Etisk glass

En semiotisk och kritisk diskursanalys av hur glassföretag varumärkeskommunicerar etiska värden

Av: Jaana Salla
Handledare: Per Ledin
Södertörns högskola | Institutionen för kultur och lärande
C-uppsats 15 hp
Svenska C | Vårterminen 20

SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA
sh.se | STOCKHOLM

Abstract [SV]

Denna studie är en kritisk diskursanalys av utvalda texter och förpackningar från glassföretagen *Järnaglass* och *Gute Glass.* Syftet är att synliggöra hur etiska värden kommuniceras i varumärkeskommunikation och problematisera hur språket kan reproducera social ojämlikhet och föreställningar om etisk konsumtion i en svensk kontext. Studien tar anspråk inom det socialsemiotiska fältet. Tillvägagångsättet har varit att utifrån berättelseanalys samt den multimodala analysen kvalitativt närgranska texternas och förpackningarnas semiotiska resurser. Metoderna synliggör utmärkande värden som företagen väljer att identifiera sig med och diskurser kring etisk glass. Studieresultatet visar att företagen genom varumärkeskommunikation kan skapa identifikation med värden som exempelvis ärlighet, ursprung och framgång. Dessa värden korrelerar med samtida diskurser kring mat som ska betona det personliga, småskaliga och självförverkligande. Utifrån det kritiska perspektivet synliggör studieresultatet att dessa värden och diskurser har möjlighet att reproducera föreställningar och normer om hur konsumenten förväntas agera etiskt och hur vi idag uppnår status. Dessa föreställningar och normer som cementeras genom samtidens varumärkeskommunikation och våra konsumtionsval kan därmed reproducera maktförhållanden som kan bidra till social ojämlikhet i samhället. Slutligen påvisar även studien att samspelet mellan etisk varumärkeskommunikation och människors konsumtionsval kan göra oss passiva i hur vi tar ställning i politiska och miljömässiga utmaningar.

English Title: Ethical Ice Cream, a semiotic and critical discourse analysis of how ice cream companies communicate ethical values through branding

Nyckelord: Varumärkeskommunikation, strategisk berättelse, multimodal kritisk diskursanalys, socialsemiotik, Greimas, Labov, narrativitet, värden, matdiskurser

Key words: Brand communication, corporate storytelling, multimodal critical discourse analysis, social semiotics, Greimas, Labov, narrativity, value, food discourse

Författare: Jaana Salla | Handledare: Per Ledin | Svenska C | Vårterminen 2020

Innehållsförteckning

1. Inledning ... 4
1.1 Syfte och frågeställningar ... 5
2. Tidigare forskning ... 5
2.1 Corporate storytelling ... 6
2.2 Matdiskurser ... 7
3. Teoretiska perspektiv ... 10
3.1 Socialsemiotik ... 10
3.2 Diskursanalys (DA) ... 11
3.3 Kritisk diskursanalys (CDA) och Multimodal kritisk diskursanalys (MCDA) ... 12
3.4 Berättelseforskning och narrativetsstudier ... 13
4. Material och materialinsamling ... 16
4.1 Val av företag ... 16
4.2 Val av analysmaterial ... 17
4.2.1 Texter ... 17
4.2.2 Förpackningar ... 18
5. Analysmetoder ... 18
5.1 Textanalys ... 18
5.1.1 Roller ... 19
5.1.2 Aktantroller ... 19
5.1.3 Agentroller ... 20
5.1.4 Faser ... 21
5.1.5 Värden ... 22
5.2 Multimodal analysmetod ... 23
6. Analys- och resultatredovisning ... 24
6.1 Textanalys ... 24
6.1.1 Berättelsen om Järnaglass ... 24
6.1.2 Faser ... 25
6.1.3 Aktanter ... 25
6.1.4 Agenter ... 26
6.1.5 Värden ... 27
6.1.6 Sammanfattning ... 27
6.1.7 Berättelsen om Gute Glass ... 28
6.1.8 Faser ... 29
6.1.9 Aktanter ... 29
6.1.10 Agenter ... 30
6.1.11 Värden ... 31
6.1.12 Sammanfattning ... 32
6.1.13 Textjämförelse ... 33
6.2 Visuell analys ... 34
6.2.1 Material ... 34
6.2.2 Färg ... 36
6.2.3 Typografi och ikonografi ... 37
6.2.4 Sammanfattning ... 38
7. Slutsats och diskussion ... 38
7.1 Värden och diskurser i textmaterial ... 39
7.2 Värden och diskurser i förpackningar ... 39
7.3 Kritisk diskussion ... 40
7.4 Sammanfattning av slutsats ... 42
8. Kritisk reflektion och framtida forskning ... 43
9. Käll- och litteraturförteckning ... 44
9.1 Bilagor ... 45

1. Inledning

Vad kan inte vara mer svenskt än glass? Statistik visar att svenskarnas glasskonsumtion ligger på tredje plats av alla länder i Europa (Statista, 2019). Glassen är en säsongsprodukt som av många länder endast konsumeras under sommarhalvåret, men i Sverige under hela året (Svenska glasstillverkare, u.å). Det går även att se att antalet glasstillverkare i Sverige har fördubblats sen 2010, från 52 till 101 (Statistiska centralbyrån, 2018). Så en skulle kunna påstå att glassen hör hemma i den svenska kulturen. För att kunna sälja i en sådan konkurrensstark marknad har varumärkesidentitet en central betydelse för hur glassföretag ska kunna positionera sig bland andra konkurrerande glasstillverkare.

Flera språkvetenskapliga studier visar att livsmedelsindustrins marknadsföringsspråk har förändrats sedan 90-talet. Detta kan vara en konsekvens av en pågående utveckling i västvärlden som forskare benämner som den *nya ekonomin.* Den globala marknadsutvecklingen innebär att företag tävlar om att inneha bästa kvalitén där det nischade, unika och individuellt anpassade har blivit viktiga komponenter för att sälja (Gee, Hull & Lankshear, 1996, s. 26). För att lyckas i den nya ekonomin måste företag framstå som personliga och nära kunden. Det här innebär att kommunicera lokala och personliga värden även om företagen i verkligenhet är globala (Gee, Hull & Lankshear, 1996, ss. 28–29). Varumärkesbyggande handlar således idag om samskapande, där varumärket ska ge uttryck för engagemang och flexibilitet, och där konsumenterna blir en del av denna process. Att ge uttryck för värden och värderingar blir ett sätt att ge djupare mening åt konsumenten eftersom det personifierar företagen. Därför har strategiska berättelser, *corporate storytelling*, blivit en viktig metod för att förmedla värden (Rehnberg, 2014, s. 29). Parallellt talar språkforskare inom livsmedel om *corporate nationalism*, ett begrepp som beskriver en ny marknadsföringsstrategi där nationella symboler och referenser utnyttjas för att skapa identifikation mellan varumärket och nationen. Inom denna nationalistiska iscensättning är föreställningar om naturen ett viktigt retoriskt redskap för att marknadsföra mat (Andersson, 2019, ss. 583–584). Samtidigt har den ökade miljömedvetenheten påverkat hur livsmedelsföretag behöver kommunicera sina produkter, exempelvis mjölkindustrin som idag lyfter och romantiserar värden som naturen och jämlikhet (Andersson, 2019, ss. 588–589). Miljömedvetenheten har resulterat i att de designval som företagen idag gör ska antyda och anspela på ekologiska och etiska idéer som det lokala och ärlighet, vilket forskare benämner under termen *honest branding*. Detta är en genomgående trend som genomsyrar hela livsmedelsindustrins varumärkeskommunikation (Ledin & Machin, 2018, s. 89).

Eftersom glass är något som står oss kulturellt nära kan det finnas ett språkvetenskapligt intresse att undersöka hur glassföretag i en svensk kontext kommunicerar sin varumärkesidentitet. Det här forskningsområdet är även relativt nytt och därmed finns det ytterligare anledning att undersöka matdiskurser. Uppsatsen syftar till att synliggöra och problematisera diskurser, då specifikt etiska inom glassindustrin, som kan förstärkas och reproduceras genom de språkliga och visuella val som företagen använder i sin varumärkeskommunikation. Analysresultatet diskuteras och problematiseras sedan till en social och kulturell kontext.

1.1 Syfte och frågeställningar

Denna uppsats syftar till att kritiskt undersöka hur två livsmedelsföretag från samma bransch, företagen Järnaglass och Gute Glass, varumärkeskommunicerar etiska värden och diskurser. Mitt intresse är att belysa hur samtida diskurser rekontextualiseras i kommersiellt syfte i ett landskap där företag alltmer lanserar och profilerar sig som miljövänliga. Genom att lokalisera gemensamma karaktärsdrag och teman och problematisera detta semiotiska landskap som råder kan studien ge en djupare kunskap om varumärkeskommunikation inom just livsmedel. Utifrån detta ämnar jag anlägga ett kritiskt perspektiv för hur varumärkeskommunikation och konsumtionsval samspelar. Studien avser att synliggöra om ojämlika maktförhållanden kan uppstå genom etisk varumärkeskommunikation och diskutera om detta semiotiska landskap kan påverka konsumentens syn på etisk konsumtion.

För att besvara syftet används följande frågeställningar:

- Hur och vilka värden och diskurser realiseras i Järnaglass och Gute Glass strategiska berättelse på deras hemsida?
- Hur kommuniceras värden och diskurser genom företagens varumärkesförpackningar?
- Vilka ojämlika sociala maktförhållanden kan Järnaglass och Gute Glass etiska varumärkeskommunikation bidra till att reproducera?
- Vilka föreställningar om etisk konsumtion kan företagens etiska varumärkeskommunikation bidra till att reproducera?

2. Tidigare forskning

För att kunna undersöka hur och vilken betydelse strategisk berättelse har för företag och hur samtida matdiskurser reproduceras i en kommersiell marknad underbyggs denna studie av

tidigare forskning inom detta område. I följande kapitel presenteras tidigare forskning som har relevans för uppsatsens syfte och frågeställningar.

2.1 Corporate storytelling

I avhandlingen *Organisationer berättar - Narrativitet som resurs i strategisk kommunikation* (2014) undersöker Hanna Sofia Rehnberg hur fyra organisationer använder storytelling i sin strategiska kommunikation. Intresset är att både ta fasta på hur berättelsers interna struktur konstrueras samt att förstå berättelser utifrån ett interaktionellt perspektiv, hur berättelser har potential att påverka människor (Rehnberg, 2014, ss. 47–48). Det centrala syftet för avhandlingen är att synliggöra hur värden uttrycks i organisationsberättelser, eftersom dessa ger uttryck för diskurser som omskapar vår verklighet. Rehnberg (2014, s. 79) utgår från det socialsemiotiska språkfältet och använder sig av två huvudsakliga metoder för att analysera sitt material. För att undersöka sitt textmaterial använder hon sig av traditionella narratologiska verktyg som aktantmodellen av Greimas (1984) samt fasmodellen som grundar i Labov (1972). Hon applicerar ett diskursanalytiskt perspektiv till avhandlingen utifrån bland annat van Leeuwen (2005); diskurser realiseras i interaktioner, relationer etc. och därmed inte enbart semiotiskt (2014, s. 50). Tidigare forskning som lyfts om strategiskt berättande beskriver detta som ett relationsbyggande medel som organisationer använder för att skapa band med människor. Med hjälp av berättelser kan organisationer uttrycka värden som de vill bli förknippade med, på så sätt uppstår identifikation och en relation mellan värdena, organisationen och människor (Rehnberg, 2014, s. 17). Ett centralt begrepp som används i studien är *narrativitet.* Utifrån det socialsemiotiska perspektivet betraktas narrativitet som en resurs som ger uttryck för värden som företag och organisationer vill identifiera sig med (Rehnberg, 2014, s. 56). Rehnberg (2014, ss. 60–61) använder *narrativisering* utifrån ett nytt angreppssätt. Hon menar att det går att synliggöra specifika diskurser om en undersöker vilka resurser som nyttjas för att narrativisera i berättelser. *Värden* och *värderingar* är begrepp som också har en central roll i Rehnbergs avhandling. Hon förklarar att värden kan realiseras genom attityder, idéer, omdömen och förhållningssätt, men även i värderande språkhandlingar, i roller samt faser. Hon kompletterar denna tolkning med Theo van Leeuwen som beskriver attityder och idéer som ”…element som läggs till en viss social praktik när denna praktik representeras i en specifik diskurs” (Rehnberg, 2014, ss. 83–84; van Leeuwen, 2005, s. 104). Följaktligen kan värden förstås genom ett brett perspektiv, värden realiseras genom en rad olika element. Resultatet av hennes studie visar att strategiska berättelser ofta karaktäriseras av metonymiska relationer, vilket betyder att egenskaper från exempelvis

berättelsens hjälte färgas av på företaget som står bakom berättelsen. Det här är ett sätt att personifiera företaget och är ett medel för att skapa närhet. Närhet uppstår även genom valet av personliga pronomen (jag, vi, oss) och vardagliga referenser. Företagen kan därmed tillskriva sig själva och förflytta värdeladdade symboler, från materiella (*goda hamburgare)* till emotionella eller existentiella värden (*jämlikhet, småskalighet, svenskhet)* med hjälp av berättelser (Rehnberg, 2014, s. 156). I denna uppsats har Rehnbergs kapitel 8, Värden i strategiska berättelser, legat som grund eftersom jag också ämnar undersöka värden i relation till specifika berättelser och hur narrativisering som resurs kan ge uttryck för specifika diskurser.

