

Kurskod: SKOK01
Termin: Vårterminen 2015
Handledare: Veselinka Möllerström
Examinator: Marja Åkerström

Wow no cow!

En retorisk och diskursiv studie av Oatlys förpackningskommunikation

EBBA BERGHOLM COHEN & KLARA KNAPE

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Tack

*Institutionen för strategisk kommunikation och Veselinka
Möllerström.*

*Vi vill dessutom framhålla att arbetet kring detta
examensarbete till lika stora delar har utförts av båda
författarna.*

Abstract

Wow no cow!

Milk has played a significant role in Sweden for the past hundred years. There has been a dominating discourse surrounding milk that's rarely been challenged or faced by any public questioning. During 2014 Oatly, an oat drink producer, went through a re-branding which resulted in a number of controversial statements such as; "No milk. No soy. No badness." This study therefore intends to examine how Oatly utilized rhetorical messages on their packaging to draw consumer's attention. In addition the study also focuses on examining in what way Oatly's packaging communication has played a roll in challenging the existing discourse of milk. These purposes have been answered through the use of qualitative text analysis. As the study has two distinct purposes statements, we have elaborated a theoretical and methodological framework where we mainly focus on rhetorical concepts as well as Foucault's view of discourses. Theories about the society of risks, expertise and consumption together with theories of nature have provided the theoretical framework for the analysis. The result of our analysis suggests that Oatly are in fact utilizing a number of rhetorical concepts in their attempt to catch the consumer's attention. The study also concludes that Oatly is challenging the discourse of milk on their packaging communication. The discourse of milk is constantly challenged and questioned as a main part of Oatly's communication. Regardless of motive it is important that Oatly pays attention and question the discourse of milk. Lastly, it is concluded that communication and marketing actually has an impact on discourses in the society, thus all companies have a responsibility.

Keywords: Oatly, milk, packaging communication, discourse analysis, rhetorical analysis, rhetorical appeals, Foucault, condition of possibilities, risk society, consumer society, expert systems, Eder

Number of characters without spaces: 105 174

Sammanfattning

Wow no cow!

Mjök har länge haft en betydande roll i Sverige. Det har funnits en dominerande diskurs kring mjök som sällan ifrågasatts. Under 2014 genomgick havredrycksproducenten Oatly en re-branding vilket resulterade i en rad kontroversiella budskap som exempelvis ”No milk. No soy. No badness.” Uppsatsen ämnar därför dels studera hur Oatlys förpackningskommunikation använt retoriska grepp för att påkalla uppmärksamhet hos konsumenten. För det andra fokuserar uppsatsen på hur Oatly genom sin förpackningskommunikation utmanar diskursen kring mjök. En kvalitativ textanalys har genomförts för att besvara uppsatsens frågeställningar. Då studien har två distinkta frågeställningar har vi utgått från ett teoretiskt och metodologiskt ramverk för analysen där vi presenterat retoriska begrepp samt Foucaults syn på diskurser. Risk-, konsumtions- och expertsamhället tillsammans med teorier om naturen har utgjort de teoretiska förutsättningarna för analysen. Genomförd analys och resultat visar hur Oatly använder sig av ett antal retoriska grepp för att påkalla uppmärksamhet och locka konsumenter. Samtidigt anspelar Oatly genom sin förpackningskommunikation på en rad olika diskurser. Diskursen om mjök utmanas ständigt och ifrågasätts som en stor del av Oatlys kommunikation. Oavsett motiv är det betydelsefullt att Oatly uppmärksammar och ifrågasätter diskursen kring mjök. Slutligen konstateras det att kommunikation och marknadsföring påverkar diskurser och att företag därigenom har ett ansvar.

Nyckelord: Oatly, mjök, förpackningskommunikation, diskursanalys, retorisk analys, retoriska appellformer, Foucault, möjlighetsvillkor, konsumtionssamhälle, risksamhälle, expertsystem, Eder

Antal tecken inklusive mellanslag: 105 174

Innehållsförteckning

Sammanfattning	2
1. Inledning	1
1.1 Problemformulering.....	2
1.2 Syfte och frågeställningar.....	3
1.3 Avgränsning.....	3
1.4 Disposition.....	3
2. Tidigare forskning	4
3. Metod och material	7
3.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter.....	7
3.2 Intensiv fallstudie.....	8
3.3 Kvalitativ textanalys.....	9
3.4 Urval.....	10
4. Teori	11
4.1 Det moderna risk-, expert- och konsumtionssamhället.....	11
4.2 Föreställningen och diskursen kring naturen.....	13
5. Metodologiskt och teoretiskt ramverk	15
5.1 Den retoriska teorin och metoden.....	15
5.2 Den foucauldianska teorin och metoden.....	18
6. Analys	22
6.1 Retorisk analys.....	22
6.1.1 Det lilla, självständiga företaget.....	23
6.1.2 Den alternativa utmanaren.....	26
6.1.3 Den humoristiska tonen.....	31
6.2 Diskursanalys.....	34
6.2.1 No milk.....	34
6.2.2 Nutritional.....	37
6.2.3 Vegan.....	40
7. Diskussion och slutsatser	44
7.1 Framtida forskning.....	46

8. Referenser	47
9. Bilagor	51
9.1 Bilaga 1 ”It’s like milk but made for humans.”	51
9.2 Bilaga 2 ”Oatly Havregurt Exotisk”	52
9.3 Bilaga 3 ”Look mom, I’m on TV!”	53
9.4 Bilaga 4 ”I love my products.”	54
9.5 Bilaga 5 ”Swedish and independent.”	55
9.6 Bilaga 6 ”Yes, we are vegan so?”	56
9.7 Bilaga 7 ”We only do oats”	57
9.8 Bilaga 8 ”Here’s what we believe”	58
9.9 Bilaga 9 ”Yes, we are vegan so?”	59
9.10 Bilaga 10 ”Wow no cow!”	60
9.11 Bilaga 11 ”Wow! No cow!”	61
9.12 Bilaga 12 ”Everything below is true.”	62
9.13 Bilaga 13 ”It’s so fiberlicious!”	63
9.14 Bilaga 14 ”The most amazing fibers”	64
9.15 Bilaga 15 ”No artificial badness.”	65
9.16 Bilaga 16 ”Hey barista”	66

1. Inledning

“På en framskjuten position i matsalen står en mjölkfylld kyl där namnet SKÅNEMEJERIER står med stora upplysta bokstäver. Samma fenomen kan observeras på de flesta skolor i Sverige, enda skillnaden är att ordet Skånemejerier är utbytt mot Arla eller Milko eller något annat beroende på var i Sverige skolan råkar ligga. Ingen tycks emellertid reagera över att mejeriföretagen kan gå utanför de gränser för exponering som andra företag åläggs. På något sätt lyckas de framstå som icke-kommersiella och vetenskapligt objektiva då de marknadsför sina produkter.” (Jönsson, 2005, s. 29)

Citatet är ett utdrag från Håkan Jönssons avhandling *Mjölk* (2005) där han beskriver mjölkens historia och starka ställning. Mjölkens starka ställning visas tydligt bland annat i den svenska skolan som annars har hållits helt fri från kommersiellt engagemang. Dock är mjölkens existens i skolan ett undantag. Mjölk har marknadsförts och haft en betydande roll, både gällande undervisning och i matsalen (Jönsson, 2005). Således har mjölk- och mejeriprodukter länge haft en framträdande roll i det svenska hushållet (Neij, 1967). År 1923 bildades föreningen Mjölkpropagandan vars arbete och mål var att upplysa om mejeriprodukter och deras egenskaper. Mjölkpropagandan producerade länge olika typer av marknadsföringsmaterial så som tidsskrifter och mjölk dagar för att lyfta fram mjölkens effekter och position i samhället. Finansiärerna bakom Mjölkpropagandan var bland annat mejerier, jordbrukare och svenska riksdagen. Riksdagens medverkan har inte ifrågasatts då samtliga riksdagspartier varit intresserade av att lyfta fram mjölkens goda effekter (Jönsson, 2005). Detta utgör tillsammans tecken på den starka position mjölk länge upprätthållit i det svenska samhället och de mytomspunna effekter drycken sägs ha.

Mjölk har alltså institutionaliserats i det svenska samhället på ett sätt som få andra konsumtionsvaror har och genom det normaliserats. Mjölkens positiva roll som hälsosam har under lång tid varit stark och inte ifrågasatts förrän de senaste åren. Den rådande diskursen kring mjölk har på senare år dock börjat ifrågasättas genom bland annat olika mattrender som exempelvis stenålderskost, functional

food och veganism. En aktör som varit delaktig i ifrågasättandet av mjölk är havredrycksproducenten Oatly. Under 2014 genomgick Oatly en re-branding som innebar stora förändringar i förpackningsdesign, reklam och annan kommunikation. Oatly har tydligt skapat sin identitet i relation till etablerade föreställningar om mjölk med formuleringar som "It's like milk, but made for humans." (Bilaga 1) och "No milk. No soy. No badness." (Bilaga 2). Mot den bakgrunden stämde intresseorganisationen LRF Mjolk Oatly för vilseledande marknadsföring under hösten 2014 (Oatly, 2014). I samband med stämmningsansökan släpptes forskningsstudier som i förhållande till tidigare forskning framhöll att mjölk kan vara skadligt för kroppen och att det inte finns någonting som talar för att mjölk stärker skelettet (Paulsson, 2014, 14 november). En debatt sattes igång kring mjölk som i sin tur har startat ett ifrågasättande av den roll som mjölk tidigare haft. Detta gör en studie av Oatlys kommunikation intressant att studera då Oatly genom sin rebranding kan sägas ha varit med och utmanat mjölkens rådande ställning.

1.1 Problemformulering

Under drygt hundra års tid har mjölk alltså varit en obestridd del av de svenska hushållen. Det har varit en självklarhet för många att dricka mjölk för att ta del av dess nyttiga effekter. Mjolk som livsmedel har sedan länge institutionaliserats med hjälp av bland annat föreningen Mjolkpropagandan och den svenska skolans främjande av mjölk. Problematiken ligger i att mjölk har normaliserats och framställts som nyttig utan att under lång tid ifrågasättas. Diskursen kring mjölk som nyttig och hälsofrämjande har dock börjat ifrågasättas, inte bara av Oatly utan även av forskare som visat på hur mjölk påverkar kroppen. Det har uppstått en konflikt mellan vetenskap och rådande diskurs som gör Oatlys kommunikation intressant att studera.

Vi anser att denna fallstudie är av samhälls- och allmän relevans då den behandlar en allmänt förekommande företeelse som mjölk och dess existens. Vi har valt att analysera Oatlys livsmedelskommunikation då livsmedel har fått en ny roll i samhället där det kommit att utgöra en livsstilsfaktor. Dessutom har fallstudien relevans för strategisk kommunikation då vi ämnar undersöka hur Oatly genom sin kommunikation har kunnat utmana normen kring mjölk.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att studera hur Oatly varit en del av ifrågasättandet av mjölk som livsmedel, med bakgrund i hur mjölk tidigare har institutionaliserats och marknadsförts. Vi ämnar analysera hur Oatly genom sin strategiska kommunikation har varit delaktig i skapandet av en ny debatt kring mjölk med hjälp av både retoriska grepp och anspelning på olika diskurser. Syftet kommer att besvaras med följande frågeställningar.

- Hur har Oatly använt retoriska grepp i sin förpackningskommunikation?
- Hur har Oatly genom sin förpackningskommunikation varit delaktig i utmanandet av den rådande diskursen kring mjölk som livsmedel?

1.3 Avgränsning

Inom ramen för uppsatsen har vi valt att studera Oatlys förpackningskommunikation. Vi är medvetna om att Oatly kommunicerar sina budskap via en rad andra kanaler. Analysen fokuserar dock på Oatlys förpackningar då de är en viktig kanal för att nå ut till konsumenten. Dessutom har Oatly en tydlig integrerad marknads-kommunikation som innebär att samma budskap genomsyrar all kommunikation där förpackningarna utgör en viktig del av den.

1.4 Disposition

Uppsatsen består av sju delar. Den inledande delen följs av en översikt av tidigare forskning rörande marknadsföring av livsmedel. Det följande metodavsnittet innefattar material- och metodval samt de vetenskapliga utgångspunkter som ligger till grund för uppsatsen. I nästkommande avsnitt redogörs det för de teorier vi ämnar applicera i analysen. Därefter följer ett avsnitt som behandlar de teoretiska och metodologiska ramverk uppsatsen grundas i. Ramverken utgör grund för analysen. Den retoriska analysen fokuserar på de retoriska grepp Oatly använt. Diskursanalysen tar sin utgångspunkt i Foucaults (1993) möjlighetsvillkor. Efter genomförd analys presenteras slutsatser och slutdiskussion i den sjunde delen av uppsatsen som avslutas med förslag på framtida forskning.

2. Tidigare forskning

Uppsatsen behandlar diskursen kring mjölk och den starka ställning mjölk har haft genom att studera Oatlys förpackningar. En efterforskning av tidigare studier inom området har genomförts vilket visar att förpackningsdesign är ett relativt litet forskningsområde. Vi kan konstatera att mycket av den forskning som finns fokuserar på den visuella designen av förpackningar (Rettie & Brewer, 2000; Underwood, Klein & Burke, 2001). En mindre undersökt del av forskningsområdet är den som fokuserar på den kommunikativa texten och de textbudskap som återfinns på många förpackningar. Därav har vi valt att i denna uppsats studera förpackningskommunikation då det finns en forskningslucka inom området. Cousté, Martos-Partal och Martínez-Ros (2012) är dock några av de som studerat det textuella budskapet på förpackningar. Deras fokus ligger på tre kategorier; miljö, näringsinnehåll och produkttegenskaper. De fastslår att det finns en trend där allt fler företag använder sig av en kombination av de tre kategorierna för att generera trovärdighet. Artikelförfattarna ställer sig dock frågan om hur många olika typer av budskap en förpackning kan använda sig av för att undvika förvirring och fortsätta upprätthålla förtroende hos konsumenten.

Vi har dessutom sökt efter tidigare forskning kring diskursen om mjölk men inte funnit någon tidigare forskning som tar samma grepp som vi. Avsaknaden av forskning kan ses som ett tecken på att mjölkens starka ställning inte ifrågasatts, vilket är någonting som Jönsson (2005) studerat. Uppsatsen tar därav avstamp i Jönssons (2005) avhandling om mjölk som en självklar företeelse i det svenska samhället. Han beskriver mjölkens ställning som ett livsmedel vilket kommit att framstå som både vetenskapligt objektiv och icke-kommersiell. Jönsson (2005) tar ett kritiskt perspektiv på den speciella position mjölk har givits i det svenska samhället. Mjölk associeras i många sammanhang snarare till Livsmedelsverket än till större livsmedelsföretag. Det baseras framförallt på statens engagemang i föreningen Mjölpropagandan och mjölkens kommersiella ställning i den svenska

skolan. Vidare berör Jönsson (2005) marknadsföring av mjölk och andra mjölkbaserade livsmedel och vilka strategier som anses mest framgångsrika.

