering er også å finne i reklamefilmen «Nordmannen» der Tine eksplisitt uttaler at det å være norsk er i endring og utfordrer med dette de tradisjonelle forestillingene og oppfatningene vi har av den typiske nordmannen. Siden utviklingen presenteres som utelukkende positive viser dette at de er endringsmotiverte. De er «drevet av

ønsker om endring, forbedring, utvikling, fornyelse, framskritt» og stadig på søken etter noe nytt og «bedre» (Guneriusen, 1999, s. 129).



(Tine, 2017, 0:14, 2)

På Tines nettside finnes det også en egen seksjon hvor man kan lese om bærekraft og i den forbindelse dukker blant annet ordet «utvikling» opp. Måten fremtiden omtales på viser til at i dette tilfellet er ikke endring bare verdsatt, det er faktisk helt nødvendig for «... store endringer i naturen og klimaet vil ramme oss hardt». Utvikling utgjør kjernen i det moderne og nevnes opptil flere ganger. Eksempler på dette er: «Tine skal ... bidra til en bærekraftig samfunnsutvikling» og «Vi tror at framtidens vinnere er de som utvikler og produserer produkter ...». Ordet «utvikling» viser til endringer som i utgangspunktet er positive om man ser det fra et moderne perspektiv. Altså blir det igjen tydeliggjort at vi «å gjøre med en endringsmotivert kultur» (Guneriusen, 1999, s. 129).

## Bærekraft

Vi tror at framtidens vinnere er de som utvikler og produserer produkter og tjenester på en måte som forener globalt samfunns- og miljøansvar med egen lønnsomhet.

(Tine, u.å., 3)

Tine har også et ønske om at «Innovative løsninger erstatter engangsplast» og de ønsker å gå i fronten fordi det er «viktige og nødvendige skritt videre». De ser løsninger og ønsker å drive verden fremover ved å revurdere nåtidens løsninger og på den måten sørge for at verden blir et bedre sted. Innovasjon betyr fornyelse, nyskaping og forandring. Det dreier seg om å bringe frem endringer og å lage nye produkter, tjenester eller produksjonsprosesser (Ørstavik, 2019). Innovasjon, som Tine hevder å være opptatt av, treffer av den grunn kjernen i det

moderne prosjektet siden «Det moderne er foranderlig, og det forventes forandring» (Berkaak og Frønes, 2010, s. 77).

## **Innovative løsninger erstatter engangsplast**

*(Tine, 2020, 2)*

I den postmoderne forståelsen er fortellingene som tidligere har holdt verden oppe, og ideen om at vi gjennom tiden utvikler verden til et bedre sted, ikke lenger gyldige. Når Tine omtaler fremtiden uttrykker de at verden ikke utvikles til et bedre sted: «En slik utvikling vil føre til store klimaendringer, og er ikke bærekraftig». Selv om deres ønske for fremtiden bygger på en moderne ide, kan selskapet likevel også sies å bygge på en postmoderne tankegang i og med at tanken om at verden stadig blir bedre ikke lenger finnes. Måten mennesket har forvaltet sine ressurser er ikke lenger et alternativ, og den moderne oppfatningen må resirkuleres.

Beregninger viser at vi i dag bruker 1,6 gang jordas ressurser[1], noe som betyr at det tar jorda ett år og sju måneder å regenerere det vi bruker i løpet av ett år. Vi opplever overhøsting av havets og landjordas ressurser, og utslippet av karbondioksid (CO<sub>2</sub>) er større enn hva skog og hav kan absorbere.

En slik utvikling vil føre til store klimaendringer, og er ikke bærekraftig.

*(Tine, u.å., 4)*

De viser også gjennom sine ytringer at både tradisjonen og moderniteten har «rett». Det er for Tine mulig å forholde seg til to motsetningsfylte idéer. Som vi har sett tidligere søker de tilbake til fortiden og tradisjonene de ønsker å bevare. Samtidig finner de idealer som peker mot fremtiden når de omtaler utvikling og endring. Tines grunnleggende verdier bygger på det å ta vare på, men samtidig er de endringsmotiverte. Forståelsene vedvarer parallelt og de omfavner det moderne uten å forsake tradisjonen. Som vi har sett kommer den postmoderne tankegangen altså til uttrykk blant annet i reklamefilmen «Nordmannen» og i reklamen «Gammel tradisjon i ny drakt». I den sistnevnte reklamen kan vi også finne tydelige spor av den postmoderne resirkuleringen. Selv om vi tydelig ser at personen i reklamen ikke er ikledd den tradisjonelle bunaden alluderer den til bunadstradisjonen. Den postmoderne holdningen til appropriasjon viser seg siden de leker med tradisjonen og gjør den til sin egen. Sett fra et postmoderne perspektiv er dette et klart eksempel på hvordan alt kan brukes og alt kan



blandes. De benytter seg både av høyt og lavt, det gamle og det nye, om hverandre. Tine er derfor på mange måter postmoderne i sin markedsføring.

