

# Något kan göras åt det!

- en studie om självförverkligandets reklamspråk

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>3</b>
1.1 Syfte och urval .....	3
1.2 Disposition .....	4
<b>2. METOD</b> .....	<b>5</b>
2.1 Kontexten.....	5
2.2 Disposition .....	6
2.3 Centrala textkomponenter och textdrag.....	6
<b>3. MATERIAL</b> .....	<b>7</b>
3.1 Abtronic X2 .....	7
3.2 Blue Pill .....	8
3.3 Dianetik.....	9
<b>4. ANALYS</b> .....	<b>11</b>
4.1 Kontexten.....	11
4.1.1 Genre.....	11
4.1.2 Mottagare .....	11
4.1.3 Sändare.....	12
4.2 Disposition .....	13
4.3 Centrala textkomponenter och textdrag.....	14
4.3.1. Produktpresentation och prisargument .....	14
4.3.2. Vetenskapliga belägg.....	15
4.3.3. Överdrift, förenkling och upprepning .....	17
4.3.4. Självmotsägelse .....	18
4.3.5. Kundrecension.....	19
4.3.6. Engelsk förlaga.....	21
<b>5. DISKUSSION OCH SAMMANFATTNING</b> .....	<b>23</b>
5.1 Diskussion.....	23
5.2 Sammanfattning .....	24
<b>KÄLLFÖRTECKNING</b> .....	<b>25</b>

BILAGA 1

BILAGA 2

BILAGA 3

## 1. INLEDNING

Känner du dig ibland orkes- och viljelös utan någon direkt anledning? Skäms du över dina bilringar runt magen eller får du ofta ont i ryggen? Har du förlorat sexlusten, eller kan du rentav inte längre tillfredsställa din partner? En helt vanlig dag kan bestå av en rad olika möten med ledande frågor om hur vi ”egentligen” har det. Ofta handlar det om frågor som tar upp så allmänna mänskliga problem att det till slut inte blir många kvar som inte känner igen sig i något av dem. Dessutom kan vi känna att vi varken har tid eller ork att utforska alla olika sätt att må bättre på; vi vill helt enkelt ha en perfekt lösning på alla våra problem med så minimal ansträngning från vår egen sida som möjligt. I kölvattnet av detta tänkande har det dykt upp en mängd produkter med olika självuppfyllande syften.

I Sverige har det länge funnits reklam i form av postorderkataloger och direktreklam som har sina rötter i amerikanska eller brittiska förlagor. Dessa har i stor utsträckning ersatts, om inte annat kompletterats, av sin motsvarighet på nätet. På dessa webbplatser kan man hitta vad man än tycker sig sakna, fast nu med en drastiskt förkortad köpsträcka.

### 1.1 Syfte och urval

Syftet med den här studien är att jämföra texterna på tre olika webbsidor som marknadsför sina välmåendeprodukter och se om, och i så fall hur, retoriken skiljer sig beroende på kundkrets och produktens användningsområde. Alla tre studieobjekt, *Abtronic X2*, *Blue Pill* och *Dianetik*, har sitt ursprung i amerikansk eller brittisk reklam och jag tittar närmare på hur man valt att applicera ett utländskt format på den svenska marknaden.

Texterna har valts utifrån produkternas ändamål. De har alla tre en tydlig försäkran om att kundens liv på något sätt kommer att förbättras om produkten bara införskaffas, men den riktar sig till olika delar av vår definition på välmående. *Abtronic X2* är en maskin som helt och hållet är till för en fysisk och estetisk, kroppslig, förbättring. *Blue Pill* är också fysisk, den ska underlätta erektion, men den ska även bidra till ökad lust och framför allt göra det lättare att tillfredsställa en eventuell partner. Även om den fysiska aspekten alltså finns här, är det mer tydligt att man här anspelar på en känsla av otillräcklighet hos kunden, som inte är så lätt att åtgärda. Att bli vältränad eller att tappa några kilon kan i många fall vara mycket lättare än att ta tag i erektionsproblem. I *Dianetiken* har den fysiska delen av vårt varande helt släppts och här har man riktat in sig på våra sinnen och hur man ska bli en bättre människa: den man alltid velat vara. Den ska ge svar på varför man ibland betar sig irrationellt, varför man blir svartsjuk eller

lätt brusar upp ibland, och med hjälp av den kan man då frigöra sig från orsakerna till dessa känslor och i stället leva ett problemfritt liv med sin fulla potential.

## 1.2 Disposition

Inledningsvis kommer jag att berätta lite kort om metoden, retorikanalysen, jag valt att använda mig av. I detta avsnitt behandlar jag även reklam generellt. Efter det presenteras texterna var för sig i det tredje avsnittet, varpå jag punktvis går igenom några centrala drag jag märkt av i texternas retorik och jämför de tre olika webbsidorna med varandra i avsnitt fyra. Resultaten av analysarbetet diskuteras och sammanfattas i uppsatsens femte och sista avsnitt.

## 2. METOD

Analysarbetet har gjorts efter den retorikanalys som presenteras av Maria Karlberg och Brigitte Mral i *Heder och påverkan* (1998) och av Bo Renberg i *Retorikanalys* (2007), men kommer, till skillnad från i nämnda litteratur, här att presenteras på ett resultatstyrt sätt.

Texterna analyseras först efter kontext, framför allt genom identifiering av sändare och mottagare och därefter analyseras de efter några centrala textdrag som de alla delar.

### 2.1 Kontexten

Vid en retorisk textanalys är det viktigt att analysera textens kontext, det vill säga var och av vem texten i fråga har skrivits, utifrån vilken ståndpunkt, till vem och med vilket syfte. Vem utgör egentligen *mottagaren*? Vem är det man vill nå och påverka? Och vem är det egentligen som har producerat texten, *sändaren*? Här undersöks även inställningen som sändaren har och på vilket sätt och med vilka medel man vill övertyga sina mottagare. Retoriken har delat upp dessa olika sätt i tre övergripande grupper: *ethos*, *pathos* och *logos*.

Ethos är det personliga som man kan lita på för att det är genuint och äkta. Det väcker ett förtroende hos mottagaren som känns bekant och trovärdigt. Karlberg och Mral påpekar att sanningshalten i ens påståenden inte är värd mycket om man inte är pålitlig.

Pathos är det känslosamma medlet som handlar om att beröra mottagaren och väcka den typen av känslor man vill. Här spelar även bilder stor roll, då de är effektiva stämningbildare.

Logos vill informera och upplysa mottagaren genom just logiska och faktiska argument. Logos är starkt kopplat till ethos på det sättet att trovärdigheten faller platt, hur riktiga argumenten än är, om man inte har ett väl utarbetat ethos.

