

Lunds Universitet

Institutionen för kommunikation och medier

HT 2016

En (o)nyttig uppsats

En retorisk studie om svenska McDonalds apologia

Kandidatuppsats

Retorik

Handledare: Anders Sigrell

Författare: Emma Einarsson

Abstrakt

Syftet med denna uppsats är att utifrån perspektivet att dokumentären Super Size Me är potentiellt ethosskadande, undersöka hur McDonalds har förhållit sig till detta genom deras reklamfilmer och en annons, och se ifall dessa kan ses som en *apologia*. Studien har även som syfte att undersöka vad människor som Morgan Spurlocks granskningar och anklagelser av multinationella företag kan bidra med. Materialet som har undersökts är sex stycken reklamfilmer och en annons för svenska McDonalds. För att studera dessa har den neo-aristoteliska analysen använts som metod. Denna analysmetod har för avsikt att undersöka vad ett objekts disposition, stil och argumentation har att säga. För att sedan kunna göra en jämförelse har en komparativ undersökning gjorts. Eftersom uppsatsen har präglats av min tolkning av reklamfilmerna och annonsen, har hermeneutiken som metod även används. I resultatet av denna undersökning hittades tecken på att samtliga reklamfilmer och annonsen innehåller *apologia*-strategier. Denna undersökning har bidragit till att visa att *apologia*-strategier även kan finnas i estetiska uttrycksformer som reklamfilmer.

Nyckelord: McDonalds, retorik, Super Size Me, reklam, hermeneutik, neo-aristotelisk analys, apologia, Benoit

Tack till:

Anders Sigrell – för dina goda idéer och utmärkta handledning.

Jeanette Ytterman – för att du tog din tid och skickade McDonalds annons.

Anders Eriksson – för en lärorik undervisning i kandidatkursen.

Robin Lönander – för din konstruktiva respons på min uppsats.

Julius Lyk – för din imponerande och givande opponering.

Min familj – för all kärlek och stöd som ni ger mig.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
2. Problemformulering	3
2.1 Syfte och frågeställningar	3
2.2 Tidigare forskning	4
3. Material och urval	5
4. Metod	6
4.1 Hermeneutik	6
4.2 Komparativ metod	7
4.3 Neo-aristotelisk analys	7
4.4 Metoddiskussion	9
5. Teori	10
5.1 Kriskommunikation	10
5.2 Att skapa tillit genom ethos	11
5.3 Visuell retorik	13
5.4 Stilfigurer	14
6. Analys och tolkning	16
6.1 Hur är McDonalds reklamfilmer och annons retoriskt uppbyggda?	16
6.1.1 Reklamfilm 1 (1996)	16
6.1.2 Reklamfilm 2 (1997)	19
6.1.3 Reklamfilm 3 (1998)	21
6.1.4 Kontexten till annonsen och de senare reklamfilmerna	23
6.1.5 Annonsen	24
6.1.6 Reklamfilm 4 (2009)	26
6.1.7 Reklamfilm 5 (2010)	29

6.1.8 Reklamfilm 6 (2010)	31
7. Finns det några skillnader, avseende Spurlocks kritik på McDonalds reklamfilmer efter att dokumentären Super Size Me kom ut jämfört med deras tidigare reklamfilmer och kan de nya reklamfilmerna och annonsen isåfall ses som en <i>apologia</i>?	33
8. Om det finns skillnader i reklamfilmerna och vi ser dem som ett uttryck för <i>apologia</i>, uppmärksammar vi då effekter som annars hade gått förbi oss?	36
8.1 Avslutande ord	37
9. Käll och litteraturförteckning	38
10. Bilaga	40

1. Inledning

En söndagskväll i oktober 2016 stod jag inför ett svårt val. Jag skulle bestämma mig för vilken film som skulle bli mitt nöje för kvällen. På Netflix förstasida radades exempel på filmer upp. Där, i högra hörnet av datorskärmen låg den. Super Size Me, en dokumentärfilm om McDonalds. Jag hämtade popcorn, jag satte mig tillrätta i soffan och jag tryckte på play. Efter denna dag blev jag aldrig mer mig lik. Varje gång jag åkte förbi McDonalds tänkte jag på Super Size Me. Varje gång jag såg en reklamfilm för McDonalds tänkte jag på Super Size Me. Jag var fast.

Ifall dokumentärfilmen hade en sådan stark påverkan på mig, hur hade den då påverkat McDonalds? Denna fråga blev startskottet på min kandidatuppsats i retorik.

1.1 Bakgrund

Från att ha varit en liten drive-in restaurang i California på 1940-talet, är McDonalds idag ett globalt företag. Med mer än 36,000 restauranger, i mer än hundra länder serverar McDonalds mat till familjer runt om i världen (McDonalds, 2016, a). Sveriges McDonalds med en omsättning på 4,8 miljarder kronor, serverar runt 435 000 gäster mat varje dag på någon av landets cirka 220 restauranger (McDonalds, 2016, b).

Fastän McDonalds fortsätter att expandera har företaget fått utstå en hel del kritik de senaste åren. Dagens Eko gick i april 2002 ut med uppgifterna om att forskare vid Stockholms universitet har hittat det cancerframkallande miljögiftet Akrylamid i pommes frites, friterad potatis och chips. På Livsmedelsverkets lista över ett drygt hundratal livsmedel som hade undersökts fanns pommes frites från McDonalds med. Men trots denna nya upptäckt ansåg Livsmedelsverket inte att det fanns någon anledning att ändra rekommendationerna om vad som var lämpligt att äta (Brembeck, 2003, s. 144f).

”Är snabbmat verkligen så farlig för oss?” Denna stora gåta hade den amerikanska journalisten Morgon Spurlock som avsikt att besvara när han 2004 började filma ett experiment. Hans uppdrag var att endast äta McDonalds i trettio dagar. Under dessa trettio dagar var han tvungen att prova allt på McDonalds meny åtminstone en gång. Ifall han blev erbjuden att göra om sin meny till en Super Size meny, alltså en extra stor portion av pommes frites och en extra stor läsk fick han inte tacka nej till detta. Han fick idén hemma i tv-soffan

när han såg ett nyhetsinslag om att två tonårsflickor i New York stämt McDonalds för att de blivit feta av att äta där. Men flickornas advokater misslyckades med att bevisa att en diet på endast McDonalds mat kan leda till allvarliga hälsoproblem. Spurlock bestämde sig för att ta saken i egna händer och kontaktade läkare och dietister som skulle följa med honom under experimentets gång. Läkarna kom fram till att Spurlock hade en god hälsa och att han troligtvis bara skulle gå upp lite i vikt av McDonalds-dieten, inget annat. Men under experimentets gång försämrades Spurlocks hälsa drastiskt. Han gick inte bara snabbt upp i vikt, han blev dessutom deprimerad mellan måltiderna, för att sedan må bra igen när han fick äta sin Big Mac. Läkarna påstod då att detta var symptom på ett beroende. Under dessa trettio dagar ökade även hans kolesterolvärden och hans levervärden försämrades drastiskt (Super Size Me, 2004).

Som svar på den stora debatt som drogs igång världen över gick länder som USA, Storbritannien och Australien ut med helsidesannonser där företaget försvarade sig mot debatten. Även Sveriges McDonalds försvarade sig på detta vis (Lindholm, 2004). Denna annons kommer att vara en del av studien och kommer därför presenteras mer utförligt under avsnittet ”Material och urval” och den kommer även att bifogas som en bilaga i slutet.

Några år senare lanserade McDonalds i Sverige en jättekampanj. Företaget gjorde om sin Happy Meal och anpassade barnmåltiden efter tallriksmodellen, vilket innebär att menyerna inte längre bara består av hamburgare och pommes frites. McDonalds övriga meny kunde även fås enligt tallriksmodellen. Företaget har nu utökat sina menyer med sallader och som gäst på McDonalds kan du välja att ta ”minimorötter” istället för pommes frites. Som ett hälsosammare alternativ till läsk går det även att välja mjölk eller juice vid ett besök på restaurangen (Östlund, 2007). McDonalds i Sverige har även satsat på Happy Mil, en löpartävling för barn. Idrottsprofiler som Blossom Tainton, Magdalena Forsberg och Stefan Holm har engagerats i tävlingarna och har fungerat som ambassadörer (Brembeck, 2007, s. 167). Under senare år har även McDonalds haft näringsguider i fickformat tillgängliga för sina kunder på restaurangerna och brickunderläggens ena sida består av näringstabeller för maten som serveras (Brembeck, 2007, s. 157).

2. Problemformulering

Aristoteles menade på att åhöraren antingen är en åskådare eller en domare och att det därför går att skilja mellan tre retoriska genrer. Han kallade dem för judiciella, deliberativa och demonstrativa tal (Aristoteles, 2012, 13.38). Retorik är, enligt Aristoteles ”det som kan vara på annat sätt” (Aristoteles, 2012, 13.57) och denna princip finner vi i vår tids domstolar. Det är försvarsadvokatens uppgift att rentvå sin klient, medan det är åklagarens uppgift att bevisa att den åtalade är skyldig till ett brott. Men det judiciella talet finner vi inte bara i rättsväsendet. Det fall som ska studeras i denna uppsats är ett exempel på när en journalist anklagar ett multinationellt bolag. Det övergripande problemet i denna uppsats är därför hur journalisten Morgan Spurlock anklagar (*kategoria*) McDonalds och hur företaget i sin tur försvarar sig (*apologia*). Finns det en möjlighet att McDonalds försvarar sig genom sin reklam? Detta är en viktig fråga att undersöka. För om vi inte undersöker hur företag når ut till oss kunder genom deras marknadsföring, reflekterar vi inte över hur de påverkar oss. Människor som Spurlock, som granskar och anklagar företag när en uppfattning om oegentlighet uppstår blir därför en betydande tillgång för oss. Det är viktigt att vi vågar ställa multinationella företag mot vägen. En förhoppning är att en studie av denna karaktär ska hjälpa oss på vägen till att bli mer kritiska till det vi ser och hör. Det här gäller inte bara reklam som riktas till oss vuxna. Vi måste vara barns och ungas ögon och öron när det gäller reklam och därför är det viktigt för oss att få en insikt i hur reklam till barn och unga utformas. Att veta när vi blir kommersiellt påverkade är en rättighet vi har, oavsett ålder. En röd och gul clown kan se harmlös ut, men vad döljer sig under den röda näsan och det stora leendet?

2.1 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med denna uppsats är att utifrån perspektivet att dokumentären Super Size Me är potentiellt ethoskadande, undersöka hur McDonalds har förhållit sig till detta genom deras reklamfilmer och annonsen och se ifall dessa kan ses som en *apologia*. Studien har även som syfte att undersöka vad människor som Spurlocks granskningar och anklagelser av multinationella företag kan bidra med. Nedanför presenteras studiens forskningsfrågor.

1. Hur är McDonalds reklamfilmer och annons retoriskt uppbyggda?
2. Finns det några skillnader, avseende Spurlocks kritik på McDonalds reklamfilmer efter att dokumentären Super Size Me kom ut jämfört med deras tidigare reklamfilmer och kan de nya reklamfilmerna och annonsen isåfall ses som en *apologia*?

3. Om det finns skillnader i reklamfilmerna och vi ser dem som ett uttryck för *apologia*, uppmärksammar vi då effekter som annars hade gått förbi oss?

2.2 Tidigare forskning

I boken *Krisretorik – retoriska aspekter på kriskommunikation* (2013) skriver författarna Birgitte Mral, professor i retorik vid Örebro universitet och Orla Vgsö, professor i retorik vid Södertörns högskola om forskningsprojektet som de ingick i. Tillsammans med Helena Hansson Nylund och Maja von Stedingk Wigren, båda doktorander i retorik vid Örebro universitet utfördes en undersökning i ämnet kriskommunikation. Med retorik i fokus belyser boken frågor kring kriskommunikation utifrån sju fallstudier. Forskarna undersöker både misslyckade och lyckade exempel på försvar (Mral & Vigsö, 2013, s. 14). Dock tar författarna inte upp frågan ifall reklamfilmer och andra estetiska uttryck kan innehålla försvar mot anklagelser.

Utifrån teorier om *kategoria* och *apologia* görs en retorisk analys av Parkens Zoos hantering av den krissituation som uppstod efter Kalla faktas granskning i uppsatsen *Kan en öppen dialog existera i en krissituation?* (2014). Författaren till denna kandidatuppsats är Petra Sunne från Örebro universitet. Denna uppsats påminner om min undersökning då även den tar upp ett fall där journalister anklagar ett välkänt företag. Men även denna undersökning tar upp en diskussion huruvida reklamfilmer kan innehålla *apologia*-strategier.

Docenten i etnologi, Helene Brembeck är författaren till boken *Hem till McDonalds* (2008). I boken presenterar Brembeck sin granskning av McDonalds utbredning i Sverige och vad företaget har för betydelse för vår nutida kultur. Undersökningens fokus har legat på konsumenternas uppfattning av McDonalds.

Helene Sandberg, forskare vid Lunds universitet har även hon gjort en undersökning om McDonalds. I hennes studie *Välkommen till professor godis* (2006) diskuterar Sandberg faran i att attrahera barn i annonser och tv-reklam.

Som världens största snabbmatskejda har McDonalds ofta uppmärksamrats av forskare och av media. Kritiken som har riktats mot företaget har även den studerats ett flertal gånger, men hur McDonalds har förhållit sig till dokumentären Super Size Me genom sina reklamfilmer är fortfarande ett outforskat område. Efter att ha undersökt forskningsfältet har jag kunnat

konstatera att forskning om *apologia*-strategier inom reklam saknas och min förhoppning är att denna uppsats ska bidra till detta utforskade område.

