

Södertörns högskola | Institutionen för kommunikation, medier och it
Kandidatuppsats 15 hp | Svenska C | Höstterminen 2012
Informatörsprogrammet

Att köpa tid

– En studie av subjektiva attityder förmedlade
av tre matkassaföretag genom text på hemsidor

Av: Helena Andersson
Handledare: Karin Milles

To Buy Time – A study of subjective evaluations mediated through web text by companies selling package deals for dinners

Abstract

This study aims to find out if opinions on how to think and behave around questions concerning food and lifestyle are provided by three companies in texts on their websites. The companies sell a service that provides a package deal of dinner recipes and groceries for a week at a time. The method used is Appraisal which focuses subjective evaluation and attitude in text. The study is based on a constructivist view of language in which social practice and language are considered linked. The results show that the companies emphasize that people cannot affect time scarcity in everyday life but they can buy a solution to the problem. They also show that awareness around food issues are considered important, though specifically *how* food should be considered is defined only in vague and general descriptions.

Keywords: language, food, lifestyle, groceries, appraisal, SFL, norms

Sammanfattning

Denna undersökning har som avsikt att ta reda på om åsikts- och beteendeförslag runt mat och livsstil förmedlas via texter tillhörande tre företag som säljer matkassar med recept och ingredienser för middagar till ett visst antal personer i en vecka via sin hemsida. Metoden som används är textanalysmodellen Appraisal som fokuserar subjektiva attityder i text. Studien utgår från en konstruktivistisk språksyn där social praktik och språk anses sammanlänkade. Resultatet visar att matkassaföretagen antyder att individen inte kan påverka eller lastas för tidsbrist i vardagen och att medvetenhet i matfrågor anses viktigt, specifikt *hur* mat ska betraktas definieras dock endast i vaga och allmänna beskrivningar.

Nyckelord: språk, mat, livsstil, livsmedel, appraisal, SFG, normer

Innehållsförteckning

1. <i>Inledning</i>	5
1.1 Syfte	6
1.2 Frågeställningar	6
2. <i>Material</i>	6
2.1 Analysmaterial	6
2.1.1 Middagsfrid	6
2.1.2 MatHem	7
2.1.3 Linas Matkasse	7
3. <i>Tidigare forskning</i>	7
3.1 Förändring i matdiskurser	8
3.2 Matpolitik och språk	8
3.3 Matlagning på TV och i kokböcker	8
3.4 Forskning om behov av hushållsnära tjänster	9
3.5 Livsmedel och vardaglig riskkommunikation	9
3.6 Sammanfattning av tidigare forskning och denna undersöknings uppgift	9
4. <i>Teoretiskt ramverk</i>	10
4.1 Samhällsteoretiska utgångspunkter	10
4.2 Textteori	12
4.2.1 Diskursbegreppet	12
4.2.2 SFG	13
4.2.3 Appraisal	13
5. <i>Metod</i>	16
5.1 Analysmodell	16
5.1.1 Affekt	17
5.1.2 Bedömning	17
5.1.3 Uppskattning	18
5.1.4 Implicit evaluering och läsarposition	19
6. <i>Resultat</i>	20
6.1 Resultatredovisning	20
6.1.1 Middagsfrid	21
6.1.1.1 Tid	21
6.1.1.2 Mat	23
6.1.1.3 Sammanfattning Middagsfrid	26
6.1.2 MatHem	27
6.1.2.1 Tid	27
6.1.2.2 Övriga teman, MatHem	28
6.1.2.3 Sammanfattning MatHem	30
6.1.3 Linas Matkasse	31
6.1.3.1 Tid	31
6.1.3.2 Mat, kunskap/medvetenhet och etik	33
6.1.3.3 Balans	35
6.1.3.4 Barn	35
6.1.3.5 Sammanfattning Linas Matkasse	36
6.2 Sammanfattning av resultat	37
6.3 Metodreflektion	38
7. <i>Slutsats och diskussion</i>	38
7.1 Slutsats	38
7.2 Diskussion	39
<i>Litteraturlista</i>	42
Elektroniska källor	43
Källor analysmaterialet	44
<i>Bilagor</i>	45
1. <i>Middagsfrid</i>	45
2. <i>MatHem</i>	46

1. Inledning

Mat är en livsnödvändighet för alla, oavsett klass, kön eller ålder och att planera matinköp, handla och bereda vardagsmat är sysslor de flesta måste befatta sig med. De senaste åren har en företagsform kallad *matkassar* blivit alltmer populär i Sverige. Tjänsten går ut på att erbjuda en färdig matkasse innehållande recept och ingredienser för ett visst antal dagar. Matkassen levereras sedan direkt hem till beställarens dörr. ”En kombination av ökad köpkraft och tidspress gör hushållen villiga att betala för bekvämlighet i sin vardag [...]”, säger Lena Larsson, vd på HUI Research i ett pressmeddelande som avslöjar att *matkassen* blev årets julklapp 2011.¹ I sin Verksamhetsberättelse för 2011 skriver Svensk Handel att ”tjänstefiering” är en tydlig trend, vilket betyder att konsumenter efterfrågar mer än bara produkten i sig, de kan exempelvis vilja ha den hemkörd, att *matkassen* blev årets julklapp menar Svensk Handel är ett led i denna trend (2011:3).

Matkassetjänsten innebär att ledet mellan konsument och val av vara blir förlängt, varor/varumärken plockas inte ut individuellt i butik utan denna aktivitet överläts åt ett företag med egenintressen genom att konsumenten köper en paketlösning. De val vi gör i vardagen, hur slentrianmässiga de än må vara, kan säga något om de ställningstaganden vi gör eller inte gör och kanske även något om den person vi är eller vill vara. Vi kommunicerar genom val av språkliga såväl som semiotiska resurser, menar van Leeuwen (2005), vilket indikerar att vi kan markera en identitetstillhörighet och en livsstil genom de konsumtionsval vi gör (2005:94). Valen som görs baseras bl.a. på den information och kommunikation majoriteten av oss dagligen utsätts för och aktivt tar del av. Marknadsföring är en del av den informationen, marknadsföring förekommer inte bara som typiska reklamannonser utan även i texter av mer informerande karaktär och de texter som utgör analysmaterial i denna undersökning kan anses vara sådana texter. Texterna är berättande till sin karaktär och handlar om företagsidén och företagsgrundarnas syn på bl.a. mat. Utifrån perspektivet att språk är en social verksamhet som fungerar konstruerande och meningsskapande och att vi genom att studera språk kan få en uppfattning om den verksamhet språket beskriver eller emanerar från, menar jag att det kan vara intressant att belysa ställningstaganden som matkassaföretag påvisar. Matkassaföretagens verksamheter kan anses textburna då hemsidor fungerar som knutpunkt och företagen kommunicerar och interagerar med kunder och allmänhet via text på sina hemsidor. Genom att studera tre matkassaföretags *Om oss*-texter publicerade på respektive hemsida kan det vara möjligt att få en uppfattning om dessa företags inställning till mat och vardagsliv.

¹ HUI Research är ett dotterbolag till Svensk Handel som tar fram rapporter och analyser om handelsfrågor.

1.1 Syfte

Mot bakgrund av ett antagande att de val vi gör i vardagen får följder i en vidare samhällskontext och att matkassetjänsten bidrar till att öka distansen till vissa vardagliga val, är syftet med denna undersökning att studera subjektiva evalueringar i text som kan erbjuda normerande åsikter och beteenden. Den sociala kontext som avses är ett medelklassperspektiv i ett konsumtionssamhälle och det språk som avses är värderingar uttryckta i text som ingår i en marknadsföringsdiskurs, närmare bestämt texter från hemsidor tillhörande tre företag som säljer paketlösningen *matkassar*.

1.2 Frågeställningar

- Vilka subjektiva värderingar går att utläsa ur matkassetexterna?
- Hur indikerar dessa värderingar förslag på normerande åsikter och beteenden?
- Vilka budskap kan de normerande åsikterna och beteendena tolkas förmedla inom den tolkningsram som beskrivs i syftesformuleringen?

2. Material

Under denna rubrik presenteras hur analysmaterialet valts ut och på vilka grunder, därefter följer en presentation av hur texterna hittas på internet och en översiktlig beskrivning av hemsidornas utseende.

2.1 Analysmaterial

Materialet för undersökningen utgörs av valda texter hämtade från de tre matkassaföretag som rankas mest populära och anlitade vid tiden för denna undersökning.² De texter som söktes på företagens hemsidor är sådana som kan antas förmedla kärnvärderingar³ och för att uppnå enhetlighet har texter sökts som uppvisar gemensamma drag. *Om oss*- sektionerna på respektive hemsida visade sig innehålla texter med berättande drag och dessa har valts ut till analysmaterial. Här följer en mer ingående beskrivning av hur texterna ser ut och hittas på respektive hemsida.

2.1.1 Middagsfrid

Middagsfrids startsida nås på www.middagsfrid.se, startsidans layout består av huvudrubrik och därunder en horisontell navigationspanel. Sidan består till stor del av länkflikar och text som hänvisar till de tjänster som säljs, annan marknadsförande kommunikation och information som exv. länk till kommande veckas meny. I sidfoten listas ett antal rubriker och bland dessa finns länken *Om middagsfrid*. Sidan *Om middagsfrid* har samma ramlayout som övriga sidor och över texten finns en bild som tolkas föreställa en kund som tar emot en beställd och hemkörd matkasse, texten består av 335 ord (se bilaga 1).

² Matkasseguiden.se och matkassetoppen.se

³ Den definiering av kärnvärderingar som avses är de etiska grunder företaget representerar.

2.1.2 MatHem

Adressen till *MatHems* startsida är www.mathem.se, överst på sidan finns huvudrubrik och sökfunktion därefter en horisontell navigering bestående av länkar där *Om oss* ingår. Utöver detta syns på startsidan bl.a. ett foto, priserbudanden och länkar till undersektioner. Sidan *Om oss* visar en bild föreställande matvaror och en text som kan anses vara en allmän beskrivning av de tjänster *MatHem* erbjuder, denna inledande text inkluderas inte i analysmaterialet. Det gör däremot den text som återfinns under länken *MatHems historia* som hittas till vänster på sidan i en vertikal navigeringspanel innehållande undersidor till *Om oss*, texten *MatHems historia* består av 536 ord (se bilaga 2).

2.1.3 Linas Matkasse

Linas Matkasse har adressen linasmatkasse.se, startsidans layout består av huvudrubrik och en horisontell navigering med länkarna *Om matkassarna*, *Prova på & beställ* och *Logga in*, därunder finns bl.a. ett bildspel och priserbudanden. Sidfoten består av diverse rubriker som kan anses standard för webbsidor, som tredje spalt återfinns rubriken *Om Linas Matkasse* och därunder *Om oss*. Denna undersida nås även under *Om matkassarna* i navigationen på hemsidans överdel. Väl där möts läsaren av rubriken *Så började det* innehållande en berättande text där företagets grundare återger det som rubriken indikerar. Eftersom både företagsnamnet och en överblick på hemsidan pekar mot att personen Lina är företagets frontfigur har även texten *Hej, det är jag som är Lina!* under länkrubriken *Jag är Lina* inkluderats i analysmaterialet, under denna text syns ett foto föreställande en leende Lina och två personer till som lagar mat. Den inledande texten består av 178 ord och den andra av 432 (se bilaga 3).

Det är på sin plats att påpeka att bilder ofta utgör en stor del av hemsidors uttryck men av utrymmesskäl och på grund av uppsatsens språkliga inriktning är bilder helt utelämnade från denna analys.

3. Tidigare forskning

Under denna rubrik behandlas forskning som kan anses relatera till de ämnen som undersöks i denna studie, den varierade forskningen härstammar från olika fält men har gemensamt att den berör *mat*, *språk* och till viss del *livsstil* ur olika perspektiv. Inledningsvis redogörs en studie över förändringar i matdiskurser inom fältet sociologi, den andra rör språk och matpolitik och är utförd av forskare inom ”applied linguistics”, den tredje redogör för forskning runt matlagings-TV och kokböcker relaterat till livsstil ur ett feministiskt perspektiv. Därefter beskrivs en studie ur ett sociologiskt perspektiv av förändringar runt behov av att köpa hushållsrelaterade tjänster. Avslutningsvis beskrivs en undersökning av riskkommunikation bland livsmedelskedjor i ”ny” media utförd inom medie- och kommunikationsvetenskap.

3.1 Förändring i matdiskurser

Warde (1994) presenterar en omfattande diakron undersökning⁴ där han studerar förändringar och emfasförskjutningar i matpraktiker under en 25-årsperiod. Materialet består av recept hämtade från matkolumner ur engelska tidskrifter med kvinnor som målgrupp. Ur materialet deducerar Warde åtta rekommenderande kategorier som bildar fyra antinomier vilka utgör strukturen i samtida matvanor. Resultatet visar bl.a. en ökning för kategorin *hälsosam mat* där också informationen om olika element i maten som fibrer och fett ökar, parallellt ökar kategorin *uppmuntran till njutning* bland rekommendationerna. Även medvetenheten om tid har ökat distinkt och enligt Warde har samhällsförändringar resulterat i en ökning av precisa och exakta tids-, ingrediens- och beredningsinstruktioner i recepten på grund av behovet att planera vardagen.

3.2 Matpolitik och språk

Cook (2010) beskriver översiktligt delar av olika projekt som under en 10-årsperiod undersökt språk i matpolitik. Varje individuellt beslut påverkas av språk menar Cook och därför är det viktigt att undersöka hur matpolitik kommuniceras (2010:168). Forskningsprojekten har undersökt bl.a. barnmatsmärkning, debatter om genmanipulerad mat och reklam för ekologisk mat och syftar till att ta reda på vilket språk olika aktörer med olika egenintressen använder för att övertala oss att konsumera, metoder som använts var korpusar, intervjuer och fokusgruppsamtal (2010:171–172). Resultatet visar bl.a. en markant intressant förändring i marknadsföring genom rörelsen från representationer av konsumenten till representationer av producenten. Exempelvis har det blivit vanligt i reklamsammanhang att producentens (exv. en bondes) historia berättas kompletterat med bilder på produktionsmiljön (2010:173–174). Cook summerar matmarknadsföringens övergripande drag som vaga, faktaselektiva, personliga och berättande. Resultatet från fokusgrupperna visade att deltagarna var mer kunniga och kritiska än vad som ofta förmodas vilket antyder att de inte är lättpåverkade (2010:178). Uppfattningar om mat och politik förändras i en rask takt, det gör däremot inte reklamspråket. Vad som dock kan ha ändrats är hur språket uppfattas och Cook föreslår en radikal förändring i hur vi kommunicerar och diskuterar mat (2010:179).

