

Heidi Poutanen

Representationer av ekologisk produktion och konsumtion i kundtidningarnas texter. Om djur, växter och människor i skrift och bild

Representations of Organic Production and Consumption in Customer Magazines. About Animals, Plants and People in Written and Visual Discourse

Tidsskriftet Sakprosa

Bind 13, Nummer 1

© 2021

10.5617/sakprosa.8193

Sammandrag

Denna artikel tar avstamp i kritiska diskursstudier och den socialemiotiska multimodalitetsforskningen som utgår från att betydelser skapas i samspel mellan olika semiotiska system, som skrift och bild. I artikeln besvarar jag frågan hur djur, växter och människans relation till dem, representeras i texter som handlar om ekologisk produktion och konsumtion inom den finska dagligvaru- och alkoholhandeln. Mitt material består av multimodala texter från tre svenskspråkiga kundtidningar i Finland: *Etiketten*, *K-Mat* och *Samarbete*. Resultaten visar att kornas lyckliga liv har en framträdande roll i texter som handlar om ekologisk produktion och konsumtion. I representationerna framhävs även människans nära relation till djur och växter. Analysen av samspelet mellan skrift och bild visar hur läsaren ges en konsumerande position när representationer av idylliska gårdar förknippas med specifika produkter genom multimodala, relationella processer. Således bidrar artikeln till förståelsen om hur informerande och marknadsförande syften samverkar i kundtidningarnas texter.

Abstract

This paper is based on a critical discourse analysis and a multimodal approach to social semiotics that builds upon the idea that any act of meaning making integrates several semiotic systems, such as written words and images. The study explores how animals, plants, and human relations to them, are represented in texts relating to organic production and consumption in Finland Swedish customer magazines. The material consists of articles from three Finland Swedish customer magazines, published in 2016 by leading companies in the grocery and alcohol trade in Finland. The results show that the happy life of cows has a prominent role in the texts that deal with organic production and consumption. The representations also emphasize the close relationship of humans with animals and plants. The analysis of the interplay

between two different representational moods shows how the reader is placed in a consuming position in the customer magazines when the representations of idyllic farms are associated, by multimodal relational processes, with specific products. Thus, the paper contributes to an understanding of how informative and marketing purposes interplay in customer magazines.

Nyckelord: ekologisk; kritiska djurstudier; kundtidning; marknadsföring; multimodalitet; representation; socialsemiotik; visuell analys

Keywords: critical animal studies; customer magazine; marketing; multimodality; organic; representation; social semiotics; visual analysis

Om författaren:

Heidi Poutanen är doktorand i nordiska språk vid finskugriska och nordiska avdelningen, Helsingfors universitet. Hennes SFL-inspirerade forskning kretsar kring frågan om hur betydelser om ekologisk produktion och konsumtion skapas i marknadsföring och hur ekologiskt medvetna konsumenter tilltalas i kundtidningarnas informerande och marknadsförande texter.

Representationer av ekologisk produktion och konsumtion i kundtidningarnas texter. Om djur, växter och människor i skrift och bild

1 Inledning

Ett företags marknads kommunikation återspeglar aktuella ideologier. Samtidigt som konsumenterna har blivit allt mer miljöengagerade, har ekologiskt, grönt och hållbart blivit slagord i marknads kommunikation i olika branscher. Reklamtexter påverkar även vår uppfattning om och agerande för en mer hållbar framtid (Ledin & Machin, 2019). Förutom produkten och tjänsten säljs en relation med naturen (Cox, 2013, s. 287). Enligt Corbett (2006, s. 150) utgör naturen oftast en bakgrund i reklambilder. I dessa bilder är naturen i sig inte till salu, men kvaliteter och funktioner i den bidrar till marknadsföringen.

I denna studie¹ analyserar jag ur ett kritiskt diskursanalytiskt perspektiv hur djur, växter och deras relation till människan representeras i kundtidningarnas multimodala texter som handlar om ekologisk produktion och konsumtion. För det första redogör jag för hur djur, växter och deras relation till människan representeras i skrift och bild i texterna som handlar om ekologisk produktion och konsumtion inom den finska dagligvaru- och alkoholhandeln. Min diskursanalys av socialt betydelseskapande utgår från socialemiotisk multimodalitetsforskning (Kress & van Leeuwen, 2006) som har sitt ursprung i den systemisk-funktionella lingvistik (SFL) (Halliday & Matthiessen, 2014). För det andra visar jag hur betydelser av ekologisk produktion och konsumtion kan skapas i samspel mellan skrift och bild i kundtidningarnas multimodala texter. Analysen av multimodalt betydelseskapande baserar sig på Kvåle (2012).

¹ Tack till Svenska kulturfonden samt Svenska litteratursällskapet i Finland som har stött studien med medel ur Ingrid, Margit och Henrik Höijers donationsfond II.

Visuella resurser som bilder har tidigare uppmärksammats i flera nordiska studier om marknadsförande texter (t.ex. Björkvall, 2003; Ledin & Machin, 2019; Nord, 2017; Westberg, 2019). Det som däremot har fått mindre uppmärksamhet är samspelet mellan verbala och visuella resurser, och hur de kan analyseras på ett systematiskt sätt. I denna artikel använder jag mig av verktyg från SFL och socialsemiotiken för att redogöra för de betydelser som skrift och bild var för sig, och tillsammans, skapar i texter om ekologisk produktion och konsumtion. Dessa betydelser diskuterar jag i relation till kundtidningarnas marknadsförande syften. Materialet består av artiklar som har publicerats i de finlandssvenska kundtidningarna *Etiketten*, *K-Mat* och *Samarbete*. Även om kundtidningar hör till de mest lästa tidskrifterna i Finland (KMT, 2020), har de sällan stått i fokus i text- eller multimodalitetsforskning, varken i Finland eller internationellt.

2 Multimodala representationer i grön marknadskommunikation

I detta kapitel presenterar jag tidigare studier som har fokuserat på betydelseskapande genom olika semiotiska modaliteter i grön marknadskommunikation. Med grön marknadskommunikation avser jag, så som Cox (2013, s. 286), marknadskommunikation som används för att associera produkter, tjänster eller identitet med ekologiska värden. Hänvisningar till natur och naturlighet har en lång tradition i marknadsföring av produkter och tjänster (Howlett & Raglon, 1992). Naturen uppfattas allmänt stå för det goda och det rätta (Williams, 2011 [1976], s. 188). Därför förmedlar representationer av naturen framför allt positiva värden. Detta kommer fram även i Hansens (2002) studie om naturdiskurser i brittisk tv-reklam: Den mest frekventa representationen av naturen i tv-reklam var att naturen är bra, färsk och ren. Denna uppfattning skapades framför allt i reklam som handlade om livsmedel samt kropps- och hushållsprodukter.

Hansen och Machin (2008) fokuserar på visuell kommunikation och visar hur klimatförändringen blir en marknadsföringsmöjlighet när den rekontextualiseras genom visuella representationer. I den analyserade bildbanken Getty Images förekommer framför allt generiska och dekontextualiserade bilder som kan användas globalt för många olika ändamål. Människorna på bilderna är inte individer utan hellre olika persontyper som får sina egenskaper genom rekvisita, som växter i handen. Hansen och Machin (2013, s. 156) menar att denna dekontextualisering, som innebär bilder utan geografiska, historiska eller kulturella förankringar, kopplar bort vår uppmärksamhet från konkreta processer, som den globala kapitalismen och konsumerismen.

I kritiska djurstudier uppmärksammas människa-djurrelationer och deras etiska, sociala och miljömässiga följder. Förtroende och en ömsesidig kärlek mellan människor och djur är ett tema som ofta förekommer i populärkultur och marknadsföring. Cole (2011) skriver om en *happy meat*-diskurs som konstrueras genom att man fokuserar på djurens lycka och livskvalitet fram till dagen för deras slakt. Linné (2016) redogör för hur en nära relation mellan människor och kor konstrueras i sociala medier där svenska mjölkföretag kommunicerar med konsumenter. Linné (2016, s. 722) argumenterar, utgående från Cole (2011), för att happy meat-diskursen ser dagens industrialisering och rationalisering som det onda. Att gå tillbaka i tiden, till det rurala djurlantbruket före industrialiseringen, ses som en lösning på den etiska frågan om att använda djur till mat. Enligt Molloy (2011, s. 119) används reklambilder av det gröna, lugna och fertila landskapet för att väcka det nostalgiska förflutna och dess naturlighet, som en motsats till dagens industrialisering. Landskapet och de fria korna uppfattas som en del av det kulturella och sociala arvet. På det sättet förknippas korna med den idylliska dåtiden, och med den nationella identiteten (om nationalism i mjölkreklam, se Andersson, 2019). Dessa konnotationer ger produkten ett mervärde jämfört

med konventionella produkter. Att framkalla det förflutna är en princip även i Oatlys marknadskommunikation (Ledin & Machin, 2019).

