

GÖTEBORGS UNIVERSITET
Institutionen för svenska språket

Matens mervärden
– en studie av hur mervärden uttrycks språkligt i svensk matreklam

Elin Färnstrand

Kandidatuppsats, 15 hp
Svenska språket
HT 2012
Handledare: Inga-Lill Grahn

Sammandrag

I den här uppsatsen har jag gjort en kvalitativ undersökning av vilka potentiella mervärden som uttrycks i nio annonser från mattidningen Buffé. Genom att undersöka förekomsterna av en rad språkliga företeelser, däribland värdeord, har jag också kartlagt hur framställningen av dessa mervärden går till rent språkligt. Undersökningen visar att de potentiella mervärden som uttrycks inte alltid står i direkt relation till produkten, och att annonserna överlag innehåller rätt lite saklig information om såväl produkternas innehåll som deras ursprung. Den visar alltså att språkliga uttryck inte bara används för att beskriva själva varorna fördelaktigt, utan också för att måla upp annonsvärldar kring dem. I dessa världar skapas och uttrycks ofta nya mervärden som läsaren erbjuds ta del av genom att köpa varan.

Nyckelord: *värdeord, emotiva ord, mervärden, livsmedelsreklam, reklam*

Innehåll

1. Inledning	1
1.1. <i>Bakgrund</i>	1
1.2. <i>Syfte och frågeställningar</i>	2
1.3. <i>Disposition</i>	2
2. Teori och tidigare forskning.....	3
2.1. <i>Mervärde</i>	3
2.2. <i>Reklam och reklamspråk</i>	5
2.3. <i>Värdeord</i>	7
3. Material och metod	10
3.1. <i>Definitioner</i>	11
3.2. <i>Arbetsgång</i>	12
3.3. <i>Analysens infallsvinklar</i>	12
3.4. <i>Om resultatredovisning och mervärdeskategorier</i>	13
4. Resultat.....	15
4.1. <i>Frebaco</i>	15
4.2. <i>Skånemejerier</i>	17
4.3. <i>Arla</i>	19
4.4. <i>O'boy</i>	21
4.5. <i>Scan</i>	22
4.6. <i>Kronfågel</i>	23
4.7. <i>Santa Maria</i>	26
4.8. <i>Tuc</i>	28
4.9. <i>Gevalia</i>	29
5. Diskussion	31
6. Slutsatser och vidare forskning.....	37
7. Litteraturförteckning	39
7.1. <i>Primära källor</i>	39
7.2. <i>Sekundära källor</i>	39

Bildmaterial

Bild 1. Frebacos annons (helsida).....	15
Bild 2. Skånemejeriers annons (helsida).....	17
Bild 3. Arlas annons (helsida).	19
Bild 4. O'boys annons (halvsida).....	21
Bild 5. Scans annons (halvsida).....	22
Bild 6. Kronfågels annons (helsida).....	24
Bild 7. Santa Marias annons (helsida)	26
Bild 8. Tucs annons (helsida)..	28
Bild 9. Gevalias annons (helsida)	29

1. Inledning

Få av oss vet så mycket om matvarorna vi stoppar i korgen på Ica en helt vanlig tisdagskväll. Ofta går inköpen på ren rutin, och i den mån vi försöker göra ett medvetet val utgår det oftast bara från förpackningstexten eller något vi sett i en reklam. Men vad är det egentligen vi får veta i denna reklam? I vilken mån kan den bidra till bra beslut i affären?

I den här uppsatsen har jag undersökt vilka mervärden (se avsnitt 2.1 för definition) som framhävs i svensk livsmedelsreklam och på vilka sätt det sker rent språkligt. Man kan tro att reklamspråk enbart består i att man radar upp fördelarna med en vara, men det är långt ifrån allt som sker i en annons. Reklam ligger inte bara till grund för hur vi ser på själva produkten – den kan också påverka hur vi ser på oss själva och på miljön runtomkring oss.

Reklam kan hjälpa oss att göra kloka val utifrån sakliga fakta, men den kan också få oss att fokusera på bagateller och uppleva att vi har behov av saker vi egentligen inte behöver. När det gäller skillnaden däremellan spelar det givetvis roll *vilken* information som förmedlas i reklamen, men också *hur* den förmedlas, och det är dessa båda saker som fokuseras i den här uppsatsen.

1.1. Bakgrund

Att äta är ett av människans allra mest grundläggande behov och de senaste åren har media översvämmats av allt ifrån mattidningar, matlagningsprogram och kock-realityserier till grävande reportage om skolmatens långa resvägar över jordklotet. Kanske har vårt intresse för mat aldrig varit större.

Parallellt med detta matintresse pågår en miljödebatt i vilken konsumenter uppmanas att handla medvetet och ta ansvar för vad de lägger på tallriken. Alla som någon gång försökt handla med särskild hänsyn till exempelvis miljö, global rättvisa eller hälsoaspekter vet dock att det inte alltid är helt lätt att navigera i utbudet.

Enligt undersökningar som SIFO utfört på beställning av Livsmedelsverket (2010) känner sig två av fem konsumenter ibland lurade när de handlat mat. Som anledning uppger de bl.a. oriktig märkning och vaga uppgifter kring matens ursprung. I samma

undersökningar efterfrågar konsumenterna generellt mer information om varorna; 93 % uppger att de vill veta *var* varan tillverkats, 81 % vill veta *vem* som har tillverkat den och 76 % vill veta *hur* den tillverkats.

1.2. Syfte och frågeställningar

Mitt syfte har varit att undersöka vilka potentiella mervärden som är representerade i reklamannonserna i tidningen Buffé (2012:5), samt på vilka sätt dessa framhävts i annonserna. Som utgångspunkt i min analys har jag haft följande frågor:

- 1) Vad uttrycks språkligt om själva produkten i annonserna?
- 2) Vilka värdeord återfinns i annonserna och vilka funktioner fyller de?
- 3) Vilka sammanhang belyses i annonserna?
- 4) Hur beskrivs eventuella karaktärer som förekommer i annonserna?
- 5) Vilka språkliga uttryck används för att tilltala/omtala läsaren respektive företaget/annonsören i annonserna?

1.3. Disposition

I kapitel 1 introducerar jag mitt uppsatsämne kort. Såväl dess bakgrund som dess syfte och frågeställningar presenteras och dess disposition klagörs.

I kapitel 2 går jag igenom teoribildningar och tidigare forskning som berör mitt ämne. Kapitlet är indelat i tre avsnitt: 2.1 berör mervärden, 2.2 reklam och reklamspråk och 2.3 värdeord.

I kapitel 3 redogör jag inledningsvis för mitt material samt gör en del allmänna reflektioner över mitt metodval. Sedan följer tre delavsnitt. I avsnitt 3.1 avgränsar jag en del begrepp som används genomgående i uppsatsen. I avsnitt 3.2 berättar jag närmare om min metod och arbetsgången jag haft i uppsatsen samt belyser mina studier av värdeord och sakinformation. I avsnitt 3.3 går jag igenom vilka språkliga företeelser jag studerat utöver värdeord och sakinformation. I avsnitt 3.4 går jag igenom utformningen av mitt resultatkapitel samt de mervärdeskategorier som min resultatframställning utgår ifrån.

I kapitel 4 redovisas mina resultat annons för annons i nio delavsnitt. I början av varje avsnitt ges information om vilket varumärke som står

bakom annonsen samt vilken vara det är som primärt annonseras. Därpå följer en bild av annonsen, följt av en löpande resultatframställning. Delavsnitten griper till viss del in i varandra genom jämförelser, men kan i det mesta läsas fristående.

I kapitel 5 diskuterar jag generella iakttagelser av hela materialet och exempel från annonserna tas upp i förtydligande syfte.

I kapitel 6 sammanfattar jag slutsatserna från min språkliga undersökning samt belyser en del ämnen som vore intressanta att forska vidare kring.

2. Teori och tidigare forskning

2.1. Mervärde

Begreppet *mervärde* hänger på många sätt ihop med det som brukar kallas för *varumärke*. Enligt Eriksson et al. (2010) bygger det senare bl.a. på de associationer som uppkommer när varumärkets namn nämns. Dessa associationer bör helst vara ”starka, fördelaktiga och unika” (Eriksson et al. 2010:12). För att ett varumärke ska överleva även på längre sikt kräver det omvårdnad genom upprätthållandet och skapandet av mervärden som positivt särskiljer det från andra varumärken (Eriksson et al. 2010:12).

Mervärden är alltså alla de positiva associationer som skiljer en produkt från ett visst varumärke från en snarlik produkt från ett annat varumärke. Eriksson et al. sammanfattar Grönroos syn på saken genom att beskriva mervärde som ”det som erbjuds utöver det förväntade värdet av produkten” (2010:12). De återger även tankegångar från Chernatony et al. genom att påpeka att *mervärde* inte har någon universal definition, utan snarare består av kundens/företagets subjektiva upplevelse av en produkts fördelar. Ett mervärde kan alltså bestå i rent faktiska, fördelaktiga produkttegenskaper, men också baseras mer på upplevelsen av eller känslorna kring en produkt. Kunden betalar för ”ett symboliskt värde av något denne tror på” (Eriksson et al. 2010:12).

Gemensamt för alla de produkttegenskaper, den information och de antydningar som jag har delat in i mina mervärdeskategorier (se avsnitt 3.4) är att de blir till mervärden först när konsumenten upplever dem som mervärden. Att en produkt är *ny* utgör kanske ett mervärde för den

som gillar det sensationella, men inte för den som föredrar det välkända. Jordgubbsmak utgör ett mervärde för den som gillar jordgubbsmak – men knappast för den som avskyr den. Höns som fötts upp *på bästa sätt* utgör bara ett mervärde för den som bryr sig om hur höns föds upp. Reklamen kan på så sätt sägas åskådliggöra eller avtäcka *möjliga* eller *potentiella mervärden* – den kan uppmärksamma oss på nya sakförhållanden (t.ex. kopplingen mellan en vara och dess ursprung) eller få oss att tro att inhandlandet av en viss produkt kommer göra oss lyckligare, mer socialt framgångsrika eller bättre på att laga mat. Reklam belyser alltså *potentiella* mervärden snarare än att proklamera rent faktiska sådana. I slutänden är det upp till varje konsument att förhålla sig såväl till framställningen av potentiella mervärden och till sakinformation som till den modelläsaridentitet (se avsnitt 2.2) som skapas i annonsen.

I en rapport från Livsmedelsekonomiska institutet fokuserar Gullstrand & Hammarlund (2007) på just jordbruksprodukters mervärden och utvecklar där begreppet vidare. De skriver dels om *kollektiva värden*, dvs. värden som alla människor får del av, även om de som individer inte själva bidrar till att upprätthålla dem. Som exempel på sådana kollektiva värden nämns ren luft och rent vatten, men hit räknas också mycket av det som traditionellt betraktas som just det svenska jordbrukets mervärden, såsom säker mat, god djuromsorg och miljöhänsyn (Gullstrand & Hammarlund 2007:7–13).

Gullstrand & Hammarlund tar också upp begreppet *processegenskaper*, dvs. hur produktionen av en vara gått till. Dessa inverkar i förlängningen på de kollektiva värdena och kan därför anses vara mervärden i sig. Men det kollektiva värdet av att en vara producerats på exempelvis ett miljösmart sätt kan inte upplevas lika konkret av kunden som t.ex. varans smak eller konsistens. Mervärden som utgörs av processegenskaper eller kollektiva värden blir därför ofta svårsålda på marknaden. Gullstrand & Hammarlund påpekar dock att om mervärdena kopplas till en konkret vara och får den att framstå som en helt unik produkt så är det lättare för producenten att få betalt för den (2007:7–11).

Gullstrand & Hammarlund poängterar också att det ofta uppstår *informationsproblem* mellan producenten och slutkunden. De understryker att om konsumenten inte kan se kopplingen mellan en vara och dess egenskaper, så kan hon inte heller ta hänsyn till de egenskaperna när hon väljer varor i butiken (2007:7–11). Att många mervärden består i egenskaper kunden inte själv kan kontrollera (som

vilken halt av bekämpningsmedel en tomat har) gör informationen asymmetrisk – konsumenten vet inte det producenten vet.

Gullstrand & Hammarlund kallar de egenskaper en kund inte själv kan erfara eller mäta för *förtroendeegenskaper*. Om förtroendet för producenten saknas kommer konsumenten inte vara beredd att betala för mervärdet som egenskapen utgör (2007:10–11). Här väljer författarna att ta in en röst från Benner, som ”menar att konsumenternas förtroende för den information de får är avgörande för om marknaden fungerar” (Gullstrand & Hammarlund 2007:11).

