

Lunds Universitet
Institutionen för kommunikation och medier

”Kära köttbit, hoppas du förstår”

En hermeneutisk analys av publikkonstruktion och trovärdighet i grön
marknadsföring

Kandidatuppsats
Retorik
Handledare: Anders Eriksson
Författare: Linda Karlsson

Abstract

I följande uppsats undersöks hur publiken konstrueras och positioneras vid grön marknadsföring och hur detta påverkar ett varumärkes trovärdighet. De två objekt som studeras är Oatlys annons *Mjölklobbyn vs Oatly – the final countdown* samt Coops reklamfilm *Kära köttbit*. Analysen genomförs med hjälp av en hermeneutisk metod och består av tre delar. Först görs en deskriptiv semiotisk analys av materialet, efter det undersöks publikkonstruktionen med hjälp av begreppen *second persona*, *third persona* och *the people*, slutligen undersöks och diskuteras trovärdigheten med utgångspunkt i ethosbegreppet. Analysen visar att båda företagen refererar till svensk kultur och latenta ideologiska argument för att bygga den politiska myt de använder för att övertyga publiken att ändra sina matvanor. Skillnaden ligger i hur ansvar fördelas mellan aktörerna i texten, framför allt gällande ansvaret hos företaget och publiken. Slutsatsen är att när ett företag inte själv tydligt visar på ett ansvarstagande för den politiska fråga de driver påverkas trovärdigheten negativt.

Nyckelord: retorik, *second persona*, *third persona*, *the people*, publik, ethos, grön marknadsföring.

Innehåll

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Syfte och frågeställningar.....	2
1.3 Tidigare forskning	2
2. Teoretiska utgångspunkter.....	4
2.1 Semiotik och visuell retorik	4
2.1.1 Tecken	4
2.1.2 Betydelse på olika nivåer	5
2.1.3 Bilders retoriska funktion.....	6
2.1.4 Textens förhållande till bilden.....	7
2.2 Publik	7
2.2.1 Hur publiken positioneras i texten	8
2.2.2 Hur positionering i text skapar politiska myter i verkligheten – och tvärtom.....	8
2.3 Ethos.....	10
2.4 Tillämpning av perspektiven	11
3. Metod.....	11
3.1 Hermeneutik	12
3.2 Tillvägagångssätt.....	12
4. Material och retorisk situation.....	13
4.1 Oatly – Mjölklobbyn vs Oatly.....	13
4.2 Coop – Kära köttbit	14
4.3 Materialproblem	16
5. Analys och resultatredovisning	16
5.1 Vilka likheter och skillnader finns mellan de två annonserna, i text och bild?.....	16
5.1.1 Analys av Oatlys annons	17
5.1.1.1 Manifest och latent retorik	17
5.1.1.2 Denotation och konnotation	18
5.1.1.3 Syntagm och paradigm	20
5.1.1.4 Förankring och avbyte.....	21
5.1.2 Analys av Coops reklamfilm.....	22
5.1.2.1 Manifest och latent retorik	22
5.1.2.2 Denotation och konnotation	23
5.1.2.3 Syntagm och paradigm.....	25

5.1.2.4 Förankring och avbyte.....	26
5.1.3 Jämförelse mellan annonserna.....	26
5.2 Hur konstrueras och positioneras publiken i de två annonserna?	27
5.2.1 Analys av Oatlys annons	28
5.2.1.1 Second persona.....	28
5.2.1.2 Third persona.....	29
5.2.1.3 The people	30
5.2.2 Analys av Coops reklamfilm.....	31
5.2.2.1 Second persona.....	31
5.2.2.2 Third persona.....	32
5.2.2.3 The people	33
5.3 Vilka konsekvenser får konstruktionen och positioneringen av publiken för trovärdigheten hos Oatly respektive Coop?	34
5.3.1 Analys av Oatlys annons	34
5.3.2 Analys av Coops reklamfilm.....	35
5.4 Sammanfattning och slutsats	36
6. Diskussion	38
6.1 Resultatdiskussion.....	38
6.2 Teori- och metoddiskussion	40
7. Källförteckning.....	41
Otryckta källor.....	41
Tryckta källor	43
Opublicerade referenser	44
Bilagor	
Bilaga 1 – Oatlys annons	
Bilaga 2 – Coops reklamfilm	

1. Inledning

Nästan varannan svensk äter vegetariskt någon gång i veckan. Det visade en undersökning gjord av SIFO på uppdrag av Axfood i slutet på 2016. Nästan var fjärde svensk planerade även att äta ännu mer vegetariskt 2017.¹ Det är därför föga förvånande att svenska livsmedelsföretag hoppar på den så kallade vegotrenden och positionerar sig som gröna för att få oss att gå till just dem när vi nu ändrar våra matvanor. Men är det en riskfri marknadsföringsstrategi? Samtidigt som den vegetariska kosten har börjat få fotfäste äter vi mer kött än någonsin förut², var fjärde man uppger att han aldrig äter vegetariskt³ och i skolan får matsalar som serverar animaliska produkter som mjölk, yoghurt och ost EU-bidrag för att göra just detta.⁴

I denna uppsats har två exempel på hur svenska livsmedelsföretag använder vegotrenden och grön marknadsföring för att positionera sitt varumärke och i förlängningen öka sin försäljning undersökts. De två annonserna som undersökts är Oatlys *Mjölklobbyn vs Oatly – the final countdown*⁵ och Coops *Kära köttbit*⁶. Hur närmar de sig ett aktuellt politiskt budskap samtidigt som de försöker underhålla ett trovärdigt varumärkesbyggande? Det är vad denna uppsats ämnat undersöka närmare.

1.1 Bakgrund

Att retoriker har ett intresse för reklam är inte särskilt förvånande. Reklam om något har övertygelse i fokus. I en värld där vi ständigt står inför ny information, och där våra val när det kommer till konsumtion ibland känns oändliga, har varumärkesbyggande fått en allt viktigare roll för företag. Larsåke Larsson och Brigitte Mral, som skrivit om reklam och retorik, menar att varumärken, förutom att för att göra det enklare för oss kunder att sälla i

¹ Axfood. Nästan varannan svensk äter vegetariskt. *MyNewsDesk*. 2016-10-26.

http://www.mynewsdesk.com/se/axfood_ab/pressreleases/naestan-varannan-svensk-aeter-vegetariskt-1623212 (Hämtad 2017-11-23).

² Jenny Damberg. Vegetarisk mat ökar allra mest – bland köttätare. *ETC*. 2017-08-11. <https://www.etc.se/kultur-noje/vegetarisk-mat-okar-allra-mest-bland-kottatare> (Hämtad 2017-11-23).

³ Axfood. Vegotrenden 2017: Inte fler, men oftare. 2017-11-07. <https://www.axfood.se/media-och-opinion/pressmeddelanden/2017/11/vegotrenden-2017-inte-fler-men-oftare/> (Hämtad 2017-11-23).

⁴ Jordbruksverket. Vad är skolmjölksstöd? 2017-10-11.

<https://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/stod/marknadsstod/skolmjolksstod/vadarskolmjolksstod.4.2c4b2c401409a334931b7e6.html> (Hämtad 2017-11-23).

⁵ Oscar Örum. Oatly i reklamoffensiv mot Svensk Mjölk. *Food supply*. 2015-10-07. https://www.food-supply.se/article/view/222847/oatly_i_reklamoffensiv_mot_svensk_mjolk (Hämtad 2017-11-22).

⁶ CoopSverige. Kära köttbit. *YouTube*. 2016-09-15. <https://www.youtube.com/watch?v=XE54YqxrRsE> (Hämtad 2017-11-22).

information, skapar konsistens för oss konsumenter. Vi vet vad vi får, och de hjälper oss dessutom att uttrycka vilka vi är. Varumärken blir ett medel för att göra livsstilssval.⁷

För företagen handlar det även om att profilera sig och skapa legitimitet för att verka i det offentliga rummet. Något Niels Møller Nielsen menar att allt fler företag idag gör genom att fokusera på att marknadsföra varumärket (*corporate branding*) snarare än produkten (*product branding*), och därmed börja agera i en sfär av etik och politik snarare än marknadsföring och reklam.⁸

Ett exempel på det är grön marknadsföring, en gren inom marknadsföringen där ökad konsumtion inte är målet utan fokus istället ligger på smartare och bättre konsumtion.⁹ Där handlar det om att bedriva marknadsföring med ett holistiskt synsätt, att ta socialt ansvar och att ständigt söka efter en hållbar framtid.¹⁰ Det är denna gren av marknadsföring som denna uppsats undersökt närmre.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur publiken konstrueras i Oatlys respektive Coops annonser, som tydligt anknyter till miljöfrågan, och vilka konsekvenser det får för trovärdigheten i varumärket. Detta görs genom följande tre frågeställningar:

- Vilka likheter och skillnader finns mellan de två annonserna, i text och bild?
- Hur konstrueras och positioneras publiken i de två annonserna?
- Vilka konsekvenser får konstruktionen och positioneringen av publiken för trovärdigheten hos Oatly respektive Coop?

1.3 Tidigare forskning

Det har de senaste åren skrivits en hel del på temat grön marknadsföring, inte minst inom marknadsföringen som ämne. Undersökningar som gjorts med en retorisk vinkel är det färre av. De är dock inte obefintliga. Ann Kronrod, Amir Grinstein och Luc Wathieu, forskare inom marknadsföring har i sin artikel *Go Green. Should Environmental Messages Be So Assertive?* undersökt om den bestämda ton som ofta används i budskap kring att tänka mer på

⁷ Larsåke Larsson & Birgitte Mral. Inledning. I *Reklam och retorik: 10 fallstudier*, Brigitte Mral & Larsåke Larsson (red.), 7-26. Åstorp: Rhetor förlag, 2004, 10-11.

⁸ Niels Møller Nielsen. Corporate Branding og den retoriske grundsituation. *Rhetorica Scandinavica*. 28 December (2003): 34-47, 36-37.

⁹ Ken Peattie. *Grön marknadsföring: Att möta den gröna utmaningen*. Lund: Studentlitteratur, 1998, 52.

¹⁰ *Ibid*, 61.

miljön verkligen fungerar. Deras resultat visar att människor som redan rankar miljöfrågan som en viktig fråga svara bra på bestämda budskap, medan människor som inte prioriterar miljön svarar dåligt på sådana budskap. De förespråkar därför mindre bestämda budskap för chansen att nå en bredare målgrupp.¹¹

På kandidatnivå har det skrivits flera uppsatser om grön marknadsföring de senaste åren. Dels inom bilindustrin men även inom livsmedelsindustrin.¹² Två retorikuppsatser har de senaste åren haft fokus på samma företag som denna uppsats kommer ha.

Amanda Åkerberg gjorde i sin uppsats *Att leva grönt är skönt - men tänker vi likadant? En retorisk analys av Coop som grönt företag*. en receptionsstudie av hur Coops positionering som ett hållbart varumärke uppfattas av publiken. Där undersöker hon vilka myter Coop försöker skapa genom att profilera sig som hållbara och hur väl dessa myter uppfattas av Coops publik. Hon kommer i uppsatsen fram till att det arbete som gjorts av Coop inte nått fram till kunderna som i liten utsträckning ser dessa myter hos Coop.¹³

Viktor Einarsson har i sin uppsats *Med miljön som argument: En retorisk studie av Oatlys miljörelaterade argument i reklam*. undersökt hur Oatly genom sin marknadsföring bygger ett miljömedvetet ethos. Hans slutsats är att de är framgångsrika i detta och att deras ethosbygge resulterar i trovärdighet och transparens. Han efterlyser dock komparativa studier i framtiden på samma ämne.¹⁴

Även om en hel del skrivits om hur grön marknadsföring bedrivs, inte minst av livsmedelsföretag, saknas studier av hur publiken positioneras och konstrueras i denna typ av reklam och hur det påverkar företagens ethos. Vidare har studier av hur den ideologiska

¹¹ Ann Kronrod, Amir Grinstein & Luc Wathieu. Go Green! Should Environmental Messages Be So Assertive? *Journal of Marketing*. 76 January (2012): 95-102.

¹² Se exempelvis Hanna Andtbacka. *Alla vill tillbaka till naturen, bara de slipper gå till fots: En studie av Volvos miljörelaterade, retoriska strategier*. Kandidatuppsats i Retorik, Uppsala Universitet, 2015, Isabella Alveborg. *Tillit genom hållbarhet: En kvalitativ studie av hur Axfood skapar tillit genom kommunikation av deras hållbarhetsarbete under 2015*. Kandidatuppsats i Media- och kommunikationsvetenskap, Stockholms Universitet, 2016, Viktor Hammar Lindström. *Post(human) Milk Generation: En studie om hur företaget Oatly ramar in hållbarhetsdiskursen*. Kandidatuppsats i Media- och kommunikationsvetenskap, Stockholms Universitet, 2017, Li Hultquist & Cecilia Kalmerlind. *Köttfri Kommunikatio: En studie av den digitala kommunikationen i kampanjen Meet Free Monday*. Kandidatuppsats i Media- och kommunikationsvetenskap, Stockholms Universitet, 2015, Wictor Hultberg & Anton Öhlin. *CSR-kommunikation inom dagligvaruhandeln: En retorisk textanalys av ICA och Axfoods hållbarhetsredovisningar*. Kandidatuppsats i Media- och kommunikationsvetenskap, Högskolan i Halmstad, 2014.

¹³ Amanda Åkerberg. *Att leva grönt är skönt - men tänker vi likadant? En retorisk analys av Coop som grönt företag*. Kandidatuppsats i Retorik, Södertörns högskola, 2014.

¹⁴ Viktor Einarsson. *Med miljön som argument: En retorisk studie av Oatlys miljörelaterade argument i reklam*. Kandidatuppsats i Retorik, Uppsala Universitet, 2016.

publiken konstrueras ofta gjorts på texter i den politiska sfären, här kommer istället reklam undersökas.

2. Teoretiska utgångspunkter

För att besvara de tre frågeställningarna i denna uppsats har tre teoretiska perspektiv använts. För den första mer deskriptiva frågan användes begrepp från semiotiken i kombination med teorier om visuell retorik. För den andra frågan användes retoriska perspektiv om publik. Då detta är ett brett och välanvänt begrepp inom retoriken har en avgränsning krävts och fokus i denna uppsats ligger på den publik som konstrueras och positioneras i och genom texten. För den tredje och avslutande frågan användes ethosbegreppet som utgångspunkt i diskussionen om hur de två varumärkenas trovärdighet påverkas av konstruktionen av publiken.

2.1 Semiotik och visuell retorik

Då såväl Oatlys annons som Coops reklamfilm består av både verbala och visuella komponenter, både text och bild, behövdes en teori som kunde användas för att beskriva båda dessa. Till detta har semiotiken, teckenläran, och begrepp lånade från denna använts. När det gäller bilder är det dock viktigt att framhäva den retoriska och argumentativa funktionen hos dessa då den inte alltid är självklar. Därför har semiotiken kompletterats med teorier om visuell retorik. Slutligen har samspelet mellan text och bild berörts.

Ibland läggs det in varningar för att använda semiotiken inom retoriken, framför allt för att analysen kan bli för deskriptiv.¹⁵ Eftersom perspektivet här dock endast använts för den inledande deskriptiva delen av analysen kringgås detta problem.

2.1.1 Tecken

Semiotik är som tidigare nämnts teckenlära eller teckenteori.¹⁶ Grunden i semiotiken ligger därför i en uppdelning av olika tecken. Här finns ett antal olika alternativ där den som ofta används av retoriker är uppdelningen mellan indexikala, ikoniska och symboliska tecken.¹⁷ Søren Kjølrup, professor i humanistisk vetenskapsteori, väljer dock att göra en annan

¹⁵ Birgitte Mral, Marie Gelang & Emelie Bröms. *Kritisk retorikanalys: text, bild, actio*. Ödåkra: Retorikförlaget, 2016, 91.

¹⁶ Søren Kjølrup. *Semiotik*. Lund: Studentlitteratur, 2004, 9.