3. Material och urval

Efter att ha sett tjugo reklamfilmer för svenska McDonalds mellan åren 1995 till 2010, valde jag ut sex olika reklamfilmer som analysmaterial för denna uppsats. De reklamfilmer som har studeras har hämtats från det sociala mediet Youtube, bland annat från McDonalds egna reklambyrå DDB:s sida. Eftersom uppsatsen har som syfte att undersöka om och isåfall hur svenska McDonalds reklamfilmer ändrades efter att dokumentären *Super Size Me* kom ut var det viktigt att välja ut reklamfilmer som låg nära i tiden med dokumentären. Ytterligare ett kriterium jag hade när jag valde ut reklamfilmer för analysen var att reklamfilmerna skulle rikta sig till barnfamiljer, då McDonalds främst har fått utstå kritik för att deras reklam är barnorienterad. I analysen vill jag därför att granska hur svenska McDonalds förhåller sig till detta genom sina nyare reklamfilmer. Valet föll därför på en reklamfilm från 1996, en från 1997, en från 1998 och efter att dokumentären kom ut valdes en reklamfilm från 2009 och två från 2010. Reklamfilmerna har valts ut med ett syfte att få en varierad inblick i hur företaget når ut till sina kunder genom deras reklamfilmer. Eftersom intentionen har varit att hitta intressanta reklamfilmer som kan bidra till studien, har urvalet styrts av vad jag anser intressant och givande för denna undersökning. Riktningen i denna studie har alltså styrts av min intention och även av min förförståelse. Detta kan tänkas vara något som minskar trovärdigheten då det var jag som valde ut reklamfilmerna, men metoden hermeneutiken som jag har utgått ifrån, erkänner att vi aldrig kan ställa oss utanför oss själva när vi studerar något (Ödman, 2007, s. 15). Vi har nämligen alltid en förförståelse av det vi tolkar och en förutsättningslös tolkning är därmed en orimlighet (Ödman, 2007, 26). Att utgå från sig själv i en undersökning av denna karaktär är alltså en del av tolkningsprocessen. Mer om hur jag har använt mig av denna metod, tillsammans med andra metoder kommer jag att diskutera i metoddelen.

Trovärdigheten för denna undersökning hade kunnat tänkas öka ifall fler reklamfilmer hade studerats. Men på grund av undersökningens storlek kunde inte fler än sex stycken reklamfilmer undersökas. Men som komplement till de reklamfilmer som har valt ut och för att bidra till ett djup i uppsatsen har även ett uttalande från svenska McDonalds i form av en annons tagits med i undersökningen. Jag läste om denna annons i en artikel om svenska McDonalds svar på dokumentären *Super Size Me* i tidningen *Resumé*. Men eftersom

annonsen bara publicerades den 27 september 2007 i kvälls- och dagstidningar (Lindholm, 2004) gick denna annons inte att hitta på internet. Den fanns varken kvar på Dagens Nyheter, Svenska dagbladet, Sydsvenskan, G-P eller på Kvällspostens hemsidor som publicerade den 2004. Svenska McDonalds egna reklambyrå DDB hade också tagit bort den från deras hemsida. Jag bestämde mig därför för att ringa DDB:s huvudkontor i Stockholm och fråga om annonsen. Efter några dagars hoppfullt väntande fick jag annonsen skickad till mig via ett mail av Jeanette Ytterman, Account Director på DDB. Hellsidesannonsen är utlagd som en bricktidning och utformad som ett brev från McDonalds VD Karen Bishop. Annonsen kommer att undersökas närmre i analysen och den kommer även att följa med som en bilaga till uppsatsen.

4. Metod

I följande kapitel kommer de metoder som har använts i uppsatsen att presenteras. Metoderna är hermeneutik och komparativ metod. Analysmetoden som uppsatsen har följt är den neo-aristoteliska analysen.

4.1 Hermeneutik

Professor Per-Johan Ödman (2007, s. 32f) skriver i sin bok *Tolkning, förståelse och vetande* att den hermeneutiska metoden bör formuleras på ett allmänt plan och att det gäller att formulera vissa förhållningssätt till det man studerar vid hermeneutisk forskning.

Vår värld består av en mängd företeelser som är flertydiga, vilket medför att vi tolkar dem som något, vilket i sin tur även förutsätter att det kan tolkas som något annat. Men när behöver vi tolka något som något? Professor Per-Johan Ödman (2007, s. 58) skriver i sin bok *Tolkning, förståelse och vetande* att vi tolkar när vår förståelse inte räcker till och när tecken är så svårtydliga att vi omedelbart inte förstår dess innebörd.

Förförståelsen ger oss möjligheten att börja någonstans och ger oss riktning i vårt sökande och det är även förförståelsen som avgör vilken perspektiv vi lägger på det som ska studeras. Ett annat fenomen, vår intention, hänger ihop med detta. Det sker nämligen ett samspel mellan förförståelsen och intentionen och det är genom dessa som vi kan öka förståelsen för något. Vi kan vara medvetna om vår intention och detta speglas i vårt handlande, men samtidigt omtolkar vi ständigt vår verklighet och vi lär oss att förstå den på ett nytt sätt (Ödman, 2007, s.102f). I en tolkningsprocess försöker vi komma fram till vad de enskilda pusselbitarna har

för betydelse i sammanhanget. Vi går därmed från del till helhet och från helhet till del i ett tolkningsarbete (Ödman, 2007, s.98f). I min uppsats har jag växlat mellan kontexten, helheten och delen för att på så vis skapa en förståelse för fallet. Genom att arbeta på detta sätt har förhoppningen varit att jag ska finna något nytt som jag annars inte hade upptäckt.

4.2 Komparativ metod

Den komparativa metodens syfte är att förstå genom jämförelse. Vad som kännetecknar komparativa studier är ett antagande om att det finns likheter och skillnader mellan de objekt eller fenomen som studeras (Denk, 2002, s. 7). Beskrivande studier är en typ av komparativ metod, som syftar till att beskriva fenomenen i undersökningen. Vid jämförandet kan ideal-typer användas, vilket är en perfekt bild av ett fenomen i verkligheten. En ideal-typ är därför en abstrakt konstruktion som innehar egenskaper som kanske inte påträffas i verkligheten. En sådan jämförelse finns med i denna uppsats då McDonalds försvarsstrategier jämförs med Benoits (1995) fem *apologia*-strategier. Fördelen vid jämförelse med ideal-typer är att objekten eller fenomenen som undersöks kan sättas i perspektiv som kanske inte är möjliga om de olika objekten eller fenomenen bara jämförs i förhållande till varandra (Denk, 2002, s. 8ff).

4.3 Neo-aristotelisk analys

Som analysmetod kommer jag att använda mig av den neo-aristoteliska analysmetoden. Fokus kommer främst att ligga på att undersöka reklamfilmernas budskap och hur *ethos* används som argumentationsmedel. Övriga delar i den neo-aristoteliska analysmodellen kommer att undersökas men kommer mer att fungera som stöd till analysen. Det allmänna syftet med den neo-aristoteliska analysmetoden är att undersöka och försöka förstå vilken funktion och verkan kommunikativa handlingar har. Både avsikten, innehållet och effekten är tre viktiga perspektiv att utgå ifrån men tyngdpunkten i undersökningen kan variera, beroende på vad som är mest intressant att utgå ifrån i det konkreta fallet (Renberg, 2007, s. 14ff). I den här uppsatsen är alla tre perspektiv intressanta att utgå ifrån. Anledningen till detta är studiens tre frågeställningar som har olika karaktärer.

Analysprocessen går ut på att sönderdela det retoriska objektet för att förstå hur helheten fungerar. Genom att inleda analysarbetet med att skriva ner relevanta iakttagelser och sedan beta av punkt för punkt i den neo-aristoteliska analysmodellen och även koppla ihop det med teori kan intressanta reflektioner och slutsatser dras (Renberg, 2007, s.42f). Bo Renberg

(2007) presenterar fem steg i den retoriska analysmodellen - kontext, disposition, argumentationsmedel, argumentation och stil. Även Aristoteles menade på att ett tal bör undersökas utifrån vilka övertalningsmedel som finns med, hur stilen är och hur talet har disponerats (Lindqvist, 2012, s. 187). Till den retoriska kontexten räknas den retoriska situationen, publiken, det retoriska problemet och sändaren till (Renberg, 2007, s. 16ff). När det kommer till att undersöka vem publiken är, är det viktigt enligt Renberg (2007, s. 21) att ha i åtanke att den avsedda publiken inte alltid överensstämmer med den faktiska. När de nyare reklamfilmerna ska analyseras kommer det läggas mer fokus på hur McDonalds har förhållit sig till det retoriska problemet eftersom krisen, det vill säga dokumentärfilmen då har spridit sig och lett till debatt. När kontexten är utredd är en undersökning av det retoriska objektets disposition nästa steg. Renberg (2007, s. 24f) menar att man då brukar utgå ifrån den klassiska retorikens kompositionsmodell *Partes*, som består av inledning (*exordium*), bakgrunden (*narratio*), tesen (*propositio*), argumentationen (*argumentatio*) och avslutningen (*conclusio*). *Exordium* ska göra sin publik uppmärksam, välvilligt inställd och intellektuellt mottaglig för argumentationen, medan *conclusio* sammanfattar budskapet och hjälper publiken till handling. Dock är det inte alla argumenterande tal som följer detta upplägg och ibland kan detta regelbrott ge effektiva framställningar (Renberg, 2007, s. 25).

I nästa steg undersöker man vilka argumentationsmedel som utnyttjas. Enligt Aristoteles finns det tre övertalningsmedel som en talare kan använda sig av för att påverka sin publik. Dessa är *ethos*, den trovärdighet talaren inger, *logos*, sättet talaren resonerar och *pathos*, den känslomässiga påverkan talaren har (Lindqvist, 2012, s. 69f). Eftersom uppsatsen undersöker hur ett företag genom sin reklam förhåller sig till en potentiellt ethosskadande dokumentär kommer fokus att ligga på *ethos*, vilket kommer att presenteras närmre i teoridelen.

I argumentationsanalysen som är metodens nästa steg är det lämpligt att börja med att fastställa tesen och därefter urskiljer man de argument som stödjer tesen. I detta steg undersöker man även argumentens hållbarhet, relevans och styrka (Renberg, 2007, s. 30ff).

Sista steget i Renbergs (2007, s. 36f) modell granskas stilnivån och vilka stilfigurer som används. Stilnivån som ger mottagaren en uppfattning av hur sändaren vill bli tolkad kan delas in i tre nivåer. Högstilen är ofta högtidlig och uppfattas som mycket korrekt, medan lågstilen är ledigare, mer talspråksnära. Jargong, slangspråk och dialekter räknas till lågstilen. Mellantinget är mellanstilen som kännetecknas av ett enkelt men vårdat språk. Genom att

använda sig av stilfigurer kan detta bidra till att uttrycken får en starkare innebörd än vad de normalt har. Det gäller inte bara att urskilja vilka stilfigurer som finns med i ett retoriskt objekt. Syftet är att utreda vilken retoriskt verkan dessa har i det specifika objektet (Renberg, 2007, s. 37f). I teoridelen kommer de stilfigurer som tas upp i analysen att presenteras och förklaras.

4.4 Metoddiskussion

Det finns två typer av uppsatser. Den första typen av uppsats undersöker man en empiri för att exemplifiera teorin, så kallade teoriprovande studier. Den andra typen av uppsats använder forskaren sig av teori för att försöka förstå ett fall. Empirin blir i sådana studier utgångspunkten (Denk, 2002, s. 19). I denna uppsats står fallet i fokus och därför passar den in på den andra typen av uppsatser. Min förhoppning med de teorier som finns med i uppsatsen har varit att upptäcka saker som jag annars inte hade upptäckt. Studiens utfall påverkas därmed av mitt val av teorier.

En stilanalys har genomförts i denna uppsats och även den påverkas av mig som författare. Beroende på vart vi riktar blicken kan vi upptäcka olika saker och detta kan i sin tur bidra till olika resultat av en undersökning. Uppsatsens resultat blir därmed en subjektiv tolkning. Men min förhoppning är att göra min tolkning intersubjektiv så att uppsatsens läsare tar till sig min tolkning och gör den även till sin egna. Detta kan bli möjligt genom att visa att jag som författare ställer mig kritisk till min egen uppsats.

Problemet med analyser som den neo-aristoteliska analysen är att den riskerar att bli en ”etikettklistring”, där jag som uppsatsförfattare endast pekar ut vilka stilfigurer som har hittats i materialet. För att undvika detta har jag under analysens gång ställt mig frågan ”vad har denna stilfigur för betydelse i sammanhanget?”

Urval för komparativa studier baseras oftast på intention, vilket helt baseras på forskaren (Denk, 2002, s. 47). Mina förväntningar och föreställningar har alltså styrt valet av reklamfilmer och därför har det varit viktigt att reflektera över mina val, då valen annars kan påverka analysens utfall för mycket. Vid komparativa studier blir valet av undersökningsobjekt ett kritiskt val, då detta kan påverka analysens utfall. Studier som utgår från andra urvalsprinciper upplever inte detta problem i samma utsträckning. Ifall analysens möjligheter påverkas av urvalet kallas detta för urvalsskevhet. Urvalsskevhet kan skapas ifall

material väljs ut utifrån att de bekräftar teorin (Denk, 2002, s. 47). Jag förhöll mig till detta genom att arbeta enligt baklängesmetoden, vilket innebär att jag började med att tolka reklamfilmerna och sedan letade efter teori.

