

SVEY01 Svenska, språklig inriktning: magisterkurs, 15 HP

Vårterminen 2010

Tiina Pitkjärvi

En hel skandinavisk folkrörelse –  
Varumärkets semiotik: Fjällräven, en fallstudie

Lunds Universitet

Språk- och litteraturcentrum

Handledare: Henrik Rahm

1.	INLEDNING	3
2.	SYFTE	3
3.	REKLAM – EN FORSKNINGSBAKGRUND	4
3.1.	BRANDING	7
3.2.	ETT NARRATIVT MERVÄRDE ELLER CORPORATE STORYTELLING	8
4.	TEORETISKA BEGREPP OCH METODOLOGISKA UTGÅNGSPUNKTER	10
4.1.	TECKEN	12
4.2.	MEDDELANDE	12
4.3.	TEXT OCH KONTEXT	13
4.4.	DENOTATION OCH KONNOTATION	14
4.4.1.	MYTER	17
4.5.	POLYSEMI	18
4.6.	TOMMA TECKEN	18
4.7.	SAMSPEL MELLAN VERBALA OCH VISUELLA MEDDELANDE: ILLUSTRATION OCH FÖRANKRING	20
4.7.1.	SKRIFT OCH BILD SOM SEMIOTISKA MODALITETER	20
4.7.2.	FÖRHÅLLET MELLAN TEXT OCH BILD I BARTHES’ MODETS DISKURS	21
4.8.	KRITISK DISKUSSION OM DEN SEMIOTISKA ANALYSMETODEN	22
5.	METOD OCH MATERIAL	22
5.1.	IDEOLOGIKRITISK OCH RETORISK ANALYS	23
5.2.	METOD FÖR ANALYS AV PRODUKTBESKRIVNINGAR	25
5.3.	AVGRÄNSNINGAR	26

## EMPIRI

6.	HÖST- OCH VINTERKATALOGEN 2009: FJÄLLRÄVEN SOM EN SEMIOTISK TEXT	27
6.1.	BERÄTTELSEN: MED EN HANDBYGGD RYGGSÄCK	28
6.1.1.	AVSÄNDARENS IDENTITET (“VI BERÄTTAR VAD VI TYCKER FUNGERAR BÄST”)	30
6.1.2.	KÅNKEN SOM SYMBOL	32
6.2.	ANALYS AV PRODUKTBESKRIVNINGAR	39
6.2.1.	KATEGORISERING	43
6.2.2.	FÖRSLAG PÅ KÄRNVÄRDEN	43
6.2.3.	TEXTANALYSER MED EXEMPEL PÅ FÖRESLAGNA KÄRNVÄRDEN	44
6.2.3.1.	TÄLT	44
6.2.3.2.	GRÖNLANDSJACKAN	45
6.2.3.3.	GRÖNLANDSVAX	45
6.2.3.4.	VINTERJACKAN PARKA	46
6.2.3.5.	DENOTATION OCH KONNOTATION I PRODUKTNAMN PÅ JACKOR	49
6.2.3.6.	BESKRIVNINGAR AV NATUREN	50
6.3.	KOMMUNIKATIONEN AV VARUMÄRKET: KATALOGEN SOM ETT MEDDELANDE	51
6.3.1.	KONCEPTET QUALITY TIME	51
6.3.1.1.	FOTOGRAFISKA MEDDELANDE	55
6.3.2.	LOGOTYP	57
6.3.3.	G-1000®	58
6.4.	RESULTATDISKUSSION	60
7.	SLUTDISKUSSION	62

## 1. INLEDNING

En del minns att barndomens skolutflykter ackompanjerades av ens egen första Kånken. Andra drar paralleller till en spirande miljömedvetenhet under sjuttioalet, ibland förbundet till politiskt och samhällsligt engagemang från vänsterkant. Fjällräven verkar inrymma såväl bilder som minnen och berättelser för många, eller för att dra det ett steg längre – Fjällräven kan hävdas vara så kulturellt etablerat att det närmast representerar en institution. Samtidigt efterfrågas företagets produkter idag av även andra konsumentgrupper än endast friluftsintrösserade människor. En central fråga som varit utgångspunkt för min magisteruppsats är vilka de bilder och berättelser som Fjällräven förmedlar är. I undersökningen har jag valt att fokusera på den kanske mest uppenbara källan för kommunikationen av ett varumärke, reklamen.

## 2. SYFTE

Det övergripande syftet med uppsatsen är att undersöka konstruktionen av varumärket Fjällräven ur ett avsändarperspektiv. Analysen tillämpas på Fjällrävens höst- och vinterkatalog 2009, som är en reklam- och produktkatalog. En viktig del i undersökningen har varit att identifiera företagsberättelsen – den berättelse Fjällräven berättar om sig själv om varumärkets uppkomst och utveckling. Jag kommer längre fram att argumentera för att företagsberättelsen när det gäller Fjällräven sträcker sig längre än de direkt narrativa verbala texter som kan hittas i reklamaterialet. Detta kan också beskrivas som ett undersyfte i analysen.

Ett annat undersyfte är att granska hur varumärket kommuniceras i analysmaterialet och urskilja vad jag anser kan uppfattas som kärnvärden. Genom att anta ett semiotiskt förhållningssätt till varumärket, har jag velat undersöka vilka meddelanden som uppträder i materialet, eller mer övergripande: hur Fjällräven kan förstås som en enhetlig text. Användningen av begreppen meddelande och text förklaras närmare under teoretiska begrepp och metodologiska utgångspunkter i kapitel 4. Den semiotiska teorin har använts för att belysa bl.a. vilka faktorer som spelar in i kommunikationen mellan avsändare och

mottagare, i detta fall mellan Fjällräven och konsumenter.

### 3. REKLAM – EN FORSKNINGSBAKGRUND

Guy Cook (2001) påpekar att reklam, i jämförelse med andra kulturuttryck, åsidosätts som något perifert av många och menar att betydelsen av reklam tenderar att underskattas av oss som dagligen lever i reklamlandskap som konsumenter – Cook leker med tanken på att en antropolog som inte kände till vårt samhälle förmodligen skulle förundras över kvantiteten av reklam och dess framträdande roll i vår kultur (2001:1), samtidigt som vi själva inte verkar se den. Cook påstår att reklamen har en paradoxal och ambivalent status (2001:1), för att den är överallt och alltid och samtidigt osynlig. Reklam befinner sig oavbrutet i en utvecklingsprocess, och kan indelas i olika strukturella tidsperioder som gör att vi kan tycka att den reklam som producerades för hundra år sedan har väldigt lite att göra med de reklambudskap vi tar till oss idag. Ett lättigenkännligt drag är övergången ”från hårt säljande till mjukt” (Korpus 2008:233). Cook talar om en ”förändring i attityd” hos reklamen: miljömässiga ställningstaganden, stöd för social rättvisa eller en önskan om folkupplysning vad gäller sundhet (Cook 2001:2) kan inkluderas i det så kallade mjuka säljandet. Företagsansvar eller CSR – Corporate Social Responsibility – ingår bl.a. i Europeiska Kommissionens strategi ”Europe 2020” för ”hållbar och inkluderande tillväxt” (Europeiska kommissionen 2010) (min översättning) och definieras som:

[a] concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis (Europeiska kommissionen 2010).

Till skillnad från en tidigare, starkt produktorienterad reklam så beskrivs reklamen efter 1985 som *självmédveten* (Korpus 2008:44). Reklamen idag använder sig gärna av fakta. Lennart Hellspong och Per Ledin (1997) har diskuterat hur kommersialisering eller att texttyperna information och reklam närmar sig varandra blir en följd då exempelvis statsägda instanser privatiserats. När det gäller samtida reklam verkar vi kunna prata om en motsatt rörelse: från att tidigare ha varit explicit marknadsförande lånar reklamen idag istället av en informerande textgenre. Liksom skönlitteraturen, är reklam del av en receptiv diskurs – även kallad en parasitisk diskurs (Cook 2001:39 och Korpus 2008:233) – vilket betyder att reklamtexter är intertextuella och utgår från andra textgenrer. Även Thøger Christensen använder sig

av benämningen att reklam parasiterar på andra diskurser, och menar att kommersiell marknadsföring handlar om "våra ideal och drömmar, vår oro och våra rädslor" (Thøger Christensen 2001:351 - 356).

Cook påpekar att inställningarna till reklam lätt kan polariseras så att vi får två fält: de kritiska ser reklam som något som använder sig av vår osäkerhet för att få oss att konsumera mer, och gör att vi ställer ouppnåeliga mål för oss själva vilket hindrar oss från att vara nöjda. En annan grupp ser reklamens förtjänster i att vara nyskapande, smart och använda sig av humor: idag hittas reklamforskare som själva är copywriters och som ser reklam som en integrerad och given del i det samhälle vi lever i. Einar Korpus är både copywriter och språkvetare som forskat kring reklam och menar att reklam har befast sin position som något självklart (2008:44), och inte med nödvändighet är något som vi behöver värja oss emot. I sin avhandling om svensk reklam och Guldäggsannonser definierar Korpus reklamen som en "självklar, nödvändig och intressant del av kulturen" och hävdar att reklam är en av "samhällets viktiga kulturyttringar" (Korpus 2008:16). Cook menar att diskussionen om reklam också kan innebära att stiga in i ett laddat fält, där de som diskuterar kanske tvingas avslöja sina sociala och politiska positioner, dikotomiskt som antingen "amoraliska esteter förtrollade av dess [reklamens] dekadenta skönhet eller överdrivet allvarliga moralister förskräckta av dess materialism" (2001:2) (min översättning). Andra text- och diskursforskare förhåller sig mera kritiska till reklam som samhällsuttryck. Raoul Galli, socialantropolog vid Stockholms universitet, skriver i en artikel om varumärkesskapande:

För att förklara reklamen räcker inte som utgångspunkt den ofta återkommande tanken att "reklamen speglar samhället", och genom den spegeln söka "läsa" reklamen. Om spegelmetaforen ska användas måste den preciseras. Det betyder i första hand att om reklamen överhuvudtaget speglar något, så är det *den värld som producera (sic) den.*" (Galli, 2005:7, kursivering i originalet).

Till den värld som producerar reklamen räknar Galli förutom PR- och reklambyråerna bl.a.

produktionsbolag, reklamskolor, marknads- och handelsskolor, fackpress, intresse-organisationer, reklamtävlingsarrangörer och juryer, marknadsetiska råd och nämnder, forskare, kulturarbetare, och förstås fältets *sine qua non*, kunderna" (Galli 2005:8, kursivering i originalet).

Gert Z Nordström, bildpedagog och bildsemiotiker, benämner detta *sändarkontext* (Nordström 1986:74), vilket jag återkommer till i stycke 4.3. Reklambyråernas kunder är naturligtvis företag och organisationer, men även konsumenterna står på listan över den direkta eller indirekta påverkan på vad som marknadsförs och hur. Ofta går reklamens avsändare och mottagare i dialog med varandra; marknadsundersökningar är ett sätt att ta reda på konsumenters attityder, vilket också Fjällräven använt sig av. Fjällrävens marknadschef Jerry Engström nämner i en intervju om företagets profilering att man

med det nya reklamkonceptet *Quality Time*, som jag diskuterar närmare i den empiriska delen i 6.3.1, velat gå ifrån de förväntade reklamklichéer som branschen ofta hamnar i, vilket också är exempel på reklam som en receptiv diskurs:

Reklamen är alltid en person som befinner sig i en extrem situation. Våra undersökningar visade att konsumenten var rätt trött på den elitbilden. De flesta av våra kunder är nyfikna på att vara ute i naturen, men vill göra det i sin egen takt (Rydergren 2008).

Reklamen lämpar sig också väl som utgångspunkt för ett semiotiskt forsknings- och förhållningssätt till Fjällräven. All reklam utgör meddelanden och man kan därför tala om en semiotisk kommunikation; Roland Barthes har fastslagit att reklamen har en källa för sitt yttrande (t.ex. företaget bakom produkten), en mottagare (t.ex. allmänheten), och det finns en kanal för kommunikationen (Barthes 1988:173), vilket är de komponenter som man brukar utgå från i en semiotisk läsning.

I reklam är bildens betydelse otvivelaktigt avsiktlig, menar Barthes – det betecknade i reklambilden är skapat på förhand för att vara så tydligt som möjligt: om en reklambild innehåller tecken så är dessa framkallade för att ge en optimal läsning (Barthes 1977:33). Enligt Barthes är reklambilden på detta sätt uppriktig. Detta uttrycks också i Carlsson och Koppfeldt:

Valet av en bild sker aldrig av en slump. Den som föreslår en reklamkampanj är nog själv ganska övertygad om att den ska argumentera för produkten på ett eller annat sätt. Detta gör reklambilden tacksam att analysera, eftersom dess avsändare valt den utifrån en uppfattning om hurdan målgruppen är som bildbetraktare och personer (Carlsson och Koppfeldt 2008:52).

En typisk reklambild ska, enligt Carlsson och Koppfeldt: väcka uppmärksamhet, skapa intresse, skapa ett behov, och leda till ett köp (Carlsson och Koppfeldt 2008:53). Carlsson och Koppfeldt menar att ett typiskt kännetecken för reklambilder är kodbrott. Reklambilder bryter ofta mot förväntningar om hur något ska se ut (Carlsson och Koppfeldt 2008:52) för att väcka uppmärksamhet eller skapa effekt. Detta innebär ett bekräftande av mottagaren; man erkänner mottagarens förmåga att läsa reklambilder så väl, så att även om en bild skiljer sig från det förväntade så förväntas mottagaren kunna identifiera meddelandet som ett reklammeddelande (Carlsson och Koppfeldt 2008). Fjällrävens bilder står däremot för få kodbrott i bemärkelsen av element i oväntade kontexter och som väcker uppmärksamhet genom att förvåna eller chockera. Marknadschef Jerry Engström påpekar i en intervju att

Vi får mängder av förfrågningar från byråer som vill göra jättespexiga grejer med fjällräven, men förtroende är inget man skapar bara genom en reklamkampanj. Förtroende är något man gör sig förtjänt av över en lång tid (Christer Löfgren 2009).

Det material jag undersöker ingår i en ny reklamkampanj och i arbetet med ett nytt koncept, kallat *Quality Time*, som jag kommer att diskutera närmare i undersökningen.

### 3.1. BRANDING

Rob Walker, journalist och reklamskribent (bl.a. i kolumnen *Consumed* i New York Times Magazine) menar att argument som handlar om kvalitet och bekvämlighet aldrig utgör mer än en del av orsaken i våra konsumtionsval (Walker 2008). I likhet med reklamforskare hävdar Walker att ju mindre de faktiska skillnaderna mellan olika varor blir, desto viktigare blir det att skapa ett värde som transcenderar det rent materiella; detta är det viktigaste syftet med branding. Branding handlar främst om att koppla samman en idé med en produkt. Galli påpekar att *brandingen* tog fart vid mitten av 1980-talet:

Managementforskare började då på allvar utveckla tanken att framgångsrika företag primärt måste producera varumärken i motsats till produkter. Tanken var att ett företags image var långt mer betydelsefull än dess produkter. Man hade insett att kända produkt- och företagsmärken kunde värderas på marknaden till summor som vida översteg de man fick fram genom mer traditionell värdering av företag. (Galli 2005:18)

Begreppet brand omfattar flera sinsemellan närbesläktade aspekter på varumärken. Genom att varumärket kom att börja uppfattas som en identitet, som Galli påpekar, så blev varumärket enbart i sig själv mer kommunicerande:

Begreppet *brand equity* myntades för varumärkets finansiella värde, och kom efterhand att kopplas till en annan populär managementidé: företagskultur (*corporate culture*) och företagsidentitet (*corporate identity*). För att skapa, och dessutom hantera och upprätthålla ett ökat finansiellt varumärkesvärde blev nästa steg därför att man började lyfta fram vikten av varumärkesidentiteten (*brand identity*). Kortfattat kan *brand equity*-teoretiker sägas ha närmat sig varumärket utifrån, från de finansiella intressenternas perspektiv, medan tanken om varumärkesidentitet mer koncentrerade sig på en konceptualisering av varumärkets *mening*. Med identitetstanken följde ett helt batteri begrepp som tillsammans indikerade att varumärket nu också hade börjat antropomorfiseras. Snart hade varumärket inte enbart en *identitet* utan också en *personlighet*, en historia, t.o.m. ett levande *minne*, det stod för specifika *kärnvärden*, det hade en *vision*, och en *mission* som berättigade dess existens. Som förståelsekategori tycktes varumärke snart kunna omfatta det mesta (Galli 2005:19, kursivering i originalet).

Branding berör alltså konnoterade betydelser vilket jag kommer att behandla i avsnitt 4.4. Gallis beskrivning av varumärkesidentiteten som något antropomorft med mänskliga ambitioner och personlighet kunde kallas mytologisering. Myter är en del av semiotiken, eller som uttryckt hos Barthes: myten lyder under semiotiken (Barthes 1970:207). Också myter kan diskuteras som konnotativa betydelser, vilket jag även återkommer till i 4.4.1. Konsultföretaget för patent och varumärken Groth & Co delar årligen ut ett pris kallat Signumpriset för årets varumärke i Norden. Priset har tidigare delats ut till bl.a. Ramlösa, Svenska Dagbladet och Marimekko (Helander, publicerad 2009-01-20). År 2008 utsågs Fjällräven till vinnare av Signumpriset som *det nordiska företag som bäst vårdat sina varumärken (Fjällräven vinner varumärkespriset Signumpriset, 2009)*. Fjällräven är alltså ett företag som har lyckats med sin branding och bör därför antas ha hög trovärdighet inom de målgrupper man riktar sig till.

### 3.2. ETT NARRATIVT MERVÄRDE ELLER CORPORATE STORYTELLING

Världen blir förståelig och gripbar för oss genom berättelser. Eftersom berättelser talar till våra känslor och tenderar att stanna kvar med oss (Fog et al 2005:49) är berättandet ett slagkraftigt redskap för att stärka ett varumärke. Corporate storytelling är idag ett strategiskt medel som används av företag i kommunikationen med konsumenter. Fog et al ser på berättandet som en metod och talar om "branding genom storytelling" enligt en cirkelmodell som innefattar branding, målgrupp och storytelling. Enligt modellen ska berättelsen vara en sorts gnista som väcker känslor hos mottagarna, som kan vara både konsumenter och företagets egna anställda. Berättelsen ska göra att en emotionell koppling skapas till företaget. När mottagarna är medvetna om vilka värderingar varumärket speglar och relaterar till det känslomässigt sker samtidigt branding, vilket är syftet med corporate storytelling, enligt Fog et al (2005:21–22). Berättande omfattar så många skilda faktorer som också måste anpassas efter publik och situation, att det inte går att tala om ett givet regelverk, menar Fog et al (2001:30). Ändå så finns allmänna riktlinjer som de flesta berättelser följer och de flesta berättelser innehåller också grundläggande element som sedan kan kombineras, tillpassas och appliceras på olika sätt beroende på kontext och syfte för berättelsen (Fog et al 2005:30–31).

Meddelande, konflikt, handling och karaktärer hör till grundelementen i en berättelse (Fog et al 2005:31). Meddelandet i en berättelse kan beskrivas som en premiss för historien, där det utgör ett ideologiskt eller moraliskt utlåtande som fungerar som ett centralt tema i berättelsen (Fog et al 2005:32). Meddelande är också ett centralt begrepp inom semiotiken där det kan beskrivas som "den



konkreta utformningen av ett budskap" (Nordström 1986:144). Jag diskuterar meddelanden närmare i 4.2 under teoretiska begrepp. Konflikter är drivkraften i en bra berättelse, eftersom de framtvingar någon form av handling som för berättelsen framåt. Konflikter handlar också om hur vi uppfattar ordning och kaos och hur de relaterar till varandra: när en konflikt löses framkallas ordning ur kaos (Fog et al 2005:33). Den klassiska sagan och den typiska berättelsen använder en fixerad struktur där varje karaktär har en roll att spela och börjar vanligen med att hjälten eller huvudrollsinnehavaren eftersträvar ett mål (Fog et al 2005:37).

Staffan Carlshamre, professor i teoretisk filosofi vid Stockholms universitet, har gjort ett schema över narratologiska förlopp i berättelser (Carlshamre, u.å.). Enligt Carlshamre skildrar berättelser ett tidsförlopp och ett handlingsförlopp med oftast mänskliga agenter som strävar efter mål och övervinner hinder etc. Att berättelsen ska skildra ett tidsförlopp är enligt Carlshamre ett minimikrav, som kan specificeras ytterligare: berättelser skildrar förlopp som utspelar sig i narrativ tid. Narrativ tid beskrivs som vävande samman händelser i ett nät av förväntningar som senare infrias eller gäckas. En berättelse förutsätter ett handlingsförlopp som skapar sammanhang, men det finns även krav på att berättelsen ska skildra ett enhetligt förlopp: att den har en början och ett slut och att slutet på något sätt är målet för berättelsen och att den pekar mot detta mål. Också Fog et al påpekar att det är grundläggande för berättelser att informationen är sammanhängande för att kunna ses som narrativ (Fog et al 2005). Fog et al hävdar att berättelser om varumärken ofta grundar sig på vad som kallas en kärnberättelse (*core story*)(Fog et al 2005:60–92), som kan beskrivas som en historia som ligger nära företaget eller varumärket och som fungerar som en röd tråd som det kommunicerade och marknadsförda budskapet struktureras kring. De berättelser som används för att marknadsföra produkter eller ett varumärke kan också ses som ett komprimerat berättande (Cook 2001:3) och är nära förknippade med idén om varumärkesskapande eller branding.