Som Rehnberg (2014, s. 25) konstaterar, har varor och tjänster semiotiserats, vilket innebär att det språkliga har blivit en central del av produkterna. Marknadskommunikation syftar framför allt till att sälja värderingar, och ett grönt värdespråk ger också produkten eller företaget ett mervärde. Grön marknadskommunikation i kundtidningar utgör ett utforskat område. Således kompletterar min undersökning väl tidigare studier av kommersiella och miljörelaterade texter.

3 Kundtidningar

Kundtidningar ser ut som veckotidningar till sin formgivning, och innehåller också en liknande uppsättning varierande texter så som reportage, kolumner, intervjuer med kända personer, produktpresentationer och recept. Men utgivaren är inte ett tidningsförlag utan ett företag vars primära syfte är att sälja produkter. I detta kapitel redogör jag först för den marknadsförande verksamheten som en del av kundtidningstexternas kontext.

Syftet med kundtidningar är att berätta om företaget, dess produkter och tjänster (Isohookana, 2007, s. 177). Enligt Isohookana (2007, s. 177–178) aktiverar en bra kundtidning läsaren att söka mer information, att ta kontakt och ge feedback eller att köpa en produkt. Kundtidningar är även ett medium där företaget kan kommunicera företagets insatser för socialt, miljömässigt och etiskt ansvarstagande (eng. *Corporate Social Responsibility*, se Grankvist, 2009). Kundtidningarna syftar alltså till att skapa trovärdighet och lojalitet hos konsumenter (Röttger, 2002, s. 116). Kundtidningarna som innehåller både redaktionellt och kommersiellt innehåll är en kanal för innehållsmarknadsföring. Innehållsmarknadsföring innebär att göra marknadskommunikation värdefull för kunder (Barregren & Tegborg, 2013, s. 10).

Företaget publicerar innehåll som mottagaren är intresserad av och skapar på det sättet ett mervärde. Ots (2010) har undersökt hur värde skapas i detaljhandelsföretaget ICAs kommunikativa praktiker, bl.a. i kundtidningen *Buffé*. Att tilltala ekologiskt medvetna konsumenter var ett av de viktigaste temana i ICAs marknadsföringsstrategi när det gällde TV-reklam.

Företags externa kommunikation i fråga om samhällsansvar har tidigare analyserats ur språkvetenskapens synpunkt framför allt i texter av typen hållbarhetsredovisningar och andra rapporter över socialt och ekologiskt ansvarstagande (t.ex. Rahm et al., 2019; Skulstad, 2008; Skärlund, 2020). Kundtidningar har däremot sällan stått i fokus i språkvetenskapliga studier, varken i Finland eller internationellt (se emellertid Breckle, 2012; Volmari, 2009). Men det förekommer naturligtvis beröringspunkter med den forskning som riktar sig mot andra massmedietexter, som reklam. En kritisk attityd till det visuella i reklamtexter tar såväl Björkvall (2003) som Ledin och Machin (2019). Nord (2013) redogör för journalistiska drag i reklamtexter ur SFL-perspektiv. Såsom i kundtidningar, blandas informativa och övertalande syften i advertorials, dvs. i annonsartiklar. Bhatia (2017, s. 171) talar om annonsartiklar som en genrehybrid där både tidningsredaktionens och reklamföretagets privata intressen samverkar. Medan annonsartiklar publiceras som enstaka textenheter i tidskrifter med redaktionellt innehåll, kan det marknadsförande företagets intressen däremot anses påverka alla texter i kundtidningarna. Spänningen mellan informerande och marknadsförande syften i kundtidningarnas texter har uppmärksammats i flera tidigare studier inom företagskommunikation (t.ex. Kleinert, 2008; Kramer 2005). Kundtidning som marknadsföringsgenre och dess kommunikativa mål vore ett ämne för vidare forskning utifrån ett genreperspektiv (om *promotional genre* se Bhatia 2004, s. 75).

4 Material

Jag har valt kundtidningarna *Etiketten* (av Alko Ab), *K-Mat* (av Kesko Abp, eller s.k. K-gruppen) och *Samarbete* (av Centrallaget för Handelslagen i Finland, s.k. S-gruppen) till studien utifrån deras textutomstående faktorer: Alko (jfr Systembolaget i Sverige) har monopol på alkoholförsäljningen, medan K- och S-gruppen (jfr ICA och Coop i Sverige) dominerar återförsäljningen av livsmedel i Finland (PTY, 2019). Således har de utgivande företagen en viss maktposition gentemot kunder och andra parter på marknaden. Deras kundtidningar kan ses som en representativ del av dagligvaru- och alkoholhandelns kommunikation som konsumenter möter i vardagen.

Tidningen *Etiketten* skickas till medlemmar i kundklubben eller kan hämtas i Alko-butiker. Tidningen utkommer med fyra nummer per år. Tidningen *K-Mat* finns att få i K-gruppens matbutiker. Tidningen *Samarbete* är en direktadresserad publikation som skickas till S-gruppens ägarkunder, dvs. till kunder som är medlemmar i Kooperationen. Tidningen *Samarbete* är en av de största svenskspråkiga tidskrifterna i Finland (Aikakausmedia, 2020). Enligt den nationella medieundersökningen KMT (2020) är tidningens finska version *Yhteishyvä*, med sina drygt två miljoner läsare, den mest lästa tidskriften i hela Finland. Både *K-Mat* och *Samarbete* utkommer sex gånger per år. Alla tidningar är tillgängliga även på internet antingen som PDF-filer eller som e-tidningar.² Samtliga undersökta svenska tidningstexter är översättningar från finska, men de hanteras och analyseras som svenska texter i Finland – så som den avsedda läsaren ser dem. Det är möjligt att den svenska

² *Etiketten*: <https://www.alko.fi/sv/dryck-och-mat/etiketten>

K-Mat: <https://issuu.com/ruokakesko/stacks/5da0d6a80ebd4fo2b0a51adb2b574625>

Samarbete: <http://view.24mags.com/library/yhteishyv%C3%A4#category-210>

texten har påverkats av den finska versionen. Översättningsaspekter vore emellertid ett tema för en annan studie.

I denna studie analyserar jag texter som innehåller adjektivet *ekologisk* eller någon av dess böjningsformer, adverbet *ekologiskt* samt substantiv som syftar till ekologiska föremål med förleden *eko*. Således har jag valt alla de texter i tidningarnas årgång 2016 som jag på lexikala grunder vet att på något sätt aktualiserar det ekologiska temat. Genom att välja utifrån förekomsten av de lexikala elementen, har jag gjort materialurvalet transparent (om materialurvalet se även Poutanen, 2018). Vidare analyserar jag bara det material som är format som redaktionella texter. Annonser omfattas inte av analysen. Materialet innehåller olika slags texter och dess omfång presenteras i tabell 1.

Tabell 1. Det undersökta materialet. Antalet texter, ord och fotografiska bilder samt olika motiv och deras antal i de fotografiska bilderna.

Tidning	Texter	Ord	Fotografiska bilder	Motiv i de fotografiska bilderna				
				Produkt	Matportion	Människa	Växt eller råvara	Djur eller rått kött
<i>Etiketten</i>	16	7 587	36	2	6	14	5	6
<i>K-Mat</i>	30	3 982	82	52	23	3	4	3
<i>Samarbete</i>	14	5 930	38	13	5	13	7	5
Totalt	60	17 499	156	67	34	30	16	14

Som det framkommer av tabell 1 utgörs materialet av 60 texter och det totala antalet ord är 17 499. Med text menar jag i denna studie en rubricerad kommunikationsenhet som har en urskiljbar början och ett urskiljbart slut (som Westberg, 2016, s. 41). Texterna består av olika textelement som tillsammans utgör en kommunikationsenhet. Analysen av verbalspråkliga textelement, dvs. skrift, innefattar rubriker, underrubriker, brödtexter,

bildtexter och andra paratexter.³ Analysen av visuella textelement innefattar de fotografiska bilder som förekommer i de 60 texterna. Fotografiska bilder är den mest typiska formen av visuella element som förekommer i kundtidningarnas texter. I texterna förekommer dessutom enstaka ritningar eller logotyper som utelämnas i denna analys.