¹⁷ Se exempelvis Jens E. Kjeldsen, *Retorik idag: Introduktion till modern retorikteori*. Lund: Studentlitteratur, 2008, 284-286, Mral, Gelang & Bröms, 2016, 91-92, Patrik Mehrens, *Visuell retorik*. I *Retorisk kritik: Teori och metod i retorisk analys*, Otto Fischer, Patrik Mehrens & Jon Viklund (red.), 319-336. Ödåkra: Retorikförlaget, 2014, 322.

uppdelning. Han gör uppdelningen mellan indexikala tecken som pekar på något och kommunikativa tecken som står för eller talar om något.¹⁸ Vidare menar Kjørup att alla kommunikativa tecken är konventionella och arbiträra. Deras betydelse är alltså inte given utan kommer från en godtycklig konvention.¹⁹ Jens Kjeldsen menar att konventionella teckenförståelser inte bara ges av regler och lagar, utan lika mycket av vana och erfarenhet.²⁰ Hur vi tolkar ett tecken beror alltså på hur vi är vana att tolka ett tecken. Det hör därför delvis ihop med hur vår omgivning tolkar det, något vi inom retoriken kan relatera till begreppet *doxa*.²¹

Kjeldsen håller dock inte med Kjørup om att kommunikativa tecken alltid är konventionella. Han menar istället att styrkan hos framför allt bilder är att de både kan vara konventionella och därmed ha en symbolisk betydelse och att de kan vara motiverade och därmed ha en mer given och ikonisk betydelse.²²

2.1.2 Betydelse på olika nivåer

Betydelsen som ges av tecken och texter kan finnas på olika nivåer. Inom retoriken som forskningsfält talas det om en manifest och en latent nivå.²³ På den manifesta nivån är argumentationen tydlig och uppenbar. Denna typ av argumentation används ofta i sammanhang där budskapet inte upprepas utan behöver gå in direkt. På den latent nivå sker argumentationen snarare genom underhållning eller estetik på ett mer subtilt sätt och budskapet måste därför ofta upprepas under en längre tid.²⁴ För att undersöka hur manifest eller latent argumentationen i de olika texterna är kan dispositionen ge vägledning. Det klassiska argumenterande talet består enligt Quintilianus av fem huvuddelar. *Prooemium* (inledning), *narratio* (bakgrundsteckning), *probatio* (argumentation), *refutatio* (vederläggning av motargument) och *peroratio* (avslutning).²⁵

Inom semiotiken används begreppen denotation och konnotation för att tala om betydelsenivåer, två begrepp som ligger närmre tecknet än texten. Denotation står för tecknets bokstavliga betydelse, medan konnotation är tecknets associativa betydelse, ofta kopplat till

¹⁸ Kjørup, 2004, 9-10.

¹⁹ Ibid, 19-20.

²⁰ Kjeldsen, 2008, 295.

²¹ Mral, Gelang & Bröms, 2016, 89.

²² Kjeldsen, 2008, 311.

²³ Mral, Gelang & Bröms, 2016, 85.

²⁴ Ibid, 85.

²⁵ Janne Lindqvist Grinde, *Klassisk retorik för vår tid*. Lund: Studentlitteratur, 2008, 201.

känslor och erfarenheter.²⁶ Enligt Kjørup menar semiotikern Roland Barthes att det är på den konnotativa nivån vi kan börja se uttryck av ideologier, något som blir viktigt när publiken undersöks.²⁷

Slutligen kan vi även tala som syntagm och paradigm som dock snarare handlar om olika nivåer av sammansättning än betydelse. Syntagm handlar om hur exempelvis en mening eller en bild är sammansatt, hur de olika komponenterna förhåller sig till varandra. Det handlar alltså om en sammansättning som är närvarande. Paradigm handlar istället om de grupper vi hämtar de olika komponenterna från, de val som textskaparen gjort. Det är alltså en sammansättning som är frånvarande. Båda begreppen används för att studera valen som gjorts, men på olika nivåer.²⁸

2.1.3 Bilders retoriska funktion

Tidigare perspektiv kan användas på såväl bilder och text. Men då bilder kanske inte är vad läsaren direkt tänker på när vi talar om retorik vill jag ta tillfället i akt att kort beröra bilders retoriska funktion.

Användandet av bilder inom retoriken är inte något nytt. Förr har retoriker dock främst fokuserat på de bilder som kan skapas i åhörarens huvud genom en skicklig muntlig eller skriftlig framställning.²⁹ I dagens samhälle är det snarare de mer bokstavliga bilderna som står i fokus och tar allt mer plats. Mral menar att bilder alltid fyller en funktion och de ofta är argumenterande på något sätt. Inte minst menar hon att det ofta är svårt att argumentera mot bilder, att de har en monologisk funktion. Hon menar därför att studiet av visuell retorik är viktigt för att se hur bilders argumenterande kraft kommer till uttryck.³⁰ Andrea Lunsford och John Ruskiewicz tar det ett steg längre och menar att eftersom bilder aldrig är en korrekt framställning av verkligheten, utan alltid en framställning vinklad av de val fotografen eller kompositören gjort, kan de alltid ses som argumenterande.³¹

Även om bilder ibland ses som monologiska ligger en intressant del, ur ett retoriskt perspektiv, i motsatsen. Bilder är aldrig självklara utan en läsning av dem kräver vårt aktiva

²⁶ Mehrens, 2014, 324-325, Kjørup, 2004, 22, Mral, Gelang & Bröms, 2016, 94.

²⁷ Kjørup, 2004, 22.

²⁸ Kjeldsen, 2008, 283-284, Kjørup, 2004, 31-32.

²⁹ Mral, Gelang & Bröms, 2016, 86.

³⁰ Ibid, 87-88.

³¹ Andrea A. Lunsford & John J. Ruskiewicz. *Everything's an argument*. 2:a uppl. Boston: Bedford/St. Martin's, 2001, 254.

deltagande.³² Vi behöver vara med och avkoda ett visuellt budskap för att förstå det, vi behöver tillföra det mening för att det ska betyda något. Bilder fungerar alltså som entymem och den övertygande kraften i bilder bygger delvis på att vi som läsare är delaktiga i meningsskapandet. Vidare är bilder ofta polysemiska, mångtydiga och kan få olika betydelser beroende på var de avkodas, och av vem. Bildens betydelse påverkas inte minst av den doxa som råder i sammanhanget.³³

Kjeldsen talar om bilders polysemiska funktion på två sätt. Dels talar han om entymemisk polysemi vilket är vad som beskrevs ovan. Nämligen att bilder blir effektiva argument genom att vi som läsare är delaktiga i meningsskapandet och tolkandet av bilder. Dels talar han om beslöjande polysemi. En mångtydighet som möjliggör för avsändaren att säga saker i bilder som inte kan sägas i ord. Genom möjligheten att kunna argumentera för att det endast är en tolkning som åhöraren gjort kan budskap som inte passar alla målgrupper läggas in i ett budskap som sänds ut till en bred publik.³⁴

2.1.4 Textens förhållande till bilden

Just eftersom bilder är polysemiska kan de ibland behöva förankras genom text.³⁵ Text som är förankrande begränsar tolkningsmöjligheterna och berättar för mottagaren hur en bild ska tolkas. Vad som finns på bilden. Texten kan dock även ha ett annat förhållande till bilden. Detta förhållande kallas enligt Barthes för avbyte. Vid avbyte kompletterar istället texten bilden och ger ytterligare betydelsemeningar. Den kopplar samman bilden till en större kontext.³⁶

2.2 Publik

Publik är onekligen ett viktigt begrepp inom retoriken och kan definieras och studeras på ett antal olika sätt. Begreppet publik kan exempelvis syfta på de som nås av texten³⁷, det kan vara de som har möjlighet att förändra problemet som texten rör³⁸ och förutom det, de som talaren själv föreställer sig för att hitta de bäst lämpade argumenten³⁹. Det publikbegrepp som har

³² Ibid, 254.

³³ Mral, Gelang & Bröms, 2016, 88-89, Kjeldsen, 2008, 292.

³⁴ Kjeldsen, 2008, 292-293.

³⁵ Kjørup, 2004, 75.

³⁶ Mral, Gelang & Bröms, 2016, 97, Mehrens, 2014, 326.

³⁷ Lindqvist Grinde, 2008, 47-48.

³⁸ Lloyd F. Bitzer, *The Rhetorical Situation*. I *Contemporary Rhetorical Theory: A Reader*, Sally Caudill, Celeste M. Condit & John L. Lucaites (red.), 217-225. New York: The Guilford Press, 1999, 221-222.

³⁹ Chaim Perelman, *Retorikens imperium*. Ödåkra: Retorikförlaget, 2013, 40.

använts i denna uppsats är inget av de ovan nämnda, utan istället den publik som konstrueras och positioneras i texten. Alltså vilka som implicit tilltalas, och vilka som inte tilltalas.

2.2.1 Hur publiken positioneras i texten

Retorikern Edwin Black menar att det ofta inom retoriken varit för stort fokus på förhållandet mellan en politisk diskurs och publiken och att fokus istället borde ligga på hur publiken syns i diskursen.⁴⁰ Han menar alltså att det intressanta är att se hur publiken i en text positioneras och då främst med tanke på ideologi snarare än demografi. Detta gör att vi får en förståelse för tanken författaren bakom en text har om vilka som tilltalas. Black kallar detta för *the second persona*.⁴¹ Vidare menar Black att vi som kritiker dels kan finna spår av denna publik i innehållet av det som sägs i en text, men att det är mer troligt att det kommer fram när vi studerar stilen och exempelvis metaforbruket i en text.⁴²

Som ett komplement till Black menar Philip Wander att det inte bara är viktigt att studera vilka som författaren kan tänkas vända sig till i texten utan även vilka som författaren inte talar till, *the third persona*. Vilka som exkluderas och inte får vara en del i den tilltänkta publiken.⁴³ Han talar där dels om vilka som objektifieras i texten, men även om vilka som inte berörs alls eller som till och med exkluderas helt genom exempelvis ett språkbruk som inte är inbjudande.⁴⁴ Hur publiken positioneras eller konstrueras i en text får dock inte bara konsekvenser för texten i sig och läsarna utan även på ett bredare politiskt plan.

2.2.2 Hur positionering i text skapar politiska myter i verkligheten – och tvärtom

Michael C. McGee menar att vi inte bara kan se vilken ideologi författaren menar att publiken ska ha genom att studera texten, utan han pratar även om hur politiska myter skapas genom textens publikpositionering.⁴⁵ I sin text om *the people* menar han likt Black att retoriken ibland har en för snäv bild av publiken. Till skillnad från Black som hävdar att det är för stort fokus på den verkliga publiken ser McGee istället ett problem i hur vi pratar om grupper av människor, närmare bestämt det vi brukar benämna som *the people*, folket. McGee menar att

⁴⁰ Edwin Black, *The Second Persona*. I *Contemporary Rhetorical Theory: A Reader*, Sally Caudill, Celeste M. Condit & John L. Lucaites (red.), 331-340. New York: The Guilford Press, 1999, 333.

⁴¹ Ibid, 333-334.

⁴² Ibid, 1999, 334.

⁴³ Philip Wander, *The Third Persona: An Ideological Turn in Rhetorical Theory*. I *Contemporary Rhetorical Theory: A Reader*, Sally Caudill, Celeste M. Condit & John L. Lucaites (red.), 357-380. New York: The Guilford Press, 1999, 369.

⁴⁴ Ibid, 370 & 376.

⁴⁵ Michael C. McGee, *In Search of "the People": A Rhetorical Alternative*. I *Contemporary Rhetorical Theory: A Reader*, Sally Caudill, Celeste M. Condit & John L. Lucaites (red.), 341-356. New York: The Guilford Press, 1999, 344.

politiska myter och folket som tror på dem skapas i en växelverkan mellan hur publiken i en text positioneras och hur människor utanför texten väljer att ansluta sig till den fiktiva gruppen som skapas. ”Indeed, ’the people’ *are* the social and political myths they accept.”⁴⁶

Poängen är att det folk som det talas om explicit eller implicit i en text, den publik som förutsätts tro på den politiska myt som målas upp, sakta men säkert även skapas i verkligheten skild från texten. Maurice Charland kallar detta för *constitutive rhetoric* och hittar förklaringen till hur det fungerar i Kenneth Burkes teorier om symbolism och identifikation.⁴⁷

Burke menar att vi är symbolbrukande djur och att symbolismen är viktig för vårt varande. Ett led i detta är att vi söker efter konstruktioner att identifiera oss med. Genom att identifiera oss med en *second persona* kan vi därmed hitta en positionering att gå in i. Burke menar att vi genom symbolismen söker oss till detta. Genom att låna denna förklaring menar Charland att vi kan se hur en ideologisk fiktion av ett folk kan skapa en verklighet där vi till slut inte vet vad som är hönan och ägget.⁴⁸

Att prata om ett folk är att förutsätta att den identiteten finns, att den är given, samtidigt som det är just retoriken kring folket som skapar den. I Charlands ord: ”From this perspective, we can see that audiences do not exist outside rhetoric, merely addressed by it, but lives inside rhetoric”.⁴⁹

Detta har kopplingar till hur McGee menar att ett folk skapas. Även han lyfter fram att ”’The people’ are both real and a fiction simultaneously”.⁵⁰ Mer konkret pratar McGee om fyra steg genom vilka en politisk myt kring ett folk skapas, blir verklighet och sedan upplöses igen till fördel för en ny myt.⁵¹

Det första steget menar McGee mer är ett neutralt tillstånd där det i varje given kultur alltid finns ett antal latent ideologiska argument som hänger i luften. Argument som alla accepterar men som inte har någon vidare ideologisk betydelse som lösa argument. Det andra steget är att någon väljer att organisera ett antal av dessa latent argument till en politisk myt och därmed positionera ett fiktivt folk. Det tredje steget är att individer börjar svara på denna myt

⁴⁶ Ibid, 348.

⁴⁷ Maurice Charland, *Constitutive Rhetoric: The Case of the Peuple Québécois*. *Quarterly Journal of Speech*. 73 no. 2 (1987): 133-150.

⁴⁸ Ibid, 137.

⁴⁹ Ibid, 147.

⁵⁰ McGee, 1999, 344.

⁵¹ Ibid, 346.

och göra det som Charland pratar om som en identifikation med en *second persona*. Dessa människor blir då ett folk. Det fjärde och sista steget är när myten, och folket, börjar lösas upp och ersättas av en ny myt.⁵²

Till viss del menar McGee att denna förändring sker i generationer och att flera konkurrerande myter ofta råder samtidigt och att det därför även finns flera folk vid en given tidpunkt. Förflyttningen mellan en myt till en annan går därför ofta långsamt.⁵³

Genom att folket kan ses både som fiktivt och verklighet samtidigt, som såväl McGee som Charland menar⁵⁴, är det även möjligt att alltid prata om det som är givet⁵⁵. Vi talar till ett folk som vi själva positionerat och som håller med om det vi säger. Sedan är det upp till läsarna att själva välja om det är en publik och ett folk som de vill ansluta sig till eller inte.

I analysen har inte Charlands teori använts som analysredskap. Istället bör denna teori ses som ett sätt att förklara och belysa hur den positionering som McGee pratar om, och som analyserats i uppsatsen, får en effekt även för hur människor agerar och identifierar sig i verkligheten. Charlands teori kommer med andra ord inte refereras till mer i uppsatsen men den har fortfarande ett värde för att sätta resterande teorier, och då inte minst McGees teori om *the people*, i ett större sammanhang.

2.3 Ethos

För att undersöka hur trovärdigheten i Oatlys och Coops varumärken påverkas av positioneringen av publiken har det retoriska begreppet ethos använts. Enligt Aristoteles består ethos av tre delar: *arete*, *phronesis* och *eunoia*.⁵⁶ *Arete* definieras som goda moraliska egenskaper. Dessa varierar självfallet över tid och mellan olika kulturer. Några egenskaper som dock ofta ses som moraliskt goda är ärlighet, generositet och måttfullhet. *Phronesis* definieras som förnuft, kunskap och gott omdöme. *Eunoia* definieras slutligen som välvilja mot publiken. Denna välvilja kan exempelvis manifesteras genom att talaren lyssnar in publiken och visar på intresse, förståelse och sympati för publiken.⁵⁷

⁵² Ibid, 346.

⁵³ Ibid, 348.

⁵⁴ McGee, 1999, 344, Charland, 1987, 141.

⁵⁵ Charland, 1999, 137.

⁵⁶ Lindqvist Grinde, 2008, 91.

⁵⁷ Ibid, 92-93.

Även om dessa tre begrepp definierades för mer än 2000 år sedan har modern retorikforskning visat att det än idag är just dessa tre som gör att vi uppfattar en talare som trovärdig.⁵⁸ Detta motiverar ett val av dessa tre som analytiska begrepp i undersökningen. Vidare ska poängteras att det är samspelet mellan dessa tre som är det viktiga. Ett ethos kan inte byggas på endast en av dessa tre, men det behöver heller inte skadas av att en av dem saknas, utan det viktiga är helheten och samspelet.⁵⁹ Det bör dock nämnas att ethos i strikt mening är publikens uppfattning av trovärdigheten hos en talare och att det därmed spelar stor roll vilken publiken är för en bedömning av ethos.⁶⁰

2.4 Tillämpning av perspektiven

För att besvara den första frågan har Oatlys och Coops reklamer analyserats utifrån semiotiska och retoriska begreppspar som: manifest och latent retorik, denotation och konnotation, syntagm och paradigm samt förankring och avbyte. Det är de kommunikativa tecknen som står i fokus för analysen och när det gäller de bilder som förekommer är det främst den retoriska funktionen som är intressant. För att besvara den andra frågan har en analys gjorts av vilken publik som syns i texterna samt vilken publik som inte syns utifrån begrepp som *second* och *third persona*. Som ett led i detta har även frågan om huruvida Oatlys och Coops reklam innehåller politiska myter som positionerar ett folk diskuterats. Slutligen har konsekvenserna av publikkonstruktionen för varumärkenas trovärdighet diskuterats utifrån de tre delarna av ethos: *arete*, *phronesis* och *eunoia*.