Avslutningsvis nämner Gullstrand & Hammarlund (2007:11) att många konsumenter hyser direkt felaktiga uppfattningar om vissa mervärden, t.ex. att kött från djur som växt upp under naturliga förhållanden skulle vara säkrare än kött från djur som producerats i fabriksliknande miljöer. De menar att förvirringen som uppstår till följd av sådana misstolkningar gör att vissa mervärden inte går att få betalt för alls, eller som de själva uttrycker det:

Tolkningsproblemen kan alltså leda till att egenskaper som inte finns ger mervärden på marknaden medan egenskaper som borde värderas positivt inte går att sälja (Gullstrand & Hammarlund 2007:11).

2.2. Reklam och reklamspråk

Andersson & Furberg (1973:66–68) behandlar främst politiskt språk, men många av deras resonemang är fullt applicerbara även på andra övertygande texter. T.ex. menar de att propagandister noga väljer vilka sakfakta de framhåller respektive undanhåller i sina framställningar. Det är något även Hedlund & Johannesson (1993) kommenterar i deras bok om övertygandets konst i reklamen. De menar att reklamens syfte inte är att informera utan att övertala, och att det i den därför aldrig kommer presenteras faktum som inte gynnar försäljningen (1993:147). Vad som anses vara relevanta fakta är alltså för reklammakaren såväl som för politikern detsamma – säljande fakta.

Andersson & Furberg (1973:66–68) konstaterar vidare att de mottagare som lättast påverkas är de som inte själva är insatta i ämnet, och att det övertalande språket kan få omfattande konsekvenser i synnerhet för dem:

Får propagandisten dig att acceptera ett visst ordval eller en viss bild som korrekt, har han påverkat din föreställning om verkligheten, dina

kognitioner. Därigenom påverkas också dina attityder och handlingsdispositioner (Andersson & Furberg 1973:68).

När vi utsätts för övertalande formuleringar kan det alltså påverka både hur vi tänker och hur vi ser på vår omgivning och i förlängningen även vad vi gör.

En av de forskare som försökt ta ett helhetsgrepp på reklamens strategier är Björkvall (2004). Han skriver att reklam har makten att styra hur vi ser på oss själva genom att proklamera hur vi förväntas vara. Genom multimodala analyser kan man avslöja vad en reklamans utmålar som idealiskt - och eftersom det framställs just så förutsätts läsaren tycka detsamma. Från Eco har Björkvall hämtat begreppet *modellläsare*, dvs. den läsare som texten konstruerar eller förutsätter genom det sätt den är utformad på. Han menar också att den verkliga läsaren av texten alltid måste förhålla sig till denna modelläsaridentitet, oavsett om det sker genom ett bejakande av den eller ett avståndstagande från den (Björkvall 2004:5).

Björkvall menar även om vikten av att analysera ”hur annonsen beskriver sin egen annonsvärld, hur läsaren tilltalas och hur annonsen förhåller sig till andra slags texter och genrer i omvärlden” (2004:7) och att detta med fördel görs genom att ”undersöka hur olika handlingar och skeenden framställs språkligt och visuellt och kopplas till olika typer av deltagare” (2004:7).

En viktig del i reklamen tycks alltså bestå i hur olika karaktärer i den förhåller sig till varandra, och på vilket sätt de kommunicerar. Björkvall skriver att texten kan ”signalera olika grader av distans eller närhet mellan sändare och läsare” (2004:7). Även Korpus & Ohlsson (2006:129–134) går in på detta när de skriver om annonsens *röster*. Enligt dem är det oftast avsändarens röst som dominerar, men samtidigt påpekar de att reklam ofta är *mångstämmig*; den bär även röster från andra sammanhang, kontexter och texter. På så sätt kan reklamen kallas för både *intertextuell*, *dialogisk* och *parasitisk*. Korpus & Ohlsson sammanfattar det i orden: ”varje text är ett svar på tidigare texter – och en fråga till kommande” (2006:130).

En av anledningarna till att man ibland finner drag från andra genrer och sammanhang i reklam är att reklammakaren inte alltid vill att annonsen ska uppfattas som just reklam, eftersom det kan göra läsaren avogt inställd. Hedlund & Johannesson (1993) kommenterar detta med följande ord:

[...] i reklam är förtroende den stora bristvaran: alla misstänker den för att överdriva, skönmåla och manipulera. [...] Förtroendet kan gälla

varan, dess kvalitet, nytta, hållbarhet, status och så vidare. Men också förtroende för den som säljer eller producerar varan, för olika företag och organisationer (Hedlund & Johannesson 1993:151).

Om och *hur* annonsören omtalar sig själv kan alltså säga något om vilken bild denna försöker skapa av sig själv och hur stort förtroende konsumenterna i förväg väntas ha för varumärket.

2.3. Värdeord

En stor del av vad som skrivits om *värdeord* berör deras förekomst och funktion i politiska texter, men mycket är applicerbart även på annat övertalande material. Fredriksson (1992) lägger fram en rätt vid och diffus definition av begreppet. Han menar att på samma sätt som en person som ska beskriva något alltid måste bestämma vilka detaljer som ska återges, så måste även orden med vilka detaljerna ska återges väljas. På så sätt är det i det närmaste omöjligt att skapa en text där ordvalet *inte* återspeglar författarens inställning till det som beskrivs. Många av dessa utvalda ord utgör därmed värdeord – oavsett om syftet varit att övertyga eller ej (Fredriksson 1992:51).

Hellspong och Ledin (1997) nämner också värdeorden och inleder med att poängtera deras interpersonella och föreskrivande funktioner; hur de används för att påverka såväl mottagarens tankar som handlingar. De menar vidare att värdeord också fyller funktionen av att påvisa en värdegemenskap och skapa en vi-känsla (1997:170). Värdeorden säger alltså inte bara något om *det* de beskriver, utan också något om *den* som beskriver och dennas relation till det sociala sammanhanget runtomkring. Värdeord kan skapa en känsla av samhörighet mellan sändare och mottagare – under förutsättningen att mottagaren nu värderar budskapet på samma sätt som sändaren. Hellspong & Ledin konstaterar nämligen även att "[v]ärderingar är farliga, och möter de motstånd sprider de misstro" (1997:170).

Vidare delar Hellspong & Ledin in värdeord i plusord och minusord. De förra står för positiva utlåtanden och de senare för negativa. Dessa ord utgör ofta ytterpunkter på olika värdeaxlar. Som exempel på sådana motsatspar tar de både upp enstaka, fristående adjektiv, t.ex. *bra-dålig*, *vacker-ful*, *nyttig-onyttig* och *rik-fattig*, men också hela fraser som *uppför sig ordentligt-uppför sig ouppfostrat* och *full kontroll över leken-ingen kontroll över leken*. Det första ledet i uppställningarna sägs

stå för en idealbild, medan det andra istället utgör skräckbilden (1997:170–171).

Även Melin & Lange (2000) gör skillnad mellan positiva och negativa värdeord, men delar också in dem alla i tre andra kategorier. *Värderande ord* kallas ord som inte har någon faktisk referent i verkligheten. Samtliga exempel som ges av författarna är beskrivande adjektiv, såsom *positiva* och *olyckligt*. *Ord med positiv eller negativ referent i verkligheten* kallas ord som åsyftar något specifikt som i sig självt värderas positivt eller negativt. I denna kategori består exemplen av substantiv som *marginalskattesänkning* och *inflation*. Sist tar Melin & Lange upp *ord som vinklar en referent i verkligheten på ett positivt eller negativt sätt*. I den kategorin tas både adjektiv och substantiv upp som exempel. Det orden har gemensamt är att de utgör positivt eller negativt laddade omskrivningar av neutralare uttryck. Melin & Lange skriver t.ex. att användandet av ordet *skattereform* i en text förmedlar att avsändaren är positivare till förändringen än om det neutralare *skatteomläggning* hade använts. Som exempel på en negativt laddad variering nämns en *svart* ekonomi istället för en *dold* ekonomi (Melin & Lange 2000:86–87).

I något äldre litteratur skriven av Andersson och Furberg (1984 [1972]) benämns värdeorden istället *emotiva ord*. Där påtalas också en slags skala mellan ytterligheter – men inte motsatser såsom hos Hellspong & Ledin. Ytterligheterna på skalan utgörs istället av positiva respektive negativa språkliga uttryck om samma egenskap, person eller företeelse. *Dryckeshjälte* ställs mot *fyllesvin* och *generös* mot *slösaktig* – en uppställning lik den i Melin & Langes tredje värdeordskategori ovan (1984:134–135 [1972]).

I ett senare verk av samma författare tar de dock upp samma fenomen under namnet *rasterord* och ger *tvångspension* och *lagfäst (rätt till) tilläggs-pension* som exempel på motpolerna. Där förtydligar de också att såväl enskilda ord som fraser och meningar kan ha en rasterfunktion, utan att något specifikt ord utgör rastret (Andersson & Furberg 1973:67–69).

I sitt senare verk avgränsar alltså Andersson & Furberg rasterbeskrivningar från det de kallar emotiva ord. Emotiva ord utgör där – istället för att vara positiva eller negativa omskrivningar av något/någon – ord som i sig själva kan tolkas på olika sätt av olika människor. Andersson & Furberg ger som exempel att det som en avsändare beskriver som ett *rättvist* skattesystem, förmodligen kommer att uppfattas positivt av alla men likväl tolkas olika av olika mottagare. Det är möjligt eftersom de alla har olika föreställningar om vad som

skulle utgöra ett bra skattesystem, utifrån deras individuella, politiska åsikter och enskilda ekonomiska situationer (Andersson & Furberg 1973:76–77).

I båda sina verk gör Andersson & Furberg emellertid gällande att emotiva ord är *objektsinriktade*. Med det menar de att orden för fokus bort från subjektet/avsändaren och till den eller det som omtalas. I det första verket beskriver de det såhär:

Den som använder ett emotivt uttryck >>avslöjar>> att en viss inställning hysas mot en företeelse, F. Han anger däremot inte vem som hysar den. Genom objektsinriktningen bibringas mottagaren (det avsedda) intrycket att envar som ställs inför F kan förväntas hysa samma inställning – att den är den enda >>naturliga>> (Andersson & Furberg 1972:131).

Som exempel jämför de sedan meningen *Svensson är ett as* med *Jag tycker illa om Svensson*, där de menar att *as* i den första meningen utgör ett emotivt ord medan den andra meningen helt saknar sådana. Av allt att döma tycks Andersson & Furberg alltså inte anse att verbkonstruktioner kan vara emotivt laddade, och de verkar också hysa uppfattningen att värdeord bara kan utgöras av ett ord åt gången (1972:128–131).

En större kvantitativ undersökning av värdeords förekomst har gjorts av Malmgren (1989). I den skiljer han mellan *ideologisk vokabulär* och det han kallar *allmänspråket* och definierar sedan emotiva ord såhär:

[...] ord som – eventuellt endast i någon av sina huvudbetydelser – används för att uttrycka gillande eller ogillade **och som av en stor majoritet av språksamfundet uppfattas på det sätt som talaren avser**. Den emotiva betydelsekomponenten måste vara lexikaliserad och får således inte vara helt beroende av textsammanhanget. Den får inte heller vara begränsad till ett visst gruppsspråk, vilket är fallet med många ord ur den ideologiska vokabulären (Malmgren 1989:60).

Som ett exempel på värdeord från den ideologiska vokabulären tar han upp *socialism*, som han menar var positivt laddat för den tidens VPK:are men inte för moderater. Just för att dess laddning inte är densamma i alla läger, faller det alltså utanför hans definition av värdeord (1989:60–61).

Sist men inte minst uppmärksammar Malmgren en särskild typ av värdeord som enligt hans mening primärt får sin laddning för att de innehåller värdeladdade morfem. Som exempel ges ord som *allmännyttig* och *barnomsorg*. Malmgren menar att dessa ord egentligen

utgör neutrala beteckningar, men på grund av sina värdeladdade morfem även i sin helhet får en viss laddning (1989:60–61).

