

Södertörns högskola | Institutionen för kultur och lärande  
Kandidatuppsats 15 hp | Medie- och kommunikationsvetenskap |  
Höstterminen 2014

# Sveriges alkoholparadox

– En socialsemiotisk analys av Systembolaget  
och Iq:s kampanjfilmer

Av: Hanna Carlsson  
Handledare: Aleksei Semenenko

## **Abstract**

Uppsatsens titel: Sveriges alkoholparadox - En socialsemiotisk analys av Systembolaget och Iq:s kampanjfilmer

Termin: HT 2014

Författare: Hanna Carlsson

Handledare: Aleksei Semenenko

Denna studie baseras på den sociala semiotiken och idén om att kunskap om sociala sammanhang och lämpliga sociala beteenden kan förstås som sociala genrer. Förmedlandet av den kunskapen ges genom olika texter där sociala situationer, individer och beteenden representeras. Syftet med denna studie är därför att undersöka vilka sociala situationer och beteenden som gestaltas i Systembolaget och Iq:s filmer. Studien ämnar därmed att undersöka vilka outtalade diskurser och myter som bolagen förmedlar. Det valda materialet i studien baseras delvis på bolagets unika roll i och med Sveriges alkoholmonopol, men också av anledning att studien ämnar undersöka betydelsen av filmernas avsändare. 30 filmer från bolagen har analyserat i en socialsemiotisk analys. De slutsatser som studien ledde fram till var att bolagen har en paradoxal roll i sin alkoholkommunikation. Systembolaget gestaltas som ett gott, gemensamt, samhälleligt görande mot målet om ett sundare alkoholklimat i Sverige. Samtidigt ges butikernas utbud och vilja att tillfredsställa konsumenten en lika central roll. Bolagen söker att förändra ett beteende men är samtidigt underkastade den rådande alkoholdiskursen, vilket syns i de situationer, individer och beteenden som gestaltas. Alkohol eller berusning är närvarande i alla filmer medan avspeglandet av det önskade beteendet däremot är frånvarande. Bolagens roll som avsändare av filmerna är diskret och reflekterar ytterligare bolagens mål om att insikten ska nås på individnivå heller än utifrån en uppmaning.

Nyckelord: Sociala genrer, myt, alkohol, Systembolaget, Iq

# Innehållsförteckning

1. Inledning .....	1
1.1 Bakgrund .....	1
1.2 Tidigare forskning .....	3
1.3 Syfte och frågeställningar .....	5
2. Teori och metod .....	6
2.1 Teoretiskt ramverk .....	6
2.1.1 Genre som en semiotisk kategori.....	6
2.1.2 Sociala handlingar .....	8
2.1.3 Författar- och genrefunktionen.....	9
2.1.4 Intertextualitet .....	10
2.1.5 Kulturell trovärdighet .....	12
2.1.6 Myten och förmedlandet av en ideologi.....	12
2.1.7 Stil och handling .....	14
2.2 Metod .....	15
2.2.1 Materialurval .....	15
2.2.2 Tillvägagångssätt .....	16
3. Analys .....	18
3.1 Systembolaget .....	18
3.1.1 Bolaget.....	18
3.1.2 Appen .....	20
3.1.3 Ungdomar och alkohol .....	21
3.2 Iq.....	23
3.2.1 Livssekvenser.....	23
3.2.2 Lek med genrer.....	25
3.2.3 Alkoholism och berusning .....	26
3.3 Systembolaget och Iq: Sammanfattning .....	28
3.3.1 Prövning.....	28

3.3.2 Sociala beteenden och situationer .....	29
3.3.3 Igenkänning och förförståelse .....	30
3.3.4 Stil .....	31
4. Diskussion .....	32
4.1 Individualism och förändring .....	32
4.2 Intertextualitet och sociala genrer .....	35
4.3 Stil och effekt .....	36
4.4 Paradoxen .....	37
4.5 Författarfunktionen .....	39
5. Sammanfattning och slutsats .....	40
6. Vidare forskning .....	43
7. Referenser .....	44
Bilaga 1: Filmlänkar .....	47

# 1. Inledning

Under livet formar vi en relation och ett förhållningssätt gentemot alkohol. Det finns inget naturligt med att dricka alkohol och inget naturligt kring när alkohol ska konsumeras. Det innebär i sin tur att det är något som är kulturellt konstruerat. Vi lär oss helt enkelt att dricka. Hur denna uppfostran ser ut och var den kommer ifrån beror till största sannolikhet på en kombination av institutioner (lagar), sociala arv (familj) och en samhällelig diskurs. Det betyder att situationer, beteenden och attityder som representeras i texter är alla bitar i vad som bildar det kulturella ramverket. Systembolaget och dess dotterbolag Iq representerar den statliga alkoholkommunikationen och kan därför ses som en bidragande del i konstruerandet av alkoholdiskursen.

## 1.1 Bakgrund

Det finns tydliga restriktioner på vilket sätt och i vilka sammanhang som alkohol får framställas i reklam. Alkohollagen omfattar både den visuella utformningen av reklamen samt vilka sociala sammanhang som får porträtteras. Den rymmer krav på att reklamen ska vara måttfull, det vill säga den får inte vara uppsökande eller påträngande och den får heller inte rikta sig till barn eller ungdomar. Alkohollagen rymmer även att alkohol i reklamer inte får förekomma som ett positivt inslag i vardagliga situationer eller högtider. Sedan 1 januari 2011 gäller detta krav alla medier (Tornberg & Ladenfors 2011:58ff). Alkohollagen faller under marknadsföringslagen och riktar sig mot den kommersiella marknaden och syftar till att kontrollera och säkerställa att informationen som sprids via reklam är korrekt, att den inte är vilseledande samt att den tillför nödvändig information. Det innebär också att kommersiell information inte är skyddad av yttrandefriheten, vilket är den främsta gränsdragningen mellan kommersiell- och ickekommersiell information (Nylander 2011:10f, 26). Christina Nylander beskriver i *Medierätt 1* att urskiljandet mellan de två olika informationstyperna är problematisk idag då "[...] marknadskommunikation tar sig mer och mer "otraditionella" former, exempelvis genom s.k. sociala medier" (Nylander 2011:27).

Det statligt ägda Systembolaget grundades 1955 och erhåller sedan dess monopol på Sveriges alkoholdistribution och -försäljning. Sveriges strikta alkoholpolitik grundar sig på ett

värnande om den svenska folkhälsan och verkar därmed för att förebygga alkoholrelaterade problem (Nordens Välfärdscentrum 2014). På den egna hemsidan kan vi läsa att:

Systembolagets uppdrag baserar sig på omsorgen om folkhälsan. Visionen är att skapa ett samhälle där alkoholdrycker njuts med omsorg om hälsan så att ingen tar skada. Systembolaget bidrar med kunskap, både när det gäller mat och dryck och alkoholens påverkan på hälsan. På så vis vill vi inspirera till medvetna dryckesval och ett hälsosammare förhållningssätt till alkohol (Systembolaget 2010a).

Dotterbolaget Iq grundades därför 2005 med syftet att arbeta förebyggande för en sund syn och konsumtion av alkohol. På Systembolagets hemsida kan vi läsa att kampanjarbetet verkar för ”idéer istället för pekpinar” (Gottfarb 2010). De båda bolagen arbetar mot det gemensamma alkoholpolitiska målet om att *minska* den totala konsumtionen av alkohol i landet (Systembolaget 2010b).

Sedan 1960 klassas alkoholism av Världshälsorganisationen som en sjukdom. Alkoholism ses som en beroendesjukdom och under samma kategori faller även droger, cigaretter, tabletter och spel (Hjärnfonden). Information, symtom och behandlingar om sjukdomen går därför att finna på Sjukvårdsupplysningens hemsida Vårdguiden. På hemsidan kan vi läsa att ”det första steget till förändring är att man själv inser att man har ett problem” (Gullberg 2013) och även att den sjuke kan vända sig till folkhälsovården, Alkohollinjen, Anonyma alkoholister eller Länkarna. På hemsidan beskrivs även hur sjukdomen påverkar omgivningen och att det är vanligt att omgivningen tar på sig ansvar. Det är dock inte eftersträvansvärt, tvärtom, familjen och närheten måste förstå att det är den alkoholberoende ”som har ansvar för sitt liv” (Gullberg 2013).

Stockholms universitet och Centrum för socialvetenskaplig alkohol- och drogforskning (SoRAD) undersökning *Tal om alkohol* visar på tendenser om en minskad alkoholkonsumtion men att den trots det är hög i Sverige. Var tionde person av befolkningen som dricker hade 2013 riskabla alkoholvanor (Ramstedt m.fl. 2013). Den senaste rapporten från Iq:s egen undersökning vittnar om ett minskande av berusningsdrickandet och att konsumtionen istället har spridits ut och fördelats på vardagarna. 2014 års *alkoholindex* visade också att unga hade med större sannolikhet ett lägre index som innebar att de har högre tolerans och acceptans gentemot alkohol. I samma undersökning syntes ändå tendenser om en ett minskat drickande

även hos ungdomar och unga vuxna. Dock menar bolagen att unga vuxna är den största konsument- och riskgruppen (Jägerskog 2014).

Statistiken talar alltså, med små mått, för att alkoholklimatet går mot sundare tider (om kriteriet är minskat berusningsdrickande). Den mediala synligheten av alkohol däremot förekommer ständigt i såväl sociala medier som på mer traditionella plattformar. *Mad Men*, *Sex and the City* och *How I Met Your Mother* är bara ett fåtal populära tv-serier vars innehåll till stor del kretsar kring alkohol. SVT:s *Historieätararna* med Erik Haag och Lotta Lundgren beskriver den svenska historien där alkoholdrycken har varit den primära drickan genom sekler, vilket innebär att de som programledare är antingen fulla eller lätt berusade i majoriteten av inslagen. Dokusåpornas höjdpunkter är när alkoholen träder in i husen och blir därefter till direktsända hemmafester. Vinprovningar och champagnefrukost är inslag i morgonprogrammen. Att sportevenemang har alkoholföretag som huvudsponsorer är inget ovanligt, tvärtom, och i artikeln *Vinklade budskap smyger sig in i skolan* i Pedagogiska magasinet från i år kan vi läsa att sponsrade läromedel blir allt mer vanligt. I läroböcker från alkoholindustrin uppmanas exempelvis barn att säga nej till alkohol, men bara tills de är vuxna (Höglund 2014).

## 1.2 Tidigare forskning

I flera andra studier har bolagens kampanjer studerats. Det har delvis rört diskursanalyser men även retoriska analyser samt kvalitativa intervjuer. *Det är inte OM utan NÄR* är en kandidatuppsats från 2013 kring nykterhet och identitetsskapande av Linda Eriksson och Angelica Johansson. Studien söker genom kvalitativa intervjuer förståelse kring upplevelsen av att vara nykter i ett samhälle med många sociala omständigheter och förväntningar som innefattar alkohol. De nyktra respondenterna upplevde att medlemskap i nykterhetsförbund stärker och stöttar deras livsval i ett annat ganska jobbigt samhällsklimat som skapar en känsla av utanförskap och olikhet om en inte dricker (Eriksson & Johansson 2013). *Att tala om alkohol: statliga alkoholdiskurser då och nu* är en kandidatuppsats från 2011 där författaren Josefin Lundin jämför hur alkoholdiskursen har förändrats över tid. Lundin jämför ”Spola kröken” från 70-talet med 2007 års ”Festmetoden” och kommer fram till att det statliga tilltalet har förändrats. Den senare kampanjen vittnar om en accepterande diskurs som möter beteendet snarare än 70-talets avståndstagande och uppläxande ton (Lundin 2011).

2010 studerades de statliga kampanjfilmerna ”Rus” och ”Festen” i kandidatuppsatsen *Uppmärksamma och förändra*. Genom att kombinera en retorisk analys med kvalitativa intervjuer sökte författarna undersöka hur budskapen förmedlades, utifrån bolagens kampanjmål men även utifrån rådande hälsoproblem. Resultatet blev att filmerna sågs som uppseendeväckande och de spelade på identifikation och ångest men även ironi och humor. I utformandet av kampanjerna hade reklambyråerna haft stor betydelse. Det innebär att kampanjerna följde marknadsstrategier hellre än rutiner för hälsokommunikation. Problematiken och budskapet har valts av kreatörerna och kampanjens mått på framgång låg i genomslagskraften och inte i eventuella effekter (Bergenmar & Lee 2010).

*We Drink, Therefore We Are* är en studie kring alkoholnormer som rör identifikation och grupptillhörighet i England. Andrew G. Livingstone, Hollie Young och Antony S. R. Manstead söker förklara hur sociala grupper och normer inom dessa, påverkar personers drickande genom att i studien använda manipulerad information. Författarna använder sig av förväntade sociala beteenden och attityder inom olika sociala grupper (rimligt och tungt drickande) och gav sedan respondenterna påhittade svar som ”bröt” mot gruppernas normer. De som identifierade sig starkt med exempelvis ”heavy drinkers” reagerade mot den ”nya normen” medan de som identifierade sig svagt, följde strömmen. Reaktionen som uppstod mot normbrottet kunde vara att personer som drack mycket, fick intentioner om att dricka ännu mer, för att ”återställa” den sociala gruppens norm (Livingstone, Young & Manstead 2011).

Jenn L. Scott, Alexandra C. Brown, Jessica K. Phair, Josh N. Westland and Benjamin Schüz har i *Self-Affirmation, Intentions and Alcohol Consumption in Students: A Randomized Exploratory Trial* studerat Australiensiska, statliga kampanjtexter med känsloladdad information om hälsorisker och vilka effekter, eller uteblivande effekter, de får. Studien ämnar undersöka om hälsoinformation med positiv identifikationsmöjlighet påverkar intentionerna hos konsumenterna och den faktiska alkoholkonsumtionen. Resultatet visar att hälsokampanjer som endast innefattar risker med alkohol, inte påverkar ungas alkoholkonsumtion utan snarare att sådan information kan ”backfire” och alltså få motsatta effekter (Scott m.fl. 2013:461). De hävdar att identifikation och ”självbekräftelse” är en viktig aspekt för mottagligheten av hälsoriskkampanjer och menar därför att informationstexterna bör möjliggöra detta tillsammans med eventuella risker. Om kampanjens meddelande inte går



ihop med föreställningen om det egna beteendet är risken större att budskapet går förlorat (Scott m.fl. 2013).

Systembolaget och Iq syftar till att filmerna ska väcka reflektion och eftertanke, samtidigt mäts framgången i genomslagskraft. Forsgren & Bodenfors har dessutom vunnit 100wattaren vilket är ett reklampris för skapandet av Iq:s kampanjer (Cision 2013). Statistiken är underlaget för vad som menas är problemet vilket härleds till att det är beteendet (konsumtionen) och det är det som bolagen önskar förändra. Men att det eventuellt kan finnas en fixerad självklarhet till alkoholkonsumtion och att den reproduceras i Iq:s och Systembolagets kampanjer är ännu outforskat. Jag finner heller ingen forskning inom genre- och analys gällande sociala normer och beteenden kring alkohol. Ett fåtal filmer och kampanjer har studerats i andra kandidatuppsatser men ännu finns ingen studie som innefattar alla filmer, från båda bolagen. Därför menar jag att denna studie både är intressant för utvecklandet av hälso-/samhällsinformationen men att den också fyller en lucka och bidrar till forskningen.