3.3 Matlagning på TV och i kokböcker

Hollows (2003) undersöker TV-kocken och kokboksförfattaren Nigella Lawsons betydelse i relation till debatter om postfeminism. Tidsbrist, menar Hollows, är ett kriterium som differentierar medelklassen och att frigöra tid för konsumtion, nöjen och fritidsaktiviteter är avgörande (2003:191). Hollows diskuterar huruvida den samtida uppfattningen om att behöva slita för att hinna med, inte bara beror på

⁴ Artikeln är hämtad från internet och innehåller inte sidnummer, därför saknar denna text referenser. All information refererad är hämtad från samma artikel.

brist på tid utan även på en förändrad uppfattning om tid, att planera och organisera sin tid har blivit viktigt (ibid). Hollows föreslår att Nigella i sin TV-show och sina kokböcker erbjuder en typ av fantasi som förmedlar vad ett överflöd av tid kan kännas som i kontrast till tidsbrist (2003:192).

3.4 Forskning om behov av hushållsnära tjänster

Bittman et.al (1998) undersöker förändringar i "outsourcing"⁵ av hushållsarbete i Australiensiska hem åren 1984 och 1993–94 ur ett sociologiskt perspektiv. Inledningsvis slår författarna fast att marknaden som erbjuder tjänster som avlastar hushållsarbete har ökat markant. En ökning de härleder till oflexibel uppdelning av hemarbete mellan män och kvinnor och till ökad tidspress i vardagen på grund av förändringar på arbetsmarknaden. Bittman et.als studie centrerar runt behovet att "outsourca" hushållsarbete och vilken typ av tjänster hushållen prioriterar att spendera sina pengar på. Resultatet visar att matlagning är den syssla som anses mest tidskrävande och som också "outsourcas" mest och man menar att denna syssla är den första typen av hushållsarbete som överförs till en kommersiell marknad.

3.5 Livsmedel och vardaglig riskkommunikation

Saxell (2012) har granskat hur livsmedelskedjor i det moderna samhället kommunicerar risker genom nya medier. Detta gör hon med hjälp av kvalitativ innehållsanalys och diskursanalys, materialet utgörs av hemsidor, utskick och reklamfilmer. Fokus är relationen mellan kedjornas riskbudskap och produktmärkningar som KRAV och Fairtrade men även betydelsen av expertsystem, att en produkt baseras på ett expertsystem framgår, enligt Saxell, av livsmedelskedjornas kommunikation (2012:10). Märkningen⁶ av produkterna står för en etisk dimension vilket för med sig en moralisk aspekt genom konsumentens möjlighet att välja "rätt" vara. Analysresultatet visar att livsmedelskedjornas budskap pekar mot att den som vill undvika risker bör välja märkta varor men samtidigt sänder kedjorna ett dubbelt budskap eftersom de är måna om att även sälja omärkta varor.

3.6 Sammanfattning av tidigare forskning och denna undersöknings uppgift

Dessa resultat spänner över flera forskningsfält men har gemensamma beröringspunkter i mat, livsstil, språk och media. Resultaten visar på samhällsförändringar som lett till fixering vid tid och planering, jag anser att matkassetjänsten är ett led i denna utveckling då den kan antas ha uppstått ur behovet av att lösa tidsbrist. Samtidigt pekar resultaten i den beskrivna forskningen mot hur viktigt det är att varje individ gör medvetna matval. Att alltfler väljer att använda en matkassetjänst i sin vardag betyder att de

⁵ Lämplig översättning av begreppet till svenska har tyvärr inte hittats, SAOLs definition är "utläggning av verksamhet på entreprenad" vilket jag anser otympligt och därför används det engelska uttrycket.

⁶ Saxell använder begreppet *märkta varor* om produkter som utmålats som "säkra eller mindre riskabla", exv. KRAV (2012:11).

val av matvaror och varumärken matkassaföretagen gör har betydelse för bl.a. miljö och produktionsvillkor. Mot bakgrund av detta menar jag att föreliggande undersökning fyller en lucka när den studerar en ny typ av tjänst och de värderingar runt mat och matvanor som förmedlas av företagen som säljer tjänsten. Studien diskuterar språkets betydelse för val i vardagslivet ur perspektivet att dessa val kan få konsekvenser i ett större sammanhang, samtidigt belyses den ökade tidsbristen bland vissa grupper i samhället som tar sig uttryck i en tjänstefiering, vilken leder till att individen distanseras från dessa viktiga val.

4. Teoretiskt ramverk

I detta avsnitt kommer de teorier som utgör utgångspunkter för undersökningen att redogöras. Teorierna representerar olika perspektiv och angreppsvinklar på ämnet, inledningsvis under 4.1 följer en övergripande beskrivning av samhällsteorier som kan anses relevanta för studien, dessa avslutas med en kort beskrivning av marknadsföring som diskurs. Den textteori som analysdelen baseras på behandlas under 4.2 och inkluderar diskursbegreppet, SFG och appraisal.

4.1 Samhällsteoretiska utgångspunkter

Giddens (1990, 1991) begrepp *moderniteten* avser det liv som växer fram i Europa från 1600-talet och *senmodernitet* syftar på vår tid och det senare begreppet används här utan anspråk på att avse en specifikt avgränsad tidsperiod. De övergripande faktorer som främst präglat moderniteten enligt Giddens, är uppfattningar om *tid* och *rum* (1990:26–29) och utveckling av *abstrakta system* (1990:30–35) vilka i stora drag utgörs av *symboliska medel* (pengar) och *expertsystem*. Genom att vi gjort oss beroende av penningssystem och stora organisationer som nationalstaten har vi inte längre kontroll och uppsikt över alla aspekter som rör det egna livet vilket skapat ett behov hos mänskligheten för *tillit* (1990:36), komprimerat innebär tillit: ”förtroende för en persons eller ett systems pålitlighet” (1990:40). Ambivalens finns i alla tillitsrelationer inte minst på grund av oeniga experter och forskningsrön om exempelvis vad som är hälsosamt att äta (1990:89). Vad gäller uppfattningen om tid och rum framhåller Giddens att det sociala livet blir alltmer avgränsat från naturen och erfarenheter som rör existentiella problem, exempelvis avspeglar våra matvanor globaliseringen. Moderniteten bryter ner det ”lilla samhället” och ersätter med stora organisationer och teknologi, vetenskap och expertis är bidragande orsaker till vad Giddens benämner *konfiskeringen av erfarenheten*, vilket lett till en bortträngning av moraliska frågor från vardagslivet (1991:16–17).

Ett annat centralt begrepp för moderniteten är *reflexivitet*, att skapa sin identitet genom att iaktta sig själv i förhållande till omvärlden och dess krav. Sociala praktiker reformeras och förändras dynamiskt varefter ny information och kunskap om praktiken utvecklas (1990:43). Vidare beskriver Giddens hur

modernitetens reflexivitet sträcker sig in i *självet* och blir ett ”*reflexivt projekt*”. Till skillnad från tidigare traditionella kulturer där identiteten utstakats på förhand, måste individen i moderniteten utforska och göra dessa val själv. Inte bara den inre sfären berörs av detta utan även kroppen, både vad det gäller kontroll av rörelser och kroppsmedvetenhet som innebär kontroll av kost och motion (1991:97). Under senmoderniteten har självförverkligande och behärskande blivit centrala aspekter, frågor som ”vem ska jag vara?” och ”hur ska jag agera?” besvaras i det vardagliga livet (1991:89), dessa val innebär skapande av en livsstil. Van Leeuwen (2009) skriver att i de nya livsstilarna regleras normer genom förebilder (”role models”), genom förebilder får vi ledtrådar om hur vi ska bete oss och se ut vilket indikerar att *val* och *förändring* är viktiga aspekter i livsstilskonceptet (2009:218). Det etiska synsättet bakom självförverkligande; ”hur ska vi leva?”, menar Giddens är ett tecken på sociala omvandlingar, vi blir mer medvetna om hur vårt agerande och personliga beslut får framtida konsekvenser (1991:156 och 247).

Att vara en konsument, skriver Slater (1997), innebär att göra val och att välja hur pengar ska spenderas (1997:27). Konsumtion av varor och tjänster sker genom social praktik som kräver organisation, produktion, teknik och distribution (1997:4). Konsumtionskultur handlar om att ständigt återskapa sig själv genom konsumtionsvaror och dessas symboliska budskap, exv. moderiktigt eller dyrt (ibid). I teoretiseringen av den identitetskris som följer av moderniteten (jfr Giddens) framstår två termer som centrala; *expertis* och *livsstil*. Slater tar stöd från flera (bl.a. Giddens, Weber) i påståendet att moderniteten uppfattar att problem har tekniska orsaker och att de kan lösas med teknik, exv. delar sminkreklam in ansiktet i ”problemområden” som reklamen sedan erbjuder lösningen på (1997:86).

Kärnan i konsumtionskultur är enligt Slater förhandlande om status och identitet (1997:30). Den moderna föreställningen om det sociala subjektet som en självskapande och självdefinierande individ är knuten till konsumtion då vi använder varor och tjänster i formulerandet och uppvisandet av våra sociala identiteter (1997:31) och en handelsvaras betydelse uppkommer ur varans funktion som statusmarkör i den sociala strukturen (1997:153). Slater tar stöd i teorier formulerade av Veblen (1953) och argumenterar att status mäts baserat på en individs distansering från vardagligt, produktivt arbete (”mundane, productive labour”), som konsekvens måste individens sätt att konsumera varor och tjänster åskådliggöra denna distansering (1997:154). En livsstil som präglas av fritid och konsumtion menar Slater är den mest uppenbara symbolen för distansering (1997:155) och han beskriver att en persons sociala anseende grundas på hur personen lyckas härma en livsstil som är fri från vardagligt arbete även om hen arbetar mer än heltid (1997:156). Slater ser en ny medelklass träda fram som förfogar över både ekonomiskt och kulturellt kapital (begreppen syftar tillbaka på Bourdieus teorier såsom de beskrivs av

Slater 1997:159 ff). Denna nya medelklass tar nya behov och normer i anspråk vilket resulterat i ”nya” serviceyrken som kräver mänskliga och sociala kompetenser. Dessa yrken presenterar och representerar symboliska varor och tjänster exv. säljyrken, hälsoservice, PR och reklam (1997:204).

Cook (1992) undersöker samtida reklam och marknadsföring i syfte att analysera detta diskursivt och huvudfokus ligger på språket (1992:1). Han beskriver att samtidigt som reklam kan uppfattas som ”ont” kan det också uppfattas som ofrånkomligt och inte speciellt märkvärdigt (1992:2). Cook påpekar att inställningen till samtidsproblem i samhället har förändrats vilket föranlett reklam och marknadsföring som anspelar på socialt samvete; ”Some ads make a show of environmental concern, of support for social justice, of wishing to improve public health” (ibid). Det skenbara sociala samvetet i marknadsföring kan uppfattas på tre sätt enligt Cook:

1. Reklam/marknadsföring kan påverka samhället både positivt och negativt.
2. Reklam är omoraliskt och endast en avspeglning av förhållanden och förändringar i samhället.
3. Budskapet är endast bedrägligt och skenbart och reklam är alltid dåligt.

(1992:2–3)

I denna undersökning ansluter jag mig till den första uppfattningen och menar att marknadsföring som synliggör och framhåller aspekter rörande matindustrin och runt val av produkter kan fylla en funktion i samhället. Samtidigt är det viktigt att framhålla att företag med vinstintressen svårligen kan anses objektiva och därför kan det vara meningsfullt att undersöka det språk som uttrycks i marknadsföring för mat.

4.2 Textteori

Utgångspunkter för denna undersökning är att vi genom studier av samhället kan försöka förstå varför texter ser ut som de gör och genom att studera och tolka texter är det tänkbart att vi kan lära oss om hur samhället och människor fungerar (Ekström Larsson, 2010:153). I detta avsnitt redogörs övergripande för diskursbegreppet, följt av SFG som utgör undersökningens textteoretiska grund, avsnittet avslutas med en introduktion till appraisalsystemet.

4.2.1 Diskursbegreppet

Den komplexa sociala värld vi lever i får enligt Fairclough (2010) betydelse och skapar betydelse genom *diskurs*. Den kritiska diskursanalysen är utarbetad för att analysera relationerna mellan diskursiv och social praktik och diskurs kan förstås som sociala handlingar i ett längre tidsperspektiv. Samhället, kulturer och den sociala världen består av sammanlänkade praktiker (Fairclough 2010:3–4) och en

diskursiv praktik kan bestå av produktion och konsumtion av text. Detta skapande och tolkande är i sin tur en form av social praktik som bidrar till att konstituera sociala identiteter och relationer (Jørgensen, Philips 2000:61). Diskurs anses alltså kunna bidra till att förändra och påverka världen men är också socialt och historiskt situerat genom sammanlänkade relationer till andra sociala praktiker i en större sociokulturell kontext (Jørgensen, Philips 2000:61–62). Denna undersökning ansluter till detta konstruktivistiska utgångsperspektiv även om studien som utförs inte är en karaktäristisk kritisk diskursanalys då den främst fokuserar på textanalys.

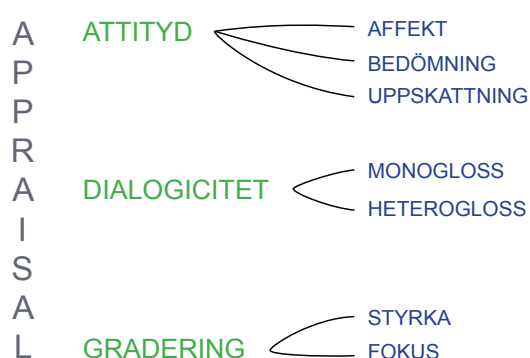
4.2.2 SFG

Den systemisk-funktionella grammatiken, SFG, som den presenteras av Holmberg et.al (2011) efter Halliday & Mathiessens (2004), beskrivs som en ”språkmodell som utgår från att språket lever och verkar som texter och att grammatiken därför ser ut som den gör” (2011:9). Halliday ser två funktioner; ”function in structure” och ”function in society”, den senare syftar till språket i bruk och den språkmodell som målas upp är holistisk och sorteras i *skikt* och *metafunktioner*. Enligt Halliday har delarna i en sats inte bara en specifik position utan också funktioner med betydelse av och för kontexten. Dessa delar SFG in i tre metafunktioner som fungerar simultant utan inbördes hierarki. Skikten har som syfte att beskriva hur betydelse och mening skapas i olika kommunikativa sammanhang, Holmberg et.al förklarar att kontexten realiserar i betydelser, som realiserar i lexikogrammatik, som realiserar genom skrift i text. De tre metafunktionerna går på tvärs genom dessa skikt och fungerar i olika aspekter av den kommunikativa processen. Den *ideationella* metafunktionen innefattar *verksamheten* och realiserar uppfattningar av verkligheten. Den *interpersonella* rör relationer mellan inblandade deltagare och den *textuella* dimensionen omfattar kommunikationssättet och organiserar informationen (2011:10 – 11).