2.2 Matdiskurser

I artikeln *(De)constructing distinction: Class inequality and elite authenticity in mediatized food discourse* (2018) undersöker Gwynne Mapes hur matdiskurser reproducerar privilegier i en specifik social kontext. Genom att tillämpa ett kritiskt perspektiv synliggör hon hur elitisk autencitet och ojämlikhet medieras genom språket som används av matskribenter i tidningen New York Times. Hon (2018, ss. 266–267) menar att samspelet mellan diskursivitet och en specifik materialitet kan ge en förståelse för hur ojämlikhet kan verka i samtiden. Studien grundar sig inom sociolingvistiken och undersökningsmetoderna bygger på *elite discourse studies,* där hon anlägger ett postklassperspektiv till materialet. Elit eller elitism betraktas inte bara som en kategori som kan studeras utifrån ett ekonomiskt, politiskt och socialt perspektiv, utan hon (2018, s. 266) förklarar att elitistisk retorik genomsyrar i hur vi samtalar och samspelar med varandra. Forskare som studerar postklassideologier beskriver samtiden som formad av *omnivour consumtion* eller *cultural omnivour*, vilket innebär att samtidens ”eliter” förkläs dels för att traditionella hierarkier inte längre avgör status, dels eftersom kulturellt och socialt kapital bygger på konsumtionsval. Genom konsumtionsval kan ”eliter” signalera anti-snobberi och därmed uppfattas som ”icke-eliter”. Det är denna dualistiska positionering som Mapes (2018, ss. 266–267) påstår leder till att vi inte längre uppfattar ojämlikhet eftersom elitismen förkläs och normaliseras i vår vardag. Resultatet av studien visar att elitistisk autencitet konstrueras genom framträdande teman som relaterar till varandra. Ett av dessa teman är pionjärskap, där hyllas den personliga bedriften och innovation. Mapes (2018, s. 278) menar att detta reproducerar en bild av att alla människor kan ta sig ur fattiga förhållanden om de bara äger (kapitalistisk) beslutsamhet. Det här förklarar hon (2018, s. 278) är en del av det nyliberalistiska idealet, att ens framgång ska ha uppnåtts av egen bedrift. Ytterligare tema konnoterar till det lokala och hållbarhet, retoriken moraliserar

ansvarstagande och det framträdande är att peka ut sociala miljöer och ingredienser (Mapes, 2018, s. 271). Detta illustreras i hur skribenter väljer att anpassa språket i sina beskrivningar så kontraster skapas mellan det som ska uppfattas positivt (*pausterd beef)* och negativt (*plastic packages of chuck steaks*) (Mapes, 2018, ss. 280–282). Således förväntas konsumenter sträva efter de konsumtionsbeteenden som karakteriseras som positiva, som att konsumera ansvarsfullt. Följaktligen blir det motsatta, att konsumera det negativt beskrivna, något ansvarslöst och obildat. Mapes menar (2018, ss. 282–283) att dessa återkommande teman som realiseras genom språket kan synliggöra hur konsumenter framställs, vilket vidare bidrar till att producera och reproducera sociala normer och förväntningar. Status uppnås därmed genom hur och vad vi konsumerar. Vad som betraktas som ”rätt” socialt och kulturellt kapital cementeras via diskursiva praktiker som elittidningar. Mapes studie ger det diskurskritiska perspektivet till min undersökning, då jag avser att undersöka och problematisera hur matdiskurser bidrar till reproduktionen av sociala normer som kan generera social ojämlikhet.

I artikeln *Recontextualizing Swedish nationalism for commercial purposes: a multimodal analysis of a milk marketing event* (2019) undersöker Helena Andersson hur diskurser reproduceras under ett marknadsföringsevenemang som är anordnat av Arla, samt vilka värden som kommuniceras på deras externa hemsida (2019, s. 584). Det är således hur mjölken framställs och vilka värden som Arla projicerar genom mjölken som undersöks. Anderssons studie grundar sig i det socialsemiotiska fältet, hon använder sig av etnografiska studier och utgår från den multimodala diskursanalysen. Hennes centrala problemformulering bygger på den kritiska diskursanalysen som intresserat sig för hur ideologi samspelar i den kommersiella marknaden. Hon vill undersöka om ”gamla” nationalistiska idéer, värderingar och ideologier kommuniceras genom de semiotiska materialen som Arla använder för att marknadsföra sig (Andersson, 2019, s. 590). Tidigare forskning visar att marknadsföring av mat inhämtar identifikation från gemensamma nationella värderingar och Andersson förankrar detta till en svensk kontext (2019, ss. 583–584). För att förstå detta lyfter hon de identitetsskapande processer som Sverige genomgått sen 1900-talets början fram till idag. Några av de framträdande symbolerna för svenskhet är naturen, jämlikhet och modernitet. Naturen har kommit att representera det *öppna och fria* och dåtidens välfärdsidéer genomsyrar vår bild av allas lika värde, och att Sverige är ett land som representerar innovation och modernitet efter industrialismen (Andersson, 2019, ss. 585–587). Mjölken har alltid framställts som hälsosamt, kliniskt och äkta men har efter den ökade

miljömedvetenheten i världen behövt hitta andra värden att konnotera till. Här bekräftar de tidigare studierna att det blir de romantiserade skildringarna av naturen och själva processen som blivit mer utmärkande för dagens mjölkrepresentation (Andersson, 2019, ss. 588–599). Hennes studie visar att mjölk fortfarande kommuniceras via värden utifrån den gamla välfärdsbilden, romantiseringar om naturen och utifrån idén om det moderna Sverige (Andersson, 2019, s. 591). Andersson kritiserar detta genom att problematisera det socialdemokratiska projektets idéer som fortfarande lever vidare fast i ett kommersiellt sammanhang. Hon (2019, s. 598) menar att bilden av Sverige som en god välfärdsstat som reproduceras av Arla är problematisk eftersom det kan leda till att vi inte uppfattar ojämlikhet. För min uppsats blir Anderssons studie relevant eftersom vi båda problematiserar hur kommersiella aktörer gör anspråk på idéer, ideologier och värderingar för ett kommersiellt syfte, och hur dessa projiceras genom deras produkter. Båda studierna har även nära förankring eftersom de semiotiska materialen vi har valt kopplar till en svensk kontext.

Per Ledin och David Machin undersöker i artikeln *Att rädda planeten genom konsumtionsval, Oatlys antagonistiska och lekfulla marknadskommunikation* (2019) livsmedelsföretaget Oatlys marknadskommunikation och hur det offentliga rummet görs till en politisk arena. Studien syftar till att kritiskt belysa det antagonistiska och lekfulla tilltal som företaget använder i sin marknadskommunikation och hur detta resulterar i sociala förväntningar på att konsumenten ska ta ställning för det goda (Ledin & Machin, 2019, s. 100–101). Författarnas studiematerial består av affischer, reklammaterial, förpackningar och filmer, alla förekommer både i det offentliga rummet som tunnelbanor och husfasader samt produkter i matbutiker. För att närma sig sitt material använder de sig av fokuserad etnografi, vilket innebär att de gör fältarbeten och observationer där företaget kommunicerar sitt varumärke (Ledin & Machin, s. 106). Studien grundar sig i det socialsemiotiska fältet och diskursanalysen, författarna (2019, s. 107) menar att de semiotiska resurser som kommer till uttryck i allt varumärkesmaterial kan ge uttryck för diskurser. Den tidigare forskningen som lyfts berör etisk marknadskommunikation och bidrar till det kritiska perspektivet för deras studie. Forskningen menar att den etiska marknaden som konsumenter idag upplever har resulterat i att moraliska och politiska val görs i den maten som konsumenter väljer att äta. Ledin och Machin (2019, s. 105) benämner fenomenet med begreppet *navigation guilt*, vilket betyder att istället för att agera kollektivt ska konsumenten idag istället känna sig skyldig att göra rätt som individ. Studieresultatet visar att Oatly utnyttjar olika resurser för att framkalla och kommunicera proveniens (ur-

sprung) och det naturliga, samt signalera och förstärka en antagonistisk position. I den grafiska designen utnyttjas traditionella inslag som typsnitt som påminner om skrivmaskin, vilket framkallar proveniens. De använder sig även av populärkulturella referenser och bryter stundtals traditionella estetiska principer vilket signalerar att de är urbana och går sin egen väg (Ledin & Machin, 2019, ss. 112–114). Ledin och Machin (2019, s. 130) menar att genom hur Oatly utnyttjar det fysiska rummet, specifikt den urbana där företagets huvudmålgrupp befinner sig, kommodifieras aktivism. Det är denna kommersialisering av politiskt engagemang som författarna problematiseras eftersom det idag är globala företag som tar hand om miljömässiga utmaningar, genom att då konsumera rätt värderingar engagerar sig inte konsumenten i politiska frågor för att påverka demokratin. Författarna (2019, s. 130) poängterar hur Oatly genom språket säljer värderingar och att konsumenten genom sina val då tar politisk ställning. Produkterna kan dessutom endast konsumeras av medelinkomsttagare eftersom produkterna är dyra, detta kräver resurser för att kunna köpa etisk mat och därmed moral. Författarna riktar således kritik mot att matföretag idag skapar och eftersträvar vad som kallas ”high-value-added-products”, där konsumenter betalar extra för att känna sig moraliskt goda och hjälpa till att bidra till en hållbar planet eftersom företaget representerar dessa värden (Ledin & Machin, 2019, s. 105–106). Ledin och Machins artikel bidrar med det kritiska perspektivet för hur matföretag idag kommersialiserar etiska diskurser, samt hur denna marknad kan reproducera social ojämlikhet och påverka våra föreställningar om etisk konsumtion.

3. Teoretiska perspektiv

Här nedanför kommer jag att presentera och diskutera de teoretiska perspektiv som studien grundar sig inom. Studien anknyter till det diskursanalytiska perspektivet och de metoder som använts för att besvara frågeställningarna är en del av det socialsemiotiska fältet och berättelseforskningen. Kapitlet presenteras i två avsnitt. I första avsnittet redogörs först den socialsemiotiska teorin, därefter diskursanalysen och slutligen hur studien kopplar till den kritiska diskursanalysen och den multimodala analysen. I andra avsnittet redogörs narrativitets- och berättelseforskningen. Varje teoretisk ram och metoder för dessa kommer att motiveras med vilken betydelse de har för denna studie.

3.1 Socialsemiotik

Inom socialsemiotiken utgår en inte från givna regler för hur språket kodas utan det måste alltid förstås till sitt sociala och kulturella sammanhang. Fokuset ligger således i aktiviteten där

språket fungerar, i själva interaktionen. Ett centralt begrepp inom socialsemiotiken är *semiotiska resurser* (van Leewuen, 2005, s. 4). Språket ses som en resurs som används för att skapa mening (eller ’meanings’), vilket uppstår i interaktionen där olika kommunikationsmöten sker. Inom det här forskningsfältet betraktas således allt meningsskapande som socialt motiverat. För att förstå detta närmare exemplifierar van Leeuwen (2005, ss. 4–5) detta med hur människor går. Hur vi rör oss med våra kroppar när vi går skiljer sig; det kan vara specifikt för en institution som ett universitet, en subgrupp som punkare eller mellan män och kvinnor. Gångstilar uppstår i gemensamma sociala sammanhang, och kan vara mer eller mindre rutinmässiga, men de existerar och ger uttryck för exempelvis vilka vi är och hur vi vill bli bemötta. van Leeuwen (2005, s. 4) menar att det är dessa skillnader som går att observera som gör att språket kan betraktas som resurser som innehar *semiotisk potential*. Det grundläggande antagandet är att alla uttryck; text, bild, kroppar och ting har potential att ge uttryck för mening och kan därmed kommunicera idéer, diskurser och värden. En snabb gångstil har potential att ge mening åt ’hurtiga’ och ’aktiva’ och konnotera ’hälsa’, samtidigt har det potential att ge mening åt andra tolkningar beroende på exempelvis vem som går, vart personen går och vilka andra attribut (resurser) som finns med i den specifika kontexten. Detta är en av anledningarna till att undersökningar behöver kartlägga det semiotiska materialet utifrån och med hänsyn till historisk, kulturell och social kontext.

Utifrån det socialsemiotiska antagandet om språket betraktar jag således allt språk i studiematerialet som socialt och kulturellt betingat. Alla språkliga resurser som kommer till uttryck i studiematerialet bär på egenskaper som har potential att skapa mening i en specifik kontext.

3.2 Diskursanalys (DA)

Diskurs är ett begrepp som har flera definitioner och betydelser beroende på vilken disciplin en kommer ifrån. Begreppet utvecklades från den poststrukturella strömningen eftersom forskare ville framhäva språkets betydelse för analysen av makt, social organisation, social och kulturell mening, men även subjektivitet (Johansson, 2005 s. 32).

Två synsätt som har skilda definitioner och analyser av diskurs är 1) det lingvistiska och 2) det foucaultianska (Johansson, 2005 s. 32). Det lingvistiska perspektivet har en snävare definition där diskurs syftar till morfem (orddelar), fonem (ljuddel) och ord samt fraser. Diskurs har även inom det lingvistiska synsättet en vidare definition då det syftar till det tal och skriftliga användandet av språket. Här blir det den specifika kontexten som får sin betydelse och inbegriper samtalsdeltagare, tiden och platsen. Utifrån det foucaultianska, även sociologiska

perspektivet, som tar avstamp från kulturteoretikern Michel Foucaults definition av diskursbegreppet förstås detta som ”…en historisk bestämd form för vetande och diskussion, sammanvävd med relationer av makt” (Johansson, 2005, s. 33). Diskurser är eller fungerar aldrig neutralt, detta eftersom det talade och skrivna språket, utsagan/utsagor, alltid bygger på en viss typ av kunskap om verkligheten. En integrerad definition av diskursbegreppet som uppkommit från sociologen Norman Fairclough bygger på både det lingvistiska och sociologiska synsättet. Hans perspektiv ramar in både text, diskursiv praktik och social praktik i varje diskursenhet, således kan skriva och tala både vara en social handling och en representation av verkligheten (Johansson, 2005, s. 33). Kress och van Leeuwen (2001, s. 24) menar också att dessa två antaganden kan fungerar simultant inom socialsemiotiken. Vi kan undersöka och förstå diskurser kopplat till språket men vi kan även förstå hur diskurser existerar utan att det realiseras materiellt. Diskurser kan därmed betraktas om resurser som kommer till användning av oss människor, och som ger uttryck för olika aspekter av verkligheten. Diskurser blir således även ramverk för att göra verkligheten begriplig (van Leeuwen, 2005, ss. 94–95).

Min undersökning utgår från den integrerade tolkningen för diskursbegreppet. De språkliga resurser som kommer i uttryck på textnivå har möjlighet att ge uttryck för diskurser, således synliggöra vem eller vilkas perspektiv som reproduceras. Detta kan sedan tolkas till en övergripande sociokulturell nivå.

3.3 Kritisk diskursanalys (CDA) och Multimodal kritisk diskursanalys (MCDA)

Den kritiska diskursanalysen är en vidareutveckling av kritisk lingvistik eftersom forskare ansåg att det fattades språkvetenskapliga verktyg som kunde förklara samspelet mellan språket, ideologi och maktförhållanden i den sociala praktiken (Machin & Mayr, 2012, s. 2). Inom CDA är forskare intresserade av de sociala och kulturella processer som språket är med att skapa och omskapa, således betraktas språket som en social konstruktion (Machin & Mayr, 2012, s. 4). Den kritiska aspekten härleds till just att blottlägga maktförhållanden som språket är med att reproducera. Machin och Mayr (2012, s. 4) menar att beskrivningar om världen aldrig fungerar neutralt utan är alltid påverkade av ideologier, värderingar och attityder. Ideologier kan beskrivas som särskilda sätt att konstruera och representera samhället, vilket reproducerar maktförhållande som är ojämlika (Fairclough, Mulderrig & Wodak, 2011, s. 371). Machin och Mayr (2012, ss. 20–21) förklarar att underliggande diskurser och ideologier är möjliga att upptäckta när en undersöker de språkliga val som görs i en text eller utifrån valen av visuella resurser, enligt författarna kan vissa ideologier framhävas medan andra kan undermineras på grund av språkets struktur. Typiskt analysmaterial kan vara politiska tal, reklam

och nyhetsartiklar, syftet för CDA är att ’denaturalisera’ (*eng. denaturalising)* språket för att synliggöra hur människor och skeenden representeras för att på så sätt avslöja hur grupper gynnas och missgynnas (Machin & Mayr, 2012, s. 5). CDA beskrivs som problemorienterad eftersom forskare närmar sig sitt studiematerial utifrån ett problematiserande perspektiv genom att först undersöka ett socialt eller kulturellt fenomen för att sedan låta processen leda till lämpliga metoder och teorier (Fairclough, Mulderrig & Wodak, 2011, s. 358).