### 1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka vilka sociala situationer och beteenden som gestaltas i bolagens filmer. Studien söker också att undersöka vilka diskurser och myter som förmedlas implicit samt på vilket sätt detta görs.

Studien utgår från dessa frågeställningar:

- Vilka implicita budskap och värderingar kring alkohol och alkoholkonsumtion förmedlas i Systembolaget och Iq:s kampanjfilmer?
- Hur tar sig genrefunktion uttryck i Systembolaget och Iq:s kampanjfilmer?
  - Vilka identiteter gestaltas, både som subjekt och inom texterna?
  - Vilka sociala situationer och beteenden gestaltas?
- Hur verkar författarfunktionen och vilken betydelse får det för texterna?

## 2. Teori och metod

Inom den sociala semiotiken kan genren appliceras på mer än det litterära verket. Det innebär att genren kan fylla fler funktioner än att klassificera texter och framförallt att genren har en avgörande roll för hur vi beter oss socialt. Syftet med denna studie är därför att undersöka vilka beteenden som ryms inom olika situationer (genrer), för att sedan söka förklara vilka samhälleliga diskurser och ideologiska myter som Systembolaget och Iq förmedlar. De teorier och begrepp som presenteras i denna del kommer sedan ligga till grund för den kommande analysen.

### 2.1 Teoretiskt ramverk

#### 2.1.1 Genre som en semiotisk kategori

Denna studie använder sig således av den sociala semiotiken och genreteorin. De områden som har dominerat genreteorin är litteratur- och filmvetenskapen men även retoriken. Genreteorin har dominerats av kulturella produktioner men utvecklades sedan och breddades traditionen. I *Social Semiotics* för Robert Hodge och Gunther Kress kritik gentemot, vad de beskriver som ”mainstream semiotics” då de menar att den bortser från interrelationen till det sociala meningsskapandet. Den ser inte till funktionsfyllnaden eller användningen av semiotiken i sociala sammanhang (Hodge & Kress 1988). Heather Dubrow, med flera, stod också för det skifte inom genreteorin som innebar att “[...] omdefiniera genren så att den inte längre endast representerade ett klassificeringssystem utan även utgör relationen mellan text och läsare samt relationen mellan en text och andra texter” (Bawarshi 2000:345)<sup>1</sup>.

Hodge och Kress menar att hela den sociala semiotiken och de själva, har inspirerats av Marx kända formulering om tron på att människan producerar koncept och idéer men att aktionen som sedan utförs av ”real, active men”. Det innebär att vad som kan förklaras med den abstrakta medvetenheten (*consciousness*), enligt Marx, bör ses som det medvetna varandet (*conscious being*) (Hodge & Kress 1988:2). Det beskriver det samband och korresponderande mellan ogripbara konceptet eller det faktiska sociala agerandet eller uttrycket. Visserligen följer detta resonemang en kunskapsteoretisk konstruktivistisk-anda och en tro om en objektiv värld. Det som dock är intressant är att den sociala semiotiken, tillsammans med Hodge och

---

<sup>1</sup> Citaten i uppsatsen är återgivna med mina översättningar.

Kress, tror sig kunna nå kunskap om samhällsdiskurser genom att se till det mänskliga varandet. Det mänskliga varandet som i sin tur är i samexistens med vad som kan förstås som olika genrer, koder eller paradigmer, och det är dessa jag söker finna.

Hodge och Kress frångår, vad de menar är den traditionella semiotikens fixerade idé om språkets system. De väljer hellre att beskriva det som olika system där "[...] både text och budskap betecknar speciella sociala relationer vid stunden av deras produktion och reproduktion" (Hodge & Kress 1988:6). Det kan förstås som att meningen är kontextbunden och att språket inte går att förklaras utan dess kulturella placering. De menar på att olika diskurser istället kan förstås med begreppet *logonomic systems*. Ett exempel på ett sådant system är "genreregler" och det är dessa som ramar in vilka beteenden, kläder eller samtalsämnen, exempelvis, som är tillåtna (Hodge & Kress 1988:1ff).

Ideologi är en term som ofta används inom semiotiktraditionen. Hodge och Kress väljer att definiera ideologin som den nivå av social mening som innefattar funktioner, orienteringen och värdegrunden för en social klass eller grupp. Hodge och Kress beskriver också samhällsrelationer och -krafter som ideologiska komplexiteter. Likt Michel Foucault, menar de att det existerar dominerande respektive underordnande grupper i samhället och att dessa sedan upprätthålls. Hodge och Kress menar att ideologiska komplexiteter är "[...] konstruerade för att begränsa beteenden och det görs genom att strukturera versioner av verklighet, på vilka olika sociala beteenden är baserade på" (Hodge & Kress 1988:3).

Hodge och Kress resonemang ligger också i linje med den poststrukturalistiska perspektiv om att författaren och dennes intentioner inte är relevanta att se till. Roland Barthes hävdar att det inte är skribenten som talar, utan att det är språket. Språket är gemensamt konstruerat inom ett samhälle på samma sätt som kulturen är konstruerad och meningen kan därför inte reduceras till författarens intentioner. Barthes menar att det är lika möjligt att vi förmedlar saker omedvetet (Barthes 1977, se Chandler 2007:198). Hodge och Kress beskriver den sociala semiotikens roll och placering i vetenskapen som att:

Social semiotics cannot assume that texts produce exactly the meanings and effect that their authors hope for: it is precisely the struggles and their uncertain outcomes that must be studied at the level of social action, and their effects in the production of meaning (Hodge & Kress 1988:12).

Bolagen har tydliga syften och uppdrag, men som ovanstående citat beskriver, är det inte självklart att avsändarens intention är ekvivalent med det förmedlade budskapet.

### 2.1.2 Sociala handlingar

Hodge och Kress menar att läsaren, av en text i form av reklam eller information, är maktlös. Just reklam eller informationsgenrens förutsättningar gör i mottagandet av texten finns ingen möjlighet till svar. Om en däremot väljer att tillskriva sig rollen som konsument, ges denne delvis makt. En kan välja att konsumera eller inte. Det som dock är intressant, och som Hodge och Kress beskriver som en ideologisk komplexitet, är att texterna alltid kräver ett "semiotiskt arbete" hos mottagaren. Vi (som läsare) förväntas fylla i budskapet. Det innebär att en illusion av makt ges till konsumenten. En dominant grupp i form av en avsändare kan därmed konstruera en text som lämnar utrymme för att mottagaren själv ska förstå budskapet, vilket sedan kan överföras i ett beteende eller en värdering (Hodge & Kress 1988:7ff).

Som andra nämnda författare, tar även Carolyn Miller avstånd från den klassificerande semiotiken och menar att genren kan ses som något mer än en formell enhet. Miller hävdar i *Genre As Social Action* att genrer kan förstås som olika situationer, dessa situationer innefattar sedan olika krav eller motiv (ramverk) och som i sin tur orsakar olika sociala handlingar. Miller menar vidare att ett socialt agerande är baserat och väglett av mening och inte av materiella orsaker och därför menar hon att det centrala av ett agerande är en tolkningsprocess. Agerandet blir därför något socialt konstruerat men också en effekt av tolkningen (Miller 1984:156).

Hodge och Kress menar att ett sätt att överföra ett budskap, en ideologi är att ge sken av att mottagaren har makten över meningen. Budskapen är ofta inbäddade och kräver att läsaren slutför texten. Miller menar att den sociala handlingen föds ur tolkningen. Det innebär att en förändring av ett beteende, något som Systembolaget och Iq söker i alkoholkonsumtion, ligger i det sociala agerandet. Agerandet kan i sin tur härledas ur tolkningen. Jag söker därför i denna studie svaren i situationerna, vad de kräver och slutligen vilka beteenden som gestaltas men också önskas förändras. Därför är det intressant att se vilka explicita budskap som uttalas i filmerna men även de implicita, alltså vad tittaren förväntas fylla i själv.

### 2.1.3 Författar- och genrefunktionen

Anis Bawarshi för och tillhör idén om att genren istället är en bidragande faktor till diskursen, det vill säga det som är möjligt att säga, genom genrens ideologiska konventioner. Bawarshi beskriver att ”individens retoriska svar” till speciella situationer kan ses som ett användande av genrer (Bawarshi 2000:339f). Han menar att det är genrer som hjälper oss att strukturera och agera i speciella sociala sammanhang. De representerar situationer och vilka beteenden som är accepterade inom dessa.

Genres, I argue, can and should serve as the sites for such inquiry because genres, ultimately, are the rhetorical environments within which we recognize, enact, and consequently reproduce various situations, practices, relations and identities (Bawarshi 2000:336).

Det innebär att en person som aldrig har varit på exempelvis en fotbollsmatch, ändå kan ha en förförståelse, en idé om konceptet *gå på fotbollsmatch*. Bawarshi hävdar därför att det både går att se genren som funktionell men också ur ett epistemologiskt perspektiv. Han menar att de hjälper oss att fungera i olika situationer och på samma gång bidrar till hur vi är bekanta med situationerna (Bawarshi 2000:340). En ungdom som aldrig har varit på en hemmafest, kan fortfarande ha en föreställning om den sociala situationen *hemmafest* och vilka möjliga beteenden som kan appliceras på den. Det är alltså ingen skillnad mellan de regler och konventioner som förekommer inom sociala sammanhang, som de inom den litterära genreteorin. Den existerar samma förväntningar på professoren som på komedin (Bawarshi 2000:347).

Michel Foucaults begrepp *författarfunktion* (*the author-function*) (Foucault 1994) ses som en förklaring till hur vi tillskriver texter deras värde och till viss del även hur tolkningen görs. Foucaults resonemang blev en reaktion på vad han själv menar är författarens försvinnande. Han menar dock att skapandet av författaren är ett psykologisk görande som fungerar funktionsfyllande och att de kulturella effekterna av detta blir att läsaren begränsar, exkluderar och väljer. Författarens namn blir lika litterärt värdefullt som verket men kan också endast existera i relation till verket. Det handlar egentligen om att det behövs en avsändare, för denne hjälper i orienteringen av läsningen. Författaren kan därför fungera som ett hjälpmedel i förståelsen av genren och på samma gång ses som en bidragande faktor i de olika diskurserna (Bawarshi 2000:336f). Till exempel, Camilla Läckberg beskrivs i mediala

sammanhang som en *deckardrottning*, vilket placerar läsningen *Läckberg* över andra författare medan genren deckare i sin tur placeras under andra litterära genrer. Detta skulle kunna förklaras djupare med hjälp av Pierre Bourdieu och hans smakteorier. Det intressanta och användbara i denna studie är det socialt konstruerade *värde* som en hög instans, i form av ett statligt ägt bolag, Systembolaget, förmodligen tilldelas och vilka effekterna blir för texterna.

Författarfunktionen är vad Bawarshi sedan utvecklar till genrefunktion (*the genre function*) och enligt honom utgör genrefunktionen alla författare och alla diskurser och funktioner inom ett samhälle (Bawarshi 2000:338). Enligt Gail Stygall i *Resisting Privilege: Basic Writing and Foucaults Author Function* är författarfunktionen anledningen till marginaliseringen av vissa texter (författare och genrer). Det värde vi tillskriver vissa texter, gör att andra inte tillskrivs legitimitet och på så sätt bortses från (Stygall 1994). Bawarshi menar därför att genrefunktionen öppnar upp och gör oss alla till författare och skribenter (Bawarshi 2000:338). Det flyttar fokus från vem författaren är, till att meningsskapandet sker i texten, vilket placerar Bawarshi nära Roland Barthes textbaserade resonemang.

Barthes hävdar att författaren är underkastad språkets förutsättningar och att en text aldrig kan ses som ett original utan endast som en ny variant. Barthes menar i sin tur att det därför går att utläsa spår av andra röster i texter (Barthes 1977, se Chandler 2002/2007:198). Detta ligger till grund för den kritik som förs av intertextualitetsteoretiker angående att status tillskrivs författarskapet. Om en text är ett blandande, plockande och lånande av olika texter, finns det alltså en problematik med att endast erkänna en författare (Chandler 2002/2007:198). Barthes menar att det är språket som talar, hellre än författaren medan Foucault hävdar att författarfunktionen är avgörande för tolkningen av texten. Det motiverar mitt val att fokusera på texterna, samtidigt som avsändaren i denna studie har getts en central roll (i form av kommande författarfunktions-analys), frågan är helt enkelt hur avgörande den blir.

#### **2.1.4 Intertextualitet**

Jag beskrev tidigare det skiftet inom genreteorin som innebar att omdefiniera och vidga genren, så att det inte bara stod för ett klassifikationssystem utan även kunde beskriva relationen mellan olika texter. Tillsammans med Barthes resonemang om att vi delar språk

och att det i sin tur bygger på relationer till andra texter gör det därför relevant att se till begreppet *intertextualitet*.

I *Representation* beskriver Stuart Hall hur detta samspel och refererande till andra texter är en del av vad han menar är olika representationsregimer (*regime of representation*).

Intertextualitet enligt Hall, likt många andra delar av semiotiken, bygger på betydelsen av skillnader. Betydelsen av begreppet intertextualitet är att en bild (en text) bär på en mening men att meningsskapandet, i hög grad, är beroende av andra texter. Textens egen betydelse (om den ens finns) får därför stå tillbaka för den ackumulerade betydelsen (Hall 1997/2013:222f). Enligt Julia Kristeva kan en text ses som en graf, med en vertikal och en horisontell axel. Den horisontella beskriver relationen mellan författare och läsare medan den vertikala beskriver intertextualiteten (Kristeva 1980:69, se Chandler 2002/2007:197). I denna studie kommer jag därför delvis att se till relationen mellan läsare och författaren i form av författarfunktion. Samtidigt som jag kommer att se till vilka andra texter som kan ha använts eller krävts för förståelsen av bolagens.

I *Representation* beskriver Christine Gledhill genreteorin genom såpoperan. Detta gör hon dock utifrån det mer traditionella sättet från ett klassificeringsperspektiv, det vill säga det som Hodge och Kress beskriver om ”mainstream semiotics”. Trots att den sociala genreteorin önskar vidga betydelsen av genre, är genren som kategorifunktion fortfarande relevant. Gledhill beskriver att genren fungerar som ett hjälpmedel i vår förståelse och för förväntningen. Igenkännandet, det vill säga likheten till andra texter orienterar oss i mötet med en ny text. Det finns många element som bidrar till förståelsen av en genre. I såpoperans fall gäller det programlängd, tablåtid och innehavet av en cliffhanger, för att nämna några (Hall 1997/2013:347ff).

Systembolaget och Iq:s kampanjer är multimodala och intertextuella. Kampanjfilmerna som kommer att studeras förekommer på både tv, bio och Internet. Det innebär att deras visuella utformning varierar och att det eventuellt kommer gå att utläsa spår och influenser från andra genrer och texter. Därför är det intressant att undersöka vilka drag, likheter och mönsterupprepningar som går att finna hos andra texter. Går det att finna en gemensam genrestruktur, går det också att finna en invariant struktur, en ”övertext” eller vad det som kan ses som det viktigaste budskapet som hela kampanjen försöker förmedla.

