

Lunds universitet, Enheten för medie- och kommunikationsvetenskap  
Kandidatuppsats VT 2010 – MKVK01  
Strategisk kommunikation

# Egodryckerna

- En semiotisk analys av vitamindryckers  
varumärkeskommunikation



LUNDS UNIVERSITET

Uppsatsförfattare: Niklas Michin Aristoy och Fredrik Perlskog

Handledare: Fredrik Schoug  
Examinator: Tobias Linné

## Sammanfattning

De senaste åren har det skett en ökning i antalet så kallade vitamindrycker som finns i handeln. Vitamin Well, Glacéau Vitaminwater och Vitamino är varumärkena som i tur och ordning gått in på marknaden och rönt kommersiella framgångar i dryckessegmentet. Genom semiotisk innehållsanalys av vitamindryckernas reklam och marknadsföring har vi velat avtäcka den mytologiska underbyggnad som finns i deras varumärkeskommunikation. Dessa kvalitativa studier har visat att även om varumärkena valt olika strategier i vilka bilder de kopplar till sig, vilar de alla på ett liknande ideologiskt antagande. Gemensamt för de tre vitamindryckernas varumärkeskommunikation är att konsumtionen av dryckerna är något som gestaltas utanför konventionella sociala sammanhang. De framställs aldrig som något man konsumerar i grupp, och är till för att hjälpa individen i vardagen, därav namnet på uppsatsen – *Egodryckerna*. Vi som genomfört denna C-uppsats, Fredrik Perlskog och Niklas Michin Aristoy, är studenter vid Enheten för medie- och kommunikationsvetenskap på Lunds universitet.

**Nyckelord:** Reklamanalys, Innehållsanalys, Semiotik, Barthes, Roland, Williamson, Judith, Campbell, Colin, Vitamindrycker, Identitet

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning och bakgrund .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Mål och Syfte .....</b>	<b>5</b>
<b>2. Metod.....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Semiotik/innehållsanalys.....</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Urval och tillvägagångssätt.....</b>	<b>6</b>
<b>3. Teori .....</b>	<b>8</b>
<b>3.1 Konsumtion och identitetsskapande .....</b>	<b>8</b>
<b>3.2 Livsmedel och mode.....</b>	<b>9</b>
<b>4. Resultat och Analys .....</b>	<b>10</b>
<b>4.1 Föremålet för våra studier: Vitamindrycker i Sverige .....</b>	<b>11</b>
<b>4.2 Den medicinska/vetenskapliga världen i samklang och motsats till naturen och det naturliga .....</b>	<b>12</b>
<b>4.3 Naturliga tecken .....</b>	<b>20</b>
<b>4.4 Urbana/globala tecken - Alluderingar till den världsvane storstadsmänniskan.....</b>	<b>26</b>
<b>4.5 Fragmentering av ego och tid .....</b>	<b>32</b>
<b>5. Slutdiskussion och slutsats - Egodryckerna .....</b>	<b>34</b>
<b>6. Referenslista.....</b>	<b>39</b>

# 1. Inledning och bakgrund

Perioden 2008-2010 har svenska konsumenter fått vänja sig vid ett nytt fenomen på varuhyllorna. Istället för att endast kunna välja mellan läsk, mineralvatten, stilla vatten, juicer, fruktdrycker, smoothies, mjölk, chokladmjölk, mjös, energidrycker, energishots, kaffe, te, ice tea, drickyoghurt och så vidare, har vi fått ytterligare ett tillskott på dryckeshimlen. Vitamin Well, Glacéau Vitaminwater samt Vitamino är de tre nya varumärkena som alla säljer vitamindrycker, det vill säga smaksatt vatten med vitamin- och mineraltillskott. Vitamindryckernas intåg på marknaden har skett med buller och bång och rönt stor uppmärksamhet och kommersiell framgång. Eller som närbutikskedjan Pressbyrån uttryckte om Vitamin Wells drycker: "Att därutöver lyckas skapa omsättning som inte kannibaliserar utan som lägger sig på toppen av befintligt omsättning gör succén till ett faktum" ([www.pressbyran.se](http://www.pressbyran.se)).

Produkterna har bevisligen nått noterbara försäljningssiffror i ett segment med många etablerade konkurrenter. Ur en strategisk synpunkt kan det därför vara av intresse att se hur kommunikationen av dessa varumärken utformats. Vår uppmärksamhet stannar dock inte vid detta funktionalistiska perspektiv där frågeställningen dikteras av eventuell kommersiell nytta. Produkterna är uppseendeväckande på många andra plan. I en tid då tidningar slår larm vad gäller vår höga konsumtion av socker, och där opinionsledare pekar på det miljöskadliga i att dricka buteljerat vatten i ett land med utmärkt kranvatten, blir vitamindryckernas framfart extra intressant. Den fungerar som ett vittnesmål om tidsandan, och om en social glänta där samhällelig förändring är i vardandet och konsolideras.

I Ulrich Becks (2000) beskrivning av det moderna samhället, menar han att vi numera till stor del lever i ett risksamhälle. I detta samhälle är inte längre fördelningen av välfärd den centrala frågan, snarare går konfliktlinjer i större mån att spåra i hur risker fördelas mellan människor. Dessa risker är dessutom inte vilka som helst, de är skapade av det moderna samhället. Så om vi som medborgare känner oss oroade för att vi inte får i oss de näringsämnen vi behöver, beror detta på att vi lever moderna liv. Detta moderna liv har distanserat oss från jakten på föda och gett individen större självständighet, men samtidigt gjort oss mer beroende av samhället, som i sin tur marknadsför lösningar för att möta dessa risker. Ett gångbart resonemang blir då att se

förekomsten av vitamindrycker som just ett sådant riskbemötande, en produkt som kompletterar vårt näringsintag, som annars hotas att förstöras av våra moderna liv.

Med detta sagt, och med vitamindryckernas produktvarumärken satta i en kontext av den nya moderniteten, vill vi åstadkomma en kritisk tolkning av de tecken och medietexter som används när vitamindryckers varumärken marknadsförs. Denna text- och innehållsanalys är grundad i semiotisk metod i syfte att avtäckas de ideologiska budskap och mytologier som förmedlas i 2010-talets kulturella konstruktion av konsumtionsvaror.

### ***1.1 Mål och Syfte***

Studiens mål är att studera vitamindryckers varumärkeskommunikation med särskild uppmärksamhet riktad mot deras a) gestaltning samt b) gemensamma karaktärsdrag och teman.

Studien syftar till att söka fördjupade kunskaper om varumärkeskommunikation och därigenom lämna ett bidrag till forskningens förståelse för hur varumärkeskommunikation kan utformas, gestaltas och uttolkas i samspel med samtida kultur och identitetsskapande bland konsumenter. Vi vill utöver det rent deskriptiva, belysa hur vi som individer adresseras i ett konsumtistiskt samhälle, vilka konsekvenser det får, och hur detta kan förstås.

## **2. Metod**

Nedan följer en översiktlig genomgång av de metoder som använts vad gäller insamling och analys. Tanken är att här kort summera de författare och tekniker som gett de största bidragen till vårt arbete. Utförligare beskrivningar och förklaringar av *hur* metoderna appliceras bakas dock in i resultat- och analysdelen.

### ***2.1 Semiotik/innehållsanalys***

Vi har valt att analysera vår empiri med hjälp av kvalitativ semiotisk innehållsanalys. Text används som en gemensam beteckning på mediernas budskap. Ett budskap är en sammanställning av tecken som kan läsas eller avkodas. Genom att undersöka tecken som kommunicerar betydelse vill semiotiken utöka vår förståelse för meningsskapandet i samhället, vare sig det gäller

litteratur, film, teater, musik eller reklam och marknadsföring. Metoden skänker oss ett ramverk för att avtäckas betydelskapandet i varumärkeskommunikationen. Detta är den centrala delen i vår frågeformulering då vi vill se hur fenomenet identitetsskapande gestaltas i de undersökta texterna. Det kan hävdas att vi vid tillfällen närmar oss retorikens domäner då även semiotiken intresserar sig för hur reklam verkar på ett psykologiskt plan. Detta sker dock i första hand för att avtäckas texternas ideologiska karaktär, och inte med övertalning som primärt fokus (Östbye et al, 2004).

Barthes (2007) talar inom semiotiken om två olika betydelsenivåer, den denotativa och den konnotativa för att förklara en medietext och dess innehåll. Den denotativa nivån behandlar den omedelbara och synliga betydelsen av de tecken som ämnas studera, medans konnotation innebär medbetydelse, de tolkningar som kan göras. Dessa tolkningar är baserade på vårt kulturella arv och vår sociala tillhörighet. Vilket innebär att våra tolkningar som bygger på associationer, uppfattningar och känslor om en medietext, påverkas av den kulturella och sociala kontext studien utförs i (Deacon et al, 2007).

Judith Williamsons *Decoding Advertisements* (1978) är ett tillskott i det semiotiska teoribygget som syntetiserar Barthes och Saussures teorier med såväl marxistiska perspektiv som psykologiska synsätt. Här ligger fokus på visuella tecken och texter i reklam och marknadsföring. Således blir dess analysmetoder direkt applicerbara på de medietexter vi valt att studera. I vårt fall webbsidor, flaskdesign och annat marknadsföringsmaterial.

## ***2.2 Urval och tillvägagångssätt***

Under perioden för uppsatsskrivandet fanns det tre olika vitamindrycksvarumärken på den svenska marknaden. Vi har i vår uppsats undersökt alla tre. Vi såg heller inte någon anledning att rationalisera bort något av varumärkena. Alla tre är relativt nya aktörer på den svenska marknaden och det är svårt att hitta någon bevekelsegrund för att granska ett varumärke framför något annat. Eventuella likheter mellan varumärkena får dessutom större allmängiltighet då vi täcker hela fenomenet. Det är också viktigt att betona vad vi menar med varumärken i vår studie. Vi ämnar inte studera företagsvarumärken, eller i andra ordalag, företagens image eller profil. Snarare är det produktvarumärkena som är centrala. Det är av denna anledning vi kommer att studera artefakterna för kommunikationen av produktvarumärkena. Webbsidor, flaskdesign och

andra reklam- och marknadsföringsinsatser blir då självklara exempel på sådan kommunikation. Med *andra reklam- och marknadsföringsinsatser* menar vi den typ av kommunikativa insatser som företagen gjort som inte faller in under de andra kategorierna, men ändå fungerar som bärare av mening, till exempel reklamfilmer. Det är också ett urval som är tillgängligt för semiotisk analys. Att vi väljer just vitamindrycker och deras produktvarumärken är intressant också i förhållande till de makro- som mikroteoretiska utgångspunkter vi har valt. Som fenomen är de relativt nya och har således inte mycket inarbetad tradition eller image att falla tillbaka på, de är med andra ord barn av vår tid. Att de befinner sig i en sådan tidig definitionsfas gör dem således till indikatorer på tidsandan tidigt 2010-tal.