Eftersom mitt studiematerial inte bara innefattar text utan även visuella element som förpackningar tar uppsatsen även anspråk inom den multimodala diskursanalysen, där jag anlägger det kritiska perspektivet. Machin och Mayr (2012, ss. 6–8) lyfter andra semiotiska resursers roll vid meningsskapande; förpackningar med dess färg, bild, form etc. har också potential att kommunicera och reproducera diskurser. Inom den multimodala diskursanalysen fokuserar forskare på vilka idéer som framkallas av designvalen som görs och beskriva de val som föreligger dessa idéer. Genom att applicera det kritiska perspektivet till den multimodala diskursanalysen går det att även betrakta dessa resurser som formade av underliggande ideologier som påverkar hur människor och händelser representeras (Machin & Mayr, 2012, s. 9). Sammanfattningsvis är det de visuella valen som undersöks därefter blottlägga hur de visuella valen kommunicerar maktförhållanden (Machin & Mayr, 2012, s. 10).

Det är med dessa två perspektiv mitt studiematerial undersöks. Först genom att undersöka hur språket realiseras i ett specifikt diskursivt event, därefter diskutera hur materialet kan tolkas, mottas och vilken möjlig inverkan detta kan ha socialt. Därmed är det möjligt att problematisera grupper som gynnas och missgynnas genom de språkliga val som görs textuellt och visuellt.

3.4 Berättelseforskning och narrativetsstudier

I det här avsnittet redogörs centrala begrepp och metoder inom språkvetenskapliga berättelseanalyser, följande metoder och begrepp som behandlas i avsnittet: Fasmodellen, aktantmodellen och narrativitetsmarkörer. Dessa metoder och begrepp har betydelse för analysen av studiematerialet texter. Likt Rehnberg (2014, s. 48) applicerar jag ett socialsemiotiskt perspektiv till hur jag väljer att använda begreppen berättelser och narrativ. Narrativ ser jag som en resurs som kan manifesteras i specifika berättelser och kan således ge uttryck för diskurser.

Berättelseforskningen kantas av motstridighet eftersom narrativ teori och berättelseforskningen är ett tvärvetenskapligt och tvärdisciplinärt forskningsfält som inte bygger på en teori utan ett flertal (Johansson, 2012, s. 20). Historien visar dock att begreppet

narrativitet fått en alltmer central roll inom berättelseforskningen. Algirdas Julien Greimas var bland de tidiga strukturalistiska forskarna inom området, han med ett intresse för narrativitet som en strukturerande resurs (Rehnberg, 2014, s. 55). Enligt Greimas (1984, s. 208) innehåller en berättelse ofta sex aktantroller: *Subjekt, objekt, avsändare, mottagare, motståndare* och *hjälpare*. Dessa roller kan vi förstå som *funktioner,* som manifesteras genom ord (Greimas, 1984, s. 198). Rehnberg (2014, s. 77) förklarar att en gestalt i en berättelse både kan bära flera aktanter samtidigt och en och samma aktant kan innehas samtidigt av andra gestalter. Det är inte bara människor eller människoliknande varelser samt föremål som kan bära upp aktanter utan även abstrakta kollektiv (*överklassen)* och abstrakta objekt (*traditionen* eller *medvetandet)* (Greimas, 1984, ss. 208–209; Rehnberg, 2014, s. 77). Däremot måste subjektet alltid vara en besjälad varelse.

Inom narrativa studier och berättelseforskningen har forskare även använt sig av andra metoder för att ringa in berättelsers struktur. Fasmodellen är en analysmetod som flera forskare utvecklat vidare från upphovpersonen William Labov (1972). Rehnberg (2014, s. 82) ringar in dessa faser i: *Introduktion, orientering, handling, komplikation, upplösning, resultat, kodan* och *evaluering*. Utifrån Eriksson (1997) definierar Rehnberg (2014, s. 82) *introfasen* som en sammanfattning av två olika typer av inledningar: *Abstrakt* och *synopsis*. Abstrakt har en funktion att upprätta en relationell, det vill säga interpersonell, kontext för läsaren under berättelsen. Synopsis fyller en ideationell funktion eftersom den sammanfattar berättelsens handling och ger läsaren en bild och idé av verkligheten. Hon tolkar in dessa två benämningar till hennes avhandling som introfasen. *Orienteringsfasen* är där läsaren får bakgrund till berättelsen, denna fas kan överlappa med handlingsfasen. *Komplikation, upplösning* och *resultat* är tre faser som är mer eller mindre sammanlänkade och pågår inom handlingsfasen. Rehnberg (2014, s. 82) poängterar dock att en komplikation, och därmed en upplösning, inte måste finnas i handlingsfasen för att ge uttryck för detta. *Kodan* har som funktion att signalera att berättelsen är slut, detta genom att binda ihop berättelsens och berättandets tid (dåtid och nutid). *Evaluering* beskriver Rehnberg som ”…de medel som berättaren använder för att få lyssnaren att förstå vad som är berättelsens poäng” (2014, s. 82). Det är således berättarens attityd som kommer till uttryck, hur hen vill att vi som läsare ska tolka berättelsens innehåll, och detta kan manifesteras under hela eller delar av berättelsens samtliga faser.

Det går att urskilja två typer av uppfattningar när det gäller narrativitet 1) en fast egenskap hos texter eller 2) som ett gradvis fenomen (Rehnberg, 2014, ss. 55–56). Till den förra betydelsen definieras begreppet genom vilka utmärkande narrativa egenskaper som finns i en specifik text och hur texten förhåller sig till icke-narrativa texter. Utifrån det andra

perspektivet utgår en från vilken uppsättning av valmöjligheter som ett narrativ har och kan på så sätt utmärka sig som mer eller mindre narrativ. Vad som sedan utgör en berättelse och vad som definieras som ett narrativ skiljer sig. Utifrån Abbott (2014) definierar Rehnberg (2014, s. 56) narrativitet som en egenskap eller egenskaper och berättelse kan förstås som en kategori eller något som kan refereras till ett objekt. Sammanfattningsvis visar forskning att det går att urskilja hur pass narrativ en berättelse kan uppfattas genom att studera särskilda egenskaper. Dessa egenskaper kan beskrivas som narrativitetsmarkörer. Enligt Rehnberg (2014, s. 56) kan narrativitet manifesteras i en text genom följande: Handlingar och händelser, intrig och mänskliga projekt. Här nedanför kommer narrativitetsmarkörer att redogöras eftersom jag betraktar narrativisering som en resurs som kan ge uttryck för diskurser.

Handlingar och händelser

Handlingar och händelser beskrivs som en central narrativitetsmarkör. Ofta handlar det om händelseförlopp som har en viss sammanlänkande struktur i relation till tid (temporalitet) och ett orsakssamband (kausalitet), denna struktur förklarar hur vi kan urskilja konsekvenser och motiven till vissa skeenden. Det förkommer även ofta agenter, figurer, som agerar med intention. En ytterligare narrativitetsmarkör är transformationer, när tillstånd alterneras. Då kan det handla om kriser eller problem som blir lösta och att gå från balans till kaos för att sedan återigen uppnå jämnvikt. Narrativitet upplevs även stark om handlingar eller händelser framställs som sällsynta och beaktansvärda. Labovs (1972, ss. 362–366) schema för en berättelsestruktur; bakgrundsfas, orienteringsfas och upplösning är också ett typiskt mönster för stark narrativitet (Rehnberg, 2014, s. 57).

Intrig

Ett starkt narrativ kan uppfattas om det finns ett uttryck för ett mänskligt projekt eller koppling till ett mänskligt universum. Med detta menas att handlingar och händelser görs meningsfulla om de ramas in till dessa två aspekter. Det finns en uppsättning element som bidrar till detta som aktanter, aktörer, bakgrund, handlingar och avsikter. Intrigen bygger på alla dessa element som tillsammans skapar meningsfullhet i berättelsen. Intrigen ska enligt Rehnberg (2014, s. 58) inte förstås som något statiskt utan något som växer fram under processen och har därför en tidsdimension.

Mänskliga projekt

Något som flera forskare framhållit är att en grundläggande markör för narrativitet men även berättelser är att texten måste innehålla mänskliga eller animata varelser. Detta eftersom det

annars inte uppstår intentionalitet, alltså ett medvetet tillstånd som riktar sig mot något eller någon (Rehnberg, 2014, s. 58). En del forskare menar att en berättelse kräver en agent som utför en handling, vilket syftar till det mänskliga projektet. Återkommande är skildringar av protagonisten som har ett projekt i berättelsen. Protagonisten kan även karaktäriseras i form av *hjälten*, vilket ofta skildras i corporate storytelling. Genom hjältens handlingar tillskrivs den värden och identitet som varumärket eller företaget skapar identifikation med (Maagaard & Norlyk, 2010, ss. 43–44).

Grundberättelse

Grundberättelsen kan beskrivas som en narrativiserad föreställning som är en konstruktion som attribueras varumärket eller företaget. Den kan manifesteras i en berättelse men främst uttrycks grundberättelsen genom ett nätverk av berättelser. Grundberättelser innehåller ofta beskrivningar om hur och varför varumärket eller företaget grundades, vart den står i dagsläget och framtidsvisioner, men även vad dess uppdrag är och vilka värderingar den står bakom (Rehnberg, 2014, ss. 44–45).

4. Material och materialinsamling

Mitt undersökningsmaterial består av utvalda texter och förpackningar från de två glassföretagen, Järnaglass och Gute Glass. I följande kapitel kommer först vardera företagen att presenteras, uppgifterna kommer från deras externa hemsidor, och därefter en redogörelse för valet av analysmaterial. Hela materialurvalet återfinns i *Käll- och litteraturförteckning.*

4.1 Val av företag

Järnaglass ägs av grundaren Henrik Cevert och har funnits i den kommersiella marknaden sen 2010. Produktionen ligger i Skillebyholm i Järna med fyra anställda. Företaget kom till för att grundaren upplevt att det rått en brist på ekologisk glass som produceras i Stockholmsområdet. Sortimentet består av sex olika smaker med samma förpackningsdesign. Företaget säljer sin produkt till matbutiker i hela Sverige (Cevert, u.å). Samtliga glassar har EU-ekologiska certifiering. Genomsnittspriset för Järnaglass är 55 kr (100 kr/liter). Studieobjektet Järnaglass valdes för att företaget har en tydlig miljöprofil, har en lokal förankring och produkten är bland de dyraste i marknaden.

Varumärket Gute Glass ägs av paret Jimmy Hardingz och Klara Schultz sen 2010 men har funnits på den kommersiella marknaden sen 1982. Tillverkningen sker på Stafva Gårdsmejeri i Barlingbo på Gotland. Gute Glass som varumärke har funnits sen 1982, då som glassfabrik

med glasscafé på Strandgatan i Visby. Sedan dess har Gute Glass alltid haft sin tillverkning på olika platser på Gotland. Varumärket har sen 1982 haft en vision om att glassen ska vara ekologisk, tillsatsfri och använda sig närproducerade råvaror, däremot har den helt ekologiska profilen funnits sedan 2017 (Gotlandsglass AB, u.å). Sortimentet kommer i tio olika smaker och tre sorters förpackningar: 150 ml, 500 ml och 4,75 l. Produkten säljs i matbutiker och under sommarsäsong även på caféer, glasskiosker och restauranger. Samtliga glassar har certifieringar från två ekologiska organisationer: Äkta vara och EU-ekologiska certifiering. Genomsnittspriset för 500 ml glassen som säljs i matbutik är 65 kr (130 kr/liter). Jag valde Gute Glass eftersom företaget i likhet med Järnaglass har den lokala förankringen, har byggt upp en miljöprofil successivt och är även bland de dyraste på marknaden.

4.2 Val av analysmaterial

Det här analysmaterialet valdes eftersom syftet med undersökningen är att få en förståelse för hur varumärkeskommunikation inom en specifik bransch kommer i uttryck genom språkliga och visuella resurser. För att kunna få en så bred förståelse och kunskap som möjligt för mitt ämnesområde och för att kunna genomföra en djupare kvalitativ jämförelse av materialet består det semiotiska materialet både av texter och förpackningar. Det gemensamma för urvalet är att företagen är svenskägda och har sin tillverkning i Sverige, och är kommersiella aktörer på den svenska marknaden. Företagen erbjuder både helt vegetabilisk glass och icke-vegetabilisk glass, samt att sortimentet profileras som ekologiskt. Företagen utmärker sig även prismässigt, deras produkter är bland de högsta på den kommersiella marknaden. Gemensamt utgör dessa två företagen en nischad marknad för etisk glass. Dessa gemensamma nämnare har varit betydande för urvalet eftersom studien syftar till att synliggöra hur en specifik marknad kommunicerar etiska värden och underliggande diskurser. Dessa värden och diskurser ska sedan problematiseras till de kritiska frågeställningarna för uppsatsen; hur etisk kommunikation kan reproducera social ojämlikhet och föreställningar om etisk konsumtion.

4.2.1 Texter

Jag har valt att analysera textmaterial från företagens webbplatser eftersom mitt intresse är att få en så bred förståelse och kunskap som möjligt för hur företagen kommunicerar etiska värden. Värden har och är en central del av strategisk kommunikation (se avsnitt 2.1), därför betraktar jag dessa texter som strategiska organisationsberättelser. Texterna som valts är båda aktuella på företagens egna externa webbplatser. De förekom båda på en huvudavdelning med rubriken *Om oss*. En slutsats som kan dras är att texterna är ämnade för konsumenten

eftersom de är tillgängliga för allmänheten. I huvudavdelningen *Om oss* förekom flera textbeskrivningar om företagen, därför har jag tematiskt utifrån den kvalitativa närläsningen avgränsat textmaterialet till specifikt de som undersökts i analysen. I uppsatsen kommer textmaterialet att refereras som: *Järnatexten* och *Gutetexten.*

4.2.2 Förpackningar

Eftersom undersökningen syftar till att förstå hur semiotiska resurser används för att kommunicera etiska värden analyseras även förpackningar. Produkterna som företagen säljer paketeras för att kunna säljas i matbutiker. Förpackningsdesignen kan tolkas som en representation för hur företagen vill bli uppfattade, därmed har de potential att ge uttryck för värden och underliggande diskurser. Genom en kvalitativ näranalys har hela sortimentet från bägge företagen undersökts för att identifiera hur utmärkande språkliga drag kommer i uttryck. Det här betyder att alla förpackningar har observerats och tolkats in för analysen, därefter avgränsats till en förpackning som närgranskats. Dessa presenteras i redovisningen av resultatet av analysen.