### 2.1.5 Kulturell trovärdighet

Genrens konventioner är inte fixerade utan kan istället ses som en pågående process. Det i sin tur innebär inte att möjligheterna är oändliga, genrens konventioner är lika inramande som diskursens. Och det leder vidare till Gledhills resonemang kring förhållandet mellan genren och den sociala världen. Hon menar att fiktionen och "verkligheten" samverkar i en cirkulerande process som från båda håll lånar och använder sig av varandra. Gledhill uttrycker det som att "[...] genrekoder tar tecken från vår sociala och kulturella värld, inte bara för att representera den världen utan även för att producera en annan, en fiktiv värld" (Hall 1997/2013:355). En form av intertextualitet tar sig uttryck i och med att fiktiva händelser blir "riktiga" nyheter och "verkliga" händelser blir samtalsämnen i fiktiva världar (Hall 1997/2013:354f).

Ytterligare en nivå värd att nämna är det Steve Neal beskriver som *cultural verisimilitude*. Det är ett utvecklande av realism-begreppet som Neal menar är ontologiskt problematiskt. Andelen realism i en text, bygger på hur väl texten överensstämmer med det vi upplever som verkligt men som Neal argumentar, är den fiktiva verkligheten alltid konstruerad. Hans begrepp, som kan översättas till trovärdigheten (the verisimilitude), blir därför det konstruktivistiska alternativet som liknar Foucaults diskursbegrepp. Det är den dominerande tron på vad som är sant, den generella, accepterande sanningen. *Generic verisimilitude* bygger på samma princip, men innefattar trovärdigheten inom olika genrer. Olika texter kräver därför olika mycket kultur- och genretrovärdighet. Vad vi accepterar i en science fiktion-film skiljer sig från vad som går att gestalta i en dramafilm (Hall 1997/2013:356f). Reklamgenren skiftar i sitt uttryck, där alltifrån talande djur och flygande eltandborstar oreflekterat passerar. Frågan är om samhällsinformationens tak är lika högt? Detta begrepp är relevant, för att återknyta till Scotts (mfl) studie om att information förmedlad från staten om hälsorisker bör möjliggöra identifikation för att ha större chans att ses som lyckad. Igenkänning innebär att tittaren kan relatera till miljöerna, identiteterna och beteendena. Filmernas grad av kulturell trovärdighet är därför intressant att se till.

### 2.1.6 Myten och förmedlandet av en ideologi

Roland Barthes utvecklar Saussures dikotomi av betecknade vs betecknande och menar att ett tecken har olika nivåer av betydelse, en denotativ beteckning och en konnotativ. Det



denotativa i en text är det allmängiltiga, det bokstavliga och det uppenbara. Konnotationen är sedan det kulturellt associerade eller den personliga upplevelsen. Men att det vi upplever som denotativt, fotografiet exempelvis, är ett resultat av Stuart Halls (1997/2013) begrepp *naturalisation*. Det betyder, med detta perspektiv som utgångspunkt, att det inte finns en självklar skiljelinje mellan de två (Chandler 2007:137ff). Vad som kommer att benämnas som denotativt och konnotativt i denna studie kommer därför i hög grad vara beroende av mig som och mig som deltagare i samhället.

Oavsett om båda nivåerna är konstruerade, finns det ändå en skillnad mellan det denotativa och konnotativa. Ett tecken med en denotativ innebörd kan generera flera olika konnotativa betydelser, som i sin tur kan ses som nya tecken som skapar flera nya betydelser. Ett ordval, eller en kontext kan vara avgörande för vilken ”väg” en tolkning tar. Ett annat sätt att tala om det är genom vad Saussure benämner som paradigm och syntagm. Där syntagm är de bytbara element, delarna, och paradigmerna är helheten. Paradigmerna kan liksom många andra termer nämnas, ses som det ram- och regelverk för vad som är lämpligt att uttrycka eller göra (Gillespie & Toynbee 2006:23ff). Den sociala semiotiken skulle mena att olika paradigm, likväl kan beskrivas som olika genrer. Det är på det viset jag ämnar angripa texterna, som genrer hellre än paradigm i denna studie, men syntagm-begreppet blir användbart i analysen då jag bryter ned materialet.

Genre do not simply help us define and organize kinds of texts; they also help us define and organize kinds of social actions, social actions that these texts rhetorically make possible (Bawarshi 2000:335).

Det som Bawarshi beskriver är vad Foucault skulle beskriva som diskurs, Saussures paradigm, medan Hodge och Kress väljer att beskriva det som logonomic system. I kommande analys av materialet kommer jag att undersöka vilka explicita respektive implicita sociala beteenden och attityder som går att utläsa i kampanjtexterna. På vilket sätt och med vilken term en vill använda för att beskriva det som allmänt kallas norm, har ju visat sig variera. Eftersom jag kommer att använda Barthes idé om en texts denotativa och konnotativa innehåll, kommer jag därmed utgå från myten för att förklara den djupare betydelsen av texterna.

Daniel Chandler återger Barthes beskrivning av myten som en ”higher order of signification” (Chandler 2007:143). Det kan ses som en djupare nivå av förståelse än det konnotativa. Barthes har inspirerats av Louis Hjelmslev, som beskriver myten som en form av metasemiotik (Hjelmslev 1961:125, se Chandler 2007:143). Denna högre nivå av förståelse förklarar exempelvis hur nationalitet, religion, värden och humör kan förstås. Myten kan förstås som den dominerande ideologi som råder inom en kultur. Enligt Barthes upplevs därför myten som något naturligt, trots att den är konstruerad (Chandler 2007:143f). I denna studie söker jag den ideologi som staten förmedlar om alkoholkonsumtion genom sina kampanjtexter. Det blir därför intressant att se till hur denna ideologi ser ut, vilka värden som förmedlas men också att dessa dessutom ses som självklara och naturliga i samhället. Barthes, men också Hodge och Kress, menar att författarens, avsändarnas i detta fall, intention inte kan tas för givet. Omedvetna budskap kan fortfarande förmedlas. Båda bolagen har uttalade syften men det är möjligt, och det är det jag söker undersöka, att mindre uttalade värderingar förmedlas i filmerna. Barthes kända analyser av tidningsomslaget av den svarta pojksoldaten i Paris Match och reklamaffischen för pastamärket Panzani, är goda exempel på hur myt kan förstås och utläsas. Nationalitet är något som Barthes menar att både pastareklamen och tidningsomslaget bidrar till att konstruera i form italienskheter eller franskheter. Det är en gemensam uppfattning och värdering som utgör nationalitet exempelvis (Barthes 1957/1987:125ff, se Chandler 2007:144). Att leva med och förstå hur ett spritmonopol verkar, kan vara en sådan aspekt som bidrar till konstruerandet av svenskhet.

### **2.1.7 Stil och handling**

Materialet för denna studie är filmer. Genren (i dess allmänna definition) skulle kunna beskrivas som samhällsinformation alternativt hälsokommunikation. Samtidigt visas de på tv, på bio samt på Internet som klipp. Hur filmerna är uppbyggda kan därför ha relevans för hur de uppfattas och inom vilken genre vi som tittare placerar dem. I analysen kommer jag därför att beskriva filmerna utifrån deras innehåll med fokus på handling och stil. Hur berättelsen är uppbyggd och i vilken ordning scenerna är presenterade, kommer jag beskriva genom filmernas handling. Jag ska också fokusera på filmens stil i och med att stilen belyser produktionen, det vill säga hur mediets förutsättningar har använts i form av klippning, musik och kameravinklar etc. (Bordwell 1985).

## 2.2 Metod

### 2.2.1 Materialurval

Det som enligt Hodge och Kress utgör grunden för den sociala semiotiken är synen på att termerna text och diskurs ”[...] representerar komplementära perspektiv av samma fenomen” (Hodge & Kress 1988:6). Det motiverar därför denna studies materialval, det vill säga motiveringen till att det är filmerna (texter) som ligger till grund för studien. I linje med den sociala genreteorin tror jag mig kunna utläsa vilka myter som existerar kring alkohol genom att se till texterna, hur de påverkar diskurserna och slutligen hur det tar sig uttryck i det sociala agerandet, det vill säga i de sociala genrerna. Fenomenet i denna studie är alkoholkonsumtion och den sociala förhållningen till alkohol.

Valet av Systembolaget och Iq som avsändare beror delvis på dess samhällsroll och -uppdrag men även av anledningen att jag söker förklara hur författarfunktionen verkar i texterna. Jag har valt att rikta in mig på samhällsinformation och de texter som förmedlas från staten i ett folkhälsoperspektiv. Studien innefattar att undersöka alla filmer som bolagen har gett ut och som har ett informativt syfte. Totalt har bolagen 30 filmer som producerats mellan åren 2009-2014 från Systembolaget och 2007-2014 från Iq. Vilka sociala situationer, beteenden och attityder som filmerna representerar menar jag därför att jag på ett representativt sätt kommer kunna uttala mig om.

Systembolagets har tio kampanjfilmer. På den egna Youtube-kanalen finns fler filmer, dock är det klipp och kortfilmer som är avsedda för just den plattformen. Jag har intresserat mig för och fokuserat på de utformade kampanjtexterna som önskar nå en allmän publik hellre än möta den uppsökande.

#### **Systembolaget:**

*Festen* (2009)<sup>2</sup>

*Hitta i butik* (2010)

*Sanningen* (2011)

*Ja eller nej* (2012)

*Rom* (2013)

---

<sup>2</sup> Fullständiga referenser till alla filmer finnes i Bilaga 1: Filmlänkar.

*Ölspelet* (2013)  
*Likör* (2013)  
*Avdramatisera* (2013)  
*Promillekoll* (2014)  
*God Jul önskar Systembolaget* (2014)

**Iq:**

*Säg emot* (2007)  
*Rus* (2008)  
*Graviditet* (2008)  
*Företagspresent* (2008)  
*Tonårspappa* (2008)  
*Tonårsflicka* (2008)  
*Alkolås på snöskoter* (2008)  
*Hur dricker du?* (2009)  
*Fyllehistorier* (2010)  
*Smoothness* (2011)  
*Att ha en vän* (2012)  
*Bortaplan* (2012)  
*Hund* (2012)  
*Toalett* (2012)  
*Gata* (2012)  
*Buss* (2012)  
*Soffa* (2012)  
*Va som folk!* (2013)  
*För att livet leker* (2014)  
*Nu är det jul igen* (2014)

### **2.2.2 Tillvägagångssätt**

I linje med Bawarshi och vad han beskriver som sociala genrer går analysen ut på att undersöka och beskriva de situationer och beteenden som gestaltas i materialet. Det är dessa iakttagelser som jag sedan kommer att utgå från i diskussionen. Med situationer syftar jag till miljöer, platser och traditioner (exempelvis hemmet, middagen och bröllopet) och med

beteende, vad individerna gör eller säger i filmerna (uttryckande av känslor, aktioner och dialoger).

Förutom de situationer och beteenden som jag beskriver kommer jag även se till begrepp som intertextualitet, kulturell trovärdighet, stil och handling. För att förtydliga och organisera min analys har jag delat upp filmerna från båda bolagen i tre teman. Dessa teman är baserade på filmernas innehåll och produktion.

**Systembolaget:**

- *Bolaget*
- *Appen*
- *Ungdomar och alkohol*

**Iq:**

- *Livssekvenser*
- *Lek med genrer*
- *Alkoholism och berusning*

Som jag ovan redogjort för har jag delat upp filmerna i olika teman. Anledningen var att analysdelen är omfattande och utan en uppdelning hade analysdelen blivit för mättad. Jag är medveten om att andra teman eller tolkningar av innehållet i filmerna är möjliga. Å andra sidan menar jag att rubriceringen och temauppdelningen fyller en guidande funktion för läsaren hellre än en ledande. Det var tanken bakom tematiseringen.

Hur jag beskriver de olika situationerna och vilka detaljer jag väljer att lyfta, bidrar med en subjektivitet till studien. Samtidigt menar jag att inslaget av subjektivitet inte behöver behandlas som negativt, utan snarare att det förutsätter och möjliggör analysen. Det stöds av den hermeneutiska cirkeln, som innefattar sambandet mellan forskarens förförståelse och distans till det som ska tolkas, där min delaktighet i samhällsdiskursen är nödvändig för att jag ska kunna beskriva den (Gilje & Grimen 1992:190f).

Det valda och analyserade materialet svarar på ett representativt sätt på mitt syfte, då en del av det jag ämnar undersöka är vilka situationer och beteenden som gestaltas i *filmerna*. Jag har visserligen valt bort filmer från Systembolagets Youtube-kanal men motiverar exkluderandet av de filmerna med att filmerna inte syftar att nå en större publik. De filmerna går inte ut i tv eller på bio och består av intervjuer med bolagets Vd samt intervjuer med forskare inom olika områden (Systembolaget u.d.). De analyserade filmerna består därför av alla filmer som båda bolagen har producerat för tv, bio och digitala kanaler.

Utöver att jag, i linje med den sociala semiotiken, söker beskriva de situationer och beteenden som gestaltas i filmerna, ligger även ett fokus på andra begrepp. I analysen har jag valt att fokusera på *intertextualitet* då jag innan analysen insåg att det skulle uppstå ett genremöte mellan den ickekommersiella och den kommersiella informationen. I mitt researcharbete fann jag tidigare forskning om samhällsinformationens krav på igenkänning, vilket ledde fram till att sökte inslag av *kulturell trovärdighet* i filmerna. Filmernas *stil* och *handling* blev ytterligare verktyg för att söka se samband mellan filmerna men även andra texter. Att jag valde just dessa begrepp i analysen, innebär givetvis att jag valde bort andra semiotiska verktyg. Det betyder i sin tur att det finns en möjlighet att andra observationer och slutsatser hade kunnat dras.

### **3. Analys**

#### **3.1 Systembolaget**

##### **3.1.1 Bolaget**

*God jul önskar Systembolaget* (2014) anspelar på Charles Dickens kända verk *A Christmas Carol* från 1938. Summeringen av historien är att den ensamme och snåle Ebenezer Scrooge tas på en rundvandring av tre spöken, där han får se sig själv och sina handlingar utifrån. Det skulle kunna ses som ett 30-talets ”intervention” och där Ebenezer lär sig av spökerna (samvetet) om empati och omvärderar sin syn på andra. Systembolagets film användander sig av originaltexten (intertextualitet) då en ung man står och borstar tänderna men plötsligt får besök av en äldre man, ett ”julspöke”. Julspöket tar med mannen som är iklädd sin pyjamas, bakåt i tiden för att ”se hur han har skött sig i år”. Julspöket visar olika situationer då mannen har agerat själviskt. Att han har agerat fel är underförstått då han har smitit från gårdsstädningen, inte rest sig upp för en gammal man eller en gravid kvinna på bussen och fuskat i tennismatchen. Slutligen hamnar mannen och hans spöke framför en Systembolagsbutik. Det har han gjort bra då spöket berättar för den unge mannen att ”du har offrat en del bekvämligheter för andras skull”. Julspöket berättar: att Sverige har ett alkoholmonopol gör att svenskar dricker mindre och att fler barn slipper växa upp med alkoholiserade föräldrar. De två sitter på ett tak och blickar ut över ett bostadsområde.