Copywritern Matts Heijbel i Stockholm är en anlitad föreläsare på ämnet corporate storytelling. Heijbel, som också samarbetat med Fjällräven, uttrycker det som att han hjälper företag och organisationer att vaska fram sina berättelser och menar att det är hur corporate storytelling fungerar. På sin storytellingblogg förklarar Heijbel:

Jag letar fram de berättelser som visar nyttan med affären och som befolkar varumärket hos företagen som anlitar mig. Jag levererar ett stycke kulturarv till mina uppdragsgivare (Heijbel, 2010).

Corporate storytelling utgår inte från påhittade berättelser enligt Heijbel, som snarare vill framhålla berättandets sociala, eller till och med antropologiska karaktär. Heijbel talar om att "locka fram berättelser" På liknande sätt kan företag instrueras för att upptäcka sitt "kulturarv" och "befolka" sina

varumärken. Samtidigt är corporate storytelling mer än bara berättande rakt av – konsten att berätta något är viktig även i kommersiella narrativ. Heijbel ser berättandet

som en affärsstödande verksamhet i och kring organisationer. Användbar i bland annat företagskulturellt byggande, interninformation, personal- och organisationsutveckling, rekrytering och marknadsföring. Även som ett sätt att skicka narrativa mervärden med varor och tjänster (Heijbel 2010).

Företagsberättande kan ses omfatta både det interna arbete som kan stöda företagets gemenskap och personalens gruppanda, och det externa som rör kommunikationen av varumärket som en social, kulturell, och kommersiell symbol och företeelse. Gemensamt för det interna och externa berättandet är att det rör ett narrativt mervärde som ligger utanför produkterna och tjänsterna företaget utför. Som redan nämnt rör det sig om konnoterade betydelser som berättelser kan bidra till att alstra. Här nämns även Fjällräven på Heijbels blogg:

De berättelser som attraherar kunder kan exempelvis vara sådana som adderar värden till varor och tjänster. Alltså till och med ibland sådant som inte är själva funktionen i varan eller tjänsten som berättelserna kring Fjällräven exempelvis (Heijbel, 2010).

Fog et al menar att berättelser är ständigt närvarande i reklamen och att berättande utnyttjas av reklamindustrin. Allt fler företag försöker skapa ett *berättelseuniversum* omkring sina produkter och tjänster, och genom detta blir berättelsen, storyn, en drivande kraft för de värden som varumärket speglar (Fog et al 2001:152). Fog et al menar att det inte spelar någon större roll om den berättelse som ett företag väljer att berätta om sig själv är sann eller fiktiv (Fog et al 2001:169).

#### 4. TEORETISKA BEGREPP OCH METODOLOGISKA UTGÅNGSPUNKTER

Semiotik är vetenskapen om tecken. Förhållandet mellan uttryck och innehåll i språket (fr. *signifié* och *signifiant*), mellan det betecknande (som ordet *stol*) och det betecknade (stolen jag sitter på) går tillbaka till Ferdinand de Saussure och utgör grunderna för den senare utvecklade semiotiken. I uppsatsen kommer jag att använda det sistnämnda begreppspar, *det betecknande* och *det betecknade*. Den teori som Saussure utvecklade gäller språkliga tecken och deras betydelse, och språket anses också vara det

system som bäst låter sig studeras. Trots det så sker det enligt Saussure en semiotisk process i alla relationer mellan uttryck och innehåll. Även om metoderna för att analysera kulturella företeelser gör de semiotiska processerna och tolkningen av dessa ännu mer komplexa än när det gäller endast verbala språk, så har många senare semiotiker utgått från att också kulturella företeelser är meningsbärande och kommunicerande och bör betraktas som sådana. Det betecknande kan då beskrivas som "den observerbara form som vi använder för att kommunicera något – t.ex. ett ansiktsuttryck eller en färg" (van Leeuwen 2005:285). Vad semiotiken i grunden berättar för oss, är att vi lever i en värld av tecken och att allt som vi förstår blir begripligt för oss genom tecken och de koder dessa är organiserade enligt. När vi bättre kan se koderna genom vilka tecknen tolkas kan det semiotiska studiet också sägas handla om ett de-naturliggörande av tecknen (Chandler 2003:14–15).

Av de två huvudgrenarna i den semiotiska traditionen, socialsemiotiken och den strukturalistiska semiotiken, undersöker socialsemiotiken representationers sociala dimensioner utifrån antagandet att förhållandet mellan det betecknande och det betecknade är beroende av medie- och genrespecifika konventioner, och att relationerna är socialt motiverade (Mikula 2008). I en strukturalistisk semiotisk undersökning, som bygger på Saussures lära om tecken, ligger fokus istället på mer formella betydelseskapande system: här eftersträvas att identifiera vilka komponenter som ingår i det betydelseskapande system som exempelvis en text tillhör (Chandler 2005). Den strukturalistiska semiotiken ser textens struktur som paradigmatiserad och som att olika element i en text är utbytbara med andra element:

The use of one signifier (e.g. a particular word or a garment) rather than another from the same paradigm set (e.g. respectively, adjectives or hats) shapes the preferred meaning of a text. Paradigmatic relations can thus be seen as 'contrastive' (Chandler 2005).

Semiotiken använder inte sig inte av en enda överenskommen uppsättning termer eller en specifik metodologi vilket ger variationsmöjligheter i en faktisk analys. De mest centrala begrepp som används i analysen – tecken, meddelande och text – definieras i detta kapitel.

#### 4.1. TECKEN

Nordström definierar ett tecken som "något som tolkas" och menar att tecken är en sammanfattande benämning på *betydelsebärare* (1986:147). Ett tecken består av uttrycket och innehållet, eller det

betecknande och det betecknade. Inom semiotiken kan man översiktligt tala om två traditioner varav den ena vilar på Saussure och den andra på den amerikanska filosofen Charles Sanders Peirce. Medan Saussures förståelse av tecken är lingvistiskt inriktad och utgår från de verbala tecknen så innefattar Peirces teckenteori även visuella tecken. Visuella tecken kategoriseras hos Peirce som symboliska, ikoniska eller indexikala (Nordström 1986:98). Symboliska tecken är tecken där det betecknade och det betecknande inte liknar varandra utan relationen mellan dem är arbiträr och grundas på konvention, som t.ex. trafikljus eller orden i det verbala språket. Ikoniska tecken innebär att det betecknande liknar eller imiterar det betecknade genom att se ut, låta eller verka likadant. På ett visuellt plan är porträttet ett typiskt ikoniskt tecken. Indexikala tecken innebär att det betecknande och det betecknade är direkt förbundna med varandra, fysiskt eller kausalt – rök eller fotspår är exempel på sådana tecken. Relationen mellan det betecknande och det betecknade hos indexikala tecken är alltså inte arbiträr (Chandler 2003:37). Eftersom analysen innefattar även visuella tecken som exempelvis Fjällrävens logotyp, används Peirces teckenindelning som en teoretisk utgångspunkt. I delen som gäller produktbeskrivningar samsas de verbala beskrivningarna med bilder på produkter som jackor och tält. Produktfotografierna kan ses som ikoniska, på basen av likheten med vad de representerar i verkligheten. Fotografier kan också beskrivas som indexikala enligt Nordström (1986); de visar på något som inträffat, de är ett index på att det skett en fotografisk process. Reklambilden är ändå inte ett dokumenterande fotografi, vilket jag återkommer till. Det är inte heller den fotografiska processen som är intressant för de bilder som undersöks här, varför jag främst kommer att intressera mig för bildernas symboliska och ikoniska funktioner utgående från hur Nordström (1986) och Chandler (2003) använder Peirces terminologi.

#### 4.2. MEDDELANDE

Som nämndes i 3.2 så definierar Nordström ett *meddelande* som "den konkreta utformningen av ett budskap" (1986:144). Meddelandet är också den minsta konkret existerande semiotiska formen. Meddelandet har en källa och ett mål, en social kontext och ett syfte. När meddelanden dokumenteras i någon form (som skrift, ljud eller bilder) benämns de ofta texter och blir då också fysiskt oberoende av sin avsändare eller mottagare (Chandler 2003). Meddelandet sägs vara inriktat mot den semiotiska processen, genom vilken betydelse skapas (Hodge & Kress 1988:5). Särskilt inom sociosemiotiken ses betydelse som något som skapas dialektiskt eller genom interaktion mellan deltagare i en situation: det sker utbyten mellan deltagarna i en semiotisk akt. Meddelanden överförs i klungor mellan deltagare i en

betydelsebärande situation. För denna större semiotiska enhet används ofta begreppen text eller diskurs. Barthes menar att reklammeddelandet fungerar på både en denotativ och en konnotativ nivå vilket diskuteras närmare i 4.4.

#### 4.3. TEXT OCH KONTEXT

I uppsatsen kommer jag att diskutera varumärket i relation till de *texter* det kan sägas bestå av. Text betyder någonting sammanvävt. Enligt Chandler syftar begreppet text på ett meddelande som har dokumenterats på något sätt, t.ex. genom skrift, ljudupptagning eller fotografi (Chandler 2003:2). Diskurs används ofta likvärdigt med text, men diskurs kan ses som ett bredare begrepp, som den sociala process som texterna ingår i och som befinner sig i ständig förhandling eller förändring, medan text är det konkreta materialet skapat inom en diskurs (Hodge och Kress 1988:6). Diskurser är "resurser för representation" enligt kommunikationsforskaren Theo van Leeuwen (van Leeuwen 2005:95). En text kan också ses som en samling tecken som är skapade och tolkade i enlighet med de konventioner som hör till en viss genre och ett visst medium (Chandler 2003:3). Cook använder begreppet diskurs som *text och kontext* tillsammans (2001:4), där text avser de verbala texter som ingår i en analys medan kontext omfattar bl.a. var texten finns, hur den presenteras och vilken dess funktion är. Textens betydelse kan sägas bero på vilka koder eller konventioner som existerar för kommunikationen: koder skapar ramar inom vilka ett tecken kan ha betydelse (Chandler 2003:147). Men även aspekter som är svårare att ringa in bör räknas till kontexten enligt Cook, såsom texter som föregår eller följer på den analyserade texten och som av textens avsändare och mottagare anses höra till samma diskurs – vilket också kan benämnas intertextualitet – och vilka som är avsändare och mottagare och vilka förutsättningar och syften dessa har (Cook 2001:4). Istället för sändare och mottagare kan även begreppen sändarkontext och mottagarkontext användas (Nordström 1986:74 – 76). Genom att istället tala om sändarkontext betonas sändarrollens komplexitet (Nordström 1986:74) och det faktum att det ofta finns flera än ett subjekt som står bakom ett meddelande. Det som Galli benämner "den värld som producerar reklamen" som lyftes upp i stycke 3 kan i denna undersökning anses utgöra sändarkontexten.

Inom kulturvetenskapen, eller den helhet av flera olika akademiska discipliner som kallas Cultural Studies, och som är starkt influerad av både Ferdinand de Saussure och Barthes (Barker 2000:94), avser en text ofta olika medier, och kan beskrivas som en "analytisk entitet som innehåller olika media" (Edelheim 2007:5–17). Språk och bild kan inte utan problem särskiljas, utan ingår bägge i den

övergripande texten enligt ett sådant synsätt. Anders Björkvall, språkvetare vid Stockholms universitet, talar också om ett utvidgat textbegrepp eller om multimodal analys som också innefattar visuella element, där Björkvall nämner att även exempelvis textlayout och typsnitt kan ha betydelsebärande funktioner (Björkvall 2009:71).

Skiljelinjerna mellan text och kontext är inte självklara, och textbegreppet kan i den vidaste bemärkelsen ses omfatta också kontext. Sean Nixon, lärare i Media- och Cultural Studies, hävdar att en semiotisk förståelse av representationer bör omfatta flera olika aspekter. Nixon anser också att beaktandet av diskurs bör vara central för studiet av representationer och understryker betydelsen av diskursanalys i semiotiska läsningar (Nixon 1996:12). I praktiken innebär det diskursiva tänkandet ett steg från representationerna i sig och beaktandet av kontexten kring dessa: exempelvis bör aspekter som rör tid – eller "tidpunkten för konsumerandet av representationer" – ses som centrala enligt Nixon (1996:11)(min översättning).

#### 4.4. DENOTATION OCH KONNOTATION

Denotation och konnotation är centrala begrepp inom semiotisk teori, och syftar på förhållandet mellan det betecknande och det betecknade. Denotation innebär ett teckens deskriptiva betydelse, och kan koncist beskrivas som ordboksdefinitionen när det gäller lingvistiska tecken (Chandler 2003:140). Saussures teckenmodell kan kritiseras för att fokusera enbart på denotation (Chandler 2003:140), medan en vanligare samtida uppfattning är att både denotativa och konnotativa nivåer ingår i betydelsen för varje tecken (Chandler 2003:140). För visuella tecken skulle en denotativ betydelse av en föreställande bild kunna vara det som alla betraktare oberoende kulturell bakgrund anser att bilden föreställer, men även detta är betänkligt enligt Chandler (2003:140). Inte ens inom en och samma kulturella kontext kan man förvänta sig att det denotativa meddelandet i en bild förstås på samma sätt, menar Chandler. I fråga om vad en bild betyder kan exempelvis vuxnas uppfattningar skilja sig från barns uppfattningar - klass, genus och ålder är andra (identitets)faktorer som påverkar vad ett tecken konnoterar för mottagaren. Inom Cultural Studies är den gängse ståndpunkten att ett tecken inte har en stabil betydelse ens på det denotativa planet, utan att alla tecken är *polysemiska* (Barker 2000:94), vilket förklaras närmare i avsnitt 4.5. Detta innebär att mottagandet också sker på en konnotationsnivå: eftersom konnotationer beskrivs som de sociala, kulturella, ideologiska och emotionella associationer tecken har är tecken mer polysemiska på det konnotativa än det denotativa planet (Chandler 2003:140).

Barthes menar att vi kan tala om två system där betydelse skapas och ger praktiska exempel på denotation och konnotation i reklammeddelandet. Det denotativa meddelandet utgörs av det som reklamen påstår sig säga, utan att syftet med reklammeddelandet tas i beaktande; Barthes påpekar att all reklam säger produkten, men berättar något annat (Barthes 1988:178). Om en reklam uppmanar oss att laga mat med produkter av ett visst varumärke och utlovar ett visst resultat, så skulle en denotativ tolkning av meddelandet innebära att vi förväntar oss ett resultat exakt som reklamen utlovar (Barthes 1988:174). I det konnotativa reklammeddelandet däremot är det betecknade alltid det samma menar Barthes. Eftersom det handlar om att försöka sälja en vara eller att övertyga om förträffligheten med en produkt, säger det konnotativa meddelandet slutligen bara en enda sak – att den marknadsförda varan är den bästa i sitt slag (Barthes 1988:175).

Galli skriver att ett varumärke i lexikal mening är "ett kännetecken som särskiljer en vara, en tjänst, etc. som en juridisk person kan garanteras ensamrätt genom registrering hos Patent- och registreringsverket (PRV)". Det används av företag som vill skilja sina varor och tjänster från andras, och kan utgöras av ett ord eller någon annan grafisk symbol. I den bemärkelsen är innebörden densamma som hos engelskans *trademark* (Galli 2005:8). Hur *branding* är kopplat till just de konnotativa aspekterna av symboler och tecken belyser Galli där han beskriver *brand* som "ett vittomfattande begrepp som inbegriper alla tänkbara kännetecken, symboler, ord eller kombinationer av dessa, som i en vidare mening än *trademark* används för att peka på varumärket som en konstruktion byggd på associationer enbart begränsad av människors föreställningsförmåga" (Galli 2005:8).

Konnotationsnivåerna blir också relevanta för en ideologikritisk läsning som är en av de metoder jag använt mig av och som förklaras närmare i 5.1. Lennart Hellspong, språkvetare och retoriker, skriver att vi ideologikritiskt kan undersöka om texter innehåller laddade konnotationer eller bibetydelser som beror på mottagarens ideologiska ståndpunkt eller sociala erfarenheter (Hellspong 2001). Konnotationer är inte endast personliga utan avgörs av de koder till vilka mottagaren har tillgång. Barthes menar att det är den denotativa betydelsen som möjliggör en diskurs, medan konnotativa tecken i slutändan är icke-kontinuerliga, "utspridda" tecken som är naturliggjorda av det denotativa språket (Barthes 1988). Barthes påpekar bl.a. att den konnotativa nivån i ett tecken är mera utforskad, och att det skulle behövas en "konnotationslingvistik" för att kunna systematisera vad som sker på den nivån. Hellspong påminner också om att även om grundbetydelserna inte är omstridda så kan bibetydelserna vara det (2001). Barthes hävdar ändå att konnotationer är mer än subjektiva associationer: de bestäms av kulturen och är i högre eller mindre grad gemensamma för personer som befinner sig i samma kultur. Uppfattningen om att konnotationer i viss mån är kulturbundna möjliggör att fältet av konnotationer begreppsmässigt kan inkluderas i analyser av visuella eller verbala texter. Chandler stöder också denna

ståndpunkt:

Den individuella subjektiviteten i konnotationerna är inte gränslös, utan det finns oftast ett spektrum av möjliga, "förnuftiga" konnotationer till varje tecken, det vill säga sådant som medlemmar av en given kultur i viss utsträckning delar (Chandler 2003:142) (min översättning).

Chandler skriver att denotation och konnotation brukar skiljas åt, även om skiljelinjerna mellan dem i själva verket inte är tydlig. En möjlig tolkning är att denotation i förhållande till konnotation endast handlar om bredare konsensus (Chandler 2003:142). Carlsson och Koppfeldt menar att bildtecknet kan struktureras i tre olika nivåer gällande denotation och konnotation: denotationen är *kärnan av fasta grundbetydelser*, konnotationerna är *gemensamma associationer eller latent tecken*. Den tredje nivån är den personliga, som består av de subjektiva associationer vi gör (2008:33). Som framkom i 3.2 så menar Heijbel att berättelser *befolkar* varumärket. Walker använder också samma begrepp (*populate*) (Walker 2008) och diskuterar hur varumärken befolkas av sina mottagare istället för av sina avsändare. Betydelse uppkommer i kommunikationsprocesser, eller *semioser* (Nordström 1986:145), och som nämndes i 4.2, så betonar den socialt inriktade semiotiken det dialektiska som krävs för att betydelse ska uppstå. Walker menar också att varumärket kan övertas av konsumenterna utan företagets kontroll (Walker 2008). Ibland kan oönskade konnotationer komma att prägla varumärket så mycket så att företaget aktivt väljer att försöka återbefolka varumärket med andra typer av värden genom olika typer av marknadsföring. Det är alltså inte bara copywriters som anses styra varumärken, men konnotationer kan försöka avböjas eller styras från avsändarens håll, vilket kommer att diskuteras närmare i 6.1.2 utgående från reklamen om ryggsäcken Kånken. Ett exempel på hur Fjällrävens avsedda konnotationer kan komma att anses hotade åtminstone inom media och reklambranschen kan hittas när Fjällräven kopplas ihop med särskilda eller marginella målgrupper. Enligt en artikel i tidningen Brandnews (Christer Löfgren 2009) har brittiska fotbollssupportrar – i artikeln benämnda "fotbollshuliganer" – börjat klä sig i Fjällrävens kläder. När Lars Berge, journalist och krönikör på SvD, under rubriken *bärande berättelse* redogör för något av "historien bakom logotypen som blivit en folkhemssymbol" nämns också påståendet om att Fjällräven blivit synligt på brittiska fotbollsläktare:

På Oi polloi i Manchester, norra Englands kanske mest välsorterade butik för så kallat casualmode, fortsätter mytologiseringen av Åke Nordin. Denna gång i en kontext så långt från svenska vandringsleder och fältbiologer det går att komma. I ett nyhetsbrev frågade sig affärsinnehavaren John Studley för en tid sedan: "Vem kunde ana när Fjällrävens grundare Åke Nordin sydde sin första jacka av tältduk att huliganer efter så många år skulle stå på läktare i hela Storbritannien i hans nästan vattentäta, miljövänliga, bivax- och paraffinimpregnerade friluftskläder?" (Berge 2009).