Första delen av uppsatsarbetet handlade mycket om insamlande av empiriskt material. Vi köpte flaskor, laddade ner skärmdumpar från hemsidorna och finkammade nätet för att hitta olika marknadsföringsinsatser. Vi tog även kontakt med marknadsansvariga/brand managers på de olika företagen för att förhöra oss om vilka insatser de hade gjort hittills. Hjälpen vi fick där var av varierande karaktär. Framförallt var det Glacéau Vitaminwater som tillämpade någon slags försiktighetsprincip och inte ville släppa för mycket information p.g.a. konkurrensskäl. Det samlade studiematerialet bestod av 15 flaskor, 15 produkthemsidor, 3 webbsidor (med ”om oss”-, ”kontakt”-, ”press”-sidor), 4 reklamfilmer samt fotografier av konceptbutik. Detta är mer eller mindre det material som var tillgängligt under uppsatsskrivandet. Varumärkena emellan finns det också ett styrkeförhållande där Vitamin Well producerar aningen mer reklam och marknadsföringsmaterial. Detta bör ha i åtanke vid läsandet av resultaten, men påverkar inte resultatet nämnvärt då vi inte sysselsätter oss med en kvantifiering av våra observationer. Vi frågar inte t.ex. vilka mytologier som är vanligast vid marknadsföring av vitamindrycker. Det mesta av materialet har vi fått tag på själva, genom surfande på nätet och inköp av dryckerna. En av reklamfilmerna har vi däremot fått direkt från Vitamin Well via mail, detta eftersom reklamfilmen redan slutat gå varpå vi inte kunnat spela in från tv eller kopiera från nätet. Urvalet av källor är i sig både bekvämt och heltäckande. Bland de källor som inte syns i vår studie finns diverse reklamfoldrar, informationsblad, säljinformation, reklamskyltar på stan etc. Vi har tagit del av dem och vi såg inget som på något sätt avvek från de observationer vi har gjort i våra källor, många gånger stod det dessutom samma texter i dem som på flaskorna/webbsidorna.

Med allt studiematerial samlat var det så dags för analysarbetet. Detta arbete följde i stora drag det analyschema som medföljer uppsatsen som bilaga. Vi följde inte några på förväg bestämda teman utan dessa utkristalliserade sig allteftersom. Ambitionen med detta var att utan några förutfattade meningar, med så öppna ögon som möjligt angripa empirin. Däremot vore det naivt att tro att vi som studenter inte är påverkade av vår teoretiska förförståelse. De makroteoretiska perspektiv som vi tillskansat oss som studenter i medie- och kommunikationskunskap snävar med största sannolikhet åt de möjliga tolkningar som vi ser som rimliga. När vi började skönja teman att kategorisera våra observationer med, utgjorde detta grunden för vidare undersökningar. Det vill säga att vi aktivt började leta efter symboler i texterna som gick i linje med dessa teman.

### **3. Teori**

Vårt användande av semiotiken baseras till mångt och mycket på Judith Williamson (1978) arbete med analyser av reklambudskap i boken *Decoding Advertisements*. I detta verk framställer Williamson bl.a. en rad ”ideologiska borgar” som återfinns i reklambudskap. Till dessa räknas användandet av såväl magiska som naturliga och nostalgiska mytologier. Williamsons användande av semiotik kopplar ihop innehållsanalysen med hur vi som textmottagare adresseras som konsument. Texterna skapar tänkta identiteter som vi som konsument antingen godtar eller förkastar. Det är i en sådan kontext också intressant att använda sig av teorier om identitetsskapande och konsumtion.

#### ***3.1 Konsumtion och identitetsskapande***

Zygmunt Bauman (2008) beskriver i *Konsumtionsliv* hur den västerländska moderniteten driver människor in i ett beteendemönster där ögonblicklig och ständigt repetitiv konsumtion är den största drivkraften. I jämförelse med tidigmoderna epoker där hållbarhet och kontinuitet var starka värden har vi i moderniteten en pointillistisk tidsuppfattning. Med detta menas att vår kultur premierar människor som så att säga "fångar ögonblicket", men knappast de som bygger sina liv med långsiktiga mål. Bauman (2008) beskriver hur detta får vittgående konsekvenser för individens sociala kompetens, bland annat när mellanmänskliga relationer likställs med relationer mellan människor och konsumtionsvaror, redo att slängas när de har tjänat sitt syfte. Denna konsumism eller konsumtionskultur kallar Bauman (2008) den viktigaste drivkraften i samhället



(s.36). Den moderna människan förväntas definiera sig själv genom driften att företa val och att få offentligt erkännande för dessa val (s. 125). Val av konsumtionsvaror är i detta scenario högst instrumentellt då "konsumtionsvaror kommer försedda med identiteter" (s.126).

Colin Campbell gör en liknande analys av det postmoderna samhället. Med utgångspunkt i att den metafysiska frågeställningen "Vem är jag?" är en av de mest centrala för människor, visar Campbell hur konsumtionen blir ett sätt att besvara denna frågeställning. Modern konsumtion görs allt som oftast med individen i centrum, och marknadsförs sällan som något som ska göras kollektivt. Detta befäster en ideologi av individualism i samhället. Dessutom har modern konsumtion mer medbegär och önskemål än faktiska behov att göra. Ett område där Campbell visar på enorm tillväxt på grund av detta är hälsoområdet. Behov som stipuleras av experter har devalverats till förmån för konstruerade begär inom alternativ- och självmedicinering. Campbell går inte i klinch med Baumans observationer, men istället för att se på konsumtionssamhällets negativa konsekvenser ser Campbell hur konsumtion hjälper den postmoderna människan att bemöta sin ontologiska osäkerhet om den egna identiteten. Konsumtionen blir på detta sätt det optimala verktyget för självförverkligande. Samhällen som inte bara är konsumtionssamhällen, eller ett där vi socialiseras in i en konsumtionskultur, utan i allt väsentligt en konsumtionscivilisation (Campbell. 2004)..

### ***3.2 Livsmedel och mode***

Hur människor uppfattas, både av sig själva och av andra är något som är viktigt för de flesta människor. En stor del av denna uppfattning baseras på individens utseende. Människor bryr sig olika mycket om sitt utseende, men angelägenheten att uppfattas på ett visst sätt finns hos alla människor. Både vad gäller identifieringen av sig själva och hur andra uppfattar personen i fråga. Idag beror denna identifiering mycket på utseende, hur man ser ut, och hur man klär sig. Artefakterna (kläderna) ger oss möjlighet att tolka och identifiera oss själva men även andra personer (man kan klä sig konservativt, upproriskt, "preppy" osv). Således blir vårt utseende något man identifiera sig med, en del av vår identitet och hjälper även till att tolka andra. Domzal och Kernan (1993) pekar i sina semiotiska studier av samtida marknadsföring på hur detta fenomen också går att skönja i konsumtionen av livsmedel. Även det vi stoppar i vår kropp blir då viktigt för hur vi uppfattar oss själva och hur andra uppfattar oss. Exempel på detta kan

man se på vad vi äter, när vi gör det och hur vi gör det. Det är förslagsvis olika identiteter som förmedlas när man a) dricker "häxa" baserat på hembränt, b) äter tapas med en spansk ljus öl eller c) vaskar en flaska Cristal champagne. Livsmedel och mode är speciella produkter för människan, och det är deras egenskaper som gör dem speciella. De påverkar vårt utseende och följaktligen det vi vill identifiera oss med, det/den vi vill vara – vår identitet. Detta är ett globalt fenomen som enligt Domzal och Kernan (1993) förenar den industrialiserade och postmoderna västvärlden. Precis som mode kan då livsmedel marknadsföras med ett globalt ethos, det vill säga, en slags globaliserad och delvis likriktad kultur.

Teorin ovan är grunden för våra analyser och utgör den tidigare forskning som vår uppsats förhåller sig till. Vår uppsats rör dessutom livsmedel och konsumtionsprodukter, något som varit gemensam nämnare för de tre stora bidragen till vår empiri. Det finns även ett visst mått av överlappning av studieintressen (semiotik och identitetsskapande) som passar väl ihop med vår problemformulering. Andra studier som använt sig av semiotisk analys som beståndsdel är t.ex. Jeffrey Hopkins (1998) forskning om hur amerikansk landsbygd gestaltas av fastighetssäljare, Claire Harrisons (2008) arbete om maskulina identiteter i reklam för kosmetika samt McQuarrie och Micks (1992) effektstudier av reklamretorik. Dessa arbeten har dock fokus på annat håll och blandas delvis upp med tankegods som faller utanför vår uppsats syfte och målsättning.

## **4. Resultat och Analys**

Vår ambition är att nedan visa prov på exempel där vår semiotiska analys mynnat ut i noterbara observationer. Med detta menas observationer som på något sätt bär betydelser som sticker ut, går igen och gärna sådan som står att utläsas förbi den första nivån av semiotisk analys. Anmärkningsvärda observationer som inte är representativa för det större materialet ges däremot inget större utrymme. Resultatredovisning och analys varvas för att i tydligaste mån klargöra analytiska poänger. Det ska tilläggas att det redovisade materialet på intet sätt utgör totaliteten av allt analyserat material. Snarare ligger fokus på de observationer vi har dömt som signifikanta för uppsatsens syfte och målformulering. Analysförfarandet har heller inte följt den tematiska uppställningen såsom redovisas nedan. Snarare har vi inlett analysen med att beta av de olika varumärkena och dess olika kommunikationskanaler för produktvarumärket. När så olika teman identifierats har vi grupperat våra exempel och vittnesmål i fyra kategorier. Den uppmärksamme

kan notera att varje tema i sig domineras av något av de tre varumärkena. Detta till trots finns korsbefruktningar av temana och varumärkena emellan som får oss att se allmängiltighet för de betydelser och mytologier som vi har funnit.

#### ***4.1 Föremålet för våra studier: Vitamindrycker i Sverige***

Med undantag för de billigare fruktdryckerna med vitamintillskott som finns i stormarknader, var Vitamin Well den första vitamindrycken som lanserades i Sverige. 2008 var året då företaget började marknadsföra sina smaksatta drycker med vitamintillskott. Uppseendeväckande vid lanseringen var att denna produkt utöver livsmedelsbutiker även såldes på apoteket. Dryckerna som såldes hade olika smaker och tillskott anpassade till olika behov och tidpunkter på dagen. Produkterna har varit väl mottagna och 2009 belönades företaget med utmärkelsen "Årets Produkt" av butikskedjan Pressbyrån. Företaget har enligt pressmeddelande gått in på ett "segment (som) saknades tidigare på den svenska och nordiska marknaden"(www.pressbyran.se). Idén till produkten hade företaget fått från USA. Där såldes sedan sent 90-tal en vitamindryck med namnet Glacéau Vitaminwater. Denna produkt startade som ett litet företag i Connecticut. Detta företag fick stort genomslag i medierna när de mot aktieandelar i företaget värvade rapartisten 50 Cent som talesman. När Coca-Cola sedermera förvärvade hela Glacéau tjänade 50 Cent uppemot 100 miljoner dollar efter skatt (Forbes). December 2009, två månader efter att Vitamin Well fått utmärkelsen "Årets produkt" av Pressbyrån, lanserade Coca-Cola Sverige Glacéau Vitaminwater i Sverige. Med en uppstart i liten skala och försäljning i utvalda butiker har Glacéaus vitamindrycker nu börjat dyka upp på allt fler ställen i landet. Vitamino, framtagen av Friggs, är det senaste tillskottet på den svenska marknaden och lanserades i början av 2010. Friggs baserar sig på hälsosamma livsmedel, naturläkemedel och kosttillskott och är ett nordiskt företag, med stort inflytande över hälsomarknaden i både Sverige och Finland. De är marknadsledande i Sverige inom produkter som ört, röda och gröna teer samt vitaminer i tablettform. Friggs använder sig av sin kunskap inom dryckesframställning (te), samt kunskapen om vitaminer för att ta fram sina tre olika smaker, Vital, Beauty (sedermera "Looks" eftersom Vitamin Well redan varumärkesskyddat "Beauty") och Guard. Dryckerna baseras på källvatten och smaken kommer från teer, samt frukt. Vad som kan sägas vara gemensamt för de tre varumärkena är att de marknadsför smaksatta drycker med olika tillskott av vitaminer och mineraler.