För att förstå relationen till originaltexten krävs förförståelse, men i samma stund lärs både ett beteende och en värdering ut. Oavsett om tittaren förstår hur filmen flörtar med en klassisk julsaga eller inte, är det inte svårt att förstå vad som anses som rätt och fel. Det finns ingen skriven lag som uppmanar svenskar att resa sig för en äldre person eller att det är underförstått att vid en gemensam städning så förväntas en dyka upp. Frånsett att det följs eller inte så finns det ett vetande om vad som ses som rätt eller fel i vissa lägen. Filmen gestaltar olika sociala situationer; bussturen, gårdsstädningen och tennismatchen med kompisen. Mannen i filmen agerar fel, det förstår vi genom julspökets berättarröst, tillsammans med en omedveten förförståelse. I samma film förstår vi att Systembolagets existens är rätt, den är god. Dessutom förmedlas det på ett sätt som får oss att förstå att det är på grund av mannens agerande, *han* ”har gett upp vissa bekvämligheter”. Det ger en känsla av att Systembolaget är resultatet av ett gemensamt görande. Det är inte självklart att svensken ska uppskatta Systembolaget, det är ingen vedertagen ”sanning”. Tvärtom, det finns skilda åsikter gällande huruvida staten ska kontrollera alkoholförsäljningen i Sverige (och använda statliga medel till att finansiera ”reklamen” för det). Men genom att använda vardagliga situationer där en förväntas ”ha vett”, kan attityden gentemot Systembolaget läsas på samma sätt.

En annan film som förmedlar Systembolagets uppdrag, syfte och viktiga roll är *Hitta i butik* (2010) som jämför hur det skulle se ut om Systembolaget fungerade på samma sätt som andra butiker. I filmen visas butikspersonal som hänger upp reaskyltar och ställer ut annonsvaror som exempelvis ”ta tre betala för två”. Berättarrösten talar om att lockpriser och andra ”köpknep” skulle kunna användas och hur de (Systembolaget) skulle kunna dra ned på utbudet i förmån för försäljningen - men att de inte gör det. I synk med rösten försvinner utbudet av flaskor och samma sort radas upp på hyllan istället, vid kassorna ställs frysboxar med snapsar på samma sätt som det står läskburkar vid kassan i en mataffär. Målet, får vi veta av berättarrösten, är inte att sälja så mycket det går, målet är att sänka alkoholkonsumtionen samt att göra kunderna nöjda. Det är alltså både en reklam för och mot alkohol.

Denna film har samma ton som *God jul önskar Systembolaget* i den mån att tittaren själv ska förstå hur fel det vore om alkoholförsäljningen var baserad på samma marknad som andra varor. Den har hög kulturell trovärdighet och personerna i filmen agerar i linje med hur ”butikspersonal” brukar agera. Här använder Systembolaget ett paradigm av ”butiken” för att visa på att Systembolaget inte är en vanlig butik. Det skulle innebära att det finns två paradigmer; Systembolaget och ”den vanliga butiken”. Elementen är lika med hyllor, varor,

kassor och försäljning. Det som sker i filmen är vissa element byts ut och lånas från ”den vanliga butiken”. Genom att olika element från ett paradigm, hamnar i ett annat, uppstår ett stilbrott. Det finns, som ovan redan nämnt, ingen självklar attityd gentemot Systembolaget. Det finns däremot en förväntning och en bild av Systembolaget, när den sedan bryts, uppstår känslan av att det är fel. Försäkringskassan använder ett liknande knep i sina tv-reklamer; då de vill att föräldrarna ska fylla i många och komplicerade blanketter för att hämta ut sina barn. De blandar helt enkelt paradigmerna ”försäkringskassebesöket” med paradigmerna ”förskolehämtningen”. På samma sätt som i Systembolagets film, skapar det en ”insikt” och attityd hos tittaren att nej, så vill vi inte ha det. Det som dock skiljer *Hitta i Butik* från *God Jul önskar Systembolaget*, är att i den senare nämnda filmen tilltalas tittaren som en konsument medan hen i den första beskrivs som en del av görandet av Systembolaget.

### 3.1.2 Appen

*Promillekoll* (2014) en reklamfilm för den nylanserade appen Promillekoll. I filmen sitter ett stort sällskap vid ett långbord. Lokalen är stor och ljus och bordet är dukat med blommor. Personerna runt bordet bär finkläder. Antalet personer vittnar om att det är en festlighet hellre än en vardagsmåltid. De äter mat och samtalar och sedan dricker alla, samtidigt. Glasen fylls på och flera klunkar tas gemensamt. Detta görs till en pigg musik. I slutet av filmen syns en siffra bredvid respektive person. Siffrorna är olika. Till berättarrösten får vi (som tittare) veta att det gäller promillehalten och blir samtidigt upplysta om att genom appen kan ”du hålla koll på *din* promillehalt”. Det som förmedlas implicit genom handlingen i filmen är att oavsett om olika personer dricker samma mängd blir berusningen inte den samma. För att frånga filmens budskap, visar filmen också en social situation, en middag alternativt en festlighet, där drycken är rödvin. Den uppmanar oss att se över vår konsumtion och reflektera över vårt drickande, i frågan om mängden. I beskrivningen till filmen står det att vid 0,6 promille minskar hjärnans förmåga att ta upp de belöningsämnen som alkoholen frisätter. Promillekollen kan därför hjälpa till att hålla nivån under 0,6-gränsen. En kvinna i filmen ligger över gränsen men hon betar sig på samma sätt som alla andra. Det syns alltså inte i hennes beteenden eller humör hur halten påverkar henne. Noterbart också är att alla kring bordet dricker, av nästan 20 vuxna människor dricker alla. Det finns ingen uppmaning i filmen eller i texten att avstå, utan budskapet är att kontrollera konsumtionen och få ut det bästa av vad alkohol kan ge.



### 3.1.3 Ungdomar och alkohol

Från och med den första filmen, 2009 fram till 2013 har Systembolagets filmer haft ett tydligt tema. Det handlar om ungas konsumtion av alkohol och hur de innan åldern är inne får tag på alkohol. Filmerna riktar sig till föräldrar och deras beteende och tänkande i frågan om langning. Filmerna bygger både på studier och på vad bolagen själva beskriver som vedertagna problem. Temat och budskapets stöds av rapporter om ungas alkoholkonsumtion och attityd (Iq).

I kampanjen ”avdramatisera” ingår fyra filmer som alla släpptes på våren i samband med valborgsmässoafton. De fyra filmerna har en tonårspojke som huvudrollsinnehavare. I *Likör* (2013) befinner han sig hemma med sina föräldrar kring matbordet. På bordet står det kaffekoppar och pappan kommer sedan med en bricka med avecglas och en flaska, varpå han säger ”jag tänkte att du skulle få testa något starkare”. Pojken svarar ”jaha, på så sätt blir även starksprit avdramatiserat”. I *Avdramatisera* (2013) utbyts samma dialog men han får ett glas rödvin till maten. I *Rom* (2013) är samma pojke på en hemmafest. Det är två ungdomar som fått tag på ”50 % rom” och halsar direkt ur flaskan. När pojken sedan erbjuds att dricka vänder han sig in kameran och förklarar att hans mamma bjöd honom på rom i Grekland så han är inte sugen nu, det är ”avdramatiserat liksom”. Filmen *Ölspelet* (2013) gestaltar ett gäng ungdomar kring ett soffbord. På bordet trängs glas, ölburkar och vinflaskor. En kortlek ligger utspridd över bordet och en kille dricker shots ur små glas medan ungdomarna runt omkring hejar på. Huvudrollspojken vänder återigen blicken till kameran och berättar att han har smakat alkohol hemma och att leken inte är lika spännande för honom. Alla filmer följs sedan av en text där det står; ”såhär funkar det nästan aldrig, forskning visar att ungdomar som får alkohol hemma dricker mer”.

Filmen *Ja eller nej* (2012) utspelar sig återigen i hemmamiljö där en dotter frågar sin mamma om hon kan få en flaska vin. Mamman som står i köket och kokar te, tvekar men svarar sedan att ”ja det kan du, om du tar det lugnt”. Efter mammans replik klipps ett scenario in, dottern kommer hem, det är mörkare i lägenheten och klockan är förmodligen sent. Dottern vacklar in i hallen, hon har en orange arbetskon på huvudet, en vägskylt i handen och rapar sedan. Det klipps tillbaka till mamman som då ångrar sig och svarar nej, varpå dottern, upprört, rusar ut ur rummet. Återigen kastas tittaren tillbaka, i vad som kan ses som mammans tankar och oro moln. Denna gång springer dottern in och ropar ”titta jag har fått fulsprit” och tappar

sedan flaskan på golvet. Vätskan som rinner ut ryker likt ett kemiexperiment och ger ifrån sig ett frätande ljud. "Insikten" får mamman att ändra sig än en gång och ger med sig. Scenariot som gestaltas då är att dottern, igen, står i hallen, med två poliser som håller henne i armarna. Hon har en trädgren i håret och sluddrar "det var ju mamma som gav mig vinet". Mamman tvekar, dottern tjatar och då syns texten "lätt är det inte".

*Sanningen* (2011) gestaltar en dialog mellan en pappa och hans dotter om att dottern ska på fest och vill ha en flaska vin. Pappan står i köket och förbereder mat. Samtalet låter som en vardaglig konversation, till tonerna i alla fall. Men det som är underförstått är de säger de som aldrig egentligen sägs. Filmen lägger fram den implicita koden direkt i dialogen utan att linda in det. Dottern säger exempelvis; "jag ser lite oskyldig ut och frågar om jag kan få en flaska vin" varpå pappan svarar; "jag gör ett halvhjärtat försök att vara lite auktoritär", men "då får jag ett litet utbrott på dig och antyder vilken dålig förälder du är" skriker dottern tillbaka. De säger vad som annars kan ses som motiveringarna till de "egentliga" svaren. Pappan säger "jag hittar på ett villkor som gör det mindre tydligt att jag har gett mig", förstås som att i en "verklig" situation sägs något annat men det är det här som föräldrarna, och ungdomarna, egentligen menar. Det blir en oväntad vinkel på vad som först ser ut som en konversation mellan en pappa och hans dotter. Men genom att vända på vad som kan ses som det uttalade och istället lämna den mer allmängitliga dialogen ute, gör att myten förmedlas starkare. Som både Barthes och Foucault hävdar kan vi inte ta på eller beskriva diskursen, alternativt myten, då den är gällande för oss, då den uppfattas som det självklara och naturliga. Det gör att värderingar kan ses som gemensamma, trots att tolkningen är fri. Det som lämnas fritt i filmerna här, är vilka ord som är utbytta medan den djupare förståelsen ges.

*Festen* (2009) gestaltar en hemmafest med ungdomar. En sekvens visar hur ett gäng ungdomar står i en ring och testar olika viner och diskuterar sedan smakerna. En annan sekvens visar en tjej har med sig en vinflaska men värdinnan på festen säger att det redan finns vin och då ringer tjejen med vinflaskan till sin mamma och berättar att hon tar med vinet hem. En tjej och en kille står och pratar, hon föreslår att de ska gå ned i källaren men killen tycker inte att det är en bra idé, "du har ju druckit och jag vill inte att du ska göra saker som du kan ångra", medan hon menar att hon bara har druckit lite cider. Sedan står tre ungdomar kring en stege, en tjej klättrar upp och de andra håller stegen rakt upp. När hon är uppe och står och tjoar, ropar en kille: "Anna, gå ner du är alkoholpåverkad!", vilket hon själv inser att hon är och tycker att det är en bra idé att gå ned. En sista sekvens visar tjej som erbjuder en

kille en burköl men han vill inte ha den, han har lovat sin mamma att bara dricka två öl och ”vill inte förstöra det förtroendet”. Sedan dyker texten ”nä, så går det nog inte till” upp och efter det, som även filmen *Sanningen* (2011) hänvisar till, adressen till hemsidan där föräldrarna kan få hjälp att ”stå emot när din tonåring ber om alkohol”.

## 3.2 Iq

### 3.2.1 Livssekvenser

*Nu är det jul igen* (2014) och *För att livet leker* (2014) och *Säga emot* (2007) uppmanar till att testa de egna alkoholvanorna och hänvisar till bolagets största kampanj, internettestet Alkoholprofilen. Syftet med den sistnämnda filmen ”är att få så många svenskar som möjligt att reflektera över sin egen och andras alkoholkonsumtion - att skapa eftertanke” (Iq 2007). De tre filmerna beskriver i korta sekvenser hur olika tillfällen i vardagen, på högtider eller under livet, görs till vanor som inkluderar alkohol.

Filmen *För att livet leker* gestaltar hur alkoholkonsumtion kan motiveras. Varje ny scen inleds med ”för att” och sedan visas 17 olika scenarier som alla beskrivs med både berättarrösten och scenen. ”För att livet leker, för att det är jobbigt, för att det är föräldramöte, för att det inte är föräldramöte”. Hur vädret är, vilken veckodag det är, om det är fotbollsmatch eller för att slappna av och komma igång, är alla anledningar till att dricka enligt filmen. Ändå är syftet med kampanjen att tittaren ska reflektera över den egna konsumtionen. Syftet är att tittaren ska förstå att små ovanor lätt smyger sig på och när 17 tillfällen ses tillsammans på 35 sekunder till en dyster saxofonmusik blir de olika situationerna något annat. Förförståelsen återkommer i denna analys. Föreställning av alkoholism och när ett drickande blir något annat än en festlig dryck har stor betydelse för läsningen av filmen. Som jag skrev i bakgrundstycket, finns det ingen självklar situation när alkohol ska konsumeras, tvärtom, som filmen gestaltar är tillfällena många och motiveringarna desto fler. Det är återigen tittaren själv som ska förstå, känna och veta vad som eftersträvansvärt. Det som inte uttalas i någon av filmerna är däremot *hur* vi ska dricka. Det ges inga direktiv utan det är den egna insikten som ska nås.

I *Nu är det jul igen* spelas julsången med samma namn, återigen i en saxofon/trumpet-version, kameran sveper sakta till höger och nya scener lappar över varandra. Filmens subjett bygger på

att det börjar med en fest, där gästerna kommer in till ett dukat bord med adventsljus, saffransbullar och gästerna ger värden en amaryllis, i utbyte får de varsin glöggkopp. I nästa scen är ett par i ett shoppingcentrum, de sitter med klappar i påsar och på bordet framför står vinglas. Mannen går fram till glaset och sveper det. Därefter gestaltas en firmafest, en kvinna står på en stol och skålar till en samling människor som är upptagna med att tömma glaset. Samma par som handlade lagar sedan julskinka och tar en snaps, de sätter sig därefter vid ett dukat julbord och fortsätter att snapsa. I nästa scen befinner sig mannen vid en bar och tar en shot. Därefter försöker hans dotter väcka honom i sängen, medan kvinnan ger honom en kopp kaffe. Sista scenen är ett nyårsfirande och raketer skjuts på en tomt. Det är människor med champagneglas och tomtebluss. Paret skålar från en flaska och mannen står ostabilt och kramar sin fru, sedan halsar han direkt ur flaskan. Texten ”nu är det jul igen, hur dricker du?” avslutar filmen. Återigen är det olika sociala situationer som gestaltas, just denna film, gestaltar även en högtid, julen. Situationen ”julfest”, ”firmafest”, ”julklappsshopping” eller ”nyårsafton” innebär alla olika beteenden. Att det kommer uppstå många situationer som innefattar alkohol, förmedlas delvis via scenerna men samtidigt är det något som tittaren redan vet. Filmen förmedlar en förvarning om att tittaren ska reflektera över det egna beteendet för situationerna kommer utmana. Förväntningarna på de olika situationerna säger en självklar sak, att alkohol är givet.