Även Nodbring (2012) intresserar sig för livsmedelskommunikation och har undersökt hur Skånemejerier konstruerar begreppet närproducerat i relation till hur begreppet uppfattas hos gemene man. Detta undersöks genom en foucauldiansk diskursanalys av Skånemejeriers hemsida samt nyhetsartiklar kring begreppet närproducerat. Nodbrings (2012) studie visar att begreppet närproducerat dels konnoterar till diskursen om hälsa och miljö, men även den om ekologi. Vidare anser hon att Skånemejerier ger begreppet närhet och närproduktion en tvåsidig betydelse. En geografisk betydelse men också en betydelse av närhet i form av personlig närhet till Skånemejerier som verksamhet (Nodbring, 2012).

Den tidigare forskningen kring det ämne som studeras är således knapphändig. Därav har vi som en del av tidigare forskning även valt att fokusera och framhålla forskning som studerat marknadsföring av mejeriprodukter. Oatlys förpackningar kan ses som en av de främsta kommunikationskanalerna för företaget och som en viktig del av produktmarknadsföring, därför blir denna typ av tidigare forskning relevant.

Marknadsföring av livsmedel har ökat då livsmedel inte längre är något som endast konsumeras för att mätta våra magar. En vanlig strategi är att anpassa sig till nuvarande större trender i samhället. De uttryck som används i marknadsföring visar på hur konsumentens preferenser och värderingar upplevs och på vilket sätt olika varumärken anpassar sig efter de behov som finns (Feurst, 1991). För att tydligare kunna positionera livsmedel och utmärka sig gentemot konkurrenter har flertalet varumärken anammat begreppet functional food. Jönsson (2005) beskriver functional food som ett nytt sätt för livsmedelsföretag att marknadsföra sig på ett unikt sätt. Functional food innebär att livsmedel tillskrivs hälsofrämjande kraft med dokumenterad effekt för att ge produkten mervärde (Jönsson, 2005). Mark-Herbert (2002) resonerar i linje med Jönsson (2005) och menar att användningen av functional food är en strategi från företags sida för att överleva på den allt mer konkurrerande livsmedelsmarknaden. Att addera värde genom att rama in sin produkt som hälsosam är alltså en metod för att sticka ut på livsmedelsmarknaden (Mark-Herbert, 2002).

Diskussionen kring functional food och att rama in livsmedel som hälsosamma kan kopplas till Mayes och Thompsons (2014) studie. Den behandlar me-

dicinska och icke-medicinska experter och hur de ramar in vad som är nyttigt och onyttigt. Dessutom studeras det fria valet över vad som bör ätas. De menar att det inte längre blir ett fritt val utan istället en förpliktelse att konsumera hälsosamt. Mat som inte möter de värden för vad som anses vara nyttigt förkastas därför till något som inte bör konsumeras. Vissa typer av maträtter och kulturer nedvärderas och exkluderas således. Giddens teori kring expert- och säkerhetssamhället ligger till grund för studien. Mayes och Thompson (2014) framhåller dessutom att mat är en källa till njutning vilket är kopplat till en personlig och kulturell identitet samt samhörighet. Slutsatsen är att hälsoföreskrifter är betydelsefulla men att de samtidigt kan begränsa människors liv och självförverkligande (Mayes & Thompson, 2014).

Cook, Reed och Twiner (2009) har studerat hur ekologiska livsmedel marknadsförs och vilket språk som används i kommunikation. Efter en analys av olika marknadsföringsmaterial kommer Cook et al. (2009) fram till att det språk som används för att marknadsföra ekologiska livsmedel ofta berikas med ord som är poetiska, berättande och känsloladdade. Marknadsföring av ekologiska livsmedel använder sig mycket av en idyllisk bild av närheten till djur och natur. Cook et al. (2009) menar vidare att livsmedel har kommit att få ett mer symboliskt värde där konsumtion av livsmedel och mat har blivit ett sätt att uttrycka sin identitet som konsument. Livsmedel har alltså genomgått en förflyttning från att vara en snabbföränderlig konsumentvara till att bli en del av en konsumtionslivsstil där konsumenten uttrycker miljömässiga, sociala och politiska åsikter genom konsumtion av ekologiska varor (Cook et al., 2009).

För att summera forskningsöversikten kan det framhållas att det finns ett ökat intresse för marknadsföring av livsmedel. Livsmedel har idag fått en allt större roll utöver att vara en näringskälla. Det har i sin tur lett till användning av olika typer av strategier, där livsmedelsföretag i allt större utsträckning anpassar sig till större trender i samhället. Functional food är en av dessa strategier där fokus ligger på hälsofrämjande effekter. En annan strategi är användandet av ett kraftfullt språk för att frambringa känslor av samhörighet och identitet. Det har således tidigare forskats om vilka strategier som tillämpas i marknadsföringen av livsmedel. Däremot har det inte forskats kring hur marknadsföringen använder sig av rådande myter och diskurser för att nå konsumenten, vilket denna uppsats ämnar studera.

3. Metod och material

I avsnittet redogörs det för de metoder och tillvägagångssätt som använts vid genomförandet. Inledningsvis förklaras uppsatsens vetenskapliga utgångspunkter och på vilket sätt en socialkonstruktionistisk utgångspunkt påverkar utfallet. Vidare beskrivs intensiv fallstudie som metod med inriktning på kvalitativ textanalys samt det urval som genomförts och som ligger till grund för fallstudien.

3.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter

I uppsatsen har vi utgått från ett socialkonstruktionistiskt förhållningssätt. Ett av de mest grundläggande antaganden inom socialkonstruktionismen är det kritiska förhållningssättet till kunskap. Världssynen ses inom detta förhållningssätt dessutom som kulturellt och historiskt bunden. Därutöver finns det ett tydligt samband mellan kunskap och sociala processer (Winther Jørgensen & Phillips 2000). Inom den kvalitativa forskningen är det lämpligt att använda sig av socialkonstruktionism, då världen ses som subjektivt konstruerad. Den kvalitativa forskningen har ett induktivt förhållningssätt där det sker en pendling mellan insamlad empiri och teori vilka sammanstrålar i analysen. Vår studie är explorativ och syftar till att genom tolkning och förståelse ge mening åt de texter som analyserats. Inom den kvalitativa metoden har forskaren en betydande roll (Merriam, 1994). Det är viktigt att som forskare inse svårigheten i att ge en allsidig bild av verkligheten med ett socialkonstruktionistiskt förhållningssätt, vilket inte heller är syftet med denna studie. Det har dock varit av stor betydelse att sträva efter att blottlägga den verklighet som är rådande inom en kultur och ifrågasätta det som är socialt konstruerat (Åkerström, 2014). Genom denna uppsats kan vi visa på att det går att ifrågasätta det som är socialt konstruerat och sedan länge varit en rådande diskurs i samhället. Sanningen är alltså preliminär och under ständig omarbetning (Åkerström, 2014).

Uppsatsen utgår som nämnts från ett socialkonstruktionistiskt perspektiv vilket innebär att begreppen validitet och reliabilitet är svåra att applicera. Heide och

Simonsson (2014) diskuterar fallstudiens begränsning gällande tillförlitlighet, objektivitet och generalisering. De anser att begreppen validitet, objektivitet och reliabilitet inte är lämpliga att applicera inom kvalitativ metod då de förutsätter en positivistisk ontologi och epistemologi. Lincon och Gubas (Heide & Simonsson, 2014) fyra kriterier trovärdighet, överförbarhet, tillförlitlighet samt bekräftelsebarhet förespråkas därför. Kriterierna tillförlitlighet och bekräftelsebarhet är inte relevanta för uppsatsen då den studerar förpackningar och därmed inte innefattar deltagare. Begreppet trovärdighet syftar till insamlingen av ett rikt empiriskt material, så att mottagaren på så sätt kan bedöma dess kvalitet. Gällande begreppet överförbarhet är det inte möjligt enligt den socialkonstruktionistiska traditionen, istället ska forskaren utforma en så tät beskrivning av fallet som möjligt. Tät beskrivning innebär att inte enbart handlingen eller företeelsen beskrivs utan även kontexten så att det kan bli förståeligt för läsaren, vilket vi försökt eftersträva genomgående. Med hjälp av den täta beskrivningen blir det lättare att överföra kunskapen till en annan företeelse (Heide & Simonsson, 2014).

3.2 Intensiv fallstudie

Inom ramen för den kvalitativa metoden har en intensiv fallstudie genomförts. Det innebär att en intensiv studie av en särskild företeelse utförs. Oatlys förpackningar har valts ut då vi anser de vara särskilt intressanta att studera i relation till kursen om mjölk. Dessutom kan fallstudien utgöra ett exempel på ett större sammanhang och en del av olika diskurser (Merriam, 1994). Fallet har undersökts på djupet och processer och relationer har studerats. Syftet med fallstudien är inte enbart att få djupare kunskap om det specifika fallet. Förhoppningen har också varit att ge en mer holistisk bild. Det underlättar förståelsen av mer generella teoretiska påståenden kring större sociala mönster som vårt studerade fall är ett exempel på. Det har utförts genom att vi ställt större frågor och på så vis kunnat ge en mer holistisk bild av det enskilda fallet (Ekström & Larsson, 2010). Heide och Simonsson (2014) framhåller att fallstudien lämpar sig bra för studier inom området strategisk kommunikation, då den behandlar organisationers medvetna kommunikationsinsatser för att nå uppsatta mål. Fallstudien kan därför ses som ett naturligt val i uppsatsen. Heide och Simonsson (2014) beskriver vidare fördelarna med fallstudien och menar att den kan utföras på olika analysnivåer inom samma fall. I upp-

satsen har vi studerat Oatlys förpackningar på en språklig och retorisk nivå, men också på en diskursiv och samhällelig nivå för att få en bredare syn på Oatlys kommunikation (Heide & Simonsson, 2014).

Ytterligare en fördel med fallstudien är att den ger en holistisk och rik beskrivning av den studerade företeelsen. Dock kan beskrivningen av företeelsen överförenklas eller överdrivas, vilket kan vilseleda mottagaren. Vi har försökt undvika det genom att ställa empirin i relation till större samhälleliga mönster. Andra begränsningar vi tagit hänsyn till är att vi i form av forskare utgör instrumentet för det som studerats. Studien kan därför aldrig ses som helt oberoende då våra tidigare erfarenheter och föreställningar påverkar utfallet av analysen (Merriam, 1994). Det är dessutom viktigt att diskutera huruvida resultaten är generaliserbara eller inte. Somliga forskare hävdar att fallstudien inte går att generalisera vilket kan upplevas som en begränsning. Andra anser dock att generaliseringar kan dras om det istället sker en utveckling av generaliseringsbegreppet som överensstämmer med den kvalitativa metodens filosofi (Merriam, 1994).

3.3 Kvalitativ textanalys

Inom ramen för fallstudien har en kvalitativ textanalys genomförts av Oatlys förpackningar som grund för både den retoriska och diskursiva analysen. Kvalitativ textanalys innebär att forskaren går på djupet i utvalda texter för att hitta bakomliggande föreställningar och centrala teman. Att finna centrala teman att arbeta vidare utifrån var det första steget i vår textuella analys (Falkheimer, 2014). Det finns en rad metodologiska begrepp som influerat textanalysen vilka bland annat inbegrips av semiotik, retorikanalys och diskursanalys. De förklaras och diskuteras mer utförligt i det teoretiska och metodologiska ramverket.

Textanalysen har använts för att visa på att de texter som analyserats aldrig är solitära, en text är alltid en del av en större kontext. En text skapar helt enkelt sin betydelse i förhållande till andra texter och olika sammanhang (Ledin & Moberg, 2010). Det är dock viktigt att poängtera att en kontext inte är bestående, den förändras över tid. De texter som analyserats i uppsatsen utgör en del av en viss tidsanda. På så sätt har en särskild uppfattning redan funnits innan analysen tog sin början vilket också påverkat utfallet av analysen (Ledin & Moberg, 2010). Den kvalitativa textanalysen har även ett relativt fritt förhållningssätt, vilket i sin tur

inneburit att det ställts höga krav på den analys som utförts i form av stringens och röd tråd (Falkheimer, 2014).

3.4 Urval

I uppsatsen har vi utgått från ett målinriktat urval vilket innebär att vi strategiskt valt ut ett specifikt empiriskt material utifrån uppsatsens syfte och frågeställning (Bryman, 2012). Studien fokuserar på en analys av Oatlys förpackningar. De är särskilt intressanta att studera då dem har en betydande roll för produkten som säljs. Förpackningen kan ses som en länk mellan produktens innehåll och konsumenten och kan på så sätt beskrivas som den förlängda armen till konsumenten. Den information som finns att tillgå på förpackningarna ger dessutom mervärde till produkten i fråga (Olsson, 2011). Förpackningar förmedlar dessutom ofta en känsla till produkten och det är just de olika uttrycken som har studerats i uppsatsen. Då Oatly har en starkt integrerad marknadskommunikation där samma budskap finns i samtliga kanaler anser vi att en analys av förpackningar utgör ett lämpligt empiriskt underlag för uppsatsen.

4. Teori

I följande avsnitt kommer teorier kring risk-, konsumtions- och expertsamhället samt föreställningar om naturen redogöras för. Teorierna kommer senare appliceras på den förpackningskommunikation som utgör uppsatsens empiri. Det teoretiska avsnittet tillsammans med det efterföljande teoretiska och metodologiska ramverket utgör grund för den analys av empirin som presenteras i uppsatsens sjätte del. Vi har valt att kortfattat redovisa våra teorier i detta avsnitt för att i analysen sedan utveckla och konkretisera de med hjälp av empirin.

4.1 Det moderna risk-, expert- och konsumtionssamhället

Ulrich Beck är grundare av teorin om risksamhället och menar att industrialiseringen och framväxten av det moderna samhället inneburit att kampen om brödfödan mist sin betydelse. Istället har en kamp mot det moderna samhällets konsekvenser vuxit fram. Miljöhot och andra samhällsrisker utgör de största hoten, vilka kan innebära miljöfarliga ämnen i naturen eller gift i livsmedel. Välfärdssamhället ligger till grund för risksamhället där vardagen genomsyras av ständiga risker. En ny typ av levnadsstandard har inneburit att människor i större utsträckning omedvetet blivit medskapare av nya risker. En stor anledning till det är att dagens teknologi är välutvecklad och således har lyckats bemästra naturen (Beck, 2000).

Beck (2000) framhåller dessutom att det idag finns många socialt konstruerade risker vilket kan leda till en överproduktion av risker. En kamp har startats där olika aktörer kämpar om de mest lönsamma riskdefinitionerna. Ur det perspektivet kan risker också ses som försäljningsvaror där konsumtionssamhället föder ett risksamhälle och vice versa. Risker ökar konsumtionen som blir en del av att skydda sig från de sociala och forskningsbaserade risker som ständigt uppstår. Risksamhället utgörs också av ett informationssamhälle där det uppstår motsättningar mellan de som är producenter av riskdefinitionerna och de som konsumerar

dem. Beck (2000) framhäver att dessa motsättningar skapar spänningar där risker genomsyrar alla handlingsområden i samhället.