4.2.3 Appraisal

Analysmetoden appraisal är en förlängning av den interpersonella metafunktionen inom SFG och modellen är under utveckling, den senaste varianten presenteras utförligt av Martin & White (2005). Där SFG undersöker den interpersonella metafunktionen genom lexikogrammatik intresserar sig appraisal för evaluerande språkbruk. Wiksten Folkeryd (2006) förklarar att appraisalssystemet har ambitioner att komma åt personliga, subjektiva värderingar som kan ligga bortom en modus och modalitetsanalys (2006:45). Analysmodellen är förhållandevis ny och har i original utvecklats för det engelska språket men modellen fungerar också på svenska och har på senare år använts i svensk textorienterad forskning. Den första att använda appraisal på svenska var Holmberg (2002) som undersöker hur emotiv betydelse konstrueras inom ramen för olika semantiska teorier.

Appraisal syftar till att belysa subjektiva röster och attityder som visas i texter till materialet och till mottagare (2005:1). Björkvall (2003) använder delar av appraisalssystemet när han undersöker erbjudanden om identitet i samtida reklamannonser och hur dessa realiserar i text. Begreppet *modelläsare*, som Björkvall hämtar från Eco (1979, 1984, 1994), syftar på den individ eller grupp sändaren konstruerat texten för. Nord (2008) är först med att operationalisera appraisal på svenska⁷ i en diakron belysning ur läsarperspektiv av handboken som multimodal resurs. Han tar upp problemet med bristen på etablerade svenska termer och hänvisar till förslag på översättningar från ett nordiskt SFL-möte 2005⁸ (2008:189).



Figur 1, översikt appraisal, översatt och förenklad efter Martin & Whites modell (2005:38)

Appraisalmodellen består av tre semantiska delsystem; *attityd* ("attitude"), *dialogicitet*⁹ ("engagement") och *gradering* ("graduation"), se figur 1. Attityd beskrivs av Martin & White som ett ramverk för att kartlägga hur känslor uttrycks i text och delas in i tre kategorier: *affekt* ("affect"), *bedömning* ("judgement") och *uppskattning* ("appreciation") som respektive refererar till känslor, etik och estetik (2005:42). Enligt analysmodellen klassificeras yttranden i respektive kategori och sedan är huvudprincipen att identifiera yttrandet som positivt eller negativt. Dialogicitet handlar om intertextualitet och om att kartlägga källor till de värderingar som uttrycks i texten och hur avsändaren positionerar sig i relation till mottagaren och det språkligt uttryckta (2005:92–93). Gradering kan belysa med vilken precision och intensitet värderingar och yttranden framställs. Eftersom *attityd* är det delsystem som används i föreliggande undersökning kommer det att beskrivas mer ingående än övriga.

⁷ Wiksten Folkeryd skriver på engelska, men de texter hon analyserar är på svenska.

⁸ *Nordisk SFL-terminologi 2005*

⁹ Nord föreslår termen *dialogicitet* istället för *källa* som föreslås av SFL-mötet. Nord menar att *dialogicitet* bättre motsvarar det kategorin står för, att visa på "sambandsheten med Bachtin-traditionen" (2008:189).

Martin & White presenterar en uttömmande analysmodell för *attityd* men beskrivningen som görs här har inte några anspråk på att vara komplett då analysmodellen inte kommer att användas i sin helhet.

Enligt Nord beskriver attitydsystemet ”känslor och känsloreaktioner och hur dessa uttrycks språkligt” (2008:191). En och samma attityd kan realiseras genom olika typer av grammatik exempelvis: genom adjektiv: Ett **intressant** x, genom verb: x **intresserade** mig, genom adverb: **Intressant** nog är där en x. Grammatiska metaforer gör det möjligt att nominalisera en attityd: x är av betydande **intresse** (2005:10). Attityd kan också realiseras genom ideationella val, vilket innebär att evaluering även kan realiseras implicit (2005:62). Wiksten Folkeryd (2006) undersöker hur elever uttrycker värderingar i text och jämför åldersgrupper för att studera elevernas språkutveckling. Wiksten Folkeryds resultat visar att det går att identifiera explicita men även *implicita* värderingsresurser med hjälp av appraisal (2006:152). Westberg (2008) använder attityd-delen av appraisal för att ta reda på om litteratur riktad till nyblivna föräldrar uppvisar skillnader för kvinnor och män och han tar sikte på att hitta polariseringar i positiva och negativa evalueringar. Betydelse som signalerar attityd vecklas ofta ut prosodiskt över flera nivåer i språket och kan leda till att läsaren dras in i en viss värdering (2005:64).

De tre kategorierna som attityd består av är känslouttryckningar: *affekt*, bedömningar av beteende: *bedömning*, och värdering av föremål: *uppskattning*, dessa beskrivs mer ingående under 5. Metod. *Bedömning* och *uppskattning* kan betraktas som institutionaliserade känslor, som samhälleliga, kulturella eller sociala värderingar och normer (2005:45), se figur 2. Utifrån det perspektivet kan *bedömning* betraktas som känslor omarbetade till beteendepropositioner och *uppskattning* kan betraktas som känslor omarbetade till erbjudanden om lämpliga åsikter (2005:45). Även *Affekt* kan antyda beteendeförslag och åsiktserbjudanden genom att visa hur avsändaren reagerar på ett visst beteende eller fenomen.



Figur 2 Bedömning och uppskattning som institutionaliserade känslor, modell översatt och hämtad från Martin & White (2005:45)

5. Metod

Martin & White (2005) presenterar och beskriver en mängd aspekter och delsystem av appraisal men den analysmodell som används här tar endast några delar av dessa i anspråk och här följer en beskrivning av hur analysmodellen operationaliserats för denna undersökning. Då intentionen är att försöka ta reda på om evaluerande beteendepropositioner och åsiktsförslag skrivs fram i analysmaterialet kommer analysen att fokusera delsystemet *attityd* som huvudsakligen avser att belysa normerande värderingar förmedlade i text. Textanalysen är kvalitativ och metoden har utgått från närläsning i avsikt att identifiera evalueringar, explicita och implicita.

5.1 Analysmodell

Som första moment i analysen identifierar jag evalueringar i materialet baserat på semantiska betydelser som jag uppfattar relevanta för undersökningens syfte. Inför identifiering av relevanta evalueringar har jag tagit hjälp av frågorna *vad evalueras? hur evalueras detta?* och *vilket budskap är möjligt att utläsa ur evalueringen?* Frågan *vem evaluerar?* besvarar jag genomgående med antagandet att denna är respektive företag. Därefter kategoriserar jag evalueringarna och noterar huruvida de är explicita, implicita eller gränsfall och samtidigt uttolkas möjliga budskap, att dessa moment sker simultant beror på att värderingar tenderar att sprida ut sig och impliceras av kontexten. Vid kategorisering av evalueringar tar jag hjälp av Martin & Whites analysfrågor (2005:42 ff), de mest fundamentala beskrivs nedan under respektive kategori. Slutligen tematiseras de uttolkade budskapen där beteendepropositioner och åsiktsförslag behandlas gemensamt eftersom budskapet som förmedlas är det centrala i analysen.

Polariseringen mellan positivt och negativt, som är i fokus hos Westberg (2008), spelar ingen framträdande roll i min undersökning och kommer därför inte att markeras i resultatet. Inte heller kommer jag att analysera alla evalueringar ur materialet utan endast de som jag bedömer tillför något sett ur syftesperspektivet. Flertalet evalueringar identifierades exempelvis som enbart marknadsföringstypiska och dessa har utelämnats från undersökningen, här följer ett sådant exempel: ”Kan det vara så svårt? Kanske inte tänkte jag och tog idén vidare till något som skulle kunna fungera i verkligheten”.¹⁰ Beskrivningen som följer av hur de olika kategorierna identifieras och tolkas

¹⁰ Exemplet är hämtat från Linas Matkasse ur texten *Så började det*.

exemplifieras av evalueringar i explicit form, därefter riktas fokus mot implicita evalueringar och den läsarposition som intas inför analysen.

5.1.1 Affekt

Kategorin *affekt* (Martin & White 2005:45ff) refererar till utslag av positiva och negativa *känslor* och *upplevelser* och analysen bör fokusera ett vidare perspektiv; huruvida känslan konstrueras som positiv eller negativ i rådande kultur. Affekt realiserar liksom övriga typer av attityd genom olika grammatiska former dessutom kan känslan uttryckas som ett pågående humör: ”han är glad” eller utlöst av en *trigger*: ”han blev glad när han fick följa med”, termen *trigger* fyller funktionen att tydliggöra *vad* eller *vem* som blir värderad (2005:72). Affekt kan även realiserar som *irrealis*-konstruktion vilket tyder på *intention* snarare än *reaktion*: ”egentligen ville hon skratta” (2005:48, jfr Wiksten Folkeryd 2006:61), enligt Martin & White verkar *irrealis*-affekt alltid medföra en *trigger*. Här följer ett exempel på affekt hämtat från analysmaterialet:

(A) Därför **känns det fantastiskt** att jag och min bror, Niklas, får vara med och **underlätta ditt vardagspussel**, ge dig en chans att umgås mer med familjen och samtidigt äta riktigt god och nyttig mat.

De betonade partierna i exemplet ovan (A) uttrycker positivt affekt, berättaren reagerar positivt på att få hjälpa kunden med vardagssysslor för att kunden ska slippa stressa. Ett budskap som skulle kunna utläses ur exemplet är: *positiv känsla inför att lösa tidsbristproblem*, i ett vidare sammanhang kan budskapet indikera att det anses vara en bra lösning att frigöra tid i vardagslivet genom att köpa hjälp.

5.1.2 Bedömning

Bedömning rör värderingar av människors beteende och karaktär i förhållande till rådande normer (2005:52ff) och kategorin delas in i två typer av bedömning; den första, *socialt anseende* (”*social esteem*”), sorteras i tre underkategorier som kan särskiljas med hjälp av analysfrågor; *normalitet* – ”hur särpräglad?”, *förmåga* – ”hur kapabel?” och *pålitlighet* – ”hur tillförlitlig?”. Den andra typen, *social sanktion* (”*social sanction*”), sorteras i två underkategorier; *sanningsenlighet* – ”hur ärlig?” och *rättfärdighet* – ”hur oklanderlig?”. Martin & White förklarar bedömningstypernas indelning i relation till modalitet:

”The parameters for organising judgement reflect grammatical distinctions in the system of modalisation (Halliday 1994), in the following proportions – normality is to usuality, as capacity is to ability, as tenacity is to inclination, as veracity is to probability, as propriety is to obligation.” (2005:54)

Socialt anseende betraktas förmedla värderingar ”critical to the formation of social networks (family, friends, colleagues, etc.)” och skulle därför kunna fungera relationsskapande eller distanserande. Här följer ett exempel på denna typ av *bedömning* hämtat från materialet:

(B) Och eftersom detta skedde under en tid då det var **en bedrift att åka iväg med två små barn till affären** – och då både Tomas och hans fru arbetade som mest – blev resultatet alltför ofta ett tomt och ekande kylskåp.

Det betonade partiet i exempel (B) tolkas vara en evaluering tillhörande kategorin *bedömning, anseende, förmåga* där det framställs som duktigt att lyckas handla livsmedel när barnen är med. Denna evaluering kan tolkas vara en uppmuntran och ett stödande till andra småbarnsföräldrar som också tycker att den beskrivna uppgiften är svår och kan därmed anses fylla en funktion som relationsskapande.

Social sanktion anses stödja samhällelig struktur och kan ses formulerad som lagar, bestämmelser och regler vilket kan indikera att åsikter och beteenden som evalueras via *sanktion* kan peka mot etiska budskap och ställningstaganden. Ett exempel från materialet:

(C) Kicki har själv tre barn och vet att det är **viktigt att maten är klar en viss tid**.

Den markerade delen i exempel (C) klassificeras *bedömning, sanktion, rättfärdighet* eftersom det kan anses vara en vedertagen skyldighet att barn ska ha mat. Evalueringen kan mot bakgrund av detta resonemang framhålla en allmänt godtagen regel i samhället.

5.1.3 Uppskattning

Kategorin *uppskattning* uttrycker evaluering av ting och företeelser, exempelvis hur vackert något är eller att en föreställning är tråkig (2005:56ff). Uppskattning ger uttryck för vad något är värt och är indelad i olika typer av uppskattning; *reaktion, komposition* och *värdesättning*. *Reaktion* rör känslor, ”berör det mig?”, ”tycker jag om det?”, *komposition* handlar om hur vi uppfattar något (”*perception*”) ”hur hänger det ihop?”, ”är det svårt att förstå?”, *värdesättning* rör hur något värderas i enlighet med rådande sociala normer och denna variant realiserar som åsikter; ”our considered opinions” (2005:57). En värdering kan uppfattas som positiv inom ett område och negativ inom ett annat vilket indikerar kontextens betydelse för tolkningen. Meningen nedan är hämtad från analysmaterialet och exemplifierar olika typer av *uppskattning*:

(D) Vårt sortiment bjuder på **stor** variation och du hittar allt en **välsorterad** affär ska ha, såväl **ekologisk** mat som hushållsartiklar och **färs** frukt.

Stor, välsorterad, ekologisk och **färs** kan klassas som *komposition* då de listade adjektiven säger något om hur det evaluerade uppfattas, samtidigt går det att tolka de två första som *värdesättning* på grund av formuleringen "Vårt sortiment bjuder på". De två andra, **ekologisk** och **färs**, skulle kunna tolkas som implicit evaluering då valet av dessa adjektiv kan anses *medvetet* då de i kontexten kan tolkas vara positiva egenskaper. Detta resonemang kan antyda att meningen skriver fram socialt normerande åsikter med budskap som: *valfrihet är viktigt, medvetenhet runt mat är viktigt, det är viktigt att göra medvetna val.*

5.1.4 Implicit evaluering och läsarperspektiv

Implicit evaluering, skriver Martin & White (2005:61ff), blir tydligare att identifiera när det i kontexten finns explicita evalueringar som kan fungera som ledtrådar (jfr Wiksten Folkeryd 2006:79), se exempel (E) där den första meningens explicita värdering ger att även meningen efter, den fetstilta, får en implicerad negativ värdering, i en annan kontext är det möjligt att den fetstilta meningen kunnat utläsas annorlunda.