5. Analysmetoder

Denna studie grundar sig i den kritiska diskursanalysen (CDA) och enligt Fairclough (2010, s. 237) bör den kritiska diskursanalysen utgå från textanalytiska metoder som är anpassade efter det studiematerial som undersöks, vilka teorier och metoder som tillämpas sker i processen. Textanalys ska förstås som en del av CDA tillvägagångssätt och att andra semiotiska analysmetoder, som visuell analys, bör komplettera utifrån studieobjekt. I detta kapitel presenteras studiens två analysmetoder, verktyg och tillvägagångssätt. I första avsnittet redogörs studiens textanalytiska metoder som använts för att undersöka textmaterialet. Därefter beskrivs hur förpackningsmaterialet har undersökts med hjälp av analysverktyg från den multimodala analysen. Det är genom två infallsvinklar som jag närmat mig studiematerialet.

5.1 Textanalys

Jag har valt diskursanalytiskt orienterade berättelseanalyser som undersökningsmetod för mitt textmaterial, detta för att kunna se hur värden och diskurser realiseras och omskapas i berättelser. Utifrån uppsatsens socialsemiotiska perspektiv betraktas alla språkliga val som resurser för betydelseskapande.

I första fasen av analysen genomfördes en noggrann systematisk närgranskning av

berättelsernas deltagare. Genom att identifiera berättelsernas deltagare, hur dessa språkligt realiseras i; första, andra eller tredjeperson förtydligades mina observationer och analyser av roller och värden. Därefter undersöktes utmärkande adjektiv, adverbial och substantiv. Närgranskningen av dessa enheter resulterade i tre analyskategorier: *Explicita värden, implicita värden* och *värderande språkhandlingar.* Dessa kategorier tillämpas även av Rehnberg (2014), således har hennes studie fungerat som ram för mina observationer. Här nedanför kommer en närmare redogörelse för analysverktygen och hur dessa tillämpas i analysen.

5.1.1 Roller

Aktanter och agenter är två modeller som använts för att undersöka hur personer och företagen framställs och hur detta ger uttryck för värden. Dessa modeller behandlades tidigare i teoriavsnittet. För att synliggöra berättelsernas roller och hur dessa framställs har jag utgått från Rehnbergs användning av Greimas (1966; 1983) aktantmodellen och Propps (1968[1928]) agentroller. Rehnberg lyfter att rollinnehavare, och hur en väljer att framställa dessa, är en central del i strategiska berättelser (2014, s. 76). På så sätt blir en viktig del av analysen att först identifiera hur deltagarna realiseras språkligt; första, andra eller tredjeperson, för att sedan belysa roller. Denna metod har även varit lukrativ för studiet av värden och värderingar därför att det synliggör positiva och negativa attityder kopplat till personer och företagen. För att rama in dessa rollinnehavare och för att kunna göra en metodisk jämförelse mellan textmaterialen tillämpas Labovs (1972) fasmodell (se avsnitt 4.4). Nedanför presenteras hur analysverktygen använts i min studie.

5.1.2 Aktantroller

Jag har valt att använda Rehnbergs termer *givare* och *drivkraft* istället för Greimas *avsändare*. Detta för att anpassa rollerna utifrån mitt studiematerial. Hur aktantmodellen kan visualiseras har Greimas (1984, s. 207) illustrerat i en syntaktisk struktur, se figur 1. *Hjälparen* och *motståndaren* sammanlänkas via konfliktaxeln med *subjektet*. *Avsändaren* och *mottagaren* sammanfogas med varandra via kommunikationsaxeln med *objektet.* Projektaxeln är vad subjektet och objektet sammanlänkas genom och denna symboliserar själva processen (Rehnberg, ss. 77–78).

Figur 1. Aktantmodellen (Greimas, 1984, s. 207; Rehnberg, 2014, s. 78)

Kommunikationsaxel

AVSÄNDARE → OBJEKT → MOTTAGARE

↑ *Projektaxel*

HJÄLPARE → SUBJEKT ← MOTSTÅNDARE

Konfliktaxel

Enligt Greimas (1984) och Rehnberg (2014, s. 78) är det verbet som är dramats drivkraft. Den syntaktiska meningen i Greimas aktantmodell är uppbyggd runt strukturen subjekt-verb-objekt. Ett exempel från berättelsen *Gutetexten:* ”Så småningom öppnade Gute Glass Cappuccinobaren i Hästbacken där den berömde "Gutekulen" blev ett populärt inslag, en extra kula för gotlänningar”. Gute Glass är sekvensens subjekt, verbprocessen *öppnade* ger uttryck för dramats drivkraft. Objektet för Gute Glass strävan/önskan blir tvetydigt men kan tolkas som *Cappuccinobaren*, och *gotlänningar* kan tillskrivas sekvensens mottagare. Subjektets, Gute Glass, strävan är att genom entreprenörskap skapa möjligheter för gotlänningar att få tillgång till glassen. Detta kan beskrivas som *protagonistens projekt* (se 3.4 för definition av *mänskliga projekt*), därför namnet *projektaxel*. Samtliga roller presenteras i tabell 1.

Utifrån den här analysprincipen har jag närläst texternas subjekt, verbprocesser och objekt, detta för att kunna göra min tolkning av de olika aktanterna i berättelserna.

Tabell 1. Rollbegrepp i berättelseanalyserna (Rehnberg, 2014, s. 77)

Roll	**Definition**
Subjekt	Den som strävar efter att uppnå något, få tag på något eller lösa ett problem eller lösa ett problem
Objekt	Föremålet för subjektets strävan
Hjälparen	Den som hjälper subjektet
Motståndare	Den som motarbetar subjektet
Mottagare	Den som tar emot objektet; den som drar nytta av subjektets handlingar; den till vars förmån subjektets handlingar utförs
Givare	Den som ger objektet
Drivkraft	Drivkraften bakom subjektets strävan
Hjälte	En person i berättelsen som står för en avgörande (positiv) insats; en figur som framstår som berömvärd
Skurk	En person i berättelsen som bär sig omoraliskt åt; en figur som framstår som klandervärd
Offer	En person i berättelsen som drabbas av något; en figur som framstår som ömkansvärd

5.1.3 Agentroller

Likt Rehnberg (2014) undersöker även jag hur personer eller varumärket framställs i studiematerialet, här med hjälp av Propps (1968) [1928]) tre agentrollsbegrepp *hjälte, offer* och *skurk* (Rehnberg, 2014, s. 79). Rehnberg förklarar att aktanten *subjekt* stämmer överens

med vad enligt Propps analysschema skulle tillskrivas *sökarhjälten*. Dock menar hon att hjälterollen nödvändigtvis inte bara kan bäras upp av subjektet utan även av aktanten *hjälparen*. Stöd för sin tolkning och tillämpning hämtas i Nationalencyklopedins (2014) definition av begreppet: ”person som gjort ngn mycket tapper eller avgörande insats och därför åtnjuter beundran”. Hjälterollen tillskrivs således den figur som genomför eller framställs i positiva och beundransvärda dager. Utifrån Carlshamres (u.å.) tolkning av *skurken* kan vi förstå denna som hjältens motståndare som har som avsikt att föra en kamp mot hjälten. I min analys har jag använt Rehnbergs tolkningar av dessa tre roller; *hjälten* framställs som beundransvärd, *skurken* som klandervärd och *offer* konstrueras i berättelsen som ömkansvärd (Rehnberg, 2014, s. 79). I mitt studiematerial har dock enbart två av dessa roller identifierats vilket presenteras och kommenteras i analyskapitlet.

5.1.4 Faser

För att rama in texterna och för att kunna genomföra en metodisk jämförelse i materialet har fasmodellen använts. I båda textmaterialen har jag identifierat framträdande faser. Genom en kvalitativ närläsning av texterna har jag identifierat följande faser: Intro, orientering, komplikation, upplösning, resultat, koda och evaluering. I tabell 2 presenteras faserna.

Tabell 2. Fasbegrepp i berättelseanalyserna (Rehnberg, 2014, s. 81)

Faser	**Beskrivning**
Intro	Introduktion
Orientering	Bakgrund
Handling	Består ibland men inte alltid av faserna *komplikation*, *upplösning* och/eller *resultat*
Komplikation	Den fas där ett problem uppstår eller ett spänningsmoment inträder
Upplösning	Den fas där problemet blir löst
Resultat	Den fas där vi får veta vad problemets lösning resulterar i
Koda	Signalerar att berättelsen är slut genom att knyta ihop berättelsens tid och berättandets tid (dvs. dåtid och nutid)
Evaluering	Värdering

De fasindelningar som jag har valt bygger på mina egna tolkningar för mitt undersökningssyfte. Som Rehnberg (2014, s. 83) förklarar så är berättelser inte helt entydiga och hur vi uppfattar det vi läser är kontextberoende, det är syftet med undersökningen som ska avgöra vilka överväganden som görs. Det går i regel att följa några vanligt förekommande mönster när det gäller faserna. I likhet med Rehnbergs avhandling betraktas titlarna i de två texterna som introfaser (se 3.4 för definition av *introfaser*). Orienteringsfaser brukar utgöras av bakgrundsinformation och handlingsfaser brukar vanligtvis utgöras av

förgrundsinformation (Rehnberg, 2014, s. 83). I studiematerialet har orienteringsfaser identifierats i båda texterna. Studien har både utgått från att dessa vanligtvis präglas av bakgrundsinformation men har även ramats in utifrån när berättelsens komplikation, det vill säga när en försvårande omständighet inträder. Kodan har identifierats med hjälp av att studera tempusskiften (verb från preteritum till presens), vilket förekommer ofta i slutet av berättelser och har genomgående i textmaterialet indikerat avslut. I studien kommenteras inte fasen *evaluering* eftersom, i likhet med Rehnberg (2014, s. 83), utgår jag från att evalueringar (synonymt med värderingar) realiseras och konstrueras i alla faser. Därför kommenteras dessa under ett separat avsnitt om specifikt värden. Hur jag identifierat de olika faserna illustreras i analysen.

5.1.5 Värden

Rehnberg (2014, s. 83) menar att värden och värderingar är något som kan manifesteras som både något konkret och abstrakt samt att det är möjligt att betrakta attityder, idéer, egenskaper etc. som uttryck för värden. För att synliggöra hur värden och värderingar realiserar i textmaterialet har följande analyskategorier använts: *explicita värden, implicita värden* och *värderande språkhandlingar*.

Explicita värden i textmaterialet kodas främst av värderande adjektiv och substantiv (ofta i nominalfras). Som ett exempel; *Gotland, kvalité och nyskapande är ord som beskriver Gute Glass* här uttrycks värden explicit genom adjektiv som *kvalité* och även vem som står för dessa värden, nämligen företaget som i exemplet omtalas med pronomen i andra person.

Implicita värden förkroppsligas ofta av subjektet i berättelserna (Rehnberg, 2014, ss. 128–127). Exempel på detta är när berättelsens hjälte reder ut ett problem som uppstått, som exempelvis skapa en ny sorts glass. Genom detta markeras värden som handlingskraft och innovation.

Värderande språkhandlingar realiseras oftast i textmaterialet genom påståenden.

Exempel 1. Utdrag ur Järnatexten.
[…] det tillverkas ingen ekologiskt certifierad glass i hela Stockholmsområdet, dessutom är det svårt att hitta glass med enkla råvaror av hög kvalitet, där man inte tagit genvägar via tillsatser och stora mängder inpumpad luft.

I exempel 1 förekommer tre påståenden som ger uttryck för värden. I exemplet beskrivs en specifik sorts glass, det vill säga *ekologiskt certifierad* som har egenskaperna *enkla råvaror av hög kvalitet*. Glass får en framträdande roll i berättelsen och eftersom det är berättarens val att beskriva glassen med särskilda egenskaper *enkla råvaror* och *hög kvalitet*, antyder att dessa är

viktiga och avspeglas som företagets värden (Rehnberg, 2014, s. 127). Exemplet illustrerar således hur värderande språkhandlingar kan tolkas in.

5.2 Multimodal analysmetod

För att få en bredare förståelse för vilka värden företagen kommunicerar och vilka diskurser dessa ger uttryck för har jag även valt att undersöka företagens förpackningar. Detta eftersom förpackningar också ger uttryck för varumärkesidentiteten. Metoden jag har valt tar anspråk inom den multimodala analysen vilket bygger på antagandet att språket alltid är socialt motiverat. Betydelsepotential existerar i alla de val som görs med språket (Ledin & Machin, 2018, ss. 16–17). Därför blir det relevant för denna studie att undersöka de semiotiska resurser som används och kommer i uttryck i förpackningarna. Jag har gjort en kvalitativ innehållsanalys och närläsning av studiematerialet. Förpackningarna har undersökts med analysverktyg från Ledin och Machins *Doing visual analysis* (2018) som är en teori- och metodbok för multimodala analyser. Analysverktygen som använts bygger på kapitel: The photograph (Kapitel 3), Document design (kapitel 4) och Packaging (Kapitel 5). Författarna (2018, s. 76) förklarar att när tolkningar görs av ett semiotiskt material behöver en ta hänsyn till helheten och kontexten. Därför kan inte varje enhet (färg, typsnitt, material etc.) tolkas individuellt utan behöver förhållas till hela designen och kontexten. Detta för att kunna ha möjlighet att beskriva vilka idéer, värden och ideologier som gör sig hörda. Principerna gör det möjligt att undersöka materialet grundligt för att sedan kunna tolkas till kontexten. Här nedanför presenteras några av de observationer som går att genomföra med hjälp av de visuella analysverktygen, dessa har tillämpats i min studie.

Vilka egenskaper materialet har kan ge mening åt olika idéer. Om en kartong är väldigt solid och hårt kan det signalera *kvalité* och *hållbarhet,* eftersom det inte upplevs bräckligt. Materialet plast kan kommunicera *processat* och *modernitet* vilket produktdesigners ibland kan vilja försöka förminska med hjälp av andra resurser. Detta genom att exempelvis modifiera texturen eller addera andra element som signalerar det naturliga (Ledin & Machin, 2018, ss. 94–96). Plast har således en tendens att signalera billig eller lägre kvalité men kan i kombination med andra resurser signalera idéer som *kvalité* och *ärligt*. Till exempel är när förpackningar har en genomskinlig plast kan det kommunicera *ärlighet, öppenhet* och *transparens* eftersom företaget inte visar behov på att behöva dölja produktinnehållet. Konsumenten ”tillåts” på så sätt själv avgöra produktvärdet (Ledin & Machin, 2018, s. 101).

Texturen på förpackningar har också potential att kommunicera idéer och avslöjar även hur vi människor förväntas agera socialt. Rundade former kan kommunicera *lyx, naturligt* och

ekologiskt och kantiga former ger betydelse åt *praktiska, tekniska* och *standardiserade* (Ledin & Machin, 2018, s. 96). De två designegenskaperna har sina möjligheter och begräsningar, kantigare design kommunicerarar det praktiska och inte som det rundade där designen snarare tillåter ett mer socialt beteende (Ledin & Machin, 2018, ss. 100–102).

Det är vanligt att det förekommer olika textelement på förpackningars olika sidor. Varumärket och namnet på produkten brukar placeras med större typsnitt på det som kallas PDP, primary display panel. Här är det även vanligt att logotyper och ikoner med innehållande text placeras som »Ekologiskt hantverk», detta för att signalera positiva produktegenskaper. Dessa särskilda textelement kallas för *callouts* (Ledin & Machin, 2018, ss. 104–105).