Risker som försäljningsvaror (Beck, 2000) kan kopplas till det konsumtions-samhälle som Bauman (2001) framhåller. Han anser att konsumtion i allt större utsträckning har blivit ett sätt för människor att forma sin identitet, till skillnad från tidigare konsumtion som baserats på grundläggande behov. Förr identifierades människor genom framförallt utbildning, yrke, ålder och samhällsklass men Bauman (2001) menar att identiteten idag är mer flytande. Det gör att människors självbild inte längre är lika stabil. Därav konsumerar människor för att ta reda på vilka de. På så sätt kan konsumenten ses som en produkt. I konsumtionssamhället blir livsstil också viktigt, då det som konsumeras blir symboler för livsstil. Gemenskap formas på så vis utifrån konsumtion (Bauman, 2001). Konsumtions-samhället kan också ses som en typ av risksamhälle, då det bygger på konsumtions-hets, missvisande ideal, ökade samhällsklyftor och miljöförstöring.

Giddens (1996) framhäver även han de risker och faror som uppstår i och med framväxten av det moderna samhället. Det moderna samhällets utveckling har i sin tur givit människor större möjligheter att leva ett tryggt liv, men moderniteten har också en baksida som blivit större och större. Giddens (1996) lyfter fram expertsystemets funktion som en del av det moderna samhället. Han menar att risk-samhället förutsätter att människor förlitar sig på samhället och dess expertsystem. Ekologiska märkningar är ett exempel på hur experter legitimerar och ramar in livsmedel som riskfyllda och icke riskfyllda. Först då kan människor bli medvetna om olika risker som ständigt uppstår. De expertsystem som enligt Giddens (1996) har fått en allt större roll i samhället kan ses i relation till Becks (2000) syn på risksamhället då även han anser att människor i allt större utsträckning har kommit att förlita sig på experter. Expertsamhället innebär både risker och möjligheter. Experter föder ett mänskligt beroende där de får en allt mer betydande roll för vad som kan anses utgöra en risk och inte. Giddens (1996) benämner detta expertsamhälle som ett samhälle där människor blir bundna till de experter och institutioner som innehar information och således makt (Beck, 2000).

Beck (2000), Giddens (1996) och Bauman (2001) framhåller alla tre ett kritiskt förhållningssätt till det moderna samhället som starten på en ny typ av samhälle. De beskriver ett samhälle där individen står i fokus och där människans komplexa behov ständigt måste tillgodoses. Fokus ligger på det moderna sam-

hällets konsekvenser både som möjligheter och hot. Uppkomsten av ett konsumtionssamhälle har inneburit en rad olika risker vilka kan kopplas till det risksamhälle som människor lever i och är en del av. Det kan vidare ge förståelse för de expertsystem som växt fram i förhållande till risksamhället och som människor allt mer har kommit att förlita sig på. De beskrivna teorierna är relevanta för att sätta Oatlys förpackningskommunikation i ett större samhällsligt perspektiv.

4.2 Föreställningen och diskursen kring naturen

En annan forskare som intresserat sig för moderniseringens konsekvenser är Klaus Eder (1999). Han har studerat hur förhållandet mellan natur och samhälle sett ut. Eder (1999) menar att en följd av industrisamhället är att de alternativa motståndsoch hälsokoströrelser som uppstått under 70-talet. De har fått mer kraft i takt med att naturfrågan och miljön fått större utrymme i den allmänna debatten. En naturdiskurs har således växt fram i samband med moderniseringen. Diskursen innebär en slags ansvarskänsla och förpliktelse hos människan gentemot naturen. Eder (1999) intresserar sig också för hur förhållandet mellan den dominerande animaliska matkulturen och den marginaliserade vegetariska matkulturen sett ut. Han menar att matkulturen avspeglar den dominerande kulturen i samhället (Eder, 1999).

De föreställningar som många har om naturen, så som föreställningen om den goda naturen och det underbara lantlivet, uppstod första gången i samband med digerdöden. Då sjukdomen förknippades med staden, blev naturen en symbol för det rena (Eder, 1999). Det kan också kopplas till Merchants (1994) beskrivning av hur synen på naturen utvecklats. Merchant (1994) beskriver att naturen från början sågs som en livgivande moder som tog hand om människan och tillfredställde dennes behov. Naturen sågs alltså som en levande varelse som skulle respekteras, vårdas och bevaras. I takt med industrialiseringen skedde en förändring där naturen istället sågs som något som skulle domineras i människans tjänst. Synsättet ledde till att miljö- och hälsokoströrelser uppstod som en protest. Målet var att återgå till den organiska synen på naturen (Merchant, 1994).

En viktig utgångspunkt i hälsokoströrelsen är åtskillnaden mellan det rena och orena. Det har idag blivit svårare att uppfatta skillnaden mellan vad som är industrialiserat och förefaller naturligt och vad som faktiskt är naturligt. Resonemanget

blir desto mer betydelsefullt då mat allt mer ses som en moralisk och estetisk fråga. Eder (1999) menar att rörelsen kan sammanfattas med en inställning till mat där du är vad du äter. Rädslan för det orena grundas i föreställningen om den rena naturen, som i sin tur grundas i associationerna till livet och det som växer, så som fröer och grödor. Grundidén för vegetarianismen är alltså att leva i harmoni med naturen (Eder, 1999). Föreställningen om naturen har således utvecklats från något som vårdades till något som dominerades för att återgå till att behandlas med respekt. Utifrån det har olika hälsokost- och motståndsrörelser skapats och även ett större utrymme för miljöfrågan i den allmänna debatten. Avslutningsvis vill vi framhålla att Eders och Merchants syn på naturen kommer agera referenspunkt när vi diskuterar Oatlys anspråk på natur och miljö.

5. Metodologiskt och teoretiskt ramverk

Foucaults diskursperspektiv har kombinerats med retorikens teori och metod för att forma ett eget metodologiskt och teoretiskt ramverk vilket ligger till grund för kommande analys. Då språket är en grundläggande premis för diskursanalysen som metod är det lämpligt att inleda med en retorisk analys som efterföljs av en diskursanalys. Språket är en viktig del i samtalet om diskursen och har inverkan på hur saker och ting uppfattas samt hur mening konstrueras (Börjesson, 2003). Winther Jørgensen och Phillips (2000) framhåller att det är av fördel att utforma ett eget ramverk där diskursanalytiska perspektiv kombineras med andra perspektiv. De två ramverken kommer ligga till grund för analysens två delar där vi studerar Oatlys förpackningskommunikation i förhållande till en större kontext.

5.1 Den retoriska teorin och metoden

I uppsatsen fungerar den retoriska analysen som både teoretisk och metodologisk referensram då vi anser att det inte går att särskilja retorik som teori och metod. Den retoriska delen av analysen ämnar undersöka de retoriska grepp som Oatly använder sig av och sätta dem i en större kontext. Fokus ligger på de speciella förhållanden som texten är en del av (Renberg, 2007). Fischer, Mehrens och Viklund (2014) menar att retorik kan användas för att ifrågasätta invanda frågeställningar, hitta genomgående mönster samt för att undersöka dess rationella och etiska bakgrund. Att undersöka retoriska begrepp kan på så sätt liknas vid att delta i ett samtal om språket (Fischer et. al, 2014).

Den retoriska analysens grundpelare utgörs av ethos, logos och pathos. Ethos är kopplat till det personliga i den retoriska texten, den trovärdighet som upprättas mellan sändare och mottagare. Ethos är avgörande för att få mottagaren att lyssna på det som uttrycks. Mottagaren bedömer inte endast det som uttrycks utan även vem som uttrycker det. Att textskaparen har en trovärdig roll hos mottagaren är därför otroligt viktigt. Innehar textskaparen förtroende nås ethos lättare i den argumentation som förs fram (Kjeldsen, 2008). Ethos kan även ses som en förut-

sättning för de två andra grundpelarna logos och pathos. Logos syftar till den övertygelse som nås via texten genom de sakskäl och den information som argumentationen bygger på. Logosargument används i huvudsak för att skapa ethos (Kjeldsen, 2008). Pathos handlar om de känslomässiga band som väcks hos mottagaren genom texten (Renberg, 2007). Även pathos kan relateras till ethos där de ses som samma typ av argumentationsgrepp men där ethos står för en mildrare känsla jämfört med pathos som representerar mer våldsamma känslor. Vigsø (2010) kallar detta för appellformer och menar att de genererar övertygelse i samklang med varandra. Det går alltså inte att nå retorisk övertygelse om inte alla tre appellformer kombineras och samverkar.

Argumentationen i en retorisk text måste dessutom vara relevant för textens sammanhang, annars finns ingen relevans för argumenten trots att de kan ses som hållbara (Renberg, 2007). Den text som framförs består av ord och meningar som kombineras för att kunna framföras och övertyga åhöraren. Stilnivå och stilfigurer fokuserar på hur språket presenteras och vilken betydelse det får. För att en text ska bli övertygande, variationsrik och tydlig kan stilfigurer och troper tillämpas. Det finns många olika typer av troper och stilfigurer. Syftet är att berika texten genom att använda språket på ett annorlunda sätt och på så vis skapa olika föreställningar utifrån den text som skrivits. Det finns fyra mastertroper vilka beskrivs som metafor, metonymi, synekdoke och ironi (Kjeldsen, 2008). Begreppet ironi kommer ursprungligen från den grekiska betydelsen förställning. Ironi använder sig av motpartens argument eller språk på ett sätt som visar hur falskt, dumt eller befängt det är, och på så sätt låtsas var motparten för att betona hur orimligt resonemanget är. Begreppet kan definieras som en språkhandling som på ytan förefaller artig eller positiv, dess underliggande betydelse är dock en implicit kritik (Siggrell, 2014). Renberg (2007) menar att stilfigurer och troper inte skapar mening för att de upptäcks i texten, de blir meningsfulla först när det går att utröna vilken retorisk inverkan stilfigurerna har på texten som framförs. Det är dessutom viktigt att stilfigurerna relateras till texten i helhet och dess sammanhang för att bli betydelsefulla. Retorik som analysprocess innebär att texten sönderdelas för att kunna kategorisera och analysera och få en djupare förståelse för textens helhet (Renberg, 2007). Ett annat vanligt retoriskt grepp för att fånga läsaren är något som kallas storytelling. Det innebär att organisationen i fråga omvandlar sina kärnvärden till ett budskap som illustreras med hjälp av en historia eller ett förlopp.

Historien brukar ofta byggas utifrån en konflikt mellan två parter, likt David och Goliat, där medkänsla ges för den ene parten (Palm, 2006).

Vid en retorisk analys är det, förutom att studera mer ytliga och grundliga stilfigurer, intressant att undersöka underliggande värderingar genom att söka efter metanarrativ i texten. Metanarrativ är en berättelse som exemplifierar någonting större i samhället och kan kopplas till myter, ideologier och diskurser, det vill säga underliggande värderingar som påverkar människors handlingar. På så sätt fungerar metanarrativet som en avspeglning av människans föreställningar av sig själv och omvärlden. Metanarrativ inom retoriken används för att försöka nå mottagarens doxa, det vill säga de förgivettagna föreställningar som finns i den aktuella kulturen och som utgör världsbilden (Hellspång, 2014). För att kunna nå de förgivettagna föreställningar som finns hos mottagaren och övertyga menar Kjeldsen (2008) att både textskapare och mottagare måste ha en ömsesidig förståelse. Argumentationen måste alltså utgå ifrån gemensamma värderingar och föreställningar som finns och som knyter människor samman. Textskapare och mottagare möts på en gemensam plats för att där ta avstamp inför kommande argumentation och påverkan. Platsen kallas för *topos* inom retoriken och betyder just plats på latin (Kjeldsen, 2008).

För att ytterligare få förståelse för den retoriska argumentationen är en sammankoppling av semiotik och retorik lämplig. Kombinationen ger en förståelse för det retoriska syftet med texten samt för hur det språkliga korporerar med det icke-språkliga (Vigsø, 2010). Den retoriska analysen kan ses som en typ av språkanalys. Fokus ligger på det kommunikativa resultatet och effekten av en språkhandling. På så sätt är den retoriska analysen mer praktiskt inriktad och bygger på en slags nyfikenhet för vad språket gör med människan och vice versa (Sigrell, 2014).

För att få djupare förståelse för retorikens effekter studeras semiotik. Semiotik innebär en analys av tecken och deras betydelse i en större kontext. Det sker hela tiden och på ett omedvetet plan, då allt som kan observeras tillskrivs en betydelse. De tecken som studeras inom semiotiken är kontextuellt bundna. Det innebär att tecken får sin innebörd i ett visst sammanhang och i relation till andra tecken. Inom semiotiken delas tolkningar upp i två huvudformer. Denotation ses som den sakliga tolkningen och konnotation syftar till de gemensamma associationer som finns kring ett tecken i en given kultur (Vigsø, 2010). Barthes (1996) anser att

gemensamma associationer kan bidra till skapandet av myter som finns inom en kultur. Myter är en typ av berättelse där kultur, historia och andra aspekter påverkar uppfattningen av en företeelse (Barthes, 1996).

Barthes (1972) menar vidare att myter är ett andra språk, ett så kallat "meta language". Det är genom det andra språket i vilket det talas om det första. Språket har alltså en stor betydelse i både skapandet av myter och förståelsen för dem. En myt kan ses som ett samhälles sätt att tänka om någonting och Barthes (1996) menar att de får historiska företeelser att framstå som naturliga. Myter är produkter av samhället där människors bakgrund påverkar hur de konstrueras. För att få större gehör för en myt kopplas den ofta till det naturliga istället för att se bakgrunden som historiskt eller socialt betingad. Det gör att myter i större utsträckning blir mer självklara att anamma. För att de ska anses vara naturliga ska det med fördel finnas ett samband mellan myten och något som kan anses vara naturligt. De dominerande myterna i ett samhälle utmanas ständigt av motmyter. Dessutom har myter en förmåga att förändras snabbt som en del i att möta nya värderingar i en kultur. Myter kan alltså anses vara förlegade och gammalmodiga och utmanas ständigt av nya, mer moderna. Inga myter är således allsidiga och universella (Fiske, 1997). De ses istället som en mindre del av ett större sammanhang och kan på så sätt kopplas till den större diskursen.

5.2 Den foucauldianska teorin och metoden

I likhet med Barthes (1996) syn på myter definierar Foucault (1993) en diskurs som ett bestämt sätt att tänka eller tala om något i en kultur under en viss tidsperiod. Diskursanalysen utgörs av en helhet bestående av en metod vilken är sammankopplad med en specifik teori. Winther Jørgensen och Phillips (2000) menar att acceptansen av de diskursiva teoretiska utgångspunkterna är en förutsättning för att kunna använda diskursanalysen som metod. Det är fördelaktigt då de olika perspektiven tillsammans ger en bredare förståelse för empirin. En nyckelpremiss för diskursanalysen som teori och metod är socialkonstruktionismen vilket är det synsätt som uppsatsen grundas på. En annan premiss är synen på språket då det kan ses som vägen till att nå de olika representationer som formar bilden av verkligheten. Representationerna fungerar inte bara som avspeglingar av verkligheten utan påverkar också den (Winther Jørgensen & Phillips, 2000).