5. Teori

I följande kapitel kommer teorier om kriskommunikation, ethos, visuell retorik och stilfigurer att presenteras.

5.1 Kriskommunikation

Winni Johansen och Finn Frandsen (2007, s. 15ff) diskuterar begreppet kriskommunikation i sin bok *Krisekommunikation* och kommer fram till en definition av det komplexa begreppet. De förklarar kriskommunikation som en dynamisk sammansättning av kommunikationsprocesserna före, under och efter en kris. Vid en kris står inte bara det ekonomiska på spel, utan i högsta grad även organisationens/personens image. Orla Vigsö (2015, s. 111) menar att det inom modern krisforskning inte längre handlar om att återvända till det gamla och reparera sin image. Nu handlar det istället om att skapa något nytt och på så sätt lära sig något av situationen. Lärandet innebär en förändring av attityder, perspektiv eller handlingar hos organisationen (Vigsö, 2015, s. 111ff).

När en organisation befinner sig i en krissituation beror det oftast på att organisationen har blivit anklagad för något (*kategoria*). Anklagelserna kan grunda sig i att det finns uppfattningar om att organisationen har handlat omoraliskt eller för att organisationen har orsakat en händelse. Det retoriska i situationen ligger i att organisationen mer eller mindre tvingas att agera och bemöta anklagelserna för att förtroendet för organisationen ska kunna byggas upp igen. Samlingsnamnet för de strategier som organisationer kan använda sig av för att bemöta anklagelser är *apologia*. (Vigsö, 2015, s. 44f). För att få en ökad förståelse för hur McDonalds hanterade de anklagelser som riktades mot företaget har utgångspunkten varit William L. Benoits teorier om imagereparation som presenteras i *Accounts, excuses, and apologies* (1995). Nedtill följer en beskrivning av Benoits fem *apologia*-strategier.

Förnekelse

Den anklagade kan förneka att händelsen har ägt rum eller att den anklagade har orsakat den. Som komplement kan den anklagade hävda att bevis saknas eller försöka bortförklara händelsen. Skulden kan även läggas på någon annan (Benoit, 1995, s. 75).

Kringgå ansvar

Den anklagade kan inte förneka inblandning, men försöker tona ner eller undgå ansvar. En syndabock kan utses och den anklagade hävdar då att händelsen provocerades fram av denne. Man kan även påstå att man hade goda intentioner men att detta fick andra effekter (Benoit, 1995, s. 76f).

Reducera den kränkande karaktären

Den anklagade försöker framhäva sina positiva egenskaper, exempelvis genom att lyfta fram tidigare goda insatser. Händelsen kan även framställas som mindre allvarlig jämfört med ännu värre händelser. Den anklagade kan även ifrågasätta anklagarens trovärdighet (Benoit, 1995, s. 77f).

Korrigerande åtgärder

Den anklagade lovar att lösa problemet, dra lärdom av detta och att förhindra att liknande händelser uppstår (Benoit, 1995, s. 79).

Be om ursäkt

Den anklagade erkänner skulden och kapitulerar helt. Acceptans av omvärlden nås av ärlig ånger (Benoit, 1995, s. 79).

I efter kris-fasen ligger fokus på förändringsprocesser och reparera relationerna med intressenterna (2007, s. 170). Orla Vigsö (2015, s. 31) menar att intressebegreppet är centralt inom kriskommunikation eftersom det inkluderar de som har förväntningar på organisationen och dess handlingar. Intressenter är de som organisationen interagerar med, både de som kan bidra med något till organisationen och även de som kan vara hinder för den (Vigsö, 2015, s. 32). Ett enkelt pressmeddelande räcker inte för att nå ut till alla intressenter, utan organisationen får räkna med att de måste använda alla möjliga kanaler (Vigsö, 2015, s. 102).

5.2 Att skapa tillit genom ethos

I en krissituation handlar kommunikationen till stor del om *logos*, då man försöker förmedla fakta och argumentera rationellt. Men även de andra två argumentationsmedlen behövs i en kris- och risksammanhang. Människor har inte bara behovet av fakta, utan de vill även känna att deras rädsla och osäkerhet tas på allvar. Vilka känslor som väcks hos de berörda, *pathos*

spelar därför stor roll hur de tar emot ett budskap. Men det är den anklagades *ethos*, trovärdighet som har den avgörande rollen. De berörda måste tycka att den anklagade har kunskapen och de mänskliga kvalifikationerna som behövs för att reda ut en komplicerad situation (Mral & Vigsö, 2013, s. 10). Ethos handlar om att få mottagarna positivt inställda så att de blir mottagliga för själva argumentationen. Trovärdighet kan konstrueras på två olika sätt. Dels genom att sändaren får sina mottagare att känna sig bekräftade och respekterade genom talarens uppträdande och ord och dels genom att mottagaren känner förtroende för talaren av andra skäl. Genom att talaren tilltalar mottagarna på ett visst sätt, genom att skapa en stämning eller genom argumentation kan det bidra till att mottagarna känner sig trygga och öppnar upp sig för argumentationen. Mottagaren tilltalar av att känna en samhörighet med sändaren, vilket även det är ett sätt att skapa förtroende genom. Därför kan talaren välja att skapa en vi-känsla. (Renberg, 2007, s. 26f).

Respekt för talaren kan uppnås genom talarens auktoritet och status i sammanhanget, Hit räknas erfarenheter, formella meriter, logotyper, vetenskapliga referenser, uppträdande och yttre attribut. I reklam kan kändisar och idoler utnyttjas för att få mottagarna positivt inställda till argumentet (Renberg, 2007, s. 27). Enligt den aristoteliska retoriska traditionen hör ålder inte till de retoriska bevismedlen (Helgesson, 2014, s. 275). Å andra sidan menar Bo Renberg (2007, s. 28) att en opåverkbar egenskap som ålder kan både ses som en tillgång och även i vissa fall som ett hinder för tesen och argumentationen, beroende på situationen. Det är mottagarnas förhandsinställning som avgör hur de kommer att tolka talaren och budskapet. En talare har nämligen ett *inledande ethos*, som har att göra med vilken uppfattning mottagaren har av talaren innan hen börjar tala. Det ethos talaren tilldelas under sin kommunikation kallas för *härlett ethos* och detta påverkas av talarens retoriska val och handlingar (Kjeldsen, 2008, s. 133f). Sättet talaren disponerar sitt tal bidrar till det *härledda ethos*. Om ett retoriskt objekt uppfattas som rörigt och har en oklar uppbyggnad kan avsändarens trovärdighet skadas. Men även de uttryck och formuleringar (elocutio) som används för att skapa det härledda ethos (Kjeldsen, 2008, s. 138f). När avsändaren har slutat att kommunicera har avsändaren ett slutligt ethos, vilket är ett resultat av ett inlett och härlett ethos (Kjeldsen, 2008, s. 140). Genom att engagera sig i vissa ämnen och händelser kan förtroendet för sändaren höjas (Kjeldsen, 2008, s. 134).

Aristoteles menade på att det finns tre skäl till varför en talare uppfattas som trovärdig. Dessa är förnuft (*fronesis*), god karaktär (*arete*) och välvilja (*eunoia*). Dessa tre kan även ses som

orsak till att en talare misstar sig om en situation, vilket i sin tur påverkar talarens trovärdighet (Lindqvist, 2012, s. 123). För en talare gäller det att på något sätt demonstrera sina kunskaper och sitt förnuft (*fronesis*) inom det ämne som det retoriska objektet behandlar. Talaren kan nämna sin utbildning eller andra betydelsefulla erfarenheter, använda sig av ett vårdat språk och även uttrycka sig eftertänksamt och nyanserat för att visa sin klokhet (Lindqvist, 2008, s. 92f). *Arete* går ut på att talaren bör ha goda moraliska egenskaper, men vad som anses vara god moral varierar från situation till situation och från publik till publik. De fyra kardinaldygderna som antikens filosofer talade om – mod, klokhet, måttfullhet och rättrådighet värderas högt än idag. I Sverige är även blygsamhet en uppskattad egenskap. Att visa sig välvilligt inställd (*eunoia*) till sina åhörare har stor betydelse för ethos. *Eunoia* handlar om att ta in publiken och att visa sig intresserad (Lindqvist, 2008, s. 92f).

Eftersom ett företag oftast uppfattas som något stort och abstrakt kan det vara svårt att *känna* något för företaget, exempelvis förtroende. Ett företag kan därför använda sig av den retoriska figuren *personifikation*, där en enskild människa kan *förkroppsliga* företaget. En sådan person kan komma oss närmre och därmed väcka känslor. Genom detta kan personens karaktärsdrag och ethos föras över till företaget (Johannesson & Hedlund, 2001, s. 157ff).

5.3 Visuell retorik

En orator kommunicerar genom tecken, både när det kommer till ord, bilder och framförande. Charles Sanders Peirce delar in tecken i tre olika typer och detta diskuterar Jens E. Kjeldsen i sin avhandling *Visuel Retorik* (2002). Det första tecknet är *ikon* som skapar sin betydelse genom att tecknets likhet med det avbildade och den retoriska funktionen i tecknet är att de kan påverka känslorna. När vi ser en bild som liknar något vi känner till från verkligheten och kan identifiera oss med framkallas olika former av känslor. Bilder kan både väcka känslor både genom det som bilder visar och sättet något visas, till exempel genom perspektiv, vinkel och avstånd/närhet. Till skillnad från en verbal beskrivning, som skapar ett indirekt visuellt uttryck, skapar den visuella avbildningen ett direkt visuellt uttryck (Kjeldsen, 2002, s. 67ff). Ytterligare en retorisk funktion som *ikoniska* bilder har är att de har en förmåga att hjälpa minnet. Det är nämligen lättare att komma ihåg bilder, alltså det konkreta än texter som är mer abstrakt. Bilders minnesfunktion är särskilt viktig i reklamer då mottagaren ska komma ihåg avsändaren och budskapet (Kjeldsen, 2002, s. 72f). För att komma ihåg en bild bör den för det första vara konkret och tydlig. För det andra bör den vara uppseendeväckande och iögonfallande och för det tredje bör bilden vara aktiv och levande (Kjeldsen, 2008, s. 292).

Symboliska tecken bygger inte som det *ikoniska* tecknet på likhet, istället skapas tecknets mening genom bruk, vana eller beslut. Vi kan bara förstå och använda oss av tecken som vi på förhand har fått förklarade för oss (Kjeldsen, 2008, s. 285f). *Symbolen* kan inte bara genom sitt framträdande väcka känslor. Men ifall att tecknet genom tiden har kopplats ihop med speciella händelser eller till bestämda saker, tankar eller känslor kan det användas retoriskt för att påverka känslor (Kjeldsen, 2008, s. 298). Det *indexikala* tecknet, som är den tredje typen av tecken står i orsak- eller närhetsrelation med objektet. Uttryck som *ingen rök utan eld* kan ses som ett *indexikaliskt* tecken (Kjeldsen, 2008, s. 286).

När vi ser en bild funderar vi på vad den gör och betyder och vi blir därmed medskapare till meningen i bilden. Detta bidrar till att betraktaren övertygar sig själv. Bilder är nämligen *polysemiska*, det vill säga flertydiga. Ytterligare en retorisk funktion som *polysemin* har är att den kan tona ner eller dölja budskap för specifika grupper (Kjeldsen, 2002, s. 74f).

Det är inte bara bildens innehåll som har en retorisk funktion. Även närhet och avstånd till objektet har stor betydelse för hur vi uppfattar det. Närhet, helbild eller halvbild kan få skapa olika betydelser, vilket har att göra med intimitet eller distans till objektet. Likaså kan färger ha en retorisk funktion då de kan ha en stark emotionell kraft (Mral & Olinder, 2011, s. 104ff).

5.4 Stilfigurer

Stilfigurer är för retoriken inget självändamål, utan innehar retoriska funktioner. En talare eller skribent använder stilfigurer i hopp om att de ska skapa en viss effekt. Stilfigurer kan användas för att skapa variation och därmed undvika tristess. En önskad effekt är här att mottagaren fortsätter att lyssna på talet eller läser vidare (Lindqvist, 2012, s. 290f). Stilfigurer som målar upp bilder för mottagaren innehar förenklande och pedagogisk funktion men även känslor kan skapa genom sådana stilfigurer (Lindqvist, 2012, s. 292). Genom att flera stilfigurer fungerar som förenklingar blir en önskad effekt att stilfiguren hjälper åhöraren att minnas (Lindqvist, 2012, s. 294). En stilanalys kan hjälpa oss att uppmärksamma aspekter av påverkande kommunikation som annars hade gått förbi oss om vi inte uppmärksammade vissa termer och begrepp (Sigrell, 2014, s. 120). Nedanför kommer de stilfigurer som tar upp i analysen att presenteras.

Hyperbol: en stilfigur som baseras på överdrift, vars funktion är att förstärka och på så sätt kan hyperbol vara pedagogiskt och förtydligande (Lindqvist, 2012, s. 266).

Metafor: en metafor kan göra verkligheten lättare att förstå genom att den är förklarande, men funktionen kan även vara att metaforen kan väcka en viss känsla. Stilfiguren gör en underförstådd jämförelse mellan två olika ting som har något gemensamt. En metafor är en omskrivning och ett förkortat budskap för något större och mer komplicerat (Mral & Olinder, 2011, s. 25).