I tabell 1 presenteras även de mest framträdande motiven (som i den kvalitativa analysen i kapitel 7 och 8 behandlas som *deltagare*) som avbildas på de fotografiska bilderna. Antalet motiv överstiger antalet fotografiska bilder eftersom det finns bilder som innehåller flera motiv. Som det framkommer av tabell 1, är produkter det mest typiska motivet i materialet. Antalet varierar emellertid stort mellan tidningarna: Tidningen *K-Mat* innehåller de flesta av bilderna som representerar produkter. Det finns också stora skillnader mellan hur mycket plats olika motiv får i tidningen. Bilder av produkter är typiskt små, medan bilder av djur eller matportioner kan täcka en hel sida eller ett uppslag. Analysen av den visuella framskjutenheten av olika element ligger emellertid utanför studiens syfte. Multimodalitetsforskaren måste i regel koncentrera sig på ett begränsat antal semiotiska resurser i materialet, vilket även gäller denna studie.

5 Teoretiska utgångspunkter

Medan lingvistiska resurser står i fokus i SFL, förstås kommunikation inom socialsemiotiken som en mångfald av olika semiotiska resurser (Hodge & Kress, 1988). Semiotiska resurser, som t.ex. bokstäver, färger eller linjer, är enheter som används för socialt betydelsskapande. En socialt organiserad uppsättning semiotiska resurser, som skrift, kallas för en semiotisk modalitet (Kress, 2010, s. 79). Förutom verbalspråket kan alltså resurser som bilder, färg och ljud också användas för att skapa betydelser. Boken *Reading Images*

³ De verbala textelementen har tidigare analyserats i Poutanen 2018, 2020a och 2020b.

– *the Grammar of Visual Design* av Kress och van Leeuwen (2006 [1996]) lade grunden för socialemiotisk forskning i visuell kommunikation. Deras grammatik för den visuella kommunikationen har påverkats av SFL och socialemiotik. Modellen presenteras på svenska i Björkvall (2009), och har vidareutvecklats bl.a. av Kvåle (2012) samt Ledin och Machin (2020).

Olika modaliteter har olika *affordanser*, dvs. olika inneboende möjligheter och begränsningar att uttrycka betydelser (Jewitt & Kress, 2003, s. 14). Detta innebär att olika modaliteter, som skrift och bild, aldrig uttrycker precis samma innehåll (Kvåle 2012). I socialemiotiska studier ligger intresset i vilka betydelsepotentialer de olika resurserna bär med sig och hur de används i olika sociala situationer. Samtidigt som vi kommunicerar med olika resurser, skapar och reproducerar vi sociala ordningar, ideologier och andra positioner som är betydelsefulla för deltagare i olika sociala situationer. Således har socialemiotiska analysingångar inspirerat till analyser av multimodal reproduktion av diskurser och ideologier (t.ex. Westberg, 2016). Det multimodala perspektivet, som i sig uppmärksammas även i andra teorier än inom socialemiotiken, utgår från att all kommunikation är multimodal och består av en rad skilda resurser för representation (Kress & van Leeuwen, 2006). Vilka funktioner olika semiotiska resurser kan fylla beror på inom vilken social och kulturell situation de används. I denna studie är jag intresserad av hur skrift och bild var för sig och i samspel med varandra skapar betydelser i kundtidningarnas texter.

Ett grundantagande inom socialemiotiken är att representationer inte är objektiva beskrivningar av världen, utan en version av någon aspekt av den. Det finns alltså inte något ett-till-ett-förhållande mellan de sociala praktikerna och vad som ”händer” i en representation. En representation innebär ett val mellan olika möjliga resurser, och själva valet är betydelsebärande. Min analys visar hur semiotiska resurser i kundtidningarnas texter representerar och reproducerar diskurser om människor, djur och växter. Således fokuserar jag på

språkets s.k. *ideationella metafunktion* (Halliday & Matthiessen, 2014). Den ideationella metafunktionen inriktar sig på hur individer, platser, situationer och händelser representeras i texterna. Samma resurser bidrar även till att skapa *interpersonella* betydelser mellan de avbildade och läsaren, vilket emellertid inte står i fokus i denna studie. Min metod för den ideationella analysen presenteras i nästa kapitel.

6 Multimodal analysmetod

De teoretiska antaganden som presenterats ovan ligger till grund för analysen av både skriftliga och visuella representationer. Min metod i denna kvalitativa studie är en multimodal textanalys. Jag har först bekantat mig med det skriftliga materialet genom tematisk närläsning under vilken jag koncentrerat mig på textuella kontexter där djur- och växtrepresentationer förekommer, eller där människans relation till djur och växter beskrivs. I detta kapitel presenterar jag först mina analysverktyg för analys av skrift och bild. Sedan presenterar jag verktygen för analys av det multimodala samspelet.

6.1 Analys av skrift och bild

När det gäller att synliggöra de val som har gjorts i texternas skriftliga resurser, använder jag den systemisk-funktionella grammatikens (SFG; Halliday & Matthiessen, 2014, på svenska Holmberg & Karlsson, 2013) begrepp *process* och *deltagare* för att analysera vilka roller som tilldelas djur och växter, samt människor som interagerar med dem. Processer beskriver de betydelser som går ut på att något t.ex. sker, upplevs eller finns. Processer realiseras av ett verb eller en verbgrupp. I denna artikel kategoriserar jag, som ofta i svenska tillämpningar av SFG (t.ex. Lassus, 2010), processerna i materiella, relationella, verbala och mentala processer. Materiella processer beskriver något som görs eller sker (t.ex. *koka, laga*), medan mentala processer utgörs av inre upplevelser (t.ex. *hata, älska*). Verbala processer

innebär att något sägs på ett konkret eller symboliskt plan (t.ex. *säga, påstå*). Relationella processer beskriver, kategoriserar och identifierar saker och ting eller uttrycker en existens (t.ex. *vara, ha, bli*). Deltagare är i sin tur de som deltar i det som sker. Deltagare kan ha rollen som en *aktiverad deltagare* som deltar aktivt i ett skeende eller rollen som en *passiverad deltagare* som blir utsatt för en handling (van Leeuwen, 2008, s. 33; svenska begrepp från Nord, 2017). Analysen av olika deltagare och processer sker på meningsnivå. Begreppen beskrivs närmare med utgångspunkt i exempel 1 ur mitt material:

- (1) "[...], men så länge de lever strävar vi efter att ge dem ett så gott och arttypiskt liv som möjligt."

I den adverbiala bisatsen *så länge de lever* syftar pronomenet *de* på korna som får en aktiverad roll i den relationella processen *lever*. Processen uttrycker emellertid bara existens och således påverkar korna inga andra deltagare. Också *vi*, som syftar på den anförda talaren och gårdens ägare i huvudsatsen, får en aktiverad roll. *Vi:s* handlande, *stävar efter att ge*, riktar mot *dem*, dvs. korna. Korna blir här passiverade och beroende av *vi:s* handling. I den ifrågakommande textuella kontexten refererar pronomenet *vi* till talaren och hans gård.

Även i analysen av visuella representationer koncentrerar jag mig på ideationella betydelser och opererar med begreppen process och deltagare. Jag är intresserad av vilka personer eller djur som representeras på bilderna som deltagare, och vad deltagare gör, dvs. vilka processer de deltar i. Enligt Kress och van Leeuwen (2006) finns det två olika huvudtyper av visuella processer: *narrativa* och *konceptuella*. Narrativa processer har att göra med förändringar av olika slag. Dessa processer uttrycks av vektorer, dvs. linjer som pekar i en viss riktning. T.ex. en blick eller kroppsdel kan forma en vektor (s. 59). Konceptuella processer representerar i sin tur olika former av statiska tillstånd, och innehåller inga vektorer. Då representeras deltagare i mer

generaliserade termer, i deras mer eller mindre stabila och tidlösa essens (s. 79). Betydelser skapas t.ex. genom olika *attribut* som kläder som deltagaren på bilden bär. Kläderna bidrar då till betydelser kring vad den avbildade personen *är* (s. 87). Det finns även *symboliska attribut* som blir framträdande i bilder t.ex. genom placering eller färger (s. 105). Symboliska attribut, som t.ex. en flagga, kan tilldela deltagaren betydelse om hans nationalitet. Den konceptuella processen kan även representeras av deltagaren själv: Då tilldelas betydelsen av hur deltagaren representeras t.ex. genom färger och ljus (s. 107).