Lorentzon (1998) har spunnit vidare på Malmgrens teorier och gjort en kvantitativ undersökning av ett politiskt material. Han betonar att ett värdeord alltid är verksamt i en *kontext* (vilket här åsyftar ordets textuella omgivning) och att det endast är som en del i texten som ordet har en möjlighet att påverka mottagaren (1998:23). De ord som i sig själva är neutrala men får en värdeladdning i sitt textsammanhang lämnar han inte därhän såsom Malmgren gör. Istället kallar han dem för ord med *tillfällig emotivitet*. Även de ord som Malmgren sorterat ut för att deras ideologiska färgning gör att de upplevs laddade på olika sätt i olika grupper för Lorentzon till en ny kategori – ord med *begränsad emotivitet* (1998:25–27). Utöver detta menar Lorentzon att det inte alltid går att fastställa var i en fras som en värdeladdning uppstår, och att således hela fraser eller meningar kan utgöra ett slags värdeladdade uttryck (1998:25).

Avslutningsvis nyanserar Lorentzon definitionen av värdeord ytterligare genom att påtala att de har olika styrka eller *intensitet*. Som exempel tar han *orubblig* och *stadig* – som till stor del har samma betydelsekomponenter men där *orubblig* ändå framstår som intensivare. Hur stark den värdeladdningen upplevs är enligt Lorentzon dock subjektivt och kan även växla över tid. Likväl håller han det för troligt att en majoritet språkbrukare hade bedömt exemplet ovan på samma sätt som han själv (1998:23–24).

I min uppsats har jag framför allt utgått ifrån Lorentzons iakttagelser av värdeord. Eftersom min analys är kvalitativ istället för kvantitativ har jag haft möjlighet att fokusera just på värdeordens funktion i deras kontext. Väldigt många av dessa utgör ord som enligt Malmgrens definition utesluts, trots att de alla tillsammans bidrar till att uppfylla annonstexternas säljande syfte.

3. Material och metod

Materialet till min undersökning omfattar samtliga nio hel- och halvsidesannonser i ett nummer av tidskriften *Buffé*. Tidskriften går ut till alla ICA-medlemmar som under en månad handlat för minst 1 200 kronor i ICA:s butiker. Jag har primärt valt *Buffé* för att den har gott om annonser för olika typer av livsmedel och för att den trycks i en stor upplaga. Enligt Tidningsstatistik AB (2013) utkommer den elva gånger om året och gick under år 2011 ut till 2 103 000 svenskar i månaden.

Det krävs inte att man som kund betalar något extra eller ens anmäler sitt intresse för att få den hemskickad. Det passar min undersökning väl, eftersom det är reklam riktad till konsumenter i allmänhet och inte mästerkockar i synnerhet som jag intresserar mig för.

Samtliga annonser i mitt material kommer från Buffé nummer 5 som skickades ut den 15 maj 2012. Anledningen till att jag valde just det numret var att jag ville ha ett så aktuellt material som möjligt, samtidigt som jag ville undvika annonsering som kretsade kring traditionellt präglade högtider såsom jul, midsommarfirande och höstskördefester. Nummer 5 utgår istället ifrån temat *grillfest*.

Jag har valt att göra en kvalitativ undersökning. På så sätt har jag haft möjlighet att studera en mängd olika språkliga företeelser i materialet samtidigt för att se hur de tillsammans bildar mening och fyller funktioner i annonserna. Undersökningens fokus ligger alltså på ord och uttrycks funktioner och betydelser, och de språkliga företeelser som jag studerat presenteras kort i avsnitt 3.2 och 3.3 här nedan. I avsnitt 3.2 beskrivs också min arbetsgång närmare.

3.1. Definitioner

Mitt största fokus i den här undersökningen har varit texten. Med *text* syftar jag då på samtliga verbala uttryck i annonsen – dvs. både brödtext, rubriker, faktarutor, logotyper och textinslag i eventuella märkningar. I *text* inkluderar jag även det som står på förpackningen i produktbilderna - under förutsättning att jag har bedömt teckenstorleken som läslig när annonsen har setts i sitt grundutförande i Buffétidningen. När jag talar om frekvensen av t.ex. varumärkets namn i en annons, räknar jag alltså med förekomster i både brödtext, logotyper och förpackningsbilder.

Med *rubrik* avser jag den fras eller det ord som har störst teckenstorlek i hela annonsen. Hur informationen i övrigt delats in hierarkiskt genom grafiska markeringar eller teckenstorlek har jag inte tagit någon generell hänsyn till, även om jag någon enstaka gång har kommenterat det. Jag är medveten om att den utformningen kan spela stor roll för hur annonsen läses, men i den här undersökningen har jag valt att i första hand ta ett helhetsgrepp på den verbala information som framkommer i materialet oavsett hur grafiskt framhävd den är.

Jag har även ytligt analyserat annonsernas *bilder*, men i min resultatredovisning bara kommenterat dem när jag bedömt att deras innehåll på ett tydligt sätt har framhävt potentiella mervärden hos

produkterna. Hur bilderna bör tolkas har det i vissa fall varit svårt att säga något om. Jag har återgett det jag ansett vara de tydligaste dragen och anspelningarna i dem, men har alltså inte genomfört någon fullständig multimodal analys av mitt material.

Uppsatsen igenom har jag av praktiska skäl valt att i första hand referera till annonserna genom varumärkets namn snarare än genom produktnamnet. Eftersom t.ex. Scan marknadsför tre olika produkter i sin annons, och Kronfågels produkt *grillmix* lätt felaktigt tas för en köttprodukt, har det blivit tydligast att göra så.

När jag talar om en produkts *ursprung* syftar jag både på var den kommer ifrån rent geografiskt och hur dess *produktion* gått till.

3.2. Arbetsgång

Det första steget i mitt arbete var att skaffa mig en överblick över materialet för att förstå vilka språkliga konstruktioner som styrde framställningen – vad som fick mig att uppleva annonserna som säljande och vad i dem som tydligast framhävde mervärdena. Utifrån de iakttagelserna bestämde jag mig sedan för att urskilja alla värdeord och all saklig information som förekom i texterna. Värdeorden beskrev inte alltid egenskaper som var logiskt kopplade till själva produkten. Däremot påtalade de ofta saker, sammanhang eller upplevelser som associerades till den – eller åtminstone sådant som reklamkaren ville att läsaren skulle associera till den.

De flesta av värdeorden och alla de sakinformationer som framkom kategoriserade jag utifrån det ämne eller det potentiella mervärde jag ansåg att de påtalade. För att se hur andra språkliga företeelser än värdeord och produktinformation kunde bidra till framställningen av potentiella mervärden, studerade jag sedan materialet ur ytterligare några infallsvinklar (se avsnitt 3.3). Resultatet av de studierna kunde till stor del knyta an till de mervärdeskategorier jag redan upprättat, men fick också några nya att tillkomma. På så sätt kan man säga att mitt resultat successivt även blev till en del av min metod - mervärdeskategorierna blev ett sätt att både hantera och presentera resultaten. Vilka kategorierna är presenteras i avsnitt 3.4.

3.3. Analysens infallsvinklar

Utöver förekomsten av värdeord och sakfakta i annonserna har jag även analyserat *hur läsaren till-eller omtalas* i annonserna. Det kan ibland avgöra hur personlig en annons upplevs, och hur direkt läsartilltalet är kan också påverka hur säljande en text känns.

Vidare har jag analyserat hur *annonsören* omtalas i annonsen och huruvida produktens *ursprung* synliggörs. Det är intressant utifrån den transparens som börjat efterfrågas av svenska konsumenter. Är det tydligt för kunden var, hur och av vem varan producerats – oavsett var den kommer ifrån?

Vidare har jag kartlagt vilka *sammanhang* produkten framställs som en del av. Inte sällan finns det i dessa sammanhang olika *karaktärer* representerade. Jag har studerat vilka de är och hur de beskrivs eftersom det ofta i hög grad bidrar till att skapa ett slags idealiserad annonsvärld runt produkten. I den världen kan läsaren ibland känna igen sig själv, och dras på så sätt in i reklamen. I annonsvärlden kan också nya potentiella mervärden belysas eller till och med skapas, genom att läsaren fås att associera produkten till positiva situationer eller erfarenheter.

Sammanfattningsvis har jag alltså främst studerat förekomsten av värdeord och sakfakta i annonserna, men även hur läsaren tilltalas/omtalas, hur annonsören omnämns samt vad som uttrycks om produkternas ursprung. Jag har också undersökt vilka sammanhang och aktörer som förekommer i annonserna. Detta i syfte att se hur de tillsammans bidrar till att skapa och belysa produktens potentiella mervärden.

3.4. Om resultatredovisning och mervärdeskategorier

Det har visat sig att många av de språkliga företeelser jag studerat samverkar och förstärker varandra inom respektive annons. Det har därför varit mest praktiskt att presentera mina resultat annons för annons, även om jag i vissa fall gjort mindre jämförelser även mellan annonserna. I mitt diskussionsavsnitt gör jag sedan en mer gedigen sammanställning av mer genomgående mönster i materialet.

I min resultatredovisning har jag eftersträvat att omnämna alla potentiella mervärden som jag hittat i analysen av respektive annons – även om de bara belyses med något enstaka ord i texten. Då annonstexter ofta är kärnfullt skrivna kan även små språkliga enheter vara talande. Jag har även eftersträvat att genomgående kommentera förekomsten av både värdeord, sakfakta och de språkliga företeelser jag

nämnde i avsnitt 3.3. Av utrymmesskäl har jag dock inte alltid kunnat redovisa alla exempel som uttrycker det potentiella mervärdet eller den språkliga företeelsen i respektive annons.

Så långt det varit möjligt har jag försökt att i mina *kursiverade exempel* återge de exakta orden från annonserna, men i enstaka fall har jag ändrat böjningsändelserna på dem för att få min framställning att löpa bättre. Dock har inga ordklasser ändrats.

För att uppmärksamma en särskild del av exemplen från annonstexterna har jag strukit under den: *det viktiga*. Hela exempelmeningar från materialet återges med ursprunglig interpunktion, eftersom interpunktionen ibland påverkar hur meningen upplevs – utropstecken gör t.ex. ofta att en fras känns mer påträngande än om den avslutats med en punkt.

Härledning av värdeord och språkliga företeelser till mervärdeskategorier har inneburit ett visst mått av generalisering. Tveksamma eller problematiska fall omnämns löpande i min resultatredovisning.

Det har också visat sig att vissa mervärdeskategorier ibland överlappar varandra. En *färdigmarinerad kycklingklubba* kan härledas både till det potentiella mervärdet ENKELHET och EFFEKTIVITET. I de fallen har jag nämnt dem båda i resultatframställningen.

För att ge en överblick över vilka mervärdeskategorier som finns representerade i varje annons har jag valt att i resultatdelen skriva dem med VERSALER. I löpande text har jag ibland böjt kategorinamnen för att framställningen ska flyta bättre. Som jag påtalade i teoriavsnittet (se avsnitt 2.1) belyser reklamen endast *potentiella* mervärden, som realiseras först genom att konsumenten eller företaget värderar dem positivt. Av praktiska skäl refererar jag dock till potentiella mervärden som enbart *mervärden* hädanefter. Nedan presenteras och förklaras mina mervärdeskategorier kort.

EXOTISK – främmande, utländskt, internationellt, spännande

EXKLUSIVITET – eftertraktat, fint, förmer, avskilt, åtråvärt, utvalt

VARDAGLIGHET – alldagligt, vanligt

ENKELHET – lättanvänt

EFFEKTIVITET – tidsbesparande, förberett, snabbt

UPPLEVELSE – bejakande, känsla, erfarenhet, förnimmelse

SAMVARO – socialt sammanhang, gruppidentitet

GOTT SAMVETE – moralisk belåtenhet efter visad omsorg om djur eller människa

SENSATION – nytt, fräscht, intresseväckande

TRADITION – historia, original, originalrecept, grundutförande

TRYGGHET – säkerhet, intygande, garanti, stabilitet

URSPRUNG – geografisk härkomst, produktionsuppgifter

SMAK – smak, kryddning

4. Resultat

I det följande presenteras resultaten från min undersökning annons för annons, och i avsnitt 5 följer sedan en mer översiktlig diskussion av hela materialet.

4.1. Frebaco

Annonsör: Frebaco. Annonserad produkt: Matkorn – del av Frebacos sortiment av grynprodukter. Observera att den svarta ramen runt annonsen har lagts till av mig för att avgränsa den från bakgrunden här.



Bild 1. Frebacos annons (helsida).