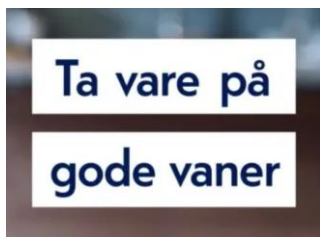


*(Kreativt Forum, 2013)*

### Syklisk eller lineær tidsoppfatning?

Tid er et abstrakt begrep og er derfor vanskelig å definere. Det finnes også innenfor den tradisjonelle, moderne og postmoderne forståelsen ulike oppfatninger av tid. Hvilken forståelse av tid har Tine? Er tiden i deres markedsføring av syklisk eller lineær oppfatning?

Den tradisjonelle forståelsen av tid er at tiden går i sirkel. Siden «Hendelser og idealer kan og bør repeteres» representerer den altså en mer syklisk tilnærming til tid (Børresen et al., 2019, s. 204). Som vi har sett tidligere kommer Tines ønske om bevaring sterkt til uttrykk i deres markedsføring. De viderefører tradisjoner og gjentar tradisjonene de mener er verdt å ta vare på. Siden de ikke gir avkall på gamle tradisjoner, som de langt tilbake har etablert, viser de at tiden for dem, langt på vei, oppleves som syklisk. Tiden går i sirkel og rutiner og vaner er noe som verdsettes. I flere av deres reklamer og kampanjer repeteres hendelser og idealer. Ikke bare bør de repeteres, men i Tines fremstilling oppleves det som en nødvendighet. Dette kommer tydelig til syne blant annet i deres julekampanjer og i reklamene for osten Norvegia, der julen og hverdagen ikke blir den samme uten å gjenta slik som det var i fjor eller uken før. I stor grad kan deres markedsføring derfor plasseres innenfor den tradisjonelle tilnærmingen til tid.



*(Tine, u.å., 2)*

Derimot er den moderne oppfatning av tid at den «går bare framover og alltid mot noe bedre» (Børresen et al., 2019, s. 205). Det dreier seg med andre ord om en lineær tilnærming. Med tiden har Tine foretatt en rekke fornyelser av deres produkter. Forandringer og utbedringer tilpasset tiden er derfor helt nødvendig, og blir gjort utelukkende fordi de blir ansett som bedre enn tidligere. Altså vil deres forandringer alltid gå mot noe bedre og deres utvikling av produkter følger derfor en lineær akse. Inne på deres nettside kan vi også lese at de ser frem til et nytt år med nye muligheter. De ser med andre ord fremover i tid og legger det gamle bak seg. Med «blanke ark» kan de starte på nytt, legge fortiden bak seg og se fremover i tid. Når de presenterer sine mål med tanke på bærekraft nevnes ikke fortiden i det hele tatt. De ser kun fremover: «Nå og i fremtiden».

## Endelig et nytt år, med blanke ark og nye muligheter!

*(Tine, u.å., 2)*

Vårt mål er en økonomisk og bærekraftig verdiskaping der vi bidrar positivt til våre miljømessige og sosiale omgivelser, gjennom bærekraftig melkeproduksjon over hele landet. Nå og i fremtiden.

*(Tine, u.å., 5)*

Kanskje er det derfor mest riktig å si at Tines prosjekt har en postmoderne tilnærming til tid? Den postmoderne oppfatningen er nemlig at tiden kan oppleves som både syklisk og lineær. Det finnes ingen overordnet ide om at det ene er bedre enn det andre og fortiden, nåtiden og fremtiden kan ikke graderes (Børresen et al., 2019, s. 205). I Tines markedsføring er det tilsynelatende mulig for dem å repetere parallelt med å se fremover. Forandring må til for å holde tradisjonene i live, og uten en utvikling vil også det gamle sakte men sikkert forsvinne. De opplever det som viktig å ta vare på tradisjoner samtidig som det er viktig å ta hensyn til både nåtiden og fremtiden. Den sykliske og lineære tidsoppfatningen vedvarer parallelt. I tillegg vil endringer etter hvert etableres som vaner. Det som nå er nytt vil lenger fram i tid betraktes som gammelt. Med andre ord er tid relativt og den kan derfor ikke graderes.

## Små endringer blir vaner

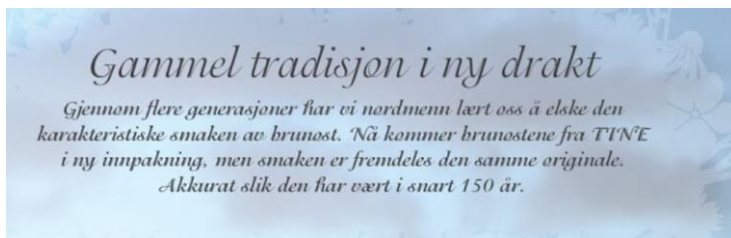
– Ta én endring av gangen, og tenk på at endringene skal passe inn i ditt liv. Da blir det enklere å få det til, og det blir fort en innarbeidet vane, sier Anne Marie.