*Hur dricker du?* (2009) består av olika sekvenser från fester, drickande och det berusade agerandet, till Olle Ljungström version av ”Vila vid denna känsla”. Klippningen är snabb men situationerna som gestaltas har ett långsammare tempo. En ung man står på ett biltak samtidigt som bilen körs, en äldre man sitter med en bag-in-box vid matbordet, en medelålders kvinna stryker sig mot en man, hennes blus är uppknäppt och håret är rufsigt. *Rus* (2008) är uppbyggd på liknande sätt med snabb klippning och slowmotion. *Rus* gestaltar en bröllopsfest från det artiga minglet till dagen-efterångesten. Till filmen spelas Lill Lindfors låt ”Rus”. *Säga emot*, *Smoothness* och *Att ha en vän* har, likt *Rus*, ett narrativ som bygger på en positiv ingång som sedan någon gång under filmen lappar över till något negativt. Till en början är middagen trevlig, folk är glada, skålar och dansar men sedan blir det mer stökigt; bråk, gråt, toalettsex. Filmens handling följer vad som skulle kunna ses som en spårad fylla.

I *Säg emot* (2007) används samma klippmetod. De är många, korta, sekvenser som likt de andra filmerna, beskriver olika sociala situationer. Till filmen spelas till början en lugn, klinkande pianoslinga och berättarrösten samspelar med scenerna. Berättarrösten duar, och

berättar hur ”du får den pryda att bada nack” till bilderna av ett gäng äldre människor som hoppar i en sjö. ”Du skapar minnen från livet” sägs samtidigt som en person kör ned från tian i ett badhus, med huvudet först, i en kundvagn. Sedan tar musiken fart och rösten blir något allvarligare. En man går med slipsen på sned på en arbetsplats, ”du får vissa att tappa omdömet, kollegor att bli flåsade i nacken”. Berättarrösten berättar hur ”du” ligger bakom drunkningsolyckor, våldtäkter, trafikolyckor och slagsmål, splittrar familjer och skadar de som inte är födda, ”det är inte många som säger ifrån – förrän nu”. Vem som är tilltalad i filmen kan förstås som alkoholen, som i och med duandet blir personifierad, men som skulle kunna stå i likhet med du som dricker alkohol. Filmen fokuserar på hur alkoholen påverkar individens beteende samt hur den förändrar personer, orsakar och tillåter handlingar som den nyktra personen inte skulle göra.

### 3.2.2 Lek med genrer

*Va som folk!* (2013) är en film som bygger på en studie av Iq om ”alkoholtjat”. Studien visar att 6 av 10 har utsatts för övertalningsförsök gällande sitt drickande och att det skapats en norm om att alkoholtjat är accepterat. I filmen gestaltas ett jobbmöte, alternativt en fikarast. Runt bordet skickas en kakburk, när den når en man, tackar han nej. En kvinna vägrar acceptera hans nej och trycker kakburken mot honom. Detta fångar resten av gruppens uppmärksamhet som då hänger på kvinnans påtryckning. Tillslut ropar hela rummet mannens namn och klappar händerna likt en ”raket”. Mannen tar en kaka och ser sedan beklämd ut. Texten ”tänk om vi tjtade lika mycket om allt, som vi tjtatar om alkohol”. I filmen har det lånats från en annan social situation än den som gestaltas i filmen. På samma sätt som *Fyllehistorier* har lånat från bloopergenren, har den här filmen lånat stilgrepp från en annan social genre. Brottet blir att beteendena inte överensstämmer med situationen. Att tjata under ett möte eller över en fika, är inte kulturellt trovärdigt. Beteendet bryter mot vad som tillåts för den specifika situationen.

*Smoothness* (2011) skiljer sig något från de andra filmerna. Iq menar också på den egna hemsidan att den här filmen är ett svar på den annars romantiserande, ”slowmotion”-reklamen som alkoholföretagen använder sig av. Här menar de att alkoholens baksida visas. Berättarrösten talar engelska med irländsk accent och filmen bygger på en intertextualitet till en klassisk och stereotypisk whiskeyreklam. Miljön är en pub, en brasa brinner och stämningen är harmonisk. Klirrade glas hörs och ett glas med porlande whiskey hålls upp.

Alkoholreklamgenren följer i många fall en handling som innebär att spritflaskan och ett glas är det sista i bild. I *Smoothness*, har handlingen följt vad som kan kännas igen som en whiskeyreklam, men där filmen, enligt whiskeygenren vanligtvis tar slut, tar en man istället upp glaset och sveper det. Berättarrösten behåller samma ton och uttryck i rösten men istället för att berätta om den irländska traditionen och om whiskey mjuka smak, blir tittaren upplyst om hur Sveriges alkoholkonsumtion ser ut. Hur många olyckor och bråk som har alkohol är inblandat i, samt hur många barn som utsätts för berusade föräldrar. Puben, klippning, sceneriet och berättarrösten är det samma genom hela filmen, det är individernas beteende som har förändrats och vad berättarrösten säger.

I *Fyllehistorier* (2010) är musiken komisk och spelas tillsammans med pålagda skratt. Det för tankarna till en fars eller ett Charlie Chaplin-klipp. Klippningen är snabb och sekvenserna många. Vissa klipp har dålig upplösning, som om de är filmade med en mobilkamera eller en hemvideo och några ser ut att vara från en övervakningskamera. Det finns också likheter till genren ”bloopers”, det är människor som klantar sig, ramlar och spiller och det förstärks av det pålagda skrattet. Det lättsamma musiken och skrattet fortsätter sedan men sekvenserna förändras och blir allt mer allvarsamma. Ett våldtäktsförsök, en misshandel och en pappa som kommer hem full till sin son, följs alla av skratt. På hemsidan ifrågasätter Iq varför det är kul med fyllehistorier och i slutet av filmen syns ”Alla vet vem som dricker för mycket. Frågan är hur länge det är kul”. Återigen används stilbrott och ett samspel till andra texter. Intertextualiteten tar sig uttryck i att det filmen följer en bloopergenre i stil med något som kan ses i programmet *America's Funniest Home Videos*. Det är en genre och beteenden representerade, som tillåter skratt. Sedan händer något, och det audiella stämmer inte överens med det visuella. Genrebrottet gör att tittaren förstår ”felet” i att skratta.

### 3.2.3 Alkoholism och berusning

*Bortaplan* (2012), *Hund* (2012), *Toalet* (2012), *Gata* (2012), *Buss* (2012), *Soffa* (2012) är alla filmer som ingår i kampanjen Alkoholprofilen, om riskerna och effekterna av alkohol. De sex filmerna gestaltar olika situationer utifrån den berusade eller bakfulle personens perspektiv. Tittarens blick och personen i filmen blir densamma. Det är genom kamerans position som vi förstår var personen i filmen befinner sig. Alla filmerna börjar med en person som vaknar, det förstås genom att det först är svart och sedan ”blinkar” blicken. Sekvenserna beskriver situationer som de benämnda i rubrikerna. *Bortaplan* gestaltar en kvinna som vaknar bredvid

en man i en säng, hon utbrister sedan ”shit” och skrattar sedan tyst. ”Bortaplan” kan förstås som ett engångslogg. I *Hund* väcks en man av en hund. Mannen sluddrar ”snart” och puttar bort hunden som söker uppmärksamhet. *Toalett* visar en kvinna som sitter på golvet i ett badrum. Hon stönar och tittar sig runt om i rummet. Toaletten är täckt av spya och utanför dörren hörs musik och några personer som bultar på dörren och vill att hon ska öppna den. *Gata* gestaltar en plats utomhus, marken är fuktig och består av kullerstenar. Mannen vars blick tittaren är, säger ”fan, fan, fan”. En kvinna går förbi och tittar på mannen, han ber henne då att hjälpa honom, varpå hon ökar farten och lämnar honom. I *Buss* vaknar en kvinna på en buss, hon säger ”va?” och tittar sig runt om. Den enda andra personen man ser en man som sover/har däckat. I högtalarna hörs hållplatsen, då säger kvinnan ”nej”. I den sista filmen, *Soffa* befinner sig en man i ett vardagsrum. På bordet står en urdrucken vinflaska och på tv:n visas ett naturprogram. Mannen suckar och säger sluddrigt ”giraff” innan ögonen sluts igen.

*Att ha en vän* (2012) är en av två filmer som uppmanar till att notera hur andra än en själv dricker. Underlaget till filmen är en undersökning som gjordes 2012, där respondenterna blev frågade varför de inte berättat om sin oro kring familj, bekanta eller arbetskamrater och deras drickande. Texten som går att läsa på hemsidan menar alltså att finns ett tabu kring prata om alkoholism och att anmärka på någon annans drickande. Filmen utspelar sig till en pigg och trallande musik med en barnröst som sjunger om att ha en vän, en bästa vän. Filmen kretsar kring två män. I första scenen hjälper de ena den andra att flytta, sedan fiskar de tillsammans, är ute på krogen, på en middag och de spelar även squash. Likt andra filmer har även denna en positiv ingång men sedan gestaltas samma situationer och slår över i en negativ ton. Den ena mannen dricker mycket, han tar en öl direkt efter matchen, bråkar ute på krogen och sveper rödvinsglaset under middagen. Den andra mannen följer vännen med blicken, han ser besvärad och i vissa scener ser även hans flickvän att han iakttar sin vän. I slutet av filmen kommer texten ”man kan göra nästan vad som helst för en vän, men varför är det så svårt att prata med nån som dricker för mycket” upp.

*Graviditet* (2008), *Företagspresent* (2008), *Tonårspappa* (2008), *Tonårsflicka* (2009), *Alkolås på snöskoter* (2008) ingår alla i kampanjen Goda exempel. Det är ett projekt som visar på olika initiativ runt om i landet. *Graviditet* gestaltar en fest, en kvinna får sitt glas påfyllt sedan ändras blicken mot hennes mage och det syns att hon är gravid. Berättarrösten säger att ”man vet inte hur ett glas rödvin påverkar fostret, men man vet att det påverkar cellutvecklingen och det är just det barn sysslar med där inne”. I slutet av scenen sveper blicken förbi en liten pojke

som sitter ensam vid ett bord fyllt av glas. I slutet av filmen får vi även veta att flera barnmorskemottagningar i landet jobbar aktivt för att upplysa om alkohol och graviditet. *Tonårspappan* visar en pappa som vankar runt i lägenheten med sin mobil. *Tonårsdottern* gestaltar en ung tjej som endast är iklädd klänning och jacka på en frusen sjö och *Alkolås* på snöskoter visar ett snölandskap där tre snöskotrar kommer fram till en man som ligger med huvudet i snön. Gemensamt för de fem filmerna är att bilden är något ostadig, som att den är filmad med handkamera. Objektivet zoomar in och ut och ibland blir skärpan suddig och det ges en känsla av att tittarens blick iakttar från en bits håll. Berättarrösten är den samma för alla filmer och är en mans. Han talar lugnt och metodiskt om de olika ämnena som rubrikerna beskriver. Som om han läste upp en berättelse, berättar han om antal dödliga skoterolyckor, hur tekniken har gått framåt men att det inte finns ett chip att fästa på sin tonåring.

*Företagspresent* är den andra filmen som lyfter frågan om alkoholism. Den har även en något annorlunda utformning. Det är den enda filmen som endast består av en scen, utan klippning eller synlighet av kameran. En kvinna kommer hem och in i hallen, i ett annat rum bredvid sitter familjen och äter. Hon tar en klunk av vad som ser ut som en inslagen flaska. Berättarrösten beskriver att trots att vi arbetar tillsammans och ses varje dag, vet vi väldigt lite om varandra på en arbetsplats. Att vi kanske inte tänker på att det finns de som kämpar med att stå emot alkohol exempelvis. I slutet kommer en text upp som visar att Adrius AB är ett företag som valt att inte ge bort alkohol som företagspresent.

### 3.3 Systembolaget och Iq: Sammanfattning

#### 3.3.1 Prövning

I Iq:s *Nu är det jul igen*, målas julhögtiden upp som en tid då en möts av många situationer som inkluderar alkohol. Tittaren uppmanas inte i ett enda klipp att ifrågasätta inkluderandet av alkohol, utan istället det egna beteendet. Tittaren uppmanas att vara beredd på att det kommer en högtid som erbjuder många tillfällen, var uppmärksam på ditt eget drickande. Det är alkoholkonsumtionen och berusningen som problematiseras och som syftar till att väcka eftertanke. Riskerna, olyckorna och personlighetsförändringarna i filmerna blir alla bevis på hur det kan gå. Det gör att konsumenten ges en känsla av att *för mycket* är ett felaktigt beteende. Men det ”rätta” beteendet, den ”rätta” konsumtionen porträtteras inte. Det innebär att tittaren förväntas veta vad som är det eftersträvansvärda.



Inte en enda film gestaltar nykterhet eller sociala situationer utan alkohol. Situationerna är olika men ändå bundna till faktumet att alkohol alltid är närvarande. Som tittare förstår vi de gestaltade alkoholbeteendena, hur det däremot skulle se ut utan alkohol är svårare att föreställa sig. Det beskriver det problem och den paradox som bolagen ställs inför. En aspekt är att de både ska sälja alkohol och det positiva budskap om Systembolagets existens samtidigt som de försöker förmedla ett budskap om att minska alkoholkonsumtionen. Den andra aspekten är att budskapen måste förmedlas inom ett ramverk som är förståeligt och accepterat hos tittarna, vilket innebär att ett reproducerande av de rådande diskurserna inte går att frångå. Det innebär vidare att det inte visas en referensbild för nekandet och avståndstagande till alkohol.

En annan typ av prövning är den som gestaltas i flera av Systembolagets filmer. Frasen ”stå emot din tonåring” beskriver, på samma sätt som filmen om julen, en typ av förberedelse. Din ungdom kommer att pröva dig som förälder och det kommer uppstå situationer där ditt föräldraskap provas. I Iq:s filmer *Tonårsflicka* och *Tonårspappa*, berättar rösten att det inte finns ett chip en kan sätta på sin ungdom, det förmedlar också den kommande oron som en förälder förväntas ha gällande sin ungdom. På samma gång gestaltas relationen föräldern-ungdomen och en kraft/motsättningen däremellan.

### 3.3.2 Sociala beteenden och situationer

Vad både *Ja eller nej*, *Festen*, *Sanningen* och *Avdramatisera*-filmerna gestaltar är en nästan fixerad idé om att ungdomar dricker, eller åtminstone att de visas i miljöer och situationer som innefattar alkohol och berusning. Antingen får de alkohol hemma eller så finner de en annan väg, antingen har de en ”avdramatiserad” och bekant relation till alkohol eller inte. Oavsett bakgrund leder alla idéer fram till festen och fyllan. Pojken som dricker avec med sina föräldrar, går också på en hemmafest och flickan som på olika sätt får tag på alkohol dricker sig alltid berusad och hamnar i katastrofsituationer. Det står ett likhetstecken mellan ungdomar och drickande, eller fylla. Filmerna spelar på slogan om att ”så går det nog inte till” men de ifrågasätter inte att miljön och beteendet som gestaltas inte varierar. Representationen av ”hemmafesten” och ”ungdomsfyllan” är onyanserad. Scenerna är dragna till sin spets men skulle ändå kunna förstås som att det finns en liten tro på ungdomar. På en konnotativ nivå kan vi förstå att hembränd alkohol inte ryker och att få poliseskort är nog i de flesta fall en

överdrift. Men att oroa sig över vad ungdomar gör och vad de kan tänkas ställa till med, förmedlas mer implicit.