## ***4.2 Den medicinska/vetenskapliga världen i samklang och motsats till naturen och det naturliga***

Vetenskapen, och framförallt den vetenskapliga världen bygger på kunskap. Kunskapen är dock inte något en enskild person kan besitta, utan det är den kombinerade kunskapen tillsammans som blir vetenskapen. Den blir därmed större än enskilda individer och blir expert på sitt eget fält. Som ett slags metakunnande blir vetenskapen ämnet om ämnen. Den allvetande kunskapen, där forskare kan applicera sina teser och testa sina teorier för en del av denna kunskap (Williamson 1978). Denna ideologiskt befästa bild av vetenskapen är ett återkommande tema i vår analys av gestaltning av vitamindryckers varumärken. Reklam och andra marknadsföringsinsatser bekräftar denna bild av vetenskapen och dess ideologi, ett genomgående tema vi väljer att redovisa nedan.

### **Flask- och etikettdesign**

Alla tre vitamindrycker har ytterst snarlika flaskor. De särskiljer sig väldigt lite från varandra och verkar i detta avseende skilja sig från stora läskdrycker som har ganska karaktäristisk flaskdesign och som trycker hårt på den särart de kommunicerar med densamma. Som exempel kan Coca-Colas kurviga, nästan kvinnliga och i högsta grad varumärkesskyddade flaskdesign nämnas. Snarare verkar vitamindryckerna vara tvungna att verka under väldigt trånga konventioner för hur en vitamindryck ska förpackas. Gemensamt för alla är den nästintill pillerformade flaskan i genomskinlig hårdplast (med pillerform syftar vi på den typiska utformningen som piller brukar ha i amerikanska tv-serier och andra kulturella representationer). Därutöver har alla tre dessutom gråa/semitransparenta korkar. Detta är inte något som varierar med smak utan används konsekvent över hela produktlinjen. I Glacéaus fall förankras pillerassociationen i flaskutformningen med färgsättningen på etiketten. Halva etiketten har vit bakgrund medan andra halvan har bakgrund i den signalfärg som gäller för den specifika smaken. I vårt exempel från Vitamin Water d-fence är färgen cerise. Etikettens färgsättning tillsammans med flaskans utformning ger oss en tydlig och klar koppling till en konventionell utformning av ett piller med ena hälften vit och den andra hälften i valfri färg. Pillertecknet blir i detta sammanhang en metonym för den medicinska världen. Med detta menas att en beståndsdel från en tankevärld (pillret) ska leda associationerna till den medicinska sociala traditionen. I det att produkten vill få

oss att överföra legitimitet från en annan social värld till produkten förstärks den medicinska världens legitimitet. Vi återkommer senare på vilket sätt detta har ideologiska funktioner.

Ytterligare kopplingar till den medicinska världen står att finna i hur alla tre varumärken disponerar layouten på etiketterna. Schemat de följer ser ut så här; 1) först en logotyp (i dess ursprungliga mening, ett varumärke baserat på text i särskild typsättning), 2) sen den specifika smakens produktnamn, 3) därefter en redovisning av smaker och aktiva ingredienser, 4) följt av en beskrivning av när produkten bäst intas. Självklart finns det små skillnader mellan de olika varumärkena. Glacéau avviker mest från normen med sin lodräta logotyp och mer humoristiskt formulerade och talspråkliga text. Vitamino betonar naturtemat. Men detta är saker vi kommer att ta upp senare. Likheterna är dock större än skillnaderna. Vitamindryckerna uppvisar ett mönster som inte känns igen från exempelvis läsk eller juice. Om man därutöver tar grafiska element i beaktande, ser man däremot en annan parallell. Vit bakgrund, logotyper med moderna, sans-serif-grotesker och finstilt text, liten företagslogotyp i marginalen, är alla saker som känns igen från medicinförpackningar. Allra tydligast blir detta på Vitamin Wells etikett. Som jämförelse tittar vi på värktabletten Alvedons förpackning.



Illustration 1. Gemensamma element Vitamin Well och Alvedon

1. Vit bakgrund.
2. Logotyp i grotesk sans serif.
3. Aktiv substans.
4. Bruksanvisning.
5. Avvikande färg på marginalen. (Ej synligt på bilden av Vitamin Well-flaskan)
6. Volym/dos i samma avvikande färg.

På punkt efter punkt visar Vitamin Well prov på en utformning snarlik den man ofta finner på medicinförpackningar. Egentligen fattas på vitamindryckerna bara blindskriften i relief. Det går att tolka de prickiga avdelarna på Vitamin Wells flaskor som en parafrasering av just sådan blindskrift. Även om Vitamin Well är de som maximerar detta angreppssätt, återkommer alltså det medicinska temat även hos Glacéau och Vitamino flask- och etikettdesign.

## Vetenskapligt/medicinskt språkbruk

Den vetenskapliga och medicinska mytologin går igen även i marknadsföringens språkbruk. Webbsidornas innehållsdeklarationer till dryckerna använder ett formellt och vetenskapligt språk. Det är framförallt Vitamin Well som tillämpar detta, men även Glacéau och Vitamino gör sig skyldiga. Alla de tre olika produkterna använder sig av förklarande text till hur dryckernas ingredienser är menade att hjälpa konsumentens välmående.

”De funktionella ingredienserna C-vitamin och zink hjälper kroppens immunförsvar att fungera normalt” – *Vitamino*.

”b vitaminer som t ex. vitamin b12 hjälper kroppen att dra nytta av energi genom att främja det normala frigörandet av energi från föda.”- *Glacéau Vitamin Water*.

Vitamino och Glacéau Vitamin Water kombinerar den vetenskapliga terminologin med en mer folklig ton än vad Vitamin Well gör. Det är inte samma högtravande språk som Vitamin Well använder sig av, men har ändå likheter i ordval och innehåll.

”Grönt te-extrakt är genom sitt innehåll av flavonoider, en typ av polyfenol, antioxidativt” - *Vitamin Well*.

Den förklarande texten i Vitamin Wells innehållsdeklaration förklarar inte med ord som är bekanta för lekmannen. Snarare försöker Vitamin Well genom vetenskapliga tecken påvisa sin expertis och koppling till det vetenskapliga.

”Vitamin E är en antioxidant som skyddar kroppens celler, dvs DNA, proteiner och lipider mot oxidativ skada. Vitamin E bidrar även till immunsystemets funktion” – *Vitamin Well*.

Uttrycksformen i detta språk ger en vetenskaplig klang och kan antas användas forskare, eller läkare emellan. Att de inte förenklar språket i sin förklarande text verkar enligt oss på ett sätt som skänker Vitamin Well en vetenskaplig auktoritet. Vid samtal med Vitamin Well har de försäkrat att detta inte varit deras ambition, utan att de har varit kraftigt begränsade av EU-regler för hur man får skriva om vilken påverkan olika ingredienser har. Alldeles oavsett Vitamin Wells bakomliggande tankar menar vi att texten ändå verkar på ett auktoritativt sätt på teckenplanet. Ett ytterligare exempel ser vi nedan:

”Vitamin C upprätthåller en normal funktion av nerv- och immunsystem och hjälper kroppen att bilda kollagener, ett fiberprotein. Antioxidanten bidrar även till kroppens metabolism.” – *Vitamin Well*.

Annat språkbruk som påvisar dryckernas koppling till det vetenskapliga, är hur de säger att dryckerna är skapade.

”Friggs Vitamino Guard är speciellt komponerad för att stödja kroppens naturliga försvar” – *Vitamino Guard*.

”Dryckerna är framtagna med utgångspunkt från väl etablerad kunskap i samarbete med Stefan Arver, docent och överläkare.”- *Vitamin Well*.

Produkterna signalerar att de är komponerade, framtagna genom specialkunskap. Man blandar således olika ingredienser, som man även gör inom naturvetenskapen och läkemedelsbranschen. Framställningen av produkten kan följaktligen tolkas som att den blivit skapad genom experiment och därefter fått sin slutgiltiga komposition. Det vetenskapliga, kunskapsmässiga och naturliga blandas därmed tillsammans för att uppnå det bästa resultatet för konsumenten. Man använder sig av komponenter från naturen, som kombineras genom vetenskap, för att stödja individen som konsument i sitt naturliga försvar.

Även den medicinska världen visar stark närvaro i språkbruket. Den vetenskapliga och medicinska världen är nära besläktad, så språkbruket som används ger associationer till båda dessa världar. På samma sätt som medicin ska ha positiv påverkan på din kropp, och skydda dig från ohälsa anspelar dessa tre produkters mening på samma sak.

”zink hjälper att bidra immunförsvar”, ”vitamin c stärker benstommen.” – *Glacéau Vitamin Water*.

”Folsyra är ett b-vitamin som bidrar till normal blodbildning och normal celledning. Folsyra bidrar även till normal funktion av immunsystemet. Dessutom har folsyra viss betydelse inför och under graviditeten för fostrets normala utveckling.” – *Vitamin Well*.

”Funktionellt mervärde: För immunförsvarets funktion” – *Vitamino*.

De ovanstående citaten är alla tydliga exempel på hur företagen anspelar på att konsumtion av vitamindrycker bidrar till eller genererar ett normalt hälsotillstånd. Den positiva påverkan dryckerna har på individens hälsa och framställandet i texten av hur just detta sker ger en



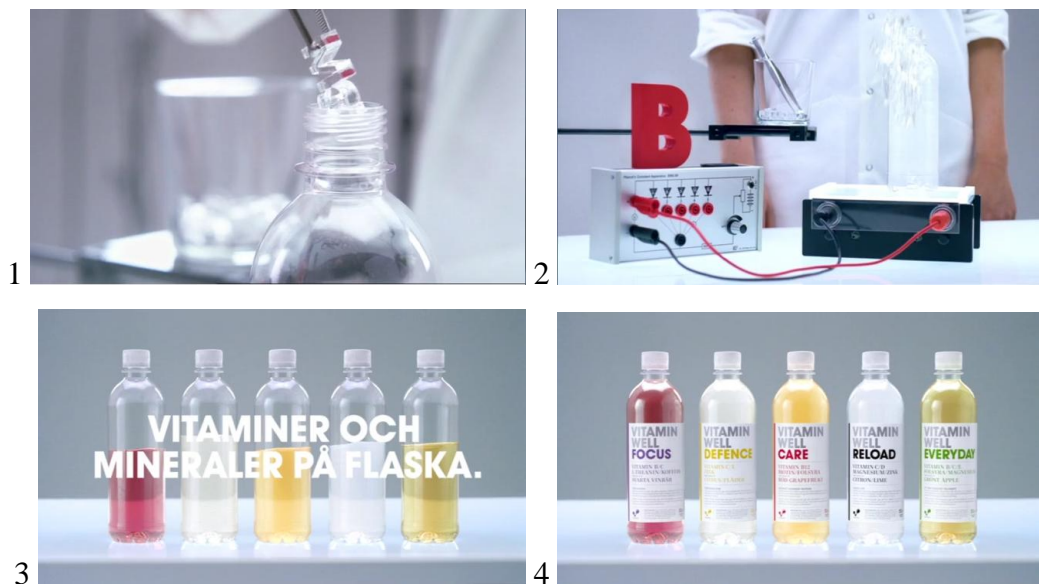
återkoppling till medicinen som ges av läkare vid sjukdom, för att tillfriskna. Skillnaden i detta fall är att denna ”medicin” inte fås vid sjukdom, utan vid normaliteten att vara frisk. Den hjälper dig att stanna i detta normala tillstånd och skyddar dig från sjukdomen.