Vi har genomfört en diskursanalys där vi utgår från Foucaults syn på diskurser där fokus ligger på de begrepp som är mest applicerbara för empirin. Diskurser består av yttranden, i form av olika texter, bilder eller beteendemönster. För att ett yttrande ska vara betydelsefullt måste det följa diskursens regler (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Diskursen formas av regler kring vad som får sägas, av vem och vid vilken tidpunkt. Det är detta som kallas utestängningsprinciper. Utestängningsprinciper är således det som avgör om en individ får höras eller inte, det som legitimerar yttrandet (Foucault, 1993). Vad utestängningsprincip innebär kommer att fördjupas ytterligare senare i avsnittet.

Möllerström och Stenberg (2014) beskriver diskursanalys som ett verktyg som hjälper forskaren att kunna montera ner sanningar och fenomen som är allmänt accepterade och förgivettagna. Forskaren ställer sig kritisk till hur en del diskurser får fäste och andra undangöms, vilket kan undersökas med hjälp av något Foucault benämner som möjlighetsvillkor. Det vill säga villkor som gjort ett visst språkbruk eller utveckling möjlig (Möllerström & Stenberg, 2014). Det innebär att forskaren måste ifrågasätta och analysera det empiriska materialet för att kunna avtäcka och se nya möjliga diskurser. Kommunikationens roll blir viktig i att kunna påverka och utmana de rådande diskurser som finns (Börjesson, 2003).

Syftet med diskursanalysen är inte att klargöra vilka yttranden som är sanna eller falska inom diskursen, inte heller att hitta den bakomliggande verkligheten. Istället ligger fokus på att synliggöra de yttranden och mönster som finns inom diskursen. Genom att studera dessa yttranden närmre har vi kunnat urskilja hur de är kopplade till diskursens regler och utestängningsprinciper. På så sätt har vi fått en förståelse för vad det är som gör att vissa yttranden uppfattas som sanna och självklara. Dock kan det finnas svårigheter med synliggörandet i och med att vi själva kan anses vara en del av diskursen och ha en uppfattning om den. Winther Jørgensen och Phillips (2000) menar att forskaren i största möjliga mån ska försöka agera främmande inför materialet. Börjesson (2003) resonerar i linje med det och framhåller också att det mest intressanta är att försöka studera och ta reda på hur en diskurs är konstruerad.

När diskursanalysen genomförs är det dessutom relevant att ha insikt i att undersökningen endast utgörs av ett begränsat antal diskursiva uttryck. För att kunna utläsa det meningsfulla i uttrycken måste de ställas i relation till något annat (Winther Jørgensen och Phillips, 2000). Det är alltså viktigt att ha en tanke om

vad de diskursiva uttrycken reproducerar eller utmanar och vilken diskurs de kan ställas i relation till. Det är även betydelsefullt att vara medveten om svårigheten i att begränsa en diskurs. Var en diskurs slutar och en annan tar vid går inte att besvara. Det centrala blir istället att tillämpa diskursen som ett analytiskt verktyg, alltså som en ram för den studie som utförts (Winther Jørgensen & Phillips, 2000).

Då Foucault (1993) är en framstående forskare inom diskursfältet kommer vi i det följande redogöra för ett antal av hans tankar kring diskurser vilka kommer utgöra grunden i diskursanalysen. Han menar att diskurser bygger på utestängningsprinciper. Så länge ett yttrande följer diskursens regler uppfattas det som självklart och blir en sanning som får synas och dominera. Vidare menar Foucault (1993) att diskursen försöker förefalla som att den inte är något att bry sig om, men att förbudet avtäckar dess bakomliggande motiv, begäret och makten (Foucault, 1993). Ett annat exempel på utestängningsprincip är uppdelningen mellan vansinne och förnuft, som Foucault (1993) kallar motsättningen. Motsättningen kan exemplifieras genom uppdelningen av vad som anses vara sant och falskt. Det kan ses ur ett historiskt perspektiv då vetenskapen länge varit grundläggande för sanningsdefinitionen. Vetenskapen har alltså styrt vad som blir en sann diskurs i förhållande till vad som uppfattas som falskt. Precis som de andra utestängningsprinciperna stöds motsättningen av institutioner. Diskurser är således kopplade till institutioner genom vilka diskursen förmedlas och påverkar individens liv på olika sätt. Foucault (1993) hävdar att strävan efter sanning vilar på institutionellt stöd och har en tendens att utöva press och tvingande makt över andra diskursformer. Att nå total sanning är en omöjlighet då diskurser endast är sanna under en specifik tidsperiod i en viss kultur. Sanning definieras som en mekanism för produktion, reglering och utspridning av yttranden (Foucault, 1993).

Synen på sanning kan sammankopplas med makt, där sanning ses som ett skikt som skapats och finns inom maktsystem (Foucault, 1993; Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Foucault (1993) framhåller att det alltid finns någon som får makt att definiera ett problem och på så vis konstrueras sanning. Genom detta har en sanningsdiskurs således utformats. Diskursen är också kopplad till kunskap och institutioner som sprider och etablerar den. Det som upplevs som naturliga och självklara sanningar produceras på det sättet. Foucault (1993) menar att de maktinstanser i samhället som styr och kontrollerar diskursproduktionen får diskursen

att framstå som slumpmässig. Med andra ord styrs diskurser av olika experter vars sanningar blir de dominerande. Andra sätt som diskursen kontrolleras på lyfts också fram. Kommentaren är ett sätt. Den innebär att diskurser gång på gång upprepas genom det sagda. Religiösa eller juridiska texter är exempel på det, men också litterära texter, vars berättelser ständigt reproduceras (Foucault, 1993).

Sammanfattningsvis kan det konstateras att den foucauldianska teorin och metoden syftar till att synliggöra rådande sanningar om fenomen och undersöka hur de konstruerats. Synliggörandet görs genom tillämpning av utestängningsprinciper och möjlighetsvillkor. Diskursanalysen ger således en större förståelse för hur makt, kunskap och institutioner påverkar sanningsproduktionen.

6. Analys

Oatlys förpackningskommunikation kommer nu att analyseras ur ett retoriskt och diskursivt perspektiv där en retorisk analys följs av en diskursiv. Analysen utgår ifrån de teoretiska och metodologiska ramverk för retorik och diskurser som redovisats ovan. Utöver det kommer teori kring risk-, konsumtions- och expertsamhället, Barthes myter samt Eders och Merchants syn på naturen utgöra den teoretiska referensramen för analysen. Analysen och de två ramverken baseras på våra två frågeställningar. Vi kommer besvara frågan kring hur Oatly använder retoriska grepp i sin kommunikation genom att analysera företagets förpackningar. Därefter kommer en diskursanalys genomföras för att kunna diskutera huruvida Oatly har varit med och utmanat den rådande diskursen kring mjölk. Då analysens fokus ligger på både retoriska och diskursiva uttryck kommer de texter vi valt att lyfta fram analyseras ur båda perspektiven. Vi vill betona att en kombination av de två perspektiven ger en mer holistisk bild av Oatlys kommunikation.

6.1 Retorisk analys

I följande avsnitt kommer vi studera den argumentation som tar avstamp i de redan rådande föreställningar och myter som finns kring mjölk. De retoriska grepp som använts kommer undersökas genom att studera Oatlys förpackningar med hjälp av retorikens tre grundpelare. Fokus ligger på olika retoriska strategier som använts och på vilket sätt Oatly tillämpat de för att påverka mottagaren. För att övertyga konsumenten tar Oatly i sin kommunikation ett tydligt avstamp i den gemensamma och mytomspunna föreställning som finns kring mjölk som livsmedel (Barthes, 1996; Kjeldsen, 2008). Den retoriska analysen är uppbyggd efter de tre mest framträdande teman vi kunnat utläsa efter en genomgång av den argumentation som förts i det empiriska materialet.

6.1.1 *Det lilla, självständiga företaget*

Oatly försöker genom sin förpackningskommunikation upprätta ett starkt förtroende till mottagaren genom att använda en rad olika retorisk grepp. De kommer att diskuteras mer genomgående nedan med fokus på retorikens grundpelare ethos som används för att generera förtroende (Kjeldsen, 2008).

Ethos tillämpas på många olika sätt i kommunikationen på de förpackningar som studeras i uppsatsen. Vi finner att många av de ethosargument som används inte alltid är självklara för läsaren vid en första anblick. Vid en mer djupgående analys framkommer de dock på ett tydligare sätt. Oatly använder sig av storytelling som ett genomgående retoriskt grepp i många av sina texter för att producera personliga texter och berätta korta, meddragande historier som försöker ta med läsaren in i Oatlys värld (Palm, 2006). Ett exempel på det är följande citat:

”Of course Toni never wanted to be on TV. In fact he thought it was a terrible idea. Fortunately though, he is a great listener and in the end agreed to sacrifice his private life for all of you. For that, we say thank you Toni. No matter what happens, your mom will always love you.” (Bilaga 3)

Av ovanstående citat kan flera betydelser utläsas. Texten berättar historien och bakgrunden till Oatlys reklamfilmer som sändes under 2014. Den framkallar direkt en personlig känsla, inte bara till företaget utan även till företagets VD Toni Petersson. Vi menar att det är en beskrivning som vanligtvis inte görs. VD-rollen beskrivs ofta stereotypiskt med begrepp som erfaren, kompetent och framgångsrik. Istället väljer Oatly att fokusera på andra sidor av VDns roll. Att Oatly betonar att Toni inte vill framträda offentligt kan skapa igenkänning hos mottagaren. Han kan därmed uppfattas som en vanlig person med fötterna på jorden. Dessutom framställs Toni som en uppoffrande person som ger sig hän åt det företag han leder. Bilden som framhålls överensstämmer inte med den stereotypa föreställning som finns om VDn som en person som älskar att framträda offentligt och sola sig i framgångens glans. Det ödmjuka sätt som Toni Petersson framställs på, frambringar sympati för honom och mottagaren kan känna en personlig närhet till honom. Ytterligare en förklaring till den sympati som återges kring VDn, kan vara Oatlys sätt att anspela på känslor hos mottagaren. Att Oatly beskriver sin VD som god, helhjärtad och en visionär, kan i sin tur skapa känslor av sympati. Beskriv-

ningen av VDn inger också trovärdighet då han framställs som äkta och närvarande. Äkthet och autencitet är en viktig del för att bygga trovärdighet. Mottagaren ges intryck av att det som framställs verkar äkta och naturligt. Dessutom är det viktigt att texten framstår som personlig och engagerande vilket Oatly lyckas med i stora delar av sin kommunikation (Kjeldsen, 2008). Det omnämnda citatet är endast ett av flera exempel på den typen av förtroendeskapande.

Att Toni därutöver beskrivs som en god lyssnare skapar också en sympatisk känsla för honom som både privatperson och VD, vilket ger honom en mer mänsklig sida. Det humoristiska och personliga viset att framställa VDn på återkommer i flera texter. I en annan text där budskapet är att VDn älskar sina produkter, driver Oatly återigen med myten om den klassiska VDn. Genom att på ett humoristiskt sätt skriva att det är självklart och töntigt att en VD älskar sina produkter skapas en känsla av insiktsfullhet (Bilaga 4). Att vara insiktsfull i sin kommunikation kan i denna kontext konnoteras till trovärdighet. Oatly är medvetna om den existerande myten som finns av ledare och de har förmåga att anspela på den bilden på sin egen bekostnad.

Ett annat grepp som Oatly tillämpar för att framkalla ethos hos mottagaren är att genom storytelling framställa sig själva i form av vad de inte är (Palm, 2006). Oatly beskriver sig själva som ett självständigt, litet företag. Det tydliggörs i följande citat:

“If we wanted to be a big multinational food company or have some old man behind a wooden desk in a tall building make decisions for us, we would let one of them big conglomerates from some huge country buy us. Don’t hold your breath. It ain’t gonna happen. Ever.” (Bilaga 5).

Då Oatly tydliggör för läsaren att det beskrivna scenariot aldrig kommer inträffa åberopas ethos. Oatly försöker med hjälp av den korta historien visa att de är företag att lita på. De är äkta. För att texten ska få en större betydelse måste den ställas i kontrast till människors föreställningar om hur ett stort multinationellt företag uppfattas och fungerar. Det förutsätter att läsaren har en kritisk syn på multinationella företag och istället sympatiserar med mindre, lokala aktörer. Först i detta sammanhang får texten en förtroendeingivande betydelse. Det kan förklaras i att textskapare och mottagare möts på den gemensamma plats som kallas topos

inom retoriken. Topos fungerar i sin tur som avstamp för kommande argumentation och påverkan (Kjeldsen, 2008). Förmågan att möta mottagaren i redan existerande föreställningar visar på att Oatly har en medvetenhet om de föreställningar som redan finns i samhället. Vidare kan texten kopplas till mastertropen ironi då Oatly förstår sig som motparten för att sedan framställa dennes handlande och argument som befängda och dumma. Användningen av ironi visar Oatlys kritiska ståndpunkt (Sigrell, 2014). Strategin att använda ironi tillämpas av Oatly i denna text och många fler.

Ytterligare ett sätt att generera sympati för ett litet företag är den så kallade David och Goliat-framställningen (Palm, 2006). Det betonas av Oatly i flera texter där de ställer sig själva i relation till större aktörer. Oatly målar upp en bild av sig själva som en minoritet och ett alternativ mot de stora livsmedelsjättarna. Det är dock intressant att poängtera att Oatly inte sätter sig själva i en offerposition, utan snarare ger en bild av att de är en liten aktör som utmanar. Det kan utläsas i följande citat: "Sometimes it feels so unfair. Being a minority, different, an alternative, the irritating small guy poking the big giant with a pointy stick and whispering: 'Hey big baller, wake up. Times are changing.'" (Bilaga 6). Den argumentation som framförs i citatet blir möjlig tack vare Oatlys roll som liten uppstickare gentemot de stora mejeriföretagen i Sverige. Det kan vara svårt att utmana den starkt rådande uppfattningen som mjölk haft. Oatly har trots det kunnat utmana mjölkens roll. Hur det har blivit möjligt kommer att diskuteras mer ingående i analysens andra del som behandlar Oatlys kommunikation ur en diskursanalytisk synvinkel.

Oatly använder även retoriska grepp som transparens och ärlighet för att förstärka rollen som en liten och förtroendeingivande aktör med bland annat följande citat: "We know nothing about almonds or soy or rice or low-fat cows. We only know oats. How to grow them, harvest them and turn them into liquid goodness and to keep your body fueled and the planet healthy." (Bilaga 7). Citatet berör många aspekter, så som hälsa och miljö. Framförallt upprättar Oatly förtroende genom att erkänna inom vilka områden de inte har kunskap. Det kan i sin tur leda till att de upprättar trovärdighet i den bransch de verkar inom. Genom att vara ödmjuk och transparent tydliggörs ethos i texten. Huruvida mottagaren uppfattar varumärkest transparens som förtroendeingivande eller inte bygger på mottagarens föreställningar om att företag som är transparenta inger trovärdighet.