Metonymi: en stilfigur som bygger på närhet, där delen får stå för helheten eller där helheten får stå för delen. Metonymi kan även bygga på ett orsakssammanhang, exempelvis när en bild inte visar själva händelsen utan istället konsekvenserna av den. En metonymisk bild kan ha egenskaper som sammanfattar en händelse (Mral & Olinder, 2011, s. 26). Metonymins retoriska funktion kan vara att den kan konkretisera något abstrakt, vilket kan tydliggöra (Lindqvist, s. 262).

Perifras: denna stilfigur kan ses som en underavdelning till metonymin eftersom den bygger på ett närhetsförhållande. Perifras är en omskrivning där man nämner en egenskap eller en definition istället för ett egennamn. Stilfiguren kan användas för att knyta sändare och mottagare samman, men uttrycket förutsätter en viss kompetens hos mottagaren. Sändaren visar genom detta att hen respekterar sin publik (Lindqvist, s. 264).

Ironi: en stilfigur som är kopplad till humor. Humor är ett starkt retoriskt medel då det direkt framkallar känslor. Ifall en bild uppfattas som humoristisk och mottagaren skrattar åt bilden, har sändaren lyckats skapa ett samförstånd med mottagaren. Mottagaren och sändaren skrattar åt samma sak och känner då en gemenskap. Humor bygger på en identifikation, att vi känner igen oss i något och att vi delar detta med skaparen till bilden (Mral & Olinder, 2011, s. 59). Genom att använda sig av ironi visar man att man inte kan säga som det egentligen är och visar därmed förtroende för att mottagaren förstår detta. På så sätt skapas en gemenskap. Mottagaren och sändaren förstår varandra, trots att vi säger något annat än det vi menar (Sigrell, 2014, s. 124). Ironi kan återfinnas i karikatyrer, som går ut på att överdriva en handling och poängtera en viss situation visuellt. En karikatyrns uppgift är att på ett humoristiskt sätt fånga en situation (Mral & Olinder, 2011, s. 61).

Klimax: en stilfigur som bygger på stegring, där effekten blir att känslan hos mottagaren intensifieras. Det är vanligt att en klimax består av tretal, där styrkegraden växer efter varje ord, mening eller bild (Lindqvist, s. 285).

Prosopopeia: något livlöst eller frånvarande ges liv eller röst, vilket även kan beskrivas som besjälning eller personifiering. Stilfiguren retoriska funktion kan både vara att väcka känslor och den kan även fungera som pedagogisk (Lindqvist, 2008, s. 269).

6. Analys och tolkning

I följande kapitel behandlas de frågeställningar som uppsatsen avser att besvara.

Reklamfilmerna och annonsen behandlas var för sig. Först görs en beskrivning av reklamfilmen och därefter görs en neo-aristotelisk analys av för att få svar på frågeställningen ”Hur är McDonalds reklamfilmer och annonsen retoriskt uppbyggda? Eftersom jag har sett reklamfilmerna och därefter själv skrivit ner en presentation av var och en av reklamfilmerna blir beskrivningarna även en tolkning. I källhänvisningen finns Youtube-länkarna till varje film. Efter denna del diskuteras frågeställningen ”Finns det några skillnader, avseende Spurlocks kritik på McDonalds reklamfilmer efter att dokumentären Super Size Me kom ut jämfört med deras tidigare reklamfilmer och kan de nya reklamfilmerna och annonsen isåfall ses som en *apologia*?”

Eftersom de äldre reklamfilmerna kom ut före dokumentären ingår dessa inte i det retoriska problemet som ska undersökas. Analysen av de tre reklamfilmerna som kom ut före Super Size Me kommer förhoppningsvis att bidra till att upptäcka saker som annars inte hade blivit upptäckta ifall endast de senare reklamfilmerna hade undersökts. Med tanke på detta kommer endast de nyare reklamfilmerna och annonsen att kontextualiseras, då en kontextualisering av de tidigare reklamfilmerna inte hade bidragit med något till undersökningen.

6.1 ”Hur är McDonalds reklamfilmer och annonsen retoriskt uppbyggda?”

6.1.1 Reklamfilm 1 (1996)

Beskrivning: Inledningsvis ser vi ett par komma gående mot kameran. Det är mörkt så det går inte att urskilja mycket av dem, bara att mannen håller i en pappåse. Troligtvis är det en McDonalds påse och även företagets logotyp syns nere i högra hörnet. Paret är kanske ute på dejt? Därefter filmas hur McDonalds hamburgare byggs upp från bröd till färsk sallad och

därefter ost, nygrillad köttbit, sås och ytterligare ett bröd på toppen. Det ryker om hamburgaren och den ser aptitlig ut. Med en inzoomad bild får vi sedan se två pommes frites som doppas i ketchup. En glad och ung tjej tar sedan emot pommes frites och hon släpper inte dem med blicken förrän hon har stoppat in några i munnen. Ytterligare en inzoomad bild kommer, den här gången får vi se hur Coca-Cola hålls upp i en mugg fylld med isbitar. Det ser läskande och lockande ut. Bilden zoomas ut igen och en vuxen och ett barn skyndar in på McDonalds för att undkomma regnet. I bakgrunden sjungs det ”På McDonalds varva ner, hos oss finns inga krav.” Vi får sedan se ett barn som äter pommes frites och i periferin ser vi folk som går förbi. En hamburgare filmas en gång till, men den här gången är den inzoomad och kameran filmar uppifrån och ner, samtidigt som det sjungs ”Träffa dem man tycker om och bara koppla av” i bakgrunden. I slutet av filmen ser vi återigen en McDonalds påse. En man sitter utomhus med en mugg från McDonalds i handen och han ser avslappnad ut. Bredvid honom ligger en byggarbets hjälm. Reklamfilmen avslutas med sloganen ”Livet har sina goda stunder” och en ännu mera inzoomad bild på en aptitlig hamburgare.

Disposition: Reklamfilmen har en dramatisk uppbyggnad, då den består av snabba klipp, helbilder och närbilder och mörka klipp möter ljusa klipp. En dramatisk och medryckande rytm skapas, vilket får åskådaren att vilja se mer. Reklamfilmens inledning (*exordium*) är mörk och vi uppfattar därmed inte så mycket av den. Detta skapar ett intresse av att se mer, vilket gör mottagaren uppmärksam. Hade inte McDonalds logotyp funnits med i högra hörnet hade vi troligtvis inte uppfattat att det är en reklamfilm för hamburgerrestaurangen i början.

Tesen i reklamfilmen kan tänkas vara ”på McDonalds kan du uppleva livets goda stunder”. Förutom att slogan i reklamfilmen är ”Livet har sina goda stunder” är detta ingen tes som direkt uttalas. Mottagaren får själv koppla ihop att man som kund på McDonalds kan uppleva livets goda stunder, detta med hjälp av argumentationen genom filmen. Sången i filmen kan ses som ett medel där argumenten delvis förmedlas, men argumenten förmedlas främst visuellt i denna reklamfilm. Reklamfilmen följer den traditionella partesmodellen genom att argumentationen (*argumentatio*) leder fram till avslutningen (*conclusio*). I slutet av reklamfilmen upprepas tesen igen, som en påminnelse. Tillsammans med en aptitlig hamburgare fastnar detta på minnet, detta tack vare att hamburgaren är en konkret bild som är lätt att komma ihåg. Detta kan tänkas hjälpa åskådaren till handling, vilket är avslutningens uppgift (Renberg, 2007, s. 25). Åskådaren kopplar ihop den aptitliga hamburgaren med företaget, vilket troligtvis påverkar valet av restaurang så fort åskådaren blir hungrig.

Argumentation och argumentationsmedel: Som tidigare nämnt är det främst det visuella som argumenterar i denna reklamfilm och därmed blir pathos ett betydande övertalningsmedel. Som Kjeldsen (2002) nämner i sin avhandling ligger den retoriska funktionen hos en ikon i att tecknet kan påverka känslor. Ifall vi ser scenen där kvinnan och barnet skyndar in på McDonalds för att undkomma regnet som en *ikon* kan den retoriska funktionen vara igenkänning. Vi känner igen oss i kvinnan och barnets situation då vi alla någon gång har flytt undan för regn. På så sätt identifiera vi oss med personerna i reklamfilmen och vi blir lockade att se mer. Lösningen på en sådan situation är att gå in och värma sig någonstans och genom reklamfilmen visar McDonalds att man kan gå in på deras restauranger. Det mörka klippet när kvinnan och barnet är ute i regnet byts nu ut mot ett ljus klipp där ett glatt barn sitter inomhus och äter pommes frites. Det blir ett slags drama i dessa klipp, där mörker möter ljus, ont möter gott och McDonalds blir räddaren. Vi förstår känslan av att komma in i värmen och därmed skapas en identifikation mellan sändare och mottagare. På detta sätt kan ett förtroende skapas, då mottagaren tilltalas av att känna en samhörighet med sändaren, menar Renberg (2007, s. 26f). När vi ser en bild som liknar något vi känner till från verkligheten och kan identifiera oss med framkallas olika former av känslor (Kjeldsen, 2002, s. 67ff). I detta fall kan den positiva känslan som man får genom att känna igen sig i situationen föras över till bilden man har av McDonalds.

I slutet av reklamfilmen sitter en man på marken. Bredvid honom ligger en McDonalds-påse och en byggarbets hjälm. Denna hjälm kan ses som en symbol för den bransch han arbetar inom, troligtvis byggbranschen. I detta klipp får mottagaren själv vara med och bestämma meningen i bilden, då meningen med klippet inte uttalas. När vi ser en bild funderar vi på vad den gör och betyder och vi blir därmed medskapare till meningen i bilden. Detta bidrar till att betraktaren övertygar sig själv (Kjeldsen, 2002, s. 74f). De flesta av oss uppfattar byggbranschen som fysiskt krävande men mannen ser ändå avslappnad ut när han sitter och äter McDonalds. Klippet kan även ses som ett *index*, då det råder en kausalitet. Hjälmen ligger bredvid honom eftersom han har tagit av sig den. Detta kan tolkas som att han har lunchrast och snart ska ta på sig den igen. De flesta uppfattar luncher som stressiga och maten är något man snabbt äter upp. Men mannen i klippet ser lugn ut och i bakgrunden sjungs det ”..och bara koppla av”. Meningen med detta klipp, som åskådaren får vara med och avgöra kan därmed vara att du slipper stressa om du äter McDonalds till lunch.

Bilders minnesfunktion är särskilt viktig i reklamer då mottagaren ska komma ihåg avsändaren och budskapet, menar Kjeldsen (2002, s.72f). Klippet på hur läskande Coca-Cola hålls upp i en mugg fylld med is är levande och som åskådare kan man nästan höra hur det låter när läskan hålls upp. Detta klipp följer därför Kjeldsens (2008, s. 292) rekommendationer om hur en bild ska vara för att man ska komma ihåg den. Vi ser tydligt att det är Coca-Cola som hålls upp, vilket gör bilden konkret och tydlig. Men samtidigt är läskan filmad i närbild, vilket gör klippet levande och uppseendeväckande.

Klippen på Coca-Colan och de aptitliga hamburgarna har däremot en lite väl onaturlig glans och färgprakt, vilket tyder på en visuell överdrift. De flesta av oss kopplar ihop snabbmat med slarvigt komponerad mat som inte alltid ser så aptitlig ut. Men trots detta infinner sig ingen känsla av självironi i denna reklamfilm.

Reklamfilmen innehåller inte bara pathos som övertalningsmedel. ”Dagar kan passera fort, som en våg på öppet hav. På McDonalds varva ner, hos oss finns inga krav” kan vara ett försök av avsändaren att visa att McDonalds förstår sina kunder, vilket är ethoshöjande. McDonalds vet om den vardagsstress som vi alla får utstå, men på McDonalds kan kunderna komma in och slappna av. Genom detta visar McDonalds sig välvilligt inställda (*eunoia*) till sina kunder, då de visar sig intresserade av dem.

Stil: I början av reklamfilmen får vi följa med när en hamburgare byggs upp från bröd till färsk sallad och därefter ost, nygrillad köttbit, sås och ytterligare ett bröd på toppen. Det ser aptitligt ut och klippet fungerar som en klimax. Effekten av denna stilfigur i reklamfilmen blir att känslan intensifieras. Som åskådare blir man mer och mer sugen på den aptitliga hamburgaren. Men när det sista brödet har lagts på får vi inte direkt se den slutresultatet. Vi får vänta ytterligare några klipp, vilket gör oss ännu mer frestade av hamburgaren och vi lockas till att se mer av reklamfilmen. Förutom att detta påverkar känslor påverkar det även minnet. Den frestande hamburgaren och känslan vi fick när vi såg den i reklamfilmen gör att vi lägger den på minnet.

6.1.2 Reklamfilm 2 (1997)

Beskrivning: En mamma går till bordet där hennes familj sitter. Hon bär på en bricka med två Happy Meals och två muggar. Hon ler stort medan hon serverar maten. Familjen går ur bild och kameran zoomar in på en bricka där en hamburgare, en läsk och pommes frites står

uppdukat. På brickan står även en Happy Meal-förpackning. I bakgrunden säger en berättarröst ”när du och dina barn besöker McDonalds heter barnens favorit Happy Meal. Med hamburgare, pommes frites, liten läsk och leksak så får vi presentera månadens Happy Meal.” Snabba klipp från filmen Alladin visas därefter och berättarrösten säger att man nu kan få Alladin-leksaker till sin Happy Meal i fyra veckor. Reklamfilmen avslutas med en bild på alla leksakerna tillsammans med en hamburgarmeny. Berättarrösten säger att de nu har sänkt priset från 29 till 25 kr. För att förtydliga detta står detta även utskrivet och nederst på bilden står det även att allt detta gäller så långt lagret räcker. Under hela reklamfilmen finns McDonalds logotyp med i det översta, högra hörnet och i det översta, vänstra hörnet finns en bild på en Happy Meal-förpackning med en glad gubbe på.