(E) Kreativiteten och inspirationen var nära noll. **Det fick helt enkelt bli som vanligt när Tomas lagade mat:** pasta Carbonara eller ugnspannkaka med fläsk igen. Och igen. Och igen.

Valet av ideationella betydelser i en text, påpekar Martin & White, kan vara tillräckligt för att signalera evaluering vilket pekar mot att evalueringar ska sökas inte bara i enstaka ord utan också i hela satser (2005:19, jfr Nord 2008:62). Analyser av implicit evaluering kan innebära subjektivitet och det är absolut nödvändigt att skilja på individuell och social subjektivitet. Men, argumenterar Martin & White, vore det så att evaluering inte skulle kunna läsas in endast av ideationella val, vore det detsamma som att säga att sådana val görs utan medvetenhet om de attityder de kan generera (2005:62, jfr Wiksten Folkeryd 2006:79).

Sammanfattningsvis tar attitydsystemet avstamp i betydelse och att subjektiva evalueringar i text kan realiseras genom varierade grammatiska konstruktioner men även via ideationella val. Detta innebär att evaluering kan förekomma både som explicita manifesteringar och genom implicita yttringar (jfr Wiksten Folkeryd 2006:56, Westberg 2008:17) vilket indikerar vissa problem med analysmodellen, som exempelvis tveksamma gränser mellan klassificering och att tolkningar kan anses godtyckliga. Martin & White menar att vid analys av implicita evalueringar är det nödvändigt att klargöra läsarperspektivet och

att fastslå vilken typ av läsning analysen utgår från; *accepterande*, *motsträvig* eller *kritisk* ("tactical")¹¹ (2005:62, jfr Björkvall 2003:23ff, Wiksten Folkeryd 2006:57, Nord 2008:63, Westberg 2008:17). I denna undersökning ansluter jag till Westbergs teknik och intresserar mig för "vilken tolkning texten etablerar" och min läsning sker *med* texten (2008:17). Den läsarposition jag antar är den medgörliga, vilken Björkvall benämner *modelläsaren*, och situationskontexten är marknadsföring av en tjänst som erbjuder hjälp i vardagen främst till målgruppen barnfamiljer.

6. Resultat

I denna del redogörs de resultat som framkommer av analysen, dessa presenteras tematiskt baserat på de drag som visat sig mest framträdande i respektive text, resultatavsnittet är indelat efter de tre företagen och varje företags resultatavsnitt avslutas med en sammanfattning av de teman som där redovisats. Efter dessa redovisningar sammanfattas analysresultaten från de tre företagen under gemensam rubrik följt av avsnittets sista del som är en metodreflektion.

6.1 Resultatredovisning

Här presenteras inledningsvis en förklaring av hur analyskriterier redogörs för. Grundläggande för explicit tolkning är om evalueringen kan utläsas lexikalt, vid implicit tolkning har evalueringen utlästs med hjälp av kontexten, flera exempel utgör dock gränsfall. Eftersom fokus riktas mot det sammantagna budskapet som tenderar att sprida ut prosodiskt har inte någon större vikt lagts vid huruvida värderingarna realiserar explicit eller implicit men de gånger detta anses ha betydelse kommer det att kommenteras. Av denna anledning kan läsaren med rätta uppfatta poängtering av explicit/implicit som inkonsekvent. *Vad* som värderas kommer att redovisas i löpande text och vid *affekt* används begreppet *trigger* eftersom termen visat sig praktisk i utpekandet av vad som utlöser känslor och upplevelser. *Vem* som evaluerar kommer inte att kommenteras i redovisningen då jag genomgående utgår från antagandet att detta är respektive företag.

Evalueringarna redovisas tematiskt och numreringen syftar till evalueringens, inte satsens, kronologiska ordning i texten.¹² Numreringen fungerar urskiljande och är till för att exemplet ska kunna hänvisas till i resultatredovisningen. Detta innebär att de evalueringar som redovisas nedan är de som anses intressanta för undersökningens frågeställningar och *inte* alla evalueringar eller satser från analysmaterialet. Eftersom evalueringar kan förekomma lexikalt realiserade genom varierad grammatik men även indikeras av den semantiska betydelsen har inte någon uppdelning mellan huvudsatser och bisatser

¹¹ Den svenska översättningen av termerna är hämtad från Nord (2008:63)

¹² Dessa numreringar är markerade i materialet som återfinns i bilagor.

gjorts. Evalueringens kategorisering redovisas vid varje exempel på samma sätt som i beskrivningen av analysmodellen, exempelvis: *affekt* eller *bedömning*, *sanktion*, *rättfärdighet*.

Några av texterna visade sig vara rika på evalueringar och svåra att konsekvent avdela och numrera, därför redovisas flertalet evalueringar inom samma exempelmening. Den evaluering som avses i respektive redovisning är understruken och samma mening kan förekomma på annat ställe med annan del av meningen understruken. Avsikten är att systematiskt redovisa evalueringar under det tema som tolkas dominera värderingen.

6.1.1 Middagsfrid

De teman som utlästs som mest framträdande i texten från Middagsfrid är *tid* och *mat*, under temat *mat* förekommer fler delteman; *etik*, *kunskap* och *medvetenhet* och det händer att teman överlappar varandra.

6.1.1.1 Tid

Matkasseföretagens företagsidé bygger på tidsbrist och det är därför inte förvånande att ett av de dominerande temana är just *tid*, här följer en redogörelse för hur Middagsfrid förmedlar fenomenet tidsbrist och hur de indikerar att tid är värdefullt.

(2) Med leveransen följer även vårt veckoblad med tydliga utförliga recept, foton och tips kring tillagningen.

Evalueringen klassificeras som *uppskattning*, *komposition* + *värdesättning* baserat på adjektiven som beskriver recepten. Det som värderas är receptens komposition och ”tydliga, utförliga recept” impliceras kunna spara tid åt den som ska följa anvisningarna, vilket kan indikera till läsaren att ett tidssparande beteende är normerande.

(3) Syftet var att förenkla middagsbestyren för barnfamiljer och andra hushåll som vill ha bra mat på bordet varje kväll.

Den markerade evalueringen i exempel 3 klassificeras *bedömning*, *sanktion*, *rättfärdighet*, det som värderas är beteendet att ”förenkla” åt någon annan vilket implicerar att de vill hjälpa barnfamiljer och andra med vardagsproblem och att förenkla något framställs som ett fördelaktigt beteende eftersom det sparar tid.

(4) Många sliter med inköp, planering och matlagning och allt fler väljer hel- och halvfabrikat i brist på tid och ork.

Evalueringen ovan klassificeras som *bedömning, sanktion, rättfärdighet*, det är kundernas beteende som värderas och yttrandet förmedlar att de göra sitt bästa, ”sliter”, för att klara av den förpliktelse som hushållssysslor framställs utgöra. Vad detta faktum beror av framgår inte av texten och därför kan det uppfattas som opåverkligt och den möjliga lösningen blir att köpa tjänsten som erbjuds av Middagsfrid. Implicit kan utläsas av detta resonemang att tiden inte räcker till och att det är svårt att hinna med förmedlar indirekt att tid är en värdefull aspekt av tillvaron.

(5) Kicki har själv tre barn och (a) vet att det är (b) viktigt att maten är klar en viss tid.

I exempel 5 klassas (a) som *affekt* eftersom Kicki reagerar med säkerhet, beteendet hon reagerar på (b) klassificeras som *bedömning, sanktion, rättfärdighet* eftersom yttringen påpekar vikten av en förpliktelse genom ett konstaterande. Det som evalueras uppfattas vara den vedertagna plikten att se till att barn får mat i tid vilket formuleras som ett konstaterande. I exempel 5 evalueras även *tid* genom implicerade konsekvenser av vad som händer om middagen är försenad och formuleringen antyder att den som har flera barn förutsätts veta detta. Att ha flera barn kan uppfattas som en förklaring till den stress som upplevs i exempel 5 men i exempel 4 ovan framgår ingen orsak till *varför* folk *sliter*. Resonemanget kan indikera att flera barn pekats ut som en orsak, *trigger*, till stress och att vardagen upplevs svår att hinna med antyds kunna bero på barn och familj.

(6) Visst kan det behövas kompromisser när det är stressigt, men genom Middagsfrid delar Kicki med sig av många knep, där kunderna får råvaror och recept levererade och kan koncentrera sig på att laga bra och god mat.

Den understrukna värderingen i 6 klassificeras *bedömning, sanktion, rättfärdighet* och det är Kickis beteende som värderas då hon framställs som generös genom att hennes och företagets beteende besparar kunden tid.

(11) Maten är vald med hänsyn tagen till näringsinnehåll, miljöpåverkan, smak, pris och tidsåtgång.

Det markerade partiet i 11 är den sista evalueringen som identifierats under temat *tid*, det är en explicit yttring som bedöms vara *bedömning, sanktion, rättfärdighet* och det är Middagsfrids beteende som bedöms. Ordvalen ”vald” och ”hänsyn” kan implicera medvetenhet och rättfärdighet och man visar att kundens behov är centrala för Middagsfrid och man antyder att det är mycket att ta hänsyn till, kunden

måste därför räkna med att Middagsfrid gör avkall på vissa aspekter till förmån för annat. Meningen inleder det sista stycket i texten och kan därför förmodas sammanfatta Middagsfrids prioriteringar.

6.1.1.2 Mat

Nästa tema som redogörs är *mat* och här syns två inriktningar, dels vad som kan anses vara ett mikrosammanhang vilket syftar på individen/familjen och den mat dessa äter. Mat ur ett makrosammanhang avser miljöaspekter, produktionsförhållanden och matfrågor ur ett vidare perspektiv. Här följer de värderingar som identifierats under temat *mat*:

(1) Hos oss får du färdigplanerade matkassar med råvaror av mycket hög kvalitet, direkt hem till dörren.

Exemplet visar på en explicit *uppskattning*, *värdesättning* där råvaror är det som värderas men även matkassarna eftersom de innehåller dessa råvaror och med yttringen markeras att Middagsfrid värdesätter högkvalitativa råvaror och detta kan ses som ett åsiktsförslag till kunder.

(3) Syftet var att förenkla middagsbestyren för barnfamiljer och andra hushåll som vill ha bra mat på bordet varje kväll.

Exemplet ur 3 klassificeras *beteende*, *sanktion*, *rättfärdighet* och de som värderas är individer/kunder som vill servera bra mat i vardagen. Genom att vilja hjälpa dessa implicerar Middagsfrid att detta är en god intention och ett föredömlig beteende och därigenom framhålls att vardagsmiddagen bör bestå av *bra mat*. Hur företaget definierar bra mat kommer att redogöras längre ner i texten under detta tema.

(4) Många sliter med inköp, planering och matlagning och allt fler väljer hel- och halvfabrikat i brist på tid och ork.

Den betonade delen i 4 tolkas som *bedömning*, *anseende*, *pålitlighet* + *förmåga*. Här värderar man beteendet att välja hel- och halvfabrikat, ett beteende kunden skulle kunna känna igen sig i, vilket kan förklara varför beteende inte framställs som dåligt utan snarare som en normal konsekvens av en stressad tillvaro. Man formulerar en explicit anledning till vad som framställs vara ett sämre val och anledningen ursäktar vad som kan tolkas som vekt beteende eller som bristande förmåga; att inte orka servera bra mat. Ett budskap som utläses av denna ursäktande formulering är att hel- och halvfabrikat inte räknas som bra mat vilket kan indikera uppmaningen: *laga mat från grunden*.

(6) Visst kan det behövas kompromisser när det är stressigt, men genom Middagsfrid delar Kicki med sig av många knep, där kunderna får råvaror och recept levererade och kan koncentrera sig på att laga bra och god mat.

Evalueringen från exempel 9 kategoriseras som *bedömning, sanktion, rättfärdighet* vilket motiveras av formuleringen ”koncentrera sig på”, som kan tolkas ha en uppfordrande ton. Middagsfrid signalerar att man antar att kunden vill använda den tid som frigjorts åt att anstränga sig att laga bra mat och det beteende som evalueras här tolkas alltså vara kundens förmodade ansträngningar.

(7) Med Kickis (a) passion för riktigt bra mat, var drivkraften var att (b) hjälpa familjer att laga god och hälsosam mat i vardagen, med (c) råvaror av hög kvalitet.

Meningen ovan uttrycker tre explicita värderingar av olika typer, (a) uttrycker kraftig positiv *affekt* och det som utlöser känslorna, *trigger*, är ”riktigt bra mat”. Den känsla som förmedlas kan tolkas som normenlig i den rådande kulturen baserat på att övriga evalueringar i texten framställer mat som viktigt. I evaluering (b) värderas familjers middagslagande som *bedömning, sanktion, rättfärdighet*. Genom att förklara vad drivkraften är tolkas föremålet för drivkraften, *att laga bra mat*, som ett rättfärdigt beteende. I likhet med exempel 3 och 6 i detta temaavsnitt formuleras det rättfärdiga beteendet som något självklart, Middagsfrid förutsätter att kunderna delar deras åsikter och lagar hälsosam mat. I evaluering (c) värderas råvaror explicit på likadant vis som i exempel 1, upprepningen kan anses förstärka budskapet om hur viktiga råvarorna är.

(8) Middagsfrids menyplanering leds av Kicki och nutritionisten Carina Ålund.

Exemplet ur 8 hade kategoriserats *bedömning, anseende, förmåga* om Carina Ålunds beteende varit det som värderas, men eftersom kontexten kan antyda att Middagsfrid lyfter fram användande av expertkunskap i verksamheten för att framstå som ett seriöst företag, tolkas evalueringen som *bedömning, sanktion, rättfärdighet*. Valet att framhäva expertkunskap skulle också kunna implicera att man menar att sådan behövs vid planering av vardagsmat.

(9) Med fokus på råvaror som är färska, tillsatsfria, ekologiska och klimatsmarta, specialskrivs och provlagas alla recept i företagets provkök.