Färg har möjlighet att skapa kontrast och sammanlänka element så det uppstår struktur, och denna resurs kan även framkalla associationer och stämningar (Ledin & Machin 2018, ss. 49). Färger som grönt och brunt associeras ofta med *naturen.* Vitt konnoterar *ärlighet* och *mjukhet*, eftersom ljusa färger ofta ger mening åt det optimistiska, jämfört med mörkare toner som antyder mer *reserverade* och *mognare stämningar* (Ledin & Machin, 2018, ss. 102–103).

6. Analys- och resultatredovisning

I det här kapitlet har jag delat upp analysresultatet i två huvudavsnitt. I första avsnittet presenteras resultatet av textanalysen. Därefter presenteras den multimodala analysen av förpackningarna. Varje avsnitt avlutas med en sammanfattning av resultatet. Den här uppdelning möjliggör en tydligare genomgång av de två infallsvinklar som studiematerialet behövt genomgå.

6.1 Textanalys

Här nedanför kommer undersökningen av textmaterialet presenteras stegvis, varje textmaterial analyseras separat. Jag har valt att kalla de två analystexterna för *Järnatexten* (Järnaglass) och *Gutetexten* (Gute Glass). Först diskuteras faser, aktanter och agenter och därefter värden. Jag har valt att presentera varje text i okomprimerad form, detta dels för att bibehålla en större tydlighet och klarhet för de olika analysdelarna dels för en tydligare jämförelse mellan de två berättelserna, samt för att illustrera textkällorna. Däremot har jag valt att anpassa fontstorleken på texterna för läsbarhetens skull.

6.1.1 Berättelsen om Järnaglass

Exempel 1. Järnatexten
[INTROFAS]
Hur föddes en glassfabrik i Järna?

[ORIENTERING] Järna har under flera årtionden varit en plats för ekologisk odling och lokal matkultur. Bagerier, mejeri, caféer och restauranger med lokala råvaror och fokus på hög kvalitet och ekologi.
2007 föddes idén hos mig, Henrik Cevert, f.d. skådespelare och sedan några år gymnasielärare, att starta en ekologisk glasstillverkning. [KOMPLIKATION] Hur kan man komma på en sån idé?! Finns det inte tillräckligt med glass i världen?
Visst, det finns många goda glassar, men min grundtanke var tydlig; det tillverkas ingen ekologiskt certifierad glass i hela Stockholmsområdet, dessutom är det svårt att hitta glass med enkla råvaror av hög kvalitet, där man inte tagit genvägar via tillsatser och stora mängder inpumpad luft.
[RESULTAT] Mitt glassintresse blev Järnaglass!
[KODA]Det har gått 9 år sedan jag gjorde glass ensam i en liten källarlokal i centrala Järna. Idag jobbar fyra anställda i det fina nya köket på Skillebyholm med samma hantverksmässiga tillverkning och samma råvaror och glassen levereras till ca 300 butiker, restauranger och caféer från Malmö i söder till Umeå i norr. Vilken resa!

6.1.2 Faser

Berättelsens introduktion inleds med en retorisk frågeställning som ställs i preteritum (dåtid), vi får veta att en obestämd *glassfabrik föddes* i ett rum (*Järna*). Orienteringen inleds med en bakgrund för rummet *Järna*, att det är en plats *med ekologisk odling och lokal matkultur*. Därefter introduceras Henrik Cevert, en *f.d. skådespelare och sedan några år gymnasielärare*, som fick en *idé* om *att starta en ekologisk glasstillverkning.* Henriks idé förankras i tid (*2019*) och återigen rum (*Järna*). Komplikationen som träder in är inte något som kommer utifrån utan har etablerats för läsaren under berättelsens inledning. Problemet karaktäriseras genom Henriks egna erfarenheter, enligt Henrik *tillverkas ingen ekologiskt certifierad glass i hela Stockholmsområdet* eller glass med *enkla råvaror av hög kvalitet*. Problemet förankras i ett rum (*Stockholmsområdet*). Berättelsen består inte av en tydlig upplösning utan vi får direkt veta att Henriks eget *glassintresse* var en faktor som föranledde resultatet *Järnaglass*. I kodan knyts dåtid (preteritum) och nutid (presens) ihop tillsammans med berättelsen inledande rum (*Järna*) med ett tidsförlopp (*9 år*) samt med ett lokalt rum (*Skillebyholm*), vi får även veta framgången av Henriks uppfinning. Evalueringar återfinns i samtliga faser, både implicit, explicit och genom värderande språkhandlingar.

6.1.3 Aktanter

I Järnatexten uppbärs och tillskrivs subjektrollen endast en karaktär i alla sekvenser. Subjektet i samtliga faser; orientering, komplikation, resultat och koda är Henrik. Henrik benämns i första person pronomen (*jag, mig, min, mitt*). Subjektets strävan (drivkraft) i berättelsen går att tolka in från två vinklar, antingen utläses ett abstrakt objekt eller ett konkret objekt. Från ett perspektiv urskiljs det konkreta objektet i orienteringen där subjektet Henrik beskriver sig

ha *starta* (drivkraft) en *ekologisk glasstillverkning* (objektet). Därmed är ekologisk glass subjektets konkreta objekt. Henriks handlingar motiveras utifrån hans klarsynthet och kritik mot utbudet som råder, därför kan en mottagare tillskrivas konsumenten. Detta för att det är tack vare Henrik som först och främst Stockholmsborna (rummet där problemet uppdagades) och sedan resten av Sverige (de som drar nytta av framgången) får tillgång till etisk glass. Utifrån en ytterligare tolkning kan vi förstå Henriks handlingar som ett resultat av hans goda moral, hans rättspatos. Om Henriks strävan att tillverka etisk glass har med hans kollektiva moraliska ansvar, då kan objektet för hans strävan vara att skänka god moral. Följaktligen får konsumenter nu tillgång till ett moraliskt alternativ eller för att dra detta ytterligare, möjlighet att handla (agera och konsumera) moraliskt ansvarsfullt. Då uppbärs Henrik även av aktanten givare i berättelsen. Intrigen i den här berättelsen bygger på en karaktärs klarsynthet för den bedragande glassindustrin som lurar konsumenten. Henriks innovation framställs som nödvändig och önskvärd eftersom den beskrivs som en framgång.

6.1.4 Agenter

Förutom subjektrollen innehar Henrik hjälterollen. Hjälterollen karaktäriseras både genom Henriks handlingar och erfarenheter. Det råder en vaghet om vem eller vilka som uppbär skurkrollen, detta får tolkas in utifrån hur faserna, övriga aktanter och agenter konstrueras. I komplikationen har Henrik synat en bluff med hur glassen tillverkas i Stockholmsområdet, där *man* fuskar via *genvägar.* På det här sättet framställs Henrik som hjälten, då hans ärlighet avslöjar det omoraliska hos ”de andra”. Berättelsens skurk benämns och pekas således inte ut utan identifieras genom de resurser som konstruerar karaktären Henrik. Henrik omnämns inledningsvis vid förnamn därefter är det Henrik själv som ger röst åt berättelsen (med personliga pronomen*: jag, mig, min* och *mitt*). Det här skapar en nära distans mellan Henrik och läsaren och kan därför upplevas mer som en ”vanlig” människa. I resultatfasen och kodan är det hans klarsynthet och personliga intresse som står för innovationen *Järnaglassen*, det *protagonistiska projektet* blir tydligt (Rehnberg, 2014, s. 59). Omständigheterna som beskriver figuren Henrik; *jag gjorde glass ensam i en liten källarlokal* kan förstärka vad som ska upplevas som berättelsens ”goda sida” och ”onda sida”. Eftersom Henrik beskrivs som en ”vanlig” människa och där Henrik pekas ut med värden som det personliga och småskaliga skapas kontrast mellan ”de andra”, glasstillverkarna, och företaget Järnaglass. Läsaren kan genom detta sympatisera med figuren Henrik. Utifrån detta kan skurken, alltså den eller det som är hjältens motståndare, tillskrivas de oetiska glasstillverkarna. Mottagaren av hjältedådet, den som drar nytta av handlingen, kan tolkas som konsumenten. Konsumenten är

den som blir upplyst om glassindustrin och är den som genom hans handlingar fått tillgång till den äkta och ärliga glassen. Genom karaktärens rättspatos och handlingskraft blir på så sätt konsumenten räddad från omoraliskt handlande.

6.1.5 Värden

Värden och värderingar kommer till uttryck under samtliga faser. Flera av dessa som förkroppsligas genom Henriks handlingar och merparten är implicita. I komplikationen ger Henrik uttryck för att det inte finns *ekologiskt certifierad glass*, eller glass på *enkla råvaror av hög kvalitet*. Ekologiskt, enkla råvaror och hög kvalitet pekas ut av Henrik, företaget, som betydelsefulla egenskaper och värden.

Hjältefiguren förkroppsligar även värden genom handlingar. I likhet med Rehnbergs (2014 s. 134) studie om Fjällräven så realiseras värden genom Fjällrävens hjältefigur Åke. Positiva värden som handlingskraft och innovation manifesteras genom att Åke upptäcker ett problem med sin ryggsäck och löser detta genom att göra en bättre. I Järnatexten leder Henriks klarsynthet och kritik mot Stockholmsområdets glasstillverkare till uppfinningen Järnaglass, vilket han åstadkommer själv. Han agerar således även på ett inre rättspatos, eftersom han ser till allmänhetens bästa. Här realiseras implicita värden som handlingskraft, innovation, men även selfmade, kritisk tänkande, drömmar och moraliskt handlande.

Genomgående blir även värden som knyts till rummet. I berättelsens inledning knyts värden till rummet Järna med ord och uttryck som ekologisk odling, lokal matkultur, lokala råvaror, hög kvalitet och ekologi. Detta binds samma i kodan då rummet pekas ut med värderande egenskaper och attribut som *liten källarlokal i centrala Järna* och det *fina nya köket på Skillebyholm* där *hantverksmässiga tillverkning* och *samma råvaror* används. Järna blir det som återkommer och tillges positivt värde. Således realiseras värden som ursprung, genuina, ekologiska och småskaliga.

6.1.6 Sammanfattning

Järnatexten går att definiera som starkt narrativ. Berättelsen har utmärkande faser där olika skeenden av intrigen utspelar sig. I introfasen och orienteringen etableras bakgrund i form av betydelsefulla platser och en introduktion för vem huvudkaraktären Henrik är. Komplikationen realiseras i värderande språkhandlingar där Henriks egna erfarenheter ger uttryck för missförhållandet. Det är Henriks självständiga bedrift som resulterar i lösningen och hans framgång uttrycks i kodan.

I berättelsen återfinns ett framträdande subjekt. Intrigen ramas in runt karaktären Henrik.

Henrik bär berättelsens subjektroll och hjälteroll. Henrik beskrivs som en ”vanlig” människa som har lokal förankring till platsen Järna. Henrik karaktäriseras som en ensamt driven protagonist som erfar problem med glassmarknaden, det finns ingen etisk glass som konsumenter eller han själv kan välja. Henriks handlingar är drivna av både rättspatos och ett egenintresse, således bärs berättelsen upp av ett utmärkande mänskligt projekt. Objektet för subjektets strävan kan tolkas som antingen något abstrakt (moraliskt ansvar) eller konkret (etisk glass).

Henrik förkroppsligar värden genom sina handlingar och genom de beskrivningar som ges. Han står för självförverkligande och pionjärskap. Övriga värden manifesteras genom utpekande av rummet och val av adjektiv och adverb, som ursprung, personliga och hantverksmässiga.

De värden som pekas ut kan kommunicera diskurser för vad som konstruerar bilden av etisk glass, eller etisk glasstillverkning. Etisk glass framställs med idéer om det lokala och det uppnås genom den individuella bedriften, således kan det personliga och ursprung vara betydelsefulla semiotiska resurser för att kommunicera diskurser för vad etiskt är gällande glass.

6.1.7 Berättelsen om Gute Glass

Exempel 2. Gutetexten
[INTROFAS]
Historien om Gute Glass
[ORIENTERING] Gute Glass som varumärke bildades i Visby 1982. Glassfabriken som både var ett glasscafé och produktionsanläggning låg på Strandgatan i Visby. Sedan dess har Gute Glass alltid haft sin tillverkning på Gotland men på olika platser runt om på ön. Så småningom öppnade Gute Glass Cappuccinobaren i Hästbacken där den berömde "Gutekulen" blev ett populärt inslag, en extra kula för gotlänningar. Beviset för att du var gotlänning var att kunna uttala "rom -russin" på perfekt gotländska. Gotland, kvalité och nyskapande är ord som beskriver Gute Glass framfart under tidigt 80-tal, addera genuint och hållbar utveckling och du har Gute Glass idag. Tanken på att göra något annorlunda i en tid då glass mest var choklad, vanilj och jordgubb var det som startade Gute Glass på 80-talet liknande visioner fick produktionen av gotländsk glass att dra igång på nytt 2010 då glass mestadels var aromer, färgämnen och konstgjorda fettsyror.
Jimmy Hardingz som tillsammans med sin sambo Klara Schultz är en av grundarna till Gotlandsglass AB som äger varumärket Gute Glass hade precis tagit examen i kvalitet och hållbar utveckling vid högskolan på Gotland och längtade att få praktisera sina nya kunskaper. [KOMPLIKATION] Att implementera hållbar utveckling i ett befintligt bolag är en tuff utmaning och det enklaste vore att grunda ett nytt företag där dessa värderingar finns med redan från start. [UPPLÖSNING] När chansen att köpa den gamla nedlagda glassfabriken i Roma och varumärket Gute Glass dök upp var valet ganska enkelt för paret, Klara hade redan erfarenhet av att tillverka och sälja glass. Trots att Gute Glass legat nere under ett par år hade varumärket fortfarande en stark förankring på ön, [RESULTAT] man behöll gamla klassiska smaker och namn men recepten gjordes om. Alla tillsatser togs bort och en tydlig plan för en ekologisk och tillsatsfri glass av närproducerade råvaror tog fart.

[KODA] Idag sker tillverkningen på Stafva Gårdsmejeri i Barlingbo och år 2017 är hela sortimentet ekologisk. Ett varumärke vars värderingar känns bra hela vägen in hjärtat gör allt hårt arbete enkelt och är den drivkraft som alltid ska finnas kvar i Gute Glass.