Disposition: Eftersom det står stort och tydligt ”McDonalds” och ”Happy Meal” längst upp i bilden behöver inledningen (*exordium*) inte göra åskådarna läroaktiga om vad reklamfilmen handlar om. Vi förstår genast att det är en reklamfilm för McDonalds som riktar sig till barn. Detta förtydligas ytterligare tack vare de glada färgerna och den glada figuren på Happy Meal-förpackningarna. Istället fungerar inledningen som intresseväckande. Fastän berättarrösten säger ”när du och dina barn..” så får man uppfattningen av att reklamfilmen försöker göra barn uppmärksammade till att se vidare, på grund av exempelvis de glada färgerna. Detta kommer att diskuteras längre ner i reklamfilmen. Någon bakgrundsbeskrivning (*narratio*) behövs inte, målgruppen vet vad en Happy Meal är. Tesen i reklamfilmen är inte direkt utsagd, men budskapet är enkelt att utskilja – du som förälder bör ta med ditt barn till McDonalds. Argumentationen sker sedan verbalt och visuellt. Avslutningen (*conclusio*) fungerar i denna reklamfilm som en uppmaning till handling genom att berättarrösten säger ”..och nu har vi sänkt priset från 29 till 25 kr”.

Argumentation och argumentationsmedel: Den tilltänkta mottagaren behöver inte vara den som faktiskt tar emot budskapet. När det kommer till att undersöka vem publiken är, är det viktigt enligt Renberg (2007, s. 21) att ha i åtanke att den avsedda publiken inte alltid överensstämmer med den faktiska. Eftersom berättarrösten inleder med att säga ”när du och dina barn besöker McDonalds..” är detta ett tecken på att föräldrarna är den avsedda publiken, då berättarrösten talar direkt till dem. Men det finns tecken på att barnen kan vara den faktiska målgruppen. Det första tecknet är de glada färgerna som tilltalar barn och även den glada musiken. Detta kan ses som att pathos används som övertalningsmedel, då det framkallar positiva känslor. Barnen blir uppmärksamma och blir lockade att se vidare. Berättarrösten pratar aldrig direkt, endast till barnen men när vi får se Disney-figuren i bild säger

berättarrösten ”..här får vi träffa alla vännerna igen..” Nu har barnen inkluderats.

Berättarrösten berättar därefter att figurerna går att köpa hos McDonalds från och med den tredje januari och fyra veckor framåt. I slutet står det även skrivet att detta gäller till och med den 30/1 eller så långt lagret räcker. Detta kan ses som både logos och pathos-argument. Ifall ”du och dina barn” inte kommer in till McDonalds före den 30/1 så får ni inga figurer. Detta kan skapa en känsla av stress hos kunderna som uppmanar till att skynda sig in och köpa Happy Meal till barnen. Denna känsla infinner sig troligast hos barnen som kan ses som initiativtagarna till köpet. Genom att övertyga barnen, kan barnen i sin tur övertyga sina föräldrar. Det är inte barnet som själv köper Happy Meal, men det är barnet som uppmanar föräldrarna till köpet.

Det finns tecken på att pathos dominerar i denna reklamfilm. Inledningsvis ser vi en familj som sitter och äter på restaurangen. Det ser trevligt och harmoniskt ut, inte direkt en vanlig syn när barnfamiljer är ute och äter. Som åskådare väcks känslan av att vilja tillhöra en sådan gemenskap. Argumentet kan här vara att man får en trevlig stund med familjen om man besöker McDonalds. Budskapet med filmen kan således vara att McDonalds ger en positiv och förhöjd känsloupplevelse.

Stil: Den enkla men korrekta stilnivån på språket (mellanstil) passar väl in på mottagarna, som både är föräldrar och barn. Stilen i reklamen måste vara okomplicerad och vardaglig så barnen kan ta till den, men samtidigt kan stilen inte vara allt för slapp eftersom den även ska tilltala föräldrarna. Reklamfilmen innehåller få retoriska stilfigurer, då den mest fungerar som informativ. Meningen ”från den tredje januari och fyra veckor framåt träffar du figurerna från filmen på McDonalds” kan däremot innehålla en stilfigur med ett retoriskt syfte. Om vi kommer till McDonalds kommer vi inte få träffa figurerna från Disney-filmen som de säger i reklamen. De finns inte på riktigt och därför kommer vi inte få träffa dem, alltså kan detta vara stilfiguren *prosopopeia* som innebär att något dött eller frånvarande ges liv (Lindqvist, 2008, s. 269). Ifall vi ser detta som stilfiguren *prosopopeia* kan detta ha en pedagogisk och tydliggörande funktion. Detta passar ihop med en av målgrupperna, nämligen barnen som genom denna stilfigur skapar sig en bild.

6.1.3 Reklamfilm 3 (1998)

Beskrivning: Med en vaggvisa i bakgrunden ser vi en bebis som vaggas fram och tillbaka i en gunga. När bebisen vaggas fram blir hen glad och när hen vaggas tillbaka blir hen ledsen.

Efter några gånger vänds kameran bort från bebisen och vi får nu se ett fönster med en himmel. När vi hör att bebisen blir glad börjar en stor skylt från McDonalds torna upp sig. När vi hör att bebisen blir ledsen försvinner skylten ur bild. Reklamfilmen avslutas med en utzoomning där vi ser bebisen som pekar mot fönstret. Sloganen ”Livet har sina goda stunder”, tillsammans med McDonalds logotyp syns nere på filmens underkant.

Disposition: I inledningen (*exordium*) får vi inte se varför bebisen växlar mellan att vara ledsen och glad. Vi får ingen direkt förklaring till detta, eftersom ingen bakgrund ges och därför blir vi intresserade av att se anledningen. När vi får reda på anledningen förstår vi tesen i filmen – barn blir glada av McDonalds. Reklamfilmen följer inte den traditionella partesmodellen då filmen inte innehåller några argument. Däremot har filmen ett klart avslut (*conclusio*) där vi ytterligare får en förklaring till varför bebisen växlar mellan att vara glad och ledsen. Avslutningen innehåller även likt många andra reklamer logotypen och slogan för företaget.

Argumentation och argumentationsmedel: Att vi inte får någon förklaring i reklamfilmen till varför bebisen blir glad av McDonalds kan ha en retorisk funktion. Denna uteslutning kan bidra till att mottagaren själv får vara med och skapa bakgrunden och därmed får betraktaren övertyga sig själv. Denna reklamfilm är nämligen *polysemisk*. När vi ser en bild funderar vi på vad den gör och betyder och vi blir därmed medskapare till meningen i bilden (Kjeldsen, 2002, s. 74f). Det råder en kausalitet i reklamfilmen eftersom bebisen blir glad av en orsak och därför kan detta ses som ett *indexikaliskt* tecken. Bebisen blir glad av McDonalds-skylden eftersom hon troligtvis kopplar det till att hen har haft roligt på restaurangen. Genom detta kan känslor uppstå hos åskådaren. Förhoppningsvis har åskådaren själv upplevt en trevlig stund på McDonalds och denna känsla kommer tillbaka när hen ser reklamfilmen. Det kan därmed tänkas att åskådaren genom detta känner en samhörighet med bebisen i filmen eftersom de båda har upplevt samma känsla. Reklamfilmen utnyttjar därmed ett pathos-argument. Men detta argument förutsätter att åskådaren själv kopplar ihop McDonalds med en positiv känsla, om inte så riskerar åskådaren att känna sig utanför och pathos-argumentationen blir då inte hållbar.

Skylden som kan ses som en *symbol* för McDonalds ställer krav på åskådaren. Genom vana förstår de flesta att det gula m:et är McDonalds skylt, men ifall inte mottagaren känner till restaurangen och därmed skylten, blir reklamfilmen svår att förstå.

Stil: Både bebisen och skylten för McDonalds kan ses som en *metonymi*. Bebisen får stå för alla andra barn, vilket kan leda till argumentationen: Den här bebisen blir glad av McDonalds, alltså bör alla barn bli glada av McDonalds. Även McDonalds-skylden är en del som får stå för helheten, vilket kännetecknar en *metonymi* (Mral & Olinder, 2011, s. 26). Skylten, alltså delen får representera det stora företaget McDonalds.

Reklamfilmen innehåller ett drama, där två motsatser möts. Den lilla bebisen möter det stora, abstrakta företaget. Det retoriska i detta kan ligga i att motsatserna får oss att undra ifall det betyder något och därmed blir vi mer uppmärksamma.

6.1.4 Kontexten till annonsen och de senare reklamfilmerna

Dokumentären Super Size Me bidrog till att debatten om snabbmatens effekter ökade och McDonalds var det företag som stod i fokus (Super Size Me, 2004). Perspektivet jag utgår ifrån i uppsatsen är att McDonalds troligtvis blev tvungen att agera, för att skapa ett förtroende för företaget igen. Att Super Size Me hotar McDonalds ethos blir därmed ses som det retoriska problemet. Som ett svar på problemet gick svenska McDonalds ut med en annons i form av en bricktidning. Annonsen var utformad som ett brev av Karen Bishop, VD för svenska McDonalds, där hon försvarar företaget (Bilaga 1). Brevet har ingen uttalad mottagare, men det finns tecken på att brevet främst riktar sig till föräldrar då Bishop skriver i brevet ”..exempel på vad du kan berika din egen eller barnens meny med.” Å andra sidan är brevets titel ”Till dig som tänker på vad du äter” (Bilaga 1), vilket tyder på att brevet riktar sig till allmänheten då detta är något som troligtvis alla människor känner igen sig i.

Bishop ställs inför en utmaning i brevet. McDonalds är en restaurang som främst inriktar sig på hamburgare, vilket är något som de flesta går till McDonalds för att äta. Men för att kunna erbjuda nyttiga alternativ har McDonalds även bland annat sallader på sin meny. Bishop måste därför både förmedla i detta brev att McDonalds är en snabbmatsrestaurang och samtidigt förmedla att det går att äta hälsosamt där också. Utmaningen blir här att få mottagarna att förstå att snabbmatsrestauranger inte behöver vara så ohälsosamma, att du har en fri vilja att bestämma vad du ska äta där. McDonalds ställs inför samma utmaning i reklamfilmerna.

Ytterligare en utmaning Bishop ställs inför är att hon måste förmedla att hon tar människors oro på allvar, men samtidigt måste hon försvara företaget. Detta kommer att diskuteras längre fram i analysen av brevet.

Sändaren som i annonsen är VD Karen Bishop (Bilaga 1) ställs inför en gynnsam utgångspunkt då hon är representant för McDonalds och har därmed auktoritet och anses vara insatt i företaget. Å andra sidan kan detta även ses som en mindre fördelaktig utgångspunkt då mottagarna har en förutfattad uppfattning om att en VD gör vad som helst för sitt företag och kan därmed även tala osanning. Eftersom denna studie utgår från perspektivet att dokumentären Super Size Me är ethosskadande kan det antas att McDonalds har en mindre gynnsam utgångspunkt i sina reklamfilmer och därför kommer fokus i de kommande analyserna vara hur annonsen och reklamfilmerna förhåller sig retoriskt till detta.

6.1.5 Annonsen

Dispositio: I brevets inledning (*exordium*), behöver Bishop inte göra publiken läragtiga, då läsarna troligtvis redan har sett dokumentären eller har hört talas om den via medier. Super Size Me hade nämligen vid det här laget blivit en *viral spridning*. En bakgrundsbeskrivning (*narratio*) hade alltså blivit överflödig. Inledningen går istället ut på att göra läsarna välvilligt inställda, då Bishop skriver ”Debatten om vad vi äter – och inte äter – är oerhört viktig” (Bilaga 1).

Tesen (*propositio*) i detta brev utgörs av en kort mening i det andra stycket - ”Samhällsproblemet som filmen väcker beror alltså inte på McDonalds mat.” Efter tesen följer en argumentation om hur McDonalds tar sitt ansvar i frågan. Argumentationen leder slutligen till avslutningen (*conclusio*), vilket sammanfattar budskapet och hjälper publiken till handling (Renberg, 2007, s. 25). I avslutningen uppmanar Bishop läsarna till att fortsätta älska hamburgare och att de ska tänka på vad de äter och ta en skön promenad till McDonalds (Bilaga 1).

Argumentation och argumentationsmedel: Ethos spelar en central roll i detta brev då McDonalds genom brevet troligtvis försöker bygga upp ett skadat förtroende. Men att konstatera vad McDonalds vill få ut genom detta brev är omöjligt, vi kan bara spekulera om det. Inledningen kan ses som ett tecken på att Bishop försöker förmedla sin ödmjukhet till läsarna genom att skriva ”Debatten om vad vi äter – och inte äter – är oerhört viktig” (Bilaga

1). Genom detta uttalande visar Bishop att även hon tar del av debatten, fastän kritik har riktats till det företag hon arbetar i, på så sätt visar Bishop en välvilja inför läsarna (*eunoia*), vilket är enligt Aristoteles (2012, s. 70) ett skäl till att en talare uppfattas som trovärdig. Detta kan därmed ses som ett ethoshöjande argument. Renberg (2007, s. 26f) menar att ethos handlar om att få mottagarna positivt inställda så att de blir mottagliga för själva argumentationen. Bishop får genom detta uttalande sina mottagare att känna sig bekräftade, att deras oro tas på allvar och de blir därmed villiga till att läsa vidare.