*Retoriska problem* är det sändaren är medveten om att mottagaren är skeptisk till och de motgångar man kan tänkas ha när budskapet ska framföras. Ett retoriskt problem ska helst vändas till sändarens fördel och sändaren kan mycket väl ta upp dessa frågeställningar själv för att visa att man är medveten om dem och att den oro mottagaren kan känna är obefogad.

*Stilnivå* är den nivå man skriver sin text på: hur ”fint” eller ”fult” man formulerar sig helt enkelt, om det så är medvetet eller omedvetet. Här görs en indelning i tre olika grupper: *högstil*, *mellanstil* och *lågstil*. Av namnen kan man lista ut vilka typer av texter som hör hemma var. I högstilen hittar vi de formella och korrekta texterna. Mellanstilen innefattar den största delen av skriftspråket: korrekt och vårdat, men inte högtravande. Slutligen har vi lågstilen där alla typer av jargong, slang och även dialekt ingår.

Reklamen har en relativt bestämd *retorisk genre*. Den är en blandning av *genus deliberativum*, genren där man förespråkar eller avråder från något, och *genus demonstrativum*, där någonting beskrivs och redovisas för detaljerat. Utöver det ska även tesen hittas: den huvudmening texten vill framföra. När och hur presenteras tesen och framför allt: vilken är den?

## 2.2 Disposition

I analysen följer jag inte den klassiska retorikens disposition med *exordium*, *narratio*, *propositio*, *argumentatio* och *conclusio*. På de utvalda webbsidorna följer dispositionen sina egna mönster och det är dessa jag har valt att analysera och framför allt att hitta.

## 2.3 Centrala textkomponenter och textdrag

Då presentationen av analysarbetet är resultatstyrt har jag delat upp mina observationer och det jag analyserat i olika grupper som är gemensamma för texterna: hur produkterna presenteras och vilka prisargument som används, de vetenskapliga beläggen och olika stilfigurer som överdrift, förenkling och upprepning. Dessutom tar jag upp de självmotsägelser och påståenden som inte verkar rimliga, kundrecensionerna och olika exempel på hur de engelska förlagorna satt spår i de svenska texterna.

### 3. MATERIAL

De tre texterna som analyserats kommer här presenteras med en beskrivning av vilken situation de kan hittas i. Först beskrivs *Abtronic X2*, som bygger upp muskler med elektriska impulser, utan att man behöver göra något själv, därefter *Blue Pill* som marknadsförs som ett naturligt alternativ till Viagra och slutligen *Dianetik*, självhjälpshandboken med vars teknologi man kan övervinna alla spärrar som hindrar en från att leva sitt liv fullt ut. Under analysens gång har det framkommit att alla tre texter har engelska förlagor i större eller mindre utsträckning.

Jag har, i så stor utsträckning som möjligt, försökt att inte kommentera vad som påstås i texterna. Dessutom har jag valt att inte analysera de delarna av webbsidorna där själva beställningen sker, utan jag har inriktat mig på all den text (och i vissa fall bilder eller illustrationer) vars syfte är att få mig, som konsument, att klicka på beställningslänken.

#### 3.1 Abtronic X2

Abtronic X2 är en produkt som ser ut som ett slags bälte, som man kan fästa över exempelvis mage, höfter eller lår, varpå den skickar elektriska impulser som gör att musklerna under det täckta området spänns. Tillverkarna skriver att Abtronic X2 tränar dina muskler åt dig, medan du kan hänge dig åt dina favoritsysslor, som att titta på TV, fixa håret eller sitta vid datorn.

Webbsidan för Abtronic X2 når man genom länkar på företaget Tvins webbplats, [www.tvins.com](http://www.tvins.com). Tvins har sedan 2004 sänt s.k. infomercials på nordiska TV-kanaler för sina många produkter inom skönhet, hälsa och hushåll. En infomercial är en typ av reklam som främst är utformad till TV-mediet. Den är längre än en vanlig TV-reklam, och den visas ofta under mindre attraktiva TV-tider (vilka därmed är billigare), och beskriver ofta utförligt produkten med många framgångsberättelser. Tvins är ett dotterbolag till det större brittiska företaget Thane Direct, vilket i sin tur bara är en del av det globala företaget Thane International, ett av världens största direktreklamföretag. I Malmö har Tvins numera även en fysisk butik.

Materialet som jag analyserat sträcker sig endast över en webbsida. Det första man får se när man besöker den är olika bilder: en vältränad, glad man visar sin bara överkropp (med undantag för en väst av något slag) med Abtronic X2 fäst över midjan. Bredvid honom finns en bild på alla de produkter som ingår i köpet av Abtronic X2. Längst ut till höger i webbläsarens fönster finns en inbäddad videofil som man kan se direkt på sidan; det är en av de reklamsnuttar som dagligen sänds på TV. Detta är unikt för Abtronic X2, de andra två webbsidorna har inte filmer i sina texter. Under denna film finns ytterligare en bild; denna gång av en manlig och en kvinnlig bål, båda i badkläder och båda väldigt vältränade. Vidare följer en illustration över vilka

muskelgrupper som påverkas vid användandet av Abtronic X2 och fyra stycken ”före och efter”-bilder på två kvinnor och två män som sägs ha använt produkten med utmärkt resultat. Bilderna visar tydliga förändringar. De sista tre bilderna visar hur man sätter produkten över magen.

Varvat med bilderna ligger den text jag analyserar och längst ner finns ett kommentarfält, där man själv kan kommentera produkten som användare. Även detta ska jag titta lite närmare på.

Det finns en motsvarande sida för Abtronic X2 på engelska, som går att hitta via Thane Directs hemsida, [www.thanedirect.co.uk](http://www.thanedirect.co.uk), och med hjälp av den ska jag undersöka hur pass mycket de engelska dragen lyser igenom.

### 3.2 Blue Pill - Naturlig Viagra

Ultimate Herbal är ett företag som även det har sina rötter i England. Det har en svensk hemsida och en leverantör i Stockholm som förser den svenska marknaden med hjälpmedel för det de kallar ”erektil dysfunktion” och andra snarlika sexualrelaterade problem. Företaget är svårt att få mer information om, men den adress företaget är registrerat på har andra liknande webbplatser registrerade på sig. På den brittiska marknaden har jag hittat en webbplats som i sitt innehåll är identisk med den svenska.

Den svenska webbplatsen, som ska analyseras här, använder sig sparsamt av bilder. Det är främst bilder på själva produkten som syns. Ett undantag görs dock i headern, den översta delen av webbplatsens design som ofta förblir densamma oavsett om du klickar dig vidare till en annan sida. Där ser man en kvinna lutad över en man och på väg att kyssa honom. Delar av mannens ansikte är allt som syns, men kvinnans ena axel syns också i bild och av allt att döma är hon naken. Bilden ger ett passionerat och erotiskt intryck.