”det är skillnad på hypokondri och förebyggande åtgärder, eller hur?” - Glacéau Vitaminwater

Texten riktar sig inte till de som har diagnosen hypokondri, utan mer till de som är rädda för att bli sjuka, och vill skaffa sig ett skydd mot sjukdomen. Det är inte fel att vara rädd att vara sjuk. Att använda sig av medel för att slippa det. Dock kan hypokondri idag ha en negativ klang i det svenska språket och används ibland som ett pejorativt uttryck. Man framstår som klen om man uppvisar, och klagar på sjukdomssymptom. Detta påvisar Glacéaus försök att framställa sig som en vän till konsumenten genom en vänlig men med en hård, kamratlig jargong. Detta exempel följer inte strikt det medicinska temat och avviker stilistiskt från tidigare exempel. Vi ämnar tala mer om Glacéaus tilltalston senare i uppsatsen, men då i samband med ett annat tema än det medicinska och vetenskapliga.

## **Reklamfilm**

Som vi klagjort ovan är framställningen av vitamindrycker starkt impregnerad av vetenskapliga tecken. Ingen annanstans blir det lika tydligt som i Vitamin Wells reklamfilmer på Internet. I början av maj 2010 släppte företaget två reklamfilmer betitlade "E" respektive "Multi-melt". Synopsis för båda filmerna är att tittaren följer med i "produktionen" av dryckerna. Att framställningen i sig inte är förtrogen med den verkliga dryckesframställningen är inte av intresse för oss, det intressanta är hur dryckerna bokstavligen "laddas" med vetenskaplighet. Tittar man närmare på den senare av filmerna, "Multi-melt", får man ta del av en veritabel arsenal av vetenskapliga koder och konventioner.



Bildserie 1: Stillbilder från Vitamin Wells reklamfilm ”Multi-melt”

1) Kvinna i labbrock (utan synligt ansikte) fyller en Vitamin Well-flaska utan etikett med isbitar formade som förkortningar för vitaminer och mineraler. Hon står i ett grått rum med vitt bord. På bordet står labbutrustning och stora bokstäver som står som tecken för mineraler och vitaminer (Mg, B, Zn, E). 2) Flaskan står på något som kan liknas vid apparatur för elektrolys som labbkvinnan sedermera sätter igång. 3) Isbitarna/bokstäverna i flaskan smälter till ljudet av elektrisk spänning. Efter några sekunder ökar volymen vätska dramatiskt och ejakuleras ut från flaskan. 4) Fem tomma flaskor med korkarna på står nu i fokus. de fylls på "underifrån", på ett sätt som liknar hur mobilbatteriet "fylls på" i mobiltelefoners gränssnitt. Samtidig står texten "Vitamin och mineraler på flaska" framför flaskorna. Texten träder tillbaka samtidigt som etiketterna sätts på de fyllda flaskorna och den kvinnliga speakerrösten säger "Vitamin Well, vitamindrycken från Sverige."

Till viss del frångår här Vitamin Well det medicinska och sjukhusorienterade spåret för att istället ta steget in i en naturvetenskaplig laborievärld. Filmens röda tråd (och tillskott till det vetenskapliga temat) är "laddning av batteri". Denna röda tråd ger sig tillkänna först genom elektrolysapparaten, sedermera genom ljudet av elektrisk spänning och avslutningsvis med fyllandet av flaskor på ett högst oortodoxt vis. Att det senaste tillskottet i Vitamin Wells produktportfölj heter "RELOAD" hjälper också till att förankra betydelsen av reklamfilmen som helhet. I slutändan är det meningen att hemsidan ska skapa en objektiv korrelation mellan produkten och det åsyftade konceptet (Williamson, 1978). Med det menas att kopplingen mellan batterier och meningen som skapas i varumärket ska ses som naturlig. Vitamin Wells drycker

ska osökt kopplas till uppladdning av batterier (med alla dess egenskaper). Tankeledet är följande: Vi möts av tecken (elektrolysapparat) som betecknar "uppladdning av batterier". Vitamin Well-flaskor "laddas" därefter på liknande sätt upp, med en referent till ikoniska gestaltningar av batterier som laddas upp. Tecknet (Vitamin Well-flaskan) kommer att beteckna "uppladdning av batterier". Denna uppladdning av batterier verkar sen metaforiskt för konsumentens behov "att ladda batterierna". Närhelst konsumenten tänker på detta kulturella motiv är det meningen att Vitamin Well ska vara korrelerat med detsamma. Tecknet som först bara betecknade en flaska med en dryck blev genom reklamfilmen en betecknare som betecknar "laddning av batterier". Lyckas marknadsföraren har kopplingen skett utan att konsumenten är medveten om hur den konnotativa valutan överförts från diverse symboler till den saluförda varan.

### **Medicinsk grafik och färg**

Ovan tydliggjorde vi hur flaska och etikettdesign verkade för att koppla vitamindryckerna med den medicinska världen. Föga förvånande återfinns samma grepp på produkthemsidorna, åtminstone för Vitamin Wells och Vitaminos vidkommande. Gemensam nämnare för dessa är det gråvita färgschemat. Vitamin Well använder vitt som bakgrund med gråa konsoler för bilder och text. Vitamino mer eller mindre inverterar detta färgschema, med grått som bakgrund och vita konsoler för text och bild. Den vita färgens konventionella koppling till sjukvård/medicin/naturvetenskap är en mycket stark och upprepad kod i vår kultur. Det skulle t.ex. vara svårt att tänka sig att läkare och sjuksköterskor gick runt i senapsgula eller ebenholtssvarta rockar, snarare förväntar vi oss den vita rocken. Detta kan även sägas gälla för forskare som verkar i laboratoriemiljö.

Den vita färgen kan dock inte ensam bära all betydelse, utan det är den vita färgens plats i en syntagm, som ska hjälpa till att skapa en helhet. Den vita färgen som tecken skänker betydelse till andra tecken, medan andra tecken skänker betydelse åt tecknet "vit färg". Den uppmärksamme kan påtala att vitt också kan sägas symbolisera oskuld, eller död i östlig tradition. Men i vitamindryckernas framställning hävdar vi att färgen ska kasta oss in i en vetenskaplig/medicinsk mytologi. Dels i samspel med andra tecken som vi har gått genom ovan, men även på det sätt som färgen används. Vid ett besök på Vitamin Wells hemsida möts man av ett vitt fält som tonar

över till en bild på fem flaskor. I film- och tv-spelsvärlden används konsekvent tropen (ett bildligt uttryck) "fade to white" som en metafor för förlorande av medvetande. När så medvetande återfås tonar bilden fram från vitt, något som inte sällan görs i sjukhusmiljö. Vitamin Wells inverterande av filmtropen fade to white blir här enligt vår tolkning ett sätt att förankra avkodaren i en sjukhusmiljö. Flaskorna står sedan mot en grå bakgrund med ljusare toner i mitten. Detta får bakgrunden att se ut som ett frostat fönster med ett starkt ljusfält bakom. Väljer man att godta den gråvita bakgrunden som tecken för frostade fönster, betecknar detta frostade fönster metonymisk sjukhusmiljö. I allt från ambulansfönster till dörrar till operationssalar är frostade fönster legio. Lyser det dessutom starkt bakom detta fönster är inte steget långt till att tänka på skenet från operationslampan.

Vi har ovan visat hur produktvarumärkena med olika medel sammankopplar sina vitamindrycker med mytologiska bilder från vetenskapen och läkekonsten. Ibland står de var för sig, andra gånger i växelverkan. Det väsentliga är här att de två koncepten medicin och vetenskap egentligen fungerar synonymt. De blir i reklamen samma anonyma institutionaliserade väsen som finns i våra moderna samhällen och som går under namnet "vetenskapen". Willamson (1978) beskriver "vetenskapen" som en mytologisk figur, nästan en persona, som tillskrivs framsteg, upptäckter och kunskap. Vitamin Well är det varumärke som tydligast synliggör denna symboliska vetenskap, även om de andra varumärkena också hämtar sin beskärda del mytologiska betydelser från vetenskapen.

### ***4.3 Naturliga tecken***

Samtidigt som vitamindryckernas gestaltas som produkter med stark vetenskaplig koppling, har vi även sett exempel på ett annat tema. Naturen och tecken för "det naturliga" har markerat närvaro parallellt med den starka vetenskapliga mytologin.

#### **Naturligt språk**

I språket går det naturliga temat ofta igen. Även om de olika produkterna använder sig av olika tecken och referenser till sin naturlighet så finns den, precis som det vetenskapliga/medicinska med hos alla de tre olika varumärkena. De olika associationerna görs dels via språkbruket som

används på flaskorna, hemsidorna och i reklamfilmerna. Tydligheten varierar dock, men vi försöker påvisa kopplingen mellan de olika produkternas tecken och naturen.

”Vitamino Guard – Fläder och grönt te” – *Vitamino*,

”vitamin C/E- Zink - med smak av citrus/fläder”- *Vitamin Well*,

”vitaminberikad dryck utan smak av kolsyra med smak av hallon och äpple”- *Glacéau Vitamin Water*

Vitamino, Vitamin Well och Glacéau använder sig av de frukter och växter som berikar drycken med smak i ”koppling” till den enskilda dryckens namn och funktion. De utskrivna namnen på innehållet från naturen syns tydligt, och gör anspråk på naturligheten i produkterna. Den ”råa” frukten härstammar från naturen och är således ”naturlig” i sig. Den är inte skapad utan existerar i sin vilda form helt utan människans hjälp i naturen. Det dryckerna skapar är en återkoppling till naturens ursprung, och försöker överföra det naturliga i frukterna till sina drycker. De olika växterna och frukterna kan dock aldrig bli ”natur” igen eftersom de är tagna ur sin ursprungsmiljö och kombinerats med andra tillsatser för att skapa drycken. De (växterna och frukterna) kan dock bli referenter till en ”naturlighet” som vitamindryckerna refererar till. Williamson (1978) refererar till Claude Levi-Strauss som beskriver hur naturen och det naturliga transformeras i kulturell produktion. I reklamvärlden "tillagas" naturens "råvaror" till för att bli accepterade som konsumtionsvaror. Annonserna visar upp det naturliga och ursprungliga samtidigt som det förädlade och raffinerade.

”Försvara dig - med smak av citrus och fläder” - *Vitamin Well*

”Vitamino, en vitaminberikad och naturligt funktionell dryck från Friggs, med färger och smaker från naturen.” - *Vitamino*

”d-fence- hallon/äpple (C+E)” - *Glacéau Vitamin Water*

Texten anspelar även på det skydd som naturen erbjuder. Det ”naturliga skyddet”. Naturen har varit den givna källan för läkemedel i de flesta kulturer. Människan har använt sig av de komponenter som funnits tillgängliga i det vilda för att bota sjukdomar. Detta kan vi även se prov på idag i det moderna samhället med naturläkemedel och andra hälsokostartiklar från naturen. Att vi vänder oss tillbaka till naturen trots de teknologiska och vetenskapliga framsteg som gjorts

under moderniteten kan vara ett tecken på naturen och ”det naturliga” stiger fram ur den vetenskapliga skuggan (Williamson 1978). Denna representation står i bjärt kontrast till den laboriemiljö som framställs i reklamfilmerna vi nämnde ovan. Det är inte längre specialkunskapen och sammansatta beståndsdelar som produkterna ska laddas med, det är snarare ursprungstillstånd och råvaror vilka vitamindryckerna nu blir betecknare för.

Vitamino och Vitamin Well använder sig även av ord som refererar till sitt ursprung på hemsidorna, flaskorna samt (i Vitamin Wells fall) reklamfilmerna.

”Vitamino finns i tre friska, svenska smaker” - *Vitamino*.

”Vitamin Well, vitamindrycken från Sverige” - *Vitamin Well*

”Den goda smaken och dryckens fina färg kommer naturligt från fläder och grönt te. Drycken är baserad på källvatten” - *Vitamino*.