3. Metod

För att nå förståelse om texten har en textnära analys gjorts. Analysen bygger på ett hermeneutiskt angreppssätt och på ett jämförande tillvägagångssätt där undersökningen pendlat mellan att undersöka de två texterna enskilt och att göra tolkningar om mönster hos dem båda. Här presenteras först hermeneutiken som metod och sedan förklaras tillvägagångssättet som använts.

⁵⁸ James C. McCroskey, *An Introduction to Rhetorical Communication: A Western Rhetorical Perspective*. 9:e uppl. Boston: Allyn and Bacon, 2006, 85-86.

⁵⁹ Kjeldsen, 2008, 128.

⁶⁰ Ibid, 126 & 156.

3.1 Hermeneutik

Hermeneutiken är en vanlig metod inom humanistisk och samhällsvetenskaplig forskning. Metoden bygger på det som kallas den hermeneutiska cirkel, eller den hermeneutiska spiralen, och handlar om ett cirkulärt förhållningssätt till texten där kritikern pendlar mellan olika motpoler för att få en bra helhet. Det kan handla om en pendling mellan del och helhet, mellan förförståelse och förståelse eller mellan förklaring och förståelse. Det handlar alltså om att arbeta i en spiral och ständigt växla mellan ett fokus på detalj och helhet.⁶¹

Alvesson och Sköldberg menar att det finns fyra huvuddelar i en enklare version av den hermeneutiska cirkeln. Nämligen: helhet, förförståelse, del och förståelse.⁶² För att ta sig runt denna cirkel menar de att det finns ytterligare fyra ledord: tolkningsmönster, text, dialog och uttolkande. Tanken är att med hjälp av teori skapas en förståelse av texten, som just ska ses som en text skapad av tolkning – inte som fakta. Denna text analyseras sedan i dialog mellan analytiker och text där frågor ställs till texten och tid tas att lyssna på svaret. Slutligen formuleras ständigt deltolkningar som i förhållande till tolkningsmönstret efter ett tag blir till en helhetsförståelse för texten.⁶³

Valet av hermeneutiken som metod baseras på att den möjliggör en tolkning utifrån såväl förförståelse som teoretiska perspektiv. Eftersom analysen dessutom bygger på en jämförande undersökning passar pendlingen mellan del och helhet bra.

3.2 Tillvägagångssätt

Det tillvägagångssätt som använts i uppsatsen bygger på den hermeneutiska cirkeln. De två texterna har bearbetats i omgångar där de tre olika frågeställningarna utgjort varsin analysrunda. I varje runda har först texterna analyserats var för sig med utgångspunkt i såväl teorier och begrepp som min förförståelse. Efter det har perspektiven vidgats och de båda texterna har jämförts för att få en helhetsbild av analysmaterialet. Därefter har nästa analysrunda inletts där texterna återigen analyserats var för sig. Den sista analysrundan med ethosbegreppet som teoretisk utgångspunkt kan ses som en avslutande analys där delresultaten från alla rundor vägts samman för att ge en helhetsförståelse.

⁶¹ Mats Alvesson & Kaj Sköldberg, *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur, 1994, 115-116.

⁶² Ibid, 174.

⁶³ Ibid, 171-172.

4. Material och retorisk situation

Retorikanalys är kontextuell. Därför behöver vi känna till hur situationen och kontexten kring ett retoriskt objekt ser ut för att kunna analysera den.⁶⁴ Enligt Mral behöver kritikern undersöka fyra delar av kontexten: genre, sändare, publik samt retorisk situation.⁶⁵ Detta har analyserats nedan för de båda texterna.

Då den första delen av huvudanalysen i denna uppsats är deskriptiv kommer inte en närmare beskrivning av innehållet i de båda texterna redogöras för här. Den intresserade läsaren kan dock med fördel redan nu ta del av annonserna i bilaga 1 respektive 2 nedan. Där återfinns en transkribering av Oatlys annons och Coops reklamfilm, samt hänvisning till var texterna återfinns i originalformat.

4.1 Oatly – Mjölklobbyn vs Oatly

Annonsen från Oatly som i denna uppsats har analyserats publicerades den 7 oktober 2015 i flera stora svenska dagstidningar såsom Dagens Nyheter, Dagens Industri och Sydsvenskan.⁶⁶ Samma dag inleddes huvudförhandlingarna i Marknadsdomstolen efter att Oatly blivit stämnda av branschorganisationen Svensk Mjolk, ett mål som till stora delar vanns av Svensk Mjolk. Stämningen skedde till följd av de provocerande budskapen Oatly tidigare använt i sin marknadsföring om hur havreprodukter är ett bättre och klokare val än komjolk och soja.⁶⁷ Annonsen kan ses som ett direkt svar på denna stämning där Oatly tar den sista chansen att bemöta stämningen offentligt och återigen lyfta fram samma budskap innan de riskerar att tvingas sluta använda formuleringarna.

Annonsen använder såväl verbala som visuella element och är argumenterande. Även om placeringen i tidningarna samt de tydliga grafiska elementen, som i såväl typsnitt som färg- och bildval bär likheter med Oatlys grafiska profil, gör det tydligt att detta är just en annons, bär texten i sig genremässigt många likheter med en debattartikel. Det förekommer ingen produktreklam i annonsen utöver en bild på ett paket havredryck i högra hörnet, något som snarare kan ses som en signatur för avsändaren än som produktreklam. Annonsen kan därför sägas syfta till att lyfta fram och stärka varumärket snarare än någon produkt.

⁶⁴ Mral, Gelang & Bröms, 2016, 99.

⁶⁵ Ibid, 100.

⁶⁶ ATL Lantbrukets Affärstidning. Oatly tapetserar svenska tidningar. 2015-10-07.
<http://www.atl.nu/arbetsliv/oatly-tapetserar-svenska-tidningar/> (Hämtad 2017-09-07).

⁶⁷ Marknadsdomstolen, MD 2015:18.

Publiken Oatly vänder sig till är bred. Genom att publicera annonsen i flertalet dagstidningar runtom i landet vänder de sig till en bred grupp människor. Valet av just dagstidningar snävar dock in denna målgrupp något och försvårar spridningen av annonsen.

Att det är Oatly som är avsändaren framgår tydligt dels genom kopplingen till deras grafiska profil, dels genom placeringen av ett havredryckspaket i högra hörnet tätt kopplat till en länk till Oatlys hemsida med hänvisning till mer information i fallet. Oatly har funnits sedan 1990-talet och är från början en uppfinning från Lunds Universitet.⁶⁸ De säljer en rad olika veganska havreprodukter såsom havredryck och havregrädde. Sedan de fick en ny VD 2012 har de blivit mer provocativa i sin marknadsföring och etablerat sig på marknaden inte minst genom just detta. Den personliga och underhållande ton de använder i sin kommunikation på såväl förpackningar som i sociala medier har blivit något av en signatur för företaget. VD:n Toni Petterson säger själv att de gått från att vara ett livsmedelsföretag till att bli ett livsstilsföretag.⁶⁹ Även om Oatly som en följd av detta blev stämnda och dömda i Marknadsdomstolen är det inte lika tydligt vilka som gick vinnande ur striden då Oatly under perioden för stämningen ökade sin försäljning med 37 %.⁷⁰ Oatly är tydligt avsändaren av annonsen, med det ska nämnas att bakom kampanjen står en av Sveriges mest framgångsrika reklambyråer Forsman & Bodenfors.⁷¹

4.2 Coop – Kära köttbit

Den reklamfilm från Coop som har analyserats i denna uppsats publicerades på deras YouTube-kanal den 15 september 2016. Filmen spelades även i en förkortad version på TV under hösten 2016. Filmen är en del av Coops kampanj #nyavardagsmaten som i övrigt består av en hemsida med recept och tips för den som vill äta mindre kött samt en podcast av stjärnkocken Paul Svensson.⁷²

⁶⁸ Oatly. About the company. 2017. <http://www.oatly.com/about-the-company/> (Hämtad 2017-09-07).

⁶⁹ Sten Sjögren. Mannen som utmanar mjölkmonopolet. *Veckans Affärer*. 2015-02-02. <https://www.va.se/nyheter/2015/02/02/mannen-som-utmanar-mjolkmonopolet/> (Hämtad 2017-09-07).

⁷⁰ Martin Berg. Försäljningsrekord för Oatly efter LRF Mjölks stämning. *Land Lantbruk*. 2014-12-17. <http://www.landlantbruk.se/uncategorized/forsaljningsrekord-for-oatly-efter-lrf-mjolks-stamning/> (Hämtad 2017-09-07).

⁷¹ Mårten Färlin. Här är F&B:s resultat för 2015. *Resumé*. 2016-06-20.

<https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/06/20/har-ar-fb-resultat-for-2015/> (Hämtad 2017-09-07), Billy Andersson. Här är Sveriges hittills mest prisade byrå. *Resumé*. 2016-09-29.

<https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/09/29/har-ar-sveriges-hittills-mest-prisade-byra/> (Hämtad 2017-09-07).

⁷² Coop. #nyavardagsmaten. 2017a. <https://www.coop.se/recept--mat/nya-varldagsmaten/> (Hämtad 2017-09-08).

Likt Oatlys annons innehåller inte Coops reklamfilm någon produktreklam, istället är det varumärket som står i centrum. Detta framgår dels genom likheter i den grafiska profilen och dels genom att Coop står som avsändare i slutet av reklamfilmen där tittaren även hänvisas till kampanjhemsidan för mer information. Ytterligare än likhet med Oatlys annons är att det även i Coops fall är reklambyrån Forsman & Bodenfors som skapat kampanjen.⁷³

Genom innehållet i reklamfilmen positioneras publiken som barnfamiljer då detta är ett stort tema i filmen. Vid sidan av detta riktar sig Coop till en bred målgrupp genom att såväl sända filmen på TV som att publicera den på YouTube.

Det Coop själva refererar till som orsaken till att kampanjen görs är en undersökning de gjort där närmare hälften av de tillfrågade barnfamiljerna uppger att de aldrig äter vegetariskt. Mot bakgrund av växande miljöproblem där minskad köttkonsumtion är den del av lösningen vill Coop inspirera fler till att äta mindre kött.⁷⁴ Även i livsmedelsindustrin i stort kan vi se att detta är en trend där fler och fler konsumenter aktivt väljer hållbara varor. Det visar bland annat en rapport från EU-kommissionen.⁷⁵ Coop har länge lyft fram sig själva som en hållbar livsmedelskedja.⁷⁶ Ett exempel på det är Änglamark, deras egna ekologiska varumärke, som startades för 25 år sedan.⁷⁷

Det ska dock påpekas att Coops kampanj mött en hel del kritik. Inte minst för sin okonsekvens när de å ena sidan uppmanar till en minskad köttkonsumtion, och å andra sidan fortfarande säljer och har kampanjpris på kött. Att de heller inte differentierar svenskt kött och utländskt kött i reklamfilmen menar kritiker är ett problem.⁷⁸ Coop menar att reklamfilmen inte på något sätt är emot svenskt kött, utan att filmen snarare ska ses som en hyllning till kött.⁷⁹

⁷³ Julia Lundin. Här är Coops höstkampanj – gör utspel mot köttkonsumtionen. *Resumé*. 2016-09-15. <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/09/15/coops-nya-hostkampanj--utspel-mot-kottkonsumtionen/> (Hämtad 2017-09-08).

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ EU-kommissionen. Attitudes of European Citizens Towards the Environment. Special Eurobarometer 416. Bryssel: Europeiska Unionen, 2014.

⁷⁶ Coop. Om Coop. 2017b. <https://www.coop.se/Globala-sidor/om-coop/> (Hämtad 2017-09-08).

⁷⁷ Coop. Änglamark 25 år. 2016.

<https://www.coop.se/contentassets/6ed3cb6364c343d6ad610638eb73d17e/anglamark-historia.pdf> (Hämtad 2017-09-08).

⁷⁸ Björn Wallenberg. Chefen om köttbråket: Filmen en kärleksförklaring till kött. *Resumé*. 2016-09-20. <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/09/20/chefen-om-kottbraket-filmen-en-karleksforklaring-till-kott/> (Hämtad 2017-09-08), Lena Karlsson. Coops nya reklamkampanj upprör. *ATL Lantbrukets Affärstidning*. 2016-09-19. <http://www.atl.nu/lantbruk/coops-kottreklam-uppror/> (Hämtad 2017-09-08).

⁷⁹ Wallenberg, 2016-09-20.

4.3 Materialproblem

Urvalet av material till denna uppsats kan kritiseras för att vara något smalt. Men till följd av omfångs begränsningar och en ambition att nära studera texterna har detta urval behövt göras. De två texterna som här har analyserats är utvalda då de tydligt angriper frågan om konsumtion av animaliska produkter med utgångspunkt i argument om miljöpåverkan. Vidare publicerades de båda annonserna relativt nära i tid till varandra och har båda väckt uppmärksamhet. Båda annonserna refererar vidare till hemsidor där mer information om de två kampanjerna finns. I denna uppsats kommer dock endast annonserna studeras.

De två annonserna har såväl likheter som skillnader, vilket gör dem intressanta att jämföra. I grunden delar de många likheter. De är båda argumenterande texter som publicerats på köpt annonsplats utan att lyfta fram produkter utan med mål att lyfta varumärket istället. Vidare är båda publicerade av livsmedelsföretag, de riktar sig till en svensk publik och de är båda skapade av samma reklambyrå under loppet av ett år.

Skillnaderna som gör dem intressanta att jämföra ligger i vilken målgrupp de riktar sig till, hur långtgående mål de har, samt att de är anpassade efter två olika medium. Den sista punkten är den som gör jämförelsen mest utmanande. Då det ena är en tryckt annons och det andra är en reklamfilm blir utmaningen att på ett trovärdigt och sanningsenligt sätt tolka och återge främst de rörliga delarna av reklamfilmen.

5. Analys och resultatredovisning

5.1 Vilka likheter och skillnader finns mellan de två annonserna, i text och bild?

Nedan presenteras den första delen av analysen, en deskriptiv, semiotisk analys med fokus på den retoriska funktionen hos de båda annonserna. Den första delen av analysen rör den första frågeställningen som lyder: ”Vilka likheter och skillnader finns mellan de två annonserna, i text och bild?” Analysen sker med utgångspunkt i de fyra begreppspar som definierats och förklarats tidigare (se avsnitt 2.1). Dessa är manifest och latent retorik, denotation och konnotation, syntagm och paradigm, samt förankring och avbyte. Således sker analysen på såväl text- som teckennivå. Nedan redovisas först resultaten från analysen av Oatlys annons, följt av Coops reklamfilm, för att sedan avslutas med en jämförelse av resultaten där likheter och skillnader mellan annonserna lyfts fram.

5.1.1 Analys av Oatlys annons

5.1.1.1 Manifest och latent retorik

Oatlys text består till stor del av manifest retorik. Texten är uppenbart argumenterande i såväl disposition som innehåll och ordval. Som tidigare nämnts består det klassiska argumenterande talet av fem huvuddelar. *Prooemium* (inledning), *narratio* (bakgrundsteckning), *probatio* (argumentation), *refutatio* (vederläggning av motargument) och *peroratio* (avslutning). I Oatlys annons ser vi alla dessa fem delar. Annonsern inleds med en talande och grafiskt uppmärksamhetssökande rubrik: ”Mjölklobbyn vs Oatly – the final countdown”. Denna fungerar som inledning till argumentationen. Efter det läggs bakgrunden fram och annonsen sätts i sin kontext med en kort summering av stämningen som Svensk Mjök gjort. Vidare lägger Oatly fram sina argument såsom ”Idag står kött- och mjölkindustrin för 14,5 % av världens totala utsläpp av växthusgaser” och ”Om vi bara gjorde en så enkel sak som att byta ut mjölken i kaffet mot havredryck under ett år, skulle Sveriges växthusgasutsläpp minska med 185 449 ton. Det motsvarar 328 286 flygresor till Thailand”. Därefter vederläggs de motargument som Svensk Mjök lyfter fram och trovärdigheten hos Svensk Mjölks expertvittnen ifrågasätts.

De brukar nämligen hänvisa till en studie (gjord av några anställda på LRF Mjök) om miljöpåverkan i förhållande till näringsinnehåll. Och enligt den är kommjök åtta gånger bättre än havredryck. Ett inte helt oväntat utfall, eftersom de jämfört berikad mjök med oberikad havredryck.