Via en länk kommer man in på webbsidan för *Blue Pill*, den starkast marknadsförda produkten hos Ultimate Herbal. Den påstås vara som ett naturlig Viagra, som fungerar i princip på alla män i alla åldrar. Här kommer texten uppradad utan några tydliga avbrott. En stor del av texten är så kallade ”Blue Pill Intyg”, där kunders olika synpunkter publicerats som en del av texten.

I den samlade texten kallas produkten för flera olika saker. Man kallar den för *Blue Pill*, *Naturlig Viagra*, *Naturlig V* och ibland även *Blue Pill-Naturlig V*. Alla beteckningar alluderar starkt till Viagra, till utseende och till namn. Att man valt att inte marknadsföra produkten med ett starkt och unikt namn kan tolkas som att man föredrar att likna en redan etablerad produkt i största möjliga utsträckning. Jag har valt att i fortsättningen av uppsatsen kalla produkten Blue Pill.



Den 9/12 2010 ändrade Ultimate Herbal webbsidan för Blue Pill och har därför i dagsläget inte kvar vissa av de textdelar jag hänvisar till. Båda versionerna av webbsidan finns dock bifogade i bilagan.

### 3.3 Dianetik

*Dianetik: Hur tanken påverkar kroppen* är en bok skriven av amerikanen L. Ron Hubbard och beskrivs på webbplatsens förstasida, [www.dianetik.nu](http://www.dianetik.nu), som ”Tidernas största bästsäljare bland självhjälpsböcker”. Hubbard var, förutom författare och allmän mångsysslare, även den som grundade *scientologin*, en vida omstridd religion, vars läror folk antingen hänger hela sina liv åt eller hatar djupt.

Begreppet *dianetik* används sen 1950-talet av Hubbard och hans efterföljare och de säger att ”Dianetik beskriver grundläggande principer hos sinnet och anden”. Dianetik är en metod, eller en teknologi som det skrivs i böckerna, för att lokalisera och förgöra den emotionella smärtan i så kallade *engram*, inspelningar av skeenden som ägt rum när individen har varit mer eller mindre medvetlös. Vid medvetlöshet slås vårt primära sinne ut och som uppbackning används då det *reaktiva sinnet*, det som finns till av ren överlevnadsinstinkt, som inte har något med förnuft att göra. Allt irrationellt beteende tillskrivs det reaktiva sinnet, som aktiveras när någon situation i nutiden påminner om något vi har inspelat i våra engram. Syftet med Dianetik är att ”avlasta” den känslomässiga delen av våra minnen, vare sig de är medvetna eller omedvetna, och således flytta upp dessa situationer från det reaktiva sinnet till vårt andra, rationella, sinne – det *analytiska sinnet*. Genom att göra detta kommer vi att kunna frigöra den energi och uppmärksamhet som sitter fast i det förgångna och fokusera allt på vår nutid och framtid.

Till läsningen av boken kommer också de övningar, eller auditeringen, som sker genom samtal mellan två personer, med vilka man ska frigöra sig från det reaktiva sinnet för att kunna bli *clear*, det stadium man vill uppnå i dianetiken.

Dianetik är delvis självstående från scientologin, bara för att man ger sig in i dianetik måste man inte ha några kopplingar till scientologin. Däremot använder sig alla scientologer av dianetik och för att kunna fortsätta på den ”bro av frihet” som alla scientologer försöker ta sig över, måste man först ha grundförutsättningarna för det; man måste vara *clear*.

Webbplatsen för dianetik (en av de många som finns att hitta på svenska) är uppbyggd av ett antal flikar. Jag har här alltså analyserat delar av en hel webbplats, till skillnad från de två andra webbsidorna. För att materialet ska vara så jämförbart med de andra webbsidorna som möjligt, har jag endast valt tre av de sju flikar som erbjuds på webbplatsen i min undersökning. Dessa är: *Vad är dianetik?*, *Resultat & Statistiker* och *Framgångsberättelser* då jag tycker att det är dessa

som är mest väsentliga för marknadsföringen av deras produkt: dianetik-boken. Webbdesignen för hemsidan är väldigt avskalad: liksom hos Ultimate Herbal har man bara bilder på själva produkten (böckerna) och en header som i varma röda och gula toner illustrerar en soluppgång/nedgång och ett stort vulkanutbrott, en vanligt förekommande symbol inom scientologin. Under avsnittet *Resultat & Statistiker* tillkommer ett stort antal cirkel- och stapeldiagram som visar olika resultat för vad de säger har varit en riksomfattande undersökning bland dianetik-användare. Dessa diagram, med tillhörande texter, analyseras dels ur ett språkligt perspektiv och dels ur ett faktiskt, statistisk perspektiv.

## 4. ANALYS

Analysdelen behandlar i vilken kontext det studerade materialet uppkommit i och framför allt vilka inbördes likheter som finns texterna emellan.

### 4.1 Kontexten

Texterna kommer här analyseras efter genretillhörighet. Dessutom kommer sändaren och mottagaren att identifieras. Detta kommer att ske för samtliga tre texter parallellt.

#### 4.1.1 Genre

Alla texter hör till textgenren *reklamtexter*. Det visas genom att det finns en tydlig produkt till försäljning: ett träningsredskap, ett piller för ökad potens och en bok för personlig utveckling. Dessutom går produkterna att köpa direkt på hemsidan, bara ett klick bort, under länkarna ”Beställ idag”, ”Beställ här” och ”Beställ nu”. Vägen mellan reklamen och köpet har på dessa webbsidor förkortats då man inte ens behöver resa sig ur stolen för att fullborda en order.

Reklamgenren är känd för sitt flitiga lånande av drag från andra genrer. Vi kommer senare att se hur man i dessa texter använder sig av drag och lånar ord från den vetenskapliga rapporten.

Den retoriska genren är en blandning av främst två olika genrer. Man presenterar och lovprisar således sin produkt i enlighet med *genus demonstrativum*:

*Nu har Abtronic-ingenjörerna tagit teknologin till ytterligare en nivå med den nya generationen: Abtronic X2. Den kallas X2 för den tar din träning till Extrema resultat! Med dubbel styrka, får du två gånger så bra resultat!*

Dessutom uppmanar man sina kunder att köpa varan med mer eller mindre väl byggda argument, såsom i *genus deliberativum*:

**Läs Dianetik och upptäck:** *den verkliga anledningen till oförklarliga smärtor, negativa emotioner och olyckliga förhållanden i ditt liv*

- *Exakt vad som förstör din tro på dig själv och hur Dianetik hjälper dig att bli av med det, så att du blir **mer dig själv***
- *den exakta teknologin som avlägsnar barriärerna i ditt liv – för alltid.*
- *Lev inte med osäkerhet, negativa tankar och irrationellt beteende. Använd Dianetik och bli av med ditt reaktiva sinne.*

Om du läser och använder dig av Dianetik får du således svar på frågor alla människor någon gång ställt sig. Negativa tankar och osäkerhet är bara en psykisk barriär som lätt kan avlägsnas

med hjälp av Dianetiken. Överdrifterna är många i alla tre texter, något vi kommer att se mer av senare. Tesen för Abtronic X2, Blue Pill och Dianetik är tydlig: du har ett problem **men** ”något kan göras åt det!”, ett motto scientologins frivilligpastorer använder sig flitigt av.