Transparens är något som blivit av allt större vikt för ett varumärke vilket gör det möjligt för Oatly att anspela på just det. Även transparens är ett exempel på autencitet och äkthet som Kjeldsen (2008) framhäver som en viktig del i retorisk argumentation för att generera förtroende.

Ytterligare använder Oatly en konsistent kommunikation för att kunna skapa en enhetlig bild av företaget och upprätthålla ethos. Det är viktigt både i en specifik situation och över tid, i den argumentation som framförs och i själva framförandet (Kjeldsen, 2008). Oatly visar på en tydlig konsistent kommunikation som är genomgående. Den är inte endast närvarande på de förpackningar som studeras i uppsatsen utan även i den integrerade kommunikation som bland annat finns på hemsidan, i sociala medier och i övrigt reklammaterial (Oatly, 2015).

Sammanfattningsvis anser vi att Oatly genom flertalet olika retoriska grepp framställer sig själva som en liten, självständig aktör. Den rollen framhålls via en rad olika påståenden som konnoteras till förtroende och högt anseende hos mottagaren. De argument vi finner mest utmärkande inom detta tema och som uppmärksammas i förpackningskommunikationen är Oatly som litet företag med de konnotationer det frambringar. Oatly upprättar förtroende genom sin position som en liten aktör på en marknad med många stora och mäktiga aktörer. Det sker genom att de bland annat målar upp sin organisation som självständig, transparent och ärlig vilket ställs i relation till större aktörer som uppfattas ha motsatta drag. Dessutom målas Oatlys VD Toni Petersson upp som en högst sympatisk man genom att historier berättas som i sin tur personifierar Oatly. Ytterligare en anledning till att VDn uppfattas som sympatisk är att han ställs i relation till hur ledare annars brukar porträtteras i media. Det är framförallt dessa tudelningar, så kallade dikotomier, Oatly tillämpar för att påverka och skapa förtroende hos mottagaren. Dikotomier är en genomgående strategi som Oatly använder sig av i sin kommunikation, även gällande rollen som utmanare.

6.1.2 Den alternativa utmanaren

Oatly lyfter löpande fram rådande föreställningar om mjölk för att sedan utmana dem som strategi för att få uppmärksamhet. Utmanande av mjölk kan sägas bestå av en dubbelsidig argumentation mot den konventionella framställningen av mjölk. Det ger dem en retorisk position som alternativ och ställningstagande ut-

manare. Att utmana rådande föreställningar och myter är en vanlig strategi inom marknadsföring och kommunikation. Kjeldsen (2008) framhåller en möjlighet att skapa förtroende genom att uttala sig om sanningen utan att kunna förutspå reaktionerna. Oatlys utmanande retorik har under senare tid fått konsekvenser då de under 2014 blev stämnda av LRF Mjölks för formuleringar som bland annat: "It's like milk, but made for humans." (Bilaga 1). En kontroversiell formulering som påkallar uppmärksamhet hos mottagaren då den utmanar och vänder upp och ner på rådande föreställningar samt myter om mjölk. Stämningsansökan visar på att Oatly är beredda att säga sanningen och mottaga den påföljd som krävs. Följande citat exemplifierar att Oatly är ett företag som vågar sticka ut och ta ställning: "The reckless pursuit of profits without any consideration for the well being of the planet and the humans that live here should be considered a crime." (Bilaga 8). Oatly är alltså inte rädda för att utmana och provocera. Ytterligare ett exempel på en kontroversiell formulering som Oatly använder sig av, som också är en del av stämningsansökan, är följande: "No milk. No soy. No badness." (Bilaga 2). Här använder sig Oatly av stilfiguren anafor, då de tre påföljande satserna inleds med samma ord (Renberg, 2007). Stilfiguren är vanlig inom det politiska språket och reklamen, då den kan nå en kraftig retorisk effekt som kan leda till känslor av både irritation, ilska och glädje. Den här typen av stilfigur kan också bidra till att reklambudskapet blir starkare ihågkommet och till att konsumenten inte argumenterar emot budskapet (Kjeldsen, 2008).

Samtliga av Oatlys produkter är veganska vilket innebär att de tilltalar målgruppen veganer. Ett exempel på det är när Oatly framhäver att ingenting i deras produkter har någonting att göra med djurriket (Bilaga 9). Argumentet är tilltalande för många men framförallt för veganer då det är en grundläggande värdering inom veganism. I samband med det skriver Oatly att rättvisa är skipad (Bilaga 9). Vi ställer oss frågan vad Oatly menar med detta uttalande. Oavsett om Oatly appellerar till djurindustrin och hur djurhållningen ser ut inom livsmedelsbranschen eller om de enbart försöker väcka uppmärksamhet hos konsumenten, så är det ett starkt ställningstagande. Ett starkt uttalande som påkallar uppmärksamhet hos mottagaren och trovärdighet i form av att Oatly tydligt tar ställning. Vi menar dessutom att Oatly genom uttalandet utmanar debatten kring djurindustrin rörande dålig djurhållning och omoraliska villkor för djur, då det så tydligt poängteras att rättvisa är skipad.

Ett annat sätt att utmana rådande föreställningar är att framställa sina argument som självklara och logiska genom användandet av den retoriska grundpelaren logos (Kjeldsen, 2008). Logos i kombination med en lekfull, ironisk och kaxig ton är återkommande grepp i Oatlys beskrivningar av sina produkter. Exempelvis beskriver de tanken bakom att producera en havredryck som en logisk idé, då mjölk inte är något för den mänskliga kroppen med följande citat: ”So what is this oat drink anyway? Milk? No, it’s not milk. Milk comes from a cow. It was designed for baby cows. Oats grow. [...] Tall and strong and full of goodness.” (Bilaga 1). På ett logiskt och humoristiskt vis argumenterar de i denna och flertalet andra texter för att mjölk inte är något som är ämnat för människan. På så sätt skapas belegg för den typ av livsmedel som Oatly producerar. Argumentationen blir möjlig då Oatly är medvetna om de rådande mytomspunna föreställningar om mjölk och använder det som avstamp för sin egen kommunikation (Barthes, 1996). Det möjliggörs genom att Oatly som textskapare möter mottagaren på den gemensamma platsen, de existerande myterna om mjölk. Via topos kan Oatly framföra sina utmanande argument och leda mottagaren mot en ny syn på mjölk som livsmedel (Kjeldsen, 2008). Trots att Oatly utmanar en djupt rotad föreställning hos mottagaren får de med hjälp av sina argument det att framstå som fullkomligt logiskt att dricka havredryck istället för mjölk. Det uttrycks dessutom med en kaxighet och självförtroende, vilket ger en extra retorisk effekt. Följande citat exemplifierar det: “Today that sounds really smart, but back when we started in the early 1990s most people thought we were crazy. That’s okay, everything has its time. Who is the crazy one now?” (Bilaga 10). Humorn gör de förnuftiga argumenten mer begripliga och lättillgängliga för mottagaren. Att därutöver använda en stilfigur som en retorisk fråga tilltalar mottagaren på ett tydligt sätt och skapar eftertanke (Renberg, 2007). Användandet av det retoriska greppet kan dessutom vara ett sätt att nå målgrupper som Oatly tidigare inte nått ut till genom att kritiska konsumenter kan åberopas. Det starka och provocerande uttrycket “crazy” påkallar uppmärksamhet hos målgrupper som annars kanske inte hade uppmärksammat produkten då mjölkens ställning länge varit självklar.

Mycket av Oatlys kommunikation bygger på den dominerande roll som mjölk länge haft i det svenska samhället. Mjölk framställs av Oatly som omodern och onaturlig. De beskriver i sammanhanget sina produkter som en del av ett “Post milk society” (Bilaga 11). “Post” står i kontexten för efter. Det blir alltså ett sätt

för Oatly att visa på hur gammelmödigt och omodernt det är att dricka mjölk. Det retoriska greppet doxa appliceras här då Oatly använder sig av metanarrativ för att tilltala mottagarens myter och världsbild (Hellspong, 2014). Oatly appellerar till målgruppens doxa genom de kulturella myter som finns om mjölk för att sedan utmana dem. För att Oatlys argumentation ska få betydelse krävs det att topos tilltalas som Kjeldsen (2008) menar är en förutsättning för retorikens argumentation. Det kan vara en anledning till varför Oatly formar sin identitet som en del av ett samhälle där mjölk fortfarande står i fokus. Den gemensamma platsen som appellerar till människors doxa är i sammanhanget mjölk. Därför väljer Oatly att benämna sig själva som en del av ett samhälle där mjölk är utgångspunkt. Samtidigt utmanas bilden av just det samhället. Att Oatly dessutom benämner sig själva och sina produkter som en del av ett "society" kan kopplas till att de vill forma en identitet och samhörighet kring sina produkter och konsumenterna. Bauman (2001) menar att människor allt mer konsumerar en identitet och att konsumtion på så sätt formar gemenskap. Vi tolkar det som att Oatly försöker bilda en gemenskap hos sina konsumenterna. En strategi för att generera mervärde för en produkt som annars inte väcker mycket känslor hos konsumenten. Genom det utmärker sig Oatly och tar en stark position bland sina konkurrenter.

Ett annat tecken på Oatlys självsäkra kommunikation är då de beskriver havre som bra för den mänskliga kroppen på ett logiskt och självklart sätt. På sina förpackningar redogör de bland annat för hur mycket bättre och mer naturlig havredryck är jämfört med mjölk, vilket visas i följande citat: "Oats also tend to look more naturally beautiful than other white liquids born in a body of really cute yet occasionally overweight farm animals, and they taste great." (Bilaga 12). Återigen åberopas den veganska synen på djurhållningen och det onaturliga med att konsumera mjölk. Människors föreställning om naturen och det naturligt goda kan förstås genom hur Eder (1999) beskriver vegetarianism och andra hälsokoströrelser syn på naturen. Dessa rörelser särskiljer mellan det rena och orena, där det rena associeras med sådant som växer, så som fröer och grödor. Sådan föda tillägnas livet, i motsats till att äta djur som symboliserar död. Målet är alltså att leva i harmoni med naturen. En föreställning om naturen som Oatly via sina förpackningar kan sägas appellera till (Eder, 1999). Som tidigare nämnts lyfter Oatly med hjälp av logiska och rationella argument fram varför havredrycken är naturligt bra för kroppen. Det kan också kopplas till Eder (1999) som beskriver att den moder-

na kulturen utgörs av rationella och logiska motiveringar som avgör vad som anses ätbart och icke ätbart. Det ställs i relation till tidigare i mathistorien där utgångspunkten var religiösa värderingar och föreskrifter (Eder, 1999). Följande citat visar på hur Oatly försöker associera sina produkter till naturen: "Swedish oats in particular are extra good for you because they are charged with nutritional goodness that comes from a clean soil, the midnight sun and lots of rain." (Bilaga 12). Den nya synen på naturen som växt fram möjliggör Oatlys retorik. Citatet visar tydligt på naturens viktiga roll för havredryckens existens och den vördnad som Oatly har för naturen då deras produktion sker i samspel med den. Mjölk utesluts därmed, då den förlitar sig på den djurhållning som Oatly förkastar.

En annan metod för att kunna bemöta och utmana mjölk som livsmedel är att benämna sina produkter som "super food" (Bilaga 12), då havredryck innehåller mycket fiber och andra nyttigheter. Genom att framställa sina produkter som "super food" menar Oatly implicit att mjölk inte är lika nyttig. Begreppet "super food" kan kopplas till begreppet functional food som är en vanlig strategi inom livsmedelsbranschen för att sticka ut i den hårda konkurrens som finns (Jönsson, 2005). Jönsson (2005) hävdar att marknadsföring av så kallad functional food är ett tecken på ett osunt samhälle där människor konsumerar ohälsosam mat för att sedan kompensera med livsmedel där nyttiga ämnen är tillsatta. Oatly kan här sägas anamma samma typ av strategi som functional food då de tydligt vill visa upp sina produkter som så kallad "super food". Här påvisas hur viktigt det idag är att fokusera på hälsosamma och näringsriktiga budskap för att locka rätt målgrupp. Functional food kan ses som en del av det risksamhälle Beck (2000) beskriver, där risker styr det moderna samhället. Vi frågar oss om functional food och faktumet att Oatly kallar sina produkter "super food" blir möjligt därför att vi lever i ett risksamhälle där uppstådda risker kan förstås som en del av konsumtionssamhället. Risksamhället är en del i skapandet av förutsättningar för livsmedelföretags marknadsföring. De marknadsför sina produkter med speciella egenskaper som ska skydda människor från de potentiella risker som finns (Beck, 2000). Risksamhället kan skapa starka känslor hos människor vilket åberopar pathos (Kjeldsen, 2008). Pathos är ytterligare en förutsättning för Oatlys slagkraftiga förpackningskommunikation.

Oatly för alltså en tvåsidig argumentation där de utmanar den konventionella framställningen av mjölk. På olika sätt drar de nytta av mjölkens rådande ställning

i samhället för att sedan utmana den genom att appellera till olika teman hos mottagaren. Att Oatlys havredryck är helt och hållet naturlig ger en bild av mjölk som onaturlig och ämnat enbart som föda för kalvar (Bilaga 1). Genom att dessutom benämna produkterna som “super food” utmanar Oatly mjölkens roll som tidigare ansetts nyttig och hälsosam. Med påståenden som “super food” fångar Oatly den roll som mjölk tidigare haft. Sammanfattningsvis menar vi att det är förhållandet mellan mjölkens roll och Oatly som ligger till grund för den utmanande argumentation Oatly för. Oatly förlitar sig i sammanhanget på mjölkens starka roll på marknaden för att sedan utmana den.

6.1.3 Den humoristiska tonen

Humor är ett retoriskt grepp som utgör en stor del av empirin. Ett av de områden som Oatly skämtar mycket om är fibrer och hur nyttiga de är. Fibrer är en naturlig del av havredrycken Oatly producerar. Det råder inga tvivel om att fibrer är nyttigt. Därför kommunicerar Oatly om det nyttiga med fibrer på ett humoristiskt och ironiskt sätt där de bland annat använder sig av alliteration för att frambringa extra slagkraftig retorisk effekt (Renberg, 2007; Kjeldsen, 2008). Följande citat exemplifierar detta:

“Say that five times really fast. Fiberlicious, fiberlicious, fiberlicious, fiberlicious, fiberlicious. Fan-fiber-tastic. Fiberrific. Feel the fiber. Fibers are freakin’ awesome. Mountains of majestic fibers in the morning. Fiber cool. Über-fiber.” (Bilaga 13).