(Tine, u.å., 2)

### Hva er sant?

«Sannhet er en egenskap som tilkommer visse utsagn, påstander eller antagelser når de er i overensstemmelse med virkeligheten» (Holmen, 2020). Hva som anses som sant og stemmer overens med vår virkelighetsoppfatning endrer seg over tid. Forståelsesformene, tradisjon, modernitet og postmodernitet, representerer tre ulike måter å tenke om sannhet og kunnskap på. Det allerede eksisterende utfordres av fornuften og igjen blir fornuften byttet ut med de mange små fortellingene, og språket etablerer seg som sisteinstans. Hvilket syn på sannhet og kunnskap har Tine i sin markedsføring?

I det tradisjonelle samfunn var kunnskap knyttet til det kollektive og det som allerede eksisterte (Børresen, et al., 2019, s. 207). Siden varemerket Tine og mange av deres produkter har eksistert i flere år kan man på en måte si at selskapet i seg selv har drevet med en form for kunnskapstradering. De er veletablerte i den norske kulturen og ut ifra deres markedsføring virker det som «sannhetene» de kommer med ikke har, og ikke vil, endre seg med det første. Kunnskapen om brunosten er bevart, uforandret og «akkurat slik det har vært i snart 150 år». De forventer heller ikke at det nordmenn alltid har elsket vil endre seg og baserer sin overbevisning på etablerte sannheter og knytter det opp til forestillinger som allerede eksisterer.



(Kreativt Forum, 2013)

Videre kommer også synet på at kunnskap og sannhet er forankret i et større midtpunkt tydelig til uttrykk siden selskapet automatisk blir midtpunktet i sin markedsføring. De sitter selv på definisjonsmakten. På grunn av deres posisjon mener de selv at de har både rett og



mulighet til å uttale seg om det som angår nordmenn. Også blant annet hva som definerer en nordmann og hva som verdsettes av nordmenn. Med andre ord sier de implisitt at de vet hvem vi er og hva vi er opptatt av. Ifølge dem finnes det en grunnleggende sannhet som ikke vil forandre seg, nemlig at de er «Noe av det som gjør nordmenn til nordmenn». Om man fjerner denne ene sannheten vil man også fjerne noe av det som gjør nordmenn til nordmenn. Derfor er kunnskapen Tine sitter på, ifølge dem selv, et grunnleggende behov.

Sagt med andre ord er ikke Gud, i denne sammenhengen, i sentrum. Derimot etablerer Tine seg som en slags Gud siden de sitter på makten til å definere, og er ifølge dem selv en grunnleggende og viktig del av det å være nordmann. Selskapet er noe av grunnen til at nordmenn er som de er. Nordmenn er ikke skapt i guds bilde, men i Tines ånd. De etablerer seg som en slags sisteinstans. Dette kommer klart til uttrykk i en reklame der verbalteksten sier «Ingenting slår et glass iskald Tinemelk». Altså finnes det ingenting som er bedre enn Tine sine produkter og det er ikke mulighet for å få tak i noe bedre.



*(Kampanje, 2017)*

Kort sagt blir Tine det kollektive midtpunktet og sisteinstansen. Argumentene for dette koples til at de er det som eksisterer, og deres varemerke er en grunnleggende del det å være nordmann. Nordmenn må forholde seg til tidligere overlevert informasjon. Det våre forfedre syntes og tenkte må også aksepteres av oss.

Det som skiller moderne og tradisjonell kunnskapsforståelse, er hvordan vi forholder oss til kunnskapen vi har tatt innover oss (Børresen, et al., s. 208, 2019). De gamle meningssammenhengene er byttet ut med fornuft og man stiller seg mer kritisk til det allerede eksisterende vi har fått overlevert (Berkaak og Frønes, 2010, s. 79). Siden de fleste av Tines forbrukere vil kjenne seg igjen i dette synet på kunnskap, og som moderne mennesker drive kritisk tenkning i større grad enn i det tradisjonelle samfunn, vil selskapets markedsføring være tvunget til å ta stilling til den moderne forståelsen av kunnskap. Om vi ikke overbevises har ikke deres markedsføring fungert. Den moderne fornuften skygger for den overleverte kunnskapen, og vi tror ikke på dem uten videre. Det Tine fremlegger må stemme overens med

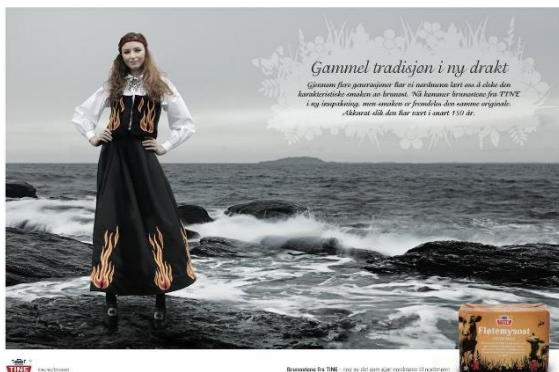
vår oppfatning av virkeligheten, og argumentene må virke sannsynlige. Tine må altså ta stilling til forbrukernes fornuft som sisteinstans.