6.2 Analys av det multimodala samspelet mellan skrift och bild

De ovannämnda analysverktygen fokuserar på enskilda modaliteter. I multimodala texter konstrueras betydelser emellertid i samspel mellan skrift och bild. För att analysera de ideationella betydelser som skapas i detta samspel använder jag mig av Kvåles (2012) *multimodala processtrukturer*. Som Kvåle (2012), koncentrerar jag mig här på multimodala relationella processer, dvs. processer som beskriver vad någon *har* eller *är*. Såsom i verbalspråket binder relationella processer samman två deltagare och skapar meningar som ”Ekologiska produkter är säkra, hälsosamma och naturvänliga”. I denna mening är *ekologiska produkter* en *bärare* i den relationella, attributiva processen *är*. *Säkra, hälsosamma och naturvänliga* är i sin tur *attribut*. Liknande relationer skapas även multimodalt även om deltagare utgörs av olika modaliteter. Multimodala relationella processer kan enligt Kvåle (2012, s. 194) realiseras utan några verb; De kan i stället realiseras grafiskt genom att skrift och bild har placerats nära varandra och bildar en avgränsad enhet. Den spatials närheten skapar en abstrakt koppling mellan skrift och bild, dvs. en relationell process.

Enligt Kvåle (2012, s. 219) representerar skrift och bild mer eller mindre samma fenomen (se även affordans i kapitel 5). Det uppstår således *en*

konvergens mellan dem: de går samman och fokuserar vissa aspekter av verkligheten. Samspelet innebär att representationer i den ena modaliteten framhäver och kontextualiserar aspekter i den andra representationen (s. 215). För att analysera olika grad av konvergens i relationella processer mellan skrift och bild använder jag mig av Kvåles (2012, s. 223) kategorier *identifiering*, *attribuering*, *omständighetsrelationer* och *fältfyllning* (mina översättningar från de norska begreppen *identifisering*, *attribuering*, *omstendighetersrelasjoner* och *feltutfyllning*). Kvåles (2012) syn på konvergens baserar sig på Zhao (2010), och analyskategorierna har inspirerats bl.a. av van Leeuwen (2005), Martinec och Salway (2005) samt Unsworth och Cléirigh (2009).

Identifiering innebär att en visuell deltagare presenterar identiteten hos en verbal deltagare eller tvärtom. Om en verbal deltagare är ett egennamn, är det fråga om *namngivning*, vilket skapar den starkaste konvergens mellan skrift och bild. (Kvåle, 2012, s. 224–225.) Ett typiskt exempel på identifiering i kundtidningarnas texter är produktbilder som har en stark konvergens med produktnamn: Bilden identifierar det skriftliga produktnamnet och produktnamnet identifierar produkten på bilden. Det ideationella mönstret kan då beskrivas på följande sätt: *[bild] är [skrift]* eller *[skrift] är [bild]*. *Attribuering* innebär att det som den ena modaliteten representerar utgör en del av något som också representeras av den andra modaliteten. Konvergens är då inte lika stark mellan skrift och bild som det är i identifiering (s. 225–226.) Ett typiskt exempel på attribuering i kundtidningarnas texter är matrecept som innehåller både en bild av den färdiga matportionen och en skriftlig ingredienslista. Medan bilden av matportionen visar helheten, visar enstaka ingredienser, representerade i skrift, delar av helheten. Det ideationella mönstret kan beskrivas som *[bild] är en del av [skrift]* eller *[skrift] är en del av [bild]*. *Omständighetsrelationer* skapar en svag konvergens mellan bild och skrift. Modaliteterna som ger kringinformation (t.ex. om plats, tid, sätt, orsak) hos samma fenomen konstruerar omständighetsrelationer (s. 226–

227). Ett exempel på detta i kundtidningarnas texter är skriftliga hänvisningar till det utgivande företags andra medier, som nätsidor eller tv-program där man behandlar delvis samma teman som i den aktuella texten. Jag förstår det ideationella mönstret då som *[bild] är en del av x och [skrift] är en del av x*, där x utgör den helhet som representeras. Den sista kategorin är *fältfyllning* som uppstår genom att skrift och bild representerar helt olika fenomen. Då har skrift och bild väldigt svag konvergens. Detta kan vara fallet t.ex. när bilden har en estetisk funktion utan att representera något i skriften (s. 227–228.) Det ideationella mönstret kan då beskrivas som *[bild] är en del av x och [skrift] är en del av y*, där x och y utgör olika helheter.

I kapitel 7, 8 och 9 ger jag exempel både på skriftliga och visuella representationer och på det multimodala samspelet mellan skrift och bild. Exempelen är representativa för hela materialet.

7 Djurrepresentationer

I detta kapitel presenterar jag resultatet av min analys och ger exempel ur materialet. Först behandlar jag djurrepresentationer i skrift, därefter i bilder.

7.1 Djurrepresentationer i skrift

Gällande djurrepresentationer i skrift är det nästan enbart nötkreatur⁴ som förekommer i materialet. Det finns både representationer av levande djur och av döda djur, dvs. kött. Levande djur är oftast aktiva deltagare i relationella processer där de emellertid inte påverkar någon annan deltagare. Detta illustreras i exempel 2:

(2) Gårdens över hundra kor har alla egna namn [...].

⁴ I fortsättningen använder jag ordet *ko* för att syfta på alla typer av nötkreatur.

I meningen i exempel 2 betonas kornas individualitet. Att ha ett namn är en egenskap som hör till den humana världen. Det finns även andra egenskaper som är gemensamma för både människorna och korna. Dessa representeras genom mentala processer som i exempel 3 och 4:

(3) [...] de mjölkas när det själva känner för det [...]

(4) Djuren på Ratia Ranch känner igen sin ägare [...]

Förutom mentala processer som *känna* och *känna igen* i exempel 3 och 4 beskrivs djuren med adjektiv som handlar om deras positiva sinnesstämning. Djuren i materialet är *lyckliga*, *välmående* och *harmoniska*. I dessa beskrivningar överförs ofta mänskliga känslor på djuren. Genom positiva värderingar beskrivs även djurens beteende: Korna är *lugna* och grisarna *glatt grymtande*. Deras yttre egenskaper behandlas inte i texterna, förutom att det en gång talas om korna som *ljusa skönheter*.

Representationer av den positiva sinnesstämningen genom adjektiv och genom mentala processer beskriver djuren som kännande varelser. Förutom de humana egenskaperna hos korna, beskrivs också relationen mellan människor och kor. I skriftliga representationer uttrycks ägarförhållandet genom possessiva pronomen och genitiv: Korna hör alltid till någon. Dessutom beskrivs nära förhållanden mellan människor och djur, som i exempel 5-8:

(5) "[...] man tar väl hand om sina djur och de har en plats i ens hjärta."

(6) R.J.⁵ kan namnen på alla sina djur.

⁵ Personnamn återges med fiktiva initialer.

(7) [...] kunderna kan bekanta sig med djuren, gården och produktionsmiljön.

(8) Korna på mina morföräldrars lantgård var mina vänner [...]

I exempel 5 är *man* en aktiverad deltagare i den materiella processen *tar hand om*. Också i exempel 6 och 7 finns det mänskliga deltagare i de mentala processerna *kan namnen* och *bekanta sig*. Som i exempel 5-7 är det oftast människan som får den aktiva rollen att skapa en nära relation till djur. I exempel 8 får även korna den aktiverade deltagarrollen. Frasen *mina vänner* utgör en värdering som beskriver den nära relationen mellan den anförda talaren och korna.

I kundtidningarna finns också representationer av döda djur. Slakten och tillhörande praktiker representeras av eufemismer som *avskedets stund* och *djurens sista resa*. Kring dessa skapas en harmonisk stämning, som det kommer fram i exempel 9:

(9) Slakteriets breda korridorer, behagligt grönfärgade väggar och ljuddämpande akustikplattor gör miljön stressfri för djuren.