Här skämtar Oatly om fibrer och dess nyttighet på ett självklart och lite kaxigt sätt. Att framställa något som naturligt och som så självklar fakta att det inte behöver förklaras explicit är en retorisk stilfigur som kallas presupposition (Sigrell, 2014). Sigrell (2014) menar att om textskaparen har ett starkt ethos så kan stilfiguren ge en språklig effekt till mottagaren, vilket Oatly kan anses ha. Ytterligare ett citat som visar på hur Oatly på ett självsäkert och humoristiskt vis kommunicerar de nyttigheter havre innehåller är följande: “The liquid oats in this package of Oatly contain fascinating betaglucans* (scientific for cool stuff) that are beautiful for your heart and honorable for your body, [...]” (Bilaga 14). Havre innehåller betaglukaner som är ett krångligt och vetenskapligt begrepp som inte har någon

större betydelse för gemene man. Genom att förklara och kalla betaglukaner för “scientific for cool stuff” skämtar Oatly om nyttigheterna, vilket är ett bra sätt för att på ett lättsamt vis nå fram till konsumenten.

Ironi är en retorisk masterop som är ständigt återkommande i Oatlys förpackningskommunikation. Med hjälp av en ironisk ton fångar Oatly mottagarens uppmärksamhet. Ironi innebär att motpartens handlande eller argument genom humor används för att visa hur dumt eller upprörande det är (Sigrell, 2014). Oatly använder sig av ironi genomgående för att visa hur befängt det är att dricka komjölk som är avsett för kalvar och inte den mänskliga kroppen (Bilaga 1). Sigrell (2014) framhåller att ironi inte ska ses som en retorisk figur utan mer som en individs attityd till någonting som indirekt uttrycks via olika retoriska stilfigurer. Det är även aktuellt för Oatly där de genom ironi framhåller sina grundläggande värderingar. Oatlys kommunikation kan därav skapa olika känslor. Förargelse hos vissa, medan känslor av glädje, sympati och nyfikenhet kan väckas hos andra. Ett annat exempel på den humor som Oatly ofta uppvisar är följande citat:

“We know how it sounds. Tall, blond, beautiful, hard to get, extremely liberal with no sense of attachment or responsibility whatsoever. Sorry to disappoint you, that’s just not us. We are the other Swede - somewhat boring, super practical, painfully honest, notoriously hardworking and independent not because we don’t want to be social but merely because we don’t want to have the right to say what we think and do what we think is right.”(Bilaga 5)

Här använder sig Oatly av och driver med myten som finns om hur svenskar uppfattas. Det går att utläsa då det sedan tidigare funnits historiska och kulturella myter kring uppfattningen om svenskar och deras beteende. De har blivit så in-vanda att de idag kan uppfattas som naturliga (Barthes, 1996). Oatly försöker appellera till myten om hur svenskar uppfattas genom svenskhet som utgångspunkt för den gemensamma platsen. Ironin som används är ett retoriskt grepp som förutsätter att textskapare och mottagare har liknande tolkningsramar och erfarenheter (Sigrell, 2014). Citatet kan för svenskar upplevas som humoristiskt, medan någon från en annan kultur möjligtvis inte ser samma glädje. Ur det perspektivet kan ironi vara både inkluderande och exkluderande, då den förutsätter att mottagaren är en del av samma kultur som textskaparen för att förstå budskapets fulla inne-

börd (Sigrell, 2014). Sigrell (2014) betonar också vikten av att inse svårigheten i att styra mottagarens uppfattning om det formulerade budskapet. Han menar att det är genom det som ironi föds och gemenskap bildas. Det förutsätter att mottagaren har en förståelse för det underliggande budskap som inte är explicit uttalat (Sigrell, 2014). Det kan vara en anledning till varför Oatlys budskap väcker olika typer av känslor, både positiva och negativa. Ytterligare ett exempel på hur Oatly använder sig av ironi är följande:

“Of course you love your products Mr Petersson. You are the CEO of Oatly, you get paid to say stuff like that. Why wouldn't you love your products? [...] What Mr Petersson is really trying to say is that he is proud to be working at a company that has the power to upgrade people's lives while perserving the planet for generations to come. He just doesn't have to be so obvious. It's like he is trying to sell you something.” (Bilaga 4)

Citatet exemplifierar ironins kärnbetydelse, att säga en sak när någonting annat menas. Det Oatly betonar är att de är ett företag som inte drivs av vinst. Istället är det passionen för havredrycken som gör gott för både människors hälsa och för planeten som blir det viktiga. Vi frågar oss själva vad Oatlys ironiska ton egentligen säger om företaget. Att Oatly vågar skämta om sina produkter och företagets etiska handlande är ett tecken på att det finns ett självförtroende kring att de är ett företag med gott samvete. Ett företag vars produktion och produkter är bra för miljön och hälsan. I citatet uppvisar Oatly också en medvetenhet om att de flesta företag har en VD som ständigt hyllar och pratar om kärleken till sina produkter. Det betyder i ett vidare sammanhang att Oatly tar avstånd från den allt mer homogena marknadsföringen av företag och deras produkter. En annan betydelse som kan utläsas från användningen av humor är Oatlys insikt i samhällets rådande trender. De är medvetna om att etik och CSR är viktigt och likaså att ta ansvar för miljön. Ett annat exempel på Oatlys ansvarstagande är följande citat:

“Everybody - regardless of spiritual beliefs, birth country, race, gender, sexual preference or color of their nail polish - is of equal worth. [...] Companies have as much responsibility as politicians for building a society that the rest of the world can admire.” (Bilaga 8).

Utöver fokus på social jämlikhet vävs ett humoristiskt inslag in. Humorn är Oatlys ständiga medel för att framställa sina texter som retoriskt slagkraftiga vilket kan fånga mer negativt inställda målgrupper. Genom insikten om ett etiskt ansvarstagande och modet att leka med budskapen särskiljer sig Oatlys förpackningskommunikation gentemot den som vanligtvis framförs.

Avslutningsvis kan det konstateras att Oatly genomgående i sina texter har en ironisk ton som försöker väcka känslor hos mottagaren. Ironi tillämpas flertalet gånger genom att bland annat anspela på myten om svensken och med humor beskriva de hälsosamma effekter produkterna har. Vi menar att Oatly särskiljer sig från det traditionella sätt som ofta används för att väcka känslor genom att inte försöka knyta an till känslor som syftar till sympatier och medömkan. Istället tar de rollen som den lilla, starka aktören som utmanar existerande normer och myter på ett självsäkert sätt med humor och ironi som ett starkt vapen.

6.2 Diskursanalys

I det följande kommer en diskursanalys av Oatlys förpackningar att utföras med grund i den retoriska analysen ovan. För att kunna genomföra en utförlig diskursanalys menar vi att det har varit av betydelse att först utföra en retorisk analys för att få en bredare grund att stå på. Diskursanalysen har utformats med hjälp av de diskursiva teman vi funnit på Oatlys förpackningar. De teman som ligger till grund för diskursanalysen är no milk, nutritional och vegan. Vi tar avstamp i den diskurs som länge funnits kring mjölk och resonerar vidare kring andra möjliga diskurser Oatlys förpackningskommunikation kan sägas vara en del av. Foucaults (1993) möjlighetsvillkor har varit vägledande för diskursanalysen, då vi genomgående analyserat de villkor som varit på plats för Oatlys kommunikation.

6.2.1 No milk

De yttranden som finns kring mjölk har länge grundats i hur nyttig mjölk är och de goda hälsoeffekter mjölkdrickande framkallar (Foucault, 1993; Jönsson, 2005). Myterna som funnits kring mjölk har länge uppfattas som sanna (Barthes, 1996). Foucault (1993) resonerar kring sanningsproduktion och hävdar att det är vetenskapen som har makt att bestämma vad som är sant inom en viss diskurs. Med hjälp av institutioner sprids det sanna till resten av samhället. Svensk forskning

kring mjölk och föreningen Mjölpropagandan, sponsrad av den svenska staten, har tillsammans spridit information och reproducerat diskursen kring mjölk. Det är kombinationen av makt och kunskap i samhället som har möjliggjort för diskursen att växa sig stark. Foucault (1993) menar att det finns svårigheter med att utmana en starkt rådande diskurs. Vi ställer oss därför frågan hur Oatly kunnat utmana den rådande diskursen kring mjölk trots diskursens makt.

Dels kan det förklaras då Oatly använder sig av rådande myter kring mjölk och utmanar dem retoriskt. Oatly använder myter om mjölk för att sedan ta avstånd från och anspela på dem. Det kan kopplas till begreppet motmyt som innebär att dominerande myter utmanas av nya, då de dominerande anses förlegade eller gammelmågiga. Myter har en snabb förmåga att förändras i takt med att nya värderingar uppkommer i en kultur (Fiske, 1997). På så sätt positionerar sig Oatly gentemot den rådande diskursen kring mjölk och formar sin identitet och kommunikation i relation till den. Exempelvis genom uttryck som följande citat visar på: "How refreshing. A nutritious, modern alternative to milk that has nothing to do with a cow whatsoever." (Bilaga 11). Citatet exemplifierar hur Oatly positionerar sig gentemot mjölk. Mjölk framställs som omodern där Oatly blir det moderna alternativet. Genom att uttrycka sig på det här sättet utmanar Oatly den rådande synen på mjölk som livsmedel, som länge haft en stark ställning i samhället.

Ännu ett möjlighetsvillkor för Oatlys kommunikation kan sägas vara den förändrade generella debatten kring mjölk. Forskare är inte längre eniga om att mjölk är bra för kroppen. Under hösten 2014 släpptes forskningsrapporter som visade att mjölk inte enbart har positiva effekter. Forskningsrapporterna uppmärksammades i traditionell media samtidigt som debatter kring mjölkens existens blossade upp på sociala medier (Pierrou, 2014, 28 oktober; Facebook, 2014). Foucault (1993) menar att de här indikatorerna är en viktig del i utmanandet av en diskurs då vetenskapen har en viktig roll för vad som kan anses vara förgivettaget. Samspelet mellan flera aktörer i samhället ger Oatly möjlighet att få gehör för sin kommunikation. Vi anser att Oatlys re-branding ligger helt rätt i tiden. Det kan vara en förklaring till varför deras yttranden om fenomenet möjliggjorts. Att deras yttranden fått utrymme kan i sin tur förklaras genom utestängningsprincipen kommentaren. Principen innebär att diskursen ständigt upprepas genom det sagda (Foucault, 1993). I Oatlys fall handlar det om de forskningsrapporter, debattartiklar och den debatt på sociala medier som deras kommunikation genererat. Samtidigt bidrar

också Oatly till utestängningsprincipen kommentaren genom den kommunikation de framför. Oatly tar hjälp av de diskurser som redan existerar och väljer att anspela på de delar som passar dem bäst. Det kan härigenom påstås att Oatly via det sagda har kunnat skapa en stark ställning gentemot mjölk som livsmedel. Oatlys kommunikation tillsammans med den debatt som formats kan ses som en motdiskurs till den rådande diskursen om mjölken. För att avsluta resonemanget kan vi konstatera att mjölk som livsmedel i sig inte har förändrats. Det är istället diskursen kring mjölk som har förändrats i och med Oatlys kommunikation och debatter som blossat upp. Det har kunnat möjliggöras via dels en framgångsrik kommunikation, debatt i media men också tack vare de forskare och experter som offentligt yttrat sig kring mjölkens effekter på kroppen. Vi frågar oss huruvida det existerande expertsamhället har gjort det möjligt för Oatly att utmana diskursen kring mjölk och vad det säger om den tid vi lever i. Då experter har fått en allt större roll att påverka frågor i samhället byggs också förutsättningar upp för vad som hamnar på agendan (Giddens, 1996). När forskningsrapporter kring mjölkens negativa effekter får fäste bidrar de till att en debatt kring mjölk formas som Oatly idag är en del av på många olika plan. Samtidigt kan tilltron till expertsamhället ifrågasättas. Det stora informationsöverflöd som finns innebär att alla kan bli sin egen expert och kan med hjälp av en stor informationstillgång ges möjlighet att ifrågasätta expertutlåtanden.

Mjölkens starka ställning i det svenska samhället anammas av Oatly när svenskheten i produkterna påkallas. Genom det svenska förhållande till mottagaren där det svenska utgör den gemensamma platsen för kommunikationen. Oatly konstruerar alltså en identitet vilken bygger på uttryck som "swedish and independent" (Bilaga 5). Att Oatly betonar det svenska i relation till sina produkter kan kopplas till diskursen kring närproducerat och lokalt tillverkade livsmedel och produkter. Det är en strategi som används i Oatlys förpackningskommunikation för att påkalla uppmärksamhet kring fördelen med svensktillverkade varor. Samtidigt menar vi att det finns en tydlig paradox då Oatly åberopar sina produkter till en geografisk närhet. Språket som används på förpackningarna är engelska vilket vi kopplar till ett försök att expandera till en större internationell marknad. Motsägelsen ligger i att närodlat är svårt att förena med en internationell satsning av produkterna.

Närproducerade varor är någonting som fått allt större utrymme inom livsmedelsindustrin (Nilsson, 2011, 7 september). Närodlat kan ses som en del av en större samhällsfråga som rör miljön och som blivit betydelsefull för många människor. En förutsättning för den diskursen har varit de rapporter, den forskning och den politiska agenda kring miljöfrågor som fått kraft under senare år (Axelsson & Sandahl, 2014, 21 september). Att Oatly framhäver svenskhet som en del av varumärket är ett sätt att påkalla att de är en del av flera olika diskurser, inte endast den kring mjölk. Sammantaget är det ett tecken på att Oatly via sin kommunikation visar på att de är ett företag människor ska kunna förlita sig på. Samtidigt är de måna om den miljödiskurs som förs. Beck (2000) framhåller att miljöfrågan är en del av det så kallade risksamhället som det moderna samhället befinner sig i där risker upptar en allt större del av människors liv. Riskernas utbredning i samhället påverkar människor i stor mån. Det har i sin tur möjliggjort för Oatly att kommunicera den typ av värden som i samklang med större betydelser skapar mening åt Oatly som varumärke. Den utbredda miljödiskursen har även gjort det möjligt för ekologiska produkter att få en allt större marknadsandel vilket Oatly omfamnar då flera av produkterna finns som ekologiskt alternativ.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att Oatlys kommunikation utgår från den starka ställning som mjölk haft i Sverige. Vi har identifierat ett antal möjlighetsvillkor som kan tänkas vara förklaringar till att Oatlys kommunikation fått utrymme. Att Oatly i sina budskap tar avstamp i mjölk för att sedan utmana den är intresseväckande. Oatly använder även bilden av mjölk för att få den att framstå som omodern. Vi anser också att den ökade uppmärksamheten kring mjölk har bakgrund i den förändrade synen på mjölk inom forskningen. Det kan konstateras att det inte är livsmedlet i sig som förändrats, utan istället debatten om den. Oatlys anspelning på det svenska i produkterna är ytterligare ett sätt att betona närproduktion. En förklaring till det kan vara en större efterfrågan på närproducerade varor. Diskursen kring närproduktion, miljö och hälsa diskuteras närmare i följande del av analysen.

6.2.2 Nutritional

Oatlys kommunikation följer inte villkoren för mjölkdiskursen. Trots det har den fått mycket uppmärksamhet. Det kan förklaras med att kommunikationen kan sä-

Kurskod: SKOK01
Termin: Vårterminen 2015
Handledare: Veselinka Möllerström
Examinator: Marja Åkerström

Wow no cow!