Detta kan alltså förklaras som mindre önskade konnotationer, som Fjällrävens marknadschef Jerry Engström besvarar i artiklarna med ett avståndstagande påpekande:

– Vi fokuserar på att utveckla utrustning för fler och skönare upplevelser i naturen. Vi vänder oss i första hand till människor som vill ha ett aktivt friluftsliv. Fotbollssupportrar har aldrig varit en målgrupp vi speciellt riktat oss mot (Berge 2009).

Engström betonar istället det ansvar som han menar att Fjällräven har

för att våra [Fjällrävens] kläder uppfyller de funktioner vi hävdar att de har på fjället osv. (Löfgren 2009).

Berge nämner "mytologiseringen av Åke Nordin" samtidigt som affärsinnehavaren som nämns i artikeln refererar en berättelse om när "Åke Nordin sydde sin första jacka av tältduk". Konnotationer är också nära förknippade med myter, som diskuteras i följande avsnitt.

#### 4.4.1. MYTER

Chandler påpekar att termen myt populärt ofta brukas i samband med uppfattningen om något som visar sig vara falskt, men att den semiotiska användningen av begreppet inte nödvändigtvis avser detta. Myter kan istället uppfattas som förlängda metaforer (*extended metaphors*)(Chandler 2003:145): de uttrycker och organiserar gemensamma sätt att konceptualisera något inom en specifik kultur (Chandler 2003:145). Språkvetaren George Lakoff har tillsammans med filosofen Mark Johnson skrivit om metaforers inverkan på vårt tänkesätt. De hävdar att *objektivitet* är en dominerande myt i västvärlden och att våra uppfattningar om rationalitet, exakthet, rättvisa och vetenskaplig sanning är relaterade till myten om objektivitet (Lakoff & Johnson 1980). Myter verkar genom att de naturliggör något som är kultur- och kontextbundet, t.ex. värderingar och synsätt som är kulturellt eller historiskt betingade, enligt Barthes ([1957] 1987). Barthes menar att myter därför tjänar ett ideologiskt syfte (Barthes 1977:165, [1957] 1987): de substituerar kultur med natur. Carlsson och Koppfeldt utgår även från Barthes begrepp om myt och myten som "en kedja av konnotationer" (Barthes [1957] 1987) och menar att myter skapar en *förståelsegemenskap* (2008:27) som kan användas i informationssammanhang, exempelvis inom berättelser och reklam.

#### 4.5. POLYSEMI

Varje tecken skrivs om av mottagaren beroende på dennas tidigare erfarenhet och på kontexten. Polysemi är ett begrepp som används exempelvis inom fältet för Cultural Studies där identiteter diskuteras och aspekter som rör genus, etnicitet, social status osv. är centrala och samtidigt faktorer som påverkar hur en text mottas. Därför kan de polysemiska aspekterna hos ett tecken sägas komma fram främst i de konnotativa aspekter som tecknet har (Chandler 2003:140). Polysemi inom Cultural Studies stöder den socialsemiotiska förståelsen om att betydelse kräver dialog. I Barker formuleras detta som att tolkningar av texter beror på den kulturella repertoar en mottagare har och att betydelsen hos ett tecken kan inte garanteras, utan är ambivalent (Barker 2000:94–95). Polysemi kan också beskrivas som "det avsiktliga öppnandet av betydelse i en text", vilket avser att belysa den mångfald av möjliga läsningar som kan göras (Edelheim 2007:5–17). Cook nämner film som exempel på ett medium där flera olika plan, verbala och visuella, samspelar. Filmen har oftast en dialog, men hur viktig dialogen är och hur viktig det visuella är i ett visst segment beror inte bara på filmen utan också på åskådarens egen tolkning. Reklamannonsen fungerar enligt Cook på samma sätt (2001:7). Även om jag i analysen har utgått från ett avsändarorienterat och strukturalistiskt semiotiskt perspektiv och inte fokuserar på mottagare eller mottagarens identitet, så är polysemi också relevant för den undersökning jag gör, eftersom analysen inbegriper olika plan i en enhetlig text med flera element som skapar betydelse samtidigt. Här kan också aspekter om tecknets modalitet lyftas upp, där modalitet avser vilken grad av riktighet ett tecken eller en text anses ha och som är beroende av vilket medium som används (Chandler 2003:60). Skrift och bild som modaliteter diskuteras i 4.7.1 i detta kapitel.

#### 4.6. TOMMA TECKEN

Chandler använder begreppet *empty signifiers* (Chandler 2003:74), som kanske bäst översätts som tomma uttryck. Ett tomt uttryck kan definieras på flera sätt, bland annat som

ett uttryck med ett vagt, högst varierande, ospecificerbart eller icke-existerande innehåll (Chandler 2003:74) (min översättning).

En alternativ benämning är *floating signifiers* som användes på 1950-talet av Claude Lévi-Strauss i *Introduction to the Work of Marcel Mauss* (Lévi-Strauss 1987, Chandler 2003:75). Dessa uttryck betyder

olika för olika personer i den grad att de kan betyda vad som helst som mottagaren vill att de ska betyda (Chandler 2003:74). Chandler talar om tillståndet som *radical disconnection* när tecknet "endast betyder att det betyder" (Chandler 2003:74). För Lévi-Strauss är det flytande uttrycket

the disability of all finite thought (but also the surety of all art, all poetry, every mythic and aesthetic invention) (Lévi-Strauss 1987:63).

Men trots benämningen menar Lévi-Strauss att vetenskapen åtminstone delvis också reglerar det flytande uttrycket, som beskrivs som *free-floating* (Lévi-Strauss 1987:63); detta kan tolkas som synligt bl.a. i att strävan efter distinkt tydlighet brukar anges som mål för det skrivna ordet i vetenskapliga sammanhang. Roland Barthes använder begreppet tomt uttryck redan i *Mytologier* (som utkom 1957 i original) i essän "Den moderna myten" och har senare benämnt det icke-verbala tecknet som en del av "en flytande kedja av uttryck" (Barthes 1977:39). Begreppen tomma eller flytande uttryck ska ändå användas med försiktighet enligt Chandler, så att inte begreppet blir ett tomt uttryck i sig själv (Chandler 2003:76). Utan att använda den teoretiska terminologi som Chandler eller Lévi-Strauss gör, så diskuterar också Walker tomma uttryck eller tecken inom varumärkens värld. Med det kända varumärket och karaktären *Hello Kitty* (som hittas på såväl leksaker och kontorsmaterial som kläder och köksredskap) som exempel, redogör Walker för hur varumärken kan dra nytta av att vara flexibla i sitt innehåll och så tomma som möjligt, eftersom detta ger konsumenten möjlighet att fylla det med betydelse och göra varumärket till sitt eget. *Hello Kitty* har en mycket bred kundkrets såväl vad gäller ålder som spridning internationellt. Walker förklarar att *Hello Kitty*figuren varken står för någon social eller kulturell idé, och betyder därför "ingenting", eller "vad som helst" (Walker 2008:17). Ett tomt tecken är speciellt lämpat för kommersiell kommunikation där avsändaren önskar rikta sig till flera målgrupper samtidigt. Här kan vi undersöka varumärket t.ex. genom att se på vilka verbala texter det använder. Begrepp som *frihet*, som också *Fjällräven* utnyttjar i sin reklam, kan tyckas ge utrymme för en så bred målgrupp att ingen som önskar tillhöra den utesluts. Vi kan tolka Walkers resonemang så, att även varumärken som är starkt kommunicerande kan förstås som tomma tecken i relation till deras explicita innehåll. Antropologen Brian J. McVeigh som har gjort en perceptiv studie av *Hello Kitty*fenomenet (McVeigh 2000) nämner projicerbarhet (*projectability*) som en viktig faktor för varumärkets vidsträckta popularitet – varumärket eller dess symbol kan reflektera vilken bild, önskan eller fantasi mottagaren väljer att projicera på det (McVeigh 2000). I den empiriska delen återknyter jag till resonemanget om det tomma tecknet när reklamen för *Kånken* diskuteras i 6.1.2, och i avsnitt 6.3.2 som gäller *Fjällrävens* logotyp.

#### 4.7. SAMSPEL MELLAN VERBALA OCH VISUELLA MEDDELANDEN: ILLUSTRATION OCH FÖRANKRING

Barthes hävdar att vi inte lever i en civilisation av bilder, eftersom språket oftast "kommer in och stör" (Barthes 1988:180). Texter är vägledande för hur vi förstår bilder som är relaterade till dem; ett verbalt meddelande kan fungera som vägledande för tolkningen av en bild. Barthes har kallat detta för *förankring* (Barthes 1977:38). Tillämpat på reklamsammanhang och visuella meddelanden menar Korpus att orden dirigerar mottagaren i avsedd riktning (Korpus 2008). Barthes har beskrivit titlar på bilder som exempel på instanser där språket "kommer i vägen" för bildsystem. Omvänt kan bilder inverka på hur ett verbalt meddelande förstås, vilket Barthes benämner *illustration*. Vad som av Barthes kallats *avbyte* innebär en komplettering av ord och bild, så att de luckor som eventuellt finns i antingen det verbala eller visuella meddelandet fylls ut. En bild kan komplettera ett verbalt meddelande eller tvärtom, och då är varken ord eller bild är överordnat i förhållande till varandra (Korpus 2008). Björkvall använder samma term och ger tecknade serier som exempel på där avbyte sker mellan skrift och bild, mellan det skrivna och det tecknade, som turvist har den överordnade betydelsen (Björkvall 2009:25).

#### 4.7.1. SKRIFT OCH BILD SOM SEMIOTISKA MODALITETER

Modalitet hänvisar till graden av verklighet eller riktighet som ett tecken, en text eller en genre gör anspråk på att förmedla (Chandler 2003:60). Modalitet har av Hodge och Kress beskrivits som meddelandets *auktoritet* eller *ontologiska status* (Hodge och Kress 1988:124 eller Chandler 2003:60). I förståelsen av en text gör mottagarna modalitetsbedömningar. Meddelandet tillskrivs en status av fakta eller fiktion, som något faktiskt eller agerat, och bedöms också på basen av möjligheterna eller sannolikheten för det som meddelandet förmedlar eller hävdar (Chandler 2003:60). I analysen av det verbala och visuella materialet utgår jag från Chandlers teoriska ramar om att olika modaliteter har olika betydelser eller gör olika anspråk på att förmedla "sanning". Trots att olika mediers modaliteter inte enkelt kan rangordnas, så beror i vilken utsträckning en text uppfattas som "verklig" delvis på vilket medium som används (Chandler 2003:61). Björkvall påpekar att bland multimodala texter som innehåller visuella element så hör reklamgenren till den mest utvecklade i fråga om kombination av verbala och visuella element (Björkvall 2009:11). Det innebär inte att dagens konsumenter inte är vana reklamläsare och kan tolka ett kommersiellt meddelande som ett sådant. Tvärtom är detta något som reklamen ofta erkänner, och använder, som påpekades i kapitel 3.

#### 4.7.2. FÖRHÅLLET MELLAN TEXT OCH BILD I BARTHES' MODETS DISKURS

En tillämpad semiotik skulle enligt Roland Barthes vara utforskande, men för det saknas redskap att använda i en metodisk analys. I *The Fashion System* (1985) gör Barthes en diskursiv och semiotisk analys av modets språk tillämpat på sextiotalets franska modetidningar. Barthes studie av mode och av kläder som ett semiotiskt system med social betydelse (Cook 2001:65) är fokuserad på de verbala tecknen: Barthes gör vad han menar är en nödvändig avgränsning där han analyserar det språkliga systemet – eller översättningen från klädkod till verbala beskrivningar. Fjällräven är inte ett modeföretag och Barthes idé om att visuella koder eller system – eller modaliteter som nämndes i 4.7.1 – översätts till språket är inte heller nödvändigtvis applicerbart inom alla fält. Det är ändå en tankeväckande teoretisk utgångspunkt som jag har valt att metodologiskt använda mig av i undersökningen i 6.2.

Barthes studie fokuserar på de verbala texterna om mode – på beskrivningar av kläder som visas i tidningar, och menar att analysen av ett "modespråk" egentligen varken handlar om klädeskoderna eller språket i första hand, utan om översättningen mellan dessa två: kläderna utgör redan på förhand ett teckensystem som syns i de verbala beskrivningarna (Barthes 1985). Barthes beskriver det modesystem som undersöks som tautologiskt: "något är moderiktigt för att modet säger så" (Barthes 1985) (min översättning). Trots att Fjällräven inte eftersträvar att sammankopplas med tillfälliga smakriktningar och inte kan sägas tillhöra det modesystem som Barthes analyserar, så anser jag att Barthes resonemang om modediskurs kan vara användbart. Det kan användas för att undersöka om och eventuellt påvisa att Fjällräven inte är en del av ett tautologiskt modesystem, men det kan också användas för att leta efter andra diskursiva drag i språkbruket i det material jag undersöker. Barthes särskiljer på objektet eller det verkliga klädesplagget, bilden av det, och texten som följer på bilden (Barthes 1985). Bilden av ett objekt (som ett klädesplagg) och den verbala beskrivningen av det utgör också en distinktion mellan olika modaliteter som nämndes i förra stycket.

#### 4.8. KRITISK DISKUSSION OM DEN SEMIOTISKA ANALYSMETODEN

Som nämndes i början av detta kapitel så råder ingen uttalad enighet bland kommunikationsforskare om

vad de semiotiska studierna kan bidra till rent praktiskt – Chandler menar att för att empiriskt undersöka semiotiska aspekter hos något krävs att även andra metoder används (Chandler 2003:209). Semiotiken intresserar sig sällan för det kvantitativa: även om något förekommer ofta eller i hög utsträckning i en text betyder det nödvändigtvis inte att det har en större betydelse än något annat som förekommer mindre frekvent (Chandler 2003:8). Sociosemiotiken skulle betona betydelsen av vilken vikt mottagare fäster vid olika tecken i en text, medan den strukturellt inriktade semiotiken är mera fokuserad på relationen mellan olika element i texten (Chandler 2003:8). Även om både Saussure och senare Barthes såg semiotikens möjligheter som en del av socialvetenskaperna (Chandler 2003:207 och Barthes ([1969] 2006), så innebär de lösa ramar som semiotiken omges av att semiotiska analyser kan kritiseras för att antingen vara osystematiska och i för hög grad färgade av författarens subjektiva tolkningar, eller det motsatta, ha ett utvecklat teoretiskt ramverk men med lite praktisk tillämpning (Chandler 2003:209). Därför är det viktigt att erkänna det subjektiva i varje analys, och att utgå såväl från att tecken är polysemiska, som att betydelse kräver dialog mellan avsändare och mottagare och att faktorer som rör identitet och kontext inverkar på hur tecken och texter tolkas. Semiotiken tolkas bäst som ett förhållningssätt som fokuserar på och problematiserar processen av representation. Chandler menar att semiotiska studier kan hjälpa oss att bli mer medvetna om den förmedlande roll tecken har och om de roller vi själva och andra spelar i skapandet av sociala verkligheter – semiotiska perspektiv kan också bidra till förståelsen om att information och betydelse är något vi deltar i att skapa genom komplexa nät av koder och konventioner som vi vanligen inte är medvetna om (Chandler 2003:14) och är därför relevanta för alla med intresse för hur saker representeras. Att ifrågasätta och försöka dekonstruera de verkligheter som skapas genom tecken, kan hjälpa oss att se privilegier och förtryck eller visa på *vems* verkligheter som representeras (Chandler 2003:15).

## 5. METOD OCH MATERIAL

Analysen tillämpas på Fjällrävens höst- och vinterkatalog 2009 och består huvudsakligen av tre delar. Den första delen gäller berättelserna där jag utgår från hur Carlshamre, Cook och Fog et al definierar berättelse, komprimerat berättande och kärnberättelse (Carlshamre, u.å., Cook 2001, Fog et al 2005) som nämndes i 3.2. Jag kommer även att undersöka om narrativa drag kan hittas i andra delar av katalogmaterialet än i historierna om enskilda produkter, utgående från ett antagande om att de övriga

katalogtexterna och berättelserna inverkar på varandra, eller att det finns specifika aspekter i copytexterna i materialet som gör även dem narrativa. Texternas *vi* där avsändaren positionerar sig explicit undersöks som ett sådant exempel, vilket i så fall medför att också *vi*:et kan beskrivas som en del av Fjällrävens corporate story. Höst- och vinterkatalogen 2009 har ledorden Quality Time, som är ett nytt reklamkoncept med syftet att utveckla "en mer enhetlig kommunikation och att skapa en bild av företaget som är gångbar internationellt", enligt reklambranchtidningen Resumé (Tobias Rydergren 2008).

I den andra delen gör jag en mindre kvantitativ analys av materialet där jag utgår från beskrivningar av produkterna genom enskilda adjektiv och adjektivfraser. Trots att Fjällräven inte är del av en modediskurs så ser jag Barthes analys om verbala beskrivningar av mode som ett användbart redskap i läsningen av materialet. Fjällrävens beskrivningar av produkter visar också hur varumärket kommuniceras och kan användas för att urskilja kärnvärden för Fjällräven.

I den tredje delen ser jag ytterligare på hur konceptet *Quality Time* och visuella meddelanden som fotografier och logotyp kommuniceras i katalogen. Metodologiskt använder jag en retorisk och ideologikritisk analys för att undersöka materialet. Eftersom syftet dels har varit att undersöka hur Fjällräven i materialet kan förstås som en enhetlig text utgör relationen mellan verbala och visuella tecken en viktig del av analysen – i alla delar utnyttjas de teoretiska utgångspunkter för samspelet mellan verbal text och bild som diskuterades i 4.7.

## 5.1. IDEOLOGIKRITISK OCH RETORISK ANALYS

I den analyserande textdelen används dels ideologikritisk och retorisk analys för att stöda den semiotiska analysen. Varken den ideologikritiska eller retoriska analysen ska ses som försök att vara heltäckande på sina områden, utan har använts som hjälpmedel parallellt i en strävan att göra en enhetlig analys. I analyserna har jag i första hand utgått från Lennart Hellspongs *Metoder för brukstextanalys* (2001). Hellspong beskriver ideologi som

en helhet av mer eller mindre tydliga föreställningar och värderingar som präglar hur vi ser på människan, samhället och världen (Hellspong 2001:131).

Politiska ideologier är exempel på hur ideologier ofta är knutna till en viss grupp och att spridning av en

ideologi är ett sätt att utöka makten hos en viss grupp; ideologier kan därför betraktas som sociala styrinstrument (Hellspång 2001:131). Hellspång påpekar att en datorannons som har till uppgift att sälja en dator också ingår i ett sammanhang med andra liknande texter och att dessa texter tillsammans har en social roll genom att de kommer att prägla våra levnadsvanor (Hellspång 2001:131). Ett ideologikritiskt perspektiv innebär att ställa frågor om vilka påståenden texten gör och vilket perspektiv den antar. Det kan också innebära att leta efter språkligt konstruerade verklighetsbilder och fråga vilka de eventuella sociala eller ideologiska funktionerna av dessa är (Hellspång 2001:136) och att diskutera hur textens språkliga struktur samverkar med en underliggande social struktur. En text kan stärka eller ifrågasätta en viss social ordning eller uttrycka maktförhållanden eller enskilda gruppers intressen. Till det ideologikritiska perspektivet hör också att se på hur öppen eller maskerad texten är i sin ideologiska hållning (Hellspång 2001:138). Vilket språk en text använder kan också räknas ha samhällsrelevans; t.ex. kan ett informellt språk stödja ett ledigare sätt att umgås på offentligt.

Den ideologikritiska läsningen har i detta fall använts bl.a. för att diskutera vilka grundvärden Fjällräven bygger sitt varumärke på. Hellspång nämner i exemplet med datorannonsen att *rationalitet* eller *tron på tekniken* också kan ses som underliggande ideologier (Hellspång 2001:131). Hellspång menar att annonsen

vid sidan av eller kanske snarare som ett stråk i sitt direkta och lätt synliga ändamål också medverkar i sociala processer av en mer omfattande art och samtidigt fyller en ideologisk uppgift (Hellspång 2001:131).

Nordström definierar ideologi i relation till visuella meddelanden som något som existerar inom alla samhällsområden, från konst- och modeideal till politik (Nordström 1986:142). Inte bara texter, utan även tecken bidrar till att definiera verkligheten och tjänar också ideologiska syften (Chandler 2003:15).

En retorisk analys kan enkelt beskrivas som att undersöka hur en text fungerar persuasivt (Hellspång 2001:99). Den traditionella retoriken intresserar sig för hur man övertygar med ord vilket gör att en retorisk analys mycket väl lämpar sig för att analysera en reklamkatalog. Moderna retoriska läsningar fokuserar på eller inkluderar ofta också visuellt material – bland annat Barthes har ägnat uppmärksamhet åt bildens retorik och det retoriska läsandet av fotografier (Barthes 1977). Genom att kombinera element från en ideologikritisk och en retorisk analys har jag eftersträvat att göra en kritisk läsning av undersökningsmaterialet. Som nämndes i 3.1 så tilldelades Fjällräven 2008 ett nordiskt pris som det företag som varit bäst på att vårda sitt varumärke. Därför har jag ansett det vara rimligt att utgå från att Fjällräven är ett företag med en hög trovärdighet, och i den retoriska läsningen har jag främst intresserat mig för faktorer som kan tänkas bidra eller anknyter till trovärdighet.