I stället för att tematisera själva slakten, fokuserar representationerna på egenskaper hos slaktaren, var slakteriet ligger eller hur slakterimiljön ser ut. Fraserna som *en utbildad slaktare* eller *mästarslaktaren* beskriver slaktaren i ett positivt ljus. Dessutom betonas det korta geografiska avståndet mellan slakteriet och gården, som i fraserna *det lokala slakteriet* eller *det närbelägna slakteriet*. Även om slakten tematiseras, är de deltagare som utgör slakten i processer bakgrundade, dvs. de står inte uttalade. Detta sker genom passiva verb som i exempel 10:

(10) [...], varefter djuret slaktas. Kroppen styckas och köttet förpackas på slakteriet. Det färska köttet levereras till gården som säljer det till kunderna utan mellanhänder.

Som det beskrivs i exempel 10, är korna kött efter slakten. Representationerna av döda djur, dvs. *kött* och *djurkroppar*, karaktäriseras av materiella processer där människan (om även inte alltid uttalat) är en aktiv deltagare och *levererar, säljer, äter* och *utnyttjar* djur. Representationerna fokuserar även på smakupplevelsen hos kött och olika kroppsdelar, vilket illustreras i exempel 11 och 12:

(11) Skaven på höglandsko har blivit härligt mör i ugnen.

(12) Chianinarasen, som ger ett utsökt kött, [...]

I exempel 11 och 12 värderas smaken hos köttet med adjektiven *härligt* respektive *utsökt*. Andra adjektiv, som beskriver köttet och som tolkas som positiva hos köttätande läsare, är t.ex. *saftigt* och *välsmakande*. När korna förekommer som aktiverade deltagare i materiella processer, är det oftast fråga om processer som inte påverkar andra deltagare. Sådana processer är t.ex. *äta* och *beta*. Exempel 12 innehåller processen *ger kött* som kan ses som eufemism i detta sammanhang. I denna sats blir chianinarasen en aktiverad deltagare i en materiell process. På det sättet representeras korna som välvilliga att leverera sitt kött till människor.

7.2 Djurrepresentationer i bild

Visuella representationer av djur består framför allt av bilder av kor som hjordmedlemmar. Materialet innehåller 14 bilder av djur, varav en är av blåmusslor. Andra bilder representerar kor (10 bilder av kor) eller kött (3 bilder av rått kött).

Bilder av kor innehåller ofta narrativa processer. Vektorer skapas antingen genom en kors direkta ögonkontakt med bildens betraktare, eller så formas en vektor mellan det djur och den person som representeras. Den direkta ögonkontakten med bildens betraktare skapar även interpersonella betydelser som utelämnas i denna analys. I bilder med narrativa processer är det inte fråga om några produktionsprocesser som äger rum, utan det är den nära relationen mellan korna och ägaren, eller korna och bildens betraktare, som framhävs i de visuella representationerna. Detta illustreras med figur 1⁶. Bilden i figur 1 utgör ett visuellt textelement i reportaget ”Direkt från gården” som är publicerat i tidningen *Etiketten* (1/2016, s. 42–45).



Figur 1. Bilden från reportaget ”Direkt från gården” (*Etiketten*, 1/2016, s. 44).

⁶ Jag vill tacka gården Ratia Ranch som har givit mig tillstånd att använda och publicera sitt fotografi i figur 1.

På bilden finns en liten kohjord som står mitt på en grön äng med en människa. Personen med en huvudbonad och ytterkläder har vänt sig mot korna. Hen har gröna växter i handen. De två främsta och största korna verkar äta av växterna, den minsta kon står lite bakom de andra och observerar det som sker. Dessutom finns det åtminstone två andra kor som läsaren kan se bara delvis. Bakgrunden består av en grön äng, skog längre bort och en bit av den ljusa himlen. Solen skiner vid skogsgränsen i det högra hörnet av fotot. Kännetecknande för kobilderna i materialet är att djuren alltid vistas utomhus. Öronmärkningarna, som på bilden i figur 1, berättar för läsaren att det är fråga om boskap som tillhör någon. Korna i figur 1 har fått behålla sina horn och har således inte lidit av avhorning. Det öppna landskapet, det gröna gräset, den blåa himlen eller det vita snötäcket i bilderna visar att korna har tillgång till ett arttypiskt liv.

Förutom att bilden i figur 1 dokumenterar ett visst skeende, innehåller den även konceptuella processer med attribut och symboliska attribut som bär betydelser. Kläderna i figur 1 är ett attribut som bidrar till betydelsen 'lantlig' och 'okomplicerad'. Även färger har olika betydelsepotentialer. Det gröna gräset, som till och med framskjuts i förgrunden genom lite mer fokus, bär betydelser som 'fertil', 'färsk' och 'hälsosam'. Det gröna och lugna landskapet förankrar bilden i en somrig lantidyll. De gröna växterna i personens hand är ett naturligt medel för att skapa kontakt med korna. Korna och personen står nära varandra, vilket berättar om en nära relation och ett ömsesidigt förtroende. Bilden i figur 1 är tagen snett mot solen, vilket gör att den är lite oskarp och solstrålarna bildar pärlor på bilden. I förgrunden finns det skuggor, annars har fotot gyllene färger. Det varma och gula ljuset framhäver det drömska och poetiska, och detaljrikedomen är låg. Dessa kvaliteter bidrar till att respekten och samklangens mellan korna och personen blir det viktigaste budskapet i fotot.

Bilderna av det råa köttet, som biff och revbensspjäll, innehåller i sin tur alltid visuella konceptuella processer. Detta illustreras med figur 2 som utgörs av ett uppslag i tidningen *Samarbete* (4/2016, s. 18–19).



Favoritträtt? Stekt strömming. Kari Lumikero sällar sig ner på restaurang Sälve och beställer sin favoriträtt. Han har intagit en och annan lunch på den anrika krogen, som till en början var sjömannakrog och nu är ett populärt tillhåll för bland annat journalister. Under äreslopp har Kari Lumikero rapporterat från många krishärdat och interjuut nödsållda människor runtom i världen. I dag är han pensionsråd, men hans kunskapsförstärkt är minst lika stor som tidigare.

Den pensionerade journalisten klickade sig Elias Lönnrota stora mantel och reste land och rike runt för att med sin videokamera dokumentera finländarnas matrelaterade minnen. Projektet ingår i S-gruppens, Marttalittos och Finska Litteratursällskapets gemensamma matkulturgränning Ruokakalvaki (Matkaleviki). En del av det insamlade materialet kommer även att publiceras i boken *Ruoka-Kalvaki*, som utkommer nästa år.

Finländarna i vårt avlägna land har olika mat-traditioner och smaker. Vilken bild fick Kari Lumikero av den finländska matkulturen vid sina besök i bygderna?

”När jag som barn drabbades av förkylning och inte kunde gå till skolan brukade min mor handla bannar till sjuklingen. Tänk sig – bannar! Det var en kulinarisk upplevelse och sedan dess har jag älskat bannan. På 1960-talet såg affirernas hyllor helt annorlunda ut än i dag, men trots den begränsade livsmedeltillgången växande mitt intresse för mat redan i unga år. Till en början var jag mest intresserad av smaker, men smärningom fick jag upp ögonen för matlagning.

Mitt favoritområde är massbespisning och min största framgång hittills är receptet *Korvruokanoff* för hundra personer, som ingår i *Vielikköön koulut* matballe. Jag är intresserad av lättagade rätter som lämpar sig för bespisning av många personer.

Under min värdring i Elias Lönnrota stesjär insåg jag vilket stort arbete han gjorde när han på 1800-talet samlade in finska folkliedter runtom i landet. I motsats till Elias Lönnrot behövde jag inte vandra genom skogar och käre barfot eller i obekväma skor eller be om transporthjälp av lokal befolkningen för att nå andra sidan av en sjö.

Elias Lönnrot drevs av en obetvlig kunskaps-törst och ett behov av att publicera sitt material. Jag lider nog av samma ”sjukdom”, men i mitt fall handlar materialet om nyheter. Dagens nyheter handlar om finländarnas mat- och smaker.

samarbete 19

Figur 2. Ett uppslag av texten ”På jakt efter upplevelser” (*Samarbete*, 4/2016, s. 18–19)7.