En retorisk och diskursiv studie av Oatlys förpackningskommunikation

EBBA BERGHOLM COHEN & KLARA KNAPE

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



gas vara en del av en annan diskurs, nämligen den om hälsa (Foucault, 1993). Diskursen kring nyttiga och hälsosamma livsmedel som har blossat upp utgör en stor del av Oatlys kommunikation (Sundberg, 2014, 20 februari). De anammar diskursen kring hälsa och bygger i viss mån sin identitet på den. Det betonas exempelvis genomgående hur nyttigt det är med havre och vilka goda och naturliga hälsoeffekter den har. Kopplingar kan göras till Eder (1999) då han hävdar att matkulturen är en reproduktion av den dominerande kulturen i samhället. Produktionen av mejeriprodukter har varit stor i det svenska samhället och har därmed utgjort en stor del av den svenska matkulturen. (Jönsson, 2005). Idag finns det däremot många hälsotrender och dieter med fokus på att äta laktosfritt eller minska intaget av mejerivaror dels på grund av etiska skäl, men också på grund av hälso-skäl (Dagens Industri, 2014, 4 november; Rubin, 2014, 14 januari). Trenderna avspeglas i sin tur på matkulturen och kan påstås vara ett möjlighetsvillkor för Oatlys existens som alternativ till mjölk.

Dagens hälsokoströrelser har ökat i omfattning sedan 70-talet och kan sägas ha fått mer kraft då en miljömedvetenhet har växt sig allt starkare. Eder (1999) anser att hälsokoströrelsen blivit aktuell då den erbjuder ett hållbart alternativ till det moderna samhällets extrema levnadsstandard och miljöförbrukning. I sin kommunikation appellerar Oatly till hållbarhetsdiskursen då de betonar sin roll som en liten, alternativ och småskalig närproducent. Den ekologiska krisen kan vidare betraktas som en del av Becks (2000) teori om risksamhället, där ekologi som en del av miljöfrågan allt mer har hamnat i fokus. Att miljöfrågan blivit viktigare finns det tecken på överallt i samhället och hos konsumenter syns en större efterfrågan på ekologiskt och närproducerat (Kihlberg, 2015, 29 januari). I och med att efterfrågan av produktmärkningar växer ställs också högre krav på företag att agera miljömedvetet som en del av sin marknadsföring. Risksamhället blir således en förutsättning för den här typen av konsumtion och kommunikation (Beck, 2000). Utan en diskurs kring möjliga risker med olika produkter och deras produktion hade inte budskap om miljömedvetenhet och ekologi haft någon betydelse.

Hälsosamma livsmedel och produkter sammanfaller med Giddens (1996) syn på expertsamhället där människor i allt större mån förlitar sig på experters uttalande och den kunskap som förmedlas. De artiklar och forskningsrapporter som publicerats kring mjölkens effekter fyller ytterligare i expertsamhället där experter fungerar som en sorts säkring kring huruvida människor handlar rätt eller fel

(Giddens, 1996; Paulsson, 2014, 14 november). Experterns makt är även något Foucault (1993) talar om. Han menar att samhällets experter avgör om något är sant eller inte. Experter styr på så sätt diskursen. De här resonemangen kan appliceras på diskursen om mjölk. Forskning kring mjölk tillsammans med experter i lobbyorganisationen Mjölpropagandan har länge framhållit hur nyttig mjölk är. Forskningen har inte ifrågasatts och föreställningen har på så sätt blivit en självklar del av diskursen kring mjölk. Idag har det upptäckts risker med att förtära mjölk då mjölk inte har den gynnsamma effekt det tidigare informerats om (Paulsson, 2014, 14 november). Giddens (1996) argumenterar för att det finns en nackdel med tilliten till experter då människor i för stor utsträckning förlitar sig på dem. I linje med det menar vi att den starka tilltron till experter har en baksida. Mjölks starka roll i den svenska matkulturen har framförallt vilat på experter och forskningsutlåtanden och har därför framstått som självklar och sällan ifrågasatts. Forskningen som uppkommit på senare tid pekar på att mjölk inte är lika hälsosam som det påstås. Den visar att det finns faror med att okritiskt lyssna till experter.

Ett annat sätt för Oatly att belysa diskursen kring hälsosamma livsmedel är då de ett flertal gånger benämner sina produkter som naturliga, rena och utan konstgjorda ämnen med uttryck som “no artificial badness” och “pure goodness” (Bilaga 15; Bilaga 16). Citaten är exempel på hur Oatly kommunicerar sina produkter som näringsrika, utan farliga ämnen och som “super food”. Återigen kopplar vi uttrycket “super food” till begreppet functional food, vilket kan ses som en strategi som kan anses böttna i dagens risksamhälle (Jönsson, 2005). Risker har fått allt större utbredning och kan emellanåt ses som en socialt konstruerad konsumtionsvara till skillnad från en vetenskapligt fastlagd risk. Då Oatly kopplar an till risksamhället och kommunicerar budskap utifrån det kan Oatly även sägas vara medskapare av det konstruerade risksamhället som Beck (2000) hävdar tar över allt mer. Risksamhället ställs här i relation till konsumtionssamhället som kan ses som en starkt bidragande faktor till framväxten av risksamhället. Oatly kan anses vara en av många aktörer som är med och reproducerar återkommande risker genom att framhålla nyttiga effekter som ett viktigt värde för produkterna. Det ökar i förlängningen konsumtionen av aktuella varor, livsmedel och andra produkter som sägs mildra de samhälleliga risker som finns. Ur det perspektivet kan Oatly sägas anspela på flera olika diskurser med sin kommunikation. Samtidigt som de

motsätter sig den rådande diskursen kring mjölk anammar de andra diskurser som exempelvis den kring hälsa och hälsosamma livsmedel. Vi anser dock att diskurser inte kan isoleras från varandra och att Oatlys kommunikation således kan ses som en del av flera olika diskurser som tillsammans påverkar både identitetsskapande och marknadsföring. Bauman (2001) menar att konsumtion i allt större utsträckning blivit ett sätt för människor att forma en identitet. Oatly försöker i sin kommunikation anamma identitetsskapandet genom att påkalla olika diskurser samt vara en del av större samhällsdebatter och på så sätt forma en modern identitet för sina produkter. Samtidigt kan sättet att anamma trender och diskurser i samhället ses som en strategi för att skapa merförsäljning av sina produkter. Oatly framhåller viktiga värderingar för att påkalla uppmärksamhet. Den strategin tillämpas för att framstå som ett välvilligt företag med produkter som människor vill konsumera.

För att konkludera framhålls i avsnittet att Oatly inte bara är en del av diskursen kring mjölk, utan även en del av hälso- och miljödiskursen. Det kan sägas vara ytterligare ett möjlighetsvillkor för deras kommunikation. Då de framställer sig själva som nyttiga genom uttryck som "no artificial badness", appellerar Oatly till rådande trender inom hälsa där det rena och naturliga efterfrågas. Det ökade intresset för nyttiga produkter och miljöfrågor ser vi som ett resultat av risksamhället och den ökade riskmedvetenhet som finns. Andra förutsättningar för miljöfrågornas uppmärksamhet kan sägas vara expertsamhället, där människor förliktar sig på experter. Tidigare ledde experterna konsumenten till mjölken men nu leds konsumenten istället till viss del bort från den. Ännu en förutsättning är konsumtionssamhället, då identitet idag kan sägas formars av konsumtion. Oatly kan sägas svara på den efterfrågan som finns med sin utmärkande och till viss del kontroversiella identitet.

6.2.3 Vegan

Ett annat tydligt tema hos Oatly är havredrycken som veganskt livsmedel och tilltalet till veganer då produkterna inte har någon koppling till djurriket. Citatet exemplifierar det här: "Vegan and proud. That's us. Nothing in any of our products has anything to do with the animal kingdom, yet each one is perfectly nutritious and full of goodness. Justice served." (Bilaga 9). Oatly kommunicerar med stolt-

het att de tillhör den veganska rörelsen men tilltalar även andra målgrupper. Vi menar att Oatly genom det kan ge en mer nyanserad bild av den veganska rörelsen. Oatlys produkter som veganskt alternativ till animaliska produkter kan vidare ses som en del av risksamhället där nya risker ständigt uppdagas (Beck, 2000). Idag finns det flera uttalade risker med animaliska produkter som inte endast påverkar människan utan även miljön och naturen (Ennart, 2015, 4 februari). Oatlys veganska produkter får ett starkt fäste då de kan ta avstamp i de riskdefinitioner som ständigt uppdagas om nya risker kring livsmedel och animaliska produkter. Samtidigt kan de veganska och hälsosamma yttranden som Oatly framför ses som resultat av konsumentens ökade efterfrågan. Ur den synvinkeln kan det ifrågasättas huruvida Oatly verkligen tar ett samhällligt ansvar eller om det egentligen handlar om att utforma en modern identitet för att tilltala konsumenten.

En annan strategi från Oatlys sida för att forma en modern identitet kring sina produkter är att beskriva sig själva som en minoritet och ett annorlunda alternativ till mjölk. Oatly betonar också att tiderna förändras och att de är ett modernt alternativ till mjölk (Bilaga 6). Det överensstämmer med hur Eder (1999) redogör för relationen mellan den vegetariska matkulturen och den dominerande animaliska matkulturen. Den marginaliserade vegetariska matkulturen har i nedlåtande ton skildrats som gräsätare och liknande, men sedan 70-talet har motståndsrörelsen ökat i omfattning (Eder, 1999). Oatly framhåller att tiderna förändrats vilket kan ses som en del av de rörelser och diskurser som finns kring hälsa och miljö. Allt större vikt läggs vid att värna om naturen och dessutom ges insikt i de nyttigheter naturen har att erbjuda. Eder (1999) resonerar vidare och menar att naturen kan användas som en metafor för en romantisk motreaktion mot industrialismen. Oatly använder sig till viss del av den metaforen genom att återkommande ta avstånd från djurriket. Det ökade intresset för ekologi och miljöfrågor uttrycks genom de miljörörelser och den miljöaktivism som växt sig stark. Idag är miljöfrågan även ett givet inslag i politiken. En ekologisk diskurs har vuxit fram till följd av en ökad miljömedvetenhet vilket bidragit till att ämnet idag är en del av den politiska ideologin (Eder, 1999). Eder (1999) anser dessutom att diskursen håller på att bli en dominerande ideologi. Det är också en anledning till varför riksdagspartier och andra aktörer diskuterar frågorna. Att Oatly ligger rätt i tiden gällande diskursen kring hälsa och miljö är ytterligare ett möjlighetsvillkor till varför Oatlys förpackningskommunikation fått uppmärksamhet. Oatly kommunicerar

med Foucaults (1993) ord uttryckt enligt diskursens regler och får därför utrymme för sin kommunikation. Precis som Foucault (1993) beskriver att sättet att tala och se på olika fenomen förändras under olika tidsperioder, redogör Merchant (1994) för hur synen på naturen har förändrats över historien. Med hjälp av utestängningsprinciper har alltså fenomen studerats på olika sätt under olika tidsperioder (Foucault, 1993). Synen på naturen och ekologi som levande organism hänger samman med miljödiskursen vilket Oatly appellerar till. Det ökade intresset för naturen och miljöfrågor kan förklaras genom att människor inte längre borde betrakta naturen som något som kan behärskas, utan något som ska vårdas (Eder, 1999).

Utöver anspelning på naturen positionerar sig Oatly även som den lilla, alternativa uppstickaren gentemot de stora livsmedelsjättarna (Bilaga 6). Anspelningen kan i sin tur kopplas till Foucaults (1993) utestängningsprincip motsättningen. Användningen av ord som liten, minoritet och alternativ gör att Oatly utesluter att de tillhör en stor livsmedelskoncern. På det viset kommunicerar Oatly att konsumenten genom konsumtion av Oatlys produkter tar ställning och sticker ut. Det överensstämmer med Eders (1999) resonemang om att den moderna människan är vad hon äter, de som har specialiserade matvanor utmärker sig därmed. De veganska ställningstaganden som Oatly framför kan tolkas som ett försök till att forma en subkultur som konsumenten vill vara en del av. Baumans (2001) resonemang om identitetsskapande kan återigen kopplas till Oatlys argumentation. Dagens konsument söker efter en identitet och konsumerar därefter (Bauman, 2001). Den subkultur som Oatly kan sägas erbjuda blir därmed ett alternativ till den identitetssökande konsumenten. Oatlys förpackningskommunikation och värderingar kan därav vara tilltalande för många konsumenter.

För att summera konstaterar vi att det veganska budskapet hos Oatly är ett genomgående tema på den förpackningskommunikation som studerats. Oatly anspelar implicit på de risker som kan finnas med att äta animaliska produkter och framhåller noga sin avhållsamhet från djurriket. Därmed tilltalas den veganska diskursen tydligt i kommunikationen. Det är dock ingen lätt position att ta då animaliska mejeriprodukter länge haft en stark ställning. Oatly skapar genom sin kommunikation en vegansk och stolt identitet som återfinns i samtliga texter som lätt kan anammas av konsumenten. Det veganska budskapet är en grundläggande värdering för Oatly som är viktigt och fördelaktig i positioneringen gentemot mjöl-

ken. Oatlys yttranden överensstämmer dessutom med rådande värderingarna inom hälso- och miljödiskursen.

7. Diskussion och slutsatser

Uppsatsen syftar till att studera hur Oatly genom sin förpackningskommunikation bidragit till en ny debatt kring mjölk. Det har undersökts genom att analysera hur Oatly använder retoriska grepp samt på vilket sätt de plockar ut relevanta delar ur olika diskurser för att ifrågasätta mjölkdiskursen. För att klargöra syftets två riktningar är analysen uppdelad med två olika fokus. Den retoriska analysen består av tre utkristalliserade teman: det lilla, självständiga företaget, den alternativa utmanaren och den humoristiska tonen. Tematiseringen är ett resultat av ett flertal tydliga retoriska grepp som Oatly använder för att påkalla uppmärksamhet åt produkterna. Ett genomgående retoriskt grepp Oatly använder sig av är topos, den gemensamma platsen vari mottagaren och textskaparen möts i gemensamma föreställningar om mjölk (Kjeldsen, 2008). Topos tillämpas som utgångspunkt för de ifrågasättanden Oatly gör. De skildrar sig själva som en motpol till mjölk och använder sig av dikotomier för att uppmärksamma skillnaden mellan mjölk och havredryck. Därutöver appliceras retoriska grepp som ironi, ärlighet och storytelling för att generera trovärdighet och uppmärksamhet. Dessutom har Oatly en fingertoppskänsla och medvetenhet om rådande myter och föreställningar som skapar närhet till mottagaren. Genom de retoriska grepp som använts har Oatly således skapat uppmärksamhet, trovärdighet och närhet till mottagaren. Kombinationen av appellformerna ethos, logos och pathos har varit en förutsättning för den slagkraftiga kommunikationen.