Tanken om at alt har sin ene sannhet er også sentral i den moderne forståelsen av kunnskap (Børresen et al., 2019, s. 208). Når det i en reklamekampanje for Tinemelk hevdes det at det ikke finnes noe som «slår et glass iskald Tinemelk» blir dette en sannhet selskapet bygger på og lever etter. Fornuften er sisteinstans og påstanden forankres derfor ytterligere. Siden hele «1.679.656 nordmenn synes nybakt brød smaker aller best med et glass iskald Tinemelk» er det på grunnlag av dette mulig å trekke en logisk slutning.



(Sporenstrek, 2019)

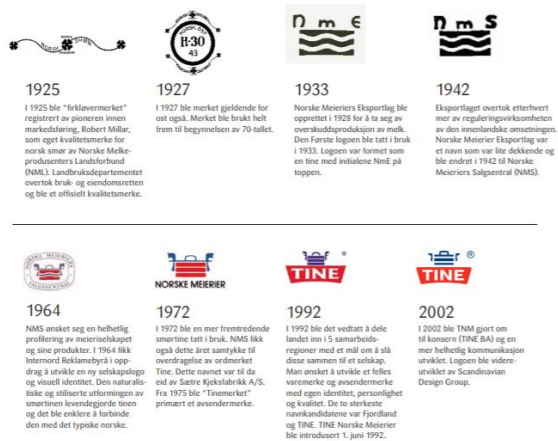
I det moderne samfunn var man likevel nødt til å forholde seg til overlevert kunnskap (Børresen et al., 2019, s. 208). Dette finner vi spor av i reklamekampanjen «Gammel tradisjon i ny drakt». Den vedtatte sannheten om hvordan brunosten skal se ut revideres, men likevel forandres ikke det viktigste, nemlig smaken. Selskapet har altså vurdert hvordan deres produkt kan forbedres og stilt seg kritisk til det allerede eksisterende, men samtidig tatt hensyn til den overleverte kunnskapen.



(Kreativt Forum, 2013)

Den postmoderne forklaringsmodellen er de mange små fortellingene og «den store ideologiske sammenhengen som hadde båret det moderne frem, hadde gått i oppløsning» (Berkaak og Frønes, 2010, s. 81). Tines markedsføring kan sies å bygge på de mange små fortellingene. Den ene reklamen henger ikke nødvendigvis sammen med den andre og opp gjennom tiden har selskapet valgt å markedsføre seg på en rekke ulike måter avhengig av hva og hvem det appelleres om og til. Gjennom de mange kommunikasjonssituasjonene skaper de

altså mange egne små fortellinger som ikke nødvendigvis uttrykker og omhandler det samme. Forklaringsmodellene eksisterer fint hver for seg og sannheter er noe den enkelte kan og bør definere (Børresen et al., 2019, s. 209). Mye på grunn av Tines valg av sjanger og medium i deres markedsføring eksisterer deres ytringer frittstående. Man er ikke avhengig av å ha sett alle tidligere reklamer for å forstå hva den nyeste reklamen viser til. At flere av reklamene kan sameksistere reflekterer også ideen om at den ene og fulle sannhet ikke finnes. Den ene ytringen vil aksepteres av mottaker uavhengig om det finnes flere. Alle anses likevel som både riktige og gjeldende. Stadig foretar selskapet endringer av både utforming og fokus. Det finnes flere måter å forme noe på og siden verden er omskiftelig betyr det at det kan skje igjen og igjen. At den ene og fulle sannhet ikke finnes, og egentlig aldri vil finnes, er forventet fra mottakers side. Et eksempel på dette er den stadige revideringen av Tines logo.



(Grid branding, 2015)

Siden sannhet er konstruert og menneskeskapt etablerer språket seg som sisteinstans i den postmoderne forståelsen (Børresen et al., 2019, s. 209). I Tines markedsføring står språket sentralt. Bildene og lydene de benytter seg av er også en form for kommunikasjon. Dersom man også tenker på dette som en form for språk vil det for dem være umulig å si noe som helst. Slik de markedsfører seg nå vil det være utenkelig å gjøre uten språket, og det vil være vanskelig, og kanskje også umulig, å gå utenom det. Alt selskapet bygger på er menneskeskapt og all deres markedsføring bygger på språk. Språket er sisteinstansen i den postmoderne oppfatningen og etableres også som sisteinstansen i Tines markedsføring.

Det vi har sett på så langt legger grunnlaget for spørsmålet om identitet. Måten Tine forstår begrepene bevaring, revidering og resirkulering, oppfatning av tid samt synet på sannhet og kunnskap knyttes alle opp til individets forståelse av tilværelsen. Det blir derfor tydelig at nettopp dette er Tines viktigste retoriske grep. De må i sin markedsføring ta stilling til hva individet, eller rettere sagt den norske melkedrikkeren, både tenker og mener. Det som er viktig for oss er viktig for dem, og vi blir dermed en sentral del i deres markedsføring uavhengig av perspektivet vi undersøker dem fra. All deres kommunikasjon bygger på ideene den norske melkedrikkeren har om tilværelsen og deres overbevisning tar utgangspunkt i denne tankegangen.