Det förekommer inga personer på köttbilderna (som figur 2), utan det är fråga om stilleben som kan bestå även av andra råvaror som potatis och kålrot. Det ser ut som om köttet är fotograferat i en studio mot en enfärgad bakgrund. Då sätter bilden allt fokus på det objekt man vill framhäva. Jordnära, gråa och bruna toner och rustika objekt som linnedukar framkallar det kulturella förflutna. Bilderna dokumenterar inte livsmedel som vi brukar ha dem på köksbordet. Sådana bilder representerar inte ett visst moment utan symboliserar en idé eller ett koncept. Då tilldelas köttet utan förpackningar betydelser som

7 Fotografer: Outi Törmälä och Juha Törmälä, bildarrangemang: Janic Leino.

'obehandlat', 'äkta' och 'naturligt'. Dekontextualiserade bilder är ett verktyg för att undanröja vissa aspekter av verkligheten och främja andra (Ledin & Machin, 2020, s. 39). I mitt material är det då själva produktionsprocessen som undanröjs och den traditionella matkulturen som framhävs.

8 Växtrepresentationer

I detta kapitel presenterar jag resultatet av min analys av växtrepresentationer och ger exempel ur materialet. Först behandlar jag representationer i skrift, därefter i bilder. Det multimodala samspelet mellan skrift och bild analyseras slutligen i kapitel 9.

8.1 Växtrepresentationer i skrift

Växtrepresentationer i det skriftliga materialet handlar framför allt om vegetabilier, dvs. födoämnen från växtriket (SO, 2009). Växterna representeras oftast som råvaror som används för att tillverka andra produkter eller maträtter. Människans relation till växterna baserar sig på olika typer av agerande som påverkar växterna. Växterna får då en passiverad roll i processer där man t.ex. *använder, extraherar, försvarar, inlagrar, odlar, ställer fram, torkar, utnyttjar, väljer* och *äter* dem. Detta uttrycks explicit i exempel 13:

(13) Djurkroppar utnyttjas från huvud till svans och växter från rot till blomma.

När det gäller processer där växterna får en aktiverad roll är det oftast fråga om relationella processer som *vara* och *bli*. Ett undantag från detta verkar vara växter som representeras som mycket värdefulla. Sådana är till exempel olika druvsorter, havtorn och den vegetariska produkten pulled havre. Dessa får en aktiverad roll i den materiella processen *ge*, som i exempel 14-16:

(14) [...] vad pulled havre kan ge i framtiden [...]

(15) ”Havtorn ger hälsosamma och välsmakande bär upp till åtta månader per år.”

(16) Druvan ger torra och friska vita viner med citrustoner.

Vegetabilier beskrivs ofta med positiva adjektiv, utgående från deras yttre utseende. Det tilltalande utseendet tematiseras explicit i exempel 17:

(17) ”Grönsakernas popularitet beror delvis på deras tilltalande utseende.”

Förutom att vegetabilier uppfattas som vackra, beskrivs de även med uppskattningar som handlar om hur nyttiga, smakliga, närproducerade eller ekologiska de är. Vegetabilierna väcker många positiva känslor hos skribenterna, vilket kommer fram i exempel 18:

(18) Jag är mycket förtjust i frukt och grönsaker.

Positiva känslor mot vegetabilier uttrycks i materialet genom mentala verb som *vara förtjust i* (i exempel 18), *älska*, *tycka om* och *uppskatta*. Dessutom talar man om vegetabilier i ett positivt ljus med substantivfraser som *mina definitiva favoriter* och *favoritvegetabilier*.

8.2 Växtrepresentationer i bild

Materialet innehåller 16 bilder av växter. Dessa bilder innehåller framför allt visuella konceptuella processer. För det första finns det bilder som innehåller visuella konceptuella processer mellan en person och en växt som representeras nära varandra. Detta illustreras med figur 3. Bilden i figur 3

utgör ett visuellt textelement i texten "På jakt efter upplevelser" i tidningen *Samarbete* (4/2016, s. 18–23).



Figur 3. Bilden från texten "På jakt efter upplevelser" (*Samarbete*, 4/2016, s. 23)⁸.

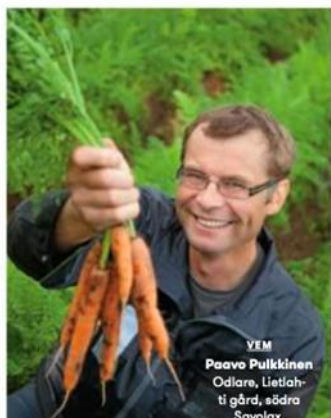
Som på bilden i figur 3, kan växten fungera som ett symboliskt attribut: Växten tilldelar personen en identitet som 'vegetarian', 'ekologiskt medveten' eller 'naturvänlig'. Sådana växter har en framträdande position på bilden t.ex. genom att personen håller dem i handen. De färgrika vegetabilierna får ett extra lyft i bilderna även genom den höga färgmättnaden. Den representerade personen kan även titta direkt på bildens betraktare. Således är det möjligt att analysera processen även som en narrativ process, eftersom den direkta ögonkontakten med betraktaren skapar en vektor (som i figur 3 och 4). Narrativa processer finns även i bilder där den avbildade personen håller en växt eller en vegetarisk produkt i handen, med avsikt att äta den.

⁸ Fotografer: Outi Törmälä och Juha Törmälä, bildarrangemang: Janic Leino.

För det andra finns det visuella konceptuella processer i bilder av växter som råvaror eller som färdiga matportioner. Dessa stilleben är dekontextualiserade och estetiskt tilltalande. Det finns inga avbildade personer, utan den visuella konceptuella processen representeras av växten själv. Intensiva färger kan tilldela växten betydelser som 'hälsosam' eller 'färsk'. Växter i stilleben är plockade eller behandlade, de växer inte längre. Levande växter förekommer framför allt som bakgrund i bilderna, utan att vara deltagare som deltar i visuella processer. I materialet är det emellertid sällan fråga om en orörd natur, som skog. Istället förekommer det växter som lever i en domesticerad och kontrollerad natur, som vingårdar, åkrar och betesmark (som i figur 1 och 4). I kundtidningarna är det ekologiska framför allt odlat, inte vilt.

9 Samspel mellan skrift och bild

I detta kapitel fokuserar jag på det multimodala samspelet och analyserar hur skrift och bild tillsammans skapar ideationella betydelser i texter som handlar om ekologisk produktion och konsumtion. Det multimodala samspelet analyseras med hjälp av en text från tidningen *K-Mat* (5/2016, s. 10), se figur 4. Denna text har valts eftersom den är typisk för det multimodala samspelet som förekommer i kundtidningarnas texter om ekologisk produktion och konsumtion: I texten samspelar såväl en bild från gården, en produktbild och ett skriftligt citat från producenten. Texten avgränsas från andra texter på samma sida med en tjock, vertikal linje. Texten består av två bilder och flera verbala textelement. I analysen följer jag den vertikala positioneringen och skriftens temporala struktur. Således behandlas här olika element uppifrån och ner.



PRODUCENT

”Morötter ska förvaras på rätt sätt”

På Lietlah-ti gård växer över en halv miljon kilogram ekologiska morötter.

Gården har funnits i familjen Pulkkinens ägo i 180 år. Varför övergick ni till ekologisk odling?

Jag ville specialisera mig och 1994 blev jag intresserad av principerna för ekologisk odling. Ekologiska produkter är säkra, hälsosamma och naturvänliga.

Vad ska en morot ha för att bli god?

Odlaren kan hjälpa till genom att skapa så bra förutsättningar som möjligt, välja rätt sorter och skörda vid rätt tid. Naturen tar hand om resten. Det är viktigt att produkten kommer snabbt från affär till konsument.

Vad odlar ni? Bland annat vallar med klöver och blåusern och andra jordförbättringsväxter, havre, råg, kål för samarbetspartnern Kalliolan Luomu samt morötter på 18 hektar. Den första skörden med ekologiska morötter tog vi upp 1996, så detta blir det 21:a året med morötterna! Många andra växter har kommit och gått, men moroten har bestått.



10

Figur 4. En text från *K-Mat* (5/2016, s. 10).