## 5.2. METOD FÖR ANALYS AV PRODUKTBEKRIVNINGAR

Som nämndes i 4.7.2 utgår analysen från beskrivningar av produkterna genom enskilda adjektiv och adjektivfraser. Trots att Fjällräven inte eftersträvar att sammankopplas med tillfälliga trender och inte kan sägas tillhöra det modesystem som Barthes analyserar, så anser jag att Barthes resonemang om modediskurs kan vara användbart. Fjällräven är ett företag som marknadsför funktionell utrustning för både mindre och mer krävande utomhus- eller friluftsliv: t.ex. tält, ryggsäckar, och kläder för kallt klimat. Därför kan vi även anta att beskrivningarna av produkterna motsvarar produkternas egenskaper i verkligheten, så att om ett plagg beskrivs som *snabbtorkande* har ordet en tydlig denotativ innebörd. Vi kan också utgå från att de egenskaper som nämns i materialet anses vara positiva egenskaper på något plan eftersom den genre som texten tillhör är reklam, och det primära syftet med reklam är att lyfta fram förtjänsterna med en produkt. Barthes beskriver reklammeddelandet som ska övertyga oss om förtjänsterna med en produkt som ett konnotativt meddelande, vilket diskuterades i 4.4. Vi kan alltså göra antagandet att om en tröja beskrivs som *mjuk* så betyder det också att mjuk anses vara en egenskap som är värd att nämna, och säger något positivt och relevant om tröjan som beskrivs. Hur produkterna beskrivs har alltså betydelse både på denotativa och konnotativa plan, men beskrivande adjektiv tolkar jag här som mer denotativa än övriga reklamtexter i materialet. Om analysen av adjektiven baseras på hur Barthes tolkar beskrivningarna av mode, kan produktbeskrivningarna anses översätta en kod – från produkternas verkliga egenskaper – till en verbal kod – orden den beskrivs med. Produktbeskrivningarna bör då uppfattas som en viktig del av varumärkets semiotiska betydelse. I det material som undersöks har jag valt att urskilja de vanligast förekommande adjektiven och framförställda attributiva participen. Utgående från begreppet kärnvärden (*core values*) som Fog et al använder (2005) och från ett antagande om att kärnvärden också kan identifieras för Fjällräven har jag grupperat beskrivningarna enligt vilken typ av egenskap de gäller.

## 5.3. AVGRÄNSNINGAR

Som ett varumärke som kännetecknar kläder, produkter eller annat som pryds av den lilla logotypen med den hoprullade räven på, bär Fjällräven förmodligen inte på betydelser som kan undersökas enbart

genom en verbal eller visuell analys. Att tillämpa en semiotisk läsning på Fjällräven skulle i en bred förståelse innebära att ta fasta på alla aspekter av varumärket som kommunicerar; det skulle innebära en analys av såväl vilka meddelanden och tecken avsändaren kommunicerar som hur dessa meddelanden och tecken tas emot och tolkas av sina mottagare. Den analys jag gör är en avsändarfokuserad analys som utgår från den av avsändaren kanske mest medvetna formen av kommunikation – reklamen – och begränsas till en reklamkatalog, Fjällrävens höst- och vinterkatalog 2009. Ibland lyfts mottagarkontexten upp genom enskilda exempel och hänvisningar. Detta görs för att skapa en känsla av dialog. De tolkningar jag själv gör bör ses som möjliga tolkningar som inte utesluter att även andra tolkningar kunde göras.

Ett fungerande koncept beror förmodligen inte endast på en lyckad marknadsföring, och som diskuterades i början av kapitel 3 skapas ett starkt varumärke inte endast med hjälp av reklam. Fjällräven *konnoterar* annat än vad som kan uttydas genom dess reklam. Många kanske till och med anser att varumärket i det här fallet är så etablerat att det inte behöver marknadsföras ytterligare. Därför är det viktigt att påpeka att reklamen och det analyserade reklamaterialet inte anses vara det som *skapar* betydelse hos varumärket, utan att betydelse skapas på många olika plan där både avsändare och mottagare samverkar, och att tecken är polysemiska, vilket i sin tur innebär att texter kan tolkas på flera olika sätt (Barker 2000:81).

En jämförelse med andra företag som marknadsför friluftsutrustning hade kunnat påvisa hur allmänna de tendenser som materialet uppvisar är för friluftsbanschen. En sådan jämförelse hade eventuellt också möjliggjort en bredare, diskursiv undersökning av vad friluftsbanschen kommunicerar. En så omfattande undersökning hade däremot varit svår att genomföra med kvalitativa metoder. För att möjliggöra en djupare läsning har jag begränsat mig till ett varumärke, Fjällräven, och till ett specifikt analysmaterial.

## **EMPIRI**

### **6. HÖST- OCH VINTERKATALOGEN 2009: FJÄLLRÄVEN SOM EN SEMIOTISK TEXT**

Semiotik innebär allt som kommunicerar, och att tolka Fjällräven som en semiotisk text skulle i en bred förståelse vara att ta fasta på alla aspekter i kommunikationen av varumärket. Min analys fokuserar på den från avsändaren kanske mest medvetna formen av kommunikation av varumärket – reklamen – och begränsas till Fjällrävens höst- och vinterkatalog 2009. Fjällräven utgörs inte av ett enda tecken eller en enda text, utan flera. *Text* kommer i analysen att användas i en vid bemärkelse, och anses omfatta även andra än verbala aktiviteter där betydelse skapas med liknande mekanismer som språket, som till exempel bilder (Barker 2000:10). Analysen är tredelad.

Corporate storytelling beskrivs som ett centralt redskap inom marknadsföring, och syftar till branding. Utgående från antagandet att berättelser utgör en del av det som Fjällräven kommunicerar undersöks berättelserna som ingår i katalogmaterialet och diskuteras utgående från den terminologi som Carlshamre (u.å.), Cook (2001) och Fog et al (2005) använder och som nämndes i 3.2.

I nästa del gör jag en kvantitativ analys av produktbeskrivningarna i materialet där jag utgår från enskilda adjektiv och adjektivfraser. Jag har i analysen velat pröva om en del adjektiviska beskrivningar är ofta förekommande och om det kan urskiljas en verbal repertoar hos Fjällräven vad gäller produktbeskrivningar, och senare undersöka om en analys av beskrivningarna kan användas för att diskutera Fjällrävens kärnvärden.

I den tredje delen ser jag närmare på hur konceptet *Quality Time*, fotografier och logotyp kommuniceras i katalogen. Metodologiskt har jag eftersträvat att utforska reklamaterialet ur ett ideologikritiskt perspektiv och har utgått från att materialet kan analyseras som reklamspråk, som anknyter till diskurser typiska för hur reklamen ser ut idag.

Eftersom syftet dels har varit att undersöka hur Fjällräven kan förstås som en enhetlig text utgående från materialet, utgör relationen mellan verbala och visuella tecken en viktig del av analysen – i alla delar utnyttjas de teoretiska utgångspunkter för samspelet mellan verbal text och bild som diskuterades i 4.7.

## 6.1. BERÄTTELSEN: MED EN HANDBYGGD RYGGSÄCK

I det undersökta materialet återkommer i något olika former, i både kortare och längre versioner, olika berättelser. I berättelserna är Fjällrävens grundare Åke Nordin ofta huvudperson, och berättelserna

gäller flera olika produkter som vandringsryggsäcken, tältet, och Grönlandsjackan, och innefattar även materialet jackan är gjord i, G-1000<sup>®</sup>. I 6.1.2 diskuterar jag ryggsäcken Kånken och den berättelse den ackompanjeras av. I materialet hittas ingen längre berättelse om funktionsväven G-1000<sup>®</sup> men i 6.3.3 lyfts G-1000<sup>®</sup> upp som ett meddelande. Berättelserna skildrar något olika förlopp, men handlar i grunden om utvecklingen av en produkt från prototyp till en bättre produkt, som sedan ofta beskrivs som en succé eller klassiker. Cook menar att komprimerat berättande (Cook 2001:3) är den form som företagsberättelser oftast har, vilket exemplifieras i presentationen av vandringsryggsäcken Kajka (sidan 26):

*Konceptet Kajka. Det var med en handbyggd ryggsäck, inför en vandring i svenska fjällen för mer än 50 år sedan, som Fjällräven tog sina första steg. Därför betyder ditt behov av en bra ryggsäck särskilt mycket för oss.*

En kortversion av berättelsen om företaget ryms i copyn i en enda mening om hur *Fjällräven tog sina första steg*. Trots att berättelsen består av bara en mening berättar den om en kontinuerlig företagshistoria som börjat med en ryggsäck byggd för hand. I inledningen till avsnittet om ryggsäckar hittas andra element som ingår i samma berättelse om vandringsryggsäcken:

*Fjällrävens grundare Åke Nordin är upphovsman till många innovationer. Träramen till ryggsäcken, som sedan blev norm för de flesta tillverkare, är bara ett exempel.*

Eftersom berättelsen kan anses innehålla flera centrala element – Fjällrävens grundare Åke Nordin, vandringen i svenska fjällen, Fjällrävens första produkt och företagets uppkomst – är det möjligt att läsa berättelsen om ryggsäcken som vad Fog et al kallar en kärnberättelse (Fog et al 2005:60–92). Om detta tolkas som en kärnberättelse, blir det också möjligt att tolka kärnberättelsen som ett mönster, som det som redan nämndes; utvecklingen av en produkt till en succé eller klassiker. Då blir det också möjligt att tillämpa samma mönster på andra berättelser och förstå dem som kompletterande versioner på en kärnberättelse.

Under rubriken *Övernatta i naturen*. (sidan 30, se även bilaga 3) beskrivs Fjällrävens tälthistorik och utvecklingen av tält.

*Fjällrävens historia har ett särskilt kapitel om tält. När vi började tillverkningen kunde ett så kallat lättviktstält med bomullsduk väga upp till 4–5 kg. Med hjälp av nya syntetvävar lyckades vi göra ett tält som vägde bara 1 400 g.*

*Vår nya konstruktion, med två dukar ovanpå varandra, gjorde att tältet blev kondensfritt. Lösningen*

*kallade vi Termotält. År 1964 lanserades nyheten. Nu kunde fler övernatta ute i naturen utan att bli våta och kalla.*

Resultatet av en ny sorts tält blev, enligt Fjällräven själv, att flera kunde *övernatta ute i naturen utan att bli våta och kalla*. Berättelsen om tält har en huvudrollsinnehavare, som är Fjällräven själv. Det var *nya syntetvävar* som tagits fram inom företaget som reducerade tältens vikt flerdubbelt, och en *ny konstruktion* med två dukar som möjliggjorde att fler kunde sova i tält ute i naturen och hålla sig torra. Berättelsen har drag av en hjälteberättelse. Som redan påpekades i kapitel 3 kan reklamdiskursen beskrivas som parasitisk eller intertextuell. Korpus menar att reklamen ofta lånar från t.ex. utbildningsdiskurser eller använder vetenskapliga referenser som kan ge trovärdighet åt reklammeddelandet (Korpus 2008:232). Korpus menar också att de två nämnda områdena, vetenskap och utbildning, hör samman genom att vetenskap är en förutsättning för utbildning, som för vetenskapen vidare på ett pedagogiskt sätt (Korpus 2008:232). I det sista stycket i historien om tältet tar Fjällräven på sig en rådgivande roll:

*Ett bra tält ska vara lätt att bära. Delarna ska hålla även efter många års användning. Du ska kunna sätta upp det snabbt när det behövs. Det ska du inte kompromissa på. Känn efter ordentligt så du får ett tält som passar dig.*

Samma berättelsemönster hittas också i hur den populära Grönlandsjackan presenteras (sidan 18):

*Grönlandsjackan från 1968. Från början gjordes jackan för och användes av klättrare. Huvan konstruerades på ett sätt så den följer med när man vrider på huvudet. Fickor placerades även i brösthöjd, vilket ger bättre åtkomlighet, eftersom klättrare ofta jobbar med händerna ovanför huvudet. Kort tid efter lanseringen blev Grönlandsjackan en av Europas mest populära friluftsjackor. Idag 40 år senare tillhör den Fjällrävens klassiker.*

Historien innehåller ingen större konflikt, förutom att jackans oväntade popularitet innebär en mindre dramatisk vändning. Huvudrollen och den enda karaktären i historien är själva Grönlandsjackan. I en intervju ger Fjällrävens marknadschef Jerry Engström däremot en mera detaljerad berättelse om ursprunget till både jackan och materialet G-1000<sup>®</sup>:

”På 1960-talet fanns inga bra friluftsplagg, inte ens i det militära. Åke sydde en jacka av vanlig tältduk som var vindtät, stark och tålig. För att förstärka den ytterligare började han experimentera med skidvalla och bivax. Så föddes vår Grönlandsjacka och materialet G-1000”, säger Engström (Berge 2009).

Exemplen visar att berättelserna i någon mening är komprimerade hjältehistorier, med antingen en

individuell eller kollektiv huvudrollsinnehavare; Åke Nordin, Grönlandsjackan eller företaget. Fjällrävens historia formuleras som att det var *inför en vandring i svenska fjällen för mer än 50 år sedan, som Fjällräven tog sina första steg* som i exemplet om Kajka. En annan, kortare version av berättelsen är att Fjällräven har *snart femtio års erfarenhet av vinterturer i sub-arktiskt och arktiskt klimat* (sidan 10). Informationen i en berättelse bör vara sammanhängande för att uppfattas som narrativ (Fog et al 2005). Det pronomen som ofta används – vi – är vad som i flera fall ger berättelserna om Fjällräven kontinuitet, vilket diskuteras i nästa avsnitt.

#### 6.1.1.AVSÄNDARENS IDENTITET ("VI BERÄTTAR VAD VI TYCKER FUNGERAR BÄST")

Många av de verbala texterna i materialet har en avsändare som talar om sig själv som ett vi. Fjällräven beskriver sig själv som ett kollektiv med t.ex. kollektiva erfarenheter, som:

*Vi berättar vad vi tycker fungerar bäst efter många års erfarenhet av vinterturer i subarktiskt och arktiskt klimat.*

Eftersom vi:et ofta omnämns och utgör en del av Fjällrävens kommunikation blir det rimligt att betrakta vi:et som en del av företagsberättelsen. Angående vem vi:et syftar på är det också rimligt att mottagaren bedömer vi:et som abstrakt, som ett narrativt eller berättartekniskt vi snarare än syftande på de enskilda medarbetarna på företaget. Som (mottagande) konsumenter har vi en vana att läsa reklam och vi tolkar inte reklamtexter där företaget presenteras i första person plural som personliga. Här kan vi även tala om modalitetsbedömningar: endast en verbal reklamtext med ett *vi* övertygar oss inte om att texten återger en verklig sanning. Fjällräven har mycket sannolikt definierat vilka värderingar som internt och externt är centrala för företaget – i företagssammanhang benämns detta ofta kommunikationsplattform. Jag fokuserar uteslutande på hur Fjällrävens vi framställs i det undersökta materialet, eftersom reklamen är den verbala kommunikationen som når mottagaren. En central aspekt är att vi:et är personifierat – man talar om *våra* erfarenheter. Berättelserna kring Fjällrävens produkter går i flera fall tillbaka till sextio- och sjuttioalet, vilket också stärker uppfattningen om att det är ett kontinuerligt vi som existerar trots nyanställningar och byte i företagets personal (sidan 30):

*Vår nya konstruktion, med två dukar ovanpå varandra, gjorde att tältet blev kondensfritt. Lösningen kallade vi Termotält. År 1964 lanserades nyheten.*

Under rubriken *Tre enkla sätt att njuta av vintern* (sidan 32) återfinns också Fjällrävens kollektiva jag:

*Du behöver inte gå på tur med skidor och sova i tält för att njuta av vintern. (Även om vi hoppas att du gör det någon gång. Det är en fantastisk upplevelse.) [...] Oavsett om solen skiner eller snön viner så är vinterpromenaden ett skönt sätt att komma ut. Vi instämmer med det friska, svenska talesättet: "Det finns inget dåligt väder, bara dåliga kläder".*

Gemensamma erfarenheter och enstämmiga uppfattningar är att *vinterpromenaden [är] ett skönt sätt att komma ut*, att något är *en fantastisk upplevelse*, och värderingar som det stående uttrycket som hittas i texten. Viet är också nära förknippat med Fjällrävens företagsberättelse.

Hur det kollektiva vi:et blir en del av Fjällrävens narrativ kommer kanske ännu tydligare fram i den korta historien om termotältets tillkomst som lyftes upp i 6.1: *När vi började tillverkningen kunde ett så kallat lättviktstält med bomullsduk väga upp till 4–5 kg. Med hjälp av nya syntetvävar lyckades vi göra ett tält som vägde bara 1 400 g.* Historien om tältet finns också i en annan version (sidan 25):

*Ett annat av Åkes bidrag till friluftsvärlden är termotältet. Före termotältet blev det alltid kondens på insidan av tältduken när temperaturen sjönk på nätterna. En konstruktion med två tältdukar löste problemet. I samma anda har vi på Fjällräven i nära femtio år konstruerat och förbättrat ryggsäckar, tält och sovsäckar.*

Här är det vi som binder samman berättelsen till något mer sammanhängande och till ett mera utvecklat narrativ. Medan Åkes innovation utgör kärnan i berättelsen som följer ett traditionellt mönster även för företagsberättelser (med utgångsläge, konflikt och upplösning, Fog et al 2005) ger vi:et som påstås ha existerat *i nära femtio år* berättelsen kontinuitet, från förr till nu.

Tidigare påpekades att reklamtexten bär spår av andra diskurser som vetenskaplighet eller teknik. Det kan också påpekas att Fjällräven framstår som ett vi genom ett ibland förekommande mera didaktiskt tilltal – Korpus använder termen utbildningsdiskurs (Korpus 2008:232). I katalogen finns ofta ett uppmanade tilltal och råd och tips för den som ska vandra, tälta eller vistas i naturen. Detta kan tolkas som att företagsberättelsens vi samspelar med andra diskurser för att skapa trovärdighet. Under rubriken *Flerskiktprincipen* (sidan 6) i katalogen förklaras hur man bör klä sig för att hållas torr och varm. Den som ger råden är Fjällräven som i alla punkter uppträder som ett vi:

**Innerskikt** [...] Vi rekommenderar underställ i ullmaterial.

**Mellanskikt** [...] Här rekommenderar vi en tröja eller jacka i polyester eller ullfleece.

**Ytterskikt** [...] Vi rekommenderar vår egen slitstarka funktionsväv G-1000® vid kallt vinterväder. Vid mycket regn föreslår vi plagg i vårt vattentäta material Hydratic®.

**Förstärkning** [...] Vi rekommenderar en bra dunjacka, alternativt en varm jacka med syntetfyllning.

I andra situationer uppträder vi:et som del av en teknisk eller utvecklingsdiskurs (sidan 14):

*Vi har försett Montt jacket och Karl Trousers, två av våra mest populära plagg i G-1000®, med ett Hydraticmembran på insidan.*

Det kollektiva vi:et lånas också till mer traditionella reklamfraser. På katalogens baksida finns en text laddad med ett emotionellt attribut: *vi hoppas,*

*Om du trots allt är tvungen att vara inomhus ibland så kan du nå oss på nätet. Vi hoppas att sidorna med kläder och utrustning för friluftsliv kan skänka dig inspiration inför nästa utflykt.*

På sidan 34 som handlar om ryggsäcken Kånken (se även bilaga 1) hittas också ett emotionellt vi:

*Idag tillverkas den i fler än 200000 exemplar om året. Men vi vill ännu hellre uppmärksamma alla de tre miljoner ryggar som haft nytta av den.*

På samma sätt som i texten om *Flerskiktsprincipen* (sidan 6) anspelas på en diskurs om hälsa eller folkhälsa. I följande avsnitt diskuteras reklamen om Kånken närmare.

### 6.1.2. KÅNKEN SOM SYMBOL

Den mest utpräglade berättelsen hittas om Kånken, som också är en av Fjällrävens mest folkära produkter, och kan antas vara bekant för åtminstone svenska mottagare av reklamen. Jag undersöker reklamen verbalt och visuellt i det uppslag (sidorna 34 – 35, se även bilaga 1 och 2) som ägnas åt den välkända ryggsäcken i höst- och vinterkatalogen. Två sidor i reklamkatalogen handlar alltså om Kånken: helsidestexten på sidan 34 har drag av flera olika genrer och liknar i viss mån både en artikel, reklamannons och dramatiserad berättelse. Texten beskriver Kånkens historia och utveckling. Även den narrativa texten är en reklamtext med traditionella drag: i berättelsen tillskrivs den attribut som *prisvärd, funktionell, och anpassad*. På sidan 35 visas bilder, pris och urvalet av färger på produkten på ett mera traditionellt och produktorienterat sätt för reklam. Den produktorienterade reklamen har i sin



tur också narrativa drag, vilket jag önskar förtydliga med analysen av de två sidorna.