Den markerade evaluering ovan tolkas *uppskattning, komposition + värdesättning*. *Komposition* eftersom adjektiven beskriver hur råvarorna uppfattas och *värdesättning* eftersom det är just dessa

adjektiv som valts ut, vilket indikerar att de bör anses positivt laddade. Genom att beskriva råvarorna på detta sätt definieras också vad Middagsfrid menar när de skriver *bra* mat i andra evalueringar, beskrivningarna kan även påvisa etiska ställningstaganden och anvisa hur Middagsfrid ser på matfrågor ur ett makroperspektiv.

(9) Med fokus på råvaror som är färska, tillsatsfria, ekologiska och klimatsmarta, specialskrivs och provlagas alla recept i företagets provkök.

Evalueringen som markerats ovan signalerar noggrannhet och precision klassas *bedömning, sanktion, rättfärdighet* och liksom i 8 kan det uppfattas som att seriositet impliceras. Här evaluerar företaget sig själva, men genom att på andra ställen i texten formulerar sig som att de förutsätter att kunderna delar deras åsikter, skulle värderingen av precision och seriositet även kunna tolkas vara en beteendeproposition.

(10) Middagsfrid arbetar också med opinionsarbete för att få livsmedelsbranschen att ta fram bättre matvaror.

Exempel 10 tolkas vara *bedömning, sanktion, rättfärdighet* eftersom opinionsarbete kan ha med etik att göra. Middagsfrid evaluerar sitt eget beteende och markerar att mat är viktigt även ur ett makroperspektiv, en åsikt som antyddes även i 9. Företaget talar om att det känner så starkt för *bättre matvaror* att de arbetar politiskt, vilket skulle kunna uppfattas som ovanligt i sammanhanget. Att opinionsarbetet lyfts fram på detta sätt skulle kunna antyda att detta betraktas som positivt ur marknadsföringsperspektiv, vilket kan indikera att den samhällskontext företaget verkar i, alternativt vill verka i, ser positivt på *engagemang, medvetenhet* och *bra mat*.

(11) Maten är vald med hänsyn tagen till näringsinnehåll, miljöpåverkan, smak, pris och tidsåtgång.

Det markerade partiet i 11 är ytterligare ett exempel som förstärker de ståndpunkter företaget väljer att föra fram som prioriteringar vid matval. Evalueringen klassificeras *bedömning, sanktion, rättfärdighet*, det är Middagsfrids beteende som värderas och som i 9 skulle valet av just dessa beskrivningar kunna spegla allmänna åsikter som delas av den målgrupp företaget vänder sig till. Adjektiven kan tolkas implicera *medvetenhet om miljö och mat i både mikro och makrosammanhang*, vilket i sin tur kan uppfattas som ett åsiktsförslag och en beteendeproposition.

(12) Middagsfrid kommer konsekvent att välja lite finare råvaror– matkvalitet är inget vi vill kompromissa med – och vi tror att du märker skillnaden.

Den betonade delen i 12 ovan anses vara ännu en *bedömning, sanktion, rättfärdighet* som befäster ställningstagandet om matkvalitet, men som även kan tolkas vara *uppskattning, värdesättning* eftersom man värderar råvaror genom att ”välja lite finare”, de båda evalueringarna kan anses dela budskapet till kunden att inte slarva med mat varken ur mikro eller makroperspektiv.

(12) Middagsfrid kommer konsekvent att välja lite finare råvaror– matkvalitet är inget vi vill kompromissa med – och vi tror att du märker skillnaden.

Det yttrandet som markerats i detta exempel tolkas som *affekt* och ses som ett antagande från Middagsfrids sida att kunden är medveten och delar deras värderingar. Antagandet om kundens medvetenhet skulle också kunna utgöra en implicerad beteendeproposition. Temat för de senaste analyserade evalueringarna kan förutom *mat* även tolkas vara *medvetenhet*, där denna medvetenhet främst riktas mot ämnen som mat och samhällsansvar.

6.1.1.3 Sammanfattning Middagsfrid

Sammanfattningsvis visar resultaten från Middagsfrids text att majoriteten av evalueringarna som klassificerats som *bedömningar* kategoriserats *sanktion, rättfärdighet*. Enligt Martin & White är detta ett vanligt sätt att förmedla regler och bestämmelser vilket antyder att Middagsfrid förmedlar sina värderingar som förpliktande regler som bör efterföljas. Endast en evaluering bedöms avvika från detta mönster, i exempel 4 evalueras ett negativt beteende implicit genom *anseende, förmåga*. *Anseende* menar Martin & White förekommer i personliga nätverk som familj och vänner och denna typ av formulering skulle kunna anses vara en mildare typ av avrådande från negativt beteende än om företaget använt en formulering av typen *sanktion, rättfärdighet*. En sådan avrådan genom *sanktion, rättfärdighet* skulle kunna formuleras: ”många väljer hel- och halvfabrikat av bekvämlighetsskäl”, i texten anges brist på tid och ork som orsak.

Middagsfrid konstaterar att vardagen är stressig för barnfamiljer och andra men eftersom *bra mat* anses mycket viktigt framställs att Middagsfrid känner en skyldighet att hjälpa familjer att slippa göra avkall på detta på grund av tidsbrist. Orsaker till tidsbrist diskuteras inte men det kan tolkas in att flera barn anges som bidragande till stress. De åsikter och beteendepropositioner Middagsfrid tolkas förmedla uppfattas som etiskt betingade och associerar till medvetna val ur både mikro- och makroperspektiv. Det

sätt Middagsfrid väljer att formulera sig på signalerar att de förutsätter att deras åsikter delas av kunderna vilket kan ses som beteendepositioner och förslag på åsikter; ”i vår grupp gör vi så här/tycker så här”.

6.1.2 MatHem

Det tema som dominerar MatHems text är *tid* som sorterar under egen rubrik. Övriga evalueringar har samlats under gemensam rubrik *Övriga teman*, teman under denna rubrik förekommer en eller ett fåtal gånger eller har befunnits vara gränsfall mellan två teman vilket indikeras av plustecken.

Exempelmeningarnas numrering tar vid där Middagsfrids slutade.

6.1.2.1 Tid

Här följer en beskrivning av hur MatHem väljer att framställa problemet tidsbrist.

(13) Så gick det till när familjen Kull försökte få ihop sin vardag – och startade MatHem.se

(14) ”Vi har ingen middag – kan inte du handla på vägen hem?” Tomas Kull var van vid frågan.

Exemplen ovan där familjen i berättelsen misslyckas med att hinna med vardagssysslorna kategoriseras *bedömning, anseende, pålitlighet + förmåga*. Med motiveringen att beteendet kan uppfattas som vekt eller som bristande förmåga vilket enligt Martin & White hamnar både under *pålitlighet* och *förmåga*. Meningen som följer dessa evalueringar i texten lyder: ”Med fru och två barn hände det titt som tätt att Tomas fick ta en tur förbi mataffären på vägen hem.” Dessa tre satser tillsammans kan generera uppfattningen att det är familjen och barnen som är den förklarande orsaken till det veka beteendet och den bristande förmågan.

(15) Trött och stressad efter en hel dags jobb gick hjärnan gärna på tomgång.

(16) Kreativiteten och inspirationen var nära noll.

15 klassas som *affekt* där de negativa adjektiven beskriver känslan efter att ha jobbat hårt, vilket kan uppfattas som en ursäkt för misslyckandet med att få tiden att räcka till. Även evaluering 16 kategoriseras *affekt* och upprepar det ursäktande budskapet från exempel 15. Kategoriseringen motiveras med att det tolkas vara upplevda känslor som beskrivs och att känslorna är reaktioner på för mycket arbete. Att den långa arbetstiden inte ifrågasätts skulle kunna tolkas som att denna tas för given och inte går att förkorta.

(17) Det fick helt enkelt bli som vanligt när Tomas lagade mat: pasta Carbonara eller ugnspannkaka med fläsk igen. Och igen. Och igen.

(19) Problemet var bara att inspirationen saknades och att framförhållningen ofta var dålig.

17 och 19 kategoriseras *bedömning, anseende, pålitlighet + förmåga* enligt samma mönster som 13 och 14. Liksom övriga evalueringar ovan uttrycks 17 och 19 implicit, en bedömning som motiveras med att evalueringarna skulle kunna placeras i en annan kontext och få en alternativ innebörd. I denna kontext blir budskapet: *tiden räcker inte till*, som framstår som ett konstaterande faktum familjen tvingas leva efter. Flera av evalueringarnas negativitet formuleras explicit samtidigt som budskapet *tidsbrist* uppfattas förmedlas implicit genom att detta inte skrivs fram. Det som värderas i evalueringarna ovan är den stressade tillvaron i vardagslivet illustrerat av exempel på ett beteende som framställs vara motsatsen till familjens intentioner och anledningen till att de misslyckas med sina intentioner tolkas vara *brist på tid*.

(23) Idag har mer än tre år gått, och MatHem är ett etablerat – och efterlängtad – faktum.

Den markerade värderingen i exempel 23 tolkas som *uppskattning, värdesättning*, meningen avslutar MatHems text och mot bakgrund av tidigare utlästa evalueringar i texten tolkas att man här implicerar att många familjer upplever samma sak som MatHem, *tiden räcker inte till*. Resonemanget antyder att barnfamiljer och andra som köper tjänsten har längtat efter att få bort tidsbristen vardagen, vilket i sin tur pekar mot att *tid* är en värdefull aspekt av tillvaron.

6.1.2.2 Övriga teman, MatHem

Denna rubrik för samman evalueringar som bedöms hamna under flera teman och inleds med evalueringar som berör mat.

(18) (a) Egentligen saknades inte intresset för matlagning; Tomas var själv (b) uppväxt i en matglad familj, och tillsammans med sin fru hade Tomas (c) egentligen som mål att servera god, varierande och hälsosam mat.

De markerade delarna (a) och (c) i exempel 18 kategoriseras *affekt* genom *irrealis*-formuleringar där en *intention* relaterad till en *irrealis*-företeelse snarare än en *reaktion* på något reellt indikerar en evaluering.¹³ Den *trigger* som hindrar det avsedda beteendet tolkas i sammanhanget vara tidsbrist och intentionen som uttrycks är engagemang för matlagning. Upprepandet av likvärdiga satser kan ses som

¹³ ”Do the feelings involve intention (rather than reaction), with respect to a stimulus that is irrealis (rather than realis).” (2205:48)

förstärkning av vad som uttrycks som maktlöshet inför tidsbrist. Formuleringarna i 18 (a) och (c) kan förmedla att engagemang för matlagning är ett positivt normerat beteende och i exempel (c) definieras vad MatHem framhåller som *bra mat*. De adjektiv som beskriver *bra mat*, ”god, varierande och hälsosam”, kan anses vaga och generella, användandet av ospecifika ord kan förklaras med att MatHem har ambitioner att nå ut till så många som möjligt. Evaluering (b) tolkas vara *uppskattning*, *värdesättning*, en matglad familj uttrycks som något positivt, vilket förstärker engagemanget för mat som uttrycks i (a) och (c).

(20) Och eftersom detta skedde under en tid då det var (a) en bedrift att åka iväg med två små barn till affären – och då både Tomas och hans fru arbetade som mest – blev resultatet alltför ofta (b) ett tomt och ekande kylskåp.

Värdering (a) i exempel 20 kategoriseras som *bedömning*, *anseende*, *förmåga* där Tomas och hans fru framställs som hjältar när de klarar av en vardagssyssla och det är uppgiften att handla mat i sällskap av små barn som evalueras. Inom tankstreck nämns att båda föräldrarna arbetar mycket, vilket uppfattas mer som ett konstaterande än som en evaluering och vilket skulle kunna indikera att arbetstider är något föräldrarna inte styr över själva. Det ekande tomma kylskåpet (b) är en negativ evaluering genom *uppskattning*, *värdesättning* som uppfattas indikera budskapet *mat är viktigt*.

(17) Det fick helt enkelt bli som vanligt när Tomas lagade mat: pasta Carbonara eller ugnspannkaka med fläsk igen. Och igen. Och igen.

(21) Tomas nöjde sig inte med de ständiga pastorna och pannkakorna – med bristen på inspiration eller bristen på framförhållning.

I exempel 21 uttrycks negativ *affekt* över den situation Tomas Kull och familjen befinner sig i vilket framställs som orsakat av tidsbrist och resulterar i ”de ständiga pastorna och pannkakorna”. En likvärdig formulering finns i det markerade avsnittet ur exempel 17 och båda evalueringarna kan kategoriseras *uppskattning*, *värdesättning*. Dessa evalueringar pekar mot att variation ska eftersträvas vilket kan peka mot budskapet *variation är viktigt*. Att Tomas inte nöjer sig med att leva i en vardag präglad av tidsbrist kan betyda att andra heller inte ska behöva göra detta. Efter mening 21 följer denna yttring: ”Istället började han fundera på vilken hjälp Tomas själv behövde. Vad som skulle kunna göra vardagen lite mindre stressande.” denna mening kan anses befästa uppfattningen om att tidsbristproblemet ska åtgärdas med att anlita hjälp utifrån.

(22) (a) Man ska snabbt och enkelt kunna hitta (b) varor som uppfyller vissa specifika krav, till exempel att de är ekologiska, nyckelhålmärkta, laktosfria, mjölkproteinfria eller glutenfria.

Den markerade delen 22 (a) uppfattas som en *irrealis*-realisering av positivt värderad *affekt* där *triggern* utgörs av egenskaper som tjänsten som ska lösa tidsbristproblemen bör ha, intentionen antyder att tiden är värdefull och bör användas effektivt. Nästa betoning (b) uppfattas som *uppskattning, värdesättning*, där ett brett sortiment som kan möta alla behov värderas. Att kunden förväntas ha specifika krav skulle kunna implicera att det är ett normerat beteende att uppträda *medvetet* och att känna till vilka krav som kan/bör ställas på matvaror. De krav som listas kan antas vara kvaliteter som anses prioriterade och eftersträvansvärda och därmed normerande. Att man väljer att illustrera krav med dessa adjektiv istället för exempelvis sådana som beskriver smak, kan antas ha betydelse och signalera vad MatHems målgrupp förväntas vilja ha eller uppmanas vilja ha. Ett möjligt budskap som kan utläsas av dessa evalueringar är att *tid, valfrihet och medvetenhet är viktigt*.