Textelement 1 är en bildtext som skapar en stark konvergens med den första bilden. Här identifierar bilden skriften lika mycket som skriften identifierar

bilden. Det är fråga om namngivning av personen på bilden. Även textelement 2 skapar identifiering med bilden. Mannen, representerad på bilden, identifieras som *producent*. De citerade personernas identitet definieras i det skriftliga materialet framför allt genom yrkestitel (Poutanen, 2018). Textelement 3 är en rubrik som består av ett citat och som skapar en verbal process med bilden. Processen kan beskrivas på följande sätt: Mannen på bilden säger det som står i citatet, dvs. utsagan; Processen realiseras genom citattecken, inte ett anföringsverb. Textelement 4 är en ingress som skapar attribuering med bilden. Den skriftliga representationen *Lietlahti gård* och *en halv miljon kilogram ekologiska morötter* är helheter vars delar representeras på bilden. Textelement 5 utgörs av en skrift utformad som en intervju. Relationen mellan skrift och bild kan här förstås på två olika sätt: Å ena sidan kan den ses som en verbal process med direkta anföringar tillsammans med bilden. Då realiseras processen genom fråga-svar-strukturen där även textens typografi (fetstil) spelar en roll. Å andra sidan kan textelementet ses att skapa omständighetsrelationer med bilden: Båda modaliteterna handlar om morötter och ekologisk odling, men tar fram olika aspekter av samma fenomen.

Under textelement 5 finns textelement 6, ett produktnamn, och en produktbild. Bilden på påsen med morötter har en stark konvergens genom identifiering med produktnamnet *Pirkka ekologiska tvättade morötter 1 kg 1 kl* som förstärks av den färgade textplattan som förbinder dem. Bilder i kundtidningarnas texter representerar oftast just produkter: I materialet är produkter och produktförpackningar det mest typiska motivet och förekommer i 67 bilder. Som i figur 4 är produktbilderna i allmänhet relativt små och förekommer i samband med andra textelement. Om produkten *Pirkka ekologiska tvättade morötter*, som representeras i produktbilden och i produktnamnet, verkligen härstammar från den gård som representeras i texten, kommer inte fram varken i de skriftliga eller visuella representationerna. Det är däremot den multimodala identifieringen, som

realiseras genom den visuella närheten, som gör att de ekologiska morötter som representeras i textelement ovanför produktbilden även kan identifieras med en viss produkt(bild). Denna identifiering erbjuder den empiriska läsaren möjligheten att få tag i ekologiska morötter, dvs. konsumtion.

10 Diskussion

I föregående kapitel har jag redogjort för hur djur, växter och deras relation till människan representeras i kundtidningarnas texter. Analysen har fokuserat på deltagare och processer i skrift och bild, och i samspel mellan båda modaliteterna. I det avslutande kapitlet sammanfattar jag resultaten och diskuterar dem i relation till kundtidningarnas marknadsförande syften.

Resultaten visar att representationer av det lyckliga livet av korna har en framträdande roll i marknadsföringen. Analysen av skriftliga representationer av djur och människans relation till dem visar att representationerna fokuserar på kornas förmänskligade mentala processer och en positiv sinnesstämning. I bilder är korna oftast deltagare i narrativa processer där de skapar kontakt antingen med den representerade personen på bilden eller bildens betraktare. Mina resultat stöder tidigare forskning (t.ex. Cole, 2011; Molloy, 2011) som visat att marknadskommunikation fokuserar framför allt på djurens välmående.

I kundtidningarnas texter tematiseras även slakt och tillhörande praktiker. De skriftliga representationerna av slakt koncentrerar sig på beskrivningar av slaktmiljön eller positiva uppskattningar om själva slaktaren. Köttet är en passiverad deltagare i materiella processer där människan är den uttalade eller outtalade, aktiva deltagaren. I köttbilderna finns bara visuella, konceptuella processer. Köttet tilldelas betydelser som framkallar det kulturella förflutna. Då förknippas köttet med betydelser som 'obehandlat',

'äkta' och 'naturligt'. Den traditionella, finska matkulturen kan ses leva kvar i dessa bilder.

I växtrepresentationerna i skrift får växter den passiverade rollen i materiella eller mentala processer där människan är den aktiverade deltagaren: Människorna använder och utnyttjar växter på olika sätt. Dessutom riktas människans positiva känslor mot växter genom mentala processer som *älska* och *tycka om*. I visuella representationer är växter ofta symboliska attribut och tilldelar betydelser som 'naturvänlig' eller 'ekologiskt medveten'.

När djur och växter får rollen som en aktiverad deltagare är det oftast fråga om relationella processer. Ett undantag är när både djur och växter förekommer i en aktiverad roll tillsammans med den materiella processen *ge*. Det verkar vara fråga framför allt om arter som uppskattas mycket, eller möjligen arter som kräver mycket arbete från människans sida och därefter *ger* de människan någonting värdefullt. Materialet är emellertid så begränsat att det inte är möjligt att fastställa om det verkligen finns ett samband mellan användning av processen *ge* och denna typ av djur eller växter. I mitt material förekommer det till exempel olika druvsorter som *ger* olika viner. Också en sällsynt koras *ger* kött. Dessa representationer beskriver växter och kor som välvilliga att leverera sig själva som råvaror till människor. På det sättet bekräftas bilden av den ömsesidiga relationen mellan människor och djur och mellan människor och växter.

Kundtidningen som format möjliggör att skrift samspekar både med bilder från gårdar och med produktbilder: I mitt material förekommer bilder både av matens ursprung och av slutprodukter. Matens ursprung är i gröna beteshagar och på familjeägda gårdar. Dessa representationer erbjuder läsaren en inblick i en värld som inte längre är en del av urbaniserade människors vardag. Dagens konsumenter vill ha mer information om matens ursprung och kundtidningarna svarar på denna efterfråga. I mitt material är bilder på frigående

kor emellertid de enda fotografiska representationerna av produktion av animaliska produkter. Om man jämför dessa representationer med den verklighet i finska gårdar som beskrivs t.ex. av Lappalainen (2012), kan man påstå att det är fråga om idealiserade livsförhållanden som färre än hälften av korna får uppleva. Landskapsbilderna väcker det nostalgiska förflutna, och det förflutna blir en del av marknadsföring när det re-kontextualiseras i kundtidningarnas texter.

Studien visar hur kornas lyckliga liv får en framträdande roll i texter som handlar om ekologisk produktion och konsumtion. I representationerna framhävs även människans nära relation till djur och växter. Att naturen spelar en viktig roll i marknadsföring har uppmärksammats i flera studier, och vidare studier krävs för att få en uppfattning om hur detta sker. I denna studie har jag visat hur betydelser om naturen, odlade djur och växter, skapas i kundtidningarnas texter som handlar om ekologisk produktion och konsumtion och vidare hur dessa betydelser förknippas med vissa specifika produkter. Denna identifiering erbjuder läsaren en konsumerande position. Genom multimodala relationella processer konstrueras en relation mellan idylliska gårdar och produkter som marknadsförs. Analyser av dessa representationer kan föra oss närmare frågan om hur redaktionella och marknadsförande syften samverkar i kundtidningarnas texter.

Referenser

Aikakausmedia. (2020). Mediakortit: *Samarbete*.

<https://www.mediakortit.fi/mediakortit/samarbete/292/#kmt-profiles>

Andersson, H. (2019). Recontextualizing Swedish Nationalism for Commercial Purposes: A Multimodal Analysis of a Milk Marketing Event. *Critical Discourse Studies*, 16(5), 583–603.

Barregren, T. & Tegborg, P. (2013). *Content marketing: värdeskapande marknadskommunikation*. Göteborg: Kntnt.

Bhatia, V. K. (2004). *Worlds of Written Discourse. A Genre-Based View*. London: Continuum.

Bhatia, V. K. (2017). *Critical Genre Analysis: Investigating Interdiscursive Performance in Professional Practice*. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge.

Björkvall, A. (2003). *Svensk reklam och dess modelläsare*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1073023/FULLTEXT01.pdf>

Björkvall, A. (2009). *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*. Stockholm: Hallgren & Fallgren.

Breckle, M. (2012). Zur Signalisierung der appellativen Textfunktion in einer Kundenzeitschrift der Apothekenbranche. *Kalbotyra*, 64(3), 7–25.