”Men mjölklobbyn har det tufft. Varför skulle de annars kalla en ifrågasatt dansk läkare som expertvittne i Marknadsdomstolen? [...] Gick det verkligen inte att hitta någon annan?”. De lyfter därefter fram en egen expert som motpol till Svensk Mjölks ifrågasatta vittne. ”Om våra vänner på Svensk Mjök hade läst de Nordiska Näringsrekommendationerna”. Slutligen avrundas texten med en avslutning där Oatly blickar framåt och föreslår samarbete för att lösa problemen som det svenska jordbruket står inför. ”Vi har några idéer som vi gärna delar med oss av när allt det här är över”.

Utöver dispositionen visar Oatly redan tidigt i texten med sina ordval att detta är en argumentation. Med formuleringar som ”För sanningen är” och ”Den senaste forskningen pekar nämligen” visar de att detta är en fråga om fakta och argument som alla står på Oatlys sida och att de nu ämnar förklara och argumentera för sin sak.

Oatlys annons innehåller dock även element av latent retorik. Även om texten bär många likheter med en debattartikel har istället en annan genre, reklamannonsen, valts. Detta

möjliggör en större estetisk frihet vad gäller både grafiska element och stil. Vid sidan av att annonsen innehåller flertalet grafiska element som har en retorisk funktion (se vidare analys nedan), används även ett språk med en underhållande och värderande ton. Oatly använder frekvent latent metaforer såsom ”drabbar [...] samman”, ”en pressad storindustri” och ”som inte längre tjänar mjölkindustrins intressen”. Ord som används i vårt vardagliga språk och som därmed inte alltid uppfattas som metaforer men som ursprungligen tillhör andra områden och därmed bär på en viss känsla som här överförs till det nya användningsområdet. Att drabba samman för tankarna till ett krig och att något inte tjänar någons intresse för tankarna till monarker som sitter på makt som inte nödvändigtvis är välförtjänt.

Vidare används flertalet underhållande stilfigurer som exempelvis metonymin ”För sanningen är att vi kunde löst det här över en kopp kaffe (utan mjölk)”, jämförelsen ”Det motsvarar 328 286 flygresor till Thailand” och ironin ”Riktigt rolig läsning faktiskt”. Effekten av dessa språkval är, förutom att texten blir mer lättsam och underhållande att läsa, att Oatly bygger en relation till sina läsare. Språkbruket gör att budskapet behöver avkodas av läsaren och Oatly visar på så sätt att de litat på oss läsare. De litat på att vi förstår vad de säger, och delar deras sinne för humor. Det gör i sin tur att möjligheten att övertyga ökar då vi nu känner en relation till, och ett förtroende för, Oatly. Det underhållande språket kan med andra ord ses som en latent retorik, till för att väcka intresse, bygga förtroende och övertyga.

5.1.1.2 Denotation och konnotation

Vidare till de grafiska elementen. Rubriken på annonsen får stort utrymme och är det som omedelbart drar uppmärksamhet till sig i uppslaget. Texten ”Mjölklobbyn vs Oatly” står skrivet med stor text över hela sidan, med ”the final countdown” som underrubrik. Mjölklobbyn är skrivet i svarta, droppande bokstäver, därefter står vs med mindre, understruken bokstäver, Oatly står slutligen i ljusblå, skuggade, stora bokstäver. Under detta med kursiva, svarta bokstäver står ordern ”the final countdown” med ljusblå blixtrar skjutande från sidorna på orden. På en grundläggande konnotativ nivå förstår vi om vi översätter texten till svenska och börjar avkoda den att rubriken syftar till att Svensk Mjölk (”mjölklobbyn”) och Oatly nu möts i en sista uppgörelse. Vidare finns det dock betydligt mer än så att utläsa av rubriken.

Att Oatly valt ordet mjölklobbyn för att beskriva Svensk Mjölk är anmärkningsvärt. Lobbyism är typiskt sett i Sverige inte något vi ser positivt på, och beteckningen kan närmast ses som ett skällsord. Vidare är ordet skrivet i mörka, droppande bokstäver, ett typsnitt vi

associerar till skräckfilmer. Alternativt kan vi tolka detta val av typsnitt som en symbol för hur mjölkindustrin sakta tynar bort. Oatlys namn i rubriken står i kontrast till detta med stabila, fasta bokstäver. Vidare är färgvalet intressant. Den ljusblå färgen kan med ett annat ord beskrivas som babyblå och associationen förs då till en oskuldsfullhet i kontrast till mjölklobbyns skräckfilm.

Underrubriken "the final countdown" samt valet av vs kan tänkas anspela på en lekfullhet. I kombination med blixterna och formuleringar som "En på ytan ganska lättsam tillställning" i inledningen på texten stärks denna association och vi får intrycket av att Oatly inte helt tar stämningen på allvar. Vi får intrycket av att de spelar på sin oskuldsfullhet och lekfullhet och därmed målar upp sig själva som en yngre kontrast till de mer konservativa Svensk Mjök. Valet av engelska uttryck i rubriken stärker ytterligare den ungdomliga och lekfulla associationen. Det finns dock andra associationer att göra. Blixterna skulle kunna symbolisera laddningen i frågan. "The final countdown" skulle vidare kunna vara en referens till svenska rockbandet Europes hitlåt från slutet på 1980-talet som sålts i mer än 27 miljoner exemplar världen över.⁸⁰

Den första bilden i texten dyker upp redan i första stycket. Två citat från kampanjen som ligger till grund för stämningen lyfts fram i originaltypsnitt och i större teckenstorlek än den övriga texten. Citaten lyder: "It's like milk but made for humans" och "No milk. No soy. No badness". Även om citaten enligt texten endast ska fungera som exempel på vad stämningen rör, har de även en annan funktion. Typsnittet och storleken gör att de drar till sig uppmärksamhet, vidare ger de oss som läsare chansen att själva bedöma citaten, och i förlängningen stämningen. Här ser vi med andra ord ett exempel på den retoriska och entymemiska funktion grafiska element har. Att de väljer att lyfta fram och använda dessa citat trots att de samma dag ska upp i domstol kan även ses som en provokation.

Den andra bilden är ett stapeldiagram. Denotativt berättar den för oss hur stor skillnaden är mellan att ta fram mjölk och havredryck vad gäller växthusgaser (-69 %), landanvändning (-79 %) samt energiförbrukning (-60 %). Stapeldiagrammet berättar med andra ord historien om hur havredryck ur ett miljöperspektiv är bättre än mjölk. Konnotativt visar ett stapeldiagram även att Oatly för en seriös och faktabelagd argumentation. Diagrammet sätts även i kontrast

⁸⁰ Agneta Karlsson. Hitlåtens historia. The Final countdown. (TV-program). Stockholm: Sveriges Television, 2017. <https://www.svtplay.se/> (Hämtad 2017-09-21).

till resten av texten där Svensk Mjök utmålas som några som ”kåbblar” vilket har en betydligt mindre seriös klang.

Den tredje bilden i texten föreställer en havreplanta och en ko. Över havreplantan finns en pratbubbla med texten ”Ta det inte personligt!”, kon tittar ner mot marken och havreplantan. Associativt visar denna bild flera saker. Havreplantan och kon står nära varandra, möjligen en symbol för närheten dem emellan i naturen. Uttrycket i sin tur används ofta i samband med utbyte av kritik, där den ena parten inte tar emot kritiken på bästa sätt. Här kan vi se havren som en symbol för Oatly och kon som en symbol för Svensk Mjök där Svensk Mjök målas ut som dåliga på att ta emot kritik och motstånd.

Slutligen har vi en bild på ett paket med havredryck placerat i nedre, högra hörnet av annonsen. Konnotativt kan vi läsa placeringen av paket som en underskrift av annonsen. Vidare är paketets storlek intressant. Bortsett från rubriken är paketet den största bilden i annonsen. Detta kan vi se som ett sätt att befästa bilden av Oatly som stabila som började målas med rubriken. Vi kan även se den stora bilden som en symbol för att Oatly står fast och vågar ta plats, även i ljus av denna stämning.

5.1.1.3 Syntagm och paradigm

Sammansättningen av annonsen ger mycket utrymme till de bilder och grafiska element som förekommer. Framför allt rubriken, men även de andra bilderna är det som drar uppmärksamhet till sig och som står i centrum. Vad läsaren direkt ser är det budskap de riskerar att snart inte få använda, diagrammet som vittnar om att havredryck är bättre än mjök, bilden på kon och havreplantan som signalerar att Oatly inte är emot svenskt jordbruk, samt Oatlys huvudprodukt. Med andra ord lyfter bilderna fram Oatlys huvudargument som läsaren kan tillgodose sig utan att läsa texten. Särskilt i kombination med rubriken som både summerar annonsen och visar på Oatlys position i frågan i och med valet av att benämna Svensk Mjök som mjökllobbyn.

Det finns ett antal intressanta paradigmiska val i annonsen. Vissa har berörts ovan. Ett sådant är valet av att benämna Svensk Mjök mjökllobbyn i rubriken och texten. Ett val som tydligt sätter en fientlig stämning på annonsen. Inte minst i kombination med typsnittet som valts i rubriken, ytterligare ett viktigt paradigmiskt val. Genrevalet är även det ett paradigmiskt val. Dispositions- och innehållsmässigt bär texten många likheter med en debattartikel. Annonsen som genre för dock med sig ett antal viktiga möjligheter. Dels har Oatly möjlighet att jobba med andra övertalningsmedel än text, här grafiska element och en underhållande ton som inte

passar i debattgenren, dels kan annonsen publiceras i fler tidningar och på ett större utrymme än vad en enskild debattartikel kan. Om vi fokuserar på de argument som lyfts fram i annonsen vittnar även de om paradigmiska val. Argumenten rör uteslutande ett människo- och miljöperspektiv. Djurrättsperspektivet lyser med sin frånvaro bortsett från en kort frågeställning i slutet på texten där Oatly ställer frågan ”Hur utvecklar vi ett livskraftigt svenskt jordbruk utan att tumma på djurreglerna?”. Även här står det dock gömt bakom miljöperspektivet då stycket avslutas med följande fråga ”Men framförallt: Hur ser vi till att ha en sund planet att lämna över till våra barn?”.

Vid ett ställe i texten blir effekten av att kombinera paradigmiska och syntagmiska val extra tydligt. I slutet av annonsen när avslutningen närmar sig skriver Oatly ”Strunt samma egentligen. För medan vi käbblar rinner tiden iväg”. Ordet käbblar är ett paradigmiskt val som sticker ut. Ordet har valts framför alternativ som diskuterar, argumenterar eller bråkar och syftar till att beskriva den stämning som Svensk Mjök initierat. Ordet insinuerar att stämningen är löjlig och onödig. Omedelbart efter denna mening går Oatly över till en seriös ton och lyfter fram vikten av att samarbeta för att lösa stora viktiga frågor för svenskt jordbruk och miljön. Kombinationen av ordval och sammansättning talar tydligt och säger att Svensk Mjök bara vill tjafsa och Oatly förstår de verkliga problem och tar dem på allvar.

5.1.1.4 Förankring och avbyte

Som tidigare nämnts i förhållande till annonsens syntagm kan bilderna ses som en sammanfattning av texten. De berättar en komprimerad version av vad texten säger. Vi kan därför se texten som förankrande. Den utvecklar och berättar hur vi ska förstå bilderna. Den mest intressanta bilden att undersöka i förhållande till begreppen förankring och avbyte är bilden på havreplantan och kon. Bilden sticker ut som den med minst koppling till texten. Den kommenteras inte i den löpande texten utan står fri tillsammans med följande bildtext ”All vår havre kommer från svenska gårdar. Så tro inte att vi har något emot svenska bönder. Eller kossor för den delen”. Bilden, och framför allt bildtexten, kan ses som ett bemötande av ytterligare ett motargument, att det är viktigt att stötta våra svenska bönder. Texten kan ses som förankrande i att vi ska förstå bilden som att Oatly inte är emot svenska bönder, och i förlängningen mjölkbönder. Det går dock även att tolka bildtexten, och hela bilden, som ett avbyte till resten av texten som öppnar upp och sätter annonsen i en större kontext. En kontext där konflikten lyfts ut ur rättssalen och inkluderar svenska bönder. Det intressanta med detta är hur Oatly skiljer på Svensk Mjök och svenska bönder. I slutet av texten lyfts svenska mjölkbönder fram som några som inte längre kan vänta på att denna diskussion förs. Där

skiljs Svensk Mjök från mjölkbönderna, trots att de är en organisation som representerar just svenska mjölkbönder. Bilden kompletterar därför texten, och öppnar upp fler betydelsemöjligheter i texten, den fungerar med andra ord avbytande.

5.1.2 Analys av Coops reklamfilm

5.1.2.1 Manifest och latent retorik

Precis som Oatlys annons innehåller även Coops reklamfilm både manifest och latent retorik. Reklamfilmen som genre ger dock än större utrymme för att jobba med andra övertygelsesmedel än det textliga. Likt Oatlys annons följer även Coops reklamfilm dispositionen för en argumenterande text. Texten inleds med öppningsfrasen "Kära köttbit". Efter det följer bakgrundsteckningen "Vi har haft så många fina stunder ihop". Därefter presenteras tesen "Men vi måste ses mindre ofta. Vår relation är inte bra för planeten". Tesen backas upp av ett antal argument såsom "Att producera kött släpper ut 35 gånger mer växthusgaser än att odla samma mängd protein i växtform". Motargument tas upp och bemöts "Vardagen är hektisk och många av oss är osäkra på vad man ska laga istället och om barnen skulle äta den nya maten. Men det finns massor av god, lättlagad, barnvänlig mat utan kött". Slutligen avrundas texten med orden "Så vi kan klara det. Om vi hjälps åt. Kära köttbit, hoppas du förstår".

Till skillnad från Oatlys annons som publicerades en gång och som därför var tvungen att till stor del övertyga genom manifest retorik, spelades Coops reklamfilm upprepade gånger och budskapet kunde därför vara mer latent. Textdelen i reklamfilmen är i förhållande till Oatlys annons kort. Istället lämnas mycket utrymme till att övertyga med andra, mer estetiska medel. I bakgrunden av reklamfilmen ligger ett klassiskt musikstycke som sätter stämningen för filmen, texten levereras inte genom ord på ett papper utan läses upp av en skådespelare. Vidare leker de med genre och skriver texten som ett brev, vilket även det kan ses som ett sätt att övertyga latent. Texten innehåller flertalet stilfigurer såsom *prosopopeia* där köttbiten ses som ett levande objekt vi kan prata med, samt en genomgående metonymi där köttbiten får stå som representant för köttkonsumtion i stort. Slutligen sker en stor del av argumentationen genom bilder vilket, som tidigare nämnts, möjliggör en djärvare argumentation genom att meningsskapandet delvis läggs över på läsaren, eller här tittaren, som en del av den entymemiska naturen av bilder (se analys nedan).

5.1.2.2 Denotation och konnotation

Coops reklamfilm innehåller ett förhållandevis rakt och enkelt språkbudskap. Det som sticker ut med språket är snarare den genreleken som löper genom texten. Den väcker både uppmärksamhet och frågor. Texten inleds med frasen ”Kära köttbit. Vi har haft många fina stunder ihop. Men vi måste ses mindre ofta”. Här tilltalas köttbiten som om den går att prata med. Vi förstår dock att det som åsyftas inte är den specifika köttbiten som visas på bild, utan snarare kött som proteinkälla. Konnotativt bär ordvalen inte bara associationer till brevet som genre utan även till uppbrottet. Detta förstärks även av den nedstämdhet vi kan ana i tonen i berättarrösten. Det som dock väcker frågor är att det senare i texten snarare verkar som att det är vi tittare som tilltalas, inte köttbiten. I början av texten syftar ordet vi på berättare och köttbit, ”Men vi måste ses mindre ofta.”, bara ett par meningar senare är vi dock istället berättaren och tittarna, ”Det är vi människor som drabbas”. Detta, i kombination med att det är tittarnas motargument som lyfts fram och bemöts, stärker genom texten känslan av att det är vi tittare som tilltalas, inte köttbiten. Vidare fungerar bemötandet av motargument ethosstärkande och vi känner tillit mot Coop som förstår utmaningarna vi konsumenter står inför. Allt detta är på flera sätt förvirrande, men tack vare att tilltalet av köttbiten centreras till två delar i talet, inledningen och avslutningen, och tack vare reklamfilmen som medieval där vi inte ges chans att mer ingående granska texten, är det inte något som distraherar nämnvärt.