6.1.8 Faser

I introfasen får vi veta att berättelsen kommer att handla om Gute Glass historia. I likhet med Järnatexten beskrivs det två skeenden i orienteringsfasen. I den inledande orienteringen introduceras *varumärket Gute Glass* och berättelsen förankras i rum (*Visby*) och i tid (*1982*). Vi får veta att Gute Glass har varit en *glassfabrik* och vid det här tillfället hade Gute Glass ett *glasscafé* och en *produktionsanläggning* på *Strandgatan i Visby*. Bakgrunden fortsätter under en längre sekvens där vi får veta om Gute Glass framfart från *1982* fram till *2010*. Gute Glass har under denna tidsperiod stått för nya idéer, *att göra något annorlunda* när alla andra gör likadant, och har *alltid* befunnit sig på *Gotland.* I orienteringens nästkommande sekvens introduceras Jimmy Hardingz och Klara Schultz. Vi får veta att Hardingz och Schultz är ett par (som vidare benämns Paret), som tillsammans *äger varumärket Gute Glass* och som *precis tagit examen i kvalitet och hållbar utveckling vid högskolan på Gotland*. Paret delar en gemensam önskan att få praktisera sina kunskaper. Vad som kan beskrivas som berättelsens komplikation är när Parets dröm om att producera etiskt tillverkad glass blir en utmaning, eftersom att hitta ett glassföretag med samma etiska värdegrund är marginell. I berättelsens upplösning korsas Parets och Gute Glass öde. När det gynnsamma tillfället dyker upp att köpa den *gamla nedlagda glassfabriken i Roma* och Gute Glass *dök upp* blir det ett *enkelt* beslut. Resultatet blir en glasstillverkning där Gute Glass och Parets gemensamma värderingar finns med. I kodan återknyts de värderingar Gute Glass alltid stått för i dåtiden (preteritum) med nutidens (presens) framgång. Berättelsen förankras även i tid (*Idag* och *2017*) och i rum (*Stafva Gårdsmejeri i Barlingbo*). Evalueringar förkommer under samtliga faser, dessa realiseras genom explicita värderingar dock manifesteras dessa till större del genom implicita värden och värderande språkhandlingar.

6.1.9 Aktanter

Till skillnad mot Järnatexten bärs subjektrollen av flera karaktärer och byts av under berättelsen. I orienteringen beskrivs Gute Glass i tredje person och framställs som en agerande och förnimmande figur, i exemplen: *Så småningom <u>öppnade</u> Gute Glass Cappuccinobaren i Hästbacken* (egen kursivering) och *visioner*. Gute Glass framställs även genom omständigheter som en figur som inte gjorde som alla andra utan agerade *annorlunda* under en tid då detta inte förväntades. Därför kan Gute Glass tolkas som berättelsens subjekt.

En vidare tolkning utifrån detta är att objektet för subjektets strävan blir att *göra något annorlunda* det vill säga vara pionjär och att nå framgång, därför blir mottagaren Gute Glass.

I den andra delen av orienteringen introduceras berättelsens andra subjekt som är Paret som även de benämns i tredje person. Paret går att tolkas in som berättelsens andra subjekt eftersom deras strävan och projekt framgår i komplikationen, att tillverka etisk glass. Detta framställs som Parets dröm eftersom vi får veta att det funnits en längtan *att få praktisera sina nya kunskaper*. I upplösningen inträder Gute Glass och skildras återigen med mänsklig karaktär, genom aktiva verbet *dök upp*. När Paret och Gute Glass har förenats i resultatfasen övergår tilltalet till allmänt pronomen *man* vilket gör att det blir svårare att utläsa vem som för handlingarna framåt, vem som är subjektet för projektet. Utifrån hur Gute Glass karaktäriseras under inledande orienteringsfas, subjekt med en abstrakt strävan, och hur varumärket *dyker upp* när Paret framställs som i ett besvärat läge, kan Gute Glass uppbära aktanten hjälpare. Detta utifrån tolkningen att Paret konstrueras som ett subjekt som har en materiell strävan, att skapa etisk glass, och kan uppnå detta med Gute Glass hjälp. Parets drömmar att tillverka ekologisk glass kunde inte ske utan Gute Glass. Gute Glass och yttre omständigheter är avgörande för att subjektet, Paret, ska kunna uppnå sin dröm. En ytterligare tolkning av en aktant som går i likhet med Järnatexten är att betrakta Paret och Gute Glass i givarrollen. I kodan uttrycks *drivkraften* som de *värderingar som går rakt i hjärtat*. Parets och Gute Glass gemensamma strävan kan tolkas in i form av ett immateriellt objekt vilket är ett kollektivt ansvar. Konsumenter, som blir mottagaren, får nu tillgång till moraliska handlingar genom den etiska glassen.

6.1.10 Agenter

Gute Glass framställs inte bara som en del av berättelsens subjektroll utan även hjälteroll. I orienteringens inledande del karaktäriseras Gute Glass som en tänkande och görande figur. Vid flera tillfällen är det Gute Glass som agerar, *öppnade Gute Glass Cappuccinobaren i Hästbacken* och beskrivs som en framträdande och känd lokal figur som gav en *extra kula för gotlänningar*. På så sätt förstärks hjälterollen Gute Glass eftersom Gute Glass framstår mer som en relativt ”vanlig” människa. Det skapas även en viss närhet mellan Gute Glass och läsaren eftersom läsaren tilltalas med pronomenet *du* vid två tillfällen, anekdoterna får därmed en personligare karaktär. Det finns en drivkraft hos Gute Glass att förse gotlänningarna med det ”ärliga” alternativet bland andra konkurrenter genom att vara nytänkande och pionjär. Därmed framstår Gute Glass insatser, handlingar, i det lokala rummet som betydelsefulla och upphöjda.

I den senare delen av orienteringen inträder paret Jimmy Hardingz och Klara Schultz, båda beskrivs som aktiva och med drömmar vilket gör att läsaren även här kan uppleva dessa som ”vanliga” människor. Dock uppbär Paret ingen tydlig agentroll, utan förstärker snarare Gute Glass hjälteroll. I komplikationen är det genom Paret som problemet realiseras, tillverka etisk glass beskrivs som en utmaning eftersom glassmarknaden inte delar deras starka värderingar, vilket framställs som det gemensamma narrativet mellan Gute Glass och Paret. Gute Glass framhävs som hjälten eftersom Gute Glass tillskrivs en betydande funktion och roll genom skildringen av Paret. Genom att hjälpa Paret med sin dröm har Gute Glass inte bara fortsatt sin kamp med att sprida etisk glass (materiellt objekt) eller moraliskt ansvar (abstrakt objekt), utan har nu allierats med nyckelpersoner som kan driva kampen vidare. Omständigheterna som beskriver Gute Glass som den lokala pionjären som gjorde *annorlunda* tillsammans med Parets kan förstärka berättelsens ”goda sida” och ”onda sida”. Precis som i Järnatexten kan läsaren sympatisera med Gute Glass och Paret eftersom dessa beskrivs som ”vanliga” människor, där båda karaktärerna pekas ut med värden som pionjärskap, rättspatos och som bär drömmar, visioner och som går emot strömmen. I Gutetexten benämns och pekas således inte heller hjältens motståndare, skurken, ut konkret. Dock kan en vag men snarlik tolkning av berättelsens skurk göras och det är att betrakta den oetiska glassindustrin, ett kollektiv, som berättelsen antagonist. Eftersom de utmärkande evalueringarna i berättelsen pekar ut värden som etiskt agerande, därmed blir de som agerar oansvarigt ”de andra”. Mottagaren av hjälteinsatsen kan tolkas som konsumenten men även Paret. Utifrån hur Gute Glass karaktäriseras, och hur Gute Glass tillsammans med Paret kan föra vidare den gemensamma visionen och missionen, kan konsumenten tolkas som mottagaren. Därför att Gute Glass insatser på Gotland framställs som beundransvärda och uppskattade av folket, och är de som får genom Gute Glass handlingar och efter alliansen med Paret nu tillgång till den äkta glassen. Paret kan tillskrivas mottagaren av hjälteinsatsen eftersom de framstår som i behov av Gute Glass hjälp och blir därmed genom Gute Glass handlingar räddade.

6.1.11 Värden

Evalueringar, värden och värderingar, förekommer under större delar av berättelsen. Utmärkande är att värden förkroppsligas av berättelsens båda subjekt, då implicit genom deras handlingar. Det förekommer även explicita värden. I inledande orientering där Gute Glass är det framträdande subjektet tillskrivs Gute Glass explicita värden: Gotland, kvalité, nyskapande, genuinitet och hållbar utveckling. Utifrån de handlingar som beskriver Gute Glass, som att vara *annorlunda* och följa sina moraliska visioner realiseras värden som

pionjärskap, handlingskraft och etiskt ställningstagande. När Paret introduceras realiseras värden under samtliga faser till deras erfarenheter, de *längtade*, tog *chansen* och genom nominalfraserna *hårt arbete* och *tuff utmaning.* På så sätt representerar Paret värden som självförverkligande, driftighet, kämparanda och visioner. Tillsammans skapar detta en mångfacetterad uppfattning om företaget Gute Glass. De gemensamma värden som Gute Glass och Paret delar realiseras genom handlingar, nämligen att agera moraliskt ansvarsfullt. I kodan urskiljs hur varumärket Gute Glass och Parets projekt införlivats, detta med hjälp av Gute Glass. Här realiseras således implicita värden som moraliskt handlande och framgång.

Explicita värden och värderande språkhandlingar förekommer mer sällan. I orienteringen återfinns värderande adjektiv tillsammans med en värderande språkhandling, som *gotländsk glass att dra igång på nytt 2010 då glass mestadels var aromer, färgämnen och konstgjorda fettsyror*. Gotländsk tillskrivs positiva värden och skapar kontrast till de egenskaper som värderas negativt. I resultatet realiseras explicita värden kopplat till glass: *ekologisk och tillsatsfri glass av närproducerade råvaror tog fart.*

Även i Gutetexten pekas rummet ut och kan därmed bära på centrala värden. I orienteringen och upplösningsfasen knyts varumärket Gute Glass till lokala miljöer som *Strandgatan i Visby* och *Cappuccinobaren i Hästbacken*. När Paret introduceras får vi veta att de utbildat sig på *Gotland* och lokala rum pekas ut i upplösningen (*Roma)* och kodan (*Barlingbo*). Dessa rum manifesterar således centrala och betydelsefulla värden för framställningen av företaget Gute Glass, nämligen ursprung och det genuina.

6.1.12 Sammanfattning

Berättelsen är som mest narrativ i den andra sekvensen (komplikation, upplösning och resultat), här återfinns ett tydligt subjekt som har ett problem som kräver och resulterar i en lösning. Berättelsen innehar således en intrig och det mänskliga projektet. I likhet med Järnatexten är objektet för subjektens strävan tvetydigt och kan tolkas som något materiellt (etisk glass) och immateriellt (moraliskt ansvar).

I Gutetexten byggs handlingen upp runt Gute Glass och paret Jimmy Hardingz och Klara Schultz. Till skillnad mot Järnatexten där subjektet omnämns i första person benämns dessa i tredje person. Gute Glass bär berättelsens subjektroll, hjälpare och hjälteroll. Paret är berättelsens subjekt och mottagare. Gute Glass karaktäriseras som en självständig och populär figur med lokal förankring på Gotland. Paret karaktäriseras också som självständiga, drivna och kunniga, men beskrivs med tillstånd som drömmar och längtan. Båda subjekten kan därför upplevas som ”vanliga” människor, Paret något mer. Gute Glass och Paret drivs av

samma intressen och gemensamma problem. Gute Glass är pionjären som kämpat med att tillstå konsumenter med etisk glass i decennier, och Paret har inte lyckats förse konsumenten med etisk glass förrän Gute Glass *dök upp*. Tillsammans kan de nu förse konsumenten med goda etiska val.

Berättelsen har framträdande faser och i likhet med Järnatexten etableras subjektet för läsaren i orienteringen. Komplikationen som uppstår är också i likhet med Järnatexten något som läsaren engagerats in i under orienteringen. Vi vet att den oetiska glassmarknaden finns och Gute Glass och Paret blir de som kan förse konsumenten med det etiska valet. Huvudfigurernas självständighet och rättspatos skildras som en framgång i kodan.

Gute Glass och Paret förkroppsligar värden genom deras handlingar som pionjärskap och självförverkligande. Värden som närproducerat, ekologiska, kvalité och det genuina realiseras genom explicita värden. Implicita värden som ursprung realiseras i utpekande av platser. Gemensamt med Järnatexten blir även värden som framgång, och att denna framgång mer eller mindre är selfmade, det vill säga att den åstadkommits av egen driftighet.

De diskurser som kommuniceras och reproducerar kring glass genom berättelsen är idéer om det personliga och den egna integriteten, göra det som är ”rätt”. Detta görs till betydelsefulla resurser för att kommunicera diskurser kring etisk glass.

6.1.13 Textjämförelse

Både Järnatexten och Gutetexten kan kategoriseras med det Rehnberg (2014, ss. 44–45) beskriver som *grundberättelser* (se 3.4). Texterna innehåller företagens historiska bakgrund och beskriver vart de står idag och vilka värderingar som företaget står bakom. I båda textmaterialen finns utmärkande faser, aktanter och agenter. På så sätt kan studiematerialet beskrivas som starkt narrativa eftersom texterna innehåller ett flertal narrativa egenskaper (Rehnberg, 2014, s. 56). Berättelserna skildrar en tydlig intrig där det finns flera element som skapar meningsfullhet. Järnatexten bygger upp sin berättelse runt en figur, personen Henrik. Det är Henrik som blir berättelsens protagonist, och här i form av hjälten, vilket forskning visar är typiskt för corporate storytelling (Maagaard & Norlyk, 2010, ss. 43–44). Det blir därmed Henriks handlingar som överför identifikation till varumärket, och kommunicerar på så sätt den uppfattning konsumenten ska ha av företaget Järnaglass. Henriks drivkraft, i likhet med Gutetexten, och vad som utgör objektet för de båda subjekten är däremot tvetydigt. Sett till vad handlingarna föranlett till kan ett svar vara etisk glass (konkret objekt). Båda berättelsernas protagonister drivs av en vision eller önskan att få förse mottagaren, konsumenten, med glass som är etisk. Om vi ser till problemet som bygger upp intrigen

framställs Henriks klarsynthet och avslöjande av ”de andra” som en moralisk insats. Henrik avslöjar det som dolts för konsumenten och framställer sig genom detta som transparent och ärlig. Därför kan det abstrakta objektet som mottagaren erhåller från Henriks insats bli ökad moral, eftersom berättelsen framställer bristen på detta. Med liknande skildringar kan vi se Gutetexten manifesteras. Gute Glass framstår inledningsvis som en aktiv och lokal pionjär samt hjälte, tillsammans med berättelsens andra protagonister delas värderingar för den hållbara och etiska glasstillverkningen. Problemet konstrueras successivt, inledningsvis genom att framställa etisk glass som beaktansvärt eftersom Gute Glass stred mot rådande glassmarknadsnormer och etisk glass tillskrivs på så sätt unikhet. När Paret introduceras karaktäriseras liknande problem, det finns ingen som delar den etiska standarden som Paret har och etisk glass tillskrivs återigen unikhet. Problemet, i likhet med Järnatexten, skildras genom att framställa sig som den ”vanliga” människan med ett rättspatos i kontrast mot ”de andra” som agerar ansvarslöst. Det blir på så sätt protagonistens projekt att lösa problemet. Dock är agentrollerna svårare att urskilja. Berättelserna har inte uppburits av ett utmärkande *offer* och i både Järnatexten och Gutetexten pekas inte en konkret *skurk* ut utan denna eller detta framställs mot kontrasten av de övriga narrativa resurserna. Skurken blir de eller dem som går emot det som upphöjs i berättelserna, det vill säga oetiska glasstillverkare som framställs och agerar oärligt och oansvarigt.