Cole, M. (2011). From “Animal Machines” to “Happy Meat?” Foucault’s Ideas of Disciplinary and Pastoral Power Applied to “Animal-Centered” Welfare Discourse. *Animals*, (1), 83–101.

- Corbett, J. B. (2006). *Communicating Nature: How We Create and Understand Environmental Messages*. Washington, DC: Island Press.
- Cox, R. (2013). *Environmental Communication and the Public Sphere*. 3rd ed. Los Angeles etc.: Sage.
- Grankvist, P. (2009). *CSR i praktiken. Hur företaget kan jobba med hållbarhet för att tjäna pengar*. Malmö: Liber AB.
- Halliday, M.A.K., rev. av Matthiessen, C.M.I.M. (2014). *Halliday's Introduction to Functional Grammar*. 4thed. New York: Routledge.
- Hansen, A. (2002). Discourses of Nature in Advertising. *Communications*, 27, 499–511.
- Hansen, A. & Machin, D. (2008). Visually Branding the Environment: Climate Change as a Marketing Opportunity. *Discourse Studies*, 10(6), 777–794.
- Hansen, A. & Machin, D. (2013). Researching Visual Environmental Communication. *Environmental Communication*, 7(2), 151–168.
- Hodge, R. & Kress, G. (1988). *Social Semiotics*. Ithaca, New York: Cornell University Press.
- Holmberg, P. & Karlsson, A-M. (2013). *Grammatik med betydelse. En introduktion till funktionell grammatik*. Uppsala: Hallgren & Fallgren.
- Howlett, M. & Raglon, R. (1992). Constructing the Environmental Spectacle: Green Advertisements and the Greening of the Corporate Image. *Environmental History Review*, 16(4), 53–68.

Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: Talentum Media.

Jewitt, C. & Kress, G. (2003). *Multimodal Literacy*. New York: Peter Lang.

Kleinert, N. (2008). *Trojanisches Pferd Kundenzeitschrift: Journalismus versus Public Relations. Die Magazine von Audi, BMW, Mercedes-Benz und Porsche in der Analyse*. Stuttgart: ibidem.

KMT. (2020). Aikakausmedioiden lukijamäärät, kokonaistavoittavuudet ja digitavoittavuudet. <https://www.aikakausmedia.fi/tietoa-tutkimuksia/kansallinen-mediatutkimus/lukijamaeraet-ja-kokonaistavoittavuus/>

Kramer, N. (2005). Kundenzeitschriften heute: Zwischen PR und Journalismus? I: Klewes, J. (red.), *Unternehmenskommunikation auf dem Prüfstand. Unternehmenskommunikation und Reputation Marketing*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag. S. 183–226.

Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge.

Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006 [1996]). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.

Kvåle, G. (2012). *Multimodalt samspill i bildeskriktkomplekser. En sosialsemiotisk undersøkelse av relasjoner mellom skrift og bilde*. Kristiansand: Universitetet i Agder, Fakultet for humaniora og pedagogikk.

Lappalainen, E. (2012). *Syötäväksi kasvatetut: Miten ruokasi eli elämänsä*. Jyväskylä: Atena.

Lassus, J. (2010). *Betydelser i barnfamiljsbroschyror. Systemisk-funktionell analys av den tänkta läsaren och institutionen*. Helsingfors: Helsingfors universitet. <http://hdl.handle.net/10138/19627>

Ledin, P. & Machin, D. (2019). Att rädda planeten genom konsumtionsval. *Språk & Stil*, NF 29, 99–133.

Ledin, P. & Machin, D. (2020). *Introduction to Multimodal Analysis*. 2nd ed. London etc.: Bloomsbury Academic.

van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge.

van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford: Oxford University Press.

Linné, T. (2016). Cows on Facebook and Instagram: Interspecies Intimacy in the Social Media Spaces of the Swedish Dairy Industry. *Television & New Media*, 17(8), 719–733.

Martinec, R. & Salway, A. (2005). A System for Image-text Relations in New (and Old) Media. *Visual Communication*, 4(3), 337–371.

Molloy, C. (2011). *Popular Media and Animals*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Nord, A. (2013). Svårförklarlig likhet? Om kontextförståelse och journalistiska drag i reklamtexter. I: Hållsten, S., Rehnberg, H. S. & Wojahn, D. (red.), *Text, kontext och betydelse. Sex nordiska studier i systemisk-funktionell lingvistik*. Södertörn: Södertörns högskola. S. 33–51. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:655788/FULLTEXT01.pdf>

Nord, A. (2017). Textilierna, textilarbetaren och *du*. En multimodal analys av en broschyr om miljömärkt textil. I: Helgesson, K., Landqvist, H., Lyngfelt, A., Nord, A. & Wengelin, Å. (red.), *Text och kontext*. Malmö: Gleerups. S. 147–162.

Ots, M. (2010). *Understanding Value Formation. A Study of Marketing Communications Practices at the Food Retailer ICA*. JIBS Dissertation Series No. 064. Jönköping: Jönköping University. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:320966/FULLTEXT01.pdf>

Poutanen, H. (2018). Ekologiska röster i en kommersiell kontext: ett intertextuellt perspektiv på ekologisk produktion och konsumtion i finlandssvenska kundtidningar. *Folkmålsstudier*, 56, 105–135. <https://journal.fi/folkmalsstudier/article/view/89163/48403>

Poutanen, H. (2020a). ”Nu vill vi ha pulled havre.”: Avsändar- och mottagarpositioner i texter om ekologisk produktion och konsumtion i finlandssvenska kundtidningar. *Språk och stil. Tidskrift för svensk språkforskning*, NF 30, 63–90. <http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1513248/FULLTEXT01.pdf>

Poutanen, H. (2020b). Legitimeringar av ekologisk produktion och konsumtion i finlandssvenska kundtidningar. I: *Svenskans beskrivning*, 37. Åbo: Svenska språket vid Åbo Akademi. S. 254–266. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-12-4022-5>

PTY, Päivittäistavarakauppa ry. (2019). Päivittäistavarakaupan tilastot. Markkinaosuudet 2019. <https://www.pty.fi/julkaisut/tilastot/>

Rahm, H., Skärlund, S. & Svensson, P. (2019). Monopolets moral: de nordiska alkoholmonopolens legitimeringsarbete. *Sakprosa*, 11(2).

<https://doi.org/10.5617/sakprosa.6669>

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

Röttger, U. (2002). Kundenzeitschriften: Camouflage, Kuckucksei oder kompetente Information? I: Vogel, A. & Holtz-Bacha, C. (red.), *Zeitschriften und Zeitschriftenforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 109–125.

Skulstad, A. S. (2008). Creating a 'Green' Image in the Public Sphere: Corporate Environmental Reports in a Genre Perspective. I: Wodak, K. & Koller, V. (red.), *Handbook of Communication in the Public Sphere*. Berlin: De Gruyter Mouton. S. 181–201.

Skärlund, S. (2020). Minskade kostnader och ökad lönsamhet. Hållbarhet och föredömlighet som mål och medel hos svenska företag med statligt ägande. *Sakprosa*, 12(2). <https://doi.org/10.5617/sakprosa.7497>

SO. (2009). *Svensk ordbok utgiven av Svenska Akademien*. <https://svenska.se/>

Unsworth, L. & Cléirigh, C. (2009). Multimodality and Reading. The Construction of Meaning through Image-text Interaction. I: Jewitt, C. (red.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London: Routledge. S. 151–164.

Volmari, K. (2009). *Half of Century of Forest Industry Rhetoric. Persuasive Strategies in Sales Argumentation*. Vaasa: Universitas Wasaensis.

https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-262-5.pdf

Westberg, G. (2016). *Legitimerade föräldraskap 1870–2010: En diskurshistorisk undersökning*. Stockholm: Stockholms universitet.

<http://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:918950/FULLTEXT01.pdf>

Westberg, G. (2019). Klädsam autenticitet: om det äkta som resurs och vara. *Sakprosa*, 11(7). <https://doi.org/10.5617/sakprosa.6990>

Williams, R. (2011 [1976]). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. New York: Routledge.

Zhao, S. (2010). Intersemiotic Relations as Logogenetic Patterns: Towards the Restoration of the Time Dimension in Hypertext Description. I: Bednerak, M. & Martin, J. (red.), *New Discourse on Language: Functional Perspectives on Multimodality, Identity, and Affiliation*. London: Continuum. S. 195–218.