Vidare till bilderna. Då filmen innehåller många olika bilder som ofta passerar snabbt har de här för enkelhetens skull delats in i tre kategorier: miljö- och naturbilder, bilder på mat samt bilder på gemenskap. Miljö- och naturbilderna kan i sin tur även delas upp. Det finns här två grupper av bilder. Den första gruppen är tagna eller filmade ur ett perspektiv som i förhållande gör människor små. Dessa bilder är exempelvis tagna på långt håll, ur ett grodperspektiv eller högt ovanifrån. Den andra gruppen är istället filmade på nära håll med konsekvensen att människor i förhållande känns stora.

I den första gruppen finns bilder och filmsekvenser på saker som en tallskog filmad i grodperspektiv där solen lyser genom trädkronorna högt ovanför, skogsskövling där trädet faller mot kameran, jordklotet filmat från rymden, ett översvämmat bostadsområde filmat ovanifrån, två brandmän mitt i en skogsbrand, kor filmade dels på nära håll, dels i grodperspektiv, samt en traktor som plöjer ett fält filmad ovanifrån. I den andra gruppen finns istället bilder som är nära filmade på saker som ett litet barn som plockar och äter bönor, händer som drar upp morötter ur jorden, en vattendroppe som rör sig på ett löv, ett barn som tar en tugga av en tomat i ett växthus, samt en kronärtskocka.

Konnotationen av den första gruppen bilder är att vi människor är små, eller till och med frånvarande. Undantaget bilderna på brandmännen som försöker släcka skogsbranden syns inte människor till på någon av bilderna, trots att vi vet att det troligtvis är människor som såväl kör traktorn som skövlar träden. I den andra gruppen bilder är vi människor mer närvarande och vi framstår som betydligt större. Dels genom att allting är filmat på nära håll, vi vet att i förhållande till en vattendroppe eller en kronärtskocka så är vi stora, dels genom att de människor som syns på bilderna antingen är barn eller att endast en kroppsdel, såsom en hand, visas. Resultatet är att vi känner oss stora, ser vår inblandning och vårt ansvar, och en känsla av gemenskap mellan oss människor skapas. Det är vår mat och det är vi som skördat den.

Den andra gruppen bilder är bilder på mat. Här åsyftas inte alla bilder på mat som förekommer i reklamfilmen. Vissa har redan berörts ovan som naturbilder, och andra kommer beröras nedan som bilder på gemenskap. De bilder som är i fokus här är de två sekvenser av bilder på tallrikar av mat filmade rakt ovanifrån som återfinns vid citaten ”Så vi måste äta mindre kött.” respektive ”Men det finns massor av god, lättlagad, barnvänlig mat utan kött”. Den första sekvensen innehåller fyra maträtter: kalops, tacos, köttbullar med brunsås samt spaghetti och köttfärssås. Alla dessa är maträtter vi känner igen och som återfinns på många matsedlar i Sverige. Både köttbullar och spaghetti och köttfärssås finns exempelvis med på listan över de tio populäraste vardagsrätterna i Sverige.⁸¹ Den andra sekvensen består av fem rätter: thaisoppa, vegetarisk burgare, vegetariska biffar i sås, pumpasallad samt pasta med tomatsås. Maträtter som kanske inte är lika folkkära men som bär tydliga likheter till de fyra första. Kalopsen och thaisoppa är både såsiga rätter som tar tid att förbereda. Tacosen och den vegetariska burgaren är festligare men snabblagade rätter, de vegetariska biffarna och köttbullarna kan enkelt substituera varandra och köttfärssåsen har i den sista sekvensen bytts ut mot en tomatsås. Tillägget i form av en pumpasallad är det enda undantaget som inte har en motsvarighet i första filmen.

Den tredje gruppen bilder är bilder på gemenskap. Vi ser en hund som är med vid en familjemiddag, en grupp ungdomar som grillar utomhus, en ung kille som äter hamburgare, en äldre kvinna som serverar köttfärslimpa till en applåderande man med familj, en barnfamilj som lagar mat i köket, ett litet barn som äter ris och ett annat barn som vägrar öppna munnen,

⁸¹ Food & Friends. Food & Friends Matrapport 2016. 2016. http://www.foodfriends.se/wp-content/uploads/2016/10/Matrapport_2016_web.pdf (Hämtad 2017-09-25), 5.

samt avslutningsvis ett barn som äter mat och en stor grupp människor i olika åldrar som äter middag i en trädgård. Bilderna visar på olika sorters gemenskap, dock främst det vi klassar som familjer. Gemenskapen vi ser kretsar i alla sekvenser kring maten och inga ensamma människor förekommer. Den sammantagna läsningen av bilderna blir en stark koppling mellan maten och gemenskapen, inte minst hos kärnfamiljen.

5.1.2.3 Syntagm och paradigm

Coops reklamfilm kan delas upp i två delar. En där vi äter kött, och en där vi inte gör det. Dessa två delar är i sin tur länkade till två olika typer av miljö- och naturbilder (se ovan). Textstycken om hur vi äter kött eller hur produktion av kött hör ihop med miljöförstöring visas i samband med naturbilder där människor nästan uteslutande är frånvarande och där kameraperspektivet gör att vi känner oss små. Textstycken om att vi ska sluta äta kött paras istället ihop med naturbilder där det är människor som skördar maten vi ska äta och där det närgångna kameraperspektivet får oss att känna oss stora. Kombinationen av de syntagmiska och paradigmiska valen, det vill säga hur texten kombineras med bilder som i sin tur är filmade ur ett visst valt perspektiv, bygger tillsammans två olika bilder av hur produktionen av köttprodukter och vegetabiliska produkter ser ut. En bild målas av hur kött skapar stora miljöproblem, men de människor som är inblandade i den produktionen är helt frånvarande i filmen och bildperspektiven signalerar att människor i sammanhanget är små. Samtidigt porträtteras vegetabiliska produkter som några som produceras av människor och de människor som visas på bilderna där ges stort utrymme och får oss att känna oss delaktiga.

Ytterligare en sak vi ser i sammansättningen av text och bild är hur Coop använder bilders entymemiska funktion för att slippa ta fullt ansvar för sitt budskap. De lämnar med andra ord meningsskapandet till läsaren som själv får sätta samman de olika premisserna för att dra en slutsats. Coop nämner kort i texten att det finns miljöproblem med köttkonsumtion, men i stort är texten en hyllning köttet. När vi hör texten tillsammans med bilderna blir dock kopplingen mellan miljöproblem och köttkonsumtion tydligare. Det som i texten beskrivs som en relation som inte är bra för planeten illustreras i filmen av kraftigt översvämmade bostadsområden och skogsbränder. Genom att inte explicit gör kopplingen själva, utan låta oss läsare dra slutsatsen, kan Coop dock i efterhand hävda att det inte är den rätta tolkningen och på så sätt friskriva sig från fullständigt ansvar för sitt budskap.

Ett paradigmsval vi ser i argumentationen känner vi igen från Oatlys annons, nämligen valet att endast lyfta fram miljö- och hälsoargument för att äta mindre kött och inte beröra

djurhållning. I Coops film lyser detta med sin frånvaro i såväl text som bild. Vi ser bilder på hur olika grönsaker skördas och odlas men det närmaste vi kommer hur kött produceras är en filmsekvens på kor i en hage.

5.1.2.4 Förankring och avbyte

Texten i Coops film fungerar på många sätt förankrande. Bilderna på miljöförstöring förklaras och förankras med texten om att "Vår relation är inte bra för planeten." och "Att producera kött släpper ut 35 gånger mer växthusgaser". Bilder på barn som vägrar äta mat förankras av texten "Många är osäkra på [...] om barnen skulle äta den nya maten". Bilderna sätts med andra ord i sitt sammanhang och ges mening med hjälp av berättarrösten och texten som läses upp vid rätt tillfälle.

Vi kan dock även se bilderna på gemenskap som avbytande till texten och filmen i helhet. I bilderna kan vi ana en progression. I stora delar av filmen är constellationerna av människor relativt små, det är några personer på varje bild. Alla grupper är filmade inomhus eller i stadsmiljö. I slutscenen ser vi dock en skillnad. Filmen visar ett stort sällskap av människor, både unga och gamla, som äter middag utomhus. Samtidigt hör vi orden "Så vi kan klara det. Om vi hjälps åt". Progressionen från att ha ätit kött, till att i slutscenen endast äta vegetariskt, sätts samman med en progression från små sällskap, till ett stort sällskap ute i naturen. Här bygger bilderna ett narrativ skilt från texten och öppnar upp för en större meningsbyggnad.

5.1.3 Jämförelse mellan annonserna

Oatlys annons och Coops reklamfilm har såväl likheter som skillnader. Båda texterna är tydligt argumenterande. De har båda samma disposition och retoriken är till stor del manifest. De har en tes och argumenterar för den med hjälp av text likväl som bild. Båda innehåller dock även latent retorik. De arbetar båda två med estetik och har element av underhållning som hjälper till att föra fram budskapet, inte minst genom diverse stilfigurer. Även om vi ser detta i båda annonserna är den latent retoriken särskilt närvarande i Coops reklamfilm. Kanske just för att det är en reklamfilm. Genrevalet möjliggör användandet av estetiska medel i form av musik, röst och rörliga bilder. Det möjliggör även framgång i användandet av latent retorik, då denna kräver chans till upprepning vilket en reklamfilm som visas på TV har.

En uppenbar skillnad mellan de två annonserna är omfånget. Oatlys annons är avsevärt mer utförlig än Coops. Coop väljer istället att arbeta med rörligt material och väger upp bristen av text med bilder. Ytterligare en skillnad är tesen. Även om båda pratar om minskad

konsumtion av animaliska produkter för att främja miljön går de olika långt i detta budskap. Oatly hävdar att vi helt bör sluta dricka mjölk, medan Coop menar att vi bör dra ner på köttätandet. Vi ser dock en likhet i att såväl Oatly som Coop endast åberopar miljö- och hälsoperspektivet i argumentationen och båda utelämnar djurrättsperspektivet och ekonomiska argument. Ännu en likhet i argumentationen är tilltalet. Både Oatly och Coop riktar sig förutom till läsaren och tittaren även till någon annan. I Oatlys fall Svensk Mjölk och i Coops fall köttbiten. Även om detta, åtminstone i Coops fall, främst bör ses som ett stilgrepp är det intressant att anmärka.

Som tidigare nämnts påverkar valet av medium och genre likheterna och skillnaderna i annonserna. Även om Coops reklamfilm innehåller fler bilder än Oatlys annons och tittaren således inbjuds att, eller till och med tvingas till att, tolka och ge bilderna betydelse, är detta även något vi ser hos Oatly. Båda företagen använder den entymemiska funktionen bilder har för att låta mottagarna vara med och skapa mening. Det finns dock några skillnader i hur bilderna används i de två annonserna. I Oatlys annons används bilderna främst för att sammanfatta och förstärka det budskap som texten för fram. I Coops film bär de dock snarare ett eget budskap som visserligen även här förstärker textens budskap, men som även har en egen betydelse. Båda texterna är till stor del förankrande, men skillnaden ligger i att Oatlys bilder säger samma sak som texten gör medan Coops bilder berättar en egen historia som sedan förankras av texten. Ett exempel är bilderna på miljöförstöringen, skogsbränder, översvämning och skogsskövling. Dessa nämns inte i texten mer än med ytterst lösa termer ”Vår relation är inte bra för planeten”. Vad texten dock gör är att förankra bilderna genom att berätta varför denna miljöförstöring sker, att det är en konsekvens av vår köttkonsumtion. Budskapet som helhet förmedlas således genom ett entymem där det blir upp till mottagaren att lägga ihop bitarna och se sambanden.

Avslutningsvis finns det en likhet i hur både Oatlys annons och Coops reklamfilm är anpassade efter en svensk publik. Båda bär referenser till olika delar av svensk kultur. Något som vi kommer titta närmre på nedan när vi går vidare till att studera hur publiken konstrueras i de två annonserna.

5.2 Hur konstrueras och positioneras publiken i de två annonserna?

Nedan presenteras den andra delen av analysen som berör den andra frågeställningen: ”Hur konstrueras och positioneras publiken i de två annonserna?”. För att besvara denna fråga används teorier om publik som presenterats och förklarats ovan (se avsnitt 2.2). De begrepp

som kommer användas är *second persona*, *third persona* samt *the people*. Först analyseras Oatlys annons, sedan Coops reklamfilm. En jämförelse mellan de båda sker löpande i texten.

5.2.1 Analys av Oatlys annons

5.2.1.1 *Second persona*

Second persona är ett begrepp som används för att belysa hur publiken konstrueras i en text, vilka författaren implicit vänder sig till. Det centrala är inte demografi, utan vilken ideologi publiken förutsätts ha, vad de tror på. I Oatlys annons syns positioneringen av publiken redan i rubriken. Två sidor målas upp och vi får omedelbart reda på att de två motspelarna i texten är Oatly och Svensk Mjök (mjölklobbyn). Vidare verkar såväl grafik som ordval för att positionera en protagonist och en antagonist, en god och en ond karaktär. Svensk Mjök målas upp som de onda och publiken positioneras som några som håller med i den karaktäriseringen.

Stilen i resterande text fortsätter positionera publiken som en grupp som redan håller med Oatly, som redan är övertygade i frågan. Oatly använder vid flera tillfällen uttryck som "Det är faktiskt inte särskilt konstigt." och "Ett inte helt oväntat utfall". Dessa uttryck, som har en humoristisk ton, ger ett intryck av att det här är en avslappnad diskussion. Snarare än att signalera att Oatly försöker föra en debatt och övertyga publiken till att gå över till deras sida, signalerar uttryck som dessa att de talar till några som redan håller med. Även ordvalet "kåbblar" kan ses som ett exempel på detta. Å ena sidan kan detta ord syfta på domstolsförhandlingarna och vara ett sätt att förlöjliga stämningen. Å andra sidan kan det syfta på den diskussion de själva för i sin annons och därmed ännu ett tecken på att de positionerar publiken som några som redan håller med.

Ytterligare en dimension av den publik som konstrueras är hur de positioneras som rebeller i mjölkkampen. Särskilt intressant är detta i kontrast till de val Coop gör i positioneringen av sin publik vilket vi återkommer till nedan. Oatly positionerar i texten sig själva som en ung och nytänkande motpart till den äldre och mer konservativa mjölkindustrin. När de ska beskriva Svensk Mjök väljer de ord som "lobbyorganisationen" och "en pressad storindustri", istället för att kategorisera Svensk Mjök som en branschorganisation. I kombination med hur Oatly tydligt skiljer på Svensk Mjök som organisation och svenska mjölkbönder som grupp, en distinktion som inte är lika tydlig utanför texten, blir det möjligt för läsaren att vara emot mjök och fortfarande stötta mjölkbönder. Vidare positioneras publiken som rebeller som är emot storindustrierna och ser dem som orsaken och delvis de skyldiga till klimatproblemen som texten adresserar.

Vid sidan av att vara miljömedvetna, positioneras publiken även som hälsomedvetna. Oatly nämner vid upprepade tillfällen hälsa som ett argument för att välja havredryck framför mjölk. Dessutom väljer de att vederlägga Svensk Mjölks expertvittne genom att hänvisa till en studie kopplad till hälsa.

En man som påstår att mjölk förebygger allt från cancer till fetma och vars forskning 'bevisat' att snabbmat och läsk inte är den primära orsaken till övervikt (en rapport som en amerikansk dryckestillverkare betalade 33 miljoner för). Gick det verkligen inte att hitta någon annan?

Här spelar Oatly an både på att publiken är en grupp som tycker att medvetenhet kring mat och dryck är viktigt ur flera perspektiv och på att de ogillar, eller åtminstone misstror, stora företag.

Sammanfattningsvis positioneras publiken som några som är vänligt inställda till Oatly, som i grund och botten håller med. De är en grupp som tycker klimatproblem är viktiga, och som ser kopplingen mellan animalisk kost och klimatpåverkan. Vidare positioneras de som några som står upp mot storindustrierna och som inte tror på allt som sägs av dessa, men de är inte heller nödvändigtvis emot bönderna, utan snarare företaget bakom dem. Slutligen är de hälsomedvetna, inte minst när det gäller mat.

5.2.1.2 *Third persona*

Vidare till *third persona*, vilka som objektifieras eller tystas ner i texten. Som tidigare nämnts målas Svensk Mjölk genom hela texten ut som motståndaren, "de". De objektifieras genom texten, snarare än tilltalas genom den. De benämns som mjölklobbyn, vilket i sammanhanget kan ses som konfrontativt. När de väl tilltalas, görs det på ett nedlåtande sätt exempelvis genom meningen "Om våra vänner på Svensk Mjölk läst". På ett sätt kan denna objektifiering i texten ses som en maktstrategi av Oatly inför de stundande domstolsförhandlingarna, ett sätt att måla upp sig själva som redo för att slåss i domstol för sin sak. Det kan även ses som ett sätt att göra Svensk Mjölk till syndabocken i frågan och lägga ansvaret och skulden för de klimatproblem som mjölkdrickandet orsakat på företaget bakom produkten snarare än på konsumenten som druckit den. De är dock inte exkluderade av texten, de får närvara och texten i sig är ett svar på något Svensk Mjölk startat. De tillhör därför inte solklart *third persona*, men de är heller inte en solklar del av *second persona*. Istället bör de ses som objektifierade.