Fjällräven använder sig av en klassisk berättarstruktur i fråga om utvecklingen av Kånken. I texten anknyts till andra diskurser exempelvis genom att man omnämner att *expertisen* på sjuttioalet hade talat för användningen av ryggsäckar istället för axelväsor. Andra diskurser som är närvarande rör hälsa och hälsovård; i det första textstycket hänvisas till ergonomi och statistik om ryggsäckproblemen bland svenska folket. I texten hävdas att:

*ryggsäckarna tenderade att krypa allt lägre ner i åldrarna.*

Berättelsen om Kånken utspelar sig i vad Carlshamre benämner narrativ tid – händelserna vävs samman så att förväntningar uppstår. Stycket avslutas med:

*Något höll bokstavligt talat på att gå snett.*

Här introduceras också Fjällrävens grundare Åke Nordin som

*[s]kissade omedelbart på en prisvärd och funktionell ryggsäck, anpassad efter skolungdomars behov av pärmtrymme, i samarbete med Svenska Scoutförbundet.*

Eftersom genren är reklam utgår jag från att valet att lyfta fram att Kånken utvecklats i samarbete med Svenska Scoutförbundet, som texten gör, är medvetet och medvetet påverkar meddelandet. Att nämna Scoutförbundet i detta sammanhang, även om det tillhör Kånkens historia och utveckling, gör att detta också inkluderas i konnotationsfältet omkring Kånken – eller profileringen av ryggsäcken från avsändarens håll. Berättelsen innehåller flera dramatiska vändningar som i *Något höll bokstavligt talat på att gå snett* och senare i *skulle ungarna ta till sig idén?* Man talar om att belastningen fördelades över ryggen när ryggsäcken togs i bruk, och att det medförde en rakare kroppshållning. Texten talar också om *de oväntade känslor* som Kånken kom att väcka. Detta innebär en dramatisk vändning berättartekniskt, och följs av att avsändaren möter ett mer eller mindre explicit eller dolt fält av eventuella konnotationer:

*Kånken stämplades av vissa grupper som något av en vänsterpolitisk symbol och kallades ibland för – kommunistpuckel.*

Utan att kommentera dessa *oväntade känslor* mer än med att *Åke tog det hela med ro* övergår berättelsen i texten som följer i en mer typisk hjälteberättelse eller i en berättelse om utvecklingen av en succéprodukt:

*Han räknade med att sälja 200 Kånken första året. Det blev 400. Året därpå såldes 30 000 stycken och succén var ett faktum.*

Meningarna om *oväntade känslor* och *kommunistpuckel* utgör berättartekniskt början på historiens dramatiska kurva. Här hittas en konflikt, som löses i de följande meningarna. Historier bygger traditionellt på att varje karaktär har en given roll att spela. I Fjällrävens fall är huvudpersonen Åke Nordin. En bra konflikt bygger på närvaron av både en hjälte och en skurk och att dessa har motsatta mål eller syften. Skurken i en berättelse kan också vara av psykologisk karaktär, påpekar Fog et al (Fog et al 2005:38). I berättelsen om Kånken kan hjälten ses som Åke Nordin och axelväskorna som skurk. Texten kan också anses implicera en gardering från avsändarens håll mot oönskade politiska konnotationer, som begränsar fältet av konnotationer. Ordvalet att Kånken *stämplades* som en politisk symbol tyder på att konnotationen är oönskad. I texten nämns också att Kånken utvecklades i samarbete med *Svenska Scoutförbundet*. Eftersom texten utger sig för att berätta en verklig historia har Svenska Scoutförbundet i sammanhanget en denotativ betydelse. Samtidigt är texten en reklamtext och de meddelanden som ingår i den har valts ut och undgår inte från att konnotera – Barthes påpekar att reklammeddelandet de facto är ett konnoterande meddelande (1988:178). Om Kånken som *en vänsterpolitisk symbol* var en senare oönskad konnotation, finns inga invändningar mot det denotativa meddelandet *Scoutförbundet* som trots allt också är ett konnoterande meddelande. *Scoutförbundet* kan anses betyda olika för olika mottagare. Möjliga tänkbara konnotationer är pålitlighet, trovärdighet, tradition, allvar – eller en överdriven romantisering av ryggsäckens ursprung. Trots det så lyfts båda meddelanden, *en vänsterpolitisk symbol* och *Svenska Scoutförbundet* upp i reklamtexten och erkänns som en del av Kånkens historia.

En möjlig tolkning av texten på den första sidan är att avsändaren vill försvara sig mot fel typer av konnotationer. Reklamen kan anses använda humor till att befria Kånken från vad den *stämplades* som. Rubriken på reklamtexten anknyter också till konnotationerna kring Kånken, eller till vad Kånken eventuellt tidigare förknippats med:

*På 70-talet var alla ungar lite vänstervridna. Det satte vi stopp för.*

I den mer finstilta noten nere på sidan görs ett konkluderande påstående:

*Raka ryggar mår bäst. För att inte trampa på några politiskt ömma tår bör det tilläggas att många ungar vid den här tiden sannolikt också var högervridna.*

# På 70-talet var alla ungar lite vänstervridna. Det satte vi stopp för.



Mot slutet av 70-talet visade ny statistik att hela 80 procent av svenska folket någon gång haft besvär med ryggen. Det kanske mest allvarliga var att ryggbesvärerna tenderade att krypa allt lägre ner i åldrarna.

Stora farhågor för skolungdomars ryggar uttalades av bland andra skolöverläkare och fritidskonsulenter. Det var vid den här tiden inne med axelremsväskor. Något höll bokstavligt talat på att gå snett.

## Bärande idé

En som följde debatten med stort intresse var vår grundare *Åke Nordin*. Han skissade omedelbart på en prisvärd och funktionell ryggskäck, anpassad efter skolungdomars behov av pärmrymme, i samarbete med *Svenska Scoutförbundet*.

Ryggskäcken *Känken* lanserades i augusti 1978. Argumenten för skolryggskäcken var redan fast förankrade hos expertisen. Ett fyrtiotal svenska tidningar tog till och med upp ryggsäcken som utgångspunkt.

## Positiva resultat

Lanseringskampanjen vände sig inte bara till föräldrar och skolungdomar. En av ryggskäckens många fördelar var ju att man hade händerna fria. Det gjorde *Känken* användbar även för äldre människor som var tvungna att stödja sig på käppar, ledstänger och handtag.

Men skulle ungarna ta till sig idén? Skolväsendet gjorde flera försök att popularisera



ryggskäckar bland skolungdomar i Närke och Värmland. Försöken gav positiva resultat. När belastningen fördelades från ena axeln till båda sidorna av kroppen upplevdes ryggbesvärerna som mindre. Ryggskäck medförde också en bättre och rakare kroppshållning, menade man.

## Kärt barn

Den nya produkten skulle dock väcka oväntade känslor. *Känken* stämplades av vissa grupper som något av en vänsterpolitisk symbol och kallades ibland för – kommunistpuckel.

Åke tog det hela med ro. Han räknade med att sälja 200 *Känken* första året. Det blev 400. Året därpå såldes 30000 stycken och succén var ett faktum.

## 30-årsjubileum

Trettio år har nu gått sedan lanseringen. Idén med att bära ryggskäck har fortplantat sig rejält, och det har *Känken* gjort också. Idag tillverkas den i fler än 200000 exemplar om året. Men vi vill ännu hellre uppmärksamma alla de tre miljoner ryggar som haft nytta av den.

Produkten har egentligen inte förändrats. Det enda vi har kompletterat med är fler färger, och ett par modellvarianter, som exempelvis *Känken Laptop*.

En av favoriterna heter *Minikänken*. Den är bara 29 cm hög och gjord för de allra minsta barnen i familjen. För en bra vana kan nog aldrig börja för tidigt.

*Raka ryggar mår bäst. För att inte trampa på några politiskt omma tår bör det tilläggas att många ungar vid den här tiden sannolikt också var högersvridna.*



**FJÄLL  
RAVEN**  
QUALITY TIME

# Ryggsäcken som alla kan älska.



## KÅNKEN

Klassiska Kånken i slitligt vattenavvisande tyg. Originalmodellen från 1978.

499:-

## KÅNKEN MINI

Modellen Mini är en mindre variant av originalet men har även den tre fickor och urtagbart sittunderlag i ryggfacket.

399:-

## KÅNKEN BIG

Något större modell än originalet och med valderade axelremmar.

699:-

## KÅNKEN LAPTOP

13"/15"/17"

Modellen har valderat fack för dator upp till 17".

699:-/749:-/799:-

## Välj din egen favoritfärg av Kånken och Kånken Mini.



Användningen av humor fortsätter, samtidigt som texten kan läsas som att en gardering sker igen, åt ett annat håll. Den humoristiska anspelningen ger avsändaren möjlighet att uttrycka sin vilja att frigöra sig från eventuella politiska konnotationer åt någondera hållet; *vänstervridna*, *högeravridna*. Alliteration är en ofta förekommande retorisk figur i reklamen. *Raka ryggar* är både del av en allitererande ordlek, och ett uttryck som både kan förstås bokstavligt (fysiologiskt, ergonomiskt) och bildligt, som ett avståndstagande från *vänstervridna* eller *högeravridna*. Enligt Lakoff & Johnsson (1980) är också rumsliga uttryck laddade med betydelse som grundar sig på våra fysiska och kulturella erfarenheter, och innebär att "upp" lätt kan anses ha en positiv laddning, medan "ner" tenderar att förstås som något negativt. Också "rak" – i motsats till sned – är oftast ett positivt laddat adjektiv. *Raka ryggar mår bäst* innebär också ett omdöme, och kan tolkas som ett ideologiskt meddelande, ett statement om avsändarens önskan om avståndstagande från politiska konnotationer.

Som nämndes i 4.4 kan oönskade konnotationer komma att präglade varumärket och att avsändaren då kan välja att försöka återbefolka varumärket med andra typer av värden genom marknadsföring. Genom användningen av humor blir en ideologisk ståndpunkt synlig; avsändaren kommunicerar sin identitet som apolitisk, och det apolitiska blir den ideologiska ståndpunkt som Fjällräven antar. Här kan även återknytas till begreppet tomt tecken som diskuterades i 4.6: *raka ryggar* innebär en låg risk att uppfattas som negativt från något håll, och är ett relativt riskfritt omdöme som stänger få mottagare ute.

Texten på sidan 34 inleds med en tillbakablick på slutet av 70-talet när det var *inne med axelväsor* och fortsätter med att beskriva lanseringen av Kånken och de *[p]ositiva resultat* den medförde angående ryggsäcken. Ryggsäcken är idag långt vanligare än den var på 70- och 80-talet och marknadsförs inte längre som någon innovation. I höst- och vinterkatalogen 2009 håller Fjällräven ändå fast vid sin ursprungliga berättelse och anspelar medvetet på nostalgiska värden. Kånkens ergonomiska funktion motsvaras eller överträffas idag av andra ryggsäckar och kan alltså inte antas vara orsaken till Kånkens popularitet idag. Det är ändå historien som rör Kånkens ursprung som avsändaren väljer att berätta.

På nästa sida övergår reklamen till att fokusera på nutid, men här hittas inga längre verbala texter eller argument för ryggsäcken förutom rubriken som beskriver Kånken som *[r]yggsäcken som alla kan älska*. Ryggsäckarna är arrangerade i fotografiet så att alla modeller finns med. De står mot en vit bakgrund tillsammans med några stenar, en termos och ett äpple. Ur *Kånken laptop* sticker en bärbar dator ut. Barthes placerar även poser hos objekt i fotografier på konnotationsnivån (Barthes 1977:22). Objekt i fotografier kan beskrivas som poserande genom att objekten är arrangerade eller genom att fotografiet senare valts ut, och för att objekt är accepterade framkallare av idé-associationer (min översättning)

menar Barthes, som att en bokhylla ger idé-associationen "intellektuell". Björkvall diskuterar om det kan sägas existera en bildernas grammatik på ett liknande sätt som för det verbala språket, och påpekar också att de flesta språkforskare förhåller sig kritiskt till att bildspråk skulle kunna analyseras på samma sätt som verbalt språk (Björkvall 2009:17–18). Barthes menar däremot att också objekt på sätt och vis tillhör objekt ett lexikon eller är del av en syntax (Barthes 1977:23) eller har en semantik (1988:179). Trots att de endast utgör dekorationer i fotografiet kan föremålen kopplas till förväntade konnotationer. Stenarna anknyter till natur eller vildmark, termoserna och äpplet kan tänkas anknyta till idén om ett mellanmål på utflykten eller äventyret, äpplet även för sundhet och termoserna till ryggsäckens ursprungssyfte – som friluftslivssymbol. Den bärbara datorn som sticker upp sammanlänkar Kånken med det moderna flödet, studie- eller arbetslivet.

Som nämndes i början av detta stycke så utgår jag från Kånken som en folkkär produkt som är bekant för de flesta mottagare, och som har ett visst symboliskt värde. Ett exempel på vad det symboliska värdet kan ha varit ger journalisten Ulrika Knutson i en krönika i tidningen *Sveriges Natur* (2009):

GRÖNA VÅGARE har jag aldrig varit, men den som var ung på sjuttioalet kunde räkna med pluspoäng om man odlade ett visst natursvärmeri. Fjällrävens lilla Kånken och Tretorns gummistövlar med nedkrängda skaft var modeattribut, och växtfärgning en ansedd syssla.

En annan, men liknande historia beskrivs av Lars Berge:

När jag köpte en gul Kånken mini till min lille son gjorde jag det inte i första hand för att den är så väldigt praktisk och har ett inbyggt sittunderlag och plats för en liten termos. Jag gjorde det för att bygga vidare på storyn om mannen jag önskade att jag vore: En ansvarsfull och naturälskande småbarnsförälder (Berge 2009).

Förutom de officiella berättelserna och berättelsen om Kånkens utveckling är reklamen tillräckligt öppen för att låta även andra och mera subjektiva associationer få plats. Lars Berge preciserar det symboliska för honom som att "bygga vidare på storyn om mannen jag önskade att jag vore". Den andra rubriken på sidan 35 på uppslaget om Kånken lyder

*Välj din egen favoritfärg av Kånken och Kånken Mini.*

Här går reklamen ännu ett steg längre mot ett traditionellt reklammeddelande: *välj* är en direkt köpuppsmaning till konsumenten. Under rubriken finns mindre fotografier på alla nyanser som Kånkenryggsäcken tillverkas i. Bilderna är ikoniska, och ryggsäckarna är placerade mot en vit bakgrund; de är identiska och skiljer sig från varandra endast genom olika färger. Med detta illustrerar de

mottagarens frihet att välja bland tjugotolet nyanser. Raden av ryggsäckar i olika färger är en variant av den för produktkataloger ibland förekommande färgkartan där urvalet av färger på exempelvis jackor, målfärg eller mobiltelefoner presenteras och färgerna ofta namnges tillsammans med en färgkod. Också Kånkenryggsäckarna har färgkoder och namn på färgerna, t.ex. *ox red*, *pink* och *graphite*. Som nämndes i 4.6 drar varumärken ibland nytta av att vara tomma betecknade vilket ger mottagaren frihet att själv fylla tecknet med betydelse. Som också nämndes, använder Chandler begreppet *empty signifiers* (2003:74) om uttryck vars innehåll inte går att fastställa och Lévi-Strauss benämner det flytande uttrycket (*free-floating signifier*) (Lévi-Strauss 1987) som ett kännetecken för "mytiska och estetiska inventioner" (1987:63) (min översättning). I det öppna tilltalet i reklamen på sidan 35 som riktar sig till alla syns avsändarens önskan om att tala till ett brett fält av mottagare utan de begränsningar som konnotationerna innebär. Syftet med meddelandet kan sägas vara att behålla en maximal öppenhet där uttrycket tillåts vara flytande.

## 6.2. ANALYS AV PRODUKTBESKRIVNINGAR

Som nämndes i 4.8 så garanterar inte en kvantitativt hög förekomst av något att det får betydelse i en text (Chandler 2003:8) – därför används i semiotiska undersökningar sällan kvantitativa metoder. Samtidigt som kvalitativa analyser bör prioriteras för att undersöka betydelser i texter, så kan det finnas fördelar med en kombination av kvantitativa och kvalitativa analyser. Jag har i analysen velat pröva om en del ord eller typ av ord förekommer ofta i Fjällrävens produktbeskrivningar, och om analysen av beskrivningarna kan användas för att föreslå kärnvärden hos Fjällräven. I detta syfte har jag gjort en mindre kvantitativ analys som gäller beskrivningar av kläderna och produkterna i katalogen. Med analysen eftersträvas att identifiera kärnvärden som sedan kan analyseras närmare kvalitativt. Analysen fokuserar på de vanligast förekommande adjektiven och framförställda attributiva participen gällande kläder eller produkter eller deras egenskaper, t.ex. *elastiska* band. Om beskrivningarna av flera produkter varit identiska, vilket gäller exempelvis herr- och dammodellen av samma jacka, eller sovsäcken Thermobase ± 0 och Thermobase + 5, så har endast en beskrivning räknats med. Adjektiv som beskriver omständigheter, såsom för *krävande* vintermiljö, beskriver inte det som undersöks och har därför inte inkluderats. Ibland har flera ord som hör samman, t.ex. *vind- och vattentät* och *mjukt borstad* räknats på samma sätt som ett enda ord, och ibland har det efterföljande substantivet tagits med och satts inom parentes, för att visa vilken typ av sammanhang adjektivet används i här. Jag har inte skiljt mellan bestämd och obestämd form eller mellan singular och plural när jag undersökt vilka orden är och

hur ofta de uppträder. De adjektiv som är mest frekventa i produktbeskrivningarna i materialet är *vind- och vattentät, ribbstickad, klassisk, avtagbar* (om huva), *mjuk, snabbtorkande, lätt, bekväm, långärmad, lång* (t.ex. ärm). Andra ofta förekommande adjektiv är *hög* (om krage), *vadderade, elastisk, fodrad, borstad, stickad, mjukt borstad, höftlång, kort* (om dragkedja). De förstnämnda hittas minst fem gånger och de senare minst tre gånger.

Beskrivningarna kan anses röra olika typer av egenskaper. Bland de mest förekommande ser jag t.ex. *vind- och vattentät, avtagbar, snabbtorkande, lätt* och *långärmad* som relaterade till funktionella och praktiska egenskaper med produkterna. Bland de näst mest förekommande kan *hög, vadderade, elastisk, fodrad, höftlång*, och *kort* ses som beskrivningar som rör funktionella egenskaper. *Avtagbar* och *lätt* kan också ses relatera till aspekter om bekvämlighet eller komfort, vilket också adjektiven *mjuk* och *bekväm* kan anses göra. En annan urskiljbar aspekt anser jag vara beskrivningar som handlar om säkerhet: ord som *vind- och vattentät, vadderade* eller *fodrad* kan i en miljö handla enbart om komfort, men kan exempelvis i ett mer krävande klimat anses handla om en säkerhet som produkterna utlovar. *Ribbstickad, klassisk, borstad* eller *mjukt borstad* och *stickad* är adjektiv som i viss mån kan anses relatera till komfort, men de berör också hur produkterna ser ut eller känns, det vill säga sinnesegenskaper, eller estetiska kvaliteter hos produkterna. Estetik är ett begrepp som

har att göra med våra sinnen: syn-, hörsel-, känsel-, lukt-, och smakupplevelser (Nordström 1986:111).

Enligt Nationalencyklopedin är en av de vanligaste betydelseerna av estetik "förmåelsekunskap". En annan betydelse är att estetik handlar om "uppfattningar och förhållningssätt rörande utseendet och uttryck i konst, natur, vardaglig miljö etc." (Nationalencyklopedin). Estetiska val kan också innebära vad som värdesätts. Det är därför inte omöjligt att räkna funktionella egenskaper eller komfort som estetiska ideal.

Nordström påpekar också att

[i] takt med en växande insikt om estetikens nära koppling till medier, varor och konsumtion har behovet att utvinna kunskap om dess väsen och verkningar ökat. Idag inser många att framgångsrik produktion är beroende av estetik (Nordström 1986:111).

Carlsson och Koppfeldt, som skrivit om visuell retorik (2008), menar också att estetik kan handla om hur något framställs i bild.





## Övernatta i naturen.

Fjällrävens historia har ett särskilt kapitel om tält. När vi började tillverkningen kunde ett så kallat lättviktstält med bomullsduk väga upp till 4–5 kg. Med hjälp av nya syntetvävar lyckades vi göra ett tält som vägde bara 1 400 g.

Vår nya konstruktion, med två dukar ovanpå varandra, gjorde att tältet blev kondensfritt. Lösningen kallade vi Termo-tält. År 1964 lanserades nyheten. Nu kunde fler övernatta ute i naturen utan att bli våta och kalla.