Uttrycken anspelar inte bara på ursprunget, där produkten är skapad, utan även på naturlighet. De använder sig av landet Sverige för att överföra den bild som finns av landet till sina produkter. Sverige är ett land som mytologiskt sett förknippas med ren natur ([www.visitsweden.com](http://www.visitsweden.com)). Den svenska miljön, och landskapet med rena vattendrag, vild växtlighet och dylikt är myter som marknadsförarna vill överföra på produkterna. Det är Vitamino och Vitamin Well som använder sig av Sverige i samband med sin ”marknadsföring” av sina drycker, detta då produkterna är skapade i Sverige och riktar sig till främst den nordiska marknaden. Innebörden av det lokala för konsumenterna i Sverige blir således en del av produkten. Konsumenten tar del av den natur som finns i Sverige, det friska klimatet från fjälltopparna, det rena vattnet direkt från naturen och smakerna från vilda bär, oavsett var konsumenten befinner sig. Sveriges natur ges på flaska, och ”naturligheten” som detta innebär blir tillgängligt oavsett tid och plats.

”30 må vara det nya 20 men grönt är definitivt det nya svarta. var vänlig återvinn flaskan.” – *Glacéau Vitamin Water*.

Denna text återfinns på Glacéaus flaskor och riktar sig till konsumentens miljömedvetenhet. Det är en uppmaning att återvinna flaskan, att skydda miljön, det gröna. Färgen och ordet grön i denna text står som en liknelse för den friska miljön. Att just färgen grön som tecken används beror på dess konnotationer, miljöorganisationer använder sig av ordet och färgen grön i sitt

namn, (Miljöpartiet de gröna, Greenpeace etc.). Färgen grönt blir en betecknare för natur och dess betecknade innebörd som ursprungstillstånd, renlighet och miljövänlighet. Detta förs över till produkterna genom ett system av skillnader. Grönt ger dessutom inte heller de konnotationer vi har med andra färger, den definieras i förhållande till den mytologiska funktion som färger har i vår kultur. Grönt är t.ex. inte sotgrå, eller svavelgul. Att en produkt använder tecknet grön gör att det skapas en korrelation mellan tecknet och produkten. Dessutom dristar sig Glacéau till att skapa en korrelation mellan det ”gröna” och ”nya svarta”. Frasen ”det nya svarta” är något som frekvent används för att indikera att något är trendigt, a jour och modernt. Glacéau blir således inte bara ”grönt”, det blir ”grönt OCH det nya svarta”. Det sker dessutom en överföring av mytologiskt värde färgerna sinsemellan, där en objektiv korrelation mellan grönt (betecknar miljömedvetenhet) och det nya svarta (betecknar trendighet) upprättas (Miljömedvetenhet = trendigt).

### **Grafiska element från naturen**

På såväl Vitaminos hemsida som flasketikett återkommer en symbol frekvent. Den bär likheter med en stämpel och är rund till formen. Längs med cirkeln står texten "FÄRGER & SMAKER - FRÅN NATUREN". I mitten ser man tre mogna fläderblommor som slår ut mot betraktaren. Symbolen är enfärgad (i vårt fall grå) och genomskinlig. Det är just denna genomskinlighet som bekräftar vår syn på symbolen som en slags stämpel. Denna symbol placeras dels ovanför logotypen på flasketiketten, dels på spridda platser på hemsidan, däribland på headern. Blommorna blir ikoniska tecken som på ett metonymiskt plan ska stå för naturen. Att Vitamino i det grafiska väljer att förmedla "FÄRGER & SMAKER - FRÅN NATUREN" genom en stämpel kan ha många förklaringar. En rimlig sådan är att stämplat genom historien använts vid kvalitetskontroller. På senare tid har stämplat även kommit att användas av diverse kontrollorganisationer med märkningar som garanterar miljövänlighet, etiska produktionsförhållanden etc. På samma sätt som likheter kunde ses mellan medicinförpackningar och etiketter ovan, kan man också se paralleller mellan Vitaminos stämpel och andra samtida kvalitetsmärkningar.



Bildserie 2: Vitaminos stämpel i jämförelse med etablerade miljöcertifikat; a) Vitamino, b) Rainforest Alliance, c) Bra miljöval, d) Svanen.

Vid en jämförelse med tre stora miljömärkningar syns det hur Vitaminos stämpel lånar från de koder som finns för konventionell kvalitetsmärkning. Först och främst delar den den monokromatiska färgsättningen och cirkeln som grundform. Det framgår också hur vitaminostämpelns komposition, med ikoniska representationer av natur i mitten avlösta av text längst med cirkelns kant, känns igen från Rainforest Alliance och Bra Miljöval. Vitaminostämpeln är trots sin stora likhet med miljöcertifieringar inte alls en sådan. Fläderblommorna från stämpeln går sen igen på hemsidan som ett slags vattenmärke på footern. Dessa är knappt skönjbara men framgår tydligt om man ökar kontrasten, något vi illustrerar nedan.



Illustration 2. Vitaminos hemsida med blommönster. Till vänster i dess ursprungstillstånd och till höger med ökat kontrastvärde.

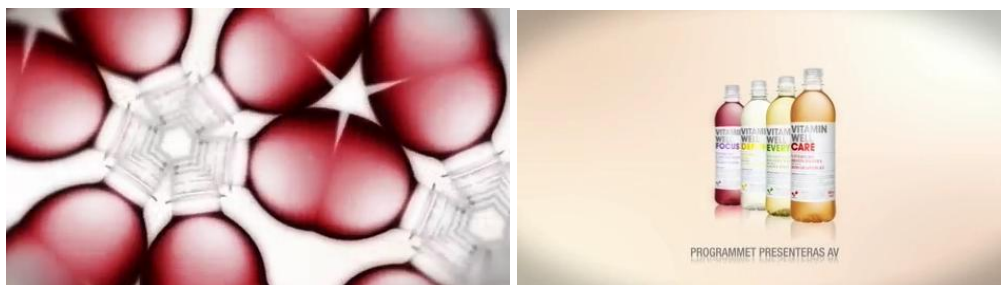
Den mest uppenbara tolkningen av Vitaminos stämpel blir att den lånar koder från miljöcertifieringar, och därmed försöker överföra mytologiska betydelser av dessa till Vitaminos drycker. Samtidigt grumlans denna tolkning av det faktum att de senare använder samma blommor som finns i stämpeln. Blommorna blir då del av produktens grafiska profil vilket genast förankrar stämpeln till samma grafiska profil. Stämpeln betecknar inte längre ett självständigt organ som utför kontroller, den blir istället en betecknare för Vitaminos grafiska profil. Vid handen har vi två möjliga tolkningar: 1) Att Vitaminos marknadsförare vill få stämpeln att associera till miljöcertifieringar, men också använder blommorna i andra sammanhang (men knappt märkbart)



som frisedel för anklagelsen att man gör det. 2) Att Vitaminos marknadsförare är helt omedvetna om eventuella associationer till miljöcertifieringar och blandar natursymbolik hejvilt. Alldeles oavsett vilken tolkning av grafiken man tycker är rimlig har båda en gemensam nämnare, de anspelar på våra konnotationer till naturen. Antingen som direkta metonymier för det naturliga, eller via omvägen "omtanke för och bevarande av naturen".

### **Det naturliga i reklamfilmer**

Tidigare visade vi hur Vitamin Wells reklamfilmer laddades med starkt vetenskapliga tecken. Vår genomgång av reklamfilmer för vitamindrycker har däremot inte lika tydlig koppling till det naturliga. Det enda exemplet som vi kan redovisa är ur en kortare film som visats i samband med reklamavbrott på TV i Kanal 5 och Kanal 9:s program. Filmen är 10 sekunder lång och visar först Vitamin Well-flaskor som förvrängs genom att tittas på genom ett kaleidoskop. Sedermera blir en flaska tydlig och de andra flaskorna/smakerna glider fram bakom. Samtidigt står texten "PROGRAMMET PRESENTERAS AV" under flaskorna medan en kvinnlig röst säger "Vitamin Well, en svensk vitamindryck... på flaska."



Bildserie 3: Vitamin Wells reklamfilm på Kanal 5 och Kanal 9.

Vi har tidigare redovisat hur tecknet "Sverige/svensk" kan användas som betecknare för något "naturligt". Detta upprepas i speakerröstens förklarande av dryckens ursprung. Intressant är att man under hela reklamfilmen hör vattendroppar falla. Ljudet låter som att dropparna faller ner i vatten. Dessutom omges ljudet av ganska stor reverb, det vill säga att ljudet låter som att det hörs i en stor sal med hårda väggar. I vår kultur har detta ljud starka konnotationer till grottor och andra naturliga håligheter med vattenansamlingar, exempelvis källor. Källvatten är dessutom historiskt sett en generator av hälsa. "Kom till hälsobrunnen i Ronneby" eller "källan till evigt liv" etc. Att "vattenkälla" och "källvatten" är en rimlig tolkning av ljudet motiverar vi med det

rimliga i att låna in sådan symbolik till produkter som buteljerar vatten och kommer med hälsoanspråk. Det ideologiskt och etiskt intressanta blir att det just är Vitamin Well och inte konkurrenterna som väljer att hämta mytologiska betydelser från källvatten. Genom att föreslå "källvatten" blir det i det semiotiska systemet av skillnader att definiera sig som något som inte är något annat än källvatten. Det som blir höljt i dunkel är att Vitamin Well faktiskt är den enda av vitamindryckerna som inte öppet redovisar källvatten bland ingredienserna. Produkten kopplas ihop med en värld och blir därmed själv ett tecken för den betecknade världen.

I vår semiotiska analys av vitamindryckernas produktvarumärken har det naturliga temat varit ett utmärkande tema. De kopplingar som produkterna kan tänkas ha med naturen, lyfts fram och förstärks i syfte att förmedla produkternas naturlighet. Vitamino har tveklöst varit "bäst i klassen" på denna gren, detta med deras tydliga grafiska representationer av natur och upprepade refererande av naturlighet i reklamtexter. Den typ av naturliga tecken vi har sett ha befäst rådande betydelser av det naturliga, och det svenska, som något rent och ursprungligt. Det är givet av naturen och på så sätt bra för dig

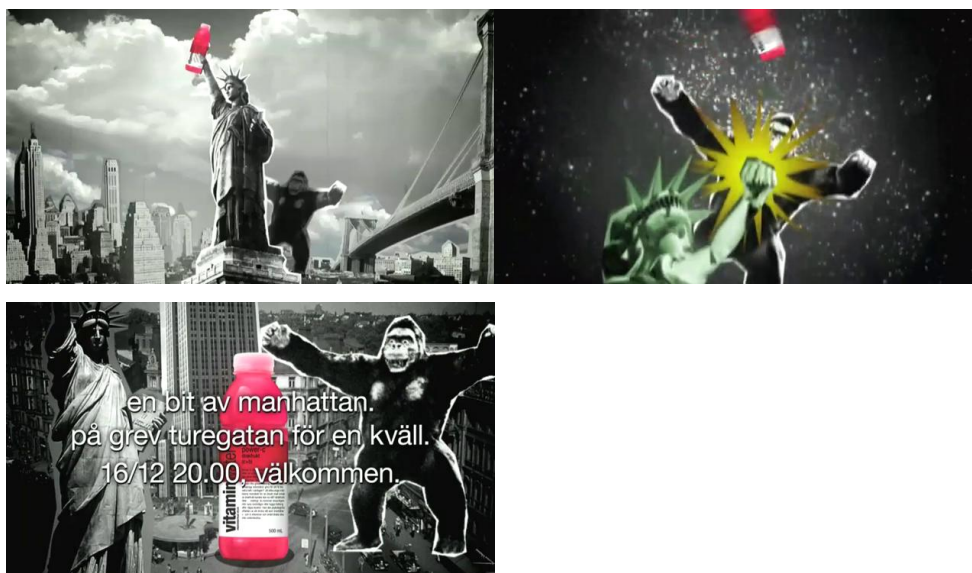
#### ***4.4 Urbana/globala tecken - Alluderingar till den världsvane storstadsmänniskan.***

Det tredje starkt framträdande temat vi observerat är den som anspelar på en slags global storstadsidentitet. Och precis som naturtemat kunde ses som en diametral motsats till det medicinska/vetenskapliga, kan detta urbana och globala uttryck sättas i motsatsförhållande till naturtemat vi redovisat ovan. Den internationella storstaden är något som konnoterar människoskapad kultur, skövling av natur och avgaser. Koncept som står långt från naturens orörda och rena kvalitéer. Nedan visar vi exempel på detta urbana/globala uttryck.