6.1.2.3 Sammanfattning MatHem

Tidsbrist är det dominerande temat i texten och framställs som ett oundvikligt problem som kan lösas genom att köpa hjälp. Liksom i texten från Middagsfrid diskuteras inte upphov till tidsbrist men det antyds att situationen som småbarnsförälder är krävande. MatHem nämner faktumet att de arbetar mycket men detta yttrande tolkas vara ett konstaterande snarare än något som kan påverkas. Flera av evalueringarna ursäktar det beteende som blir konsekvensen av en stressad tillvaro och som leder till att maträtter inte varierar. I uppmålandet av vad som framställs vara ett negativt beteende används främst kategorin *bedömning, anseende, pålitlighet + förmåga* i samband med förklarande omständigheter som ursäktar den bristande förmågan. Denna kategoriseringstyp hör hemma i personliga nätverk och mindre formella sammanhang, som hos Middagsfrid där formuleringstypen förekom på likvärdigt vis kan detta tolkas vara ett mildare sätt att framföra en rekommendation om önskvärt beteende än om typen *sanktion, rättfärdighet* använts.

MatHem erbjuder inte specifika åsikter om *vilken* mat kunden bör välja, men de indikerar att variation är föredömligt. Tolkningen är att MatHem överlag använder allmänna och vaga formuleringar och därför inte uttrycker någon specifik åsikt i matfrågor. Den uppmuntran till variation som uttrycks skulle kunna ses som en omtanke om kunden men mer troligt som en strategi att tilltala så många kunder som möjligt. De förslag på åsikter som texten uppfattas förmedla är: *känn inte skuld för tidsbristen i vardagen och variation är viktigt*.

6.1.3 Linas Matkasse

De två texterna från Linas Matkasse kommer att behandlas gemensamt i detta avsnitt, analysen av texterna visade upp flera teman vilka rubriceras: *Tid*, *Mat kunskap/medvetenhet och etik*, *Balans* och *Barn*. Precis som hos företagen ovan förekommer överlappningar och delteman och numreringen tar vid där MatHem slutade.

6.1.3.1 Tid

Här följer en redovisning av de evalueringar från Linas Matkasse som anses förmedla budskap om tid:

(24) (a) Jag vet hur illa det kan gå om (b) man inte lyckas fixa det där med mätta magar innan Bolibompa.

(25) Ni vet, när familjen drabbas av en hungrig härdsmläta!

24 inleds med evaluering (a) som identifieras *affekt*, därefter (b) som tolkas vara negativ *bedömning*, *anseende*, *förmåga* + *pålitlighet* motiverat av formuleringen ”inte lyckas fixa”. 25 tolkas vara *uppskattning*, *värdesättning* där ordet ”härdsmläta” signalerar hur negativt detta är. Trots att 24 antyder att föräldern är ansvarig; ”om man inte lyckats fixa”, skulle ordvalet ”drabbas” i 25 kunna uppfattas förmedla att en utomstående opåverkbar kraft försätter familjen i denna situation. Berättaren, som också är grundare av företaget, inleder texten med att tala om att han har tre barn och att goda idéer uppstår från behov. Evalueringarna i 24 och 25 antyder konsekvenser av ett negativt bedömt beteende och valet av formuleringar kan grundas på avsikten att kunden ska känna igen sig vilket kan indikera att typen av situation anses vanligt förekommande hos barnfamiljer. Det uttolkade budskapet ur dessa värderingar blir; *barnfamiljer har ont om tid*.

(26) Men någon måste ju komma på vad man ska äta, handla maten och sedan laga den.

Den markerade evalueringen i 26 uppfattas som *affekt*, motiverat av att berättaren tolkas reagera med *osäkerhet* över vem som ska hinna med att utföra vardagssysslorna. Formuleringen ”någon” skulle kunna implicera att även personer utanför familjen kan utföra dessa sysslor.

(27) Det är en lång procedur för en trött förälder!

27 tolkas vara *uppskattning*, *komposition* + *värdesättning* och det uppfattas vara hushållsarbetet som evalueras vilket beskrivs som svårt och tungt för föräldrar som har svårt att hinna med. Formuleringen

och att meningen avslutas med utropstecken kan få hushållsarbetet att uppfattas som alltför betungande för en trött förälder och resonemanget runt värderingarna i 26 och 27 kan leda till frågan *vad* tiden används till eftersom den inte räcker till hushållsarbete.

(28) (a) Efter att ha suttit en bra stund i bilkö stod hon till slut äntligen i hallen och (b) undrade varför man inte bara kan sträcka ut handen vid något trafikljus och (c) få en färdigpackad matkasse i näven.

I 28 (a) värderas uppfattningen av hemresan som beskrivs ta lång tid och det sker genom *uppskattning, komposition + värdesättning*, denna evaluering ger en möjlig förklaring till frågan var tid tar vägen. I (b) uttrycks *affekt* när frun reagerar över den stressade tillvaron och (c) uppfattas värdera hushållsarbetet som betungande genom *uppskattning, komposition + värdesättning*. Budskapen som indikeras kan vara *tidsbrist* och *varför är inte vardagen enkel*.

(29) Min syster Lina som är utbildad dietist och har arbetat med kostplanering och matlagning åt de kräsnaste av alla, barn, hoppade genast på tåget.

(32) Därför känns det fantastiskt att jag och min bror, Niklas, får vara med och underlätta ditt vardagspussel, ge dig en chans att umgås mer med familjen och samtidigt äta riktigt god och nyttig mat.

(43) Att få förtroendet att planera middagen åt så många människor är fantastiskt och det är från er jag får inspiration.

Den markerade yttringarna ur exempel 29, 32 och 43 tolkas vara positiv *affekt*, Lina reagerar med lycka över att hjälpa familjer att frigöra tid, vilket ska ske genom att sälja en tjänst som avlastar hushållsarbetet. Denna evaluering kan implicera åsikten att det är normalt att uppleva att tiden inte räcker till och att behöva hjälp med det vardagliga hushållsarbetet.

(30) Jag är dietist* och gillar bra och näringsriktig mat, men jag vet hur svårt det kan vara att hinna med.

(31) Jag har själv familj med tre barn och undrar ofta hur det är tänkt att man ska få ihop vardagen.

De betonade värderingarna i 30 och 31 kategoriseras *affekt* genom tolkningen att berättaren reagerar med en maktlöshetskänsla inför problemet med tidsbrist. Formuleringen ”hur det är tänkt” är en

relationell process som förmedlar ett konstaterat faktum och som implicerar att någon/något utomstående ansvarar för tidspressen i berättarens och andra barnfamiljers vardagsliv.

6.1.3.2 Mat, kunskap/medvetenhet och etik

Under denna rubrik förekommer fler teman dels i kombination och dels separat:

(29) Min syster Lina som är utbildad dietist och har arbetat med kostplanering och matlagning åt de kräsnaste av alla, barn, hoppade genast på tåget.

De markerade delarna från exempel 29 klassificeras *bedömning, anseende, förmåga* baserat på beskrivningen av Linas yrke och hennes rutin. Barnfamiljer är företagets största målgrupp och det kan därför anses naturligt att framhäva Linas erfarenhet från att laga mat åt barn. Samtidigt som Lina evalueras, tolkas att även företaget värderas eftersom de använder denna expertkunskap, vilket antyder att Linas Matkasse anser att det är viktigt att välja *rätt* mat. Evalueringen skulle kunna indikera att expertkunskaper är behövliga vid matlagning vilket pekar mot budskapen *kunskap är viktigt, mat är viktigt*.

(30) (a) Jag är dietist* och (b) gillar (c) bra och näringsriktig mat, men jag vet hur svårt det kan vara att hinna med.

(32) Därför känns det fantastiskt att jag och min bror, Niklas, får vara med och underlätta ditt vardagspussel, ge dig en chans att umgås mer med familjen och samtidigt äta riktigt god och nyttig mat.

Evalueringen 30 förmedlar samma budskap som ovan, *kunskap är viktigt, mat är viktigt*, först i (a) genom *bedömning, anseende, förmåga* där Linas yrke lyfts fram, i (b) genom *affekt* som en positiv reaktion på mat (c) som evalueras genom *uppskattning, värdesättning* via beskrivande adjektiv. En evaluering likvärdig med (c) upprepas i det betonade partiet i exempel 33. Beskrivningarna i 30 (c) och 32 skulle kunna utgöra åsiktsförslag på hur vardagsmat bör vara.

(39) Där hade man tidigt vant barnen vid att äta mycket annat än den klassiska barnmenyn, och (a) jag serverade alltifrån (b) mexikansk böngryta till hemlagade fiskpinnar, gjorda på färsk sej från fiskaffären.

(40) Då hände det att jag stod med serpentiner i håret och lagade linsoppa och bakade morotsbröd tillsammans med barnen.

Ytterligare *mat*-värderingar återfinns i 39 och 40, i 39 (a) värderas variation vid matlagning, vilket framställs som positivt genom *bedömning, anseende, förmåga*. Motivering till tolkningen är att Lina berättar *hur hon gör* och eftersom hon tidigare beskrivits som erfaren och utbildad dietist kan hennes beteende betraktas som föredömligt i sammanhanget. I (b) värderas specifika maträtter genom *uppskattning, komposition + värdesättning*, att laga hemlagade fiskpinnar gjorda på färsk fisk skulle kunna anses ovanligare än att köpa färdiga fiskpinnar och att servera böngryta till barn kan uppfattas som okonventionellt, anledningen till att framhäva detta kan vara en vilja att inspirera familjer att laga något tidigare oprövat och skulle kunna ses som en uppmuntran att utöka den vanliga middagsrepertoaren. Möjliga budskap som dessa evalueringar implicerar är *laga mat från grunden* och *våga prova nya recept*. Även rätterna som lagas i exempel 40 kan uppfattas som otypiska för en barnmeny och mot bakgrund av det antagandet kan valet att nämna just dessa rätter uppfattas som en evaluering som implicerar uppmaningen: *våga prova nya recept* och formuleringarna ”lagade” och ”bakade” kan peka mot beteendepositionen: *laga mat från grunden*.

Här följer exempel på evalueringar som anses implicera budskap av etisk karaktär:

(32) Därför känns det fantastiskt att jag och min bror, Niklas, får vara med och underlätta ditt vardagspussel, ge dig en chans att umgås mer med familjen och samtidigt äta riktigt god och nyttig mat.

(44) Jag tar, tillsammans med mitt fyra man starka menyteam, emot många kommentarer och synpunkter som hela tiden hjälper oss att göra en ännu bättre matkasse till dig och (a) vi gläds tillsammans när vi får höra av (b) en mamma att hon tack vare Linas Matkasse fått bättre självförtroende i köket, eller när en (c) pappa mailar för att berätta att hans tonårsbarn börjat laga middag.

Gemensamt för 32 och 44 är att de anses förmedla budskap som indikerar att den tid som frigörs genom köp av matkassetjänsten ska användas till engagemang för familjen. 32 klassas som *bedömning, sanktion, rättfärdighet* då att ”umgås med familjen” kan uppfattas som ett rättfärdigt beteende. I 44 (a) uttrycks positiv *affekt* som reaktion på de förändringar företaget uttrycker sig ha åstadkommit, därefter värderas två beteenden (b) och (c) som tolkas *bedömning, sanktion, rättfärdighet*. Kategoriseringen motiveras med mammans ansträngningar att bli bättre och pappans ansträngningar att göra tonårsbarnet delaktigt i hushållsarbetet. Att dessa handlingar lyfts fram som *trigger* till positiva känslor är en signal om att beteendet anses föredömligt.

(45) Sådant ger oss energi att fortsätta framåt, mot en enklare och sundare vardag!

Evalueringen av vardagen i 45 uttrycks explicit och värdesätter nyttiga middagar och en vardag utan tidsbrist. Denna mening avslutar texten vilket kan indikera att värderingen i 45 sammanfattar vad företaget vill erbjuda kunden.

6.1.3.3 Balans

Ett stycke i texten avsätts åt att rekommendera balans mellan att äta nyttigt och att äta sådant som ger individen njutning. Med ett undantag uttrycks evalueringarna i stycket explicit genom positiv *affekt* som reaktion på beteenden som kategoriseras *bedömning, sanktion, rättfärdighet*. Värderingarna listas nedan och undantag redogörs under listan:

(33) (a) Mitt intresse för hälsa började tidigt, men jag har (b) aldrig varit särskilt förtjust i (c) stränga dieter med förbud och måsten.

(34) Jag tror att man mår bra av en balans där man ger kroppen vad den behöver och samtidigt tillåter sig att njuta av sådant man tycker om.

(35) När jag gör vardagsrecept söker jag alltid balansen mellan gott och nyttigt.

(36) Det ena behöver inte utesluta det andra, och jag gillar att hitta det där "lagomläget" som jag tror håller i längden.

Exempel 33 (b) och (c) utgör undantaget som nämndes inledningsvis, här uttrycks negativ *affekt* mot dieter som evalueras genom *uppskattning, värdesättning* med starka beskrivande adjektiv och 34 tolkas som en förklaring till varför *balans* framställs som viktigt att eftersträva. Att dieter värderas starkt negativt skulle kunna anses ovanligt i en matdiskurs som i övrigt premierar hälsa, att *balans*-argumentering ägnas ett eget stycke kan förklaras av att det är en okonventionell åsikt som kräver flera evalueringar för att övertyga.

6.1.3.4 Barn

Även temat barn ägnas ett eget stycke i texten och här följer de evalueringar som anses förmedla budskapen: *barn är viktiga, barns kost är viktig*, stycket ger även indikationer på vikten av *kunskap* och *medvetenhet*.

(37) Något annat som driver mig är att få uppmuntra barn till att våga testa nya smaker.

(39) Där hade man tidigare vant barnen vid att äta mycket annat än den klassiska barnmenyn, och jag serverade alltifrån mexikansk böngryta till hemlagade fiskpinnar, gjorda på färsk sej från fiskaffären.

(40) Då hände det att jag stod med serpentiner i håret och lagade linssoppa och bakade morotsbröd tillsammans med barnen.

37, 39 och 40 innehåller evalueringar som kategoriseras *bedömning, sanktion, rättfärdighet* eftersom de uppfattas signalera moraliska och etiska handlingar, klassificeringen motiveras av det engagemang för barn som kan utläsas och som betonar att *barn är viktiga*.

(38) Under mina första år som dietist fick jag chansen att jobba som kock på en lite annorlunda förskola.

(41) Just där och då – med linssoppan puttrandes på spisen – förstod jag att barn kan lära sig att tycka om mycket mer än det vi vanligtvis serverar om vi bara ger dem möjligheten att testa och inte ger upp för att en ny rätt inte får ovationer första gången.