Stilnivån på dessa texter rör sig någonstans mellan låg- och mellanstilen. Kanske bäst beskrivet som ett försök till mellanstil, med lån av journalistikens och populärvetenskapens drag, men med allt för många språkliga inkorrektheter för att fullt ut kunna klassas så. Som tidigare nämnt går det att hitta en hel del stavfel: inte lika många i Dianetik som i texten för Blue Pill. Frågor kring detta tar jag upp i avsnittet om de engelska förlagorna. Stavfelen ska inte analyseras för sig, men som en helhet bidrar de till en språklig nivå-sänkning.

#### 4.1.2. Mottagare

Allt fler försäljare har hittat sitt rätta forum på Internet. Dels får produkterna maximal geografisk utbredning, dels kan den diskretion och anonymitet som många kunder vill ha tillgodoses.

Mottagarna för dessa texter kan i princip vara vem som helst. Åldersspannet är i det närmaste täckt till fullo, men skiljer sig lite från text till text: Dianetik kan användas av både barn och vuxna, medan Abtronic X2 och framför allt Blue Pill vänder sig till personer från tonåren och uppåt. Blue Pill är dessutom en produkt endast för män, av naturliga orsaker, medan de två andra texterna i stort riktar sig lika mycket till båda könen. Det påpekas däremot att ett inköp av Blue Pill även ligger i kvinnors bästa intresse. Då en stor del av argumenten i texterna är prisrelaterade kan man även anta att man riktar sig till dem som inte har ett intresse av att köpa de dyrare alternativen. Dianetiken skiljer sig i det avseendet att man inte diskuterar prisfrågan över huvud taget, och det är den text som klart försöker nå ut till en så stor mottagargrupp som möjligt. Man visar inga preferenser i vare sig ålder, kön eller ekonomisk bakgrund.

#### 4.1.3. Sändare

Texterna om Abtronic X2, Blue Pill och Dianetik är alla skrivna på svenska, men något som snabbt märks är att de alla har engelska som källspråk. Både Abtronic X2 och Blue Pill har en motsvarande webbsida på engelska. Dessa förlagor har texter som på de svenska webbsidorna är direkt översatta med varierande resultat. Även det sätt på vilket produkternas perfektion beskrivs är något som i större utsträckning kan tillskrivas det amerikanska synsättet, där man i helt annan utsträckning utsätts för reklam. Det är alltså inte någon fråga om att produkterna *kanske* fungerar för *någon*, utan de fungerar *alltid* för *alla*. Blue Pill har en 100% ”nöjd kund-garanti” och enligt en ”riksomfattande undersökning på Dianetik-användare” har 100% av de tillfrågade svarat att Dianetik fungerar.

I och med att det är en webbsida som texterna är publicerade på och utan en fysisk person som sändare, får ethos uttryckas på andra sätt. Kundrecensionerna får vara det som, med ethos, väcker förtroende och som känns pålitliga och äkta. I det här fallet kan man även nämna webbdesignen, hur välutformad och professionell den är och ser ut, som en fysisk representation av ethos.

Den klart mest genomtänkta och utarbetade webbplatsen är den för Dianetik. Den har en genomgående grafisk uppbyggnad som rör sig i ett och samma färgschema. Vulkanen som är illustrerad längst upp är ett återkommande tema inom Dianetiken och är även försättsbilden till boken *Dianetik: hur tanken påverkar kroppen*, likaså de röd-orangea tonerna. Under *Kontakt*-flikten hittar man telefonnummer till tre olika Dianetik-centra runt om i Sverige: ett i Stockholm, ett i Göteborg och ett i Malmö. Detta ger ett professionellt intryck och man har tydligt skrivit ut telefonnummer, adress och e-post och visar på så sätt att man på alla sätt försöker få kunden att känna sig säker på att få svar på alla de frågor eller klagomål man kan tänkas ha. De två andra webbsidorna har också tydliga instruktioner för hur man kan kontakta företagen, både genom telefon och e-post. När det kommer till en fysisk adress så har Tvins, som ansvarar för Abtronic X2, en Box-adress i Malmö som man tydligt markerat är en postadress och inget annat. Ultimate Herbal hänvisar eventuella postärenden till en adress i England.

Självfallet finns här en helt annan aspekt av marknadsföringen med: dianetik är, som tidigare nämnt, en produkt som scientologikyrcan säljer och ger kurser i. De besöksadresser som finns på hemsidan till s.k. Dianetik-centra är precis samma adress som vardera stad har sina scientologikyrcor på. Den här kopplingen mörkas inte på något sätt. Centrana i Stockholm och Göteborg har e-postadresser som slutar med domännamnet *@scintology.net* – scientologins officiella hemsida - och under biografien om Dianetikens grundare L. Ron Hubbard står det initialt även att han grundade scientologin.

Kundrecensionerna står även för en stor del av det pathos som texterna förmedlar och logos märks tydligast i de delar av texterna där de vetenskapliga beläggen betonas. Mer om detta i avsnitt 4.3.

## 4.2 Disposition

Texterna har en delvis liknande disposition. Det är främst tre olika textelement som återkommer i alla texter. Till en början blir produkten presenterad på ett övergripande sätt varpå kundrecensionerna och den mer djupgående, vetenskapsbaserade, presentationen följer i olika ordning. Utöver detta har Blue Pill ett avsnitt som heter "Vanliga frågor" och Dianetik ett som

heter ”Resultat och statistiker”. Det är material ur dessa delar jag analyserar. Samtliga texter använder sig dessutom flitigt av upprepning, som gör att längden på texterna utökas avsevärt.

#### 4.3 Centrala textkomponenter och textdrag

Här kommer texternas innehåll att analyseras efter vilken funktion de har. De presenteras under olika rubriker jag själv valt för de textkomponenter och textdrag jag funnit mest typiska och påtagliga.

##### 4.3.1. *Produktpresentation och prisargument*

Texterna innehåller presentationer av produkterna och ofta framställs konkurrenterna som sämre och framför allt dyrare.