Eventuella risker med alkohol förmedlas i filmerna vilket lika väl skulle kunna väcka åtanke hos ungdomarna som hos deras föräldrar. Det är ett möjligt utfall men eftersom tilltalet är riktat till föräldern, tycker jag mig även se en liten tro på ungdomen även hos bolagen. Alla filmer under rubriken ”ungdomar och alkohol” använder stilgrepp som bygger på ironi och på så sätt används förväntningar på hur olika sociala situationer kan se ut och utifrån dessa tvistas filmerna till. Trots att filmerna är producerade med en viss humor, går det inte att bortse från att de skildrar sociala situationer och beteenden som tittaren, för att förstå ironin, måste känna till. Flera av filmerna är riktade till föräldrarna men som jag redan nämnt syns filmerna på olika plattformar och är klart synliga och mottagliga för ungdomar. De situationer som gestaltas är konstruerade så att föräldrar ska förstå att det inte är troligt att det går till på det sättet. Samtidigt som situationerna är konstruerad efter ett förväntat ungdomligt beteende. Det innebär att ungdomar som ser filmerna, ska och förmodligen kan, känna igen eller känna till vilka beteenden som är mer trovärdiga för situationen hemmafesten och dialogen med föräldern. Även fast det beteendet inte är uttalat, bygger hela filmidén och förmedlandet av budskapet på en underförstådd ”sanning” om hur ungdomar dricker. Eftersom filmerna visar något på ett sätt som det egentligen inte är, blir det fiktiva, *beteendena* som gestaltas. Att ungdomar säger nej till alkohol, att de lyssnar på sina föräldrar och värderar deras förtroende eller att de uppskattar viner är i filmernas mening inte troligt. Filmerna gör att tittaren förstår att ”så går det inte till” och ger då samtidigt den ”sanna” bilden av hur de är, det vill säga motsatsen eller i alla fall något annat.

### 3.3.3 Igenkänning och förförståelse

Som jag beskrev är bolagen lika underkastade diskursen som svensken vars beteende de önskar förändra. Det leder in på ett genomlöpande tema som innebär igenkänning och förförståelse. Förståelsen av filmerna bygger på att situationerna och beteendena är bekanta för tittarna. Det kan delvis kopplas till att majoriteten av filmerna har en hög kulturell trovärdighet. Av alla de situationer som gestaltas, ryms de alla inom vad som kan ses som vederhäftigt. De behöver inte betyda att tittaren har varit med de olika situationerna, utan att de kan förstås genom förförståelsen och föreställning av olika sociala genrer. ”Fylla” (berusningen) ser givetvis ut på olika sätt beroende på ålder, eller möjligtvis klass, men vilka

beteenden och utfall som är accepterade och kan ske, kan konstrueras och förstås utan att en har deltagit.

Individerna som är representerade i filmerna är många, ålder, kön och i vilka sociala sammanhang de förekommer varierar och inkluderar på så sätt många tittare. Men som jag redan nämnt, exkluderas nykteristen och den ansvarsstagande ungdomen. De filmerna som porträtterar den vuxna alkoholkonsumenten spelar inte på att beteendet är humoristiskt utan tvärtom där förväntas tittaren känna igen sig. Medan de ungdomar som gestaltas är överdrivna och de ungdomar som betar sig sansat, blir istället ironiska.

Något som går att se i båda bolagens filmer är att det används stilbrott och att det samtidigt lånas från både litterära och sociala genrer. Det innebär att intertextualitet förekommer i filmerna. Det går också att koppla till vikten av förförståelse och igenkänning. Filmerna som kan ses som fiktiva produktioner, uppfattas inte på det sättet utan sociala beteenden och situationer känns igen. Det finns en ”verklighets”-förankring. För att förstå att *God Jul* från Systembolaget använder *A Christmas Carol*, eller att *Fyllehistorier* lånar drag från blooper-genren och *Smoothness* anspelar på en klassisk whiskeyreklam, bygger på att en är bekant med de andra texterna sen innan. *Va som folk*, *Hitta i butik* och *Avdramatisera*-filmerna använder sig istället av andra sociala genrer. Oavsett typ av genrer, används det för att bryta mot genrens förväntningar.

### 3.3.4 Stil

Neal för en teori om en genres olika grad av trovärdighet. Han hävdar att olika genrer tillåter olika mängd av autenticitet (Hall 1997/2013). Miljöerna och personerna som gestaltas i bolagens filmer är kulturellt trovärdiga. *Festen*, *Va som folk*, *Graviditet*, *Tonårsflicka*, *Tonårspappa* och *Alkohollås på snöskoter* har dessutom alla en känsla av att vara filmad med handkamera, i och med att bilden är skakig och objektet zoomar in och ut. Att filmerna har hög kulturell trovärdighet gör att situationerna inte ifrågasätts. De agerar endast som miljö, en miljö som tittaren accepterar och känner igen. Situationernas stil skulle därför kunna sammanfattas som autentiskt. Kamerablicken gör också att tittaren iakttar scenen från håll, i smyg men ändå på nära håll. I serien med filmerna *Soffa*, *Hund*, *Buss*, *Gata*, *Toalett* och *Bortaplan* blir tittaren och personen i filmens blick densamma. De filmerna är kortare än de

andra och det som är synligt i bilen är ytterst begränsat, även ljuden i filmerna är sparsamma. Återigen används en situation som många förväntas känna igen.

Texterna i filmerna lyder ”hur dricker du?”, ”var rädd om dig” och ”testa dina alkoholvanor”. Det handlar alltså mer om det individuella valet och ansvaret. Att ta kontroll, att reflektera och att själv inse vad som är ett sunt drickande. Flera av filmerna av Iq består av många korta sekvenser, som var för sig inte är speciellt anmärkningsvärda, men i serien och med den rappa klippningen, ges en annan känsla. Ett annat stilgrepp som också är gemensamt för majoriteten av filmerna är handlingen och hur den har klippts ihop. Sekvenserna är många och korta och har oftast en positiv ingång som någonstans under filmen lappar över till en mer dystert och negativ sida av berusningen. Det används som ett sätt att på ett outtalat sätt förmedla buskapet (insikten). Uppmaningen är alltså inte uttalad eller direkt. Bolagen beskriver själva att de vill orsaka reflektion men jag menar att det finns en önskad insikt som tittarna ska nå. Genom stilbrott, att filmerna lånar från andra genrer tillsammans med hur text, berättarröst och musik verkar, ges underlag för en önskad tolkning. Filmerna kräver att tittaren färdigställer tolkningen, förstår ironin och tvisten. Att det skulle leda till en minskad alkoholkonsumtion är däremot inte givet.

## 4. Diskussion

I analysdelen delades filmerna upp i teman efter deras innehåll och produktion. I kommande del kommer de mest framträdande iakttagelserna som analysen generat, att diskuteras.

### 4.1 Individualism och förändring

Alkohol har i undersökningar men även från Iq och Systembolaget lyfts fram som ett samhällsligt problem och som en hälsorisk. Bolagens existens och arbete syftar till att förebygga de problem som alkohol orsakar. Alkoholism har etablerats som en sjukdom som inte endast påverkar individen utan även familj och samhälle. Att staten har makt och kontroll över alkoholförsäljningen i Sverige är för att jobba för ett sundare alkoholklimat, ett hälsosammare och ett säkrare Sverige. Det är anmärkningsvärt att det är endast i två filmer av 30 från både Systembolaget och Iq som lyfter frågan om alkoholism. I *Att ha en vän* och

*Företagspresenten* lyfts ett negativt drickande på ett sätt som att omgivningen har ett ansvar. ”Alla vet vi någon som dricker för mycket”. I de andra filmerna uppmanas alkoholkonsumenten att reflektera över det egna drickandet, att hålla koll på den egna promillehalten, att testa de egna alkoholvanorna eller den otydliga uppmaningen; ”var rädd om dig”. Det som förmedlas i filmerna är att det är individens ansvar och uppgift att kontrollera den egna konsumtionen. Explicit uppmanas och hänvisas tittaren att använda de ”hjälpmedel” som bolagen erbjuder. Implicit däremot förmedlas vad som är ett ”rätt” drickande. Hur de ser ut, förväntas tittaren veta men det är inte de beteenden som gestaltas i filmerna. Både det ansvar och problem som bolagen menar har och finns, förväntas lösas på individnivå.

I filmerna tas det för givet att mottagaren, oavsett vem hen är, att handlingskraften och möjligheten att agera är lika. Vilket stämmer överens med Vårdguidens uppmaning till den alkoholberoende som innebär att söka upp hjälpen själv. I samma text uppmanas omgivningen till den drabbade att inte ta ansvar för sjukdomen eftersom det är den drabbades ansvar. Trots att ansvaret för folkhälsan ligger i statens händer, har alkoholkonsumtionen reducerats till individen. Och kanske är det i den ändan som förändring kan åstadkommas. Problemet är väl att diskursen och det sociala agerandet kan ses som samma sak. Det sociala agerandet, enligt Miller, är en effekt av den sociala situationen och den sociala situationen är konstruerad av diskursen, en diskurs som är skapad och upprätthållen av det sociala agerandet (Miller 1984:152ff).

Hodge och Kress beskrev att ett samhälle är uppbyggt av olika system som innebär ideologiska komplexiteter. Det går att se Systembolaget och Iq, som båda är statliga bolag med statliga uppdrag, som en del av dominerad grupp med stor rätt att tala. Det existerar därmed en maktrelation mellan staten och medborgarna. Det innebär att en dominant avsändare söker förändra ett beteende hos en underordnad, potentiell mottagargrupp. Uppmaning ges därmed inte direkt, utan på just det sätt som Hodge och Kress (1988) beskriver det, det vill säga att tittaren antingen kan ses som en läsare av texten eller en potentiell konsument med makt att agera. Den sista tolkningen, det semiotiska arbetet, läggs därför på tittaren. Denne upplever därför att agerandet kommer från en själv. Samtidigt som tittaren följer den väg som filmerna redan har lagt fram. Det statliga budskapet om att reflektera över alkoholkonsumtion och riskerna, beordrar inte tittaren utan lägger fram verktygen för att tittaren ska inse det själv. Miller (1984) hävdar även att det sociala

handlandet kan centraliseras till tolkningen. Det skulle innebära att om en önskar att förändra ett socialt agerande, måste tolkningen i en text möjliggöra det agerandet. Det betyder att filmerna från Systembolaget och Iq uppmanar till reflektion på ett sätt som gör att tittaren får färdigställa tolkningen själv och ges därmed en illusion av makt.

Trots att ansvaret för färdigställandet av tolkningen läggs på tittaren menar jag inte att tolkningen är helt fri. Hodge och Kress menar att färdigställandet av tolkningen ges till tittaren som en illusion av delaktighet men att den önskade vägen är högst påtänkt. Stuart Hall hävdar att en text har en föredragen betydelse (preferred meaning) men beroende på tittarens erfarenheter och kulturella "bagage" kommer alltid olika tolkningar att göras. Han menar också att sampelet med texter, som en text till en bild kan bidra till att den önskade betydelsen är den som uppfattas (Hall 2013:218f). Det finns många element i filmerna som guidar tittaren i rätt riktning. Jag menar att texterna samt stilgrepp som musik, klippning och scener bidrar till att leda tittaren mot den önskade tolkningen.

Systembolagets filmer riktar sig mer till föräldrarna, hellre än ungdomarna. Åtgärden härleds till ungdomars tillgång av alkoholen istället för deras beteende. Vilket också fixerar idén om att ungdomarna kommer att dricka. "Stå upp mot din tonåring" visar också på det förväntade motstånd som föräldrarna bör inta. Ungdomens variation eller förmåga att resonera och välja, lyfts inte och trots att de på de egna hemsidorna har deklarerat att unga vuxna är den största riskgruppen, talar filmerna över huvudet på ungdomarna. Hodge och Kress baserade sina resonemang på Marx idé om att handlandet kan ses som ett avspeglade av medvetandet. Vilket på samma gång kan ses som det Miller beskriver är sambandet mellan det sociala handlandet och diskursen som möjliggör handlandet. Att söka förändring skulle därför kunna ses i att förändra beteendet eller i att söka ändra alkoholklimatet. Jag menar att Systembolaget och Iq inte gör det. Delvis tilltalas inte ungdomarna, vilket innebär att det inte deras beteende som avses förändra. På samma gång förmedlas en idé om att ungdomar dricker. Det innebär att alkoholdiskursen hos ungdomar skapar förväntningar på att ungdomar (ska) kommer att dricka. Diskursen, som går att utläsa i filmerna, reproduceras och kan därför ses som ett underlag för ett socialt agerande. Om det finns en samhällslig idé om att ungdomar dricker, kommer den idén att nå ungdomarna, vars medvetande blir ett faktiskt agerande.

Om föräldern förväntas ta ansvar i Systembolagets filmer, väljer Iq att tilltala alkoholkonsumenten. Filmerna bygger på igenkänning och identifikation samtidigt som

tittaren förväntas veta vilket beteende som är det lämpade. Olika situationer och olika identiteter gestaltas, hemmet, företagsfesten, middagen, hemmafesten, bröllopet, vardagen, föräldern, ungdomen, kollegan och vännen. Filmen *Promillekollen* visar på att vi är olika och att vi därför inte kan dricka på samma sätt.

I sponsrade läromedel uppmanas barn att säga nej till alkohol men bara tills de är vuxna. Den situation som gestaltas i filmen *Promillekollen* är ”middagen” och det tillhörandet beteendet är delvis att äta och samtala men också att dricka alkohol. Alla runt bordet är vuxna men det finns inte en enda individ, representant, för de som inte dricker. Målet är att dricka lagom och det kan du som alkoholkonsument kontrollera med hjälp av appen. Problemet har noterats ligga hos de som dricker för mycket och det är av den anledningen relevant att den tilltalade är just alkoholkonsumenten. Men om filmerna angrips från Bawarshis resonemang om genrefunktionen, kan det delvis konstateras att filmerna når fler än de om dricker och sedan är det som gestaltas och på så vis reproduceras en samhällelig diskurs, är en social situation som tillåter *ett* beteende. Ett alternativ hade varit att porträttera flera beteenden, nykteristens exempelvis. Som kandidatuppsatsen *Det är inte om utan när* bekräftar, exkluderas nykterhet i samhället (2013). Ett sätt att motarbeta den abnormala position som nykterhet har fått skulle vara att öka synligheten av den. Om inlärningen av en social handling bygger på den konstruerade idén av den, behövs gestaltningar av flera olika potentiella ageranden.