Annonsen från Frebaco som visas här ovan inleds med en direkt fråga: *Trött på pasta och potatis?*. Läsaren omnämns aldrig uttryckligen, men trots det bidrar frågan till läsartilltalet redan från början. Den följs sedan upp av en imperativsats: *Prova grillad amerikansk bourbon kyckling med chilli & cheddarglaserat matkorn..* Den direkta uppmaningen är, utöver att vara just en köpuppmaning, också ett sätt att framhäva mervärdet SENSATION. Just verbet *prova* får läsaren att tro att en ny matupplevelse stundar, även om matkornet i sig inte verkar utgöra en ny

produkt i Frebacos sortiment. Däremot är den kanske ny för läsaren, i vart fall i sin chilli och cheddarglaserade form.

Just själva matkornet får läsaren inte veta mycket om i den här annonsen och ingenting sägs om dess ursprung. Det förekommer inte heller några personer eller andra karaktärer. Istället stoppas matkornet in i ett recept, vars namn i kontrast till de vardagliga orden *pasta* och *potatis* framhäver mervärdet EXKLUSIVITET: *chilli och cheddarglaserat matkorn*. Det intrycket förstärks möjligen av *grillad amerikansk bourbon kyckling*, som också låter lyxigare än vad bara *kyckling* hade gjort. Dessutom anspelar *amerikansk* på mervärdet EXOTISK. Även om det ordet här beskriver kycklingen får det hela maträtten (inklusive matkornet) att framstå som något lite spännande från en annan matkultur.

Ytterligare anspelningar på mervärdet exklusivitet går att skönja i andra värdeladdade ord och fraser. Efter rubriken följer *Receptfilm samt möjlighet att få ett gratis* paket matkorn hittar du på www.ätmergryn.nu* och annonsen avslutas sedan med att asterisken förklaras: **Gilla oss på Facebook och ladda hem din värdecheck. Kampanjen pågår t o m 120531 och gäller 3000 paket. Först till kvarn.* Inte minst de understrukna partierna förmedlar att läsaren är utvald och erbjuds ta del av vissa fördelar – även om det också framkommer att de fördelarna till viss del är villkorade.

I annonsens text tilltalas läsaren vid två tillfällen direkt med pronomenen *du* och *din* och även annonsören omtalar sig själv genom pronomenet *oss*. Vilka *oss* syftar på i annonsen behöver dock inte framstå som helt glasklart för läsaren, eftersom Frebaco bara finns representerat genom en logotyp på produktbilden. I texten hänvisas det istället till hemsidan *ätmergryn.nu* (som i sig utgör ett slags dold köpuppmaning), och hemsidadressen påminner om en logotyp genom sin grafiska utformning. Det, i kombination med att matkornets egenskaper aldrig nämns närmare, gör att produkten framstår som en slags representant för en hel varugrupp (grynen) eller till och med för hela Frebacos sortiment, snarare än att vara det som primärt saluförs.

Matkornets mervärden synliggörs alltså inte primärt genom att det själv står i centrum, utan istället genom dess roll i andra sammanhang – som del i maträtter och varugrupper. Varugruppen *gryn* utgör ett alternativ för den som svarat jakande på annonsens inledande fråga *Trött på pasta och potatis?*. Det är värt att notera att värdeordet *trött* i den formuleringen är ett av de få ord som bär en negativ värdeladdning i mitt material. Det förklaras av att det i det här fallet används som

beskrivning för uppfattningen om konkurrerande matvaror, och ställs i en motsatsrelation till annonsörens uppfattning om matkorn.

4.2. Skånemejerier

Annonsör: Skånemejerier. Annonserad produkt: Gratäng Crème – i utförandena *original* och *peppar*.



Bild 2. Skånemejeriers annons (helsida).

Om Frebaco inledde sin annons med ett negativt värdeord (nämligen *trött*) så har Skånemejerier valt att göra det rakt motsatta. Rubriken lyder *Vi som älskar snabba middagar.*, och fångar på så sätt in läsaren i ett slags positiv gruppgemenskap redan i första meningen. Här används dock pronomenet *vi* mer för att inkludera läsaren i en konsumentgemenskap än för att beteckna själva företaget. Möjligen kan man argumentera för att även det senares medarbetare så klart kan ingå i gemenskapen, men annonsens *vi* syftar i vart fall inte enbart på själva företaget. Annonsören representeras i övrigt bara genom tre förekomster av Skånemejeriers logotyp, och som del utav en internetadress. Produktens namn, *Gratäng Crème*, förekommer däremot hela sex gånger i texten, och ingår utöver det också i internetadressen.

Redan i den ovan nämnda rubriken (*Vi som älskar snabba middagar.*) proklameras produktens absolut mest framhävda mervärden – ENKELHET och EFFEKTIVITET. Det är enkelt och snabbt att använda Gratäng Crème för den som vill göra just *snabba middagar*. Annonsen igenom anspelas det sedan vidare på detta genom uttryck som *och så in i ugnen*, *Bred på, gratinera och servera!* och *Räddaren i vardagen*. Produkten beskrivs dessutom som *färdig att användas*. Många av de

uttrycken, men i synnerhet *Räddaren i vardagen* anspelar också på mervärdet VARDAGLIGHET.

Överlag är det här en annons där det sägs relativt mycket om själva varan, åtminstone i jämförelse med informationsmängden i vissa delar av mitt material. Av brödtext och texten på förpackningen får läsaren veta att den är gjord på *ost (gräddost & port salut) mjölk* och *grädde*, att den har en fetthalt på 20 % och att den finns i utförandena *original* och *peppar*. Det senare anspelar främst på mervärdet SMAK men *original* antyder också mervärdet TRADITION (även om det kan tyckas lite märkligt när båda smakerna samtidigt annonseras som nya, se nedan). Om ursprunget sägs däremot inget, men man kan anta att Skånemejerier i det fallet har en fördel av sitt namn.

I övrigt får man veta att *Gratäng Crème är en ny och helt unik produkt.*, vilket framhäver två andra mervärden – SENSATION och EXKLUSIVITET. Det synliggörs även i meningen *Gratäng Crème är det nya, enkla sättet att göra krämiga gratänger och gyllene gratineringar.* Utöver förekomsterna av *ny* och *nya* är även ordet *NYHET!* grafiskt framhävt över produktbilden. När det gäller språkliga drag som framhäver mervärdet exklusivitet kan de kanske tyckas motsägelsefulla i jämförelse med det snabba, vardagliga och enkla. Dock är poängen här att det *enkla* består i hur man använder produkten, medan det *exklusiva* består dels i själva produkten (*helt unik*) dels det som blir resultatet av användningen – *krämiga gratänger* och *gyllene gratineringar*.

Gratäng Crème uppges alltså kunna förgylla vardagen, och hur det kan gå till är annonsen väldigt tydlig med. Den innehåller nämligen två enkla receptinstruktioner, som till största delen är skrivna i imperativ. De framstår som väldigt naturliga läsartilltal, som snarare än säljande upplevs som instruerande. Den första av dem glider däremot så småningom över i en slags berättelse: *Ta lite grönsaker och en bit lax. Lägg allt i en form, bred över Gratäng Crème och så in i ugnen. 20 minuter senare tar du ut en ostgratinerad lax på grönsaksbädd. Tricket fungerar lika bra på kycklingfiléer, varma smörgåsar, falukorv och matpajer.*

Den enda gången som läsarens existens påtalas uttryckligen sker det alltså genom pronomenet *du*. Här utgör det intressant nog både ett slags direkt läsartilltal och ett läsaromtal – annonsören berättar *för dig om dig* och de lyckade maträtter som du kan göra bara du köper produkten. Trots att inga karaktärer förekommer i annonsen uppstår en berättelse där läsaren själv är huvudperson.

4.3. Arla

Annonsör: Arla. Annonserad produkt: Apetina – i bild presenterad i tre olika utföranden – samtliga under benämningen Apetina Classic.



Bild 3. Arlas annons (helsida).

Ytterligare en annons vars sammanhang till viss del utgörs av ett recept är den från Arla. Här samverkar ord med bilder av grönsaker och produkter, och tillsammans skapar de ett slags matrebus. Transkriberad till enbart skriftspråk skulle den kunna återges såhär: *sallad paprika tomat + Arla Apetina Classic = LAT SOMMARMAT*. De sista två orden utgör annonsens rubrik, och redan i dem kan man utläsa två av produktens mervärden: ENKELHET och UPPLEVELSE. *Lat* är läsaren kanske van vid att tolka som ett negativt laddat värdeord, men här indikerar det snarare att sommarmaten är enkel att göra. *Sommarmat* får förmodligen de flesta att associera till just upplevelsen av sommarmat i synnerhet och sommar i allmänhet.

Annonsens övriga text inleds av en uppmaning i stor typsnittstorlek, som tack vare verbvalet mer uppfattas som ett erbjudande: *Vinn en semestervecka!* Själva tävlingsmomentet bidrar till ett framhävande av mervärdet EXKLUSIVITET – annonsören ger kunden en möjlighet. Den nästkommande uppmaningen lyder sedan *Förläng sommaren med Arla Apetina® och passa på att lata dig lite till*. Här upprepas alla tre mervärden som hittills antytts. *Passa på* ökar känslan av att erbjudandet är exklusivt, eftersom det verkar vara tidsbegränsat. *Lata dig lite till* leder tankarna till sköna, kravfria upplevelser, och *förläng sommaren* har nu fått dubbla betydelser; dels sparar den enkla sommarmaten faktisk matlagningstid, dels kan läsaren ”tjäna” tid genom att vinna en hel veckas extra semester (eller i alla fall resekostnaderna för en). Det

faktum att sommaren just kan *förlängas* genom användandet av Apetina antyder mervärdet EFFEKTIVITET – användandet av Apetina sparar tid och gör att matlagningen går snabbt. Några karaktärer förekommer inte i den här annonsen, men läsarens kan ändå leva sig in i annonsvärlden om hon associerar till sina egna sommarerfarenheter.

Vad vinsten i Arlas tävling består i förtydligas i meningen: *Just nu kan du vinna en värdecheck från Apollo, värde 6000 kronor..* Här trycks det alltså än en gång på det exklusiva i erbjudandet – du har möjlighet att *vinna* något men tävlingen är tidsbegränsad – *just nu*. Det senare bär också drag av mervärdet SENSATION, även om det kan noteras att varken sensationen eller de exklusiva inslagen här anspelar på varan utan på tävlingen. Hur deltagandet i tävlingen ser ut preciseras sedan i meningen *Allt du behöver göra är att skicka in ditt bästa tips på hur man enkelt fixar en härlig sommarsallad med Arla Apetina® och sex valfria ingredienser..* Än en gång betonas det enkla, både vad det gäller att medverka i tävlingen och att använda produkten. Även upplevelsen av njutning påtalas indirekt genom nämmandet av en *härlig sommarsallad*. Den sköna sommaren och en positivt laddad hälsning uttrycks även i en av annonsens två avslutande imperativsatser: *Ha en skön sommar och lycka till! Tävla och läs mer på arla.se/apetina .*

Vad mer som går att läsa på Arlas hemsida vet man inte, men faktum är att i själva annonsen sägs ingenting om vad Apetina egentligen är, och inte heller dess ursprung nämns uttryckligen. Av bilderna på förpackningarna och genom såväl texten som matrebusen kan läsaren förstå att produkten kan ingå i sallader, men att den faktiskt är en ost påtalas aldrig uttryckligen.

Något som framstår som märkligt i den här annonsen är att samtliga produkter saluförs under benämningen *Apetina Classic*, trots tre olika utföranden (Apetina i block, tärnad i lake och tärnad i kryddsatt olja) där en av dem är kryddad. Att *Classic* skulle åsyfta smaken känns därför inte troligt. Även om det inte är tydligt vad som åsyftas istället, har jag ändå tolkat det som en anspelning på mervärdet TRADITION.

Något som däremot framgår tydligare i Arlas annons är vem annonsören är: *Arla Apetina* förekommer på sex ställen i texten – varav fyra i form av logotyper – och orden förekommer också i en internetadress (om än uppställda på ett annat sätt). Några andra språkliga uttryck som avser företaget görs inte, men däremot antyds annonsörens närvaro lite extra i lyckönsningen *Ha en skön sommar och lycka till!*.

Även om företaget (frånsett namnfrekvensen) framstår som rätt anonymt, är läsartilltalet i Arlas annons däremot starkt. Den innehåller

flera imperativsatser och kunden tilltalas även personligen med pronomenen *dig*, *du* och *ditt*.

4.4. O'boy

Annonsör: O'boy. Annonserad produkt: O'boy med jordgubbssmak.



Bild 4. O'boys annons (halvsida).