#### **Reklamfilm – Frihetsflaskan**

När Glacéau lanserades i slutet av 2009 spreds en reklamfilm på nätet för ett event på Grev Turegatan i Stockholm. Med dramatisk elektromusik i bakgrunden får tittaren/avkodaren se New York-scener och frihetsgudinnan. Symboliskt nog håller hon inte i frihetsfacklan utan en flaska Glacéau Vitaminwater. Då dyker jätteapan King Kong upp och stjälar flaskan från frihetsgudinnan,

varpå han flyger upp i rymden. Detta förnärmar Frihetsgudinnan som då bestiger Empire State Building som sedan lyfter mot rymden som en raket. I atmosfären utspelar sig en hård kamp mellan King Kong och Frihetsgudinnan med det resultat att flaskan med Vitaminwater (frihetsfacklan) faller ner mot Jorden. Flaskan (frihetsfacklan) faller rakt ner på Stureplan i Stockholm varpå Frihetsgudinnan, King Kong och Empire State Building följer efter. Avslutningsvis står texten "en bit av manhattan. på grev turegatan för en kväll. 16/12 20.00, välkommen." ovanpå denna ovanliga syn.



Bildserie 4: Glacéau Vitaminwaters reklamfilm inför lansering av konceptbutik i Stockholm.

Vi avhandlar New Yorks betydelse som tecken senare och väljer här att fokusera på filmens syntagmatiska struktur. Det absolut mest intressanta är hur flaskan med Vitaminwater fungerar som ersättning för frihetsfacklan. Tecknet (Frihetsgudinna + Flaska) betecknar något eftersom konventionen säger oss vad som egentligen ska vara där (Frihetsgudinna + fackla). Genom att byta ut Frihetsfacklan (med alla dess frihetskonnotationer) med en flaska Vitaminwater sker en valutaväxling av betydelser. Flaskan är värd lika mycket som och därmed värd det samma som frihetsfacklan. Williamson (1978) påtalar att i finansvärlden befästs valutans värde med att det de facto utförs transaktioner emellan. Genom att det i texten utförs en transaktion mellan facklan och flaskan påverkar denna transaktion den större valutahandeln av betydelser. Eftersom transaktionen mellan flaskan och frihetsflaskan utförs, är tecknen likvärdiga.

Vår analys av frihetsgudinnan är dock inte komplett genom att endast dra kopplingen till frihet. Tecknet (frihetsgudinnan) har sin betecknare (statyn och dess utformning) och det betecknade (frihet). Genom historien har Frihetsgudinnan inte bara blivit en symbol för frihet, utan även ett ikoniskt tecken som betecknar USA. Så om Frihetsgudinnan (1¥) är värt lika mycket som frihet (1\$) och USA (1£) blir USA värt detsamma som frihet. När så vitaminflaskan i reklamfilmen kraschar på Stureplan i reklamfilmen, är det inte bara friheten som kommer för att frälsa oss, det är även USA. Något som dessutom förankras när andra amerikanska symboler som Empire State Building, Frihetsgudinnan och King Kong följer efter. Glacéau hade under mars-april 2010 en konceptbutik i Stockholm där dryckerna såldes och diverse events genomfördes. Även här fick King Kong och Frihetsgudinnan plats i dekoren tillsammans med New York-skylinens siluett.

### **Det Polysemiska New York**

Att ha just New York och USA som tecken är ganska tacksamt för en marknadsförare, men desto svårare att avtyda för en semiotiker. Detta har att göra med att New York kan beteckna så väldigt många olika saker. Modebutikerna i Meat Packing District konnoterar diametralt motsatta saker jämfört med en spritbutik i The Bronx. Genom att använda New York som övergripande koncept undgår Glacéau att ha alltför specifika referenter och snäva betecknade betydelser. På så sätt kan olika målgrupper nås med samma medel, konsumenten väljer att läsa ut det den vill. Avkodningen av tecknet New York får sin karaktär beroende på avkodarens ideologiska positionering och förtrogenhet med olika koder (Bignell 2002). New York blir då ett s.k. polysemiskt tecken. Egentligen är alla tecken mer eller mindre polysemiska, men det finns alltid begränsningar till vilka tolkningar som är möjliga (Bignell 2002). Den bärande ideologin när man använder New York som polysemiskt tecken blir inte att appellera till en specifik subkulturs mytologi och förstärka den. Det blir snarare att förstärka betecknaren New York som den betecknade "modern av alla subkulturer". En annan konsekvens är att positionera konsumenten som en individ som ska göra sina egna avkodningar, en som själv läser in något i produkten, men som inte desto mindre är del av en New York-identitet. Det finns alltid något i New York för konsumenten att identifiera sig med. Meningen är att konsumenten med hjälp av de många associationer tecknet New York ger, efter preferens själv läser in dessa bilder och skapar produktvarumärkets helhet. Varumärket existerar hos de värderingar och bilder som finns latent hos konsumenterna och sammansätts av desamma (Williamson 1978).

Nu sitter inte New York ensamt på tronen över betydelsefulla storstäder. I samma konceptbutik som vi nämnde ovan hade Glacéau tryckt upp namnen på flera internationella storstäder. "NEW YORK LONDON PARIS TOKYO HONG KONG STOCKHOLM" pryder skyltfönstret. Med undantag för att Milano saknas (och, med all tillbörlig respekt, Stockholms inkludering) är alla dessa städer som mytologiskt kan kopplas till avantgarde inom kultur, mode, nöje och teknisk utveckling. De tillhör utan tvekan kategorin internationella storstäder. Denna typ av uppräknings av städer känns igen framför allt från modehusens varumärkeskommunikation. Men det går tvärt emot många andra dryckers väldigt platsbundna strategi. Såväl mineralvatten som dyrare juicer trycker ofta på att tydligt deklarerar dryckens ursprung, antingen är vattnet från källan vid foten av något berg eller apelsinerna från den rika och fuktiga jorden i något avlägset land. Här vill Glacéau appellera till en kosmopolitisk identitet. Glacéau finns i Stockholm, men också i världens största och viktigaste metropoler. För att kontrastera uppräknings skulle man kunna visa uppställningen "DETROIT HULL LILLE MURMANSK ULAN BATOR STOCKHOLM". I ett sådant permutationstest blir det väldigt tydligt hur tecken betyder något utifrån vad de *inte* är. Städerna i följdordning förankrar i sin tur varandras betydelser genom ett ömsesidigt valutaöverföring av konnotationer.



Bild 1. Glacéau Vitaminwaters konceptbutik i Stockholm. FOTO: UMG/Oscar von Stockenström

På produktthemsidan för Glacéau Vitaminwater d-fence finns det ytterligare tecken som anspelar på en urban storstadsidentitet. Dels består den av ett textelement som vi redovisar separat. I

bakgrunden syns en bild på en rad kostymklädda armar som griper efter en ledstång. Det är uppenbart att personerna befinner sig i någon form av kollektivt transportmedel, förslagsvis tunnelbana. Denna bild verkar på flera betydelseplan. Dels fungerar bilden som betecknare för ett storstadsliv. Den fulla tunnelbanevagnen med människor på väg till jobbet är ett känt motiv från storstadsskildringar (inte minst från de städer som räknades upp ovan). Sen fungerar bilden som förankring av reklamtexten på sidan. Texten berör teman som arbete och sjukdomsspridning. Bilden har dels människor som är klädda för att arbeta, dels håller de alla på något som anses sprida sjukdomar, handtag och ledstångar.

### **Urbant/globaliserat språkbruk**

”the original from new york”, ”originalet från new york” - *Glacéau Vitaminwater*.

”det var 1996. en svensk minister kallade internet ”en fluga” och den första svensken satte sin fot på toppen av mount everest. puh. samtidigt i new york lider en annan äventyrare, det ödmjuka geniet j. darius bikoff, av akut törst och trötthet. på väg till ett yogapass (jo, folk på manhattan upptäckte yoga innan 2003) så kände sig bikoff sliten, han svalde en c-vitamintablett och sköljde ner den med en klunk vatten. kombinationen av god smak och välgörande vitaminer inspirerade bikoff till att utveckla och lansera glacéau vitaminwater vid millennieskiftet. pompom” - *Glacéau Vitaminwater*.

I texten som Glacéau använder sig av för att förklara historien bakom produkten, men även i reklamtexten som Glacéau använder sig av framställs kopplingen till New York frekvent, man använder sig av sitt ursprung. Härkomsten av drycken som internationell, med New York som tecken för detta, blir således en del av den framställning som vi påvisat ovan. Man anspelar i texten på New York som det överlägsna i utveckling gentemot det outvecklade Sverige, där internet bara antogs vara en fluga och yogan inte upptäcktes förrän 2003. New York framstår som det trendiga och rätta, med kunskap om vad som kommer vara bestående trender. Glacéau framställer även sig själva som originalet, den rätta vitamindrycken. Således blir deras svenska konkurrenter enbart kopior inspirerade av Glacéaus drycker. Framställningen i texten, med återkopplingen till historien bakom Glacéaus drycker, försöker locka svenskarna att snegla mot New York och dess invånare för att ta till sig av de senaste trenderna, men påpekar samtidigt att svenskarna är lite tröga och sena med att förstå trender. Vitamindryckerna likställs med internet, något som svenskarna bevisligen (genom Ines Uusmanns uttalande) varit sena att ta sig an. Det

bör tilläggas att vi även tittat på Glacéaus motsvarande "Om Oss"-sidor på hemsidorna för andra länder. Även där används samma tema med USA som all trendighets moder och mottagarländerna som den tacksamma kusinen från landet. Texterna har samma drag som den svenska fast med regionala händelser och referenser.

”plockar du ut sjukdagar för att du faktiskt är sjuk? skärp dig. sjukdagar är till för att grotta ner sig i det senaste skvallret med vännerna på upper east side och bli gitarrgud i tv-spelsvärlden. tricket är att hålla sig tillräckligt frisk för att själv kunna avgöra när man känner sig "sjuk". mental note: an en ren händelse råkar innehållet i den här flaskan vara berikat med c-vitamin. två snabba tips bara. ett, överdriv inte symptomen dagen innan din ”sjukdag”. du är inte hollywoodmaterial. två, svara inte i mobilen när du övar gitarrsolon... i vissa kretsar anses det nämligen fult att spela sjuk när man inte är det.” – *Glacéau Vitaminwater d-fence*

Glacéaus humoristiska och informella produkttext ter sig annorlunda än de tidigare texter vi tittat på. Den auktoritära expertisen som de vetenskapliga texterna påvisar, samt de informeraende naturliga texterna. Språket som används består enbart av gemener och formligen dryper av metaforer. Formgivningen och meningsbyggnaderna liknar vi vid det informella språket som används på communities och chattrum via internet för att kommunicera med vänner. De traditionella konventionerna som används vid framställningen av produkttexter frångås till förmån för Glacéaus mer okonventionella text. Anledningen till att vi placerar denna text under det urbana identitetserbudandet har att göra med hur brott mot traditioner och konventioner oftast associeras med urbanism och stadskultur. Exempel på motsatsen går att se i Jeffrey Hopkins (1998) studier av hur man marknadsför landsbygd i norra USA. Där befästs en mytologisk bild av landsbygden som företrädare för traditioner och något som tidsmässigt representerar svunna tider. Landsbygden är ”some place other than urban, sometime other than the present” (Hopkins 1998). Det starkt kontemporära och IT-påverkade språkbruket är i högsta grad representationer av det nutida, och, om man följer Hopkins (1998) resonemang, något som sker i urbana domäner.