### Hvem er jeg?

Identitet sier noe om hvem vi er, og hvem vi oppfatter oss selv å være (Ulriksen, 2019). Man kan skille mellom ulike former for identiteter og måter å oppfatte individet på. I dette tilfellet skilles det mellom den tradisjonelle, moderne og postmoderne forståelsen av enkeltmennesket. Hvordan fremstiller Tine identitet og individ i sin markedsføring? Er man ifølge dem en del av et kollektiv, eller er enkeltmennesket nødt til å finne eller skape seg selv?

I den tradisjonelle forståelsen av enkeltmennesket er det sentralt at individene ikke står «frem som individer, men som mer eller mindre automatiserte tegnbærere» (Berkaak og Frønes, 2010, s. 78). Menneskene i Tines reklamer kan leses som tegnbærere for det å være nordmenn. Selv om det er enkeltindivider som vises frem representerer de ikke enkeltindividet, men snarere det kollektive siden den «typiske» nordmannen er avbildet i deres markedsføring. Med andre ord kan enkeltmenneskene som vises frem i reklamen forstås som en del av et nasjonalt fellesskap. Det å være nordmann utgjør et kollektiv som da definerer individet. «Å bli forstått og definert som en del av kollektivet» er en grunnleggende del av en tradisjonell forståelse (Børresen et al., 2019, s. 211).

Det at Tine uttaler eksplisitt at «Det handler om noe større enn oss selv» viser til deres tankegang om at det finnes noe som er større enn individet og at «enkeltpmennesket er en liten del av en større helhet» (Aksnes og Økland, 2019). Det å i det hele tatt presentere «nordmannen» blir en bekreftelse av kollektivet, og siden mennesket mer eller mindre har et låst forhold til det, blir Tine, for deg som er nordmann, en del av din identitet. Videre presenteres også verdier og livsvalg som noe som styres av fellesskapet. At brunost er «noe av det som gjør nordmenn til nordmenn» viser til at det «vi nordmenn» liker ikke er opp til oss

selv. Argumentet for at vi liker den særnorske osten forankres nettopp i den kollektivistiske ideen. Det at deres fokus ligger på et «vi» og deres visjon, «sammen skaper vi et levende Norge», viser til at det er fellesskapet som er av verdi.

### Vår visjon

#### **Sammen skaper vi et levende Norge**

Det handler om noe som er større enn oss selv. TINE er melkebøndernes selskap og er det noe den norske bonden er god på, så er det å tenke langsiktig. Det samme skal vi gjøre. For eierne våre. For Norge. Dette er vår nye visjon.

*(Tine, u.å., 6)*

I det moderne samfunn vokser identitetsproblematikken frem, og det handler i større grad om å finne seg selv. Mennesker reiser spørsmålene «Hvem er jeg?» og «Hvem vil jeg være?» (Berkaak og Frønes, 2010, s. 80). Dette blir derfor et spørsmål Tine også har vært nødt til å stille seg selv. De har blitt tvunget til, og blir til stadighet tvunget til å ta stilling til hvem de ønsker å være, og i den sammenheng se det i forhold til hvem de allerede er. For hver gang de publiserer noe nytt blir det altså opp til dem å finne seg selv. I mange tilfeller velger de da å søke tilbake til de gamle verdiene og tradisjonene. Det å finne seg selv er i stor grad knyttet til det kollektive. Kollektivene er viktige også i en moderne forståelse av individet, men de utgjorde ikke livslange «merkelapper» i samme grad som tidligere. Tine fremstiller seg selv som en del av nordmenns identitet, men om alle hadde oppfattet dem som en viktig del av sin identitet hadde det ikke vært nødvendig å minne om det. Med andre ord hadde ikke Tine behøvd å reklamere for sine produkter om alle hadde følt at de var en essensiell del av det å kunne beskrive seg selv. Dette stemmer jo ikke, og siden Tine er nødt til å markedsføre seg viser det at man ikke lenger er låst til valg gjort av andre, og videre at identiteten kobles til individuelle valg. De forankrer sin overbevisning i det kollektive for å overbevise enkeltindividet.

I noen av deres reklamer beveger de seg altså bort fra den kollektivistiske tankegangen som de i stor grad baserer sin overbevisning på. De viser til enkeltmenneskers historie og menneskene i reklamene er dem de er i kraft av sine individuelle valg – ikke på grunn av kollektivene de er medlem av. Dette kommer til syne i deres reklamefilm «Det er her vi kommer fra». Mannen som vises frem i reklamen har blitt værende igjen i motsetning til alle andre og «han ble ikke fordi han måtte, men fordi han liker det han gjør» (Tine, 2017, 0:48-

0:51, 1). Valgene som er tatt er tatt av ham og er selvstendige. Dette utgjør kjernen i den moderne forståelsen av selvet. Også i reklamen «Gammel tradisjon i ny drakt» har de etablert eller funnet et nytt og særegent uttrykk som skal si noe om hvem man er viser også tilbake til den moderne forståelsen.