Ytterligare än grupp som objektifieras är svenska mjölkbönder. Som hastigt nämnts ovan, porträtteras de i Oatlys text som en grupp skild från Svensk Mjölk, exempelvis genom citat

som ”Så tro inte att vi har någon emot svenska bönder.” Detta trots att Svensk Mjolk är en branschorganisation som såväl företräder som ägs av svenska mjölkbönder.⁸² Dessa mjölkbönder får inte komma till tals i texten, men är närvarande på flera ställen och står bredvid klimatet och vår hälsa som några som skadas av att denna stämning drar ut på tiden. ”Och varken klimatet, vår hälsa eller våra svenska mjölkbönder kan vänta särskilt mycket längre.” Oatly uttrycker sig dock något vagt när de pratar om bönder. Ibland pratar de specifikt om mjölkbönder, för att efter det referera till ”bönder” som en större, odefinierad grupp. Otydligheten är troligen, som i fallet med Svensk Mjolk som branschorganisation, ett medvetet val för att göra det möjligt för läsaren att stå på bönders sida samtidigt som de tar ställning mot industrin de bedriver. Likt Svensk Mjolk är inte mjölkbönderna helt nedtystade i texten och tillhör därför inte *third persona*. De har dock en tystare roll än Svensk Mjolk har och ligger därför närmre definitionen av *third persona*.

Två perspektiv som dock är exkluderade från texten är djurperspektivet och det konservativa, mjölk- och köttvärnandeperspektivet. Djurperspektivet nämns endast genom en frågeställning i slutet av texten: ”Hur utvecklar vi ett livskraftigt svenskt jordbruk utan att tumma på djurreglerna”, och bristen på större koppling till detta exkluderar den grupp som väljer bort mjölk av djurrättsliga skäl. Detta trots att denna grupp rimligtvis borde tillhöra Oatlys målgrupp. Inte heller nämns den (ofta äldre) grupp som inte kan tänka sig att ändra sina matvanor, och som eventuellt inte ens tror på klimatförändringar. Oatly verkar genom sin positionering av publiken inte vara ute efter att övertyga sina största motståndare, som varken tror på problemet eller lösningen, utan vänder sig snarare till redan övertygade för att befästa sin ställning hos dem. Genom att inte inkludera djurrättsaktivister lämnar de dock dörren öppen för en bredare målgrupp av människor som vill dra ner på animalisk kost men som inte är beredda att gå hela vägen.

5.2.1.3 *The people*

Begreppet *the people* används för att synliggöra och förstå den växelverkan som finns mellan hur en publik eller ett folk positioneras i text och hur människor ansluter sig till gruppen. Positioneringen av folket sker ofta genom att latent ideologiska argument i en viss kulturell kontext sätts samman för att bygga en politisk myt som folket sägs tro på.

⁸² LRF Lantbrukarnas Riksförbund. Organisation och medlemsföreningar. 2017. <https://www.lrf.se/om-lrf/organisation/branschavdelningar/lrf-mjolk/om-oss/organisation-och-medlemsforeningar/> (Hämtad 2017-11-08).

I Oatlys text kan vi se att de använt ett antal ideologiska argument hämtade från svensk kultur för att positionera publiken. Nedan följer ett antal exempel på detta. I rubriken används orden ”the final countdown” hämtade från svenska rockbandet Europes framgångsrika låt med samma namn. Något som kan ses som ett sätt att anspela på svenskars sätt att ofta se Sverige som ett föregångsland, inte minst inom musik, men även på andra områden. I rubriken positioneras även Svensk Mjök som en lobbyorganisation, kanske för att anspela på att människor i Sverige inte alltid uppskattar just lobbyism.

Vidare används Thailandsresor som exempel på hur mycket mer växthusgaser produktionen av mjök släpper ut i förhållande till havredryck. En referens som klingar väl med att Oatly vänder sig till en bred målgrupp. De vänder sig inte bara till människor som ser sig själva som veganer, utan även till andra som ser kopplingen mellan animaliska produkter och klimatpåverkan. Oatly lyfter även fram en studie som Svensk Mjök gjort där svenskt kranvatten sägs vara det ”mest miljövidriga du kan dricka”. Ett påstående som få svenskar skulle hålla med om. I texten tar Oatly även upp att all deras havre är svensk och i slutet lyfter de, om än kort, svensk djurhållning som något att slå vakt om.

Det Oatly gör är att anspela på ideologiska argument som många i Sverige håller med om. Saker som att Sverige är ett föregångsland i många frågor, att vi tycker om våra bönder och sätter vikt vid våra öppna landskap, att vi är stolta över vår djurhållning, och att vi är ett land som tar ansvar, inte minst i klimatdebatten. Det de sedan gör när de presenterat den politiska myten om att svenskar är ett folk som tar ansvar för planeten, som är ett föregångsland, inte minst i klimatfrågor, och som några som tycker det är viktigt med hållbart jordbruk och en ansvarsfull djurhållning, är att bygga på denna myt med en ny sanning. Nämligen att om ovan nämnda är sant så kan vi inte heller dricka mjök då detta inte uppfyller kraven för vad vi påstod stämde.

5.2.2 Analys av Coops reklamfilm

5.2.2.1 Second persona

Till skillnad från hur Oatly porträtterar och positionerar två motståndarsidor i sin annons, finns i Coops reklamfilm bara en sida och gemenskap används genom filmen som ett centralt tema. Publiken som konstrueras är inte lika övertygad och säker i ideologin som hos Oatly, istället målas de upp som något osäkra. Det inledande stilgreppet som löper som en röd tråd genom filmen, ”Kära köttbit”, är ett exempel på detta. Genom detta stilgrepp positionerar Coop sin publik, inte som några som helt väljer bort kött och som tycker att köttkonsumtion i

sig är fel, utan som några som långsamt börjat se att köttkonsumtion är problematiskt och som nu vill ändra sina vanor, om än något motvilligt. Bakgrunden till den förändringen i inställning sägs vara miljöproblem men sättet klimatförändringarna presenteras på vittnar om att inte heller detta är något publiken är helt övertygad om. ”Eller planeten klarar sig väl alltid” visar snarare att miljöargumentet är relevant eftersom publiken vet att det påverkar andra människor, och det är dessa publiken värnar om. Publiken målas med andra ord upp som ansvarsfulla och omtänksamma människor vars ideologiska övertygelse om att klimatförändringar skadar människor nu även länkats samman med köttkonsumtion.

Både Coop och Oatly använder i sina annonser i princip samma problemanalys och argumentation. De menar båda att animaliska produkter orsakar miljöförstöring och är mer ohälsosamma än vegetabiliska alternativ, och att vi därför behöver minska vår konsumtion av animaliska livsmedel. Således blir grunden i den ideologi som publiken positioneras i densamma. Det finns dock skillnader i hur publiken positioneras i de två annonserna. En uppenbar skillnad ligger i hur långt publiken föreslås gå i förändrade konsumtionsvanor för att lösa problemet. Oatly föreslår att publiken ska gå långt och sluta dricka mjölk, medan Coop endast föreslår ett försök till minskad köttkonsumtion. En viktigare skillnad är dock hur ansvaret fördelas i annonserna. Som nämnts ovan lägger Oatly det huvudsakliga ansvaret på storindustrin, på mjölklobbyn. Konsumenten, här även kända som publiken, har en roll i det hela men de är inte i centrum. Publiken blir istället rebeller och kritiker av en storindustri som tjänar pengar på att sälja produkter som skadar klimatet och oss människor. Hos Coop läggs istället ansvaret, och skulden, på den enskilda konsumenten som, trots att den vet att köttkonsumtion är problematiskt ur ett miljöperspektiv och skadar medmänniskor världen över, serverar köttfärslimpa till middag. Hur detta går till och vilka effekter det får presenteras nedan.

5.2.2.2 Third persona

Den främsta anledningen till att skulden och ansvaret i Coops reklamfilm läggs på konsumenten är frånvaron av en motpart, i det här fallet företagen bakom köttindustrin. I Coops reklamfilm finns det inga tecken, varken i text eller i bild, på vilka som bedriver den industri som indirekt kritiseras. I de bilder som förekommer i samband med text om köttkonsumtion saknas helt människor. Så när som på en traktor som plöjer ett fält när berättar rösten säger ”Och det går åt tio gånger mer land”, så finns inga människor med för att porträttera hur maten produceras och når matbordet. Istället får vi bara se människor porträtteras som konsumenter som gör valet att äta kött i slutledet på konsumtionskedjan. Till

skillnad från Oatlys annons där företagen objektifieras som ett sätt att måla upp dem som en motståndare, väljer Coop att tysta ner företagen och göra dem osynliga i annonsen. Därmed ges de varken ansvar eller skuld i frågan och istället läggs detta på konsumenten.

Även bönderna är frånvarande i Coops annons. De ges varken ansvar eller en chans att förhålla sig och uttala sig om problemet. Vidare tar inte Coop upp några motargument som berör bönderna på det sätt som Oatly gör. Istället rör de motargument som tas upp i Coops film konsumenten och dennes val.

Vidare saknas även här djurperspektivet. Veganer är inte en del av publiken, utan publiken konstrueras istället som osäkra på den nya ideologi de börjat ansluta sig till. De har börjat tycka att argumentationen mot köttkonsumtion håller, men kan än så länge endast sträcka sig till att den håller förutsatt att det är medmänniskor som skadas av köttkonsumtion, inte att det är djuren som skadas. Det ska dock nämnas att även dessa, medmänniskorna, är frånvarande och osynliggjorda i filmen. De nämns som grupp, men endast på ett övergripande, diffust sätt och i bilderna på de naturkatastrofdrabbade områdena som i filmen porträtterar hur vi människor skadas av miljöproblemen, finns inga drabbade människor. De bör dock ses som en del av den gemenskap som finns som genomgående tema i filmen.

5.2.2.3 The people

Det folk som positioneras i Coops reklamfilm är människor som tar ansvar. Människor som i första hand är medmänniskor, som värnar om och tar ansvar för andra människor, och som bryr sig om miljön. I övrigt porträtterar bilderna av det folk som vi ska ansluta oss till som vanliga. Även här görs många kopplingar till svensk kultur, inte minst svensk matkultur.

Bilderna i filmen visar klassiska svenska maträtter som många äter till vardags, såsom tacos, köttbullar och köttfärssås. Den visar dock även upp den nya mattrenden i Sverige där allt fler har börjat äta vegetariskt till vardags.⁸³ Med andra ord visar filmen upp en politisk myt som människor redan börjat ansluta sig till.

Vidare positionerar filmen folket i förhållande till gemenskap och familj, många av bilderna porträtterar människor i grupp som tar hand om varandra och som trivs i varandras sällskap. De visar upp medmänsklighet på individnivå. Folket i filmen är några som tar hand om varandra.

⁸³ Food & Friends, 2016, 26.

De latenta argument de bygger sin politiska myt på är vikten av att ta ansvar för världen och inte minst klimatet. Även att svenskar är ett folk som bryr oss om människor som har det svårt och vill ta ansvar för andra är något de bygger in i sin politiska myt. Coops politiska myt liknar alltså på många sätt den som Oatly målar upp. Coop kopplar samman viktiga värderingar som medmänsklighet och klimatansvar med köttkonsumtion och menar därmed att vi behöver ta ett större ansvar. De tar dock även fast på lagomkulturen i Sverige och balanserar därför upp ansvaret för konsumtionen med att visa att detta är något som är jobbigt, något som tar emot, men som folket kommer göra ändå eftersom det är det rätta att göra och vi tar hand om varandra och andra.

5.3 Vilka konsekvenser får konstruktionen och positioneringen av publiken för trovärdigheten hos Oatly respektive Coop?

Den avslutande delen av analysen fokuserar på den tredje frågeställningen: ”Vilka konsekvenser får konstruktionen och positioneringen av publiken för trovärdigheten hos Oatly respektive Coop?”. För att undersöka trovärdigheten används begreppet *ethos*, och närmare bestämt de tre delarna i *ethos*: *arete*, *phronesis* och *eunoia* (se avsnitt 2.3). Syftet med denna del av undersökningen är inte att undersöka hur trovärdighet byggs i texten i sig, även om detta även kommer beröras, utan hur konstruktionen av publiken, som analyserats ovan, påverkar trovärdigheten hos de två varumärkena. Först undersöks Oatly utifrån begreppen, sedan Coop.

5.3.1 Analys av Oatlys annons

Den första delen av *ethos* vi ska beröra här är *arete*, den goda moralen. Oatly positionerar i texten sin publik som några med god moral, några som vågar säga ifrån och som vill göra det som är rätt, inte minst för klimatet. Genom att tillskriva publiken dessa egenskaper visar de även själva upp dessa. De målar upp publiken som allierade, som en grupp som redan håller med och släpper därför in dem och delar med sig av information om såväl vad som händer med klimatet som vad stämningen rör. Genom att göra detta visar Oatly upp öppenhet och transparens, egenskaper som ofta knyts till god moral. Positioneringen av publiken som några som står upp mot orättvisor, vilket i det här fallet personifieras av Svensk Mjölk, blir ytterligare ett sätt att visa på sin goda moral. De visar att de inte bara använder ord, utan även går till handling. Positioneringen och framför allt objektifieringen av Svensk Mjölk som en ond och mäktig motståndare blir i texten ännu ett sätt att visa på sin egen moral. Genom att sätta sig själva i motsättning till Svensk Mjölk, framstår Oatly som omtänksamma och goda.

Den andra delen av ethos vi ska beröra är *phronesis*. Definierat som förnuft, kunskap och gott omdöme. Oatly visar i texten på kunskap i frågan de diskuterar, och argumenterar på många sätt på ett förnuftigt vis för sin sak. Det intressanta här är dock positioneringen av publiken och de olika aktörerna i texten. Positioneringen av de olika aktörerna i kraftig motsättning till varandra skulle kunna utgöra ett problem, det skulle kunna ses som ett tecken på en uppjagad sinnesstämning och som onödigt provokativt, särskilt i ljuset av att det är just provokation som gjort att de hamnat i domstol. Givet den specifika situationen bör detta dock snarare ses som förnuftigt agerat. Oatlys publik konstrueras som rebeller som står upp mot storindustrierna och det sätt Svensk Mjök agerar på befäster bara denna position. När Svensk Mjök tar hjälp av lag och domstol för att föra sin talan faller Oatly istället tillbaka på den underhållande och provokativa kommunikation som gjort dem kända. Ett lyckat grepp som sett till försäljningssiffror visat sig vara en framgångsrik strategi.

Bland det viktigaste i Oatlys ethosbygge, framför allt gällande *phronesis*, är att de även går till handling. Vi vet att de inte bara pratar om problematiken med animaliska produkter, utan att de heller inte säljer dessa, utan endast vegetabiliska produkter. Vidare positionerar de visserligen publiken som några som håller med, men de begär ingenting av publiken. Istället berättar de vad de själva gör, och planerar att göra, för att åstadkomma förändring. Även om målet för Oatly självfallet i slutändan är att sälja produkter.

Den tredje och sista delen av ethos vi ska beröra är *eunoia*, den goda viljan. Här är det två saker i positioneringen av publiken som sticker ut som särskilt viktiga i etableringen av välvilja mot publiken. För det första är sättet de refererar till svensk kultur och därmed visar förståelse för publikens doxa ett bra sätt att skapa välvilja. Inte minst när målet är att vända människors åsikter i frågor som sitter rotade i samma kultur. Det blir även ett sätt att visa på respekt och på ett lyssnande förhållningssätt, trots att annonsen som genre endast möjliggör envägskommunikation. För det andra visar de även publiken välvilja genom att inte be om något. De väljer istället att visa att de har samma åsikter som publiken, men att de själva kommer ta tag i problemet, och lämnar det upp till publiken att välja om de vill hjälpa till.

5.3.2 Analys av Coops reklamfilm

Coop visar på *arete*, god moral, genom att ta upp problemet och presentera en lösning för publiken. Vidare lägger de vikt vid medmännisklighet och gemenskap. Dessa värden blir ett genomgående tema, inte minst i publikkonstruktionen. Problemet i denna del av Coops ethosbygge är att de glömmer, eller snarare gömmer, sin egen roll. Coop positionerar närmast

in sig själva som en del av den konstruerade publiken och pratar som om även de endast är konsumenter, och att detta är ett problem som bör handskas med på konsumentnivå. De väljer att inte prata om att de även har en annan roll, att de inte är konsumenter först. Konsekvensen blir att det känns som att de döljer något vilket i sin tur blir problematiskt för trovärdigheten, inte minst gällande *arete*. Vi frågar oss vad de gör mer än att uppmana och hjälpa oss byta ut köttet ibland?