I O'boys annons här ovan är varumärkets och produktens namn detsamma. De båda nämns dock inte annat än genom varumärkets logotyp, som förekommer två gånger i texten. Inte heller läsaren omtalas verbalt, och det enda som möjligen skulle kunna tjäna som ett direkt läsartilltal är utropet som O'boy-påsen gör i en pratbubbla: *NY SMAK!*.

Såväl läsaren som annonsören förblir alltså rätt anonyma, och överlag innehåller den här annonsen få ord och få förekomster av de språkliga företeelser jag utgått ifrån i min analys. Dess rubrik utgörs kort och gott av frasen: *Nu med jordgubbssmak*. Det är också i stort sett det enda läsaren får veta om produkten, vilket indikerar att annonsören utgår ifrån att kunden redan vet vad O'boy är. Produktbilden ger förstås viss guidning för den oinvigde (varan är tänkt att ingå i någon slags dryck) och vi får veta att påsen innehåller CHOCO STRAWBERRY, men varken produktens namn eller annonstexten lämnar någon vidare information om den saken.

Annonsens karaktärer består av en förmänskligad, talande O'boy-påse, som i sin tur har en förmänskligad, leende jordgubbe på framsidan. Det är förmodligen inte identiteter som den gängse läsaren lever sig in i, men möjligen kan karaktärerna och de starka färgerna göra någon glad (och ev. ha lite extra attraktionskraft på barn). Varken i text eller bild är varan insatt i något sammanhang som går bortom dess egna, färgglada annonsvärld.

Produktens ursprung nämns inte, men annonsens fåordighet till trots innehåller den ändå både *nu* och *ny* – två värdeord som synliggör

mervärdet SENSATION. Även uttrycket *limited edition* påtalar ett mervärde, nämligen EXKLUSIVITET och själva nyheten – *jordgubbssmak* – påvisar mervärdet SMAK.

4.5. Scan

Annonsör: Scan. Annonserad produkt: Främst den nyaste korven i korvsortimentet, Chorizo de pimentón, men även två andra sorter vid namn Tellicherry pepper och Salsiccia al limone.



Bild 5. Scans annons (halvsida).

Ställt i relation till O'boys annons kan kanske Scans (bild 5) upplevas som lite av en motsats – åtminstone om man iakttar ordantalet. De har emellertid mer gemensamt än man först kan tro. Inte heller Scans produkt sätts rent visuellt in i något yttre sammanhang – den får tala för sig själv. Det är också något som den mer än gärna gör – i berättande ordalag beskrivs alla tre korvsorterna som saluförs, och åtminstone en av dem förmänskligas stundtals. Det sker genom att den hälsas *varmt välkommen till vårt kryddiga sortiment*, och redan i rubriken *En svensk korv med spanskt påbrå!* utropas något slags släktskap. På så sätt har både Scan och O'boy skapat egna, befolkade miniatyrvärldar i sina annonser.

I fallet med Scan är annonsen dock även fylld av rätt mycket information. Läsaren får först och främst en gedigen och positivt laddad beskrivning av mervärdet SMAK: *kryddiga* och *smakrika* korvar, *stark smak av paprika och cayennepeppar*, *vårt kryddiga sortiment* och *fräsch italiensk Salsiccia*. Men hon får också veta att korven har *90 % kötthalt*, och att *Även om kryddningen är inspirerad av världens länder är köttet i alla våra korvar alltid 100 % svenskt.*

Just köttets svenska ursprung nämns tre gånger verbalt och stärks ytterligare av en liten bild av svenska flaggan i annonsens ena hörn. Även om det kan vara värt att notera att det som sägs aldrig går in på

själva primärproduktionen utan håller sig till rent geografiska påståenden, kan det ändå konstateras att mervärdet URSPRUNG belyses i annonsen.

I kontrast till det svenska ursprunget lyfts dock även mervärdet EXOTISK fram. En korv har *spanskt påbrå*. Det talas om *en fräsch italiensk Salsiccia al limone* och *en exotisk indisk Tellicherry pepper*, och kryddningen var ju som sagt *inspirerad av världens alla länder*.

Ytterligare ett intressant motsatsförhållande går att skönja i framhållandet av värdeord som anspelar på mervärdena SENSATION respektive TRADITION. Varierade böjningar av orden *nyhet* och *senaste* förekommer hela fem gånger, och annonsen avslutas med att kunden uppmanas *att prova!*. Samtidigt talas det om *en riktigt klassisk spansk korv* och under Scans logotyp återfinns orden *Från svenska gårdar sedan 1899*.

Något som ofta kanske härleds till tradition men inte nödvändigtvis måste vara historiskt beskaffat är mervärdet TRYGGHET. I Scans fall avspeglas det i ett slags bedyrande värdeord som ibland också förstärker andra värdeord: *riktigt klassisk*, *alla våra korvar*, *alltid svenskt kött*, *alltid 100 % svenskt kött*. Orden tycks intyga att det som sägs, men indirekt även annonsören, går att lita på.

Något som också bidrar till intrycket av Scans stabilitet i den här annonsen är att företaget inte hymlar med sin existens. Pronomen i första person pluralis (*vår*, *vårt*, *våra*) används sammanlagt fyra gånger och deras logotyp förekommer även den vid fyra tillfällen.

Avsändaren och dess historia påtalas alltså språkligt i annonsen, men kunden nämns däremot aldrig explicit. Det i kombination med ett relativt sparsamt användande av utropstecken bidrar till att den här annonsens – trots dess många värdeord – har en mer berättande än säljande ton. Även det påtalar ett slags trygghetsingivande självförtroende hos företaget. Rubriken är förvisso ett uppseendeväckande utrop, men det är först i brödtextens sista mening som det mest påtagliga läsartilltalet kommer – ett slags köpuppmaning förklädd till en inbjudan: *Välkommen att prova!*

4.6. Kronfågel

Annonsör: Kronfågel. Annonserad produkt: Produkten omnämns som Kronfågel BBQ i annonsens brödtext men specificeras som grillmix på förpackningen.



Bild 6. Kronfågels annons (helsida).

Ytterligare en annons som framhäver mervärdet URSPRUNG i såväl ord som bild är Kronfågels dito här ovan. Där fokuseras primärproduktionen faktiskt så mycket att varan som annonseras nästan framstår som något sekundärt. Redan rubriken innehåller anspelningar på det lantliga ursprunget: *Han må vara en enkel höns pappa från vischan men hans kyckling hamnar minsann på BBQ i Stockholm..* Meningen som följer uttrycker sedan det hela närmare: *Kronfågels gårdskyckling kommer från Ola och Åsa på Röhls gård och 45 andra kycklinggårdar runt om i Sverige.* Både primärproduktionen och primärproducenter i allmänhet omtalas även i formuleringen *kycklingen har fötts upp på bästa sätt, av bönder som verkligen älskar att vara bönder.* Även annonsens huvudbild antyder ursprunget; en man som förmodas vara Ola (det står *Röhls gård* på hans byxor) och ett barn (som däremot inte namnges i annonsen) kliver fram över ett gärde och i bakgrunden tornar ladugårdsbyggnader, silos och gårdshus upp sig.

I huvudbilden betonas utöver produktens ursprung också det familjära genom barnet och Olas fysiska kontakt. Även Åsa bidrar till familjeassociationerna bara genom att nämnas förbigående vid namn. När det gäller just karaktärer är den här annonsen den mest tätbefolkade i hela mitt material. Möjligen kan man utifrån det mena att mervärdet samvaro indikeras i den här annonsen. Men eftersom den samvaron utmålas som något primärproducenten upplever snarare än konsumenten, leds inte läsaren att tro att inköpet av Kronfågels grillmix kommer att påverka den egna sociala vardagen. Tanken har troligen snarare varit att läsaren ska börja känna sympati för och omsorg om Ola. Han är textens mest framträdande karaktär; utöver ryggtavlan på huvudbilden nämns han ett flertal gånger – dels vid namn och dels genom pronomen (*han, hans*). Framför allt är det dock den smått polemiska rubriken – *Han må vara en enkel höns pappa från vischan*

men hans kyckling hamnar minsann på BBQ i Stockholm – som gör att Ola framstår som någon som jobbar hårt för familjeförsörjningen och förtjänar konsumentens stöd. Mervärdet det anspelas på blir då snarare GOTT SAMVETE, snarare än samvaro.

Gott samvete är också ett mervärde som tillgängliggörs för den som noterar orden om kycklingarnas uppväxtförhållanden som något positivt. Att de alls nämns i egenskap av att vara djur snarare än råvara skiljer Kronfågels annons från Scans. Sättet att beskriva den delen av produktionen på är dock intressant, eftersom det till viss del signalerar motstridiga budskap. Värdeord som signalerar TRYGGHET är många: *oavsett gård så kan du alltid vara säker på att kycklingen har fötts upp på bästa sätt*. Det här är också det enda stället i annonsen där läsaren tilltalas direkt med ett pronomen (*du*) vilket också bidrar till känslan av förtrolighet – du kan lita på Kronfågel. Samtidigt säger formuleringen rent sakligt i stort sett ingenting. Läsaren får aldrig veta vad *på bästa sätt* innebär, eller av vem det avgörs.

Om den färdiga produkten får läsaren veta att den är *färdigmarinerad* och att *Den finns i fyra olika smaker som alla är klara att läggas direkt på grillen..* Att smakerna här skulle utgöra ett mervärde är tveksamt, eftersom de aldrig nämns närmare än till antalet. Däremot antyder både orden *färdigmarinerad* och *klara att läggas direkt på grillen* såväl mervärdet ENKELHET som EFFEKTIVITET.

Den här annonsen sticker ut från mitt material genom sammanhangen och karaktärerna som presenteras i den. Annonsvärlden är vid och rätt komplex; i den återfinns starka kopplingar till varans ursprung men också anspelningar på både sociala och moraliska ställningstaganden. Olikt framställningen i de andra annonserna, upplevs produkten i Kronfågels annons snarare vara en underordnad del i ett större sammanhang än sammanhangets centrum. Det intrycket kan bero på många saker. Några av dem är att produktbilden i annonsen är relativt liten och inte centralt placerad. Utöver det omskrivs varan relativt kort och dessutom som en del av ett större sortiment: *prova till exempel Kronfågel BBQ*.

Imperativformen *prova* i den föregående meningen, i kombination med den grafiskt markerade förekomsten av *Nyhet!* över produktbilden påtalar tydligt mervärdet SENSATION. Frånsett de orden beskrivs dock det mesta i termer som anspelar mer på mervärderna TRADITION och TRYGGHET snarare än nyhetens behag: kycklingen har *inspiration från klassisk BBQ*, den exakta angivelsen av antalet kycklinggårdar ger ett intryck av att Kronfågel har en välkontrollerad verksamhet och en

särskild märkning proklamerar att kycklingen utgör *bra mat från Lantmännen*.

Det sistnämnda aktualiserar att såväl annonsören som varumärkets ägare finns representerad i den här annonsen. *Kronfågel* är varumärket och förekommer 4 gånger i texten, varav två i form av logotypen. Vid ett tillfälle refererar annonsören även till sig själva genom pronomenet *våra*. Att *Lantmännen* omnämns torde bero på deras massiva reklamkampanj för samtliga av deras varumärken. I dessa har fokus legat på ansvarsfulla produktionskedjor *från jord till bord*. Deras närvaro styrker alltså mervärdet ursprung ytterligare.

4.7. Santa Maria

Annonsör: Santa Maria. Annonserad produkt: american BBQsauce, i utförandena hamburger salsa och classic hamburger.



Bild 7. Santa Marias annons (helsida).

En annan annons som anspelar på sina rötter är den från Santa Maria (se bild 7). I det fallet rör det sig emellertid inte om iakttagelser av primärproduktionen, utan snarare ett stolt proklamerande av var förädlingsprocessen ägt rum. Det görs främst synligt genom den stars and stripes-inspirerade märkningen med texten *Proudly made in the USA!*, men den inlånade frasen *be the BBQ HERO* och engelskan på själva förpackningen bidrar också. Även själva produktnamnet *american BBQ sauce* anspelar på härkomsten – även om den formuleringen egentligen inte säger vad som är amerikanskt: ingredienserna, tillverkningen eller receptet. Trots det senaste kan det ändå konstateras att både mervärdet URSPRUNG och EXOTISK påtalas i den här annonsen, om så bara genom förekomsten av orden *made in the USA*.

I Santa Marias annons är det återigen produkten som står i centrum, både rent visuellt och i texten. Liksom i Scan och O'boys annonser har ett ting förmänskligats, men den här gången är det inte produkten själv utan istället hamburgaren som produkten ska användas till.