(Tine, 2017, 0:47, 1)

En postmoderne forståelse av identitet er at man i større grad må skape seg selv. Identitet er ikke lenger en enhetlig rigid tilskrivning og det er «muligheter for mer individuelle konstruksjoner» (Guneriusen, 1999, s. 275). I løpet av de mange reklamene opp gjennom tidene vises flere ulike personer frem. Med andre ord har det Tine omtaler som «nordmannen» mange ansikter. At Tine i reklamen «Nordmannen» sier «Vi er mer enn noen gang» viser igjen implisitt til denne holdningen. De forslår hva en nordmann kan være, men er likevel åpne for at du ikke trenger å være noe av det de foreslår. Det finnes altså ikke lenger en enhetlig tilskrivning av det å være nordmann, men flere.



(Tine, 2017, 0:56, 2)

Et annet eksempel på den postmoderne forståelsen av individet hos Tine finner vi i reklamen kalt «Mr. Melk Skapelsen». Når det skal etablere en ny talsperson for selskapet sier de at de skal finne en ny talsperson, men det er ikke det de i praksis gjør. De lager en talsperson, med andre ord skaper de. Siden den postmoderne verden er omskiftelig, åpner dette for mange valg og gir deg muligheten «til å ta på deg en helt ny identitet» (Anderson, 2000, s. 184). Det diskuteres frem og tilbake hvordan denne talspersonen skal te seg og utseende hans blir

forandret opptil flere ganger før de lander på noe. Dette viser at det finnes mange identiteter å velge blant. Vi «konstruerer ikke bare ett selvbilde, men mange» og mennesket rår «over mange masker eller personligheter – som kan skiftes ut etter behov» (Skaftnesmo, 2014). Selv om det å velge en identitet blir sett på som en frihet blir det også nærmest et krav (Børresen et al., 2019, s. 212). Det at selskapet i det hele tatt føler et behov for å finne en talsperson gjenspeiler dette kravet. I tillegg viser tanken deres om at de kan skifte ut og skape nye talspersoner når det passer dem til at individet både må være proteusisk og multifrent. Selskapet velger nøye ut hvem som fronter dem og de «begynner å eie sine identiteter i stedet for å bli eid av den» (Skaftnesmo, 2014).



*(Mr. Melk, 2011, 0:36)*



*(Mr. Melk, 2011, 0:46)*

## Konklusjon

Gjennom å systematisk analysere Tines markedsføring i lys av forståelsesformene tradisjon, modernitet og postmodernitet i et synkront perspektiv kan vi igjen stille oss spørsmålet: på hvilken måte forstår Tine omverden og hvordan forsøker de med utgangspunkt i dette å definere den norske melkedrikkeren?

Som tidligere nevnt kan forståelsesformene eksistere side om side og det handler i stor grad om måten man ser det på. Det er nettopp dette som kommer fram i Tine sin markedsføring. De er opptatt av å bevare, revidere og resirkulere på samme tid. Tiden kan oppfattes som både syklisk og lineær og deres syn på sannhet og kunnskap er knyttet til det som allerede eksisterer, fornuften og de mange små fortellingene. Individet er en del av et kollektiv samtidig som det må finne og skape seg selv. Med dette ser vi at vi ikke behøver å gi avkall på det ene for å omfavne det andre, og det er kanskje akkurat dette som beskriver den norske melkedrikkeren og gir oss svar på hvordan Tine forstår omverden.

For Tine er det en nødvendighet å treffe og tilpasse seg mottaker og tiden vi lever i for at flest mulig skal velge dem og deres produkter. Ved å omfavne flere forståelser av tilværelsen gjør de nettopp det. Om den norske melkedrikkeren oppfatter seg selv som sammensatt gjør selskapet lurt i å ikke utfordre denne tanken. For dem blir det det altså viktig å omfavne flere forståelser. For det å utelukke noen vil i deres posisjon være uheldig. De aksepterer med sin forståelse av tilværelsen at verden er kompleks, og at det å ikke knytte sin markedsføring til kun en forståelse vil, i tiden vi lever i, gi dem flere muligheter. Det dreier seg altså i stor grad å vite hvem man skal treffe samt hvordan man skal treffe dem. Med andre ord er hvem Tine ønsker å være tett knyttet opp mot hvem de ønsker å overbevise. De ser seg nødt til å tilpasse seg individet og om de gjør det annerledes enn mottaker ønsker vil ikke deres markedsføring lenger fungere.

Tine forstår omverden som så mangt, og det er det kanskje derfor de får lov til å si at de er «Noe av det som gjør nordmenn til nordmenn», nettopp fordi de egentlig ikke definerer melkedrikkeren. Verden og mennesket fremstilles som komplekse fenomen, og det vil, ifølge dem, være så å si umulig å beskrive den og oss med ett ord. Slik som Tines markedsføring viser befinner vi oss ikke innenfor én forståelse, men mange, og ved å ta dette som et utgangspunkt unngår selskapet å beskrive og definere oss.