Positioneringen av publiken visar dock på förnuft och gott omdöme, *phronesis*. De visar på förståelse och kunskap kring förutsättningarna hos publiken och tar ett steg i taget. De lyfter inte bara problemet som ska lösas, utan även de hinder som finns på vägen. Efter det presenteras hjälp och lösningar för att publiken ska kunna göra sin vardag smartare och lättare.

Precis som hos Oatly visar Coop på välvilja, *eunoia*, genom att anknyta till svensk kultur, till publikens doxa. De tar även detta ett steg längre och visar förståelse för hur vardagen hos publiken ser ut. Detta visar som tidigare nämnts att de lyssnar på och förstår publiken vilket uppfattas som välvilligt och i förlängningen trovärdigt. Även här blir det dock problematiskt att Coop gömmer sin egen roll i frågan. Istället för att själva visa vad de gör för att minska klimatproblemen, läggs ansvaret och skulden helt över på konsumentet. Coop hjälper till genom att presentera recept och idéer, men i övrigt får konsumenterna ta ansvar. Konsekvensen blir att känslan av välvilja stannar av och ersätts av skuld känslor, som kanske inte enbart borde vara konsumentens?

5.4 Sammanfattning och slutsats

Nedan presenteras en sammanfattning av slutsatserna från analysen. Syftet med analysen var att undersöka hur publiken konstrueras i Oatlys respektive Coops annonser, som tydligt anknyter till miljöfrågan, och vilka konsekvenser det får för trovärdigheten i varumärket.

Konstruktionen av publiken i de båda annonserna delar många likheter. De använder båda samma problemanalys och liknande argument för presentera den. Båda kopplar samman konsumtion och produktion av animaliska livsmedelsprodukter med klimatpåverkan och båda lyfter fram hälsofördelar med att istället konsumera vegetabiliska produkter. Skillnaden mellan publikkonstruktionerna ligger i hur övertygade de konstruerade anhängarna är. Oatlys publik målas upp som redan övertygade, vidare är tesen Oatly försöker driva även en där åtgärderna är mer drastiska. De vill att vi ska sluta dricka mjölk, istället för att endast minska vår köttkonsumtion. Coops publik målas istället upp som mer osäker och som några som,

något motvilligt, börjat ansluta sig till ideologin. Vidare konstrueras Coops publik som några som i större utsträckning bryr sig om hur människor påverkas av klimatförändringarna. Medmänsklighet och gemenskap ges som skäl till den ideologiska övertygelsen.

Analysen visar vidare vilka som objektifieras eller tystas ner i texterna, detta främst med hjälp av begreppet *third persona*. I Oatlys annons målas Svensk Mjök redan från rubriken ut som en motståndare och de får stor del av skulden och ansvaret i frågan. Detta förstärks även i publikkonstruktionen där Oatlys publik positioneras som rebeller som står upp mot storindustrier och lobbyister som Svensk Mjök. De som dock verkligen tystas ner och exkluderas är människor som inte tror på att minskad animalisk konsumtion kommer lösa klimatfrågan, eller som kanske inte ens tror att klimatförändringar är ett problem. Hos Coop tystas istället företagets roll i köttproduktionen ner och de enda människorna som syns i samband med bilder på kött är konsumenterna. Således är det konsumenterna som åläggs ansvar och skuld i frågan.

Ännu en likhet mellan de båda annonserna är att båda målar upp nya politiska myter genom att anknyta till svensk kultur och latent ideologiska argument. Vid sidan av att detta är ett sätt att åstadkomma politisk förändring är det även ett sätt att bygga välvilja mot publiken, *eunoia*. De visar på förståelse för publiken och dennes doxa, att de lyssnar, vilket vi uppfattar som god vilja. Att argumentera i politiska frågor på detta sätt blir även ett sätt att visa på god moral, *arete*. När de politiska argumenten dessutom så tydligt kopplas samman med ideologiska argument och en kultur som många ställer sig bakom, blir de politiska uttalandena mindre riskfyllda än de annars varit.

Något som skiljer sig mellan de båda fallen är hur skuld och ansvar fördelas. I Oatlys fall målas en tydlig motståndare upp. Motsättningen verkar för att måla upp Oatly själva som ansvarsfulla och moraliska i handling och de visar även själva på hur de tar ansvar i klimatfrågan utan att direkt be konsumenten om något. Hos Coop finns istället ett problem i att ingen ges ansvar vid sidan av konsumenten. Detta blir särskilt problematiskt då vi vet att Coop själva trots detta säljer kött och någon indikation på vad de själva gör för att lösa problemet, vid sidan av denna reklamfilm, framkommer inte. Detta gör det svårare att se den goda moralen. Vi kan även utifrån detta ifrågasätta välviljan. Gör Coop detta för att hjälpa konsumenterna eller för att lätta sitt eget samvete?

Som nämnts tidigare byggs ethos inte av de tre delarna, *arete*, *phronesis* och *eunoia*, skilda från varandra, utan av en helhet. Att någon av delarna saknas eller går att ifrågasättas behöver

därmed inte vara ett problem för trovärdigheten. Det som dock blir problematiskt här, i Coops annons, är att de driver en politisk tes med god moral och omtanke som grund, samtidigt som det är de delarna av ethosbygget som ifrågasätts av publikkonstruktionen. Inte minst gällande hur de inkluderar sig själva i konstruktionen av publiken som konsument och inte berör sin roll som företag.

6. Diskussion

Avslutningsvis följer nedan en diskussion av uppsatsen. Först diskuteras resultatet, perspektiven vidgas, särskilt intressanta slutsatser lyfts fram och ett försök till generalisering av dessa görs. Efter det diskuteras uppsatsen teori- och metodval i ljus av resultatet. Diskussionen avslutas med förslag till framtida forskning.

6.1 Resultatdiskussion

Syftet med denna uppsats var att studera och jämföra två annonser i en särskilt gren av marknadsföring. Några breda generella slutsatser baserat på resultatet är därför, självfallet, inte möjligt att dra. Det var heller inte syftet. Istället bör resultatet ses som en möjlighet till att dra lärdomar av två exempel på ett intressant fenomen inom marknadsföringen. Ett fenomen som jag tror att vi kommer se mer av framöver när fler företag väljer att ta ton politiskt för att positionera sig på marknaden, och där reklam för varumärken snarare än enskilda produkter blir allt viktigare. Nedan kommer ett antal särskilt intressanta delar av resultatet lyftas och diskuteras vidare.

En intressant aspekt att undersöka är hur bestämt budskapet i de två annonserna är. Oatly positionerar sin publik som övertygade och säkra på sin sak medan Coop konstruerar en publik som är mer osäker. Vidare är Oatly tydliga med hur långt vi människor behöver gå för att lösa klimatproblemen, men ber inte sina läsare om något konkret. Coop å andra sidan ber inte sin publik gå lika långt, de uppmanar bara till att dra ner på köttkonsumtionen, men de ber dock publiken att göra detta. Något som Oatly undviker. Kronrod, Grinstein och Wathieu menar att bestämda budskap fungerar på redan övertygade målgrupper, medan mindre bestämda budskap krävs för att övertyga en bredare målgrupp.⁸⁴ Vid en första anblick verkar Oatly försöka övertyga med ett bestämt budskap och givet att vi kan anta att deras målgrupp redan är miljöförespråkare är det troligtvis en framgångsrik strategi. Något den försäljnings-

⁸⁴ Kronrod, Grinstein & Wathieu, 2012.

ökning de gjorde under tiden för annonsen pekar på. Coop väljer, i jämförelse med Oatly, ett mindre bestämt budskap vilket stämmer bra överens med hur marknadsföring mot en bredare målgrupp bör se ut. Frågan är dock om det ändå var ett för bestämt budskap? Något värt att påminnas om i sammanhanget är att trots Oatlys framgångar är de fortfarande ett litet företag i förhållande till Coop och målgrupperna är vitt skilda.

Att göra reklam för ett varumärke på det sätt som sker i båda annonserna handlar delvis om att skapa en livsstil för konsumenten.⁸⁵ Att studera hur publiken konstrueras och positioneras, inte minst för att skapa en politisk myt, har varit ett sätt att kasta ljus på hur de två företagen gör detta. Särskilt Coop lyckas med detta i annonsen (även om Oatly som företag varit mycket framgångsrika i att göra detta i sitt varumärkesbyggande). Coop tar sig här tid att visa upp en bild av vem konsumenten är och kan vara och visar sedan hur de som företag är en del i det. Men att göra grön marknadsföring och delta i den politiska sfären handlar även om att visa på socialt ansvar och att verka för hållbarhet.⁸⁶ Här är Oatly tydligare i att visa vad de själva gör för att ta ansvar, medan Coop väljer att visa vad konsumenten kan göra. Att visa vägen för konsumenten kan dock ses som ett sätt att ta ansvar i sig så helt utan handling står inte Coop.

Det ska dock poängteras att båda företagen här förlitar sig på konsumentmakt för att lösa klimatproblemen. Trots att både Oatly och Coop i och med sina annonser positionerar sig politiskt, gör de det endast med konsumentmakt och individansvar i fokus. Inte riktat till en högre politisk nivå.

Det båda dock tydligt gjort är att skapa politiska myter på ett sätt som ligger nära hur McGee beskriver skapandet av politiska myter i sin teori.⁸⁷ Båda återknyter till olika delar av svensk kultur och använder sedan dessa ideologiska argument för att övertyga om den nya myten. Att vi kan se detta hos båda företagen är i sig intressant. Kopplingen till ethos och i synnerhet *eunoia* är även det intressant. Återkopplingen till kulturella referenser och latenta ideologiska argument får i annonserna därmed dubbla effekter. Dels blir de grunden för att bygga den politiska myt som används för att positionera varumärket och riskerna med att vara politiska minskar genom att koppla samman frågan med värderingar och referenser som många står bakom. Dels blir de ett sätt för företagen att visa att de känner sin publik, sin målgrupp, och ett led i att skapa välvilja och i förlängningen trovärdighet och förtroende hos samma publik.

⁸⁵ Larsson & Mral, 2004.

⁸⁶ Peattie, 1998.

⁸⁷ McGee, 1999.

6.2 Teori- och metoddiskussion

Givet syftet har såväl teori- som metodval visat sig väl valda för att nå målet. Undersökningen av materialet utifrån teorierna har lyft fram intressanta delar av texterna som inte framkom vid en första genomläsning. Särskilt givande var användningen av begrepp från semiotiken för den inledande frågan. Semiotiken får ibland kritik för att vara den för deskriptiv teori för retoriska undersökningar. Att som här använda begreppen för just den deskriptiva delen av undersökningen, visade sig dock vara ett bra sätt att lägga en stabil grund och förståelse för texterna för att sedan kunna bygga vidare undersökningen. Jag upplever även att kombinationen av teorier har gett mycket för min förståelse och tolkning av texterna. När jag inledde studien var jag positivt inställd till såväl Oatlys som Coops annonser och hade svårt att se vad kritiken mot Coop bottnade i. Efter att jag genomfört analysen och sett främst hur de gömmer sitt eget ansvar ändrade jag dock åsikt. Det var semiotiken i kombination med teorierna om publikkonstruktion som hjälpte mig att sätta fingret på vad som var problemet.

En viktig sak att nämna i förhållande till hur resultatet bör tolkas är att även om de två annonserna i syfte att lyfta likheter och skillnader jämförts i denna uppsats, bör inte de två annonserna jämföras på ett värderande sätt. Dels tillhör de olika genrer, dels har de olika målgrupper och tillhör delvis olika branscher. De är därför inte helt jämförbara. Annonserna delar fortfarande så många likheter att de har varit möjliga att studera jämte varandra och i förhållande till varandra vilket gjorts ovan, men längre än så bör inte resultaten jämföras.

Gällande metoden har användandet av en hermeneutisk metod som möjliggör att förförståelse används som en komponent i analysen varit avgörande för att saker som kulturella referenser och latenta ideologiska argument i texterna ska ha upptäckts. Just det politiska mytbyggandet i annonserna var en av de saker som för mig stack ut som mest intressant i undersökningen. Det är även något jag skulle velat undersöka närmare. Ett förslag till framtida forskning blir därför just det. I denna uppsats berördes endast mytbyggandet i en del av uppsatsen. Det hade dock varit intressant att titta ännu närmre på detta och mer närgående undersökt vilka latenta argument som används för att bygga nya politiska myter i en svensk kontext. Om användandet av grön marknadsföring och andra politiskt drivna reklamkampanjer fortsätter öka, är det intressant att se om det finns ett mönster i vilka argument och värderingar som ofta används för att övertyga i en svensk kontext. En större undersökning med ett bredare urval där detta undersöks, kanske med hjälp av topiker eller ideografer, tror jag hade varit intressant och givande.

7. Källförteckning

Otryckta källor

Andersson, Billy. Här är Sveriges hittills mest prisade byrå. *Resumé*. 2016-09-29.

<https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/09/29/har-ar-sveriges-hittills-mest-prisade-byra/> (Hämtad 2017-09-07).

ATL Lantbrukets Affärstidning. Oatly tapetserar svenska tidningar. 2015-10-07.

<http://www.atl.nu/arbetsliv/oatly-tapetserar-svenska-tidningar/> (Hämtad 2017-09-07).

Axfood. Nästan varannan svensk äter vegetariskt. *MyNewsDesk*. 2016-10-26.

http://www.mynewsdesk.com/se/axfood_ab/pressreleases/naestan-varannan-svensk-aeter-vegetariskt-1623212 (Hämtad 2017-11-23).

Axfood. Vegotrenden 2017: Inte fler, men oftare. 2017-11-07. <https://www.axfood.se/media-och-opinion/pressmeddelanden/2017/11/vegotrenden-2017-inte-fler-men-oftare/> (Hämtad 2017-11-23).

Berg, Martin. Försäljningsrekord för Oatly efter LRF Mjölks stämning. *Land Lantbruk*. 2014-12-17. <http://www.landlantbruk.se/uncategorized/forsaljningsrekord-for-oatly-efter-lrf-mjolks-stamning/> (Hämtad 2017-09-07).

Coop. Änglamark 25 år. 2016.

<https://www.coop.se/contentassets/6ed3cb6364c343d6ad610638eb73d17e/anglamark-historia.pdf> (Hämtad 2017-09-08).

Coop. #nyavardagsmaten. 2017a. <https://www.coop.se/recept--mat/nya-vardagsmaten/> (Hämtad 2017-09-08).

Coop. Om Coop. 2017b. <https://www.coop.se/Globala-sidor/om-coop/> (Hämtad 2017-09-08).

CoopSverige. Kära köttbit. *YouTube*. 2016-09-15.

<https://www.youtube.com/watch?v=XE54YqxrRsE> (Hämtad 2017-11-22).

Damberg, Jenny. Vegetarisk mat ökar allra mest – bland köttätare. *ETC*. 2017-08-11.

<https://www.etc.se/kultur-noje/vegetarisk-mat-okar-allra-mest-bland-kottatare> (Hämtad 2017-11-23).

Food & Friends. Food & Friends Matrapport 2016. 2016. http://www.foodfriends.se/wp-content/uploads/2016/10/Matrapport_2016_web.pdf (Hämtad 2017-09-25).

Färilin, Mårten. Här är F&B:s resultat för 2015. *Resumé*. 2016-06-20. <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/06/20/har-ar-fb-resultat-for-2015/> (Hämtad 2017-09-07).

Jordbruksverket. Vad är skolmjölksstöd? 2017-10-11. <https://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/stod/marknadsstod/skolmjolksstod/vadarskolmjolksstod.4.2c4b2c401409a334931b7e6.html> (Hämtad 2017-11-23).

Karlsson, Agneta. Hitlåtens historia. The Final countdown. (TV-program). Stockholm: Sveriges Television, 2017. <https://www.svtplay.se/> (Hämtad 2017-09-21).

Karlsson, Lena. Coops nya reklamkampanj upprör. *ATL Lantbrukets Affärstidning*. 2016-09-19. <http://www.atl.nu/lantbruk/coops-kottreklam-uppror/> (Hämtad 2017-09-08).

LRF Lantbrukarnas Riksförbund. Organisation och medlemsföreningar. 2017. <https://www.lrf.se/om-lrf/organisation/branschavdelningar/lrf-mjolk/om-oss/organisation-och-medlemsforeningar/> (Hämtad 2017-11-08).

Lundin, Julia. Här är Coops höstkampanj – gör utspel mot köttkonsumtionen. *Resumé*. 2016-09-15. <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/09/15/coops-nya-hostkampalrfrnj--utspelet-mot-kottkonsumtionen/> (Hämtad 2017-09-08).