Som jag tidigare nämnde i kontexten kan Bishop ha en gynnsam utgångspunkt tack vare sin auktoritet. Detta kan ses som ett ethoshöjande medel som Bishop tar till genom att inleda brevet med ”Jag heter Karen Bishop och är VD för svenska McDonalds” (Bilaga 1), vilket kan ses som ett försök att visa sitt förnuft (*fronesis*) i situationen. Bishop tar här hjälp av sitt *inledande ethos*. Bishop försöker även bygga upp förtroendet för McDonalds genom att nämna att företaget har ett samarbete med dietister och näringsfysiologer (Bilaga 1).

Logos är det övertalningsmedel som dominerar i brevet och detta syns från början till slut. Tesen ”Samhällsproblemet som filmen väcker beror alltså inte på McDonalds mat” stöds av flera olika argument i brevet. Argumentationen består dels av ett flertal exempel på vad McDonalds erbjuder för nyttiga alternativ och dels av jämförelser med annan mat. ”En Big Mac & Co med pommes frites och Coca-Cola Light innehåller färre kalorier och fett än vad till exempel en portion panerad spättafilé med remouladsås och kokt potatis gör.” Detta uttalande kan ses som ett logos-argument som stödjer tesen. Ifall det finns annan mat som innehåller fler kalorier och fett än en Big Mac ligger alltså inte ansvaret hos McDonalds. Skulden läggs här över på annat.

Ytterligare ett logosargument är när Bishop försöker minska Spurlocks trovärdighet. Bishop skriver att vi får ny kunskap från näringsexperter. Argumentationsledet blir därmed; ny kunskap får vi genom näringsexperter. Spurlock är ingen näringsexpert, alltså får vi ingen ny kunskap av Spurlock. Men Bishop glömmer bort att Spurlock ses som en man av folket, som utsätter sig själv för ett livshotande experiment för att ta fram fakta till folket. Det är detta som ökar hans trovärdighet. Dessutom har han läkare och dietister bakom, vilket Bishop utelämnar i sitt brev.

Stil: Brevets stilnivå är en blandning av hög stil och mellanstil. Språket är korrekt och ordvalet är enkelt, men samtidigt inges en känsla av formalitet. Detta kan ge en uppfattning av att det Bishop har att säga är viktigt. Kjeldsen (2008, s. 138f) menar nämligen att ett retoriskt objekt som uppfattas som rörigt och har en oklar uppbyggnad kan leda till att avsändarens trovärdighet skadas. Samtidigt som brevet kan ses som hög stil kan det genom att det ligger på en bricka även uppfattas som låg stil. Troligtvis är detta en McDonalds bricka och detta kan ses som att brevet blir läst samtidigt som personen äter på McDonalds. Det finns alltså tecken på att annonsen innehåller både hög stil, mellanstil och låg stil. Detta kan vara ett budskap om att ämnet är viktigt men samtidigt är detta ett försök till att avdramatisera det som har hänt.

Enligt Kjeldsen (2008, s. 138f) kan uttryck och formuleringar (*elocutio*) användas för att skapa det härledda ethos. Bishop är återhållsam med utsmyckningen i brevet, vilket kan tyda på att hon vill uppfattas som formell och korrekt. Men brevet innehåller några stilfigurer som är intressanta att undersöka närmre i förhållande till fallet. Bishop nämner aldrig Spurlock vid hans namn, utan istället säger hon ”dokumentärfilmaren” i brevet. Detta kan ses som stilfiguren *perifras*. Användandet av denna stilfigur i denna annons bidrar till att knyta sändaren och mottagaren närmre varandra, då användandet av stilfiguren förutsätter att åhöraren är insatt i sammanhanget. Bishop visar genom detta inte bara ett intresse för åhöraren utan även att hon ser dem som kloka. En anledning till varför Bishop inte nämner dokumentärfilmaren vid namn kan vara att hon inte vill att åhörarna ska få uppfattningen av att hon hänger ut en person.

6.1.6 Reklamfilm 4 (2009)

Beskrivning: En familj sitter och äter på McDonalds. Barnen har två Happy Meal-förpackningar framför sig. De äter i lugn och ro tills sonen säger ”Bosse säger att Happy Meal är anpassad efter tallriksmodellen” medan han försöker öppna sin mjölkförpackning. Pappan sätter då i halsen när han dricker sin läsk och han och mamman skrattar därefter nervöst och säger ”Det var det konstigaste jag har hört någon gång.” De ger varandra en allvarlig blick. Mamman frågar nyfiket om det var Bosse Håkansson som har sagt detta och pappan gömmer sig bakom barnens Happy Meal-förpackningar för att gömma att han äter pommes frites. Vi får sedan se en pojke med en mössa där det står ”Bosse” på som spelar hockey på gatan tillsammans med en annan pojke. Pojkarna försvinner ur bild och vi får återigen se mamman och pappan som nu sitter i sin bil och kör långsamt. De ser ut att leta efter något eller någon.

Pappan vevar ner rutan och kollar argt på Bosse. Pojken stannar upp i sitt spel och pappan signalerar då till Bosse att han ”håller ögonen på honom”. Bosse ser frågandes ut. Pappan och mamman kör därifrån, sträcker på sig och ser nöjda ut. Berättarrösten avslutar med att säga ”(sic) Bosse is right. Happy Meal can beställas enligt tallriksmodellen, men let’s do what we can to keep it a secret. Kids are ju so kinkiga med allt nyttigt.” Avslutningsvis får vi se en bild på en Happy Meal-förpackning, tillsammans med en tallrik där en hamburgare, pommes frites, morötter och mjölk står uppdukade på. I det översta, vänstra hörnet finns en symbol för tallriksmodellen men den stämplas över med ”Top secret.”

Disposition: Reklamfilmen följer inte helt den traditionella partesmodellen, då den inleds med tesen, vilket är att Happy Meal kan beställas genom tallriksmodellen. Men tack vare att pappan håller på att sätta i halsen när sonen säger detta och både mamma och pappan börjar skratta nervöst skapas en intressant inledning som får mottagaren uppmärksam. Eftersom budskapet med reklamfilmen är informativt finns det ingen direkt argumentation med i reklamfilmen. Tesen i sig fungerar som ett argument för varför man ska besöka McDonalds. Avslutningsvis bekräftar berättarrösten att Happy Meal kan beställas enligt tallriksmodellen och detta i sin tur bekräftas med en bild på en tallrik med bland annat hamburgare, bröd, ”minimorötter” och en mjölkförpackning.

Argumentation och argumentationsmedel: Genom att McDonalds har infört Happy Meal enligt tallriksmodellen och nu vill informera om detta kan mottagaren därmed få uppfattningen om att McDonalds bryr sig om sina kunder och vill att de äter hälsosamt. Detta kan ses som att McDonalds är välvilligt inställda (*eunoia*) till sina åhörare, vilket har stor betydelse för ethos (Lindqvist, 2008, s. 92f). Tallriksmodellen är dessutom en välkänd modell för näringslära, som McDonalds inte är ensam om att använda. Det är alltså inget snabbmatsföretaget själv har kommit på. Att ha med denna välkända modell i reklamfilmen ökar därmed McDonalds ethos. Respekt för talaren kan uppnås genom erfarenheter, formella meriter, logotyper, vetenskapliga referenser, uppträdande och yttre attribut, menar Renberg (2007, s. 27).

Renberg (2007, s. 26f) menar även att mottagaren tilltalas av att känna en samhörighet med sändaren, vilket även det är ett sätt att skapa förtroende genom. Det finns tecken på att McDonalds genom denna reklamfilm försöker skapa en vi-känsla med föräldrar. Alla föräldrar vet om hur svårt det är att få sina barn att äta nyttigt och detta vill McDonalds visa

att företaget förstår. För att inte barnen som ser reklamfilmen ska förstå vad den handlar om pratar berättaren därför *svengelska*, alltså en blandning mellan svenska och engelska. Fastän troligtvis barnen även ser denna reklamfilm kan McDonalds på detta sätt tona ner budskapet för barnen. Men det finns tecken på att reklamfilmen även riktar sig till barn. Exempel på detta är den färgglada Happy Meal-förpackningen som de flesta barn känner till.

Stil: Reklamfilmen som innehåller ett flertal stilfigurer präglas av en låg stil, då språket är talspråkligt. I inledningen säger pappan ”det var det konstigaste jag har hört någon gång.” Troligtvis är inte sonens upptäckt att Happy Meal kan fås enligt tallriksmodellen det konstigaste pappan har hört och därför kan detta ses som en *hyperbol*. Denna stilfigur passar väl in på reklamfilmens budskap om att inte Happy Meal enligt tallriksmodellen ska hållas hemligt för barnen. Genom att pappan överdriver hur konstigt pojkens påstående är skapar detta ett förtydligande.

Stilfiguren ironi kan även hittas i reklamfilmen. Barnen i reklamfilmen äter enligt tallriksmodellen medan pappan gömmer sig bakom Happy Meal-förpackningen och äter pomes frites. Detta kan ses som ironiskt. Föräldrarnas lite lustiga utseende och beteende är även det ett tecken på att de ska framställas som *karikatyrer*. *Karikatur* handlar om att överdriva en handling och poängtera en viss situation i det visuella (Mral & Olinder, 2011, s. 61). Ironin i reklamfilmen bygger på humor, vilket enligt Mral och Olinder (2011, s. 59) är ett starkt retoriskt medel då det direkt framkallar känslor. Humor kan även skapa identifikation, vilket det gör i detta fall. Ifall mottagaren uppfattar reklamfilmen som rolig har McDonalds lyckas skapa ett samförstånd med mottagaren.

Av reklamfilmen kan man även få uppfattningen av att McDonalds är ironiska över de nya nyttigheterna. Ifall detta stämmer kan detta ses som ett tecken på blygsamhet. McDonalds är troligtvis insatt i att företaget kopplas till onyttig mat. Genom att skapa en humoristisk känsla med hjälp av *ironi* visar McDonalds genom reklamfilmen att företaget är medveten om detta. Blygsamhet är en uppskattad egenskap i Sverige och en talare som har denna egenskap visar därmed en god karaktär (Lindqvist, 2008, s. 92f). Ifall reklamfilmen uppfattas på detta sätt kan ett förtroende på så sätt skapas genom reklamfilmen för McDonalds.

6.1.7 Reklamfilm 5 (2010)

Beskrivning: En liten pojke promenerar långsamt längs en stig. Kameran zoomar därefter in på pojken när han står framför en eldstad, iklädd en rutig kavaj. Han ser fundersam ut och i bakgrunden hör vi honom säga ”Jag kan se tillbaka på ett liv av högst tveksamma beslut.” Vi får därefter följa med på när han ser tillbaka på olika hyss han har hittat på och samtidigt säger han ”Jag har generat mig, hamnat i prekära situationer och sällan eller aldrig har jag sett hälsan i främsta rummet.” Den lilla pojken kollar ut genom fönstret med en kikare på barnen som leker nedanför. Han ser nöjd ut och säger ”den kommande generationen har det mer förspänt, men de kommer till att fatta kloka beslut.” Pojken visar därefter stolt upp en tallrik med en hamburgare, pommes frites, morötter och en mjölkförpackning. Tallriken står på ett silverfat och det skiner om maten. Pojken berättar att man nu får frukt eller något grönt till varje Happy Meal och att man även kan få den enligt tallriksmodellen. Tre färgglada ballonger dyker upp i bakgrunden av tallriken. Reklamfilmen avslutas med att pojken säger ”gör det lätt att välja rätt” och vi ser honom gå längs en stig igen.

Disposition: Pojken i inledningen (*exordium*) ser ut att gå och fundera över något. Han ser bekymrad ut, vilket får oss mottagare att undra vad det är han går runt och tänker på. Vi blir därmed välvilligt inställda och vi blir därför uppmärksammade så vi får en förklaring. Det finns ingen direkt bakgrundsbeskrivning (*narratio*) i reklamfilmen. Men precis som Renberg (2007, s. 25) påstår kan framförande som inte följer detta upplägg ibland ge effektiva framställningar. Vi får inte förrän i slutet reda på att reklamfilmen är för McDonalds. Eftersom vi inte får reda på vem avsändaren är förrän i slutet och vad filmen gör reklam får det oss att bli uppmärksammade genom hela reklamfilmen. Som åskådare får vi genom denna disposition själva vara med och konstruera meningen.

Argumentation och argumentationsmedel: Det finns tecken på att McDonalds genom reklamen försöker förändra den bild människor har av företaget. Pojken som är utklädd till en gammal man kan *symbolisera* att McDonalds har gått från att vara ett dumdristiskt barn till att nu vilja bli sedd som en gammal och vis man. Genom detta kan McDonalds tänkas vilja förmedla att de har erfarenhet. Detta kan fungera som ethoshöjande medel, då respekt för talaren kan uppnås genom talarens auktoritet och status i sammanhanget och hit räknas erfarenheter, menar Renberg (2007, s. 27). Hade pojken varit sig själv hade det troligtvis inte ingett lika mycket förtroende på grund av att hans ålder inte signalerar erfarenhet. Men genom att huvudkaraktären i reklamfilmen fortfarande är en ung pojke så kan oskuldsfullheten som

förknippas med pojken överförs på bilden av McDonalds. McDonalds är oskuldsfull, precis som den unga pojken.

Ifall man ser den äldre mannen som en *symbol* för McDonalds kan inledningen där pojken går och reflekterar över sina tidigare misstag vara förtroendestärkande. Det kan tolkas som att McDonalds vill visa att de reflekterar över dem själva och företagets tidigare handlingar. Genom detta visar McDonalds att de har en god karaktär (*arete*).