6.2 Visuell analys

I det här avsnittet presenteras den multimodala analysen av studiematerialet förpackningar. Undersökningen kommer att redogöras stegvis efter följande analyskategorier: Material, typografi och ikonografi och färg. Detta för att presentationen av de två företagens förpackningar ska bli mer överskådligt. Resultatet avslutas med en kortare sammanfattning.

6.2.1 Material

Figur 2 Järnaglass 'Choklad' (Bild tagen av författare)

Förpackningen, figur 2 (se 9.1), är i genomskinlig plast, enligt Ledin och Machin (2018, ss. 96–97) kan plast kommunicera *modernitet* och *processat*. Att låta innehållet synas kan även vara ett sätt att låta produkten tala för sig själv, här finns inget att dölja, vilket konnoterar till värden som det ärliga (Ledin & Machin, 2018, s. 89).

Texturen på förpackningen är relativt hård och är ojämn i sin yta. Formen är horisontell, och är något platt och kan därmed upplevas som stabil. Det här kan ge mening åt hur vi ska socialt agera med produkten eftersom designen tillåter en viss typ av hantering, dess form kommunicerar snarare något praktiskt och ändamålsenligt (Ledin & Machin, 2018, s. 100). Texturen och formen för en till tankar om standardiserade plastlådor som kommer i flerpack, de ska kunna staplas. En tolkning kan vara att företaget Järnaglass inte döljer att behållaren ska vara praktisk, att det praktiska går före det estetiska (Ledin & Machin, 2018, ss. 97–98). Texturen på etiketterna påminner om papper och de sitter ojämnt. Detta kan föra tankarna till något småskaligt och personligt. Här har en person satt på klisterlappen direkt efter hen fyllt lådan med den hemmagjorda glassen. Det här kan vara ett sätt att tona ner plastens eventuella konnotationer mot det processade och låta andra egenskaper som etiketter i papper som sitter ojämnt lyfta upp det genuina och småskaliga.

Som tidigare nämnt är förpackningen helt genomskinlig vilket kan kommunicera ärlighet. Ledin och Machin (2018, s. 101) förklarar att större förpackningar med mycket luft kan kommunicera mer-värde vilket är det motsatta med Järnaglass, här antyds att företaget tar hänsyn till miljön genom att använda mindre material eftersom vi får se hur det inte tillåts någon luft alls. Här kan det öppna innehållet och transparensen kommunicera värden som kvalité, etiskt och genuinitet. Följaktligen visar detta hur plast har potential att ge mening åt flera idéer.

Bilden saknas i den elektroniska
utgåvan av upphovsrättsliga skäl.

Figur 3 Gute Glass 'ROCKY RAUK' (Bild tagen från guteglass.se)

Förpackningen av Gute Glass, figur 3 (se 9.1), är i kartong och även den känns relativt hård. Ledin och Machin (2018, s. 98) förklarar att material som redan har ett naturligt ursprung som trä kan kommunicera det *naturliga*, eftersom mening uppstår genom våra gemensamma kulturella erfarenheter ock kunskaper. Kartong kan kommunicera värden som *kvalité* för att tjockare kartong kan antyda *soliditet* och *hållbarhet* (Ledin & Machin, 2018, s. 95). I jämförelse med förpackningen av Järnaglass skiljer sig förpackningen av Gute Glass inte bara i material utan även i dess form. Gute Glass förpackning är rundad och smalnar nertill och kommer i två storlekar. Rundade former ger en mjukare känsla och kan framkalla idéer om *lyx* (Ledin & Machin, 2018, s. 100). Här finns den sociala känslan, meningen, ingjutet i designen. Vi kan plocka upp och hålla i förpackningen, vilket är funktionellt för en social situation. Något som Järnaglass förpackning inte kommunicerar. Däremot i likhet med Järnaglass finns det inte mycket luft i förpackningen av Gute Glass vilket kan kommunicera miljövänligt (Ledin & Machin, 2018, ss. 100–101), eftersom det kan antyda att produkten inte behövt gå igenom någon lång produktionsprocess (Ledin & Machin, 2018, s. 98).

Det som även går att observera är att det simuleras en papperstextur i förpackningen genom att det har lagts till mönster i trycket, vilket signalerar naturpapper och därmed kommunicerar det ekologiska. Värden som signaleras genom resurserna i materialet är oprocessat och ekologiskt.

6.2.2 Färg

De få färger som återfinns på Järnaglass förpackning, figur 2, är de som återfinns på de tre etiketterna. Det är samma bruna färgtema i ljusa dova toner vilket kan, menar Ledin och Machin (2018, ss. 102–103), inge en *reserverad, lugnare* och *mognare stämning*. Detta bryts av två obligatoriska märkningar på undersidan som är i grönt, vitt och svart. Eftersom förpackningen är genomskinlig är det glassen, innehållet, som får ge färg. Konsumenten ser därmed smaken och förnimmer möjligtvis känslan av smaken. Här ges betydelse återigen till transparens och det pålitliga.

Gute Glass förpackning, figur 3, har kategorikodade färger som arrangerar de olika smakerna vilket kan underlätta när konsumenten navigera sig, och det skapar en personlighet till varje förpackning, men även en visuell identitet för varumärket. Det naturvita kan associeras till *ärliga* och *optimistiska stämningar* och möjligtvis finns en antydan mellan mejeri med det kliniska. Här handlar det inte om smaken utan att lyfta mjölken, det ska upplevas fräscht, nyttigt och naturligt. Färgerna är inte rena, utan i likhet med Järnaglassen

mer dova, vilket kan kommunicera *värme* och *lugnare tempo* och *naturligt* (Ledin & Machin, ss. 102–103).

6.2.3 Typografi och ikonografi

Järnaglass förpackning, figur 2, använder en luftig och minimalistisk layout. På ovansidan möts en av varumärkesnamnet som står med mindre text ackompanjerat med silhuetten av en illustrerad ko. Här får smakegenskapen istället ta större utrymme »CHOKLAD», vilket är placerad på PDP (primary display panel). Här återfinns även en del callouts som »EKO», »Helt ekologisk» och »Inga tillsatser», vilket förstärker produktegenskaperna och är enligt Ledin och Machin (2018, ss. 89–91) vanligt vid *honest branding.* På framsidan, sell copy, möts en av varumärkesnamnet och återigen med den illustrerade kon och »Ekologiskt hantverk». Dessa textelement finns där för att signalera positiva produktegenskaper och det konsumenten förväntas få (Ledin & Machin, 2018, ss. 104–105). De obligatoriska texterna, streckkod och eko-certifiering finns på botten. Här växlas samma typsnitt fast med versaler, gemener och storlek, för att signalera hierarkier. Typsnittet är både kantigt och mjukt, det finns lite luft mellan bokstäver och text, allt är väldigt enkelt, avskalat och minimalistiskt. Här kommunicerar företaget; inga onödiga omvägar här är det innehållet som är i fokus (Ledin & Machin, 2018, ss. 76–78).

Typografin och ikonografin som återfinns på Gute Glass förpackning, figur 3, har både likheter och skillnader med Järnaglass. Gute Glass använder enkla och konstnärligt illustrerade svarta landskap med kopplingar till sommarängar och stränder. Ledin och Machin (2018, ss. 106–107) lyfter att objekt och miljöer kan läggas till för att konnotera värden som ska associeras med produkten, med Gute Glass kan det vara värden som naturen och det lokala. Allt inramas av figurer, som på framsidan återfinns varumärkesnamnet och den säljande texten, sell copy, med återkommande »Ekologiskt hantverk» och »Gotländsk godhet». Tillsammans är dessa placerade i en border som påminner om flaggor vilket ger konnotationer till det maritima och naturen. Den färgtudelning som mixsmakerna har drar till sig ögonen. På baksidan återfinns både obligatoriska texter men även flera eko-certifieringar. Återkommande är illustrationen på en glass. På locket återfinns en sigill-liknande eller livbojsimiterande ikon vilket återigen kommunicerar det maritima, naturliga och framförallt ursprung. Här framkallas gärna identifikation mellan varumärket och vad som är Gotland. Precis som med Järnaglass används även i Gute Glass samma typsnitt, blandning av rundat, kantigt och luftigt; här dock i varierad storlek och sluttning efter placering. Det finns vissa liknelser i typografins färger och stil inhämtat från gamla amerikanska glasstånd från 40–60-

talet, vilket kan ge en traditionell känsla. Här benämns produkten med callouts som »hantverk», »Gotländsk godhet» och »Sedan 1982», återigen för det oss tankarna till värden som småskaligt och ursprung.

6.2.4 Sammanfattning

Järnaglass använder en minimalistisk förpackningsdesign, där det kombineras plast och papper samt med få och avskalade text- och bildillustrationer. Färgerna är dova och genomgående samma på hela sortimentet. Kombinationen plast, som kan föra tankarna till processat, med vad som kan upplevas som handplacerade pappersetiketter ger mening åt andra konnotationer. Här kommuniceras värden som ärlighet och förpackningsdesignen antyder det personliga. De semiotiska valen i förpackningen kan kommunicera diskurser om vad som är etisk glass. De visuella resurser som kombineras på förpackningsdesignen signalerar det personliga, ärliga och småskaliga, idéer som möjligtvis kan associeras till diskurser för vad som är etisk glass.

Gute Glass använder en rikare förpackningsdesign där flera element kombineras tillsammans för att ge mening. Här kombineras kartong och flera text- och bildillustrationer med färger som ger varje förpackning sin egen unikhet. Kartongens textur är modifierad för att ge ett mer oblekt intryck, illustrationerna avbildar naturen och de olika textelementen ger uttryck för hantverk och det goda från Gotland. Här kommuniceras ursprung och småskalighet. Dessa värden konnoterar också, i likhet med Järnaglass, det ekologiska och etiska. Detsamma gäller således vilka diskurser som kommer i uttryck och omskapas genom dessa visuella val. De semiotiska valen antyder och pekar ut ursprung och småskalighet som betydelsefulla markörer för vad etiskt innebär för glasstillverkning.

7. Slutsats och diskussion

I följande kapitel presenteras de slutsatser som resultatet visar och hur dessa förhåller sig till studiens syfte och dess övergripande frågeställningar: *Hur och vilka värden och diskurser realiseras i Järnaglass och Gute Glass strategiska berättelse på deras hemsida?, Hur kommuniceras värden och diskurser genom företagens varumärkesförpackningar?, Vilka ojämlika sociala maktförhållanden kan Järnaglass och Gute Glass etiska varumärkeskommunikation bidra till att reproducera?* och *Vilka föreställningar om etisk konsumtion kan företagens etiska varumärkeskommunikation bidra till att reproducera?*. Slutsatserna diskuteras tillsammans med den tidigare forskningen och en kritisk diskussion av resultatet presenteras i ett separat delavsnitt.

7.1 Värden och diskurser i textmaterial

Resultatet av textanalysen visar att värden främst realiseras implicit och då genom huvudkaraktärernas handlingar. Gemensamt för berättelserna är den självförverkligande och framgångsrika individen som vägleds av ett rättspatos, och intrigen har en genomgående skildring av protagonistens projekt. Därmed framstår värden som selfmade, framgång, pionjärskap och moraliskt ansvar som centrala värden. De explicita värden som realiseras kring glass är det ekologiska och det närproducerade. Några andra betydelsefulla resurser som kommer till uttryck är utpekandet av rummet och tiden. Båda berättelserna pekar ut det lokala och således blir rummet unikt och centralt, det här kan vara en viktig resurs för att kommunicera att företaget är genuint, autentisk och unikt.

Resultatet påvisar därmed att etisk glass och att företagen Järnaglass och Gute Glass tillskrivs betydelsefulla värden genom både explicita uttryck (ekologiskt och tillsatsfritt) men att överhängande värden projiceras genom karaktärernas handlingar (ansvar och självförverkligande). De språkliga resurser som återfinns lyfter på så vis värden om det etiska (göra rätt) och ekologiska (ekologisk glass). Det här resultatet har även kopplingar till Rehnbergs (2014) studie, företag kan genom berättelser skapa identifikation med värden som projiceras genom produkterna. I likhet med hennes studie handlar det ofta om värden som kan vara abstrakta, som ett gemensamt kollektivt ansvar.

Dessa utmärkande värden kan ge uttryck för diskurser kring etisk glass. Utifrån resultatet utnyttjar denna nischade bransch, etisk glasstillverkning, idéer som ursprung, personliga och det ärliga vilket överensstämmer med en viss matdiskurs som råder i samtidens marknadskommunikation. För att koppla till inledningen för denna studie är unikhet och personlighet viktiga komponenter för att sälja i en konkurrensstark marknad (Gee, Hull & Lankshear, 1996).

7.2 Värden och diskurser i förpackningar

Studien visar att Järnaglass förpackning är i plast vilket i sig är en onaturlig produkt och kan kommunicera det processade och industri, men i kombination med avskalade designdetaljer som pappersetiketter som är ojämnt placerade och minimalistisk layout kan produkten signalera ärlighet, personligt och småskaligt. Varumärkesidentitet blir en del av vad som förpackningen signalerar, det avskalade och direkt från tillverkaren.

Liknande värden identifieras även i Gute Glass även om de skiljer sig mycket åt. Här kombineras färger, textur och text på ett sätt som kan konnotera det lokala, alltså ursprung.

Med hjälp av ikoner och illustrationer pekar Gute Glass ut lokala kännetecken som kan identifieras med företaget. Ingredienserna behöver inte nödvändigtvis vara lokala råvaror men genom att kommunicera enbart lokala värden kan produkten upplevas som ekologisk och 100% gotländsk.

Studien visar ett intressant mönster mellan de olika materialen vilket är valen av semiotiska resurser som används för att lyfta värden som ursprung, genuina och det autentiska. I textmaterialet pekas det lokala rummet ut för att kommunicera att det är genuint och autentiskt. Förpackningarna använder andra semiotiska resurser för att peka ut dessa värden. Studien synliggör att resurser som plast med pappersetiketter och lokala ikoner, typografi och textur kan också kommunicera ursprung och på så sätt även signalera värden som ekologiskt och etiskt.

Flera av de observationer som resultatet visar talar för det som forskning benämner under begreppet *honest branding*, vilket lyftes i uppsatsens inledning. Den ökade miljömedvetenheten har lett till nya strategier för hur företag väljer att kommunicera diskurser kring hållbara produkter. Det intressanta med jämförelsen av Järnaglass och Gute Glass förpackningar är att de använder relativt motsatta semiotiska resurser men kommunicerar och reproducerar diskurser som står nära honest branding, vilket är det ärliga, lokala och det småskaliga.