Diskursanalysen har utformats utifrån de diskursiva teman vi funnit efter en genomgång av vårt empiriska material. No milk, nutritional och vegan utgör de diskursiva teman vi utkristalliserat. De möjlighetsvillkor som varit aktuella för Oatly har vidare väglett diskursanalysen. Diskursen kring mjölk ligger till grund för de budskap Oatly framför och utmanas ständigt på olika sätt genom både logiska och humoristiska argument. Dessutom använder Oatly ett flertal andra aktuella diskurser inom hälsa och miljö, vilket visar på medvetenhet om rådande trender i samhället. De diskurser som berörs förenas alla i diskursen om mjölk. Att

Oatly berör så många olika diskurser kan förklaras i svårigheten att begränsa en diskurs. Vi ställer oss frågan vem som egentligen kan avgöra var en diskurs börjar och en annan tar vid. Oavsett diskursens gränsdragning har Oatly genom att motsätta sig en diskurs och samtidigt anspela på en rad andra lyckats utmana diskursen kring mjölk. Det syns i diskussioner på sociala medier, debatter i media, stämmningsansökan och ett allmänintresse för Oatlys budskap. Det är de här möjlighetsvillkoren som bidragit till att Oatlys kommunikation fått utrymme. Det kan diskuteras huruvida Oatlys kommunikation hade varit möjlig om den inte tagit avstamp i den gemensamma föreställningen om mjölk. Mjölakens starka ställning har således gjort det möjligt för Oatly att kommunicera på det sätt de gör. Den förändrade debatten och nya expertutlåtanden om mjölk är också något som möjliggjort nya sätt att tala om diskursen kring mjölk. Medvetenheten om miljö och hälsa som Oatly appellerar till bottnar i risk- och expertsamhället. Det utgör ytterligare ett möjlighetsvillkor för Oatlys kommunikation.

Efter en analys av de två perspektiven framstår den retoriska analysen som ett sätt genom vilken Oatly påkallar uppmärksamhet. Den diskursiva analysen fokuserar på de villkor som gjort det möjligt för Oatlys kommunikation. Kommunikationen kan därav uppfattas som både säljriktad och ansvarstagande. Å ena sidan kan Oatlys strategier ses som ett sätt att påkalla uppmärksamhet och sälja produkter. De etiska och miljömedvetna budskap som framförs används endast som underliggande säljmotiv. Oatly kan därmed sägas vara en del av det rådande konsumtionssamhället. Å andra sidan kan det argumenteras för att Oatly som liten självständig aktör tar ett stort ansvar och vågar utmana och sätta igång debatt. Huruvida Oatlys utmanande av mjölkdiskursens ställning endast har producerats utifrån ekonomiska intressen kan diskuteras. Vi anser att oavsett motiv är det viktigt att den sedan länge rådande diskursen kring mjölk uppmärksammas och diskuteras. Vidare menar vi att det är just samspelet mellan den retoriska, säljande kommunikationen och den diskursivt ansvarstagande kommunikationen som har möjliggjort utmanandet av mjölk. Oatlys provocerande retorik har således varit en förutsättning för att få genomslag för nya sätt att tala om mjölk.

Att Oatly utmanat diskursen om mjölk kan fastställas. Vi ställer oss dock frågan om Oatly verkligen har förändrat den. Kan förpackningskommunikation förändra en djupt rotad diskurs som varit rådande i över hundra år? Vem kan avgöra om en ny diskurs konstruerats? Vi bedömer att Oatlys kommunikation har genere-

rat insikter och uppmärksamhet kring den rådande diskursen om mjölk. Det kan visas genom bland annat de debatter som blossat upp i både traditionella och sociala medier. Ur det perspektivet kan Oatly påstås ha bidragit till nya sätt att se på mjölkdiskursen, då de har påverkat sättet att tala om livsmedlet. Foucaults (1993) syn på vad en diskurs är berör just det. Efter utförd analys kan vi därav konstatera att det inte bara är institutioner och andra maktinstanser i samhället som kan förändra eller forma diskurser. Kommunikation och marknadsföring bidrar också till skapandet och förändringen av en diskurs. Kommunikation har därigenom ett ansvar i formandet och reproducerandet av diskurser och normer. Vi har i uppsatsen ringat in hur Oatly genom sin kommunikation tagit ett socialt och etiskt ansvar. Det visar på hur viktigt det som kommunikatör är att ha insikt i rådande diskurser i samhället som ett verktyg för att väcka uppmärksamhet. I förlängningen kan vi se det som att Oatlys kommunikation enbart är ett anammande av rådande trender. Utifrån det foucauldianska diskursperspektivet innebär det att Oatlys budskap endast får uppmärksamhet under en viss period och kultur. Det är samtidigt en del av diskursens naturliga cykel. Ingen diskurs är sann för evigt och utmanas ständigt. Det förs alltså en ständig diskurskamp där olika diskurser slåss om att bli den rådande. Oavsett om mjölkdiskursen har förändrats eller inte så har Oatly inbjudit till nya sätt att se och tala om fenomenet.

7.1 Framtida forskning

Inom ramen för uppsatsen har det inte funnits möjlighet att studera på vilket sätt Oatlys strategier mottagits. En relevant synvinkel för framtida forskning kan därför vara att studera huruvida konsumenten uppfattat att diskursen kring mjölk har ifrågasatts samt om en ny diskurs skapats. En annan intressant utgångspunkt för framtida forskning kan vara att studera Oatlys motiv och strategier för den rebranding företaget genomfört. Slutligen anser vi att forskningsfältet är i behov av forskning rörande diskursen om mjölk samt upprätthållandet av dess starka ställning. Det är betydelsefullt att starkt rådande diskurser, som den om mjölk, granskas och ifrågasätts.

8. Referenser

- Axelsson, S. & Sandahl, J. (2014, 21 september). Marknadsstyrd kärnkraft nyckel till bred miljöpolitik. *Dagens Nyheter*. Hämtad 2015-04-22, från <http://www.dn.se/debatt/marknadsstyrd-karnkraft-nyckel-till-bred-miljopolitik/>
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. London: Cape.
- Barthes, R. (1996). *Myth Today*. I Segal, R.A. (red.) (1996). *Theories of myth: from ancient Israel and Greece to Freud, Jung, Campbell and Lévi-Strauss*. Vol. 1, *Psychology and myth*. New York: Garland.
- Bauman, Z. (2001) Consuming life. *Journal of Consumer Culture*, 1(1): 9–29.
- Beck, U. (2000). *Risksamhället: på väg mot en annan modernitet*. Göteborg: Daidalos.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Börjesson, M. (2003). *Diskurser och konstruktioner: en sorts metodbok*. Lund: Studentlitteratur.
- Cook, G., Reed, M & Twiner, A. (2009) “But it’s all true!”: commercialism and commitment in the discourse of organic food promotion. *Text and Talk*, 29 (2): 151-173.
- Cousté, N. L., Martos-Partal, M. & Martínez-Ros, E. (2012). The power of a package: Product Claims Drive Purchase Decision. *Journal of Advertising Research*, 52 (3): 364-375.
- Dagens Industri. (2014, 4 november). Lägre cancerrisk för laktosfria. *Dagens Industri*. Hämtad 2015-04-22 från <http://www.di.se/artiklar/2014/11/4/lagrecancerrisk-for-laktosfria/>
- Eder, K. (1999). *Natur och samhälle: om det praktiska förnuftets evolution*. Göteborg: Daidalos.
- Ekström, M & Larsson, L. (2010) Inledning. I Ekström, M. & Larsson, L. (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

- Ennart, H. (2015, 4 februari). Förslag till nya kostråd upprör mjölkbönder. *Svenska Dagbladet*. Hämtad 2015-05-05, från http://www.svd.se/nyheter/inrikes/forslag-till-nya-kostrad-uppror-mjolkbonder_4310457.svd
- Falkheimer, J. (2014). Att blanda metoder utan att blanda äpplen och päron. I Eksell, J. & Thelander, Å. (red.) (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Facebook. (2014). *Skäms på er LRF MJÖLK!*. Hämtad 2015-04-22, från <https://www.facebook.com/events/331483837033811/>
- Feurst, O. (1991). Kost och hälsa i marknadsföringen: en analys av system och processer i vilka våra matvanor formas : med betoning på livsmedelsannonsers spegling av kostideal och konsumtion 1950-85. Diss. Stockholm : Univ.. Stockholm.
- Fischer, O., Mehrens, P. & Viklund, J. (2014). Retorisk kritik – en introduktion. I Fischer, O., Mehrens, P. & Viklund, J. (red.) (2014). *Retorisk kritik: teori och metod i retorisk analys*. Ödåkra: Retorikförlaget.
- Fiske, J. (1997). *Kommunikationsteorier: en introduktion*. (Ny, rev. uppl.) Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Foucault, M. (1993). Diskursens ordning: installationsföreläsning vid Collège de France den 2 december 1970. Stockholm: B. Östlings bokförl. Symposion.
- Giddens, A. (1996). *Modernitetens följder*. Lund: Studentlitteratur.
- Heide, M. & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I Eksell, J. & Thelander, Å. (red.) (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Hellspong, L. (2014). Narratologisk analys. I Fischer, O., Mehrens, P. & Viklund, J. (red.) (2014). *Retorisk kritik: teori och metod i retorisk analys*. Ödåkra: Retorikförlaget.
- Jönsson, H. (2005). *Mjölk: en kulturanalys av mejeridiskens nya ekonomi*. Diss., Lund : Lunds universitet, 2005. Eslöv.
- Kihlberg, J. (2015, 29 januari). Efterfrågan på ekologisk mat ökar i rekordtakt. *Dagens Nyheter*. Hämtad 2015-05-05, från <http://www.dn.se/ekonomi/efterfragan-pa-ekologisk-mat-okar-i-rekordtakt/>
- Kjeldsen, J.E. (2008). *Retorik idag: introduktion till modern retorikteori*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

- Ledin, J. & Moberg, U. (2010) Textanalytisk metod. I Ekström, M. & Larsson, L. (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Mark-Herbert, C. (2002). *Functional foods for added value: developing and marketing a new product category*. Diss. Uppsala : Sveriges lantbruksuniv., 2002. Uppsala.
- Mayes, C. & Thompson, D. (2014) Is nutritional advocacy morally indigestible? A critical analysis of the scientific and ethical implications of "healthy" food choice discourse in liberal societies. *Public health ethics*, 7 (2): 158-169.
- Merchant, C. (1994). *Naturens död: kvinnan, ekologin och den vetenskapliga revolutionen*. Stockholm: B. Östlings bokförl. Symposion.
- Merriam, S.B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Möllerström, V & Stenberg, J. (2014). Diskursanalys som metod inom strategisk kommunikation. I Eksell, J. & Thelander, Å. (red.) (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Neij, H. (1967). *Mejeriavdelningen som säljer: brevkurs*. Stockholm: Brevskolan.
- Nilsson, A. (2011, 7 september). Närodlat trend på tallriken. *Dagens Nyheter*. Hämtad 2015-04-22, från <http://www.dn.se/ekonomi/narodlat-trend-pa-tallriken/>
- Nodbring, S. (2012). *Den närproducerade franska mjölken från Skåne* (Kandidatuppsats). Lunds Universitet, Institutionen för kommunikation och medier. Tillgänglig: <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/2543889>
- Oatly. (2014). *Dålig stämning i kyldisken*. Hämtad 2015-04-14, från <http://oatly.com/daligstamningikyldisken/>
- Oatly. (2015). *Oatly startsida*. Hämtad 2015-04-17, från <http://www.oatly.com>
- Paulsson, D. (2014, 14 november). Svensk studie: mjölk kopplas till ökad dödlighet. *Sveriges Television*. Hämtad 2015-04-14, från <http://www.svt.se/nyheter/vetenskap/uppsala-forskare-mjolkdrickande-kopplat-till-okad-dodlighet>.
- Olsson, A. (2011). *Förpackningsdesign för närproducerade livsmedel*. Lund: Lunds Universitet, LTH och Skånes Livsmedelsakademin.
- Palm, L. (2006). *Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur.

- Pierrou, M. (2014, 28 oktober) Mjölkkrig mellan Oatly och LRF. *Sveriges Radio*. Hämtad 2015-04-22, från <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=6003479>.
- Renberg, B. (2007). *Retorikanalys: en introduktion*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Rettie, R. & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Products & Brand Management*, 9 (1): 56-70.
- Rubin, F. (2015, 14 januari) Mjölken utmanas av alternativ. *Sveriges Television*. Hämtad 2015-04-22, från <http://www.svt.se/nyheter/regionalt/vasterbotten/mjolken-utmanas-av-alternativ>.
- Sigrell, A. (2014). Retorisk stilanalys: ironi, presuppositioner och metonymier. I Fischer, O., Mehrens, P. & Viklund, J. (red.) (2014). *Retorisk kritik: teori och metod i retorisk analys*. Ödåkra: Retorikförlaget.
- Sundberg, M. (2014, 20 februari). Hälsosam kosttend får branschen att tänka grönt. *Dagens Nyheter*. Hämtad 2015-04-22, från <http://www.dn.se/ekonomi/halsosam-kosttend-far-branschen-att-tank-gront/>
- Underwood, R. L., Klein, N.M. & Burke, R.R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10 (7): 403-422.
- Vigsø (2010). Retorisk analys. I Ekström, M. & Larsson, L. (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Winther Jørgensen, M. & Phillips, L. (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Åkerström, M. (2014) Olika vetenskapsteoretiska perspektiv ger olika kunskap: Leave the gun - take the cannoli. I Eksell, J. & Thelander, Å. (red.) (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

9. Bilagor

9.1 Bilaga 1 "It's like milk but made for humans."



Bild: <http://oatly.com/daligstanningikyldisken/dokument/>

9.2 Bilaga 2 "Oatly Havregurt Exotisk"



Foto: Gustav Bergman

9.3 Bilaga 3 "Look mom, I'm on TV!"



Foto: Gustav Bergman

9.4 Bilaga 4 "I love my products."



Foto: Gustav Bergman

9.5 Bilaga 5 "Swedish and independent."



Foto: Gustav Bergman

9.6 Bilaga 6 "Yes, we are vegan so?"



Foto: Gustav Bergman

9.7 Bilaga 7 "We only do oats"



Foto: Gustav Bergman

9.8 Bilaga 8 "Here's what we believe"



Foto: Gustav Bergman

9.9 Bilaga 9 "Yes, we are vegan so?"



Foto: Gustav Bergman

9.10 Bilaga 10 "Wow no cow!"



Foto: Gustav Bergman

9.11 Bilaga 11 "Wow! No cow!"



Foto: Gustav Bergman

9.12 Bilaga 12 "Everything below is true."



Foto: Gustav Bergman

9.13 Bilaga 13 "It's so fiberlicious!"



Foto: Gustav Bergman

9.14 Bilaga 14 "The most amazing fibers"



Foto: Gustav Bergman

9.15 Bilaga 15 "No artificial badness."



Bild: <http://www.oatly.com/products/sweden/havredryck-ekologisk-farsk/>

9.16 Bilaga 16 "Hey barista"



Foto: Gustav Bergman