Stil: Språket i reklamfilmen kännetecknas av en hög stil, då språket är högtidligt och uppfattas som mycket korrekt (Renberg, 2007, s. 36f), då pojken använder ord som *prekära* och *förspänt*. Detta har en förtydligande funktion i reklamfilmen. Hade pojken inte pratat högtidligt hade liknelsen med en gammal och vis man inte varit lika självklar. Den höga stilen kan tyda på att reklamfilmen riktar sig till vuxna. Men även låg stil präglar språket i reklamfilmen, då pojken talar med en skånsk dialekt. Renberg (2007, s. 36f) menar nämligen att dialekter hör till den låga stilen. Två motsatser möts därför, vilket bidrar till att uppmärksamheten hos åhörarna stärks. Reklamfilmen kan även vara tänkt att rikta sig till barn. Ett tecken på detta är Happy Meal-förpackningen i slutet som de flesta barn känner till och även de färgglada ballongerna kan locka barn till att se reklamfilmen.

Vi får se tre snabba klipp på när pojken har hittat på hyss. Dessa klipp kan tolkas som anklagelserna (*kategoria*) som har riktats till McDonalds och som nu företaget reflekterar över. Meningen ”Jag kan se tillbaka på ett liv av högst tveksamma beslut” kan ses som ett tecken på detta. Klippen fungerar även som en upptrappning och därför passar de in på stilfiguren *klimax*. Det är vanligt att en *klimax* består av tretal, där styrkegraden växer efter varje ord, mening eller bild (Lindqvist, s. 285). Den sista bilden, tillsammans med uttrycket ”..och sällan eller aldrig sett hälsan i främsta rummet” blir i detta sammanhang det tyngsta uttrycket. Effekten av denna stilfigur i reklamfilmen blir att känslan hos mottagaren intensifieras och därmed kan det ses som ett pathos-argument. Uttrycket kan tolkas som att McDonalds erkänner att de tidigare inte har prioriterat hälsan.

I slutet av reklamfilmen visar pojken stolt upp ett silverfat med en Happy Meal-meny enligt tallriksmodellen. Detta ger dock en känsla av självironi. Vi vet om att McDonalds mat inte är så glamorös och maten serveras inte på ett silverfat, utan en röd plastbricka. Om detta kan ses som ironi kan detta bidra till en *vi-känsla*. Genom att använda sig av *ironi* visar man att man

inte kan säga som det egentligen är och visar därmed förtroende för att mottagaren förstår detta. Mottagaren och sändaren förstår varandra, trots att vi säger något annat än det vi menar (Sigrell, 2014, s. 124). Trovärdigheten för McDonalds i reklamfilmen kan öka genom detta, då de framstår som ärliga.

6.1.8 Reklamfilm 6 (2010)

Beskrivning: En pappa håller på att sätta fast en nummerlapp på sin dotter. Han stannar upp när han ser den svenska höjdhopp-stjärnan Stefan Holm gå förbi. Holm bär på en bricka där man skimtar en hamburgare, pommes frites och en läsk på. Pappan säger åt sin dotter att han snart kommer tillbaka och han tar med sig dotterns nummerlapp och går efter Holm. Dottern ser frågandes efter honom. Höjdhopp-stjärnan dricker sin läsk och fram kommer pappan och säger ”..hoppas jag inte stör här i lunchen, jag har en dotter som sitter där borta som är en jättestor beundrare av dig.” Han frågar därefter om Holms autograf och Holm skriver då sin autograf på dotterns nummerlapp. Fram kommer dottern och frågar sin pappa vem det är han pratar med. Pappan ser generad ut och skyndar därifrån med sin dotter. Holm avslutar reklamfilmen med att berätta om ”löpfesten” som McDonald’ s arrangerar och att man kan anmäla sitt barn på McDonalds. Eventet heter ”Olympic Day Run” och de olympiska ringarna syns i slutet av reklamfilmen.

Disposition: Höjdhopp-stjärnan Stefan Holm kommer gående mot oss i inledningen (*exordium*), vilket gör oss uppmärksamma och får oss att ställa frågan ”äter verkligen en idrottsprofil på McDonalds?” Budskapet kommer inte fram förrän i slutet av reklamfilmen när Holm berättar om löparfesten Olympic day run för barn. Avslutet (*conclusio*) uppmanar föräldrarna till handling genom att Holm säger ”anmäl ditt barn på McDonalds.”

Argumentation och argumentationsmedel: Det finns tecken på att denna reklamfilm främst består av förtroendehöjande argumentationsmedel. Det första tecknet på detta är att höjdhoppstjärnan Stefan Holm är med. Eftersom McDonalds är ett multinationellt företag kan det uppfattas som något stort och abstrakt. Dessutom kopplar de flesta ihop McDonalds med onyttiga hamburgare. Holm däremot kan ses som en symbol för träning och hälsa eftersom han är en idrottsprofil, vilket gör att han har hög status i sammanhanget. Holm hade troligtvis inte ätit på McDonalds ifall det vore farligt för hans kropp. Med tanke på detta kan det ses som att McDonalds använder sig av den retoriska figuren *personifikation*. Genom *personifikation* kan personens karaktärsdrag och ethos föras över till företaget (Johannesson

& Hedlund, 2001, s. 157ff). McDonalds kan på så sätt framstå som mer personlig än abstrakt och Holms koppling till idrott kan på så sätt föras över till företaget. Holm är dessutom berättarrösten i slutet av reklamfilmen. Ifall vi känner förtroende för Holm som person känner vi troligtvis förtroende för det han pratar om i reklamen. I reklam kan kändisar och idoler utnyttjas för att få mottagarna positivt inställda till argumentet (Renberg, 2007, s. 27). För att poängtera att Holm är en erfaren idrottsman och därmed höja hans status i sammanhanget nämner pappan hans meriter i filmen. Renberg (2007, s. 27) menar att respekt för talaren kan skapas genom att nämna formella meriter.

Det finns ytterligare ett tecken på att McDonalds kan tänkas försöka koppla ihop företaget med idrott och detta är genom att informera om deras löparfest Olympic day run. Genom att engagera sig i vissa ämnen och händelser kan förtroendet för sändaren höjas menar Kjeldsen (2008, s. 134). *Symbolen* för de olympiska ringarna i slutet av reklamfilmen kan även det vara ett försök till att koppla ihop McDonalds med idrott. Detta kan även vara ethoshöjande. Enligt Renberg (2007, s. 27) kan nämligen logotyper och liknande utnyttjas för att öka förtroendet.

Stil: Språket i reklamfilmen är ledigt och talspråkligt, vilket tyder på att stilnivån är låg och därmed kan inga direkta stilfigurer i språket hittas. Reklamfilmen uppfattas som humoristisk och som åskådare kan man känna igen sig i den pinsamma situationen när man frågar om en autograf. På så sätt identifierar vi oss med personerna i filmen. Humorn skapar även ett samförstånd mellan oss åskådare och McDonalds som är sändaren. Enligt Mral och Olinder (2011, s. 59) bygger humor på en identifikation, att vi känner igen oss i något och att vi delar detta med skaparen till bilden.

7. Finns det några skillnader, avseende Spurlocks kritik på McDonalds reklamfilmer efter att dokumentären Super Size Me kom ut jämfört med deras tidigare reklamfilmer och kan de nya reklamfilmerna och annonsen isåfall ses som en *apologia*?

Brevet från VD Karen Bishop, som fungerar som en annons och reklamfilmerna som kom ut efter dokumentären skiljer sig åt i sin karaktär. I följande analysdel kommer dessa jämföras med Benoits (1995) imagereparerande strategier och se ifall annonsen och reklamfilmerna kan ses som en *apologia*. Men innan detta är möjligt måste en redogörelse om det finns några skillnader mellan de äldre reklamfilmerna och de nyare göras.

Efter att ha gjort en neo-aristoteliskanalys av reklamfilmerna har skillnader mellan reklamfilmerna före dokumentären och efter dokumentären hittats. Den första skillnaden som har uppmärksamats är att de tre, äldre reklamfilmerna främst består av pathos som övertalningsmedel. Reklamfilmerna 1, 2 och 3 kan tänkas förmedla de känslor man som kund upplever när man äter McDonalds mat eller besöker restaurangen. Det finns tecken på att budskapen med reklamfilm 1 och 2 är att kunderna kan bli en del av en gemenskap om de går till McDonalds. Detta förmedlas exempelvis i den andra filmen när vi får se en barnfamilj som sitter och äter på restaurangen. Det ser trevligt ut och som åskådare vill man ta del av denna gemenskap. Men känslan av gemenskap återfinns även i den sjätte reklamfilmen som informerar om löparfesten som McDonalds anordnar. Ifall man besöker McDonalds och anmäler sig till löparfesten får man ta del av gemenskapen kan budskapet tolkas som. Reklamfilm 4, 5 och 6 är mer uppbyggda av ethos som övertalningsmedel, vilket passar in på det antagande jag har haft om fallet. Uppsatsen har präglats av perspektivet att dokumentären Super Size Me är potentiellt ethosskadande för företaget McDonalds och därför kan det antas att McDonalds försöker bygga upp ett förtroende igen hos kunderna. Det finns tecken på att reklamfilmerna som kom ut efter dokumentären innehåller försök till att påverka kundernas bild av McDonalds. Genom att idrottsprofiler får fungera som ambassadörer för löparfesten som McDonalds anordnar kan detta vara ett tecken på att företaget vill bli förknippade med idrott och hälsa. Ytterligare ett tecken på detta är att de nyare reklamfilmerna informerar om att Happy Meal kan beställas enligt tallriksmodellen. Reklamfilmerna som kom ut före Super Size Me nämner inte att Happy Meal kan beställas enligt tallriksmodellen. Istället visar de äldre reklamfilmerna barn som äter hamburgare, pommefrites och läsk och de innehåller därmed inga tecken på att McDonalds försöker informera om nyttiga alternativ eller att man

bör motionera. De senare reklamfilmerna innehåller inga klipp på när barn äter hamburgare, pommefrites eller dricker läsk.

Eftersom det aldrig går att konstatera vad ett företag har tänkt med sina reklamfilmer, går det inte att dra några slutsatser om vilken målgrupp filmerna riktar sig till. Men det finns tecken på att de äldre reklamfilmerna främst riktar sig till barn. Ett exempel på detta är reklamfilm 2 som informerar om månadens Happy Meal-leksaker. De nyare reklamfilmerna kan också tänkas rikta sig till barn men detta framkommer inte lika tydligt. Istället kan glada färger och idrottsprofiler ses som ett tecken på att reklamfilmernas målgrupp bland annat är barn.

Brevet från Karen Bishop innehåller tecken på att annonsen kan fungera som ett försvar. Inledningsvis skriver VD:n "Tvärtemot vad filmen "Super Size Me" vill visa, menar jag att vi på McDonalds tar vårt ansvar med en bred och varierad meny med utförlig näringsinformation" (Bilaga 1). I andra stycket påstår hon även att samhällsproblemet som dokumentären väcker inte beror på McDonalds mat. Detta passar in på Benoits (1995) beskrivning av *apologia*-strategin som kallas för "förnekelse". Den anklagade kan förneka att händelsen har ägt rum eller att den anklagade har orsakat den (Benoit, 1995, s. 75). Som komplement till detta kan Bishop försöka bortförklara anklagelserna genom att skriva "En dokumentärfilmare som tvärt slutar motionera och femdubblar sitt kaloriintag.. Han har inte tillfört någon ny kunskap med sin film. Han har bara skapat obefogad oro för McDonalds mat" (Bilaga 1). Även detta passar in på beskrivningen av *apologia*-strategin "förnekelse" (Benoit, 1995, s. 75). Bishops bortförklaring passar även in på Benoits (1995, s. 76f) beskrivning av *apologia*-strategin "kringgå ansvar", där den anklagade utser en syndabock. Ytterligare ett försök från Bishop att lägga över skulden på någon annan kan vara när hon påstår att det finns annan mat som är onyttigare än McDonalds. "En Big Mac och Co med pommefrites och Coca-Cola Light innehåller färre kalorier och fett än vad till exempel en portion panerad spättafilé med remouladsås och kokt potatis gör" (Bilaga 1).

Brevet innehåller även tecken på att Bishops försvarsbrev även passar in på beskrivningen av *apologia*-strategin "reducera den kränkande karaktären" (Benoit, 1995, s. 77f). Genom att berätta att McDonalds erbjuder nyckelhålmärkta menyförslag (Bilaga 1) försöker Bishop lyfta fram McDonalds positiva egenskaper.

Till skillnad från annonsen, innehåller reklamfilm 4, 5 och 6 inga direkta försvar i form av uttalanden. Men eftersom skillnader mellan de äldre reklamfilmerna och de nya har upptäckts kan detta uppfattas som att McDonalds har tagit till sig kritiken och därmed ändrat sina reklamfilmer. Både reklamfilm 3, 4 och 5 informerar om att Happy Meal kan beställas enligt tallriksmodellen. I reklamfilm 6 finns det tecken på att McDonalds vill uppmuntra barn till att motionera mer genom att informera om löparfesten. Att höjdhopp-stjärnan Stefan Holm är med i reklamfilmen kan även det räknas som ett tecken på detta. Därmed påstår jag att de nyare reklamfilmerna passar in på beskrivningen av *apologia*-strategin ”korrigerande åtgärder” (Benoit, 1995, s. 79), då McDonalds genom ändringarna visar att företaget har dragit lärdom av händelsen och försöker lösa problemet. Ytterligare ett tecken på att McDonalds genom de nyare reklamfilmerna visar korrigerande åtgärder är att reklamfilmerna inte visar barn som äter hamburgare och pommes frites som i de äldre reklamfilmerna. Detta kan tolkas som att McDonalds vill visa att de tagit till sig kritiken om att deras reklamfilmer är barnorienterade. Ytterligare ett tecken på detta är att reklamfilm 4, 5 och 6 inte innehåller några leksaker som lockar barnen till att gå till McDonalds och äta.