Redan annonsens rubrik – *Vad varje hamburgare trånar efter.* – antyder att produkten är eftersträvansvärd. Textens fortsätter med meningen *Låt burgaren få vad den förtjänar.* och det i kombination med märkningen *PROUDLY MADE IN THE USA* påtalar starkt mervärdet EXKLUSIVITET.

Läsaren uppmanas som sagt att *låta burgaren få vad den förtjänar*, och vad det innebär förtydligas sedan i de följande meningarna: *Ge den Classic – söt och mild smak med tomat och inlagd gurka. Eller Salsa – mediumstark med en behaglig hetta från jalapeños. Det är en god gärning.* Den goda gärningen, men även annonsens avslutande fras *be the BBQ HERO*, leder associationerna till moraliska frågor. Annonserna anspelar på ett slags omsorgstanke, liknande den som fanns i Kronfågels annons. Här uppfattas den dock som mer av ett humoristiskt inslag, eftersom den som läsaren anmodas ta hand om egentligen är en hamburgare och inte en kännande varelse. Eftersom 'att ge hamburgaren vad den förtjänar' rent praktiskt skulle innebära att man håller dressing på sin mat för egen njutnings skull, anser jag det inte anspela på mervärdet gott samvete. Däremot utgör många av fraserna typexempel på hur röster från andra diskurser och genrer kan ge både humoristiska poänger, en viss laddning och ny mening till en text.

I exempelmeningarna i stycket ovan påtalas också mervärdet SMAK och även delar av produktens innehåll. *Classic* beskrivs som *söt och mild* och vi får veta att den innehåller tomat och inlagd gurka. *Salsa* sägs vara *mediumstark* och ha en *behaglig hetta* som kommer från de jalapeños den innehåller. Mer än så framgår inte av texten, men av bilderna på förpackningen förstår läsaren möjligen att den första verkar vara baserad på majonnäs och den andra på tomat. Även i den här annonsen är det oklart vad *Classic* antyder, och även *Salsa*. Deras primära funktion tycks vara att påtala vilken typ av sås det rör sig om. I fallet med *Classic* tycks sortnamnet dock även anspela på mervärdet TRADITION, vilket t.ex. skulle kunna innebära att den var den första hamburgersåsen i sortimentet eller är gjord enligt gamla recept. *Salsa* skulle i sin tur kunna antyda mervärdet EXOTISK genom att utgöra en positivt laddad omskrivning av det neutralare uttrycket *tomatsås*.

Det enda som explicit uttrycker säljarens identitet i den här annonsen är Santa Marias logotyp som förekommer tre gånger. Läsaren tilltalas som nämnts genom imperativ, men nämns aldrig uttryckligen i texten.

Möjligheten att bli en välvillig grillhjärte är dock något som kan bidra till att vidga annonsens sammanhang. Det kan få läsaren att inte bara fokusera hamburgarens tillvaro, utan även visualisera sig själv som aftonens grillkung i sin egen bekantskapskrets.

4.8. Tuc

Annonsör: Tuc. Annonserad produkt: miniSnackies i tre utföranden, varav original och cheese kan skönjas på produktbilderna.

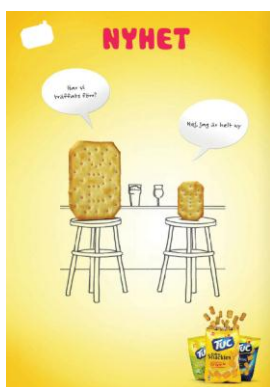


Bild 8. Tucs annons (helsida).

Ytterligare en förmänskligad produkt återfinns i annonsen från Tuc här ovan. Trots att annonsen helt saknar brödtext och dess rubrik inte innehåller några verb uppstår ändå handling. Den står kexen själva för, då de uppflugna på varsin stol konverserar varandra i en tecknad barmiljö.

Det är inte helt klart hur man som läsare ska tolka den här annonsen. Möjligen är poängen just att läsaren själv ska kunna ”fylla på” karaktärernas personlighet och den omgivande miljön utifrån sina egna erfarenheter eller önskningar om framtiden.

Kexen för ett ledigt samtal med varandra. Det större öppnar konversationen med *Har vi träffats förr?* vilket möjligen har smått flirtiga undertoner. Det mindre kexet svarar *Nej, jag är helt ny..* Hur det än är med flirtandet belyses i vilket fall mervärdet SAMVARO tydligt i den här annonsen.

Att döma av glaset på bardisken tycks det större kexet dricka öl medan det mindre dricker vin. Om det i kombination med kexens storlek förväntas påtala deras konstllhörighet är oklart. Möjligen kan det leda tankarna till att mini Snackies kan användas både som kanapéer till ett rödvin mingel och som avslappnat snacks till en vanlig öl.

I vilket fall är det tydligt att ett av annonsens mer påtagliga mervärden är SENSATION. Både annonsens titel *NYHET* och det lilla kexets sätt att omtala sig själv (*jag är helt ny*) poängterar det faktumet. Av bilden och produktnamnet förstår man sedan att nyheten består enkom i kexets storlek. Något annat får kunden inte veta om produkten, och det inkluderar både dess innehåll och ursprung. På så sätt är Tucs annons rätt lik O'boys – med skillnaden att själva produkten här är mycket tydlig avbildad.

Läsaren nämns inte alls i den här annonsen. Inte heller några direkta läsartilltal förekommer, även om frågan som inleder kexens konversation kanske kan få den nyfikne att läsa vidare i jakt på svaret.

I annonsens ena hörn återfinns en bild på tre förpackningar mini Snackies, och det är enbart på dessa som Tucs logotyp finns med. Den frontande påsen utgörs av smaken *Original*, och en mycket nyfiken läsare kan möjligen skönja de sista tre bokstäverna i ordet *cheese* på en av de bakomliggande förpackningarna, medan den sista smaken inte går att utläsa. *Original* och *cheese* anspelar primärt på mervärdet SMAK, men original fyller en liknande funktion som *classic* gör i Santa Marias annons ovan, och anspelar därför även på TRADITION.

4.9. Gevalia

Annonsör: Gevalia. Annonserad produkt: Millicano, ett snabbkaffe med inslag av fint malda hela bönor.



Bild 9. Gevalias annons (helsida).

En annan annons i vilken SAMVARO får mycket uppmärksamhet är Gevalias (se bild 9). Det är också den enda av mina annonser som skulle

kunna härledas till uttrycket *celebrity advertising*,¹ dvs. när kända personer uppträder i reklamen för att höja varans attraktionskraft.

Annonsens text fokuserar och leker med betydelsen av ordet *möte*. I huvudbildens centrum står två förpackningar av Millicano ihop med två kaffekoppar på en bricka, och i bakgrunden skymtar två kvinnogestalter. Av brödtexten förstår läsaren att det är Suzanne Reuter och Nour El Refai som Gevalia låtit *träffas över en kopp*, samtidigt som rubriken uppmanar läsaren: *Fyll på med ett speciellt möte mellan snabbkaffe och hela bönor*.

Utöver imperativfrasen som togs upp i det föregående stycket finns två till i annonsen: *Njut av ett snabbkaffe förädlad med fint malda hela bönor – för en rik smak.* och *Upptäck Millicano och se Suzanne och Nour röra om på gevalia.se*. UPPLEVELSE av såväl produkten som det sociala sammanhanget runt den framhävs alltså som ett mervärde.

Om själva varan får man bara veta att den består av *ett snabbkaffe förädlad med fint malda hela bönor*. På förpackningarna skymtar också synonymen *instant*. Ursprunget skrivs det inget om, men däremot SMAK antyds vara ett mervärde. Läsaren får veta att den är *rik*, och möjligen kan även frasen *en helt ny kaffeupplevelse* ge indikationer om den saken.

Helt ny signalerar ihop med informationen *Nu kan du följa deras möte och samtidigt få veta mer om Millicano* även mervärdet SENSATION. Även om produkten nylanseras anspelas det dock på mervärdet TRADITION när det istället handlar om företaget – av Gevalias logotyp förstår man rötterna går tillbaka till ANNO 1920.

I en av fraserna i stycket ovan tilltalas läsaren direkt med pronomenet *du*. Annonsören väljer även att vid ett tillfälle omtala sig själv explicit med pronomen: *vi lät Suzanne Reuter och Nour El Refai träffas över en kopp*. I kombination med imperativsatserna leder det till ett relativt starkt läsartilltal i den här annonsen. I textens sista mening kan det också noteras att kvinnorna som tidigare presenterats med sina fullständiga namn nu har blivit *Suzanne* och *Nour* med läsaren, vilket får den konstruerade fikastunden att framstå som intimare. Det trots att inget av vad de sagt framkommer i annonsen, utan istället används som en anledning till att läsaren bör gå in på Gevalias hemsida för att läsa mer.

Avslutningsvis ligger det i själva ordet *snabbkaffe* tydliga associationer till mervärdet EFFEKTIVITET. Men även om uttryck som

¹Uppslagsordet *celebrity advertising* i Business Dictionary. <http://www.businessdictionary.com/definition/celebrity-advertising.html> Hämtad 2012-12-21.

träffas över en kopp också indikerar mervärdet VARDAGLIGHET, är det samtidigt tydligt att annonsören inte vill att Millicano ska associeras till de måhända lite tristare konnotationerna av *snabbkaffe*. Parallellt med utmålet av den vardagliga situationen beskrivs produkten med värdeord som istället anspelar på EXKLUSIVITET – mötet mellan snabbkaffe och fint malda hela bönor är *speciellt*, snabbkaffet är *förädlad* och smaken beskrivs som sagt som *rik*.

5. Diskussion

Mervärdet utgörs av kundens/företagets subjektiva upplevelse av en produkts fördelar, menar Erikson et al. (2010) i deras sammanfattning av Chernatonys tankegångar. Samtidigt menar Gullstrand & Hammarlund (2007) att det ofta är svårt att marknadsföra det de kallar för kollektiva värden inom jordbruket, eftersom de inte kan kontrolleras av konsumenten själv. Kunden kan t.ex. inte genom utseendet på en biff avgöra om den producerats i Sverige. Inte heller kan hon se någon direkt nämnvärd effekt på landskapet runtomkring sig utifrån inköpet av besprutade eller obesprutade äpplen – trots att sådana beslut i längden kan spela en stor roll för miljön och omgivningen.

I linje med vad Gullstrand & Hammarlund antyder vill jag dock mena att även kollektiva mervärden förmodligen skulle gå att sälja i långt större utsträckning under förutsättningen att de ägnades större uppmärksamhet i marknadsförandet av enskilda produkter. Många andra försäljningsargument bygger nämligen också på saker som kunden förmodligen aldrig upplever eller kan kontrollera. I annonserna jag undersökt finns det väldigt många exempel på påtalade mervärden som inte alls går att koppla till produkten på ett konkret sätt, och som likväl anses vara säljande nog för att beredas utrymme i reklamen. Det blir i första hand tydligt genom reklamens anspelningar på social samvaro, upplevelser och njutning, men synliggörs också genom de identiteter och sammanhang som läsaren erbjuds att ta del av och känna igen sig i. I Gevalias och Tucs annonser står t.ex. mötet mellan människor i centrum (även om det i det första fallet iscensätts av två kändisar och i det andra av två tecknade kex). Det finns rent konkret ingenting som säger att den som köper Gevalias snabbkaffe kommer att få samvaron och upplevelsen av en personlig fikastund på köpet, eller att inhandlandet av Tucs kex skulle ta barminglet till nya höjder – men produkten säljs ändå genom att det i reklamen anspelas på just detta. På samma sätt marknadsför Arla sin produkt Apetina genom att fokusera den sköna

upplevelsen av sommar och lata semesterdagar. Det väcker förmodligen positiva associationer hos läsaren, även om det sedan skulle visa sig att den egna semestern i själva verket blev jättestressig. I jämförelse med anspelningarna som görs i de här reklamerna, framstår plötsligt kopplingen mellan valet av äpple och miljöpåverkan tämligen konkret. Av den anledningen borde det vara minst lika görligt att belysa och marknadsföra kollektiva mervärden, som det i dagsläget tycks vara att reklamföra diffusa samband mellan produktinköp och ett lyckat liv.