Om det stemmer at Tine ikke definerer den norske melkedrikkeren for å tilpasse seg omverden kan vi trekke konklusjonen at tekstene vi omgir oss med endrer seg i takt med



samfunnet. Tines markedsføring speiler oppfattelsen vi har av verden, og av oss selv, og siden vi ikke klarer å definere oss selv med ett ord, blir det også en så å si umulig oppgave for dem. Deres markedsføring endrer seg i takt med oss, og det er høyst nødvendig for dem å følge samfunnets tankegang.

For å oppsummere vil det også for Tine være en umulig oppgave å beskrive oss nordmenn med ett ord siden en nordmann kan være en del av et kollektiv, samtidig som man finner og skaper seg selv. Man kan tro på det som eksiterer, fornuften og de mange små fortellingene. Tiden kan oppleves som både lineær og syklisk. Om du er en melkedriker kan du altså være tradisjonell, moderne eller postmoderne, men også alt på en gang. Verden er sammensatt og siden Tine tilpasser seg virkeligheten blir det for dem ikke nødvendig å finne svar på det vanskelige spørsmålet jeg stilte innledningsvis, nettopp fordi den norske melkedrikeren ikke selv vet. Kanskje må det derfor være opp til hver enkelt melkedriker, men også andre, å definere og sette en merkelapp på seg selv og sin egen tid. Det vil altså være opp til deg å finne svar på spørsmålet: Hvis du kunne velge ett ord for å beskrive deg selv, hva ville det ha vært? Kanskje vil du heller aldri finne ett svar, men dette vil muligens gi et like høyverdig svar som å velge kun ett ord for å beskrive deg selv? Det er i hvert fall det Tine blir et eksempel på gjennom deres markedsføring.

## Litteraturliste

Aksnes, M. og Økland, T. G. (2019, 10. januar). Levemåter. Hentet fra <https://ndla.no/subjects/subject:18/topic:1:193402/topic:1:68759/resource:1:68882?filters=urn:filter:4a73afd7-f263-48fa-b6fb-49bd21e517ab>

Aksnes, M. og Økland, T. G. (2019, 10. januar). Stadier i historien. Hentet fra <https://ndla.no/nb/subjects/subject:18/topic:1:193402/topic:1:68759/resource:1:68832>

Aksnes, M. og Økland, T. G. (2019, 9. oktober). Tradisjon, modernitet og postmodernitet. Hentet fra <https://ndla.no/nb/subjects/subject:18/topic:1:193402/topic:1:68759/>

Alver, B. (2020, 10. august). tradisjon. Hentet fra <https://snl.no/tradisjon>

Anderson, W. T. (2000). *Det nye selvet: identitet i det 21. århundre*. Oslo: Aschehoug.

Berkaak, O. A. og Frønes, I. (2010). *Tegn, tekst og samfunn*. Oslo: Abstrakt forlag.

Bryhn, R. og Gram, T. (2019, 10. september). Tine – næringsmiddelkonsern. Hentet fra [https://snl.no/Tine\\_-\\_n%C3%A6ringsmiddelkonsern](https://snl.no/Tine_-_n%C3%A6ringsmiddelkonsern)

Børresen, P. F., Vanvik, M. G. og Økland, T. G. (2019). *Kommunikasjon og kultur 1-3* (1. utg.). Oslo: Cappelen Damm AS.

Guneriussen, W. (1999). *Å forstå det moderne. Framskrittstro, rasjonalitet, ambivalens og irrasjonalitet i diskursen om det moderne* (2. utg.). Oslo: Tano Aschehoug.

Hatterud, B. (2019, 13. desember). Det sammensatte mennesket. Hentet fra <https://www.vg.no/nyheter/meninger/i/Op1Rr1/det-sammensatte-mennesket>

Holmen, H. (2020, 29. oktober). sannhet. Hentet fra <https://snl.no/sannhet>

Nyhus, J. Ø. og Solbakken H. M. (2019, 17. januar). Postmodernisme. Hentet fra <https://ndla.no/nb/subjects/subject:19/topic:1:186579/topic:1:82739/resource:1:82932?filters=urn:filter:cddc3895-a19b-4e30-bd27-2f91b4a02894>

Skaftnesmo, T. (2014, 3. oktober). Det postmoderne prosjektet. Hentet fra [http://www.forumberle.no/artikler/a\\_postmodernismen.html](http://www.forumberle.no/artikler/a_postmodernismen.html)

Tine (2017, 23. juni, 1). Film TINE – Det er her vi kommer fra [Videoklipp]. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=Rf03W-sON-0>

Tine (u. å.). Om TINE. Hentet fra <https://www.tine.no/om-tine>

Ulriksen, K. A. (2019, 17. juni). Identitet. Hentet fra <https://ndla.no/nb/subject:43/topic:1:194386/topic:1:194387/resource:1:190984?filters=urn:fil:ter:c621fe47-6d28-4ecd-95cb-ad641382d8f4>