Genom den neo-aristoteliska analysen av reklamfilm 5 framkom det att den lilla pojken som framställs som en gammal och vis man kan vara en symbol för McDonalds. Detta tolkades som att McDonalds reflekterar över sitt tidigare misstag och har dragit lärdom av dessa. I reklamfilmen erkänner pojken att han tidigare ”sällan eller aldrig sett hälsan i främsta rummet”. Ifall pojken symboliserar McDonalds passar detta in på beskrivningen av *apologia*-strategin ”be om ursäkt”, då den anklagade erkänner skulden (Benoit, 1995, s. 79). Å andra sidan kan man som åskådare få uppfattningen av att det inte är ärlig ånger, vilket *apologia*-strategin ”be om ursäkt” bör innehålla, enligt Benoit (1995, s. 79). Anledningen att det kan finnas tvivel om detta är för att reklamfilmen är humoristisk, vilket kan ge uppfattningen av att situationen inte tas på allvar. Detta kan i sin tur minska trovärdigheten, då företaget genom detta visar att de inte tar kundernas oro på allvar. Mral och Vigsö (2013, s. 10) menar att människor vill känna att deras rädsla och osäkerhet tas på allvar.

8. Om det finns skillnader i reklamfilmerna och vi ser dem som ett uttryck för *apologia*, uppmärksammar vi då effekter som annars hade gått förbi oss?

I uppsatsens avslutande kapitel kommer analysens resultat diskuteras utifrån uppsatsens tredje och sista frågeställning. Detta för att ta reda ut varför undersökningen är viktig för oss.

Avslutningsvis kommer jag att ta upp ytterligare några av mina tankar om uppsatsen, för att sedan ge förslag på framtida forskning.

Genom analysen har jag funnit tecken på att McDonalds använder sig av alla fem *apologia*-strategier för att försvara sig mot anklagelserna. Annonsen innehåller tecken på förnekelse av händelsen och Spurlock, regissören bakom Super Size Me kan ses som den utpekade syndabocken. Genom retorikens etiska och normativa syn på saken fungerar förnekelse, motattacker eller skylla på andra inte i längden, då det inte skapar ett varaktigt förtroende. Därför kan Bishops försvarsstrategier, utifrån ett retoriskt perspektiv inte leda till att förtroendet för McDonalds höjs. Dessa strategier kan snarare leda till att förtroendet för McDonalds minskar ytterligare, då McDonalds uppfattas som ett företag som inte förmedlar sanning. I analysen framkom det däremot även att reklamfilmerna som kom ut efter dokumentären innehåller både erkännande och korrigerande åtgärder. Dessa *apologia*-strategier kan utifrån ett retoriskt perspektiv antas vara förtroendehöjande. Men det är viktigt att poängtera att det inte helt går att konstatera att reklamfilmerna är tänkt som en *apologia*, det går bara att spekulera kring. Enligt Vigsö (2015, s. 102) räcker inte ett enkelt pressmeddelande för att nå ut till alla intressenter, utan organisationen får räkna med att de måste använda alla möjliga kanaler. Detta är viktigt att ha i åtanke när ett företags försvar på anklagelser undersöks. *Apologia*-strategier behöver inte endast finnas i pressmeddelande och i sammanhang där anklagelserna står i fokus, som i brevet av VD:n Karen Bishop i McDonalds fall. Denna undersökning har bidragit till att visa att *apologia*-strategier även kan finnas i estetiska uttrycksformer som reklamfilmer. Det är därför viktigt att granska den kommunikation som vi dagligen kommer i kontakt med för att se hur den påverkar oss, då den kan innehålla gömda avsikter från avsändaren sida. Reklamfilmers språk kan se vackert och harmlöst ut, men estetiska uttryck kan även vara ett sätt för sändaren att påverka sina mottagare. Därmed kan estetiska uttryck ha en plats i samhällsdebatten och det kan bidra till eller rent av skapa en diskussion.

Studien har haft som syfte att undersöka vad människor som Spurlocks granskningar och anklagelser av multinationella företag kan bidra med. McDonalds är världens största

snabbmatsrestaurang, med över 36,000 restauranger, i mer än hundra länder (McDonalds, 2016, a). Företaget har därmed makten att påverka oss. Människor som Spurlock som vågar granska multinationella företag blir därmed en betydande tillgång för oss, då uppgifter om multinationella företag annars aldrig hade nått oss. Men i detta fall bör man även ha i åtanke att det inte endast var Spurlocks kritik som satte fart på diskussionen om McDonalds. Företaget hade fått utstå kritik redan innan Super Size Me kom ut. Men tack vare Spulocks dokumentärs *virala spridning* tog diskussionen fart. Spurlock kan ses som startmotorn på debatten om McDonalds, men de stora hjältarna blir människorna som vågar lyssna på en journalist och sprida ordet vidare.

8.1 Avslutande ord

Denna uppsats har fungerat som ett bidrag i diskussionen ifall *apologia*-strategier kan finnas i estetiska uttrycksformer som reklamfilmer. Min förhoppning med uppsatsen har varit att kunna presentera tecken på att McDonalds försvarar sig genom sina reklamfilmer och detta anser jag att studien har hittat. Men för att öka trovärdigheten för en undersökning i detta område hade det både varit givande och intressant att undersöka hur McDonalds kunder uppfattar deras reklamfilmer. Jag kan till viss del ses som en kund och uppsatsen presenterar min uppfattning av reklamfilmerna. För att få ett mer objektivt analysresultat som kan representera McDonalds kunder kan därför intervjuer fungera som ett komplement till en liknande undersökning. Det som är intressant med en undersökning där tolkning står i fokus är att en framtida undersökning av fallet kan leda till andra resultat, fastän studien är utformad på samma sätt som min uppsats. Beroende på vart vi riktar vår blick, kan vi upptäcka olika saker.

Det hade även varit intressant att undersöka hur McDonalds från andra länder, exempelvis USA, försvarade sig mot kritiken från Super Size Me och sedan jämföra detta med hur svenska McDonalds försvarade sig. En sådan studie hade kunnat leda till ytterligare en djupare förståelse för hur organisationer försvarar sig.

9. Käll och litteraturförteckning

Tryckta källor

- Aristoteles. (2012). *Retoriken*. Retorikförlaget
- Brembeck, Helene. (2007). *Hem till McDonalds*. Carlssons bokförlag, Stockholm
- Sanberg, Helene. (2006). *Välkommen till professor godis. En studie om reklam, ohälsosam mat och barn*. Media-Tryck Sociologen, Lund
- Denk, Thomas. (2002). *Komparativ metod – förståelse genom jämförelse*. Studentlitteratur AB, Lund
- Helgesson, Stefan. (2014). "Ras" och ethos. I Fischer, Otto., Mehrens, Patrik & Viklund, Johan. (red.). *Retorisk kritik. Teori och metod i retorisk analys*. Retorikförlaget.
- Johannesson, Kurt. & Hedlund, Stefan. (2001). *Marknadsretorik. En bok om reklam och konsten att övertyga*. Responstryck, Borås 1993
- Johansen, Winni & Frandsen, Finn. (2007). *Kriskommunikation*. Forlaget Samfundslitteratur
- Kjeldsen Elmelund, Jens. (2008) *Retorik idag. Introduktion till modern retorikteori*. Studentlitteratur AB, Lund
- Lindqvist Grinde, Janne. (2008) *Klassisk retorik för vår tid*. Retorikförlaget
- Mral, Birgitte & Olinder, Henrik. (2011). *Bildens retorik i journalistiken*. Norstedts förlagsgrupp AB.
- Mral, Birgitte & Vigsö, Orla. (2013). *Krisretorik. Retoriska aspekter på kriskommunikation*. Retorikförlaget
- Sigrell, Anders. (2014). *Retorisk stilanalys: ironi, presuppositioner och metonymier*. I Helgesson, Stefan. (2014). "Ras" och ethos. I Fischer, Otto., Mehrens, Patrik & Viklund, Johan. (red.). *Retorisk kritik. Teori och metod i retorisk analys*. Retorikförlaget.
- Renberg, Bo. (2007). *Retorikanalys*. Studentlitteratur AB Lund
- Vigsö, Orla. (2015). *Kriskommunikation*. Studentlitteratur AB, Lund
- Ödman, Per-Johan. (2007). *Tolkning, förståelse och vetande. Hermeneutik i teori och praktik*. Uppl. 2. Norstedts Akademiska förlag.

Digitala källor

- Lindholm, Maria. (2004). *Svenska McDonalds svarar på Super Size Me*. [www]. Tillgänglig på <http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2004/09/27/svenska-mcdonalds-svarar-pa-supersize-me-/> 27 sep Hämtat 17/11 2016
- McDonalds (2016 a). *About us*. [www]. Tillgängligt på <https://www.mcdonalds.com/us/en-us/about-us.html> Hämtat 1/12 2016
- McDonalds (2016 b). *40 år i Sverige*. [www]. Tillgängligt på http://www.mcdonalds.se/se/om_mcdonald_s/40_ar_i_Sverige.html) Hämtat 1/12 2016
- Östlund, Madeleine. (2007). *Jättekampanj när McDonalds lanserar nya Happy Meal*. [www]. Tillgänglig på <http://www.dagensmedia.se/nyheter/jattekampanj-nar-mcdonalds-lanserar-nya-happy-meal-6227832> Hämtat 12/12 2016

Filmer

- Super Size Me (2004). [Film]. Regi av Morgan Spurlock. The Con.
- Reklamfilm 1 (1996). [Film]. Tillgänglig på <https://www.youtube.com/watch?v=gS6rkkVCvSc> Hämtat 3/11 2016
- Reklamfilm 2 (1997). [Film]. Tillgänglig på https://www.youtube.com/watch?v=xE_0DsIVna4 Hämtat 3/11 2016
- Reklamfilm 3 (1998). [Film]. Tillgänglig på <https://www.youtube.com/watch?v=HhAD56lkuTo> Hämtat 3/11 2016
- Reklamfilm 4 (2009). [Film]. Tillgänglig på <https://www.youtube.com/watch?v=dCixcIUn7MY> Hämtat 3/11 2016
- Reklamfilm 5 (2010). [Film]. Tillgänglig på <https://www.youtube.com/watch?v=Fqkv23CUQE8> Hämtat 3/11 2016
- Reklamfilm 2 (2010). [Film]. Tillgänglig på <https://www.youtube.com/watch?v=bWz32UHXSbQ> Hämtat 3/11 2016

10. Bilaga

Till dig som tänker på vad du äter.

Jag heter Karen Bishop och är VD för Svenska McDonald's. Under de senaste veckorna har jag och mina 11 000 medarbetare hos 80 lokala franchisetagare, sett och läst om hur vår mat kopplats till människors ohälsa. Debatten om vad vi äter - och inte äter - är oerhört viktig. Men när en dokumentärfilmarens självdestruktiva experiment används som underlag för slutsatser, blir jag minst sagt bekymrad. Tvärtemot vad filmen "Super size me" vill visa, menar jag att vi på McDonald's tar vårt ansvar med en bred och varierad meny med utförlig näringsinformation.

Samhällsproblemet som filmen väcker debatt om beror alltså inte på McDonald's mat. Det är omöjligt. I Sverige står vi för bara för 1% av alla måltider som äts, och i genomsnitt besöker våra gäster oss två gånger per månad. Problemet med övervikt och andra livsstilsrelaterade sjukdomstillstånd beror på för mycket energirik mat i kombination med för lite motion. En dokumentärfilmare som tvärt slutar motionera och som femdubblar sitt kaloriintag (till motsvarande fem stycken svenska Big Mac & Co om dagen), han har inte tillfört någon ny kunskap med sin film. Han har bara skapat obefogad oro för McDonald's mat.

Ny kunskap får vi däremot från näringsexperten. I en tid med ökad medvetenhet och nya rön om hur mat, livsstil och välbefinnande hänger ihop har McDonald's många samarbeten bland annat dietister och näringsfysiologer. Syftet är att utveckla mer balanserade menyer med bra fördelning mellan kolhydrater, protein och fett. Dagens menyer ser därför annorlunda ut jämfört med för tio år sedan. Idag erbjuder vi flera nyckelhälsmärkta menyförslag, vegetarisk mat och ingen annan restaurangkedja i Sverige säljer fler sallader än McDonald's. Fruktpåsar, miniorötter, yoghurt med bär och fruktjuicer är andra exempel på vad du kan berika din egen eller barnens meny med. Så du som önskar dokumenterat nyttiga och välbalanserade maträtter hittar såväl menyerna som informationen hos McDonald's. Vilka andra restauranger erbjuder den servicen?

Avslutningsvis vill jag bara säga dig som älskar hamburgare: fortsätt med det. En Big Mac & Co med pommes frites och Coca-Cola Light innehåller färre kalorier och fett än vad till exempel en portion panerad spättfilé med remouladsås och kokt potatis gör. Så tänk på vad du äter och ta en skön promenad till McDonald's!

Med vänlig hälsning

Karen Bishop
VD Svenska McDonald's AB



Svenska McDonald's AB, 127 80 Söderholmens. Besöksadress: Lindrosvägen 9. Tel: 08-740 85 00. Fax: 08-740 86 00.