Ett bra tält ska vara lätt att bära. Delarna ska hålla även efter många års användning. Du ska kunna sätta upp det snabbt när det behövs. Det ska du inte kompromissa på. Känn efter ordentligt så du får ett tält som passar dig.



**THERMO BASE ±0**  
Syntetfylld sovsäck med kroppsformad siluettform för bättre komfort. Komforttemperatur -0/-6°C (dam/herr) Maxlängd 195 cm.  
Art. nr: Long 62417/Short 62416  
1.700,-/1.600,-



**THERMO BASE +5**  
Syntetfylld sovsäck med kroppsformad siluettform för bättre komfort. Komforttemperatur +5/-0°C (dam/herr) °C Maxlängd 195 cm.  
Art. nr: Long 62419/Short 62418  
1.500,-/1.400,-



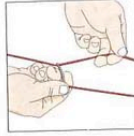
**THERMO BASE +10**  
Syntetfylld sovsäck med kroppsformad siluettform för bättre komfort. Komforttemperatur +10/+7°C (dam/herr) Maxlängd 195 cm.  
Art. nr: Long 62421/Short 62420  
1.300,-/1.200,-



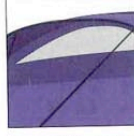
**PAK WINTER SLEEPING BAG**  
Sovsäck för vinterbruk ner till 15 minusgrader. Dunfyll med halv dragkedja och justering i halsen. Komforttemperatur -15°C. Maxlängd 195 cm.  
Art. nr: 62031  
7.000,-



**Y-formad pinne:** Sparar vikt och fäster säkert i olika typer av markunderlag.



**Stormlina:** 2 mm tjocka stormlinor i nylon som placerats på strategiska punkter runt tältet. Smart lösning gör att man spänner stormlinorna med en hand. Fungerar även med handskar på.



**Stormvall:** Stormsäker ventilation. Förläsningsbart lock på insidan för att skydda mot vind, regn och snö.



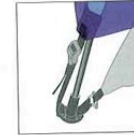
**Organizer:** Använd V-bag för att skapa ordning i tältet. Fäst i tak eller öppning och förvara smutsvätt eller lösa småprylar.



**V-bag:** V-formad kompressionspåse gör packningen enkel och bidrar till liten packvolym.



**Aluminum 7075 T9 bägar:** Lätta bägar med elastiska silikonsocklar som klarar kyla.



**Foxfoot:** Justerbara bäghållare gör det lätt att sätta upp tältet i alla väder.



**Night Finder:** Reflektörer förklarar uppsättning och lokalisering av tältet i mörker.



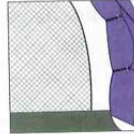
### AKKA SHAPE R/S 3

Ett vindstabil och lätt 3-personerstält med gott om plats. Slimmad tunnelkonstruktion för vår, sommar, höst och vinter.

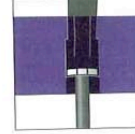
5.200,-



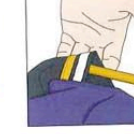
**Vikta sömmar:** Alla Fjällrävens tält har vikta sömmar för att vara tillräckligt starka i hård vind. Den bomulls-överdragna syntettråden sväller när den blir fuktig så att sömmarna blir vattentäta.



**Nordic style:** Ytter- och innetält är sammankopplade men kan lätt separeras vid behov. Alla ventilations- och dörröppningar är försedda med myggnät, förutom Skule.



**Easyglide:** Väl tilltagna, lättglidande bägkanaler. Kanalöppningarna är försedda med reflexer som gör dem lätta att hitta när det är mörkt.



**Färgkodning:** Bägar av olika storlek är märkta med färgkoder. Kanalen har samma färgkod som den korrekta bägen, vilket gör det lätt att se vilken bäge som passar till vilken kanal.



### AKKA R/S 3

Tryggt vindstabil 3-personerstält med extra stor absid för alla årstider. Klassisk tunnelkonstruktion. För alla årstider.

5.200,-



### SKULE R/S 2

Stabilt tunneltält för 2 personer. För sommar, vår, höst och vinter.

4.200,-

### 6.2.1. KATEGORISERING

Om ett klädesplagg beskrivs som *snabbtorkande* har jag räknat det som en i första hand funktionell egenskap. De funktionella, komfort- och säkerhetsmässiga aspekterna i texterna är oftast enkla att urskilja, även om det kan diskuteras vilken av dessa kategorier en egenskap bör räknas till. I en del fall flyter dessa tre kategorier in i varandra medan de i andra fall kan uppfattas som mer distinkta. Estetik ser jag som ett mer svårdefinierbart begrepp; estetik behöver inte enbart förstås som något som gäller klädernas och produkternas utseende, utan kan i en vidare bemärkelse också ses gälla erfarenheter och upplevelser som förmedlas via våra sinnen: om en tröja beskrivs som *bekväm* kan det i en vidare bemärkelse också tolkas som en estetisk egenskap. Även egenskaper i andra kategorier kan räknas tillhöra Fjällrävens profilering estetiskt. Här har jag ändå valt att se beskrivningen *bekväm* som något som i första hand rör komfort, och använda den kategorin i analysen. I följande stycke görs en kategorisering av produktbeskrivningarna vilken jag utgår från för att analysera och diskutera även andra texter i materialet.

### 6.2.2. FÖRSLAG PÅ KÄRNVÄRDEN

Det bör understrykas att den indelning jag gör inte betyder att andra sätt att kategorisera inte hade varit möjliga. Utgående från produktbeskrivningarna har jag valt fyra kategorier som jag anser omfattar de analyserade adjektivbeskrivningarna:

1. Funktion: meddelanden som rör funktionella, praktiska egenskaper med produkterna.
2. Komfort: meddelanden som rör bekvämlighet, både med produkterna i sig och i förhållande till de aktiviteter de är anknutna till.
3. Säkerhet: meddelanden som anknyter till trygghet, skydd och garantier som produkterna ger.

4. Estetik: meddelanden som rör sinnesegenskaper och produkternas utseende, men som också gäller estetiska egenskaper med de aktiviteter som anknyts till, i synnerhet erfarenheter av naturen.

### 6.2.3. TEXTANALYSER MED EXEMPEL PÅ FÖRESLAGNA KÄRNVÄRDEN

Här görs kortare textanalyser av versioner av kärnberättelsen, beskrivningar av och namn på jackor, och av beskrivningar av naturen där de föreslagna kärnvärdena samtidigt urskiljs. Exempelen omfattar också andra analysaspekter som denotation och konnotation. I resultatdiskussionen i 6.4 återknyts till de föreslagna kärnvärdena.

#### 6.2.3.1. TÄLT

Under rubriken *Övernatta i naturen* och på nästa sida (sidorna 30 – 31 i katalogen, se även bilaga 3 och bilaga 4) beskrivs tält verbalt och visuellt. Fjällräven nämner att *[e]tt bra tält ska vara lätt att bära, att [d]elarna ska hålla* många år. Tältet ska kunna sättas upp *snabbt när det behövs*. I den sista meningen ges en uppmaning som relaterar till en dimension av komfort: *[k]änn efter ordentligt så du får ett tält som passar dig*. I tilltalet riktar sig texten till den enskilda mottagaren, som uppmanas skaffa ett tält som passar. Texten implicerar att krav på ett bra tält eller preferenser kan vara individuella; det ska passa mottagarens smak eller behov. Det gör att valet av tält också presenteras som ett estetiskt betänkande i viss mån. Tälten illustreras med kvadratiska grafiska bilder som lyfter upp detaljer och beskriver nyttan med exempelvis en *stormlina, y-formad pinne, stormwall, night finder* osv. Det finns sammanlagt 12 kvadratiska bilder som alla illustrerar praktiska egenskaper med tältet. Bilderna och bildtexterna anknyter alltså främst till funktionella aspekter, men kan även anses handla om säkerhet, t.ex. den som beskriver tältets vikta sömmar:

*Vikta sömmar: Alla Fjällrävens tält har vikta sömmar för att vara tillräckligt starka i hård vind. Den bomulls-överdragna syntettråden sväller när den blir fuktig så att sömmarna blir vattentäta.*

Tältet gjorde att fler kunde *övernatta ute i naturen utan att bli våta och kalla* vilket tangerar såväl

säkerhet, funktion och komfort. Tältet beskrivs framför allt som praktiskt. I texten lyfts en *ny konstruktion upp, med två dukar ovanpå varandra*, som gjorde att tältet blev *kondensfritt*. Namnet, *Termotält*, liksom att *[n]ya syntetvävar möjliggjorde ett tält som vägde bara 1 400 g* anknyter också till tältets funktion.

#### 6.2.3.2. GRÖNLANDSJACKAN

Grönlandsjackan (sidan 18) var tänkt att fungera på bästa möjliga sätt för klättrare och konstruerades därefter. Sedermera blev den en klassiker som används också i andra sammanhang och av andra än enbart klättrare. Eftersom Grönlandsjackan från början är gjord *för och användes av klättrare*, innebar det att *[h]uvan konstruerades på ett sätt så den följer med när man vrider på huvudet*. De egenskaper som nämns om jackan är funktionella, även att jackans fickor ligger *i brösthöjd, vilket ger bättre åtkomlighet, eftersom klättrare ofta jobbar med händerna ovanför huvudet*. Eftersom det i texten omnämns att jackan var tänkt att användas av klättrare (och har funktioner som en vridanpassad huva och lättåtkomliga fickor) anspelas också på säkerhet.

#### 6.2.3.3. GRÖNLANDSVAX

Grönlandsvax används för att impregnera kläder i materialet G-1000<sup>®</sup>. I 6.3.3 diskuteras Grönlandsvax, Grönlandsjackan och G-1000<sup>®</sup> som komponenter i en och samma berättelse. Produkten *Greenland wax* (sidan 11) består enligt katalogtexten av en *kloss för impregnering av G-1000<sup>®</sup>-plagg* och illustreras av en bild på produkten. Även om *Greenland wax* inte ges någon mer omfattande verbal eller visuell beskrivning, kan informationen i reklamaterialet ändå tolkas som kommunicerande. Barthes har hävdad att all kultur kan ses som tecken; inga objekt kan undgå att vara betydelsebärande, eftersom alla objekt tillhör ett samhälle som tillskriver dem betydelse, det gäller också funktionella och praktiska objekt. Semiotiskt sett så kommunicerar objektet primärt information, även om det också tjänar ett syfte; t.ex. tror vi att en regnrock kommer att hålla oss torra i regnet, men regnrocken i sig själv är ett tecken på väderförhållanden, menar Barthes och benämner detta objektets semantik (Barthes 1988:179). Samtidigt som objekt har betydelse i sig själva, så påverkas betydelsen också av det verbala

språket – det finns inga betydelsystem av ”rena” objekt utan att språket tränger in i det, enligt Barthes (1988:180).

Fjällräven erbjuder den som äger ett plagg i G-1000<sup>®</sup>-material, att själv vara med om att göra sina kläder vattenavstötande och täta med hjälp av vax. Grönlandsvax an knyter därmed till tre av de föreslagna kärnvärdena; funktion, komfort och säkerhet. Förutom att vara praktiskt och skyddande ger produkten användaren möjligheten att vara mer än endast en passiv konsument, och istället aktiv, självrådande och oberoende som är nödvändiga egenskaper i den miljö den friluftsinresserade användaren samspelar med, idealiskt sett – naturen. Faktorer som att vara självrådande och oberoende kan hävdas överföras metaforiskt till varumärket med friluftsprodukter som *Greenland wax*.

#### 6.2.3.4. VINTERJACKAN PARKA

Samma typ av informerande detaljförstoringar som förekom i presentationen av tält som beskrevs i 6.2.3.1 hittas också i presentationen av jackan *Kodiak Parka* (sidan 9, se även bilaga 6): streckade linjer utgår från jackan till kvadratiska bilder, där funktioner med jackan demonstreras fotografiskt i förstoring. Särskilda funktioner med jackan uppmärksammas i detaljbilderna, och förklaras i bildtexterna, som exempelvis *stora fickor* eller *avtagbar och justerbar huva i fleece*. På samma sida presenteras fyra av Fjällrävens vinterjackor med bilder, pris och korta beskrivningar. Överskriften lyder *Vägra frysa*. Motsatt sida (sidan 8) har en reportageliknande form och layout och handlar om företaget Fjellborg Arctic Journeys där ägaren Kenth Fjellborg intervjuas. Texten har drag av att vara ett personporträtt av det slag som hittas i veckotidningar eller på dagstidningars dagbokssidor: bl.a. så finns en faktaruta där Kenth Fjellborgs yrke, längst körda turer och mest kända gäster uppges. I den längre texten nämner Kenth att de jackor som används under turerna är Fjällrävens *Kodiak Parka* och *Eskimo Parka*. I texten, som också kan beskrivas som en form av (kommersiellt) reportage, nämns att *[s]äkerhet är en självklarhet på Fjellborg Arctic Journeys*. I ett citat förklarar Kenth varför man använder jackan *Kodiak Parka*:

*[d]en skyddar mot kylan och vinden och har ordentliga fickor. När de(sic) smäller till och blir råkallt då tar vi på oss Fjällräven Eskimo Parka.*

Kenth beskrivs som en *trygg* ledsagare som pratar *lugnande norrländska*. Den är när säkerhetsaspekterna uttryckligen kopplas till Fjällräven som den informativa reportageliknandetexten



## Bra drag på jobbet

Fjellborg Arctic Journeys har ett hundratal dragvilliga anställda av rasen Alaskan Huskies.

Knappt tjugo mil norr om polcirkeln garanterar de sina gäster några av de coolaste naturupplevelser som går att få.

– Vi utsätter folk för arbete, hård kyla och tuffa väderomslag. Därför måste vi vara förberedda med ordentliga kläder, säger hundföraren och kennelägaren Kenth Fjellborg.

Kenths och hans hustrus företag är ett av de ledande inom specialområdet guidade turer med hundspann. Gästerna erbjuds både korta och långa turer beroende på önskemål. Varje gäst får köra sitt eget ekipage med hundar och släde.

– Den vanligaste kommentaren är att de uppskattar att tillbringa ett flertal timmar med sig själva. Tystnaden och de öppna vidderna ger möjlighet att ladda batterierna, säger Kenth Fjellborg.

Längs rutterna väntar uppvärmda stugor. Maten står framdukad och bastun är på. Och det kanske bästa av allt. Inga mobiltelefon signaler.

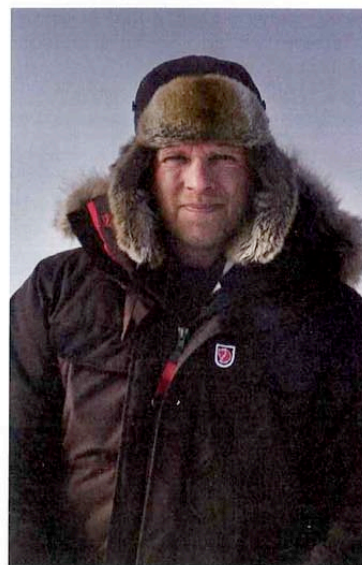
Färden går genom väglöst land i fjällnära urskog. Klimatet är sub-arktiskt vilket bland annat innebär att man får njuta av temperaturer nedåt minus 30.

Luften är torr och vintrarna ändå förvånansvärt milda. Kläderna har stor betydelse och kan i vissa fall vara livsavgörande.

– Vi åker i Fjällräven Kodiak Parka under större delen av vintern. Den skyddar mot kylan och vinden och har ordentliga fickor. När de smäller till och blir råkallt då tar vi på oss Fjällräven Eskimo Parka.

Säkerhet är en självklarhet på Fjellborg Arctic Journeys. Efter 25 år i yrket är Kenth en trygg ledsagare. Om det uppstår dramatik så är det i form av snöstormar.

– Allt vi kan göra då är att ta oss till närmsta stuga, om det går, eller vänta ut stormen. Då får du användning för den där varma jackan. Men det brukar alltid gå bra, säger Kenth på lugnande norrländska och skrattar.



### KENTH FJELLBORG

- Yrke: Hundförare (f d tävlingsförare).
- Längst körda tur: Iditarod Sleddog Race, 1 820 km.
- Mest kända gäst: Prins Albert II av Monaco.
- Bor: Jukkasjärvi 16 mil norr om polcirkeln.
- Vanligaste fråga folk ställer: Kan du namnen på alla dina hundar?
- Svaret: Ja
- Bokning: [www.fjellborg.com](http://www.fjellborg.com)

Händer det aldrig att du får skäll på jobbet?

– De här hundarna har arbetat med det här sedan de var valpar. De älskar varje dag på jobbet.

# Vägra frysa.

## KODIAK PARKA

Lång parka med vind- och vattentätt yttertyg. Har ombonade detaljer och har helt helt vattentätt ytterskal. Stora utan påliggande fickor med fleecefoder. Avtagbar huva med syntetpås. Stickad krage, extra skönt för halsen. Mobil- och mp3-ficka.

### Material

- Material: 100% polyamid, 100% polyester rib med Hydratic® (se sid 42)
- Fyllning: Supreme Micro Loft
- Foder: 100% nylon, 100% polyester fleece i huvan, kragen och fickorna.
- Vaddering: Supreme Micro Loft

### Storlek

XXS-XXL

3.000,-



HYDRATIC

SUPREME  
MICRO LOFT



4 st stora fickor.



Fleeceklädda värmefickor för händer.



Kinnskydd i fleece.



Avtagbar och justerbar huva i fleece.



### EXPEDITION DOWN JACKET

Fjällrävens klassiska dunjacka.  
Stor, varm och skön.

5.000,-



### ESKIMO JACKET

Vind och vattentät dunfylld jacka för lågintensiv vinteraktivitet. Fast huva med fleecefoder. Snöskjol.

5.000,-



### THERMO 2 DOWN JACKET

Fjällrävens varmaste och mest avancerade dunjacka för krävande vintermiljö.

10.000,-



och reklamtexten möts: *[k]läderna har stor betydelse och kan i vissa fall vara livsavgörande*. Återigen lånar reklamen från en annan genre – reportaget eller personporträttet. Även texten om *Fjellborg Arctic Journeys* kan påstås vila på samma kärnvärden som föreslagits för Fjällräven. I beskrivningarna av turerna som arrangeras är det inte enbart extrem kyla och säkerheten med kläderna som lyfts upp, utan även andra erfarenheter som kan anses ge uttryck för kärnvärdet komfort:

*Längs rutterna väntar uppvärmda stugor. Maten står framdukad och bastun är på. Och det kanske bästa av allt. Inga mobiltelefonsignaler.*

Även erfarenheterna av naturen lyfts fram i *[t]jystnaden och de öppna vidderna*, i färden *genom väglöst land i fjällnära urskog* och i att gästerna ibland får *njuta av väldigt kalla temperaturer*. Naturen beskrivs estetiserande. I bilden som visar människor på en fjälltur med hundspann hittas den andra direkta kopplingen till Fjällräven: på en av slädarna skymtar företagets röda rävsymbol. I 6.3.2. diskuterar jag Fjällrävens logotyp.

#### 6.2.3.5. DENOTATION OCH KONNOTATION I PRODUKTNAMN PÅ JACKOR

Ibland blir det dynamiska förhållandet mellan denotation och konnotation exemplifierat i produkters namn. Bland jackorna (sidorna 13 - 19) i katalogen kan av namnen utläsas vilket klimat eller vilken årstid jackor som *Snow goose jacket*, *Snow jacket* (sidan 15) och *Snow flake jacket* (sidan 17) är avsedda för. Namnen på jackorna har i de här fallen en denotativ betydelse – strikt denotativt skulle vi kanske tolka betydelsen som "att användas när det snöar eller finns snö", och mera vardagligt i betydelsen en vinterjacka. Men exempelvis *Snow flake jacket* kan också ses som en mer konnoterande än något exakt denoterande beskrivning. Formen på jackan och en liten symbol i produktbeskrivningen denoterar att jackan är en dammodell. Ord som *snygg*, *lätt* och *extra värme* hittas i produktbeskrivningen av samma jacka. Jackan beskrivs också som en *lätt dunjacka med låg vikt*; namnet *Snow flake jacket* är alltså tänkt att samtidigt konnotera både lätthet (som en snöflinga) och att jackan är en vinterjacka. *Snygg* är det enda värderande ordet och anknyter uppenbart till avsedda estetiska aspekter på jackan. *Lätt* och *extra värme* kommunicerar istället funktion och komfort. Den denotativa funktionen är också tydlig i beskrivningen *som extra värme under skaljacka eller som ytterplagg* och beskriver den funktionella med produkten som användaren själv kan välja att kombinera med ett annat plagg. Namnet *Vänern jacket* kan däremot anses ha en svag denotativ betydelse: jackan har ingen direkt koppling till Vänern, utan betydelsen skapas av eventuella konnotationer. Fjällrävens produkter marknadsförs internationellt. I ett

pressmeddelande från Fenix Outdoor som äger Fjällräven, tillkännagavs 2008 att Fjällrävens produkter ska börja säljas i Kina (Fenix Outdoor 2008-04-14). Följande år, 2009, öppnade Fjällräven sin första butik i USA (Emma Pilblad 2009). I ett polysemiskt perspektiv kan jackans namn tänkas konnotera olika i olika geografiska kontexter. I Sverige och Norden verkar namnet kanske förstärkande för det som jackan ser ut att vara, en friluftsjacka avsedd för en inte helt ospecificerad terräng eller okänt klimat. Det är också möjligt att tänka sig att andra konnotationer kan fungera som en form av branding i en annan kontext: med prickarna på bokstaven ä, liksom i *Fjällräven*, står *Vänern* kanske för något avlägset och exotiskt skandinaviskt eller pålitligt svenskt.