Blue Pill presenterar sig som ett bättre alternativ till Viagra och ett av huvudargumenten är just att det är billigare:

*Blue Pill är en billigare, naturligt alternativ till Viagra, och en enkel lösning för erektionsproblem. Eftersom inget recept behövs kan den enkelt och praktiskt beställas online eller över telefon.*

Även Abtronic X2 jämför sig mot de dyrare konkurrenterna:

*Professionella EMS maskiner kostar tusentals kronor - men du behöver inte betala tusenlappar. Du behöver inte ens betala det rekommenderade priset om 2500 kr. Genom detta unika erbjudande får du Abtronic X2 till det otroliga priset av 999 kr eller endast 98 kr per månad om du väljer Tvins förmånliga delbetalningslösning.*

På Blue Pills webbsida påpekar man vidare att långt ifrån alla kunder har någon sexuell begränsning.

*Vi får många brev med beröm från Blue Pill användare och vad som är tydligt är att många som tar Blue Pill inte är impotenta. Bland våra regelbundna användare finns sexuellt friska män som jobbar som porrskådisar eller manliga eskorter och är i behov av extra sexuell uthållighet, multipla hårda erektioner och hjälp mot för tidig utlösning.*

Att ta en Blue Pill för att hinna med sitt fysiskt utmattande och fullt aktiva sexliv kan vara en mer tilltalande beskrivning än att man har erektionssvårigheter.

#### 4.3.2. Vetenskapliga belägg

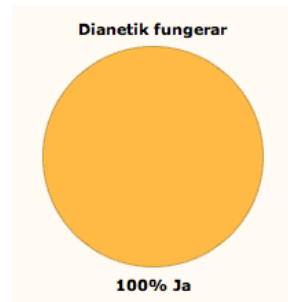
Exempel på logos-argumentation finns i de delar där man lånat sig av den vetenskapliga retoriken och alla uttryck som hör därtill, utan att för den delen låta komplicerad.

Blue Pill är tabletten som tycks göra under för alla erektionssvårigheter man kan tänkas ha. Den marknadsförs starkt som ett billigare och mer hälsosamt alternativ till Viagra och jämförelserna med den lite mer väletablerade konkurrenten är många. Viagra målas upp som ett mål svårt att nå, kantat av hinder som dyra kostnader, läkarbesök och receptkrav. Blue Pill, som även i namn tydligt anspelar på sin blåa motståndare, kan man däremot få tag på utan allt detta. Att det är en hälsosam och lättsmält naturlig produkt är ytterligare bevis på att Viagra inte är en fullgod produkt på marknaden för sexuella prestationshöjare. Påståenden om Viagras farliga bieffekter stöds med länkar till varningsrapporter från ansedda nyhetsbyråer som *BBC* och *The Guardian*, men de rapporter som bevisar och dokumenterar Blue Pills effekter länkas inte till. Detta bevisar man istället genom egna påståenden och nöjda kunders intyg.

I en del av texten om Abtronic X2 kan hänvisningarna till den vetenskapliga grunden vissa av texternas påståenden stödjer sig på se ut så här:

EMS är vetenskapligt bevisat att fungera. Denna omfattande Universitetsstudie visar att Elektrisk Muskel Stimulans-teknologi som används i Abtronic X2 nästan är 7 gånger mera effektiv än träning.

Här poängterar man till exempel den vetenskapliga bevisföringen som finns för Abtronic X2 genom att hänvisa till en universitetsstudie utan att tidigare i texten ha nämnt något om denna studie. I viss reklam av den här typen serveras man vetenskapliga bevis och studier av olika slag utan att få veta vem som gjort studien, var den gjorts och liknande information. Avsnittet *Resultat & Statistiker* på Dianetikens webbplats är ett utmärkt exempel på bristande referenser och förklaringar. Vi får här veta att det gjorts en riksomfattande undersökning på Dianetik-användarna. Vad vi inte får reda på är vem som har gjort undersökningen och var den har gjorts. 18 cirkel- och stapeldiagram presenteras där och visar att Dianetik bland annat ökat IQ hos de tillfrågade, förbättrat deras relationer och liv, kompetens på arbetet och till och med minskat antalet bilolyckor. Samtliga saknar fullgod förklaring till vad diagrammen egentligen visar. Det enda diagrammet som inte kan missuppfattas är det som besvarar frågan om Dianetik verkligen fungerar. Alla tillfrågade svarade ja.



Samtliga använder sig av termer som vi känner igen från och kopplar till den *vetenskapliga rapporten*, som då det förklaras hur Blue Pill fungerar:

**Steg 1 :** *Passion börjar med upphetsning vilket kräver stimulering av vår pineala körtel i hjärnan. När den Pineala körteln är aktiverad flödar sexhormoner ut i kroppen och producerar vad som är mer känt som "upphetsning".*

**Steg 2 :** *Penisen består av en mängd erektila vävnader med hålrum kapabla att fyllas med blod. Nitrit Oxid ansvarar för en mängd kroppsfunktioner. En av dessa funktioner är en ökad tillströmning av blod till könsorgan med en erektion som följd.*

**Steg 3 :** *Ingrediensen Kwaopet bidrar till muskelförändringar som leder till avslappning av Corpus Cavernosum genom en utsöndring av Nitrit Oxid. Detta resulterar i en erektion. Kwaopet gör att en erektion bibehålls under en längre tidsperiod.*

Man refererar här till medicinska och kemiska termer som *pineala körteln*, *erektila vävnader*, *Nitrit Oxid* och *Corpus Cavernosum* i den övrigt väldigt simpelt skrivna texten, för att skapa ett förtroende. Liknande exempel finns för Abtronic X2:

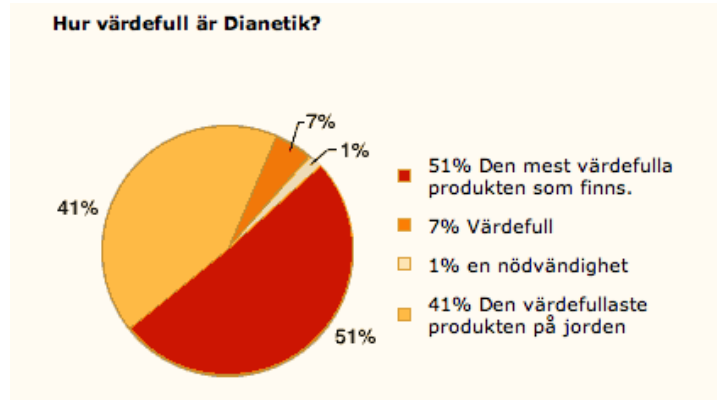
Abtronic X2 är ett banbrytande fitness-system som helt och hållet kommer att förändra sättet du tränar på - för alltid! Hemligheten är EMS - Elektrisk Muskel Stimulans. Det är en vetenskapligt provad teknik, som genererar 'aktiva muskelspänningar'. Det betyder att den gör magmuskelövningarna åt dig - så att du slipper!

Utan att i för stor detalj gå in på de vetenskapliga specifikationerna för exakt hur EMS fungerar, nöjer man sig med att understryka att det är en *vetenskapligt provad teknik*.