## 4.2 Intertextualitet och sociala genrer

Förförståelsen är avgörande för förståelsen av filmerna och budskapet. Som jag nämnt tidigare kan sociala genrer förstås som situationer vilka vi känner till accepterade beteenden. Det betyder inte att situationen måste ha upplevts utan den kan likaväl ha förståtts genom förmedlandet av andra texter. Situationerna som beskrivs blir därför inte helt fiktiva, visserligen är de producerade av reklambyråer och består av kulisser och skådespelare, men de avspeglar vad vi som tittare godtar som trovärdigt. Systembolaget och Iq producerar och reproducera därför en social situation på samma gång. Intertextualiteten blir betydelsefull på flera sätt. Ett sätt är det jag just beskrivit – relationen till andra texter. Förståelsen är ett samspel och därför kan inte bolagens filmer isoleras. Deras betydelse uppstår i relation till konstruerandet av exempelvis ”vardagen”, ”middagen”, ”jultiden” eller ”hemmafesten”.

En vidare aspekt av intertextualitet är hur skillnad verkar. Som Hall har redogjort i vad han beskriver som olika representationsregimer, är skillnader på olika sätt avgörande för betydelsen. Ett brott kan ses som en skillnad, där ordvalet kontrast egentligen stämmer bättre överens. Det centrala är, för att uppfatta kontrasten, brotten, måste kunskapen och tillgången till andra texter eller genrer finnas. Det som till synes bryter mot förväntningen i filmerna, är gestaltningen av beteendena. Det bryter mot ramverket men samtidigt bygger brottet på att tittaren ska förstå vilket beteende som är det önskade.

En ungdom som tar avstånd från alkohol kan endast identifiera sig med stilbrottet och ironin. Att tacka nej till alkohol porträtteras både på ett humoristiskt sätt och som otrovärdigt – ”så går det nog inte till”. Det innebär att tittaren ska förstå att ett annat beteende är det som är mer troligt. Den nyktra ungdomen blir både avvikande och finner inget att avspegla sig i. Varken gestaltningen eller anspelningen på ”verkligheten” passar med den nyktra ungdomen. Det bekräftar både en vuxen syn på ungdomen samtidigt som den reproducerar föreställningen om att alla ungdomar dricker och att de saknar omdöme att dricka lagom. I kampanjen ”avdramatisera” och ”ja eller nej” är det önskade budskapet är att uppmana föräldrar att inte ge sina ungdomar alkohol. Den implicita betydelsen, och myten, säger att oavsett langning eller inte, kommer ungdomar att dricka. Det är vad kandidatuppsatsen *Det är inte om utan när* kommer fram till och samma myt förmedlas i de sponsrade läromedlen. Det som dock inte problematiseras är det faktum att förväntningen reproduceras. Det finns ingen biologisk kraft som får ungdomar att dricka, utan det är en kulturell konstruktion. Kunskapen om beteendet och fenomenet ”att vara tonåring” är en inlärningsprocess, där stoff hämtas från både omgivning och texter. Att valborg är en situation som förväntas innebära alkohol, är en samhällelig diskurs. Att Systembolaget släpper en anti-langningskampanj till valborg, bekräftar snarare den rådande diskursen än bidrar till att förändra den.

### 4.3 Stil och effekt

Intertextualitet kan även ses i hur filmerna är producerade samt på vilka plattformar de är synliga i. Det leder i sin tur leder in på filmernas stil. Att kampanjerna är producerade av reklambyråer är något som skulle kunna påverka deras utformning, samtidigt som det inte går att undgå, oavsett om uppdragsgivaren är statlig eller icke-statlig görs produktionen av reklambyråer. Sedan är det aspekten av att filmerna visas på tv i vad som kan ses som ett



reklamflöde. Det som skiljer bolagens icke-kommersiella filmer från de kommersiella är bolagens logotyper i slutet av filmerna, vilket kräver kunskap om både bolagen och utseendet på deras logotyper. Innehållet och syftet med filmerna vittnar om att filmerna kan ses tillhöra samhällsinformationsgenren men, som jag återkommer till, kan de också placeras inom reklamgenren. Mer konkret kan det beskrivas som ”vardagsgenren” alternativt ”hemmet”. Arla, Ikea, Apoliva, Telia, Åhléns och Intersport är andra bolag som följer samma genrer då de gestaltar olika ”vardagssituationer”, men också där klippningen är snabb och sekvenserna många. Systembolaget och Iq:s filmer ger sken av ”det vanliga livet” med personliga och vardagsstökiga hem, där situationerna framställs på ett roligt, ironiskt och avslappnat sätt trots att filmernas ämnen många gånger är tunga.

Genomgående för filmerna är att deras utformning hålls konstant genom hela filmen. Ljus, klippning, berättarröst eller musik förändras inte speciellt mycket. Det är först någonstans i mitten av filmen som personernas beteende förändras. Flera av filmerna följer en dramaturgi som börjar med positiva scener men som sedan bryts av. Det skulle kunna tänkas att ett tydligare stilgrepp hade kunnat markera vändingen i filmerna, eftersom vändningen beskriver i flera av filmerna när alkoholen blir skadlig. Det görs dock inte, istället är det snarare ett genrebrott som förväntas upptäckas och förstås av tittaren. Det innebär att filmerna gestaltar bekanta situationer där filmerna ger intrycket av en hög kulturell trovärdighet. Det medför att trots att det bara är ett beteende som byts ut, bryter den mot förförståelsen av situationen och det reagerar tittaren på.

#### 4.4 Paradoxen

Att jag påstår att filmerna inte är helt fiktiva, går att koppla till Gledhill (1997/2013) och vad som kan förstås som ett cirkulerande mellan ”verkligheten” och det fiktiva men även genom det Hall beskriver som naturalisering och Foucaults idé om att vi är underkastade diskursen. Vilka förväntningar som en genre har är också det som avgör vad som tillåts inom ramarna för en specifik genre, oavsett om den är social eller litterär. Som Hall hävdar går det inte att separera det vi benämner från det benämnda, det står i relation till varandra. Därför är uppdelningen ”verkligt” och fiktivt inte självklar. Den sociala semiotiken innebär att diskursen och texten kan ses som olika perspektiv av samma fenomen och det sociala agerandet i sin tur är en effekt av dem, vilket innebär att filmerna skulle förstås som en

produkt av diskursen, vilket i sin tur påverkar hur det sociala agerandet spelar ut. De situationer och tillhörande beteendena är representerade i filmen är alltså de som kan komma att avgöra hur tittarna sedan ser på olika sociala situationerna men även hur en utagerar i dem.

Oavsett ontologisk ståndpunkt, uppfattar vi fortfarande saker som ”sanna” och gällande vilket kan förklaras med Halls begrepp att de har naturaliserats. Filmerna har dessutom en hög kulturell trovärdighet och deras miljöer, situationer och beteenden godtas därför som sanningsenliga. Trots att filmerna är en reklambyrås produktion gör utformningen av filmerna att vi inte ifrågasätter dem. Å andra sidan menar jag också att filmerna reproducerar föreställningen om olika sociala situationer som innefattar alkohol. Kanske kan det beskrivas som en paradox som hälsokommunikationens (och all kommunikation) ställs inför, men även behöver problematiseras. I studien *We drink therefore we are* (2011), menar författarna att identifikation är ett nödvändigt element för mottagligheten. I och med det reklampris som Iq har tilldelats har kampanjerna bevisats vara lyckade och att de i sin tur då har gestaltat en alkoholkultur som den ser ut. Samtidigt som det innebär att filmerna blir ytterligare texter som bidrar till konstruktionen av föreställningen och förväntningen på ”drickande”. Filmerna måste därför följa diskursen för att både förstås och mottas men det innebär i sin tur att diskursen riskerar att reproduceras.

I *God jul önskar Systembolaget* förmedlas känslan av det är mannen som en medborgare bidrar till det goda i bolagets existens. I *Hitta i butik* däremot talar snarare bolaget till medborgaren. De vill kundernas och svenskarnas bästa, både i hälsa, utbud och service. Den ena filmen hävdar alltså att tittaren är en del av samhällsomsorgen medan tittaren i den andra filmen tilltalas som en konsument. Det beskriver på ett annat plan den komplicerade position som Systembolaget befinner sig i. I grunden är de ett bolag som driver butiker men eftersom det är ett statligt ägt bolag spelar de under andra marknadsregler. I den egna filmen menar de att de vill konsumentens bästa och ur en försäljningsaspekt innebär det service och utbud. Konsumentens bästa däremot är en idé förmedlad från bolaget. Hur Systembolaget har utformats är inte grundat på en utbud- och efterfrågan-strategi. De tar själva avstånd från ”den vanliga butiken” som enligt de själva använder köpknep, lockpriser och lönsamhet. Trots att det är konsumenten som blir tilltalad i *God jul önskar Systembolaget*, blir denne tilltalad som en del av ett större sammanhang. Systembolaget och dess service är för ”er”, vilket skapar ett ”oss” som konsumenten kan tillskriva sig en del i. Det som dock förmedlas är ett etablerande av bolaget på ett positivt sätt. Återigen används inte en direkt uppmanande retorik, utan

istället ett planterande av Sveriges goda alkoholklimat. Bolaget förmedlar en välvilja i form av en outtalad gemenskap vilket är något som kan ses som en myt.

Det gemensamma mål som de båda bolagen arbetar mot är att minska den totala alkoholkonsumtionen i Sverige. Det är ett mål som uttalas på den egna hemsidan, det som är intressant är att samma uppdrag blir inte lika tydligt i filmerna. Systembolagets största paradox är att de både säljer alkoholdrycker och ett önskat beteende. På hemsidan beskrivs värnandet om folkhälsan men på samma gång talas det om utbud och hur ”Systembolagets sortiment är viktigast för kunden” (Systembolaget 2010c). I flera filmer uppmanas tittaren att reflektera kring det egna drickandet, att ”var rädd om dig” och riskabala situationer gestaltas för att visa på när det blir mycket eller när det inte är kul längre. Medan andra filmer som *Promillekoll* vill hjälpa konsumenten att hålla sig på en lagom promillehalt. Budskapet är tvådelat; där alkoholkonsumtion inte är fel men det kräver ett sunt förnuft. För det kan fortfarande bli fel om en inte kan hålla sig inom vad som är Sveriges alkoholdiskurs.

#### 4. 5 Författarfunktionen

Jag har redogjort att bolagen kan ses som en dominerad del av samhället som med dess position ges rätt att tala. Det bygger delvis på en samhällshierarki som värderar olika röster olika högt. Experter eller auktoriteter har getts en roll i samhället där deras röst har tyngd. Foucault menar att en text behöver en författare och tilldelas därför alltid en författare, vilket i sin tur påverkar värderingen av texten. Det bygger på ett system där exempelvis professors ord ställs över studentens. Vilken betydelse får filmernas avsändare för filmerna? Varken tilltalet är synlighet av avsändarna är tydliga. Det är endast i slutet av filmerna som bolagens logotyp syns. Det skulle kunna förklaras genom att bolagen vill förmedla ett budskap genom att neutralisera författarfunktionen. Systembolaget beskriver själva att kampanjerna ska ’verka för idéer hellre än pekpinna’, något som genomsyrar alla filmer. Det innebär att en vill minska det auktoritära tilltalet och istället forma en folkrörelse som innebär att Systembolaget är ett gemensamt görande. Jag beskrev att filmernas stil som rolig, ironisk och att de gestaltar ”vanliga” situationer. Tilltalet är dessutom avslappnat och reflekterar därför även det Systembolagets mål om att som avsändare ta lite plats.

Mikhail Bahktin hävdar att meningsskapandet är dialogiskt. Kommunikationen och utbytet lägger lika stor vikt på avsändaren som på mottagaren. Meningskapande uppstår när våra ord når någon annan. Bahktin menar att svenskhet inte kan förstås utan uppfattningen om en annan nationalitet, *the Other* (Bahktin 1981 i Hall 1997/2013, s.225f). I *God jul önskar Systembolaget* förmedlas bolagets existens som att det är ett gemensamt arbete för att skapa ett sundare alkoholklimat i Sverige. Systembolagets betydelse är däremot osynlig för svenskar. Den enda märkbara påverkan märks kanske i öppettider eller butiksutbud, eftersom minskade alkoholmissbruk eller trafikolyckor inte är gripbara. Däremot, i en dialog eller ett möte med en annan kultur skulle svenskens relation till Systembolaget synliggöras. Det är först då som vi tvingas sätta ord och beskriva kulturen utifrån eller ställa den mot en annan kultur. Det är i detta skede som filmernas budskap kan få betydelse. Det skulle kunna ses som att svensken inte talar om Systembolagets fördelar med andra svenskar. Tvärtom, svenskar beklagar sig över begränsade öppettider och kanske till och med romantiserar andra länders tillgång till alkohol. Om det däremot kom till ett läge då svensken måste beskriva alkoholsituationen för en annan kultur skulle kanske den goda aspekten nämnas. Det allmänna vetandet är att Systembolaget är en god del av samhället.

Genom att osynliggöra statens påverkan, formas en myt. En myt kan inte ses som en statlig ideologi förmedlad genom en direkt uppmaning utan värderingarna och insikterna måste uppstå inom kulturen. Att efterfölja och uppskatta Systembolaget skulle därför kunna vara en sådan aspekt som blir en del i görandet av svenskhet. De talas inte om myten inom den egna kulturen och därför kan inte Systembolaget säga hur svensken ska tycka och göra utan insikten måste helt enkelt förmedlas implicit.

## **5. Sammanfattning och slutsats**

Det statliga bolaget Systembolaget och dess dotterbolag Iq arbetar gemensamt för att minska den totala alkoholkonsumtionen i landet, för att förebygga olyckor och hälsorisker samt att uppmana svenskar att reflekterar över sin egna och andras alkoholkonsumtion. Det finns tydliga restriktioner huruvida alkoholreklam får förekomma och porträtteras i Sverige, men eftersom bolagen faller under en annan kategori gäller andra villkor.

Syftet med studien var delvis att undersöka vilka sociala situationer och beteenden som gestaltades i filmerna. Situationerna som har representerats är många, alltifrån vardagen, till festen, middagen, bröllopet och högtider som jul och nyår. Inom dessa situationer har personer som dricker alkohol bara porträtterats och nykteristen har exkluderats. Inom den sociala genreteorin bygger förståelsen och skapande av sociala handlingar på texter, vari diskurser tar sig uttryck. Oavsett om intentionen är god och förståelsen för att ett annat beteende är det eftersträvansvärda, fixeras ändå en självklarhet om alkoholens existens i sammanhangen. Det faktum att den nyktra personen inte gestaltas, gör att dennes beteende inte heller gestaltas. Ungdomars beteende gestaltas exempelvis på ett sätt. Det innebär inte att eftertanke inte nås, men utifrån den sociala genreteorin reproduceras ändå idén om att ungdomar dricker (eller kommer att dricka) och det är denna prövning som föräldrarna kommer ställas inför. I både den ironiska skildringen av den berusade tonåringen eller i den oroliga föräldern, förmedlas idén om både situationen och beteendet: ungdomsfylla.

Att minska den totala alkoholkonsumtionen skulle innebära att förändra svenskarnas alkoholbeteende. Sociala handlingarna är effekter av sociala diskurser, vilket i sin tur innebär att alkoholdiskursen måste förändras. Det räcker givetvis inte att förändra en text och som redogjort kan inte Systembolag undgå diskursen heller. Men om en förändring i handlingen ska åstadkommas måste diskursen tillåta den handlingen och den diskurs som förmedlas i filmerna möjliggöra endast en abstrakt idé om vilka beteenden som är det ”rätta”. Det som jag vill leda fram till är att det finns inget gestaltat beteende att avspegla sig i om en vill dricka ”rätt”. Däremot lärs det felaktiga beteendet ut och det är det som kan komma att påverka en eventuell beteendeförändring.