Glacéau använder sig av en helt annan ton i sitt sätt att tilltala sina konsumenter än konkurrenterna. Språket som används i dess texter är i sig ett uttryck för det urbana. Texten innehåller uppmanande råd till hur konsumenten skall undvika arbetet vid sjukdom (eller ”sjukdom” som Glacéau kallar det), samtidigt som den delvis innehåller en ”hård” jargong. Dessa

tecken används främst i sociala sammanhang ibland nära vänner eller familj. Glacéaus försöker således transferera det sociala språket vänner emellan till sina produkter och återskapa den relationen mellan konsumenten och produkten, som konsumenten har de i sin innersta sociala krets. Även texten som finns på hemsidan över historien om Glacéau Vitaminwater anspelar på den nära relation som varumärket vill ha med sina kunder. Kroppen är en vital del av en människa, och att anförtro sin kropp till någon är därför ett beslut som måste tänkas igenom väl. När en människa delar med sig av sig själv görs det oftast inom den innersta sociala kretsen, eller till personer med expertis såsom läkare, psykologer eller dylik. Glacéau försöker dock inte genom auktoritet få konsumenten att anförtro sin kropp och hälsa till deras produkter. De anspelar istället på relationen mellan vänner och familj och det utbyte som sker däremellan, dock med uppmaningar om att deras produkt kan hjälpa konsumenten att behålla sin goda hälsa och slippa bli sjuk.

Som Domzal och Kernan (1993) påpekar finns det en föredragen global identitet att appellera till när man marknadsför mode och livsmedel internationellt. Ovan har Glacéau visat tydliga prov på just en sådan globalt användbar identitet, där de använder sig av liknande bilder och texter trots att reklamen riktas till olika länder. Man kan även se kopplingen mellan mode- livsmedel och utseende i deras form att framställa olika städer som associeras med att vara i framkant när det gäller trendighet och mode. Glacéau gör även sitt till att befästa de mytologiska betydelseerna av USA och det amerikanska som vår samtids största och förnämsta kulturproducent.

#### ***4.5 Fragmentering av ego och tid***

Som vi har visat ovan har vitamindryckerna marknadsförts med alluderingar till det vetenskapliga/medicinska, det naturliga samt det urbana/globala. Det kan tänkas att en så stor spännvidd av mytologier gör ett gott jobb med att täcka in så stor kundgrupp som möjligt, speciellt med tanke på att mytologierna vid första anblick kan ses som varandras motpoler. Det framstegsorienterade, kemiskt medicinska och vetenskapliga står i kontrast mot det ursprungliga och oförstört naturliga. Detta naturliga spelar därefter inte i harmoni med det skrämigt och tempotrissade urbana. Varje mytologi har i sin tur dominerats av ett av varumärkena. Vitamindryckerna nöjer sig dock inte med denna Molotov-Ribbentrop-pakt av mytologier. För på en annan mytologisk spelplan kör alla varumärken med samma taktik. Alla tre har nämligen inte



bara en, utan en rad olika vitamindrycker anpassade för olika tillfällen. Vitamino har tre, Vitamin Well har fem och Glacéau Vitaminwater har sju olika smaker. Detta gör sig påmint i den manifesta marknadsföringen och hur den talar till den tänkte läsaren.

Inte sett solen idag, lång dag på jobbet eller tränat hårt? - *Vitamin Well Reload*

Att skönhet kommer inifrån har du hört. Care innehåller bland annat vitaminerna B12, C, E och zink som bidrar till god ämnesomsättning i kroppens celler samt biotin för hår och hud. - *Vitamin Well Care*

Ibland behöver du den där extra skärpan. Koffeinet i Focus förstärker kortvarigt din mentala vakenhet och det naturliga L-theaninet från grönt te är stressdämpande. En bra dryck på jobbet, golfbanan, tentan och livet i stort. - *Vitamin Well Focus*

Ovan ser vi alltså hur det inte bara finns en vitamindryck för varje person, utan också en vitamindryck för alla de personer du är. Det snillrika med detta sätt att marknadsföra sig är att det bemöter ett outtalat problem med att lansera en dryck som inte haft någon motsvarighet tidigare. Är det något som passar till frukosten, lunchen, träningen eller när man är på väg någonstans? Reklamens underliggande svar på den frågan blir "inget och allt". Hart när alla faser i det moderna livets dagscykler bemöts av de olika varumärkena, och lämnar få konsumenter utanför. För vilken konsument har *aldrig* haft en jobbig dag eller känt att håret varit lite risigt? Glacéau Vitaminwater gör samma sak, och använder sig samtidigt av informationsteknologi för att göra budskapet dynamiskt.

12:58 det är dags för ignite  
(b+guarana)  
för att få en liten knuff i ryggen  
för att tända gnistan. anti-gamnacke.  
sugen på någon annan variant? - *Glacéau Vitaminwater ignite*

Går man in på Vitaminwaters hemsida kl. 12:58 möts man alltså av denna text. Bredvid texten står en bild på den specifika drycken. Texten använder sig av klockslaget för att anpassa budskapet till en tänkt avkodare. I det här fallet någon som varit igång med studier eller arbete länge och behöver ett tillskott av energi. Senare på dagen anpassar sig innehållet på sidan till klockslaget och de sinnesstämningar och kroppstillstånd vi förväntas ha då. Så även om mottagaren inte skulle vara appellerad av det urbana uttrycket finns det kvar en chans att den kan identifiera dig med delar av varumärket. Detta pga. att reklamen tar det tänkta subjektet

(mottagaren) och dekonstruerar det till små pusselbitar. Med tillräckligt många pusselbitar ökar chansen att subjektet hittar något den känner igen. Detta kallar Judith Williamson (1978) för reklam som fragmenterar egot, för att sen förenas under varumärket eller produkten.

Men det är inte bara egot som fragmenteras. I linje med Baumans (2008) resonemang om den pointillistiska tiden gestaltas inte konsumtionen av dryckerna som del av dagens traditionella måltider. Istället är det en ögonblicklig konsumtion till disparata och specifika situationer som representeras. Situationer som i sin tur hör hemma i en postmodern definition av verkligheten. Efter träning, före träning, när du känner dig krasslig, mitt på dagen, framåt kvällen, när du känner dig ful, möjligheterna till punktinsatser är oändliga. Giftermålet mellan modets och livsmedlens marknadsföring fullbordas i de produkter som sägs vara gynnsamma för ditt utseende. Ett utseende som är ytterst väsentligt i ett samhälle där vi inte bara är konsumenter, utan även måste framställa oss i god dager precis som konsumtionsvaror.

En annan tydlig gemensam nämnare för vitamindryckernas varumärkeskommunikation är hur den tänkta konsumtionen sker i ensamhet. Drycker och mat marknadsförs ofta med konsumtion i någon slags social grupp, må det vara familjen, fotbollslaget eller daten. Ingen av varumärkena använder sig av bilder på människor som konsumerar dryckerna. Konsumenten adresseras alltså enbart som en person som kan välja att identifiera sig med de identitetserbjudande som ges, men inte som del av ett socialt sammanhang. Samtidigt döljer marknadsföringen representationer där konsumenten faktiskt dricker ensam. Det sociala ligger istället i de (socialt erkända) mytologier som produkterna laddas med. Dessa mytologiska betydelser kan sen föras över på konsumenten i det ögonblick den visar upp sig i samhället och konsumerar i offentligheten.

## **5. Slutdiskussion och slutsats - Egodryckerna**

Under arbetets gång har vi sett tre olika teman, eller för att uttrycka oss med Domzal och Kernans (1993) terminologi, tre olika etos; vetenskaplighet, naturlighet och global urbanitet. Dessa har i sin tur utnyttjas i olika grad av de olika produktvarumärkena. Något förenklat kan det sägas att Vitamin Well fokuserar på det vetenskapliga, Vitamino det naturliga och Glacéau Vitaminwater det globalt urbana. De är alla välbekanta motiv som dokumenterats och observerats i flera studier av marknadsföring i postmoderna samhällen.

Våra observationer kan tyckas motsägelsefulla. Hur kan det vetenskapliga och naturliga vara närvarande samtidigt? Det ena förefaller vara det andras motsats, det moderna och utvecklade mot det oförstörda och opåverkade av människan. I själva verket finns möjligheten att se på de bägge temana som två sidor av samma mynt. Både det naturliga och vetenskapliga delar drag av renhet och sanning, de svårbestridliga faktumen. De "hårda vetenskaperna", naturvetenskaperna, deriverar dessutom sina anspråk på kunskap från studier av naturen. Judith Williamson (1978) menar att naturvetenskaperna, genom att erbjuda sig själv som något att beskådas och förstås, alltid framstår som av naturen given, full av fakta, naturlig, och redo att ersätta naturen (som tecken).

Det som varit gemensamt för alla tre vitamindrycker är däremot inte ett specifikt ethos såsom vetenskaplighet eller naturlighet. Inte heller är det en global amerikansk identitet som "alla" ska gå upp i. Snarare ligger det gemensamma i något mer grundläggande, i de ideologiska antaganden som kan tänkas ligga till grund för konsumtionen. Vår tolkning tar ett steg bort från de sociala markörer som en läkarrock eller ungdomligt språk kan tänkas förmedla, och försöker syntetisera våra observationer med tankar om det postmoderna samhällets karaktär. De vetenskapliga, naturliga och globalt urbana mytologierna förenas i vitamindryckernas varumärken av en fjärde mytologi som verkar som ett paraply. Vitamindryckerna har som vi redan skrivit mer eller mindre valt varsin identitet att marknadsföra sina produkter med. Men det mest intressanta är kanske inte de olika taktiker som företagen använt sig av. Poängen med vårt arbete är inte bara att referera och se skillnader mellan olika företags varumärkeskommunikation. Vår ambition är också att uttolka betydelser och konsekvenser samt värdera våra observationer utifrån olika kriterier.