#### 6.2.3.6. BESKRIVNINGAR AV NATUREN

Katalogen är tematiskt indelad i fyra delar: *Vinter*, *Höst*, en sektion som presenterar ryggsäckar och tält med rubriken *Hårdvara*, och i *Travel* på de två sista uppslagen. Fjällrävens marknadschef Jerry Engström påpekar att katalogen inte är tänkt att vara endast en produktkatalog, utan också innehåller *tips och inspiration* (Tobias Rydergren 2008). Sektionen *Höst* (sidorna 12 – 13) inleds med ett uppslag som består av ett fotografi som visar ett skogslandskap i dimma och texten:

*Hösten är en vacker tid med sin alldeles egen färgskala. Hösten är också den årstid som de flesta förknippar med väta från himlen. Vi tycker inte regnet ska hindra dig från att uppleva naturen. Därför har vi utvecklat några av våra mest omtyckta modeller av jacka och byxor i G-1000<sup>®</sup> och gjort dem vattentäta tack vare vårt Hydratic<sup>®</sup>-membran. Vi har också förlängt säsongen för vissa höstkläder. Våra nya jackor med Zip-In-funktion är i själva verket två jackor i en. Därför kan du använda samma jacka under längre tid.*

Ovanför bilden finns två bildtexter:

*Bark. Trädets ytterbark skyddar mot insekts- och svampangrepp, medan skiktet under transporterar näring och vatten.*

*Monnt Hydratic Jacket och Karl Hydratic Trousers. Slitstark G-1000<sup>®</sup> på utsidan och vattentät Hydratic<sup>®</sup> på insidan. Regnplagg för tuffa tag.*

I sektionerna *Vinter*, *Hårdvara*, och *Travel* hittas ett identiskt mönster med tematiska fotografier, texter och bildtexter. På sidorna 4-5 under *Vinter* finns ett fotografi som visar en man i vandringskläder mot en

ofokuserad bakgrund av fjäll. Bildtexterna ovanpå fotografiet säger:

*Lapporten. Mäktig silhuett som minner om inlandsisens framfart för ca 9 000 år sedan. Den kan också få ditt hjärta att klappa fortare.*

*Mårma Anorak. Klassiskt ytterplagg sytt av vår egen slitstarka funktionsväv G-1000® som skyddar mot nordanvinden och släpper ut överskottvärmen.*

I Höst knyts *Bark* och *Montt Hydratic Jacket* och *Karl Hydratic Trousers* samman genom ett metaforiskt förhållande till varandra, där klädernas funktion presenteras som en imitation av naturen. Årstidsbeskrivningarna binds samman med *att uppleva naturen*, som i sin tur kopplas samman med produkterna, t.ex. *Montt Hydratic Jacket* och *Karl Hydratic Trousers*. De beskrivna klädesplaggen denoterar tydligt funktionalitet, komfort och säkerhet: *[s]litstark G-1000® på utsidan och vattentät Hydratic® på insidan. Regnplagg för tuffa tag. och [k]lassiskt ytterplagg sytt av vår egen slitstarka funktionsväv G-1000® som skyddar mot nordanvinden och släpper ut överskottvärmen.*

Fotografiet i fjällen förankras av bildtexten om *Lapporten*: som förklaras ytterligare som en *[m]äktig silhuett som minner om inlandsisens framfart för ca 9 000 år sedan*. *Lapporten* är ett ofta avbildat motiv och utgör en symbol som Norrlands kanske mest kända landmärke. Mannen på bilden är klädd i vad den andra bildtexten specificerar (eller förankrar) som en *Mårma Anorak*. Reklamen beskrivs som en parasitisk diskurs av bl.a. Cook (2001). Här lånas t.ex. *Lapporten* in som en förmedlare av en estetisk erfarenhet av naturen.

### 6.3. KOMMUNIKATIONEN AV VARUMÄRKET: KATALOGEN SOM ETT MEDDELANDE

I denna del undersöks hur konceptet *Quality Time* och visuella meddelanden som fotografier och logotyp kommuniceras i katalogen.

#### 6.3.1. KONCEPTET QUALITY TIME

Konceptet *Quality Time* ligger till grund för en ny reklamkampanj som används i höst- och

vinterkatalogen 2009. Enligt reklambranschtidningen Resumé (Tobias Rydergren 2008) har avsikten med reklamarbetet delvis varit att skapa en mer enhetlig kommunikation och att skapa en bild av företaget som är gångbar internationellt:

Fjällrävens nya marknadschef Jerry Engström har rivstartat arbetet med att stärka varumärket – globalt. Just nu har de olika marknaderna haft stort inflytande på reklamen. "Det spretar. I Tyskland bygger man kommunikationen på vår svenska bakgrund och i Danmark vänder man sig till en ung målgrupp med livsstilsannonsering. Jag vill ta ett strategiskt grepp över alla marknader, där reklamen centraliseras" (Tobias Rydergren 2008).

*Quality Time* är kanske mest påtagligt i att Fjällrävenlogotypen, som i stort sett har sett likadan ut sedan sextiotalet med räven och namnet *Fjällräven* i röda bokstäver har fått ett tillägg i form av texten *Quality Time* och av Sveriges flagga i logotypen. Eftersom logotypen förändrats är kampanjen inte endast tillfällig, utan reklamarbetet syftar också på Fjällrävens framtida profilering. I 6.3.2 diskuteras logotypen och justeringen av logotypen närmare. Bakom reklamarbetet ligger Fjällrävens samarbete med reklambyrån RÖjning. I två tidningsartiklar i SvD beskrivs konceptet och hur det syns i reklamen:

De första annonserna har nu rullat ut i print och reklamen syns också i de egna butikerna Naturkompaniet. Även katalogen görs om i grunden.

Engström påpekar:

Tidigare var det en ren produktkatalog. Nu är halva katalogen tips och inspiration (Tobias Rydergren 2008).

Hanna Dunér ger en förklaring på tanken bakom konceptet:

Fjällräven har sedan ett år en ny marknadschef, Jerry Engström, vars uppdrag bland annat är att ta varumärkesarbetet ett steg längre. För första gången ska bolaget börja använda en "pay off", en kort formulering som i reklamen beskriver varumärket. "Quality Time" ska stå för Fjällrävens samlade områden, och beskriva affärsidén som att erbjuda kvalitetstid med Fjällrävens produkter (Hanna Dunér 2009).

I den digitala versionen av SAOL, SAOL Plus definieras kvalitetstid som *tid som upplevs som meningsfull* (Språkrådet 2010). För konceptet används det engelska begreppet *quality time*, som är mer vedertaget än kvalitetstid på svenska. Cambridge Advanced Learner's Dictionary definierar *quality time* som

tid som tillbringas med någon som ges all uppmärksamhet eftersom relationen värdesätts (min

# FJÄLLRÄVEN QUALITY TIME



Tid upplevs av många som vår allra flyktigaste råvara. Vardagen prövar vårt tålamod genom att peka på klockan. Den springer från oss snarare än till oss.

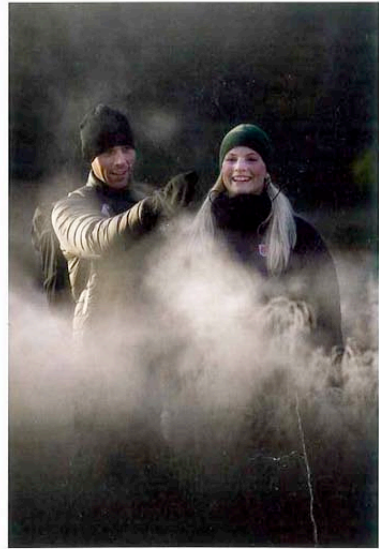
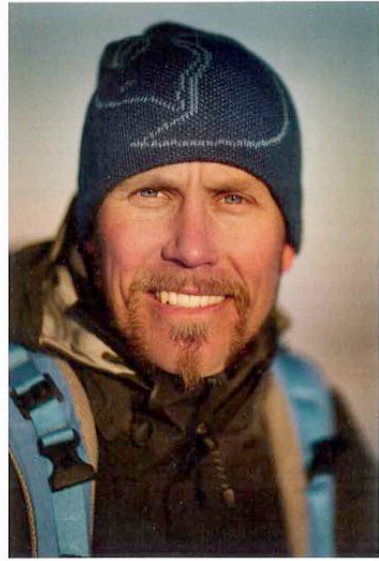
Vi vill gärna förespråka vinterns vackra natur som vilokälla. Du behöver inte vara särskilt sportig för att lunka i takt med naturens pendelslag. Gör det på ditt eget sätt. Släpp kravens förtöjningar och upplev friheten.

Vinterlandskapets detaljer gömmer små äventyr. En blek men välvillig solstrimma. Vindens lek med träden. Fågelns sällsamma sång om längtan efter en kompis. Ett större äventyr väntar bortom upptrampade stigar om du tar mod till dig.

I snart 50 år har vi på Fjällräven haft som idé att göra naturen mer tillgänglig för människor. Vi gör kläder och utrustning för friluftsliv på alla nivåer, för vi älskar själva livet utomhus.

Du ska kunna lita på våra produkter och kunskaper. Vi vet hur du håller kroppen varm och torr. Är det något du undrar över? Tveka inte att fråga.

Kvalitetstid är egentligen att glömma tiden en stund och bara njuta. Du kanske möter naturen, men i de bästa ögonblicken är det naturen som möter dig.



översättning) (hämtat 2010-05-22).

Begreppet kvalitetstid saknas i många svenska ordböcker och ordet är relativt nytt på svenska. På katalogens inledande uppslag (se bilaga 7 och 8) hittas en längre text med rubriken FJÄLLRÄVEN QUALITY TIME. Här ger Fjällräven själv en definition på kvalitetstid, som också antyder hur tid förväntas uppfattas av mottagare:

*Tid upplevs av många som vår allra flyktigaste råvara. Vardagen prövar vårt tålamod genom att peka på klockan. Den springer från oss snarare än till oss. [...] Kvalitetstid är egentligen att glömma tiden en stund och bara njuta.*

I nästa avsnitt beskrivs fotografierna i katalogen. I slutet av avsnittet sammanförs de definitioner av tid och kvalitetstid som lyftes upp här med utformningen av reklamfotografierna.

#### 6.3.1.1. FOTOGRAFISKA MEDDELANDEN

Fotografierna i katalogen kan enkelt delas in i två kategorier: en del bilder är fotografier på produkter som förekommer mot en vit bakgrund och intill verbala beskrivningar av produkten. Dessa bilder kan betecknas ikoniska, som representationer av produkter och relaterande till den mera traditionella, produktfokuserade reklamen. Den andra typen av bilder är reklamfotografier, det vill säga fotografier som är iscensatta snarare än dokumenterande och kan sägas bygga på användningen av ett reklamspråk. I katalogen finns fotografier både på människor i naturen, där de fotograferade personerna bär Fjällrävens kläder eller kopplingen till Fjällräven görs av de verbala texterna intill bilden, och fotografier på enbart naturen eller på landskap. Också fotografierna påverkas av konceptet Quality Time utgående från hur Engström beskriver den förnyade reklamen:

- Det handlar om att välja kvalitet. Dels genom de stunder man får i naturen och genom våra produkter [...] Vi vill visa situationer som man vill befinna sig i. De ska vara ganska vardagliga bilder, som med små detaljer lyfter fram våra produkter. (Tobias Rydergren 2008).

Till skillnad från produktfotografierna räknar jag inte de iscensatta bilderna som ikoniska, eller indexikala. Som nämndes i 6.3 kan bilder på naturen däremot i vissa fall uppfattas som symboliska; också på uppslaget om tält finns på sidan 30 (se bilaga 3) ett fotografi på Lappporten intill texten om tält. Här kan fotografiet ses som en *illustration* till texten som diskuterades som berättelse i 6.1, eller till

textens rubrik *Övernatta i naturen*. Det kan också förekomma ett *avbyte* i hur bild och text samverkar, så att de för mottagaren kompletterar varandra. Bilden kan också tolkas så att den förankras och får betydelse hos mottagaren av det verbala meddelandet *Övernatta i naturen*. Det är möjligt att sluta sig till att de bilder på naturen som finns i materialet får sin retoriska eller ideologiska funktion i samverkan med de verbala texterna. I detta fall blir bilden en reklambild i samspel med det verbala meddelandet *Övernatta i naturen*.

Fotografierna kan också läsas ur ett ideologikritiskt perspektiv. Johan Edelheim (2007) har undersökt turistbroschyrer utgivna av ett australiskt flygbolag, och menar att vid sidan av det självklara att turistbroschyrer säljer en positiv och attraktiv destination, så innehåller fotografierna även andra meddelanden som tydliggörs genom en annan typ av läsning, eller ett polysemiskt perspektiv. Edelheim menar att det han kallar gömda meddelanden (*hidden messages*) (Edelheim 2007:2) innebär hur bl.a. etnicitet, ålder och kön porträtteras i fotografierna och att framställningarna i bilderna som broschyrerna innehåller också bidrar till att bekräfta (och förstärka) rådande normer (Edelheim 2007). Materialet kan uppfattas som att det riktar sig till en viss målgrupp exempelvis gällande etnicitet och ålder, eller att de grupper som porträtterat uppfattas som ett ideal. Eftersom analysen är begränsad ger jag endast en kortare beskrivning av hur jag uppfattar den senare typen av bilder. I en mer utförlig ideologikritisk analys hade det polysemiska perspektivet och den typ av kritisk läsning som Edelheim gör kunnat utvidgas, men även här är det möjligt att uppfatta tydliga tendenser i tilltänkta målgrupper.

Katalogens människor är glada, ibland rödkindade och har västeuropeiskt (eller nordiskt) utseende. I många fall är personerna synligt utrustade med Fjällrävens kläder eller produkter. De flesta är vuxna och kan uppfattas som aktiva friluftsintrösserade människor; ofta utförs olika typer av handlingar eller aktiviteter på bilderna: människorna bär ved, håller upp dryck ur en termos, vandrar, fotograferar, åker hundspann, skidar och befinner sig omgivna av naturen. Eftersom det undersökta materialet är en höst- och vinterkatalog skildras människorna till största del i höst- och vinterlandskap i vad som genom element i bilderna – fjällen, hundspann, skog, röda stugor, björkar – kan uppfattas som en nordlig nordisk miljö. De tre sista uppslagen i *Travel* visar en tropisk omgivning, och de verbala texterna som innehåller ord som *tropisk*, *safari* och *savannen* förankrar också bilderna geografiskt. Naturfotografierna kan anses anknyta till det föreslagna kärnvärdet estetik; fotografierna är förmedlare av estetiska erfarenheter av naturen och av friluftsliv. Som nämndes i kapitel 3 påstår Carlsson och Koppfeldt att reklambilden är "tacksam att analysera, eftersom dess avsändare valt den utifrån en uppfattning om hurdan målgruppen är som bildbetraktare och personer" (Carlsson och Koppfeldt 2008:52). Om reklambilderna sammankopplas med Fjällrävens definition av tid och kvalitetstid som nämndes i förra avsnittet, antyds att den tilltänkta målgruppen är människor av exempelvis specifik ålder och social



status, vars vardagar är tålamodsprövande och *peka[r] på klockan*.

### 6.3.2. LOGOTYP

Fjällrävens logotyp har logotypens karaktäristiska egenskaper – den är lätt igenkännlig och utgörs av en stiliserad bild av en räv. Logon kan utifrån Peirces indelning av visuella tecken betraktas som ikonisk. Även ikonicitet eller var vi tycker oss se likheter kan sägas vara kultur- och kontextbundet (Chandler 2003). Fjällrävens logotyp uppfattas sannolikt mer ikonisk av den publik som känner till varumärket än av någon som inte känner till varumärket. Ikoniciteten förstärks möjligen också av att företagsnamnet färdigt tolkar bilden åt mottagare som förstår det svenska ordet fjällräv. Fjällrävens logotyp har i stort sett varit densamma sedan sextioalet, vilket förmodligen har bidragit till att den grafiska räven för många även anses ha ett symboliskt värde eller en symbolisk laddning. En dunjacka på vintern förknippas kanske tankemässigt med värme. En dunjacka med Fjällrävens logotyp på kommunicerar mera än endast ett värmande ytterplagg för en del mottagare. Enligt ett semiotiskt, varumärkesorienterat perspektiv är logotypen ett meddelande som förbinder jackan med Fjällräven – jackan blir en produkt som tillhör varumärket och de associationer vi förknippar med detta. Logotypen blir då också en symbol för något och det element som enklast förbinder produkten med fältet av konnotationer. Logotypen är inte synlig bara i sin grafiska, röda originalform som tryck i katalogen utan även i fotografier av produkterna – produkterna på bilderna blir därmed också tydligt Fjällrävenprodukter – grafiskt, semiotiskt, och symboliskt. I diskussionen om tomma tecken i 4.6 framgick att i synnerhet varumärken ibland gärna drar nytta av tecknets eller uttryckets tomhet – ju större tolkningsutrymme desto bredare eller flera potentiella målgrupper når ett tecken ut till. Ett teckens innebörd vid ett visst tillfälle är också en produkt av den bakgrund tecknet har. När vi ser en produkt med Fjällrävens logotyp på är vår uppfattning om symbolen inte utan bakgrund, a priori, utan grundar sig på våra tidigare erfarenheter, upplevelser och åsikter om Fjällräven. Här blir logotypens symboliska värde tydliggjort. Företagets tidigare marknadschef Lars-Ola Brolinson betonar också logotypens betydelse i en intervju och menar att rävlogotypen är

[e]n symbol för kvalitet och funktion, som har starkt förtroende i målgruppen (Hanna Dunér 2009).

Definitionen av logotyp inom grafisk design avser symbol och företagsnamn tillsammans i sådana fall där båda existerar. Logotypen består av en ikonisk bild på en räv och texten FJÄLLRÄVEN. Fjällrävens symbol, den röda räven, uppträder ibland också enskilt på produkter. Som nämndes i 6.3.1 så har

logotypen i samband med Quality Time ändrats något, så att den nu avbildar ett tygmärke med samma bild som tidigare. Den har också fått ett tillägg i form av en liten svensk flagga intill tygmärket. I en artikel där Fjällrävens marknadschef Jerry Engström intervjuas om Fjällrävens nya *kommunikationsbudskap* (Resumé 2008), påpekar Engström:

- Logotypen blir snyggare. Samtidigt är det den svenska flaggan väldigt viktig i marknadsföringen utomlands, speciellt i Tyskland (Tobias Rydergren 2008).

En flagga kan ses som ett tydligt symboliskt tecken: den associerar till en föreställd grupp eller gemenskap (exempelvis en nationell sådan, som i detta fall) om vi använder Benedict Andersons (2006) begrepp, *imagined communities*. Fjällrävens marknadschef Jerry Engström antyder att det inte är främst ett patriotiskt värde för svenska Fjällrävenanvändare som man strävar att knyta an till med flaggan, utan nämner att "flaggan är viktig i marknadsföringen utomlands". I och med att flaggan numera hör till logotypen, justeras eller förtydligas även vilka associationer eller konnotationer avsändaren önskar väcka. Man kan tänka sig att sverigeflaggan har en betydelse för tyska friluftsmänniskor som har positiva bilder av den nordiska naturen, och en annan för urbana användare och fotbollssupportrar på de stora arenorna, där konnotationerna till Fjällrävenplaggen styrs av annat än klädernas (eller företagets) ursprungsland. Flaggans betydelse som ett *polysemiskt* betecknande tydliggörs också, och erkänns av Fjällräven – flaggan förväntas vara olika viktig för olika mottagare. Som tidigare nämndes har logotypen *starkt förtroende i målgruppen* enligt Fjällrävens tidigare marknadschef Lars-Ola Brolinson (Hanna Dunér 2009) och är nära förbundet med varumärkets etos. En förändring av logotypen kan också på det semiotiska området anses innebära en justering av vad Fjällräven kommunicerar. Fjällrävens logotyp hittas inte bara i sin grafiska röda originalform i katalogen, utan finns även på de flesta fotografier av produkter. En synlig logotyp gör att produkterna identifieras som Fjällrävens produkter. Logotypen är både ikon och symbol: den är lättigenkännlig och ger visuellt mervärde åt Fjällrävens produkter genom de konnotationer den medför, exempelvis trygghet, tradition och kvalitet. Vad logotypen konnoterar kan inte avgöras a priori utan att beakta mottagarkontexten. Däremot är logotypen central i kommunikationen av produkter där varumärket kan antas ha en betydande roll. Ur ett semiotiskt perspektiv kan logotypen därför betraktas som viktig för Fjällrävens kommunikation.