Ett intressant diagram, som går att hitta under *Resultat & Statistiker* på webbplatsen för Dianetik, är ett där man har ställt frågan "Hur värdefullt är Dianetik". Alla alternativ de tillfrågade verkar ha fått, är positiva. Om en person till exempel ställt sig negativ till Dianetik, är det alternativ som passar bäst "Dianetik är värdefull", vilket 7 % svarat. Detta alternativ verkar vara milt i jämförelse med de andra: "en nödvändighet", "den mest värdefulla produkten på



jorden” och ”den mest värdefulla produkten som finns”. Alternativen kan i övrigt anses vara tvivelaktiga då skillnaden mellan att en produkt är den mest värdefulla på jorden och den mest värdefulla som finns kan diskuteras.



#### 4.3.3. Överdrift, förenkling och upprepning

Pathos-argumenten, de som talar till våra känslor, kan man hitta många av i materialet.

Först och främst vill man skapa en känsla av underlägsenhet, både visuellt och genom texterna. Om man sitter hemma och känner sig som en dålig älskare för att man har potensproblem kan en så enkel sak som en bild av en vacker kvinna som kysser sin man vara väldigt suggestiv. Har man komplex över sin mage som hänger lite över byxlinningen, då kan en vältränad och snygg kropp få en att känna sig som tjock och ful. I Dianetiken har man använt sig väldigt mycket av att presentera alla de negativa känslor man kan tänkas ha, som dåliga och möjliga att eliminera från ens liv, med hjälp av Dianetiken. Och Dianetiken är den enda som kan åstadkomma detta.

*Dianetikens slutresultat är en frisk och lycklig människa.*

Svårare än så är det inte. Stress, nedstämdhet, tvivel på dig själv, och till och med risken för bilolyckor: allt detta kan man göra något åt!

Inledningsorden till Abtronic X2 berättar tydligt deras vision:

*Vill du få en platt, sexig mage utan att kämpa på olika apparater eller utan att svettas på gym? Vill du få otroliga, stenhårda magmuskler utan en enda sit-up? Nu kan du **förändra** ditt liv utan att behöva **ändra** på det.*

Man anspelar här på vår lättja och att man trots den vill ha den perfekta, supervältränade kroppen. Blue Pill erbjuder också en enkel lösning på ett svårt problem, och det funkar på nästan alla:

Blue Pill fungerar varje gång för alla män i slutet på tonåren och fram till 80 år och efter.  
Blue Pill kommer med en 100 % pengarna tillbaka garanti om du ej är nöjd med resultatet.

Retoriken i stort rör sig mycket kring förstärkelse- och positiva uttryck som ”bästa valutan för pengarna”, ”vi garanterar att du blir nöjd”, ”fungerar varje gång för alla män” och så vidare. Samtliga kundrecensioner bekräftar dessutom allt från effekten hos produkten till den högklassiga servicen företaget ger sina kunder.

#### *4.3.4. Självmotsägelse*

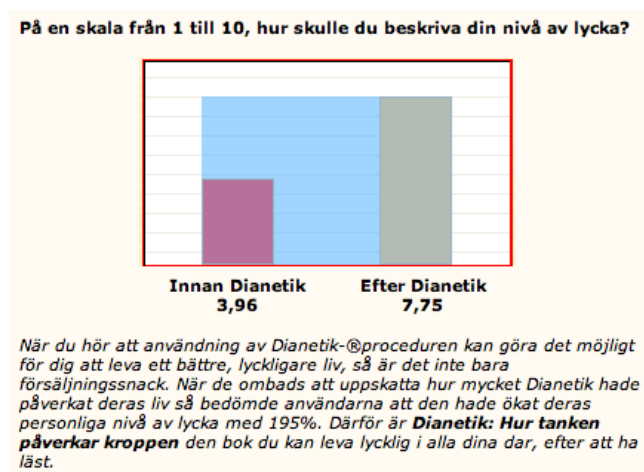
När konsekvensen och därmed logos rubbas, faller också ethos. Självmotsägelser och felaktigheter kan vara svåra att hitta, men finns i alla tre texterna.

Att Dianetik sålts ”på ett dussintals språk” rimmar illa med att det senare påstås att den finns ”på 53 språk” och därmed sätts hela trovärdigheten på spel. Med ethos försöker man förmedla en trovärdighet och cementera en positiv inställning hos oss i publiken för att vi ska bli mer mottagliga till budskapet som framförs.

Blue Pill kommer med en ”100 % Pengarna Tillbaka Garanti” vid köp, som säger att du får alla dina pengar tillbaka om du inte är helt nöjd. I praktiken innebär det att det med din produkt kommer ett par ”prova på”-tabletter som du får ta först. Är du då inte nöjd, skickar du tillbaka de andra tabletterna, i obruten förpackning, och får så dina pengar igen. En sådan garanti får en lite splittrad effekt. Man blir naturligtvis imponerad av att man vågar ha en sådan här garanti och det stärker trovärdigheten. Samtidigt kan man undra, om det nu är så att det verkligen funkar på alla män och alla gånger, varför man behöver ha denna garanti. Hur kan man bli missnöjd med något som alltid funkar? Vidare späs oron som finns över Viagrans farliga kemikalier och deras biverkningar på, och man tar tydligt ställning mot detta genom att försäkra om att Blue Pill är en helt naturlig produkt utan några biverkningar alls. Även detta påstående blir mindre trovärdigt av att det finns två tydliga varningstexter som avråder kunder som tar andra mediciner eller lider av någon sjukdom från att använda sig av Blue Pill. Som i fallet med garantin ovan så är båda argumenten, i detta fall argumentet och varningen, väldigt bra var för sig. Att de naturliga ingredienserna inte har några farliga biverkningar betyder att Blue Pill, till skillnad från Viagra, faktiskt ser till min kropps bästa. Varningstexter är ett tydligt tecken på att man försöker ta

ansvar för sina produkter och ger en viss professionell anda. Dessa två i kombination motsäger dock varandra till viss del.

Bilden nedan är hämtad från Dianetikens webbplats och den beskriver hur de tillfrågade skulle ha beskrivit sin nivå av lycka, på en skala från 1 till 10. Vi får varken en förklaring till vad x- eller y-axeln betyder. Och hur beskriver man sin lycka på en skala? Vi blir i undertexten informerade att all den statistik och de framgångsberättelser vi fått ta del av inte bara är ”försäljningsnack”. Nej, användarna bedömde att Dianetik ökat deras personliga nivå av lycka med 195 %. Men detta stämmer inte. Att det skulle vara en ökning på lite knappt 200 % är en felkalkylering. Den rätta ökningen är 95 %. Den här missen återkommer på samtliga stapeldiagram.