Wikipedia (2020, 19. august, 1). Postmodernisme. Hentet fra <https://no.wikipedia.org/wiki/Postmodernisme>

Wikipedia (2020, 5. september, 1). TINE. Hentet fra <https://no.wikipedia.org/wiki/TINE>

Ørstavik, F. (2019, 23. september). innovasjon. Hentet fra <https://snl.no/innovasjon>

## Illustrasjonsliste

Grid branding (2015, 1. mai). Når vil Tine fjerne logoen? [Bilde]. Hentet fra <https://www.grid.no/2015/06/01/tine-logotype/>

Kampanje (2017, 29. mars). Tine og Try på Stella-toppen [Bilde]. Hentet fra <https://kampanje.com/reklame/2017/03/tine-og-try-pa-stella-toppen/>

Kreativt Forum (2017, 21. april). TINE Brunost i ny drakt [Bilde]. Hentet fra <https://www.kreativtforum.no/arbeider/tine-brunost-i-ny-drakt>

Kreativt Forum (2013, 4. mars). Tine var favorittkunden [Bilde]. Hentet fra <https://www.kreativtforum.no/artikler/nyheter/tine-var-favorittkunden-2013-3>

Mr. Melk (2011, 3. april). Mr. Melk Skapelsen [Videoklipp]. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=T2YYQOh89KI>

Packnews (2017, 12. oktober). Kjente gårdsystemer vises frem på melkekartonger [Bilde]. Hentet fra <https://www.packnews.se/no/kjente-gardsystemer-vises-frem-pa-melkekartonger/>

Reklamebyrå PLAY (u.å.). Tines største julekampanje noen sinne! [Bilde]. Hentet fra <https://playreklame.no/tines-storste-julekampanje-noensinne/>

Sporenstrek (2019, 7. november). TINE MELK [Bilde]. Hentet fra <https://www.sporenstrek.no/alle-innlegg/tine-melk>

Tine (2020, 25. november, 1). Julens produkter [Utklipp]. Hentet fra <https://www.tine.no/jul/juleprodukter>

Tine (2020, 23. oktober, 2). TINE sparer miljøet for tonnevis av plast med ny emballasje [Utklipp]. Hentet fra <https://www.tine.no/presserom/nyhetsarkiv/tine-sparer-miljoet-for-tonnevis-av-plast-med-ny-emballasje>

Tine (2017, 23. juni, 1). Film TINE – Det er her vi kommer fra [Videoklipp]. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=Rf03W-sON-0>

Tine (2017, 8. mai, 2). TINE Brunost Reklame «Nordmannen» [Videoklipp]. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=e3zrtvO7SHY>

Tine (2019, 22. august). Norvegia Reklamefilm – Slik møttes Øyvind og Liv [Videoklipp]. Hentet fra [https://www.youtube.com/watch?v=zv9b\\_9kFtT8&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=zv9b_9kFtT8&feature=emb_title)

Tine (u.å., 1). Matkultur og tradisjon [Utklipp]. Hentet fra <https://www.tine.no/om-tine/b%C3%A6rekraft/matkultur-og-tradisjon>

Tine (u.å., 2). 11 tips og råd for en god start på 2021 [Bilde og utklipp]. Hentet fra <https://www.tine.no/helse/sunt-kosthold/11-tips-og-rad-for-en-god-start-pa-2021>

Tine (u.å., 3). Bærekraft [Utklipp]. Hentet fra <https://www.tine.no/om-tine/b%C3%A6rekraft>

Tine (u.å., 4). FNs bærekraftsmål – der Tine kan bidra mest [Utklipp]. Hentet fra <https://www.tine.no/om-tine/b%C3%A6rekraft/fns-b%C3%A6rekraftm%C3%A5l-der-tine-kan-bidra-mest>

Tine (u.å., 5). Bærekraftig verdiskapning [Utklipp]. Hentet fra <https://www.tine.no/om-tine/b%C3%A6rekraft/b%C3%A6rekraftig-verdiskapning>

Tine (u.å., 6). Sammen skaper vi et levende Norge [Utklipp]. Hentet fra <https://www.tine.no/presserom/visjon-og-verdier>

Tine Handel (2016, 1). Brunostene fra TINE – ny film [Bilde]. Hentet fra [https://www.tinehandel.no/tine\\_esa/cc/zEnonicDetails.jsp?key=410596](https://www.tinehandel.no/tine_esa/cc/zEnonicDetails.jsp?key=410596)

Tine Handel (2016, 2). Minimum ti dager restholdbarhet\* på melk [Bilde]. Hentet fra [https://www.tinehandel.no/tine\\_esa/cc/zEnonicDetails.jsp?key=379756](https://www.tinehandel.no/tine_esa/cc/zEnonicDetails.jsp?key=379756)

Tine Handel (2016, 3). Ny drakt – samme smak! [Bilde]. Hentet fra [https://www.tinehandel.no/tine\\_esa/cc/zEnonicDetails.jsp?key=375178](https://www.tinehandel.no/tine_esa/cc/zEnonicDetails.jsp?key=375178)