7.3 Kritisk diskussion

Att beskriva och skildra livsmedel med dessa språkliga och visuella resurser återfinns även i den tidigare forskningen. Anderssons (2019), Mapes (2018) samt Ledin och Machins (2019) undersökningar relaterar till denna studie om hur matdiskurser kan reproducera sociala normer och föreställningar om etisk konsumtion. I likhet med Mapes (2018) undersökning skildras huvudkaraktärer i elittidningar som pionjärer som övervinner hinder bara genom deras egen beslutsamhet, vilket speglar de nyliberalistiska idealen som hyllar den egna bedriften. Premissen för detta självförverkligande kan dock vara problematisk. Protagonistens projekt i både hennes och i det här studiematerialet skildrar människan som relativt ensam i att upptäcka och genomföra det egna projektet. Vi kan ställa oss frågan: Vem eller vilka har möjlighet att förverkliga denna bild av verkligheten? Som Mapes (2018) lyfter kan detta reproducera en bild av att vem som helst kan ta sig ur fattiga förhållanden bara en äger (kapitalistisk) beslutsamhet. De som kan uppfylla denna dröm och som representeras genom denna bild blir främst de människor i samhället som redan har dessa resurser. Det här idealet producerar därmed sociala och kulturella föreställningar som alla konsumenter faktiskt inte

har möjlighet att förverkliga. För att ta resonemanget ytterligare skulle den här drömmen kunna betraktas som ett osynligt samhällskontrakt. De som kan förverkliga denna dröm kan möjligtvis även dra andra fördelar och förmåner i samhället, detta eftersom de ingår i reproducerandet av dessa normer och föreställningar och delar därmed gemensamma intressen. Det går även att urskilja kontraster som uppstår mellan vad som kan betraktas som eftersträvsamma konsumtionsbeteenden genom språket i berättelserna. Denna studie visar hur företagen genom språket väljer att peka ut värden som miljöer (*lokalt* och *källare*), ingredienser (*ekologiskt* och *tillsatsfritt*) och hållbarhet (*ekologisk tillverkning*) som positiva och är de värden som företagen väljer att identifiera sig med. De negativa värden som beskriver de oetiska glasstillverkarna är i egenskap av att de *fuskar* och använder *tillsatser* och *färgämnen*, denna anpassning av språket kopplar även till Mapes (2018) undersökning. Vad konsumenter förväntas sträva efter kan cementeras genom denna beskrivning eftersom språket har möjlighet att reproducera idéer om ”bra” och ”dålig” socialt och kulturellt kapital. De som inte konsumerar, och på så sätt agerar, enligt dessa sociala normer och förväntningar kan tillskrivas ansvarslöshet. Genom att konsumera ”bra” socialt och kulturellt kapital kan konsumenten uppnå status, detta eftersom ideal som det egna självförverkligandet och moraliskt ansvar projiceras genom produkterna. Dessa ideal som synliggörs i den diskursiva praktiken, varumärkeskommunikation, kan således bidra till hur vi betraktar och tillskriver just status och hur social jämlikhet idag inte går att diskutera enbart utifrån klass utan konsumtionsmöjligheter och konsumtionsval.

Ledin och Machins (2019) undersökning ger ytterligare perspektiv för detta eftersom även de problematiserar vem som har råd att agera rätt genom denna aktivistiska konsumtion. Järnaglass och Gute Glass, i likhet med Oatly, är företag som säljer dyra produkter och båda kommersialiserar etiska värden i deras varumärkeskommunikation. Likt författarna går det att rikta kritik till hur dessa politiska och moraliska val endast kan konsumeras av en marginell procent av konsumenterna eftersom alla inte har resurserna för att kunna köpa produkterna, därmed blir det etiska och hållbara agerandet endast något som vissa kan ha tillträde till.

Det går även att se kopplingar till Anderssons (2019) studie som också undersökt ett specifikt svenskt livsmedelsföretag och hur nationalistiska ideologier (romantisering av naturen) och det socialdemokratiska projektets idéer (välfärdsstat) utnyttjas i kommersiellt syfte. De språkliga och visuella val som det här studieresultat påvisar pekar mot snarlika mönster. Företagen som syftar till att sälja glass väljer att lyfta symboliska värden i varumärkeskommunikationen som korrelerar med en viss ideologisk bild av svenskhet. I studiematerialet synliggörs betydelsefulla värden som modernitet, jämlikhet och det ärliga.

Huvudkaraktärerna drivs av rättspatos och är innovativa och glassen beskrivs som idealisk och äkta. Således synliggör denna studie att glass kommunicerar diskurser som är ideologiskt förankrade i föreställningar om svenskhet. Utifrån ett kritiskt perspektiv kan detta förklä hur vi uppfattar ojämlikhet i samhället eftersom vi konsumerar en idealiserad bild av verkligheten. Detta kan följaktligen även påverka konsumentens uppfattning om ens egna ansvar i dessa frågor, vilket även Ledin och Machins (2019) studie problematiserar. Konsekvensen kan bli att konsumenter upplever att de bidrar till en socialt jämlikare och ett ekologiskt hållbarare samhälle genom konsumtionsvalen, och för att den kommersiella marknaden parallellt idag projicerar ideologiska diskurser och etiska diskurser genom varumärkeskommunikationen. Detta kan därmed ha en inverkan på det demokratiska landskapet i Sverige och ge en passiv eller negativ effekt på de miljöutmaningar vi står inför.

7.4 Sammanfattning av slutsats

Sammanfattningsvis har studien följaktligen synliggjort hur och vilka värden och diskurser som realiseras i strategiska berättelser. Genom narrativisering i strategiska berättelser identifieras företagen med liknande värden som självförverkligande, framgång, ärlighet, ursprung, unikhet och autencitet. I företagens förpackningar synliggörs liknande värden som ursprung och ärlighet. Dessa värden ger en bild av de diskurser som råder kring etisk glass. Etisk glass ska konnotera till det personliga och småskaliga, detta stämmer överens med dagens språkliga och visuella landskap vi ser i livsmedelsindustrins varumärkeskommunikation. Resultatet synliggör även hur företag kan förflytta värdeladdade symboler som social jämlikhet, ansvar och individualism med språkliga och visuella resurser. Det textuella och visuella språket av studiematerialet får även stöd från tidigare forskning om matdiskurser. Utifrån ett kritiskt perspektiv kan matdiskurser, som synliggörs i värdena, reproducera föreställningar om hur konsumenter förväntas agera och kan därmed ha en betydelse för hur social jämlikhet och miljöaktivism upplevs och förkläs. Samspelet mellan den samtida etiska varumärkeskommunikationen och våra konsumtionsval kan generera maktförhållanden, detta eftersom språket och vi själva reproducerar eftersträvsamma sociala och kulturella beteenden som endast en marginell grupp i samhället har tillträde till. Dessutom kan porträtteringen av etisk konsumtion i viss utsträckning göra oss blinda i vår strävan för en hållbarare planet.

8. Kritisk reflektion och framtida forskning

Studien syftar till att undersöka och problematisera hur företag inom en specifik bransch varumärkeskommunicerar, och hur detta samspelar i en viss social och kulturell samtid. De frågeställningar som ställts till studiematerialet är ett försök till att besvara detta. Syftet är något ambitiöst i förhållande till det begränsade materialurvalet, därav kan frågeställningarna inte ge en representativ bild av hur värden och diskurser verkar i vår samtid. Till detta hade det krävts utökad empiri och teoretiskt underlag. Däremot ger denna studie en mindre kvalitativ representation för hur företag inom en specifik bransch väljer att kommunicera på likartade sätt. Den kritik som kan riktas mot valen av teoretiska perspektiv, det socialsemiotiska fältet och diskursanalysen, är att dessa teoretiska områden inte har bestämda metoder. Det språkliga fenomen som undersöks måste tolkas utifrån ramar och verktyg som blir lämpliga under processen. Därför kan val av metoder och perspektiv färgas av ens egna intressen och antaganden. Detsamma gäller de metoder som använts från berättelseforskning och narrativitetsstudier. Det gäller att försöka hitta stöd för att kunna tillämpa modeller som aktantmodellen, fasmodellen och agentmodellen, eftersom de iakttagelser som görs på textnivå är baserade på ens egna tolkningar. En reell konsekvens blir att modellerna anpassas till de intressen och antaganden som studien syftar till att undersöka. Därav kan studien istället bekräfta, befästa och reproducera föreställningar och antaganden som är ens egna. Däremot anser jag att studien visar att modellerna kan synliggöra hur narrativa val och val av visuella resurser görs av företagen för att ge mening.

Forskning om matdiskurser är ett relativt nytt område och därmed blir tvärvetenskapliga metoder och teorier centrala för att kunna synliggöra och problematisera de fenomen som undersöks. Den kritiska diskursanalysen kombinerat med metoder från berättelseforskningen kan vara ett sätt att synliggöra hur språket kan reproducerar maktförhållanden i samhället. Det hade varit intressant att lyfta in glassföretag som inte tillhörde samma genre, då för att kunna dra mer generella slutsatser för hur det semiotiska landskapet utmärker sig inom denna bransch. Förslagsvis inför framtida forskning kan fördjupade kvalitativa studier genomföras om studiematerialet vidgas och genom teoretiska infallsvinklar som lyfter samhällsideologiska och marknadsideologiska perspektiv. Detta skulle kunna ge en djupare förståelse för samspelet mellan livsmedelsdiskurser, varumärkeskonsumtion och den sociala och kulturella kontexten.

9. Käll- och litteraturförteckning

Abbott, H-P. (2014). Narrativity. I Hühn, P. m.fl. (red.). *The living handbook of narratology*. Hamburg: Hamburg University http://wikis.sub.uni-hamburg.de/lhn/index.php/Narrativity (Hämtad 2020-05-14)

Andersson, H. (2019). Recontextualizing Swedish nationalism for commercial purposes: a multimodal analysis of a milk marketing event. I *Critical Discourse Studies*. 16, ss. 583–603 https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17405904.2019.1637761 (Hämtad 2020-05-14)

Carlshamre, S. (u.å) *Narratologi*. http://www.philosophy.su.se/kurser/Fakultetskurs/fktexter/narratologi.html (Hämtad 2020-05-21)

Cevert, H. (u.å). *Hur föddes en glassfabrik i Järna?* http://jarnaglass.se/omoss/ (Hämtad 2020-05-18)

Fairclough, N. (2010). *Critical discourse analysis.* Harlow: Longman https://www-dawsonera-com.till.biblextern.sh.se/abstract/9781315834368 (Hämtad 2020-05-18)

Fairclough, N., Mulderrig, J. & Wodak, R. (2011). Critical discourse analysis. I Van Dijk, T. A. (red.) *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. 2. uppl. London: Sage, ss. 357–378.

Föreningen svenska glasstillverkare (u.å). *Glassmarknaden.* https://www.svenskaglasstillverkare.se/glassmarknaden/ (Hämtad 2020-05-18)

Gee, J.P., Hull, G.A. & Lankshear, C. (1996). *The new work order: behind the language of the new capitalism.* Boulder, Colorado: Westview Press

Greimas, A.J. (1984). *Structural semantics: an attempt at a method*. Lincoln: University of Nebraska Press

Gotlandsglass AB (u.å). *Om oss.* https://www.guteglass.se/Om-oss (Hämtad 2020-05-18)

Johansson, A. (2005). *Narrativ teori och metod: med livsberättelsen i fokus.* Lund: Studentlitteratur¨

Koptyug, E. (2019). *Per capita sales of ice cream in Europe in 2019, by country.* https://www.statista.com/statistics/596114/per-capita-consumption-of-ice-cream-in-europe-by-country/ (Hämtad 2020-05-18)

Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold Publishers

Labov, W. (1972). *Language in the inner city. Studies in the black English vernacular*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press

Ledin, P. & Machin, D. (2018). *Doing Visual Analysis*. Sage Publication

Ledin, P. & Machin, D. (2019) Att rädda planeten genom konsumtionsval: Oatlys antagonistiska och lekfulla marknadskommunikation. I *Språk och stil*, 29, ss. 99–133. https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1379506/FULLTEXT01.pdf (Hämtad 2020-05-14)

Livsmedelsverket (2020). *Ekologisk mat – Företag.* https://www.livsmedelsverket.se/produktion-handel--kontroll/produktion-av-livsmedel/kontroll-och-markning-av-ekologisk-mat (Hämtad 2020-05-18)

Maagaard, C. & Norlyk, B. (2010). Om heltefiguren i corporate communication. I Birgitte Norlyk (red.) *Corporate communication. Et tværfagligt perspektiv*. Köpenhamn: Hans Reizels forlag. ss. 43–59.

Machin, D. & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: a multimodal introduction.* London: Sage

Mapes, G. (2018). (De)constructing distinction: Class inequality and elite authenticity in mediatized food discourse. I *Journal of Sociolinguistics.* 22, ss. 265–287. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/josl.12285 (Hämtad 2020-05-14)

Nationalencyklopedin (u.å). *Hjälte.* https://www.ne.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/hj%C3%A4lte (Hämtad 2020-05-14)

Propp, V. (1968) [1928]. *Morphology of the Folktale.* 2. uppl., Austin, TX: University of Texas Press

Rehnberg, H.S. (2014). *Organisationer berättar: Narrativitet som resurs i strategisk kommunikation*. Diss., Uppsala: Uppsala universitet https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:758669/FULLTEXT02.pdf (Hämtad 2020-05-14)

Statistiska centralbyrån (2020). *Antal företag enligt Företagens ekonomi efter näringsgren SNI 2007 och år.* http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START__NV__NV0109__NV0109L/BasfaktaFEngs07/table/tableViewLayout1/ (Hämtad 2020-05-18)

van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics.* New York: Routledge https://www-dawsonera-com.till.biblextern.sh.se/abstract/9780203647028 (Hämtad 2020-05-14)

9.1 Bilagor

Järnaglass

Bilaga 1 – Hallonsorbet

Bilaga 2 – Jordgubbsorbet

Bilaga 3 – Mango

Bilaga 4 – Vanilj

Bilaga 5 – Mint & Choklad

Gute Glass

Bilaga 6 – Gotländsk sommarnatt

Bilden saknas i den elektroniska utgåvan av upphovsrättsliga skäl

Bilaga 7 – Hallonsorbet

Bilden saknas i den elektroniska utgåvan av upphovsrättsliga skäl

Bilaga 8 – Hasselnöt

Bilden saknas i den elektroniska utgåvan av upphovsrättsliga skäl

Bilaga 9 – Kalkstenshawaii

Bilden saknas i den elektroniska utgåvan av upphovsrättsliga skäl

Bilaga 10 – Hallon & Yoghurt

Bilaga 11 – Honung & Saffran

Bilden saknas i den elektroniska utgåvan av upphovsrättsliga skäl

Bilaga 12 – Polka & Hallon

Bilden saknas i den elektroniska utgåvan av upphovsrättsliga skäl

Bilaga 13 – Rocky Rauk

Bilden saknas i den elektroniska utgåvan av upphovsrättsliga skäl

Bilaga 14 – Choklad

Bilden saknas i den elektroniska utgåvan av upphovsrättsliga skäl

Bilaga 15 - Vanilj