

Resumé af poster:

Reklamejysk

Tina Thode Hougaard & Inger Schoonderbeek Hansen
Aarhus Universitet

Tv-reklamer anvender forskellige salgsstrategier, hvoraf en kunne kaldes valg af 'sproglig tone'. Ud over tilrettelæggelse af den indholdsmæssige argumentation for det produkt man ønsker at sælge, tænkes også i sprogets formalitetsgrad, abstraktionsniveau, henvendelsesformer etc. Som en del af disse strategiske beslutninger indgår sandsynligvis spørgsmålet om hvorvidt der skal bruges dialekt. Det er i hvert fald et sprogligt træk der går igen i mange af de tv-reklamer vi kan genkalde os. Dialekten kan både bruges som et komisk, humoristisk element, som hos Scanlines måger Kaj og Bøje, eller som et autenticitets- og troværdighedstræk, fx Lars Larsens jyske intonation, men hvilke dialektale træk er fremherskende generelt? Er det intonation, talemåder, letgenkendelige 'dialektord' eller udtalevarianter der dominerer, og er der forskel på hvordan de forskellige dialekter bruges i reklamen? Ved at analysere dialektale træk i udvalgte danske tv-reklamer siden 1988 vil vi dels undersøge hvilke træk der går igen i brugen af dialekt, dels diskutere om reklamernes brug af dialekt måske i stedet kunne kaldes 'reklamedialekt' fordi dialekttrækkene bruges sporadisk og i tillempet form.