I tre av annonser i mitt material påtalas produkternas ursprung uttryckligen: i Santa Marias, Scans och Kronfågels. I de två förstnämnda nämns det dock inte särskilt utförligt; i Santa Marias annons tillkännages att sekundärproduktionen skett i USA och i Scans proklamerar det att köttet är 100 % svenskt. De som gått in för att belysa ursprung mest är dock Kronfågel. I deras annons nämns inte bara *var* utan även något om *hur* produktionen skett. Hela deras annons har vinklats på ett sätt som erbjuder kunden den personliga tillfredställelsen över att ha gjort en skillnad genom att köpa varan – och då inte så mycket för miljön i allmänhet som för hönsen och primärproducenten i synnerhet. Stödandet av de kollektiva värdena framstår alltså i Kronfågels annons som något som har en positiv effekt även för den enskilde kunden.

Alla annonser i mitt material konstruerar och synliggör på ett eller annat sätt just en fördelaktig bild av konsumenten av deras produkt. Det kan ibland ske genom att annonsen får kunden att känna sig utvald: hon kan t.ex. erbjudas att få vara med i en tävling, få en värdecheck eller möjligheten att handla något som bara finns i handeln under en begränsad tid. Men det kan också ske genom att kunden ges möjlighet att känna igen sig i olika karaktärer eller roller som skapas i texten. Santa Maria erbjuder läsaren att kliva in i rollen som *barbeque hero* och såväl Arla och Frebaco som Skånemejerier erbjuder sina läsare roller som lyckade matlagare. I fallet med Arla är kocken underförstått en avslappnad semesterfirare och hos Frebaco är det någon som ledsnat på den vanliga basmaten och är öppen för att prova något nytt. Även om båda de senare tilltalar kunden direkt i en ledig ton, ställer sig Skånemejerier möjligen ännu närmare läsaren genom att inkludera denna i gruppgemenskapen *Vi som älskar snabba middagar..* På så sätt går annonsören nästan i maskopi med kunden – Gratäng Crème är räddaren i vardagen och ett ess i skjortärmen på den som inte har så mycket tid över men ändå vill lyckas med maten.

I mitt material finns det som sagt sällan någon konkret koppling mellan produkten som annonseras och de framgångar eller lyckade

identiteter som erbjuds läsaren i reklamen. Gratäng Crème utgör möjligen ett undantag (då det mig veterligen inte finns några fler färdiga gratängkrämer i butiken), men i övrigt finns det förmodligen liknande produkter av andra tillverkare som skulle kunna (påstås) fylla samma funktioner i sammanhangen och recepten. Att särskilja den egna produkten från konkurrenternas är all reklams mest grundläggande dilemma – men möjligen är det extra problematiskt inom livsmedelsbranschen. Det är sällan vi möts av en helt ny produkt i butiken – men däremot är det inte ovanligt att vi finner vispgräddor från fem olika leverantörer i samma mejeriavdelning. Och ju mer snarlik en produkt är en annan, desto större blir förstås behovet av att i reklamen belysa något annat än innehållet för att särskilja den egna varan från andras. Det kan få som konsekvens att en del av det som kunden egentligen ville veta hamnar i skymundan, t.ex. vad en produkt faktiskt innehåller. Att få veta varans innehåll kan då komma att betraktas som ett slags mervärde i sig (i synnerhet för den som är allergisk eller hälsointresserad), även om jag i min resultatredovisning bara berört omnämmandet av ingredienser som ren sakinformation.

Hur mycket får då konsumenten veta om själva produkten? Faktum är att mängden information varierar stort mellan annonserna i mitt material. Allra minst får läsaren veta om O'boy, Arlas Apetina, Tucs miniSnackies och Frebacos matkorn. I de annonserna uppges aldrig verbalt i brödtexten vad produkten *är* (ett chokladdryckspulver, en salladsost, ett kex) utom i Frebacos fall. Även om bilderna oftast hjälper läsaren på vägen, kan reklamen nog ändå sägas förutsätta att läsaren redan är bekant med det som annonseras, eftersom mycket lite sägs om produkterna även i övrigt. I fallet med O'boy är det faktumet att det nu finns O'boy med jordgubbssmak under en begränsad tid som utgör nyheten. Av bilderna och dialogen förstår vi att sensationen med mini Snackies mestadels består i att de är mindre än föregångarna och på produktbilderna skyntas även en smakangivelse. Av texten i Arlas och Frebacos annonser framgår inget mer om produktens innehåll.

I Santa Marias, Gevalias, Skånemejeriers, Scans och Kronfågels annonser framkommer det mer information om produkterna. I samtliga annonser utom Kronfågels beskrivs produkternas smaker (i Kronfågels annons framgår smakerna bara till antalet). Själva råvaran eller delar av innehållet i produkten nämns också, om än i varierande utsträckning. I Kronfågels fall sker det senare mycket kortfattat – råvaran är *kyckling*. Läsaren får veta att Santa Marias BBQ-såser har inslag av *tomat, gurka* och *jalapeños* och att Gevalias produkt består av *snabbkaffe i kombination med fint malda hela bönor*. I Scans annons framgår det att

korvarna har 90 % kött­halt. Utförligast presenteras innehållet i Skånemejeriers Gratäng Crème: ost (*gräddost* och *port salut*), mjölk och grädde. Den uppges också och ha en fetthalt på 20 %.

I mitt material innehåller också vissa annonser verbala uppgifter kring varans utformning eller användningsområde. Kronfågels grillmix är *färdigmarinerad* och *klar att läggas direkt på grillen* och Skånemejeriers Gratäng Crème är *färdig att användas*. Även i Arlas annons uppmanas läsaren att beskriva hur man *enkelt fixar* en härlig sommarsallad med Apetina. Av texten i Frebacos och Santa Marias annonser framgår att deras produkt passar bra som alternativ basvara i en maträtt, respektive på en hamburgare.

Gemensamt för nästan alla (8 av 9) annonser mitt material är att de innehåller värdeord som påvisar att de är sensationella på något vis. Om det inte är en helt ny produkt som lanseras så är det en ny smak, en ny kryddning eller en ny kexstorlek som framhävs – eller så proklamerar något slags tillfälligt erbjudande.

Lika ofta (i 8 av 9 annonser) används värdeord också för att framhäva exklusivitet. Scans korv välkomnas till *korvparadiset*, Kronfågels kyckling är god nog att serveras på *BBQ i Stockholm*, O'boys jordgubbssmak finns bara som *limited edition*, Skånemejeriers produkt är *helt unik*, Gevalias snabbkaffe är *förädlad* och diverse olika maträtter omnämns i uppskattande, lyxiga ordalag.

De värdeord som förekommer i mitt material beskriver långt ifrån alltid produkterna. De används också i omtalandet av karaktärerna och sammanhangen i annonserna och bidrar på så sätt till att skapa det Björkvall kallar för annonsvärldar runt produkterna.

I många av annonsernas texter förekommer också ord vars enda uppgift tycks vara att förstärka andra värdeord. Man får intrycket av att annonsören på så sätt betyder att utsagorna om produkterna verkligen är sanna – väl medveten om att de flesta konsumenter åtminstone initialt ställer sig rätt tveksamma till reklam. Uttryck som *helt unika*, *helt ny*, *riktigt klassisk*, *bönder som verkligen älskar att vara bönder*, *alltid vara säker på* och *alltid svenskt kött* är några exempel på detta.

Scan och Kronfågel är de annonsörer som använder flest ord av den här typen, och i deras annonser förekommer också andra språkliga strategier för att öka konsumentens upplevelse av trygghet eller förtroende för varumärket. En av dem är sifferangivelser. Genom att uppge det exakta antalet svenska kycklingårdar som Kronfågel äger, eller procentsatsen av kött i Scans korvar, ger man intrycket av att ha en välorganiserad verksamhet och produkter som tål att kontrolleras. Sifferangivelserna utgör ett slags röst från vetenskapliga sammanhang –

just för att de lätt kan dementeras tas de för mer tillförlitliga. Som konsument räknar man förmodligen med att företaget skulle råka i blåsväder om det skulle visa sig att siffrorna var helt felaktiga. Trots att procentsatser är ett utmärkt exempel på uttryck som normalt upplevs vara neutrala, blir det tydligt att de här får en positiv laddning utifrån funktionen de fyller i textsammanhanget.

Utöver procentsatser förekommer även årtal – både Gevalia och Scan har i sina logotyper årsangivelser för när de grundades, vilka tydligt påvisar företagets anrika traditioner. Dessa traditioner säger inte nödvändigtvis något om produktens kvalitéer. Däremot kan de bidra till ett ökat förtroende för företagen bakom produkterna, vilket i förlängningen kan göra att kunden även litar mer på det som företaget berättar om sin produkt.

I sammanställandet av den här uppsatsen har det blivit tydligt hur *värdeord* och *mervärde* är begrepp som hela tiden samverkar och hämtar laddning och mening både från varandra och från den omgivande kontexten. En text upplevs som säljande för att den innehåller positivt värdeladdade ord – och ord upplevs positivt värdeladdade för att de förekommer i en säljande text. På samma sätt kan positivt värdeladdade ord påtala eller till och med skapa upplevelsen av ett mervärde – fast det ibland kanske snarare är så att värdeorden upplevs vara positivt laddade för att mervärdet de beskriver uppfattas som positivt laddat i sig.

Utifrån mitt material kan jag också konstatera att det ofta är mycket svårt att dra gränsen mellan det Lorentzon (1998) beskriver som den subjektiva upplevelsen av ett ords värdeladdning, och den känsla som istället bara bör betraktas som ett resultat av ens egna, positiva associationer till ett ord. T.ex. skulle vissa kanske mena att *sommar* bara är ett beskrivande ord för den varmare årstiden, medan andra skulle anse det vara väldigt positivt laddat - utan att ens själva kunna sätta fingret på varför.

Min undersökning stödjer däremot Lorentzon (1998) när han skriver att det inte alltid går att avgöra var i en fras värdeladdningen ligger, varvid *värdeuttryck* nog egentligen skulle vara en mer användbar term än *värdeord*. När det gäller Lorentzons båda kategorier *tillfällig* respektive *avgränsad emotivitet* har jag också noterat att dessa ofta sammanfaller i mitt material. Ett typexempel på det utgör ordet *jordgubbssmak*. Utifrån den säljande kontexten är läsaren benägen att uppfatta ordet positivt laddat – i det här fallet är det ju just jordgubbssmaken som annonsen trycker på som en exklusiv sensation. Om läsaren emellertid själv starkt skulle ogilla jordgubbssmak skulle det

här uppstå en krock. Kontexten laddar ordet (tillfällig emotivitet) positivt, men läsaren tillhör en särskild grupp människor (avgränsad emotivitet) som värderar samma ord negativt. I praktiken innebär det här bara att den som inte gillar jordgubbssmak bläddrar vidare, men teoretiskt ställs frågan på sin spets: kan man påstå att ett ord kan upplevas både positivt och negativt laddat på samma gång? Snarare tycks det vara så att läsarens egen åsikt eller subjektiva uppfattning tycks vara överordnad den uppfattning som frammanas i texten.

Utifrån min undersökning vill jag också hävda att verb i allra högsta grad kan upplevas värdeladdade, vilket motsäger vad t.ex. Andersson & Furberg (1972) verkar anse. Mitt material innehåller verb som *prova*, *vinna*, *tråna*, *förtjäna*, *fylla på*, *få*, *älska*, *fungera*, *servera*, *träffas* och *njuta*, vilka frammanar betydligt mer positiva associationer än vad t.ex. *springa*, *tömma*, *upprepa*, *duka av* och *sitta* hade gjort.

Jag har också konstaterat att användningen av imperativ i synnerhet och positivt laddade verb i allmänhet ofta bidrar till att skapa läsaridentiteter, eller modelläsare som Björkvall (2004) uttrycker det. Om läsaren godtar uppmaningen *prova* kan hon själv identifiera sig som en människa som är öppen för nya förslag. Hon blir själv en sådan som *fyller på* sin tillvaro med speciella möten.

I slutänden kan alltså både faktaurvalet, vilka mervärden man väljer att belysa och de ord med vilka mervärden belyses påverka kundens förhållningssätt till sig själv. Genom att köpa en *exotisk indisk Tellicherry Pepper* eller en *riktigt klassisk spansk korb* kan läsaren välja att anamma bilden av sig själv som någon som uppskattar det exotiska. Den som läser om bonden Ola och hans hyggligt behandlade gårdskyckling kan få känna sig moraliskt korrekt om en förpackning av Kronfågels Grillmix slinker ner i varukorgen.