38 och 41 tolkas vara positiv *affekt* inför att få engagera sig för barn och engagemanget tolkas som *bedömning, sanktion, rättfärdighet*. Genom att uttrycka positiva känslor inför något som framställs vara nytänkande, ”lite annorlunda förskola” ”mer än det vi vanligtvis serverar”, impliceras att Lina är öppen för att lära sig ny kunskap trots att hon redan är utbildad dietist. Detta resonemang i kombination med formuleringen ”förstod jag”, kan peka mot att det anses positivt att vara öppen för ny kunskap.

(42) För barn är ofta skeptiska till sådant de inte testat tidigare och de behöver få chans att lära sig i sin egen takt.

42 upprepar och förstärker budskapet *barn är viktiga* genom *bedömning, sanktion, rättfärdighet*, där motiveringen är att yttrandet beskriver Linas engagemang för barn. Som under temat *balans* kan upprepningen av dessa argument tolkas som att de ställningstaganden som förs fram inte anses helt etablerade men att det förmedlade budskapet anses mycket viktigt. Resonemanget här kan tolkas som att budskapen: *barn är viktiga, barns kost är viktig* ska uppfattas som en beteendeproposition och ett åsiktsförslag. Samtidigt bör påminnas att barnfamiljer är en stor målgrupp för matkasseföretagen vilket mycket väl kan vara en bidragande anledning till prioritering av temat *barn*.

6.1.3.5 Sammanfattning Linas Matkasse

De två texter som analyserats från Linas Matkasse förmedlade fler och mer spridda budskap än de två föregående företagen. Det går att konstatera att *tid* är en dominerande aspekt även här vilket kan anses

fullt förklarligt med tanke på tjänstens art. Det är dock intressant att notera hur Linas Matkasse för fram problemet med tid, summan av evalueringarna som rör detta tema signalerar en uppfattning om att den egna tiden kan inte påverkas, däremot kan tid frigöras genom att köpa hjälp. Ett tydligt budskap som evalueringar under temat *tid* anses förmedla är: *känn inte skuld för tidsbristen i vardagen*.

Affekt visade sig förekomma mer frekvent hos Linas Matkasse än hos övriga företag, troligtvis en naturlig följd av att texterna berättas av personliga röster. *Affekt* uppträder ofta tillsammans med *bedömning* och liksom hos övriga företag förekommer *anseende* i de ursäktande beskrivningarna av den stressade vardagstillvaron. När *sanktion*, *rättfärdighet* förekommer rör det sig oftast om åsikter och beteenden som kan härledas till etiska ställningstaganden som engagemang för barn och familj. Engagemang och medvetenhet är aspekter som lyfts fram flertalet gånger i dessa texter, dels genom poängtering av Linas utbildning och erfarenhet med även genom temat *barn* som ägnas ett eget stycke fyllt av evalueringar som argumenterar för barns rätt till varierad kost.

Texten tolkas också ge uppmaningar att prova nya ovanliga rätter och att utöka kunskapen runt mat men även att vara grundlig vid matlagning och som hos Middagsfrid är budskapet *laga mat från grunden* en möjlig tolkning att detta resonemang. Övriga åsiktsförslag och beteendepropositioner som tolkats ur texterna från Linas Matkasse är: *kunskap och medvetenhet är viktigt, balans mellan nyttigt och njutning, barn och barns kost är viktigt*.

6.2 Sammanfattning av resultat

Texterna från de tre matkasséföretagen visar att tid är viktigt, samtidigt förmedlas budskapet att den som stressar inte ska känna någon skuld över att inte lyckas få tiden att räcka till i vardagen. Vad bristen på tid kan bero på skrivs inte fram explicit men de tre företagen låter förstå att familj och barn bidrar till att göra vardagen stressig. Resultatet pekar också mot uppfattningen att tidsbrist framställs som ett opåverkbart faktum som kan lösas med hjälp utifrån.

Mat är ett tema som företagen närmar sig från olika håll. Middagsfrid intar en etisk hållning och formulerar regler gällande förpliktelser i matfrågan på mikro och makronivå. MatHem förhåller sig ospecifika i sin hållning möjligtvis för att tilltala så många som möjligt, det som förmedlas i matfrågan från MatHem är att variation är bra. Linas Matkasse angriper matfrågan från flera håll och implicerar budskap om vikten av balans mellan nyttigt och njutning och uppmanar till att laga mat från grunden.

Ytterligare ett gemensamt resultat är att företagen mer eller mindre framhåller vikten av medvetenhet och expertkunskap relaterat till mat. Middagsfrid som nämner att de arbetar politiskt för att förbättra livsmedelsindustrin går längst i detta ämne samtidigt utläser jag en gardering i deras text genom att de beskriver sig ha många aspekter att ta hänsyn till vilket gör att alla krav inte kan uppfyllas. Linas Matkasse framhäver frontfiguren Linas expertkunskaper som dietist och deras text tolkar jag uppmuntra kunder att tillägna sig nya kunskaper. MatHem förmedlar att kunder har rätt att ställa höga krav på bred variation vilket jag uppfattar som att kunder ställer krav och därför är medvetna om att val kan göras mellan olika aspekter, exv. ekologiskt.

6.3 Metodreflektion

Appraisalmetoden som använts är utvecklad för att utläsa subjektiva evalueringar och normerande åsikter i text. Analysmetoden visade sig fungera väl för syftet men precis som Martin & White och Wiksten Folkeryd m.fl. uttryckt öppnar den för subjektiva och kanske även godtyckliga tolkningar och att förhålla sig till en förutbestämd läsarposition och strikt systematik visade sig nödvändigt. Eftersom modellen är baserad på semantisk tolkning kan inte några garantier lämnas för att evalueringarna i texterna kategoriserats ”rätt” och jag öppnar därmed för alternativa tolkningar. Vad som däremot kan garanteras är att frågorna *vad evalueras? hur evalueras detta?* och *vilket budskap är möjligt att utläsa ur evalueringen* i största möjliga mån försökts besvaras systematiskt.

7. Slutsats och diskussion

I denna avslutande del ges först förslag på slutsatser av resultaten från undersökningen, därefter diskuteras resultaten från textanalysen utifrån studiens syftesformulering, tidigare forskning och samhällsteorier.

7.1 Slutsats

På frågan vilka åsikter och beteenden som matkasseföretagen förmedlar tolkar jag att företagen hävdar att tidsbrist i vardagen är ett faktum som inte kan påverkas. Alla företag förordar i olika grad etiska aspekter av matfrågan vilket tyder på att det kan anses naturligt att väga in ett samhällsansvar vid val av matvaror, ett resonemang som jag menar tyder på ett medvetande när det gäller globaliseringens effekter. Att medvetenhet runt mat är viktigt framgår också av resultaten, specificeringen av *vilken* mat kunden bör välja varierar mellan texterna och definieras oftast i vaga och allmänna ord, vilket jag menar antyder att företagen inte kan garantera att de lever upp till det etiska beteende som propageras för.

7.2 Diskussion

I denna undersökning sökte jag svar på huruvida tre matkassaföretag förmedlar subjektiva värderingar som åsikts- och beteendeförslag genom texter på sina hemsidor och i så fall vilka budskap dessa förmedlar. Min analys har visat att *tid* är den aspekt som dominerar evalueringarna och som alla företagen behandlar på likvärdigt vis genom att framställa den stressade vardagen som ett opåverkbart faktum. Enligt Slater (1997) uppfattar moderna människor att problem har tekniska orsaker som därför kan lösas med teknik, matkassetjänsten menar jag kan vara en sådan teknisk lösning av tidsbristproblemet och en möjlig delförklaring till varför matkassaföretagen framställer tidsbrist som ett konstaterat faktum. Majoriteten av de evalueringar som analyserats ovan under temat tid anser jag vara implicita budskap, en bedömning som motiveras av att fokus riktas mot maktlöshetskänslan inför att vara utsatt för tidsbrist och mot hur detta ska lösas istället för att beskriva vad som orsakat situationen. Av förklarliga skäl vill företagen att deras tjänst ska köpas och det vore motsägelsefullt om de uppmanade till att arbeta mindre eller skära ner på fritidsaktiviteter. Vad jag vill betona är inte att budskapet på något vis är subtilt men att skiftningen i fokus kan anses ha betydelse för hur problemet förmedlas och därmed uppfattas.

Inledningsvis skrev jag att Svensk Handel (2011) visar på en ökning för denna typ av serviceföretag vilket man härleder till en trend kallad ”tjänstefiering”. Detta bekräftas av Bittman et.al (1998) vars undersökning visar att behovet för hushållsnära tjänster ökar konstant och att just matlagning är den syssla som flest hushåll vill ha hjälp med eftersom den anses tidskrävande. Giddens (1990, 1991) och Slater framhåller i sin forskning hur tid har fått en allt större påverkan på det moderna samhället vilket också är en anledning Bittman et.al ger till den ökade efterfrågan av hushållsnära tjänster. Många hushåll i vår del av världen har de senaste decennierna fått allt bättre ekonomi vilket också innebär mindre tid över till hushållsarbete bl.a. på grund av att kvinnor börjat förvärvsarbete. Att tid differentierar medelklassen tar Hollows (2003) upp när hon diskuterar tidsaspekten ur ett feministiskt perspektiv, hon menar att matlagings-TV och kokböcker kan erbjuda en känsla av hur matlagning fri från stress kan upplevas vilket indikerar att ett sådant behov finns. Även Warde (1994) ser tydliga indikationer på att medvetenhet runt tid ökat vilket han menar gett följder som syns i exv. precisa och exakta recept och beredningsinstruktioner, ett fenomen som också skymtar i Middagsfrids text.

Enligt Giddens har vi i moderniteten avgränsats från naturen och därmed distanserats från moraliska frågor vilket gjort oss beroende av expertsystem. Att expertkunskap kan uppfattas som en naturlig del av ett seriöst företag syns tecken på i matkassetexterna där två av tre använder nutritionist- och dietistexpertis, den tredje framhåller vikten av att kunden ska kunna ställa krav på tydliga

innehållsförteckningar och varor som är ”ekologiska, nyckelhålmärkta, laktosfria, mjölkproteinfria eller glutenfria”. Att varor är märkta på detta sätt är enligt Saxells (2010) undersökning ett vedertaget mått på att varorna framtagits av expertsystem. Giddens skriver att det *självförverkligande* som blivit centralt för människor i vår del av världen betyder att vi reflexivt ställer oss frågan ”hur ska vi leva?” och här återkommer den etiska aspekten om vi inser att de beslut vi fattar får konsekvenser på en global nivå. Alla matkassetexter uppvisade tecken på att framhålla etiska aspekter både i matfrågan och mellanmänniskt vilket kan ses som ett tecken på denna reflexivitet. Samtidigt uttrycker sig matkasseföretagen i vaga, allmänna ord vilket stämmer med Cooks (2010) och Saxells resultat. Även det företag som går längst i sitt engagemang för ”bra” mat, Middagsfrid, uttrycker reservationer för att de höga krav man har intentioner av att uppfylla inte alltid går att möta på grund av andra faktorer som pris. Detta antyder att ett företag som levererar matkassar innehållande samma ingredienser till flera hundra hushåll varje vecka omöjligt kan motsvara de individuella val en medveten individ har möjlighet att göra.

De undersökningar Cook gjort visar att konsumenter har ett ökat behov av information och att konsumenter är medvetna. Han påpekar också att ett skifte i fokus skett från konsumenten till producenten, ett tecken på detta kan vara att MatHem och Middagsfrid väljer att beskriva mat med adjektiv som ”färska, tillsatsfria, ekologiska och klimatsmarta” istället för adjektiv som refererar till smak. Adjektiven ovan har mer med produktionen av varan att göra än med hur den smakar för konsumenten. Linas Matkasse utgör ett undantag då de väljer att argumentera för smak genom att förespråka vikten av att finna balans mellan nyttigt och njutning, vilket också är en trend på frammarsch enligt Wardes (1994) forskning. Warde ser i sina resultat en ökning för båda motpoler av den antinomi som representerar hälsosamt kontra njutning (”indulgence”).

Status, menar Slater, mäts i hur distanserad individen är från vardagligt arbete trots att individen kanske får arbeta hårt för att ha råd att slippa detta vardagliga. Det här resonemanget kan förklara varför det framstår som värdefullt att arbeta mycket för att spendera en del av inkomsten på en tjänst som frigör tid istället för att hitta ett sätt att frigöra tid som inte kostar pengar. Köpet av en matkassetjänst skulle kunna uppfattas som en statusmarkör för den egna levnadsstandard; att man har råd med denna extra konsumtion. Den ”nya” medelklass som Slater ser växa fram menar han kräver servicetjänster som erbjuder sociala kompetenser. Det sätt matkassetjänsterna ursäktar vardagsstressen anser jag ligger i linje med Slaters teorier, när företagen stöttar kunden i det som uppfattas som svårt betar de sig som en tröstande vän som därefter erbjuder lösningen på problemet. Genom att formulera åsiktsförslagen såsom är brukligt inom personliga nätverk mildrar man tonen jämfört med hur regler och bestämmelser

formuleras av exv. samhällsinstitutioner. De etiska åsikter och beteenden som företagen förordar i sina texter uttrycks däremot som skyldigheter och förpliktelser. Dessa åsikts- och beteendeförslag ger företagen genom att tala om hur personerna bakom matkassetjänsten själva gör och när de berättar om sitt (etiska) handlande kan personerna bakom matkassarna framstå som förebilder ”role models”, ledtrådar från hur förebilder beter sig är enligt van Leeuwens (2009) teorier ett vanligt sätt att reglera normer.

Den sociala praktik matkassaföretagen ägnar sig åt när de för fram sina värderingar runt mat och livsstil skulle enligt ett konstruktivistiskt synsätt kunna bidra till att forma uppfattningar om dessa områden. Denna undersökning har kommit fram till att matkassaföretagen framställer den stressade vardagssituationen som ett opåverkbart faktum och erbjuder att lösa problemet genom att sälja en tjänst. Detta antagande i kombination med antagandet att matkassen kan ses som en statusmarkör som signalerar ekonomiskt välstånd, kan antyda att det anses naturligt att köpa sig tid även om det innebär långa arbetsdagar. I denna undersökning ingår tyvärr inte en ekonomisk beräkning av mellanskillnaden mellan att själv handla varor kontra att köpa en matkassetjänst men min slutsats blir ändå att de medvetna val som konsumenten förbrukar genom att köpa en paketslösning troligen gör matkassen dyrare ur ett makroperspektiv. Avslutningsvis visade sig de undersökta texterna innehålla fler evalueringar runt tidsaspekten än runt mat och det skulle vara intressant att göra en likvärdig studie på texter som är mer tydligt inriktade på att formulera värderingar i just matfrågor för att försöka ta reda på om matkassaföretagen axlar ansvaret att välja rätt varor i vardagen.