I ett annat stycke av texten påstås det att *Dianetik: Hur tanken påverkar kroppen* är ”ett framsteg av sådan storleksordning att The New York Times jämförde den med människans upptäckt av elden och hjulet”. Jag har letat igenom hela New York Times arkiv, som går att hitta på deras webbplats [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com), och läst allt som är relaterat till ovan nämnda bok och har inte någonstans hittat en sådan jämförelse. Däremot har jag hittat jämförelsen i Dianetik-boken.

#### 4.3.5. Kundrecension

Åsikter man gärna redogör för är andra kunders. Är man tveksamt inställd till en produkt kan man bli övertygad av att höra en annan kund som är nöjd med produkten. Detta kan redovisas med till exempel positiva kundrecensioner, ”före och efter”-bilder eller att visa på hur framgångsrik produkten har varit världen över.

Med mer än 20 miljoner exemplar på dussintals språk har Dianetik fortsatt att vara en bästsäljare under mer än femtio år. Dianetik, som nu används i mer än 150 länder, för med sig en dramatisk och permanent förbättring för människor över hela världen.

[...]

*Dianetik: Hur tanken påverkar kroppen* har legat 100 veckor på tidningen *The New York Times* bästsäljarlista, och det finns mer än 20 miljoner exemplar i omlopp, på 53 språk och i mer än 150 länder.

20 miljoner sålda exemplar är en ansenlig mängd, en mängd den mest inbitna skeptikern inte kan vifta bort hur lätt som helst. Att som tveksam kund få veta att produkten i fråga sålts i så många exemplar och i långt mer än hälften av alla jordens länder kan vara väldigt övertygande. Att boken dessutom legat 100 veckor på en högt respekterad tidnings bästsäljarlista sänder definitivt signaler om pålitlighet.

På webbsidan för Abtronic X2 lockar man sina köpare med påståenden som detta:

Tvins har över 1 000 000 nöjda kunder i Skandinavien, och nu kan du bli en av dem!

Både Dianetik och Blue Pill har åtminstone sex-sju stycken kundberättelser, hos Dianetiken kallade *framgångsberättelser* och hos Blue Pill *intyg*, som en del av den övriga texten. Abtronic X2 har ett system där kunder kan kommentera produkten i ett kommentarfält direkt på webbsidan. Där kan man bland annat läsa Johns rörande mirakelhistoria:

Min fru fick stroke och blev förlamad på vänster sida. Efter att ha använt AbtronicX2 tre gånger kunde hon röra benet och armen lite och har även fått lite rörelse i handen. Läkare förstår ingenting för enl. de skulle hon inte kunna röra sig! Sjukgymnasten rekommenderar fortsatt användning av Abtronic och det kommer vi att göra.

Här har dessutom John bidragit med lite extra expertrekommendationer från en sjukgymnast och lyckats tillägga att även läkare kan ha fel ibland när de är skeptiska.

Då det finns en överhängande risk för fingerade kommentarer på webbsidor som dessa har jag själv försökt kommentera produkten på ett inte fullt så positivt sätt - utan framgång. Min kommentar var inte överdrivet negativ. Den bestod av ett par meningar och kontentan var en vit lögn om att jag hade testat produkten under en ansenlig tid och inte såg några märkbara resultat. Idag, ca fyra månader efter att jag skickade kommentaren direkt på sidan, har den fortfarande inte publicerats. Vid sidan av kommentarsfältet har Tvins tydligt skrivit att de förbehåller sig rätten att endast publicera ”sådana kommentarer som vi bedömer som värdeskapande för andra

besökare på webbplatsen”. På liknande sätt kan man ifrågasätta autenciteten hos de personliga berättelserna på webbsidan för Blue Pill. Den manliga eskorten Joel från Göteborg vittnar till exempel om att en tjej inte slutar ringa honom efter deras Blue Pill-upplevelse och hon vill att han ska komma över för sex hela tiden. Joels kollega Desmond bor i Kent och har på Ultimate Herbals engelska webbplats skrivit exakt samma sak om effekterna av Blue Pill, på engelska kallat *Herbal Viagra*. Alla kundrecensioner på den svenska webbsidan har en identisk motsvarighet på den engelska sidan, fast med annan signatur. Under avsnittet om engelska förlagor tas ytterligare exempel på detta upp.

Webbsidan för Dianetik har hållit sina kommentarer lite mer neutrala, dock har alla signaturer som inte är svenska, men inte utan mindre pathos:

“1991 blev min yngre bror väldigt sjuk och kördes i ilfart till akuten. De opererade omedelbart och fann att tarmen hade spruckit. Läkarna sa att han hade Crohns sjukdom och inte skulle överleva sin 25-års dag.

“Min far auditerade honom med Dianetik, och han blev helt återställd och är frisk, lycklig och framgångsrik i livet vid 31 års ålder”.

—Stephana Johnson

De personliga framgångsberättelserna är väldigt svåra att döma ut som falsk marknadsföring, eftersom man sällan kan utesluta att de är sanna.

#### 4.3.6. Engelsk förlaga

Texterna och produkterna har ett ursprung som inte är svenskt, och de har ofta en redan väl etablerad retorik på engelska som inte alltid gör sig så bra i direkt översättning till svenska. I Blue Pills rubriker märks detta extra tydligt. Här versaliserar man, liksom i engelskan men inte i svenskan, alla ord (förutom de flesta artiklar, konjunktioner och prepositioner) som är en del av rubriken. En engelsk rubrik som lyder ”Fast, Honest and Discreet Service” på den engelska webbsidan för Blue Pill, har på svenska översatts till ”Snabb, Ärlig och Diskret Service”. Detta är genomgående i alla rubriker på webbsidan för Blue Pill.

I kundrecensionerna på den svenska jämfört med den engelska sidan kan man se hur man översatt texten rakt av.

#### **"Stenhårda Erektioner"**

Jag använde Viagra och var mycket skeptisk när jag först provade Blue Pill. Förstå hur förvånad jag var när den började ge effekt! Den ger mig stenhårda erektioner varje gång

och utan några biverkningar. Receptfritt och mycket billigare. Nu kan jag inte tänka mig ett liv utan den, helt fantastisk!"

- Peter från Södertälje

Förutom den ovan nämnda besynnerligheten med versal begynnelsebokstav i alla ord i titeln, ser vi här att Peter från Södertälje får med allt det Ultimate Herbal själva skrivit gång på gång: stenhårda erektioner varje gång, inga biverkningar, receptfritt, billigare än Viagra. Lovorden slutar inte.

#### **"Rock Hard Erections"**

Chris 58 from S. London wrote "I was a Viagra user and a sceptic when I first took Herbal Viagra. Imagine my surprise when it started to take effect! It gives me rock hard erections every time and without any side effects. No prescription and much cheaper. Now I can't think about life without it. Just fantastic!"

Chris 58 tycker samma sak.