### 6.3.3. G-1000<sup>®</sup>

G-1000<sup>®</sup> är Fjällrävens funktionsväv och det material som bl.a. Grönlandsjackan och flera av Fjällrävens

byxor är gjorda i. I katalogen hittas främst praktiska beskrivningar av materialet som *består av tätt vävd bomull och polyesterfiber* vilket gör att plaggen blir *slitstarka och mångsidiga*, och även *sköna att bära på kroppen* (sidan 10). Även om ingen explicit historia berättas om G-1000® i katalogen, så är det ändå möjligt att räkna Grönlandsvax, Grönlandsjackan och G-1000® som komponenter i en och samma berättelse. Eftersom G-1000® nämns i samband med de två andra produkterna kan materialet inkluderas i berättelsen om Grönlandsjackan, G står som initial också för Grönland. Som Fjällrävens marknadschef Engström påpekar i ett annat sammanhang och som nämndes i 6.1, utvecklades de tre produkterna när Åke Nordin, i brist på bra friluftskläder på 60-talet ”började experimentera med skidvalla och bivax” (Berge) på jackan han sytt av vanlig tältduk.

G-1000® är ett synligt och återkommande meddelande i katalogen. I likhet med Fjällrävenlogotypen som fått det grafiska utseendet av ett tygmärke i samband med *Quality Time*, har också G-1000® en logotyp som grafiskt ser ut som ett tygmärke och som hittas intill bilderna och beskrivningarna av produkterna som är gjorda i materialet. Logotypen består av texten *G-1000® original* i vad som framstår som en brodyr. På sidan 11 i katalogen hittas olika modeller av Fjällrävenbyxor som alla är gjorda i G-1000®. G-1000®-logotypen hittas förutom i originalform även med texten *G-1000® silent*. På motsatt sida finns en text som grafiskt är gjord i samma stil som texten om Kånkens historia. Här lyder rubriken

*Vill du bära något mot kylan i vinter? Välj inte en nyhet.*

Om vi jämför med reklamtexten om Kånken som diskuterades i 6.1.2 så hittas paralleller i de båda texterna. Här hittas förutom samma grafiska utformning av reklamen som efterliknar bilden av en tidningssida, anspelningar på samma typ av värden. *Välj inte en nyhet* konnoterar på samma sätt som historierna om Kånken till materialets historia.

Eftersom G-1000® ansågs ingå i samma berättelse som Grönlandsjackan och Grönlandsvax, kan materialet också anses anknyta till de kärnvärden som föreslogs för de andra produkterna i 6.2.3.2 och 6.2.3.3 - funktion, komfort och säkerhet. På det sista uppslaget i katalogen (sidan 42) beskrivs de material som produkterna är gjorda i närmare. Den längsta beskrivningen ägnas åt G-1000®, som förklaras i fem korta textstycken som är rubricerade *Vindtät*, *Slittålig*, *Vattenavvisande*, *UV-skyddande* och *Myggsäkert*. Intill varje textstycke finns en symbol som illustrerar de nämnda egenskaperna. Genom materialbeskrivningarna framstår G-1000® i hög grad som funktionellt, skyddande och tåligt. Tidigare i detta stycke nämndes att plaggen blir *slitstarka och mångsidiga*, och även *sköna att bära på kroppen* (sidan 10). Materialbeskrivningen på det sista uppslaget kan därför också anses förstärka betydelsen av kärnvärdena i produkter som Grönlandsjackan.

#### 6.4. RESULTATDISKUSSION

Syftet med uppsatsen är att undersöka konstruktionen av varumärket Fjällräven ur ett avsändarperspektiv utgående från Fjällrävens höst- och vinterkatalog 2009. Jag har närmast mig undersökningsmaterialet genom ett semiotiskt förhållningssätt i kombination med element från en ideologikritisk och retorisk analys.

Ett undersyfte var att identifiera företagsberättelsen, utgående från teorin om corporate storytelling som ett viktigt verktyg i företagskommunikation. Det reklammaterial som jag har analyserat rymmer berättelser både om företagets uppkomst och om utvecklingen av enskilda produkter – t.ex. Grönlandsjackan, Kånken och Termotältet. Berättelserna gäller i grunden utvecklingen av en produkt från prototyp till en bättre produkt, som sedan ofta beskrivs som en succé eller klassiker.

Berättelsen om vandringsryggsäcken Kajka innehåller flera centrala element för Fjällräven – grundaren Åke Nordins vandring i svenska fjällen, Fjällrävens första produkt och företagets uppkomst. Det är därför möjligt att läsa berättelsen om ryggsäcken som vad Fog et al (2005) kallar en kärnberättelse. Kärnberättelsen kan också tolkas som ett mönster som beskriver hur en produkt utvecklats till att bli en succé eller klassiker. När detta mönster tillämpas på andra berättelser kan dessa förstås som kompletterande versioner av en kärnberättelse. Även framställningen av Fjällrävens kollektiva identitet och de kollektiva erfarenheter som beskrivs kan definieras som ett narrativt drag. Hur Fjällräven beskrivs som ett *vi* ger berättelsen om företaget kontinuitet och uppfyller kravet på att berättelser ska vara sammanhängande.

Berättelser kan bidra till att framkalla positiva konnotationer omkring ett varumärke eller med produkter som varumärket omfattar. Corporate storytelling framstår som ett viktigt redskap i Fjällrävens marknadsföring utgående från det undersökta materialet. Berättelser omformuleras och förekommer i olika former. När företagsberättande fungerar väl, finns berättelserna inte endast hos avsändaren utan också i mottagarens medvetande. Som intervjuer med företagets marknadschef och andra mediala texter indikerar, är företagsberättelserna inte begränsade till reklamen. Fog et al (2005) menar att corporate storytelling syftar till skapande av varumärken, det vill säga branding, eller att branding kan ske genom berättande. Analysen visar att Fjällräven är inriktat på att skapa ett mervärde kring sina produkter genom berättelser.

Ett annat undersyfte var att undersöka om specifika värden eller kärnvärden kan urskiljas för Fjällräven. Socialantropologen Raoul Galli (2005) förklarar hur varumärken ofta konstrueras kring specifika kärnvärden, vilket också Fog et al (2005) framhåller. Barthes tolkning av mode som ett system som också kan undersökas verbalt användes som teoretiskt bakgrund för en kvantitativ analys av beskrivningarna av Fjällrävens produkter, vilket ledde till att fyra potentiella kärnvärden urskildes. De fyra föreslagna kärnvärdena prövades och diskuterades genom en kvalitativ analys. Analysen av produktbeskrivningarna visar att funktion, säkerhet och komfort kan tolkas som centrala värden för vad Fjällräven eftersträvar att kommunicera: en stor del av texterna tillskriver produkterna egenskaper som funktion och säkerhet, och komfort både när det gäller produkter och de aktiviteter de är avsedda för. Dessa tre har tolkats som kärnvärden. Det fjärde kärnvärdet har jag urskiljt som estetik, vilket är ett begrepp som kan förstås på flera olika sätt och som kan anses kräva en närmare beskrivning. Med estetik avses vanligen "förmåelsekunskap" eller "uppfattningar och förhållningssätt rörande utseenden och uttryck i konst, natur, vardaglig miljö etc." (Nationalencyklopedin). Gert Z Nordström påpekar i förhållande till varor och konsumtion att "framgångsrik produktion är beroende av estetik" (Nordström 1986:111). Som ett föreslaget kärnvärde har jag inte definierat estetik som något som enbart angår klädernas och produkternas utseende, utan som i en vidare bemärkelse gäller alla erfarenheter och upplevelser som förmedlas via våra sinnen, t.ex. erfarenheter av naturen. Carlsson och Koppfeldt, som skrivit om visuell retorik (2008), menar också att estetik kan handla om hur något framställs i bild. *Quality Time* som utgör ett nytt koncept och är ledorden för Fjällrävens omarbetade reklamkommunikation, har medfört att reklamen också innehåller element som är nya för företaget. Fjällrävens marknadschef nämner att information som inte direkt handlar om produkterna har fått en mer framträdande roll. Hit kan fotografier av naturen och det övriga visuella materialet räknas.

Ett märkbart drag i texterna är naturliggörandet av kopplingarna mellan Fjällrävens produkter och naturen, vilket sker i samspelet mellan det verbala och det visuella där egenskaper hos en (ideal)natur metaforiskt tillskrivs även Fjällrävens produkter. Beskrivningar av upplevelser som kopplas ihop med produkterna har ofta en estetisk karaktär; bland annat kommer Lappporten i reklamen för tält att symbolisera de estetiska upplevelserna av naturen. Fjällräven använder flitigt både verbalt och visuellt meddelanden som konnoterar Fjällrävens ursprung eller den nordiska naturen, i företags- och produktnamn, i berättelser och i meddelanden som kan anses tillföra trovärdighet till en produkt. Exempelvis omnämns Svenska Scoutförbundet i samband med utvecklingen av Kånken. Konceptet *Quality Time* innebär att Fjällrävens logotyp har fått ett tillägg i form av en liten svensk flagga, vilket också kan betraktas som ett sätt för avsändaren att försöka styra vilka konnotationer man önskar omge varumärket med.

Enligt Barthes (1977) definition innebär myter att något kulturellt tas för givet – de substituerar kultur med natur. Barthes menar att myter därför tjänar ett ideologiskt syfte. Chandler (2003) påpekar att myter semiotiskt kan uppfattas som förlängda metaforer: de uttrycker och organiserar gemensamma sätt att konceptualisera något. Naturen och Fjällrävens produkter kan påstås stå i ett metaforiskt förhållande till varandra, och naturliggörandet av kopplingen mellan naturen och produkterna framstår som den ideologiska grund som Fjällrävens reklam vilar på. Cook (2001) nämner att reklamen till sin natur är intertextuell eller tillhör en parasitisk diskurs. Också Fjällrävens reklam lånar ofta från andra genrer, och i beskrivningarna av flera av Fjällrävens produkter finns en hälsodiskurs närvarande. I texterna om traditionella produkter som t.ex. Kånken, antar avsändaren en rådgivande roll.

Eftersom de ergonomiska fördelarna med att bära ryggsäck istället för axelväsor är välkänt och inte längre har något nyhetsvärde, anspelar reklamen istället på Kånkens drygt trettioåriga historia, dess tradition och de berättelser som produkten omfattar. Även humor används i texten och kan påstås vara ett sätt för avsändaren att försöka styra eller avböja konnotationer. Kånkens anseende som "kommunistpuckel" under sjuttioalet omnämns som en del av ryggsäckens förflutna, samtidigt som reklamen tar avstånd från både *vänstervridna* och *högerivridna ungdomar* med hjälp av humor. Fjällräven önskar tydligt framstå som en apolitisk avsändare. Trots det lyfts de tidigare oönskade konnotationerna upp och används för att påminna om Kånkens ställning som en folklig produkt redan under sjuttioalet, vilket bidrar till att befästa Fjällrävens ställning som ett starkt varumärke.

## 7. SLUTDISKUSSION

I ett reklammaterial som inte ingår i analysen påstås att Fjällrävens produkter ligger bakom *en hel skandinavisk folkrörelse*. Eftersom den analys jag gjort är fokuserad på kommunikationen från avsändarhåll och utesluter Fjällrävens faktiska påverkan på friluftslivet avgränsar jag mina antaganden till att omfatta vad Fjällräven kommunicerar. Reklamforskare beskriver ett led i reklamens utveckling som övergången från hårt säljande till mjukt, där det istället för produkter är värderingar, idéer och ideal som står i fokus (Korpus 2008). Det undersökta materialet är en produktkatalog och reklamen framstår delvis också som produktorienterad och traditionell. Det är rimligt att utgå från att Fjällräven har en hög trovärdighet bland många mottagare, vilket delvis kan hänga samman med ett starkt produktorienterat

tilltal: bland medvetna konsumenter innebär det att reklamen inte säljer "ideal och drömmar" som Thøger Christensen påpekar, utan funktionella produkter med påstått hög kvalitet.

Samtidigt har reklamen och katalogen förnyats med konceptet Quality Time, som bidrar med nya aspekter i Fjällrävens reklamkommunikation, och eventuellt också inverkar på vad Fjällräven kommunicerar i framtiden. En avsändare kan försöka styra vilka konnotationer meddelanden omges med, vilket det undersökta materialet också visar prov på. Som exempel nämndes den svenska flaggan i den förnyade logotypen: intervjuer med Fjällrävens marknadschef visar även att flaggans potential som ett polysemiskt tecken erkänns – flaggan benämns särskilt som "viktig i marknadsföringen utomlands". Då de nya reklamtexterna talar om tid som en flyktig råvara och kvalitetstid beskrivs som *att glömma tiden en stund och bara njuta* impliceras i konceptet Quality Time även en socialt och åldersmässigt enhetlig, tilltänkt målgrupp med intresse för friluftsliv. I andra fall görs försök att avstyra alltför bestämda konnotationer och reklamen eftersträvar ett så öppet tilltal som möjligt, vilket reklamtexterna om Kånken visar. De exempel som hittats i andra medier antyder att en Kånkenryggsäck i en given kontext på 70-talet kunde ge "pluspoäng" (Knutson 2009) och att en mini-Kånken kan köpas idag för "att bygga vidare på storyn om [någon man] önskade [man] vore" (Berge 2009). Citaten förklarar att den nämnda Fjällrävenprodukten, Kånken, omfattar ett mervärde som är oberoende av användaren, men som användaren kan tillägna sig genom att äga eller bära en Kånken. Reklamtexten om Kånken kan med Lévi-Strauss (1987) eller Chandlers (2003) begrepp sägas kommunicera information om ryggsäcken som ett flytande eller tomt uttryck (*free-floating signifier, empty signifier*), så att mottagaren får frihet att själv fylla uttrycket med betydelse.

Det är osannolikt att det går att systematisera eller begreppsliggöra exakt vad som sker på den konnotativa nivån när meddelanden tolkas; vi saknar det som Barthes föreslår som en "konnotationslingvistik". I en eventuell vidare analys av Fjällräven – som tecken, symbol, text – och som ett förslag till fortsatt undersökning, borde även mottagarkontexten inkluderas för att komma närmare betydelserna av varumärket.

## Källförteckning:

- Barker Chris (2000), *Cultural studies: theory and practice*, London: SAGE.
- Barthes, Roland ([1957] 1987), *Mythologies*, New York: Hill & Wang.
- Barthes Roland (1988), *The semiotic challenge*, Oxford: Basil Blackwell.
- Barthes Roland (1977), *Image, music, text*, New York: Hill and Wang.
- Barthes Roland ([1967] 1985), *The Fashion System*, London: Jonathan Cape.
- Barthes Roland ([1969] 2006), *The language of fashion* New York: Berg.
- Berge, Lars (2009) [www.svd.se/kulturnoje/nyheter/barande-berattelse\\_2726915.svd](http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/barande-berattelse_2726915.svd) (hämtat 2010-03-26).
- Björkvall Anders (2009) *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*, Stockholm: Hallgren & Fallgren.
- Cambridge Advanced Learner's Dictionary <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/quality-time> (hämtat 2010-05-22).
- Carlshamre Staffan, opublicerat kursmaterial och nättext [www.philosophy.su.se/kurser/Fakultetskurs/fktexter/narratologi.html](http://www.philosophy.su.se/kurser/Fakultetskurs/fktexter/narratologi.html) (hämtat 2010-03-09).
- Carlsson Anders, Koppfeldt Thomas (2008), *Visuell retorik: bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*. Malmö, Liber.
- Chandler Daniel (2005) *semiotics for beginners* [www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html](http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html) (hämtat 2010-05-22).
- Chandler Daniel (2003), *Semiotics: The Basics*, London, Routledge.
- Cook, Guy (2001) *The discourse of advertising*, London: Routledge.
- Dunér Hanna (2009) *Förtroendegivande fjällräv årets Signumpristagare* [www.e24.se/lifestyle/sport-och-fritid/fortroendegivande-fjallrav-arets-signumpristagare\\_1013345.e24](http://www.e24.se/lifestyle/sport-och-fritid/fortroendegivande-fjallrav-arets-signumpristagare_1013345.e24) (hämtat 2010-03-03).
- Dunér Hanna (2009), *Förtroendegivande Fjällräv vinner varumärkespris* [www.svd.se/naringsliv/nyheter/fortroendegivande-fjallrav-vinner-varumarkespris\\_2345659.svd](http://www.svd.se/naringsliv/nyheter/fortroendegivande-fjallrav-vinner-varumarkespris_2345659.svd) (hämtat 2010-03-28).
- Edelheim Johan R, *Hidden messages: A polysemic reading of tourist brochures* i *Journal of Vacation marketing* Jan 2007, 13.
- Europeiska kommissionen [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm) (senast uppdaterad 2010-03-25, hämtat 2010-05-15).
- Fog Klaus, Budtz Christian, Yakaboylual Baris (2005), *Storytelling: branding in practice*, Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- Heijbel Matts (2008) *Vem är storyteller* [Matts\\_Heijbel\\_storytellers.se](http://Matts_Heijbel_storytellers.se) (hämtat 2010-02-05).
- Helander Mats (2009) *Fjällräven bäst på att vårda varumärket* [www.resume.se/nyheter/2009/01/20/fjallraven-bast-pa-att-var/](http://www.resume.se/nyheter/2009/01/20/fjallraven-bast-pa-att-var/) (hämtat 2010-02-05).
- Hellspong Lennart (2001) *Metoder för brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Hellspong Lennart och Ledin, Per (1997), *Vägar genom texten*. Lund: Studentlitteratur.
- Hodge Robert, Gunther Kress (1988) *Social semiotics*, Cambridge: Polity.



- Knutson Ulrika, *Sveriges Natur* [www2.snf.se/sveriges-natur/artikel.cfm?CFID=1326833&CFTOKEN=43473523&id=1418](http://www2.snf.se/sveriges-natur/artikel.cfm?CFID=1326833&CFTOKEN=43473523&id=1418) (hämtat 2010-05-01).
- Korpus, Einar (2008) *Reklamiska: Guldäggsannonser 1975-2007*, Örebro: Örebro universitet.
- Lakoff George and Johnson Mark (1980), *Metaphors we live by*, Chicago: University of Chicago Press.
- Lévi-Strauss Claude (1987) *Introduction to the Work of Marcel Mauss*, London: Routledge & Kegan Paul.
- Löfgren Christer (2009) *Fjälltur inspirerar marknadsförare*, Brandnews [www.brandeye.se/artiklar/bn109\\_hart.pdf](http://www.brandeye.se/artiklar/bn109_hart.pdf) 1/2009 (hämtat 2010-02-05).
- McVeigh Brian J. *How Hello Kitty commodifies the cute, cool and camp. 'Consumutopia' versus 'Control' in Japan* i *Journal of Material Culture*, Vol. 5, No. 2, 225-245, 2000. <http://mcs.sagepub.com/cgi/reprint/5/2/225> (hämtat 2010-05-01).
- Mikula Maja (2008) *Key concepts in cultural studies*, Basingstoke, Hampshire; New York: Palgrave MacMillan.
- Nationalencyklopedin [www.ne.se/estetik](http://www.ne.se/estetik) (hämtat 2010-05-01).
- Nixon Sean (1996), *Hard looks: masculinities, spectatorship and contemporary consumption*, London: UCL Press.
- Nordström Gert Z (1986), *Påverkan genom bilder: en studie av olika bildtypers påverkningseffekter*, Stockholm: Liber.
- Pilblad Emma (2009) *Fjällräven slår i USA* [http://di.se/Templates/Public/Pages/ArticlePrint.aspx?pl=29199\\_\\_ArticlePageProvider](http://di.se/Templates/Public/Pages/ArticlePrint.aspx?pl=29199__ArticlePageProvider) (uppdaterad 2009-11-25, hämtat 2010-05-22).
- Rydergren Tobias (2008) *Fjällräven trotsar krisen – satsar på mer reklam* [www.resume.se/nyheter/2008/12/03/fjallraven-trotsar-krisen-/index.xml](http://www.resume.se/nyheter/2008/12/03/fjallraven-trotsar-krisen-/index.xml) (hämtat 2010-02-05).
- Walker Rob (2008), *Buying in: the secret dialogue between what we buy and who we are*, New York: Random House.
- [www.groth.se](http://www.groth.se) *Fjällräven vinner varumärkespriset Signumpriset, 2009* (hämtat 2010-05-01).
- [www.fenixoutdoor.se/pdf/press20061221.pdf](http://www.fenixoutdoor.se/pdf/press20061221.pdf) (hämtat 2010-05-22).

Material:

Fjällrävens katalog höst- och vinterkatalog 2009.

Bilagor: sidorna 2 – 3, 8 – 9, 30 – 31, 34 – 35