Litteraturlista

Bittman, M., Meagher, G., Matheson, G. (1999). *The Changing Boundary between Home and Market: Australian Trends in Outsourcing Domestic Labour*. *Work Employment & Society* June 1999 vol. 13 no. 2 249-273

Björkvall, Anders (2003) *Svensk reklam och dess modellösare*. (Acta universitatis Stockholmiensis. Stockholm Studies in Scandinavian Philology. 31.) Stockholm: Almqvist & Wiksell International.

Cook, Guy (1992, reprinted 2001). *The Discourse of Advertising*, 2nd ed., London; Routledge

Cook, Guy (2010). *Sweet talking: Food, Language, and democracy*. *Language Teaching*, 43, pp 168–181

Fairclough, Norman (2010). *Critical discourse analysis: the critical study of language* Harlow: Longman

Giddens, Anthony. (1990). *Modernitetens följder*, Cambridge: Polity Press

Giddens, Anthony. (1991). *Modernitet och självidentitet. Självet och samhället i den senmoderna epoken*, Polity Press, i Sverige: Daidalos

Hollows, Joanne (2003). *Feeling Like a Domestic Goddess: Postfeminism and Cooking*. *European Journal of Cultural Studies* 2003 6: 179

Holmberg, Per (2002). *Emotiv betydelse och evaluering i text*. (Nordistica Gothoburgensia. 24.) Göteborg: Acta universitatis Gothoburgensis.

Holmberg, Per, Karlsson, Anna-Malin, Nord, Andreas (2011). *Funktionell textanalys*, Stockholm: Norstedts

Jørgensen, Marianne och Phillips, Louise (2002). *Discourse Analysis as Theory and Method*, London: SAGE Publications Inc.

Ledin, Johanna och Moberg, Ulla (2010). Textanalytisk metod, i Ekström, Mats, Larsson, Larsåke (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur

Martin, J.R., White, P.R.R. (2005). *The Language of Evaluation Appraisal in English*. Palgrave Macmillan.

Nord, Andreas (2008). *Trädgårdsboken som text 1643–2005*. Acta universitatis Stockholmiensis. Stockholm Studies in Scandinavian Philology. New series 47.

Saxell, Mattea (2012). *Runda bönder och glada höns En analys av vardaglig riskkommunikation*. Kandidat-uppsats. Lunds universitet. Medie- och kommunikationsvetenskap.

Slater, Don (1997). *Consumer Culture & Modernity*. Cambridge: Polity Press

van Leeuwen, Theo (2005). *Introducing Social Semiotics*, London New York: Routledge

van Leeuwen, Theo (2009). *Discourses of identity*. Language Teaching, 42, pp 212-221

Warde, Alan, (1994). *Changing Vocabularies of Taste, 1967–92: Discourses about Food Preparation*, British Food Journal, Vol. 96 Iss: 9 pp. 22–25

Westberg, Gustav (2008). *Beskyddande pappor och oroliga mammor*. Magister-uppsats. Stockholms universitet. Institutionen för nordiska språk

Wiksten Folkeryd, Jenny (2006). *Writing with an attitude. Appraisal and student texts in the school subject of Swedish*. Acta Universitatis Upsaliensis. Studia Linguistica Upsaliensia 5.) Uppsala.

Elektroniska källor

Nordisk SFL-terminologi. Workshop Odense 1.-2.12.2005, Syddansk Universitet. 2005.

http://static.sdu.dk/mediafiles//Files/Om_SDU/Institutter/ISK/Nordisk_SFL/Nordisk_SFLterminologi.pdf (hämtad 2012-11-29)

Svensk Handel (2011). Verksamhetsberättelse.

<http://www.svenskhandel.se/Documents/Verksamhetsber%C3%A4ttelse%202011%20digitalt%20webben.pdf> (Hämtad 2012-11-09)

Svensk Handel (2011). *Nyheter 2011. Årets julklapp är en matkasse.*

<http://www.svenskhandel.se/Nyheter-och-press/Nyheter/2011/Årets-Julklapp-ar-en-matkasse/> (Hämtad 2012-11-09)

Källor analysmaterialet

Middagsfrid (2012). *Om Middagsfrid.* <http://www.middagsfrid.se/om-middagsfrid/> (Tillgänglig 2012-11-09)

MatHem (2012). *MatHems historia.* <http://www.mathem.se/staticpage.aspx?FileName=/MatHems-history.txt&Title=MatHems%20historia> (Tillgänglig 2012-11-09)

Linus Matkasse (2012). *Så började det.* http://www.linusmatkasse.se/om_oss (Tillgänglig 2012-11-09)

Linus Matkasse (2012). *Hej, det är jag som är Lina.* <http://www.linusmatkasse.se/hej-det-ar-jag-som-ar-lina> (Tillgänglig 2012-11-09)

Bilagor

1. Middagsfrid

Om Middagsfrid

Vi på Middagsfrid var först i Sverige (och världen vad vi kan se!) med idén att erbjuda hemleverans av middagsmat. (1) Hos oss får du färdigplanerade matkassar med råvaror av mycket hög kvalitet, direkt hem till dörren. (2) Med leveransen följer även vårt veckoblad med tydliga utförliga recept, foton och tips kring tillagningen. Vi kommer hem till dig mellan kl 17-22 på söndag, måndag eller tisdag beroende på var i Sverige du bor och vad du väljer.

Historien om hur vi skapade våra matkassar

Middagsfrid startades sommaren 2007 av Kicki Theander. (3) Syftet var att förenkla middagsbestyren för barnfamiljer och andra hushåll som vill ha bra mat på bordet varje kväll. (4) Många sliter med inköp, planering och matlagning och allt fler väljer hel- och halvfabrikat i brist på tid och ork. Det vill Middagsfrid ändra på. (5) Kicki har själv tre barn och vet att det är viktigt att maten är klar en viss tid. (6) Visst kan det behövas kompromisser när det är stressigt, men genom Middagsfrid delar Kicki med sig av många knep, där kunderna får råvaror och recept levererade och kan koncentrera sig på att laga bra och god mat.

Kicki Theander revolutionerade svenska matbranschen när hon 2007 introducerade konceptet hemleverans av färdigplanerade matkassar med recept till dörren. (7) Med Kickis passion för riktigt bra mat, var drivkraften var att hjälpa familjer att laga god och hälsosam mat i vardagen, med råvaror av hög kvalitet. (8) Middagsfrids menyplanering leds av Kicki och nutritionisten Carina Ålund. (9) Med fokus på råvaror som är färska, tillsatsfria, ekologiska och klimatsmarta, specialskrivs och provlagas alla recept i företagets provkök. (10) Middagsfrid arbetar också med opinionsarbete för att få livsmedelsbranschen att ta fram bättre matvaror. Middagsfrid har verksamhet i över 70 av Sveriges kommuner samt i Norge, Danmark, Tyskland och Belgien.

(11) Maten är vald med hänsyn tagen till näringsinnehåll, miljöpåverkan, smak, pris och tidsåtgång. (12) Middagsfrid kommer konsekvent att välja lite finare råvaror – matkvalitet är inget vi vill kompromissa med – och vi tror att du märker skillnaden. Läs gärna mer om våra tankar om mat.

2. MatHem

MatHems historia

(13) Så gick det till när familjen Kull försökte få ihop sin vardag – och startade MatHem.se

Stress och brist på fantasi

(14) ”Vi har ingen middag – kan inte du handla på vägen hem?” Tomas Kull var van vid frågan. Med fru och två barn hände det titt som tätt att Tomas fick ta en tur förbi mataffären på vägen hem. Men vad skulle Tomas köpa? (14) Trött och stressad efter en hel dags jobb gick hjärnan gärna på tomgång. (16) Kreativiteten och inspirationen var nära noll. (17) Det fick helt enkelt bli som vanligt när Tomas lagade mat: pasta Carbonara eller ugnspannkaka med fläsk igen. Och igen. Och igen.

Det ständiga dåliga samvetet

(18) Egentligen saknades inte intresset för matlagning; Tomas var själv uppväxt i en matglad familj, och tillsammans med sin fru hade Tomas egentligen som mål att servera god, varierande och hälsosam mat. (19) Problemet var bara att inspirationen saknades och att framförhållningen ofta var dålig. (20) Och eftersom detta skedde under en tid då det var en bedrift att åka iväg med två små barn till affären – och då både Tomas och hans fru arbetade som mest – blev resultatet alltför ofta ett tomt och ekande kylskåp.

En idé börjar ta form

(21) Tomas nöjde sig inte med de ständiga pastorna och pannkakorna – med bristen på inspiration eller bristen på framförhållning. Istället började han fundera på vilken hjälp Tomas själv behövde. Vad som skulle kunna göra vardagen lite mindre stressande. Idén om en helt ny sorts hemsida började ta form:

- Man ska kunna använda hemsidan för att bestämma vilka maträtter man ska äta den närmsta tiden. Sedan ska hemsidan själv göra om recepten till en handlingslista.
- Man ska kunna styra urvalet av varor till vad som är viktigt för familjen, t ex att råvarorna är ekologiska eller laktosfria.
- Man ska kunna lägga till – och prenumerera på – övriga varor som man brukar handla ofta, t ex mjölk, bröd och pålägg.
- Maten ska levereras hem till dörren den tid man själv bestämmer. Med recept och allt.

Vikten av att snabbt kunna hitta rätt

Ju mer Tomas pratade med familjen om den nya hemsidan, desto fler idéer dök upp. Vid ett tillfälle hade de till exempel besök av en glutenallergiker, och upptäckte hur krångligt det var att försöka läsa innehållsförteckningarna på alla varor i butiken. Och vips var ännu en idé till den nya hemsidan klar: (22) Man ska snabbt och enkelt kunna hitta varor som uppfyller vissa specifika krav, till exempel att de är ekologiska, nyckelhålmärkta, laktosfria, mjölkproteinfria eller glutenfria.

Idén växer till en hel mataffär

Den sista grundstenen i vad som skulle komma att bli MatHem kom Tomas på själv: Hemsidan måste erbjuda ett brett sortiment av varor – mycket bättre än närbutikerna runt hörnet. Med dessa idéer som grund började han förverkliga sin dröm i slutet av 2006. Resten är som man säger historia. (23) Idag har mer än tre år gått, och MatHem är ett etablerat – och efterlängtat – faktum.

Har du några idéer – hör av dig

Även om vi är stolta över vad vi har åstadkommit så är vi inte helt nöjda än. Därför – skicka gärna dina bästa idéer på hur vi kan göra vår hemsida ännu bättre till info@mathem.se, så ska vi gemensamt se till att göra MatHem.se till Sveriges bästa matbutik på nätet.

3. Linas Matkasse

Så började det

Goda idéer uppstår ofta genom ett behov. Jag som driver verksamheten heter Niklas Aronsson och jag har själv tre barn i olika åldrar. (24) Jag vet hur illa det kan gå om man inte lyckas fixa det där med mätta magar innan Bolibompa. (25) Ni vet, när familjen drabbas av en hungrig härdsälta! (26) Men någon måste ju komma på vad man ska äta, handla maten och sedan laga den. (27) Det är en lång procedur för en trött förälder!

Idén föddes en dag när min fru, Malin, hade haft bilen till jobbet. (28) Efter att ha suttit en bra stund i bilkö stod hon till slut äntligen i hallen och undrade varför man inte bara kan sträcka ut handen vid något trafikljus och få en färdigpackad matkasse i näven. Kan det vara så svårt? Kanske inte tänkte jag och tog idén vidare till något som skulle kunna fungera i verkligheten.

(29) Min syster Lina som är utbildad dietist och har arbetat med kostplanering och matlagning åt de kräsnaste av alla, barn, hoppade genast på taget. Vips så hade vi ett stycke prima LinasMatkasse.se

Hej det är jag som är Lina

(30) Jag är dietist* och gillar bra och näringsriktig mat, men jag vet hur svårt det kan vara att hinna med. (31) Jag har själv familj med tre barn och undrar ofta hur det är tänkt att man ska få ihop vardagen. (32) Därför känns det fantastiskt att jag och min bror, Niklas, får vara med och underlätta ditt vardagspussel, ge dig en chans att umgås mer med familjen och samtidigt äta riktigt god och nyttig mat.

(33) Mitt intresse för hälsa började tidigt, men jag har aldrig varit särskilt förtjust i stränga dieter med förbud och måsten. (34) Jag tror att man mår bra av en balans där man ger kroppen vad den behöver och samtidigt tillåter sig att njuta av sådant man tycker om. (35) När jag gör vardagsrecept söker jag alltid balansen mellan gott och nyttigt. (36) Det ena behöver inte utesluta det andra, och jag gillar att hitta det där ”lagomläget” som jag tror håller i längden.

(37) Något annat som driver mig är att få uppmuntra barn till att våga testa nya smaker. (38) Under mina första år som dietist fick jag chansen att jobba som kock på en lite annorlunda förskola. (39) Där hade man tidigt vant barnen vid att äta mycket annat än den klassiska barnmenyn, och jag serverade alltifrån mexikansk böngryta till hemlagade fiskpinnar, gjorda på färsk sej från fiskaffären. När barnen hade önskedagar fick de välja maträtt. (40) Då hände det att jag stod med serpentiner i håret och lagade linsoppa och bakade morotsbröd tillsammans med barnen. (41) Just där och då – med linsoppa puttrandes på spisen – förstod jag att barn kan lära sig att tycka om mycket mer än det vi vanligtvis serverar, om vi bara ger dem möjligheten att testa och inte ger upp för att en ny rätt inte får ovationer första gången. (42) För barn är ofta skeptiska till sådant de inte testat tidigare och de behöver få chans att lära sig i sin egen takt.

Ibland tänker jag att jag måste ha ett av Sveriges roligaste jobb! (43) Att få förtroendet att planera middagen åt så många människor är fantastiskt och det är från er jag får inspiration. (44) Jag tar, tillsammans med mitt fyra man starka menyteam, emot många kommentarer och synpunkter som hela tiden hjälper oss att göra en ännu bättre matkasse till dig och vi gläds tillsammans när vi får höra av en mamma att hon tack vare Linas Matkasse fått bättre självförtroende i köket, eller när en pappa mailar för att berätta att hans tonårsbarn börjat laga middag. (45) Sådant ger oss energi att fortsätta framåt, mot en enklare och sundare vardag!

Allt gott!

/Lina Gebäck, dietist på Linas Matkasse