Filmerna förekommer både på tv, bio och i digitala kanaler och det enda visuella som skiljer de från andra reklamfilmer är beviset på deras avsändare via logotyperna. I min analys har jag dessutom kommit fram till att vissa likheter i stilen till andra reklamfilmer finns. Det innebär att förståelsen för en text (film) bygger på både föreställningen om andra sociala genrer men även litterära. Bolagens filmer spelar på stilbrott och gemensamt för de alla är att det är beteenden som bryter mot koden medan situationerna å andra sidan godtas som kulturellt trovärdiga.

Jag har kommit fram till att bolagen är tvingade till och för en paradoxal kommunikation gentemot alkohol. I förmedlandet av bolagets roll och betydelse ges ett budskap om att det är

ett gemensamt görande. Som konsument bidrar en till ett bättre och tryggare alkoholklimat och det är även mot detta (goda) mål som bolagen arbetar. Å andra sidan tilltalas alkoholkonsumenten som individuell och ansvaret ligger hos individen att veta och agera för den egna, sunda konsumtionen. Trots att alkoholism är en erkänd beroendesjukdom förväntas mottagarna av filmerna vara lika kapabala att agera, förändra och reflektera kring sitt drickande. Systembolaget för alltså reklam både för och mot alkohol. Försäljningen, trots att det inte är bolagets centrala mål kan inte bortses ifrån men även filmerna förmedlar detta tvåsidiga budskap. Var butikerna finns, hur en kan dricka på bästa sätt och kontrollera sitt drickande, innebär fortfarande att alkohol ska köpas och konsumeras. Samtidigt är bolagens huvudsyfte att minska den totala alkoholkonsumtionen i Sverige. Det ska drickas men till en gräns och på ett visst sätt. Som tidigare studier har visat är identifikation och igenkänning en viktig faktor. Det innebär att filmerna måste avspegla sociala situationer och beteenden som är trovärdiga. Att utforma kampanjer som inte tog hänsyn till den allmänna uppfattningen av ”verkligheten” hade förmodligen uppfattats som präktiga, konservativa och banala. Problemet med detta innebär att i strävan efter att konstruera en film som accepteras, finns risken att de föreställningar som önskas förändras, istället reproduceras.

Studien syftade även till att undersöka hur förmedlandet av diskurser och myter gjordes. Ett sätt att nå den kunskapen var att söka förklara hur författarfunktionen verkade i filmerna och det jag kom fram till var att författarfunktionen tar och får lite plats. Det kan ses som en strävan att förmedla myten om Systembolagets betydelse samt att vetandet om ett eftersträvansvärt alkoholbeteende ska förstås av tittarna själva. Miller hävdar att tolkning ligger till grunden för en social handling och jag har redogjort att filmerna kräver ett semiotiskt arbete hos tittarna. Foucault menar att en text behöver en författare medan jag menar att avsändarnas osynlighet är ett medvetet val och ett sätt att inkludera tittaren. Ett sätt att skapa en illusion av att vetandet kommer från medborgarna hellre än som en direkt, statlig uppmaning. Hur tittarna färdigställer budskapet är med hjälp av intertextualitet både till andra sociala genrer men även litterära. Det är därför andra texter har betydelse och på vilket sätt vi väljer att tala om alkohol. Som jag nämnde i inledningen syns alkohol i många mediala sammanhang och det är kanske den självklara synlighet som måste ifrågasättas. Alkohol är ett självklart inslag i de situationer som bolagen gestaltar i sina filmer och därför blir ett relaterat alkoholbeteende lika självklart.

## 6. Vidare forskning

Med denna studie har jag undersökt den del av hälsokommunikationen förmedlad av staten som rör alkohol. Det innebär att fler texter bör studeras för att täcka ett större område. Det skulle också vara intressant att ställa de kommersiella alkoholtexterna i jämförelse med de statligt kommunicerade. Går det att utläsa liknande situationer, beteenden och identiteter med samma grad av kulturell trovärdighet? Denna studie har fokuserat på samhällsinformation, vilket gör att det skulle vara intressant att se till ett annat statligt bolag med samma ambivalenta position som Systembolaget. Svenska Spel är ett sådant bolag som ställs inför problematik i frågan om försäljning kontra det faktum att spelandet kan komma att bli ett missbruk. Genom analysen har jag sett att synen på missbruk och beroenden först och främst är individens ansvar. Det vore därför intressant om samma individualistiska syn på missbruk går att finna i andra texter och vilka effekter det kan ha på personers syn och benägenhet i välgörenhetssammanhang.

## 7. Referenser

Barthes, Roland (1957/1987): *Mythologies*. New York: Hill & Wang

Barthes, Roland (1977): *Roland Barthes* (trans. Richard Howard). Berkeley, CA: University of California Press

Bawarshi, Anis (2000): 'The Genre function'. *College English*, Vol. 62:3, s.335-360. JSTOR

Bergenmar Lager, Josephine & Lee, Younsun (2010): *Uppmärksamma och förändra*, Kandidatuppsats. Stockholm: Stockholms Universitet

Bordwell David (1985): *Narration in the fiction Film*. London: Methuen

Chandler, Daniel (2002/2007): *Semiotics the Basics* 2nd ed. London: New York: Routledge

Cision (2013): *IQ vinner prestigefullt reklampris med sina filmer*. Tillgänglig:

<<http://news.cision.com/se/100-wattaren/r/iq-vinner-prestigefullt-reklampris-med-sina-filmer,c9487032>> [2014-12-23]

Eriksson, Linda & Johansson, Angelica (2013): *Det är inte OM utan NÄR*, Kandidatuppsats. Varberg: Högskolan Väst

Foucault, Michel (1994): 'What Is an Author', *Contemporary Literary Criticism* 3rd ed, s.342-53. New York: Longman

Gillespie, Marie & Toynbee, Jason (2006): *Analysing Media Texts*. Maidenhead: Open University Press

Gottfarb, Malin (2010): *Idéer istället för pekpinna*. Tillgänglig:

<<https://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/IQ-initiativet/Ideer-i-stallet-for-pekpinna/>> [2014-10-13]

Gullberg, Anita (2013): *Alkoholberoende*. Tillgänglig:

<<http://www.1177.se/Stockholm/Fakta-och-rad/Sjukdomar/Alkoholberoende/>> [2014-12-19]



Hall, Stuart, Evans, Jessica & Nixon, Sean (red.) (1997/2013): *Representation* 2nd ed.  
London: SAGE

Hjelmslev, Louis (1961): *Prolegomena to a Theory of Language* (trans. Francis J. Whitfield).  
Madison: University of Wisconsin Press

Hjärnfonden (u.d): *Beroende, symtom och behandling*. Tillgänglig:  
<<http://www.hjarnfonden.se/diagnoser/beroende>> [2014-12-19]

Hodge, Robert & Kress, Gunther (1988): *Social semiotics*. Cambridge: Polity

Höglund, Carl-Magnus (2014): 'Vinklade budskap smyger sig in i skolan', *Pedagogiska magasinet* 27 feb. [2014-11-12]

Iq (2007): *Kampanjer: Säg emot*. Tillgänglig:  
<<http://www.iq.se/sv/kampanjer/filmer/2007/sag-emot>> [2015-01-06]

Jägerskog, Magnus, Ramstedt, Mats, Raninen, Jonas, & Luttröpp Voquer, Christina (2014):  
*Mer återhållsam attityd till berusning*, Alkoholindex 2013, Iq rapport 2014:2

Kristeva, Julia (1980): *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*. New York: Columbia University Press

Livingstone, Andrew G, Young, Hollie & Manstead, Antony S. R. (2011): "We Drink, Therefore We Are": The role of group identification and norms in sustaining and challenging heavy drinking "Culture". *Group Processes and Intergroup Relations*, Vol. 14:5, s.637-649. SAGE journals

Lundin, Josefin (2011): *Att tala om alkohol: statliga alkoholdiskurser då och nu*, Kandidatuppsats. Stockholm: Stockholms Universitet

Miller, Carolyn (1984): 'Genre as Social Action'. *Quarterly Journal of Speech*, Vol. 70, s.151-167.

Nordisk välfärd (2014): *Sverige*. Tillgänglig: <<http://www.nordicwelfare.se/Om-oss/Alkohol-och-narkotika/NOSAMnet/Nordisk-fakta/Sverige/#Alkoholpolitik>> [2014-11-12]

Nylander, Christina (2011): *Medierätt 1*. Lund: Studentlitteratur

Scott, Jenn L., Brown, Alexandra C., Phair, Jessica K., Westland, Josh N. & Schüz, Benjamin (2013): 'Self-Affirmation, Intentions and Alcohol Consumption in Students: A Randomized Exploratory Trial'. *Alcohol and Alcoholism*, Vol. 48:4, s.458-463. Oxford University Press

Ramstedt, Mats, Lindell, Anette & Raninen, Jonas (2013): *Tal om alkohol 2012 - en statistisk årsrapport från Monitorprojektet*. Centrum för socialvetenskaplig alkohol- och drogforskning (SoRAD) forskningsrapport 67. Stockholm: Stockholms Universitet

Stygall, Gail (1994): 'Resisting Privilege: Basic Writing and Foucault's Author Function'. *National Council of Teachers of English*, Vol. 45:3, s.320-341. College Composition and Communication

Systembolaget (2010a): *Vision och affärsidé*. Tillgänglig: <<https://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Vart-samhallsansvar/Uppdrag/Vison-och-affarside/>> [2015-01-06]

Systembolaget (2010b): *Vårt samhällsansvar*. Tillgänglig: <<https://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Vart-samhallsansvar/>> [2014-10-13]

Systembolaget (2010c): *Systembolagets alkoholpolitiska roll*. Tillgänglig: <<https://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Vart-samhallsansvar/Uppdrag/Systembolagets-alkoholpolitiska-roll/>> [2015-01-07]

Systembolaget (u.d): *Systembolaget AB* (Youtubekanal). Tillgänglig: <<https://www.youtube.com/user/systembolaget>> [2015-01-23]

Tornberg, Daniel & Ladenfors, Katarina (2011): *Medierätt 2*. Lund: Studentlitteratur

## Bilaga 1: Filmlänkar

- Alkolås på snöskoter* (2008) Tillgänglig: <<http://www.iq.se/sv/kampanjer/filmer/2008/goda-exempel-alkolas-snoskoter>> [2015-01-06].
- Att ha en vän* (2012) Tillgänglig: <<http://www.iq.se/sv/kampanjer/filmer/2012/att-ha-en-van>> [2015-01-06].
- Avdramatisera* (2013) Tillgänglig: <<https://www.youtube.com/watch?v=VbrzcP110rU>> [2015-01-06].
- Bortaplan* (2012) Tillgänglig: <<http://www.iq.se/sv/kampanjer/filmer/2012/alkoholprofilen-bortaplan>> [2015-01-06].
- Buss* (2012) Tillgänglig: <<http://www.iq.se/sv/kampanjer/filmer/2012/alkoholprofilen-buss>> [2015-01-06].
- Festen* (2009) Tillgänglig: <<https://www.youtube.com/watch?v=5kFSOUeK3hw>> [2015-01-06].
- Fyllehistorier* (2010) Tillgänglig: <<http://www.iq.se/sv/kampanjer/filmer/2010/fyllehistorier>> [2015-01-06].
- För att livet leker* (2014) Tillgänglig: <<http://www.iq.se/sv/kampanjer/filmer/2014/for-att-livet-leker>> [2015-01-06].
- Företagspresent* (2008) Tillgänglig: <<http://www.iq.se/sv/kampanjer/filmer/2008/goda-exempel-foretagspresent>> [2015-01-06].
- Gata* (2012) Tillgänglig: <<http://www.iq.se/sv/kampanjer/filmer/2012/alkoholprofilen-gata>> [2015-01-06].
- God Jul önskar Systembolaget* (2014) Tillgänglig: <<https://www.youtube.com/watch?v=tn3JfPzMNno>> [2015-01-06].
- Graviditet* (2008) Tillgänglig: <<http://www.iq.se/sv/kampanjer/filmer/2008/goda-exempel-graviditet>> [2015-01-06].
- Hitta i butik* (2010) Tillgänglig: <<https://www.youtube.com/watch?v=2Cwql0y4trc>> [2015-01-06].
- Hund* (2012) Tillgänglig: <<http://www.iq.se/sv/kampanjer/filmer/2012/alkoholprofilen-hund>> [2015-01-06].
- Hur dricker du?* (2009) Tillgänglig: <<http://www.iq.se/sv/kampanjer/filmer%20cverktyg/2009/hur-dricker-du>> [2015-01-06].
- Ja eller nej* (2012) Tillgänglig: <<https://www.youtube.com/watch?v=wwjOU2xKh8k>> [2015-01-06].

*Likör* (2013) Tillgänglig: <<https://www.youtube.com/watch?v=nEcIpKo1vAs>> [2015-01-06].  
2014

*Nu är det jul igen* (2014) Tillgänglig: <<http://www.iq.se/sv/kampanjer/filmer/2014/nu-ar-det-jul-igen>> [2015-01-06].

*Promillekoll* (2014) Tillgänglig: <<https://www.youtube.com/watch?v=LG6fafDFa7w>> [2015-01-06].

*Rom* (2013) Tillgänglig: <[https://www.youtube.com/watch?v=5lbfjA\\_Z5oQ](https://www.youtube.com/watch?v=5lbfjA_Z5oQ)> [2015-01-06].

*Rus* (2008) Tillgänglig: <<http://www.iq.se/sv/kampanjer/filmer/2008/rus>> [2015-01-06].

*Sanningen* (2011) Tillgänglig: <<https://www.youtube.com/watch?v=IfAA8P0g5RQ>> [2015-01-06].

*Smoothness* (2011) Tillgänglig: <<http://www.iq.se/sv/kampanjer/filmer/2011/smoothness>> [2015-01-06].

*Soffa* (2012) Tillgänglig: <<http://www.iq.se/sv/kampanjer/filmer/2012/alkoholprofilen-soffa>> [2015-01-06].

2013

*Säg emot* (2007) Tillgänglig: <<http://www.iq.se/sv/kampanjer/filmer/2007/sag-emot>> [2015-01-06].

*Toalett* (2012) Tillgänglig: <<http://www.iq.se/sv/kampanjer/filmer/2012/alkoholprofilen-toalett>> [2015-01-06].

*Tonårsflicka* (2008) Tillgänglig: <<http://www.iq.se/sv/kampanjer/filmer/2008/goda-exempel-tonarsflicka>> [2015-01-06].

*Tonårspappa* (2008) Tillgänglig: <<http://www.iq.se/sv/kampanjer/filmer/2008/goda-exempel-tonarspappa>> [2015-01-06].

*Va som folk!* (2013) Tillgänglig: <<http://www.iq.se/sv/kampanjer/filmer/2013/va-som-folk>> [2015-01-06].

*Ölspelet* (2013) Tillgänglig: <<https://www.youtube.com/watch?v=Syh0AFAnGJM>> [2015-01-06].