Trots att mat är något vi behöver på en mycket grundläggande, konkret nivå består ändå marknadsföringen av den till rätt stor del av livsstilsreklam. Även mat utgör en möjlig identitetsmarkör – inför andra men kanske främst inför oss själva. Man kan säga att reklamen får oss att omedvetet ställa frågor till oss själva, genom att vi ständigt tvingas ta ställning både till sakupplysningarna och det sätt de beskrivs på i reklamen; Bryr vi oss om det som sägs i reklamen – och vad säger det om oss? Är jag en miljömedveten person – kanske en som bryr sig om djuromsorg? Är jag en socialt lyckad person, som har speciella möten över en kopp kaffe? Är jag en stressad vardagsmänniska som ändå vill sätta guldkant på tillvaron med en ostgratinerad lax? Är jag en grillhjärte?

Eftersom reklam i allra högsta grad är intertextuell, påverkas utformningen av den givetvis av hur tidigare reklam sett ut. Just av den anledningen har nyskapande reklam potentiell kraft att på sikt omforma genren (och i förlängningen även värderingar och konsumtionsval hos kunden) genom att framhäva andra mervärden hos produkten än vad som traditionellt gjorts. Reklamen har på så sätt en politisk sprängkraft – det den dikterar att människor vill ha, är det sannolikt att människor snart kommer att efterfråga. Den har kraften att skapa behov som ligger långt bortom konsumentens önskan om att tillfälligt stilla sin hunger.

Påfallande mycket av det som belyses som livsmedlens mervärden i dagens matreklam är egentligen inte alls konkret kopplat till den faktiska produkten, och än mindre till dess ursprungsproduktion. I dagsläget finns det en hel del bestämmelser för vad som *inte* får påstås om en produkt i en annons för att den inte ska bli klassad som falsk marknadsföring. Dessvärre tycks det finnas betydligt färre krav som statuerar vilka informationer som istället *måste* framgå för att en annons inte ska kunna betraktas som minst lika falsk marknadsföring. Att vissa vill mena att det är konsumentens ansvar att göra livsmedelsbranschen miljövänligare genom att fatta miljösmarta inköpsbeslut, kan utifrån det faktumet tyckas något naivt. Som konsument är och förblir det nämligen väldigt svårt att fatta medvetna beslut utifrån information man inte har.

6. Slutsatser och vidare forskning

I mitt material är det inte enbart produktens egenskaper som fokuseras utan även annonsvärlden runt den. Där sätts varan för det mesta in i ett större sammanhang; utgör t.ex. en del av ett recept eller presenteras som en del av ett sortiment eller en familj. En del produkter förmänskligas och spelar sociala roller i annonsvärlden, och ibland förekommer även vanliga människor i den. Dessa karaktärer ger ofta intrycket av att produkten som annonseras möjliggör eller skapar en social SAMVARO även i konsumentens verklighet.

Just anspelandet på samvaro och social gemenskap är rätt vanligt, trots att det utgör ett mervärde som egentligen inte står i konkret relation till produkten. De mervärden som belyses i annonserna är överlag inte särskilt sakliga. Om, vilken och hur mycket information som framkommer kring själva produkterna växlar. I de fall den alls förekommer berör den oftast produktens SMAK, innehåll och URSPRUNG men sällan särskilt detaljerat eller djupgående.

Mycket av det som framkommer i annonserna uttrycks genom positivt värdeladdade uttryck. De uttrycken kan sägas få sin laddning dels utifrån sammanhanget i texten, dels utifrån att de valts till att utgöra en säljande text, men samtidigt är det läsarens subjektiva associationer till dem och bedömningar av dem som spelar den mest avgörande rollen för hur de upplevs. Det är något som gäller även för framhävandet av mervärden genom försäljningsargument; läsaren kan alltid välja att strunta i dem eller rent av uppfatta dem negativt. Den läsare som godtar informationen erbjuds dock att tolka även sin egen person positivt, utifrån att hon uppskattar just de positiva värden som framkommer i annonsen, och på så sätt kan matreklamen påverka vår syn på oss själva.

I annonserna påvisas en rad andra mervärden som i varierande grad är konkret länkade till själva varan. Värdeord som anspelar på SENSATION och EXKLUSIVITET är vanliga, och likaså de som intygar att produkten tillför matlagningen eller livet ENKELHET eller EFFEKTIVITET. Även positiva UPPLEVELSER, det EXOTISKA, TRADITION och att kunden kan känna TRYGGHET är något det ibland anspelas på. Även anspelningar på VARDAGLIGHET görs för att t.ex. betona att en vara är lättanvänd. Avslutningsvis är ett mervärde som belyses GOTT SAMVETE utifrån beslut man tagit utifrån omsorg om andra.

Både medvetet utvald sakinformation, värdeord, mervärden och en hel del av de andra ord och teoribildningar som jag haft som utgångspunkter i den här uppsatsen har visat sig samverka och gå in i varandra i mina annonser. Det har ofta gjort det näst intill omöjligt att dra gränser för vad som bör räknas som det ena eller andra, vilket jag betraktar som ett resultat i sig. Mervärden uttrycks genom betydligt mer än bara värdeorden i annonserna, men min uppsats har likväl kommit att behandla dem mest, eftersom de ofta utgjort goda, uttryckliga exempel på det jag velat belysa.

När det gäller fortsatt forskning skulle i stort sett varje enskild utgångspunkt jag haft i min analys kunna utgöra ett uppsatsämne i sig. Det vore t.ex. intressant att undersöka gränslanden mellan fristående, positivt laddade värdeord, ord som föder positiva associationer hos läsaren respektive ord som laddas positivt av det de beskriver.

Att göra en mer djuplodande, multimodal analys av mitt material skulle förmodligen också nyansera mina resultat än mer, eftersom även andra modaliteter än text kan indikera mervärden, om än på ett ibland diffust sätt. Bilder och grafisk utformning spelar också i hög grad in när det kommer till hur uppseendeväckande en annons är – hur effektivt den fångar in läsaren. En analys av det skulle därför göra att mina noteringar

av pronomenbruk kunde fyllas ut och bli mer gedigna reflektioner kring läsartilltal.

Utifrån de utgångspunkter jag hade för min analys tycker jag att det som kanske gett minst är studiet av hur läsaren och annonsören om- eller tilltalas i annonserna. Jag anser inte att bruket av pronomen har varit det som i första hand avgjort hur direkt läsartilltalet har upplevts eller hur personlig annonsen känts; det påverkas också av t.ex. användningen av uppmaningar, inledande frågor, intresseväckande bilder och färg och form i stort. Likaså avgörs hur annonsören upplevs av långt fler saker än hur denna uttryckligen omtalas, t.ex. bruket av betydande värdeord, erbjudanden om att läsa mer på företagets hemsida respektive brukandet av positiva uttryck som *välkommen*. Att se hur dessa saker samverkar genom att undersöka relationen mellan annonsör och läsare ur ett helhetsperspektiv skulle nog däremot vara mer givande.

Sist men inte minst vore det ur ett mer samhällsnyttigt perspektiv intressant att undersöka språkbruket i alla de texter som konsumenter kan möta runt enskilda produkter. Det skulle inkludera både förpackningstexter, reklamannonser, tv-reklam, hyllkantsinformation och anslag i butiken, men även företagsinformation på hemsidor angående såväl deras miljöpolicy som deras produkter. Studier av de texterna skulle förmodligen visa att även en miljömedveten konsument (med universitetsutbildning i svenska språket och 40 timmars arbetsvecka till sitt förfogande) skulle ha svårt att fatta kloka konsumtionsbeslut utifrån informationen som framgår i dem.

7. Litteraturförteckning

7.1. Primära källor

Buffé 2012. 2012/5:2, 8, 12, 16, 18, 24, 28, 37.

http://www.emagin.se/v5/viewer/files/viewer_s.aspx?gKey=r5rstq9s&gInitPage=1

Hämtad 2012-12-19

7.2. Sekundära källor

Andersson, Jan & Furberg, Mats 1973. *Politik och propaganda: om röstvärvandets semantik*. Lund: Aldus/Bonniers.

- Andersson, Jan & Furberg, Mats [1972] 1984. *Språk och påverkan: om argumentationens semantik*. Upplaga 8. Stockholm: Thales.
- Arvola, Anne., Biel, Anders., Grankvist, Gunne., Koivisto-Hursti, Ulla-Kaisa., Larsson, Maria., Magnusson, Maria., Sjödén, Per-Olow. (2000) Ekologiska livsmedel – konsumenternas attityder, vanor och värderingar. *Fakta jordbruk*, 16.
<http://www.slu.se/Documents/externwebben/overgripande-slu-dokument/popvet-dok/faktajordbruk/pdf00/Jo00-16.pdf>
Hämtad 2012-11-13.
- Benner, Dietrich 2004. Quality Ambiguity and the Market Mechanism for Credence Goods. Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre. Universität Hohenheim.
- Bremberg, Ulrika 2010. Vaddå varumärke... Företagets viktigaste tillgång är en doldis. Svensk Press.
<http://www.svenskpress.se/articles/view/vadda-varumarke-foretagets-viktigaste-tillgang-ar-en-doldis>
Hämtad 2012-12-20.
- Business dictionary. Celebrity advertising.
<http://www.businessdictionary.com/definition/celebrity-advertising.html>
Hämtad 2012-12-21.
- Björkvall, Anders 2004. Bilden, skriften och modelläsaen. I: *Språkvård. Tidskrift utgiven av Svenska språknämnden*. Nr 3, s.4-8.
- Cederquist, Jan 1997. *Reklown: 30 år i reklamens manege*. Stockholm: Ekerlid.
- De Chernatony, Leslie., Harris, Fiona., Dall'Olmo Riley, Francesca. 2000. Added value: its nature, roles and sustainability. *European Journal of Marketing*. Volym 34 nr 1/2, s.39–56.
- Eco, Umberto 1984. The role of the reader. Explorations in the semiotics of texts. Bloomington: Indiana University Press.
- Eriksson, Sofia., Olsson, Tina., Söderberg, Jennie 2010. Alternativa distributionskanaler för mjölkprodukter. Examensarbete nr 608. Uppsala.
- Fredriksson, Gunnar 1992. Det politiska språket. Upplaga 7. Stockholm: Tiden.
- Grönroos, Christian 1997. Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*. Volym 13. s. 407–419.
- Gullstrand, Joakim & Hammarlund, Cecilia 2007. *Säljer svenska mervärden på EU-marknaden?* Lund: Livsmedelsekonomiska institutet.

- Hedlund, Stefan & Johanesson, Kurt 1993. *Marknadsretorik och konsten att övertyga*. Stockholm: SIFU (Stift Institutet för Företagsutveckling).
- Hellspong, Lennart & Ledin, Per 1997. *Vägar genom texten: handbok i brukstextsanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Jordbruksverket 2012. Förtroendet för den svenska bonden fortsätter att växa.
<http://www.jordbruksverket.se/formedier/nyheter/nyheter2012/fortroendetfordensvenskabondenfortsatterattvaxa.5.5ce6c400139a12671c880005443.html>
Hämtad 2012-12-26.
- Korpus, Einar & Ohlsson, Claes 2006. Reklam som språk och text – röster som övertygar? I: Ledin, Per m.fl. (red) *Svenskans beskrivning 28. Förhandlingar vid Tjugoåttonde sammankomsten för svenskans beskrivning*. S.129-137. Lund: Lund University Press.
- Livsmedelsverket 2010. Två av fem känner sig lurade när de handlar handlar mat.
<http://www.slv.se/sv/grupp3/nyheter-och-press/nyheter1/tva-av-fem-kanner-sig-lurade-nar-de-handlar-mat/>
Hämtad 2012-12-26.
- Lorentzon, Thorwald 1998. *Marx med mervärde möter moderna miljömål: en studie av emotiva och ideologiska ord i Vänsterpartiets och Ung vänsters parti- och principprogram*. Göteborg: Institutionen för svenska språket, Univ.
- Lundbäck, Jonatan. (2007, nov) Kineserna mest miljömedvetna. *Miljömagasinet*, 46.
http://www.miljomagasinet.se/artiklar/080123_miljomedvetna.html
Hämtad 2012-11-13.
- Malmgren, Sven-Göran 1989. Om övertalande ord i riksdagspartiernas språk. I: Allén, Sture & Gellerstam, Martin & Malmgren, Sven-Göran 1989. *Orden speglar samhället*. (Skrifter utgivna av Forskningens frontlinjer). Upplaga 1. Stockholm: Allmänna förlaget.
- Melin, Lars & Lange, Sven 2000. *Att analysera text: stilanalys med exempel*. Upplaga 3:8. Lund: Studentlitteratur.
- Tidningstatistik AB 2013.
<http://www.ts.se/Mediefakta/Index.aspx?mc=006508>
Hämtad 2013-01-05.