Vad gäller Dianetikens rubrik *Statistiker & Resultat* är det värt att nämnas att det läggs väldigt stor vikt vid ordförståelse i studierna av Dianetik. I inledningen till boken *Dianetik: Hur tanken påverkar kroppen*, under rubriken *Viktigt*, står det om hur viktigt det är att förstå den exakta betydelsen av alla ord man möter. [...]”att inte gå förbi ett odefinierat ord, är det viktigaste i hela ämnet studier. Varje ämne som du har påbörjat och sedan övergivit innehöll ord som du inte lyckades definiera”. Mot den bakgrunden blir det intressant att man ändå använder ordet *statistiker* systematiskt i sina texter för betydelsen *statistik*. Kanhända är detta ett ytterligare exempel på förvirring vid direktöversättning från engelskan som diskuterades i 4.3. Det engelska ordet för statistik, *statistics*, används i den här betydelsen nämligen bara i ordets pluralform.

## 5. DISKUSSION OCH SAMMANFATTNING

### 5.1. Diskussion

Det jag, efter att ha arbetat med dessa texter, tycker är tydligt är att retoriken i texterna emellan knappt skiljer sig beroende på kundkrets och produkt. Kundkretsen är visserligen väldigt bred (kanske är förhoppningarna om kundkretsens storlek lite större än vad den egentligen är), men den skiljer sig ändå mer från text till text än vad retoriken gör. Blue Pill har starkast uttalad mottagare: män från sena tonåren och upp till 80 år, men det utesluts inte att även kvinnor kan vara potentiella kunder som köper produkten till sin partner. Jargongen tenderar att bli väldigt manlig: erektionen är *stenhård* och man understryker att även manliga eskorter, det vill säga män med professionell sexuell förmåga, använder sig av dessa produkter, men utöver det används samma tekniker för att övertyga som i de andra texterna. Dianetiken har bredast mottagargrupp för att problemen den behandlar drabbar alla, oavsett kön, ålder, utbildning, etnicitet eller ekonomiska möjligheter. Dessutom har Dianetik den mest professionella webbplatsen. Sidor som framför allt Blue Pill borde ha svårare att tilltala en välutbildad och ekonomiskt oberoende mottagargrupp, främst på grund av den språkliga nivån, men även för att den är ett billigare alternativ till en redan etablerad produkt. Abtronic X2 har, av Tvins internationella utbredning att döma, en bred och köpvillig mottagargrupp.

Kundrecensionerna verkar vara ett marknadsföringsknep som fungerar, eftersom texterna till stor del består av just dessa. Att man på Dianetikens webbplats använt sig av utländska signaturer kan man se som ett bevis på att de är äkta, om än direktöversatta. Hittar man på en hel kundrecension kan man lika gärna hitta på ett svenskt namn. Samtidigt lämnar det frågan öppen varför man inte har svenska intyg på att Dianetiken fungerar. Finns det ingen i Sverige som tycker att produkten är bra? Blue Pill har, på ett mindre lyckat sätt, överfört intygen från den engelska webbsidan till den svenska. Att på detta sätt överföra framgångsberättelser mellan olika webbsidor är inte ovanligt och borde inte spela någon roll. Var man bor ändrar ju inte effekten av en produkt. Däremot blir det oroväckande när företaget medvetet lurar sina kunder genom att ändra namnet på avsändaren. På detta sätt blir innehållet av kundens uttalande på en gång mycket mer suspekt.

Reklamens starka känslspråk kretsar ofta kring de negativa känslorna som infinner sig innan man börjat använda sig av en produkt, och de positiva känslorna som infinner sig efteråt när man använder sig av den. Före användandet av Dianetik är man en irrationell varelse som låter känslorna styra över handlingarna, man brusar lätt upp och känner okontrollerad svartsjuka och nedstämdhet. Efteråt kan allt detta blåsas bort och både kundrecensionerna och statistiken visar

på att Dianetik fungerar. Dianetik kan även bota fysiska sjukdomar och minska antalet bilolyckor. Även om påståenden som dessa kan verka absurda är den överväldigande, positiva, mängden information om Dianetik som presenteras på webbplatsen svår att värja sig mot. Att ljuga på en fint utformad hemsida, med tydliga kontaktuppgifter och påståenden om att boken om Dianetik sålts i ofantligt många exemplar världen över, verkar kanske ännu mer orimligt än vad påståendena i sig gör. Dessutom rör sig Dianetikens produkter väldigt nära scientologin, ett enligt Sverige och svenska lagar accepterat religiöst samfund, vilket gör eventuell kritik svårare att uttala.

Alla de vetenskapliga belägg man framför i texterna är skolexempel på kvasivetenskaplig retorik. Utan att på något ställe specificera sig, använder man sig av vetenskapliga termer som betyder lite och ibland ingenting alls, och hänvisar till vetenskapliga studier som inte går att hitta. Abtronic X2 hänvisar till universitetsstudier utan några detaljer: information man således inte kan följa upp, och Dianetik gör tvärt om och visar precis var den påstådda informationen ska finnas. Men där finns den inte. Självmotsägelserna är många och alla tre texter lämnar mycket kvar att önska av svensk nätbaserad marknadsföring.

## 5.2. Sammanfattning

I denna uppsats har jag analyserat texter från tre olika webbplatser. Texternas syfte är att marknadsföra en produkt för kroppslig, sexuell eller andlig förbättring. Abtronic X2 är bygger muskler genom elektriska impulser, Blue Pill hjälper vid erektionsproblem och med hjälp av Dianetik kan psykiska hinder som svartsjuka och nedstämdhet åtgärdas.

Utifrån Karlbergs och Mrals retorikanalys har jag analyserat dessa texter, och presenterat resultatet efter en resultatstyrd modell.

Vid analys av retoriken märktes stora likheter på flera plan. Presentationerna av produkterna var förskönande och beskrivningarna fulla av överdrifter. Prisargumenten var tydliga hos Blue Pill, som ständigt jämfördes med sin dyrare konkurrent: Viagra. Hos Abtronic X2 framgick dessa argument också tydligt, men hos Dianetiken inte alls. Kundrecensionerna användes i stor utsträckning av alla, men visade sig efter ett tag inte vara så trovärdiga. Det fanns utöver det en hel del större felskrivningar och självmotsägelser, om man bortser från de många stavfelen, och de engelska förlagorna märktes tydligt i texternas uppbyggnad och retorik.



## KÄLLFÖRTECKNING

Hubbard, L. Ron (1994). Dianetik: hur tanken påverkar kroppen. Ny uppl. Köpenhamn: New Era

Karlberg, Maria & Mral, Brigitte (1998). Heder och påverkan: att analysera modern retorik.  
Stockholm: Natur och kultur

Renberg, Bo (2007). Retorikanalys: en introduktion. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

<http://www.dianetik.nu>

<http://www.tvins.com/products/abtronicX2/abtronicX2.php>

<http://www.ultimate-herbal.com>