Många samhällsteoretiker har pekat på hur det postmoderna samhället iklär medborgarna en konsumistisk tvångströja. Zygmunt Bauman (2008) och Colin Campbell (Ekström och Brembeck red., 2004) är som vi beskrev tidigare starka företrädare för denna tanke, om än med olika värdering av dess konsekvenser. Identiteten förutsätts, konstrueras med de varor som konsumeras, inte de dygder individen bär eller gärningar hon gör. Dessa varor som laddats med mytologiska betydelser kan sen visas upp för att kommunicera vem man är. Vår uttolkning är att den mytologiska betydelsen som spänner över alla varumärken är en av individualism och av utnyttjande av konsumentens ontologiska osäkerhet. Varumärkena bemöter oro för den egna

hälsan, rädsla för det onaturliga och rädslan för att inte vara ”det nya svarta”. Du ska konsumera produkten för att bringa helhet till din identitet, eller för att bestycka din identitet med de riktiga missilerna av konnotationer. Detta görs i sin tur inte i något socialt sammanhang. Konsumenten adresseras i situationer av ensamhet och isolation eller självständighet och individuell frihet, t.ex. i tunnelbanan, efter träningen eller med en hög med arbete framför sig. De sociala grupperna som står i förgrunden för andra dryckers kulturella representationer; hänget vid kaffeautomaten, öldrickandet framför fotbollsmatchen, champagneskålandet vid giftermål, lyser med sin frånvaro och vitamindryckerna är endast sociala i det att de spelar på och klänger sig fast vid socialt befästa klichéer om de mytologier som skänker dem legitimitet. Denna ensamhet som konsumenten ikläs är enligt Bauman (2008) ett normaltillstånd i de konsumtionsliv vi lever i det postmoderna samhället. Ensamheten är hos honom ett resultat av att det cartesianska subjektet har blivit varuifierat. Vi har övergått till att besmycka oss själva som och med konsumtionsvaror, och ser i allt större utsträckning andra människor som konsumtionsvaror. Den överidentitet som förväntas avkoda texten och vitamindryckernas varumärken är en som, enligt Barthes (1983), samlar objektiva element som kombineras för att presentera ett subjekt som utstrålar helhet (inte helt olikt hur Vitamin Well framställer sin egen dryckesproduktion).

De observerade varumärkena har alla stylats eller konstruerats för att förmedla en viss mytologi. Alldeles oavsett vilken egentlig nytta eller god påverkan på konsumentens hälsa de har, verkar gestaltningen av dryckerna som den viktigaste informationsbäraren av deras nytta. Utan att uttryckligen säga att du blir en friskare människa genom att konsumera dryckerna, har varumärkena skapat en koppling till ett sunt eller på andra sätt eftersträvänsvärt leverne. Denna objektiva korrelation, som alltså enbart finns i varumärkeskommunikationen kan kritiserars på många sätt. Herbert Marcuse (1978) påpekar, i en utläggning om begreppet ”stil”, att benägenheten att styla allting gör oss oförmögna att se förbi enkelt manipulerbara ytor. Om vi som uppsatsförfattare ställer oss utanför det akademiska ramverket och bedömer dryckerna rent subjektivt, kan vi se dem som relativt välsmakande drycker som inte är lika onyttiga som läsk. Men det är inte därför vi ska dricka dem enligt varumärkena, vi ska dricka dem för deras höga grad av vetenskapliga auktoritet, naturlighet eller New York-trendighet. Mytologiernas roll blir att skänka konsumtionsobjekten en social roll och kontext, en roll som enligt Marcuse i förlängningen är den enda information vi är kapabla att ta in.

Våra undersökningar har skänkt oss en förståelse för varumärkeskommunikation bortom det rent deskriptiva. Med hjälp av semiotisk analys har vi brutit ner materialet i mindre delar och sett den struktur av betydelser som utgör grunden för vitamindryckernas varumärkeskommunikation. Det är viktigt att tydliggöra att våra studier inte ämnat undersöka effekter av varumärkeskommunikation. Det vill säga hur varumärkena uppfattas av riktiga mottagare och vad som händer med informationen när den väl når de tänkta mottagarna. De uttolkningar som gjorts har vi efter bästa förmåga baserat på de analysverktyg som stått till vårt förfogande. Vidare har vi uttolkat möjliga konsekvenser av varumärkeskommunikation och värderat dessa utifrån olika kriterier och tankar om identitetsskapande. Däremot kan vi inte påstås ha tagit ställning om dessa mytologiska representationer är positiva eller negativa i förhållande till identitetsskapandet. Campbell (Ekström och Brembeck red., 2004) och Bauman (2008) ser på konsumismen med olika ögon. Det som däremot står klart är att inte alla människor får plats i en värld där konsumtionen utgör den viktigaste faktorn för identitetsskapandet. Dels p.g.a. ekonomiska skäl, alla samhällsmedborgare kan inte tillskansa sig produkter för att visa upp sig på bästa sätt inför samhällets hårt granskande ögon. Men utgår man ifrån att identiteten är en någorlunda solid och konsistent skepnad, och försöker att upprätthålla en sådan konsistent identitet, kolliderar denna filosofi med konsumismens imperativ. I Stuart Ewens (1988) *All Consuming Images* skriver en av hans studenter, med peruanskt ursprung, om svårigheterna att spela med i konsumismens spelregler.

Not only tastes are being shaped,... but also perceptions of ones's own self.... The interaction of people and environment is being turned inside out.

My personal experience has been a difficult one. There are ways in which I feel anachronic in a modern society.... I found a tremendous difference in my perspectives of of life and that of most people in a commercialized society.... Only now I seem to begin to understand why life seems so meaningless to many people in a big society up to the point where they prefer to drug themselves not to bear with a an empty reality which displays a glamour of images without bottom, without real meaning....

If Style...has become something people think they could buy, then what we are losing is man himself. We are betraying our own self, we are selling our own inner being and replacing it for a more suitable one for "modern society"

De tre första mytologierna i uppsatsen var sådana som varumärkena använde sig av för att differentiera sina egna produkter gentemot konkurrenter och för att definiera produkternas karaktär. P.g.a. detta är det förståeligt att dessa mytologier var ganska så lätta att avtäckas, de ska ju bland annat göra så att konsumenten lätt särskiljer produkterna sinsemellan. Men med hjälp av de metodiska studierna såg vi även den ideologi som står som gemensam nämnare för Vitamin Well, Glacéau och Vitamino, nämligen den av en individualiserad konsumism. En konsumism där konsumenten inte bara konsumerar för nytta eller njutning, utan för att själv kommunicera, såväl utåt som inåt, vilken slags person konsumenten är. Vår ambition har varit att utvärdera eventuella konsekvenser av denna ideologi, och det har vi gjort utifrån två olika synsätt. På ena sidan Ewens och Baumans mer kritiska framtidssyn, kontra Campbells mer positiva prognos. Kritik kan framföras mot dystopikerna som kanske ser samhällsmedborgarna som passiva mottagare av reklambudskap, inkapabla att i enlighet med modernare kommunikationsmodeller, appropriera kommunikation och göra något själv med den. Men blotta närvaron av subjektiva upplevelser av obehag inför konsumtionssamhällets krav (såsom peruanen i Ewens klass) gör att Campbells bitvis oproblematiska förhållningssätt till konsumtion och identitet verkar undgå att ta alla perspektiv i beaktande. När vi summerar arbetet konfronteras vi alltså med observationer där såväl positiva som negativa konsekvenser kan dras. Men vi når inte målet att ställa upp normer eller handlingsföreskrifter för framtida handlande. Däri ligger begränsningarna i vår uppsats. Till uppsatsens dygder räknas istället avtäckandet av en individualistisk ideologi i samband med marknadsföringen av vitamindryckers varumärken. Vitamindryckerna är i allt väsentligt ”egodrycker”. Något som särskiljer dem från andra drycker med längre historia. Intressanta frågor att ställa inför framtiden är om det går att skönja någon annan ideologi som konkurrerar med denna individualistiska konsumism i dagens samhälle. Vad karakteriserar i så fall en sådan ideologi? Har gamla etablerade och sociala produkter gradvis blivit mer individualistiska i sin framtoning? Konsumeras vitamindryckerna såsom de marknadsförs, i ensamhet/självständighet? Det här är bara några av de vidare problemformuleringar som är möjliga i framtida studier.

## 6. Referenslista

### Böcker:

Barthes, Roland (2007). *Mytologier*. Lund: Arkiv

Barthes, Roland (1983), *The Fashion System*. Berkeley: Univ. of California Press

Bauman, Zygmunt (2008). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos

Beck, Ulrich (2000). *Risksamhället: på väg mot en annan modernitet*. Göteborg: Daidalos

Bignell, Jonathan (2002). *Media Semiotics, An Introduction*. Manchester: Manchester University Press.

Deacon, David; Pickering, Michael; Golding, Peter; Murdock, Graham (2007). *Researching communications: a practical guide to methods in media and cultural analysis*. 2. ed. London: Hodder Arnold

Campbell, kap. 2, s. 25-44 i Ekström, Karin M. & Brembeck, Helene (red.) (2004). *Elusive consumption*. Oxford: Berg

Ewen, Stuart (1988). *All consuming images: the politics of style in contemporary culture*. New York: Basic Books

Marcuse, Herbert (1978). *The aesthetic dimension: toward a critique of marxist aesthetics*. Boston: Beacon P.

Rienecker, Lotte & Stray Jørgensen, Peter (2002). *Att skriva en bra uppsats*. 1. uppl. Malmö: Liber

Williamson, Judith (1978). *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London: Boyars

Østbye, Helge; Knapskog, Karl; Helland, Knut; Larsen, Leif Ove (2004). *Metodbok för medievetenskap*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

### Artiklar:

Domzal, Teresa J; Kernan Jerome B. (1993) Mirror, Mirror: Some Postmodern Reflections on Global Advertising: *Journal of Advertising*, vol XXII: 4 s. 1-21.

Harrison, Claire. (2008) Real men do wear mascara: advertising discourse and masculine identity. *Critical Discourse Studies*, vol. 5, nr. 1, s. 55-74

Hopkins, Jeffery (1998) Signs of the Post-Rural: Marketing Myths of a Symbolic Countryside: *Geografiska Annaler. Series B. Human Geography*, vol. 80, nr. 2 s. 65-81.

McQuarrie, Edward F; Mick, David Glen. (1992) On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry Into Advertising Rhetoric: *Journal of Advertising*, vol. 19, nr. 2, s 180-197

### Elektroniska källor:

www.pressbyrå.se - *Vitamin Well och Läkerol tuggummi årets produkter 2009 på Pressbyrå och 7-Eleven* (12 oktober 2009) Hämtad 8 augusti 2010 från:

[http://www.pressbyran.se/pbweb/pressbyran.nsf/webPressReleases/C0C3B74283A979CBC125764D0042D01E/\\$file/Pressmeddel%20Årets%20produkt%202009.pdf](http://www.pressbyran.se/pbweb/pressbyran.nsf/webPressReleases/C0C3B74283A979CBC125764D0042D01E/$file/Pressmeddel%20Årets%20produkt%202009.pdf)

www.visitsweden.com – *Hur uppfattas Sverige i utlandet?* (31 juli 2010) Hämtad 8 augusti 2010 från:

<http://partner.visitsweden.com/sv/Startsida/Press/Pressmeddelanden/2009/Hur-uppfattas-Sverige-i-utlandet/>

www.forbes.com - *Forbes And 50 Cent 'Get Money'* (18 september 2007) Hämtad 31 juli 2010 från:

[http://www.forbes.com/2007/09/18/igetmoney-remix-50cent-biz-media-cz\\_lg\\_0918bizigetmoney.html](http://www.forbes.com/2007/09/18/igetmoney-remix-50cent-biz-media-cz_lg_0918bizigetmoney.html)



Bilaga 1

## **Semiotiskt Analysschema**

**Denotation**

**Konnotation**

**Tecken**

**Betecknare**

**Betecknat**

**Referent**

**Metaforer**

**Metonymi**

**Symbol-ikon-indexikaliska tecken**

**Andra tolkningstips**

**Colour tells a story**

**The Oral Connection**

**Connecting an object with an object**

**Connecting an object and a world**

**Connecting the object and a person**

**The retinted world of the advertisement**

**Varför?**

**Differentiering**

**The finished Connection: An Objective correlative**

**Product as signified**

**Product as signifier**

**Product as generator**

**Product as Currency**

**Hur tilltalas vi?**

**Subject as signified**

**individuals constituted as subjects**

**Division/fragmentation of ego**

**The created self**

Bilaga 2 - Bilder på diverse vitamindrycker:



Vitamino Guard



Glacéau Vitaminwater



Vitamin Well Everyday