Oatly. About the company. 2017. <http://www.oatly.com/about-the-company/> (Hämtad 2017-09-07).

Sjögren, Sten. Mannen som utmanar mjölkmonopolet. *Veckans Affärer*. 2015-02-02. <https://www.va.se/nyheter/2015/02/02/mannen-som-utmanar-mjolkmonopolet/> (Hämtad 2017-09-07).

Wallenberg, Björn. Chefen om köttbråket: Filmen en kärleksförklaring till kött. *Resumé*. 2016-09-20. <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/09/20/chefen-om-kottbraket-filmen-en-karleksforklaring-till-kott/> (Hämtad 2017-09-08).

Örum, Oscar. Oatly i reklamoffensiv mot Svensk Mjölk. *Food supply*. 2015-10-07. https://www.food-supply.se/article/view/222847/oatly_i_reklamoffensiv_mot_svensk_mjolk (Hämtad 2017-11-22).

Tryckta källor

Alvesson, Mats & Sköldberg, Kaj. *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur, 1994.

Bitzer, Lloyd F. The Rhetorical Situation. I *Contemporary Rhetorical Theory: A Reader*, Sally Caudill, Celeste M. Condit & John L. Lucaites (red.), 217-225. New York: The Guilford Press, 1999.

Black, Edwin. The Second Persona. I *Contemporary Rhetorical Theory: A Reader*, Sally Caudill, Celeste M. Condit & John L. Lucaites (red.), 331-340. New York: The Guilford Press, 1999.

Charland, Maurice. Constitutive Rhetoric: The Case of the *Peuple Québécois*. *Quarterly Journal of Speech*. 73 no. 2 (1987): 133-150.

EU-kommissionen. Attitudes of European Citizens Towards the Environment. Special Eurobarometer 416. Bryssel: Europeiska Unionen, 2014.

Kjeldsen, Jens E. *Retorik idag: Introduktion till modern retorikteori*. Lund: Studentlitteratur, 2008.

Kjørup, Søren. *Semiotik*. Lund: Studentlitteratur, 2004.

Kronrod, Ann, Grinstein, Amir & Wathieu, Luc. Go Green! Should Environmental Messages Be So Assertive? *Journal of Marketing*. 76 January (2012): 95-102.

Larsson, Larsåke & Mral, Brigitte. Inledning. I *Reklam och retorik: 10 fallstudier*, Brigitte Mral & Larsåke Larsson (red.), 7-26. Åstorp: Rhetor förlag, 2004.

Lindqvist Grinde, Janne. *Klassisk retorik för vår tid*. Lund: Studentlitteratur, 2008.

Lunsford, Andrea A. & Ruskiewicz, John J. *Everything's an argument*. 2:a uppl. Boston: Bedford/St. Martin's, 2001.

Marknadsdomstolen. MD 2015:18.

McCroskey, James C. *An Introduction to Rhetorical Communication: A Western Rhetorical Perspective*. 9:e uppl. Boston: Allyn and Bacon, 2006.

McGee, Michael C. In Search of "the People": A Rhetorical Alternative. I *Contemporary Rhetorical Theory: A Reader*, Sally Caudill, Celeste M. Condit & John L. Lucaites (red.), 341-356. New York: The Guilford Press, 1999.

Mehrens, Patrik. Visuell retorik. I *Retorisk kritik: Teori och metod i retorisk analys*, Otto Fischer, Patrik Mehrens & Jon Viklund (red.), 319-336. Ödåkra: Retorikförlaget, 2014.

Mral, Brigitte, Gelang, Marie & Bröms, Emelie. *Kritisk retorikanalys: text, bild, actio*. Ödåkra: Retorikförlaget, 2016.

Møller Nielsen, Niels. Corporate Branding og den retoriske grundsituation. *Rhetorica Scandinavica*. 28 December (2003): 34-47.

Peattie, Ken. *Grön marknadsföring: Att möta den gröna utmaningen*. Lund: Studentlitteratur, 1998.

Perelman, Chaïm. *Retorikens imperium*. Ödåkra: Retorikförlaget, 2013.

Wander, Philip. The Third Persona: An Ideological Turn in Rhetorical Theory. I *Contemporary Rhetorical Theory: A Reader*, Sally Caudill, Celeste M. Condit & John L. Lucaites (red.), 357-380. New York: The Guilford Press, 1999.

Opublicerade referenser

Alveborg, Isabella. *Tillit genom hållbarhet: En kvalitativ studie av hur Axfood skapar tillit genom kommunikation av deras hållbarhetsarbete under 2015*. Kandidatuppsats i Media- och kommunikationsvetenskap, Stockholms Universitet, 2016.

Andtbacka, Hanna. *Alla vill tillbaka till naturen, bara de slipper gå till fots: En studie av Volvos miljörelaterade, retoriska strategier*. Kandidatuppsats i Retorik, Uppsala Universitet, 2015.

Einarsson, Viktor. *Med miljön som argument: En retorisk studie av Oatlys miljörelaterade argument i reklam*. Kandidatuppsats i Retorik, Uppsala Universitet, 2016.

Hammar Lindström, Viktor. *Post(human) Milk Generation: En studie om hur företaget Oatly ramar in hållbarhetsdiskursen*. Kandidatuppsats i Media- och kommunikationsvetenskap, Stockholms Universitet, 2017.

Hultquist, Li & Kalmerlind Cecilia. *Köttfri Kommunikation: En studie av den digitala kommunikationen i kampanjen Meet Free Monday*. Kandidatuppsats i Media- och kommunikationsvetenskap, Stockholms Universitet, 2015.

Hultberg, Wictor & Öhlin, Anton. *CSR-kommunikation inom dagligvaruhandeln: En retorisk textanalys av ICA och Axfoods hållbarhetsredovisningar*. Kandidatuppsats i Media- och kommunikationsvetenskap, Högskolan i Halmstad, 2014.

Åkerberg, Amanda. *Att leva grönt är skönt - men tänker vi likadant: En retorisk analys av Coop som grönt företag*. Kandidatuppsats i Retorik, Södertörns högskola, 2014.

Bilagor

Bilaga 1 – Oatlys annons

Nedan följer en transkribering av Oatlys annons. Text inom klamrar [] är en texttolkning av bilderna. Originalannonsen inklusive bilder återfinns under transkriberingen.

Mjölklobbyn vs Oatly – the final countdown

Idag drabbar lobbyorganisationen Svensk Mjolk samman med Oatly i Marknadsdomstolen. En på ytan ganska lättsam tillställning, som ska avgöra om vi får fortsätta säga saker som [inklippt bild på två slogans i originaltypsnitt: It's like milk but made for humans och No milk. No soy. No badness.]. Men bakom stämningen ligger en betydligt mörkare verklighet. En historia om hur en pressad storindustri till varje pris vill förhindra en öppen diskussion om hälsa, hållbarhet och miljö.

För sanningen är att vi kunde löst det här över en kopp kaffe (utan mjölk) redan för ett år sedan. Det skulle sparat både oss och de redan hårt pressade svenska mjölkbönderna åtskilliga kronor. Men grejen är att då hade diskussionen förmodligen stannat vid användandet av just de där formuleringarna.

Nu försöker man istället stoppa allt som kan ”ge intryck av att havrebaserade livsmedel är ett klokare val än mjölkprodukter” och ”formuleringar som ger intryck av att mjölkprodukter, till skillnad från havrebaserade livsmedel, är omoderna”.

Det är faktiskt inte särskilt konstigt. Den senaste forskningen pekar nämligen åt ett håll som inte tjänar mjölkindustrins intressen och som man nog gärna skulle vilja hålla borta från allmänheten. Detsamma gäller hårda fakta om miljön och klimatet. Men än så länge får vi ju lov att säga vad vi vill, så håll i dig:

Idag står kött- och mjölkindustrin för 14,5 % av världens totala utsläpp av växthusgaser. Det är lika mycket som alla transportmedel tillsammans – bilar, flygplan, tåg och båtar. Om vi bara gjorde en så enkel sak som att byta ut mjölken i kaffet mot havredryck under ett år, skulle Sveriges växtgasutsläpp minska med 185 449 ton. Det motsvarar 328 286 flygresor till Thailand. Tänk vad kul vi kunde ha!

[Diagram över skillnaden mellan mjölk och havredryck. Växthusgaser -69 %, landanvändning -79 %, energiförbrukning -60 %. Intill staplarna står det med mindre text: Inte bara utsläppen

av växthusgaser skulle minska om vi bytte mjölk mot havredryck. Detsamma gäller landanvändningen och energiförbrukningen.]

Nu satte nog en och annan mjölklobbyist latten i halsen. De brukar nämligen hänvisa till en studie (gjord av några anställda på LRF Mjolk) om miljöpåverkan i förhållande till näringsinnehåll. Och enligt den är komjölk åtta gånger bättre än havredryck. Ett inte helt oväntat utfall, eftersom de jämfört berikad mjölk med oberikad havredryck. Vad de inte talar lika högt om är att deras modell också visar att svenskt kranvatten är något av det mest miljövidriga du kan dricka.

[Bild på en havreplanta som pratar med en ko. I en pratbubbla ovanför havreplantan står det: Ta det inte personligt! Under bilden står med mindre text: All vår havre kommer från svenska gårdar. Så tro inte att vi har något emot svenska bönder. Eller kossor för den delen.]

Men mjölklobbyn har det tufft. Varför skulle de annars kalla en ifrågasatt dansk läkare som expertvittne i Marknadsdomstolen? En man som påstår att mjölk förebygger allt från cancer till fetma och vars forskning ”bevisat” att snabbmat och läsk inte är den primära orsaken till övervikt (en rapport som en amerikansk dryckestillverkare betalade 33 miljoner för). Gick det verkligen inte att hitta någon annan?

En sak är i alla fall säker. Om våra vänner på Svensk Mjolk läst de Nordiska Näringsrekommendationerna, hade de vetat hur en perfekt balanserad dryck med lagom mängd fett, protein och kolhydrater ska se ut: Som en havredryck. Med tillägget att den innehåller naturliga fibrer som kallas betaglukaner och som bevisligen är bra för hjärtat.

Strunt samma egentligen. För medan vi käbblar rinner tiden iväg. Och varken klimatet, vår hälsa eller våra svenska mjölkbönder kan vänta särskilt mycket längre. Vi behöver slå våra kloka huvuden ihop och fundera över hur vi på allvar kan anpassa oss till en ny verklighet.

Hur utvecklar vi ett livskraftigt svenskt jordbruk utan att tumma på djurreglerna? Hur håller vi våra landskap öppna och garanterar den biologiska mångfalden? Men framförallt: Hur ser vi till att ha en sund planet att lämna över till våra barn?

Vi har några idéer som vi gärna delar med oss av när allt det här är över. Till dess får du hålla tillgodo med vad vi och mjölklobbyn säger i Marknadsdomstolen. På [Större text: oatly.com/dåligstämningikyldisken] kan du följa utvecklingen och spana in alla fakta i målet. Riktigt rolig läsning faktiskt, om man är på det humöret.

[Bild på ett paket med Oatlys havredryck till höger.]

MJÖLKLOBBYBYN vs OATLY

the final countdown

Idag drabbar lobbyorganisationen Svensk Mjölk samman med Oatly i Marknadsdomstolen. En på ytan ganska lättsmå tillställning, som ska avgöra om vi får fortsätta säga saker som

IT'S LIKE MILK BUT MADE FOR HUMANS och **NO MILK. NO SOY. NO BADNESS.**

Men bakom stämningen ligger en betydligt mörkare verklighet. En historia om hur en pressad storindustri till varje pris vill förhindra en öppen diskussion om hälsa, hållbarhet och miljö.

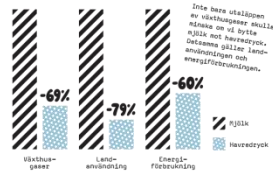
För sanningen är att vi kunde låst det här över en kopp kaffe (utan mjölk) redan för ett år sedan. Det skulle sparat både oss och de redan hårt pressade svenska mjölkbönderna åtskilliga kronor. Men grejen är att då hade diskussionen förmodligen stannat vid användandet av just de där formuleringarna.

Nu försöker man istället stoppa allt som kan "ge intryck av att havrebaserade livsmedel är ett klokare val än mjölkprodukter" och "formuleringar som ger intryck av att mjölkprodukter, till skillnad från havrebaserade livsmedel, är omoderna".

Det är faktiskt inte särskilt konstigt. Den senaste forskningen pekar nämligen åt ett håll som inte tjänar mjölkindustrins intressen och som man nog gärna skulle vilja hålla borta från

allmänheten. Detsamma gäller härda fakta om miljö och klimatet. Men än så länge får vi ju lov att säga vad vi vill, så håll i dig!

Idag står kött- och mjölkindustrin för 14,5% av världens totala utsläpp av växthusgas. Det är lika mycket som alla transportmedel tillsammans - bilar, flygplan, tåg och båtar. Om vi bara gjorde en så enkel sak som att byta ut mjölken i kaffet mot havredryck under ett år, skulle Sveriges växthusutsläpp minska med 185 449 ton. Det motsvarar 328 286 flygresor till Thailand. Tänk vad kul vi kunde ha!



Nu satte nog en och annan mjölklobbyist latten i halsen. De brukar nämligen hänvisa till en studie (gjord av några anställda på LRF Mjölk) om miljöpåverkan i förhållande till näringsinnehåll. Och enligt den är komjölk åtta gånger

bättre än havredryck. Ett inte helt oväntat utfall, eftersom de jämfört berikad mjölk med oberikad havredryck. Vad de inte talar lika högt om är att deras modell också visar att svenskt kranvattnet är något av det mest miljövådiga du kan dricka.



Allt vår havre kommer från svenska gårdar. Så tro inte att vi har något emot svenska bönder. Eller koror för den delen.

Men mjölklobben har det tufft. Varför skulle de annars kalla en ifrågasatt dansk läkare som expertvitne till Marknadsdomstolen? En man som påstår att mjölk förbygger allt från cancer till fetma och vars forskning "bevisat" att snabbmat och läsk inte är den primära orsaken till övervikt (en rapport som en amerikansk dryckstillverkare betalade 33 miljoner för). Gick det verkligen inte att hitta någon annan?

En sak är i alla fall säker. Om våra vänner på Svensk Mjölk läst de Nordiska Näringsrekommendationerna, hade de vetat hur en perfekt balanserad dryck med lagom mängd fett, protein

och kolhydrater ska se ut: Som en havredryck. Med tillägget att den innehåller naturliga fibrer som kallas beta-glukaner och som bevisligen är bra för hjärtat.

Strunt samma egentligen. För medan vi köbblar rinner tiden iväg. Och varken klimatet, vår hälsa eller våra svenska mjölkbönder kan vänta särskilt mycket längre. Vi behöver slå våra kloka huvuden ihop och fundera över hur vi på allvar kan anpassa oss till en ny verklighet.

Hur utvecklar vi ett livskraftigt svenskt jordbruk utan att tumma på djurreglerna? Hur håller vi våra landskap öppna och garanterar den biologiska mångfalden? Men framförallt:

Hur ser vi till att ha en sund planet att lämna över till våra barn?

Vi har några idéer som vi gärna delar med oss av när allt det här är över. Till de som får du hålla tillgodo med vad vi och mjölklobben säger i Marknadsdomstolen. På OATLY.COM/DALIGSTÄMMNINGKYLDISKEN kan du följa utvecklingen och spana in alla fakta i målet. Riktigt rolig läsning faktiskt, om man är på det humöret.



Bilaga 2 – Coops reklamfilm

Nedan följer en transkribering av Coops reklamfilm. Först återfinns en transkribering som endast innehåller den talade texten från filmen, efter det följer en transkribering där såväl text som en tolkning av bilder inom klamrar [] finns med. Filmen i sin helhet kan ses via länken i fotnoten.⁸⁸

Kära köttbit. Vi har haft så många fina stunder ihop. Men vi måste ses mindre ofta. Vår relation är inte bra för planeten. Eller, planeten klarar sig väl alltid. Det är vi människor som drabbas. Att producera kött släpper ut 35 gånger mer växthusgaser än att odla samma mängd protein i växtform. Och det går åt tio gånger mer land. Så vi måste äta mindre kött. Det kommer inte bli lätt. Vi älskar ju dig. Vardagen är hektisk och många av oss är osäkra på vad man ska laga istället och om barnen skulle äta den nya maten. Men det finns massor av god, lättlagad, barnvänlig mat utan kött. Som dessutom är bättre för hälsan. Så vi kan klara det. Om vi hjälps åt. Kära köttbit, hoppas du förstår.

Kära köttbit. [Zommar ut från en grillad köttbit med tomater.]

Vi har haft så många fina stunder ihop. [Bild på hund och köttbit följt av familjemiddag där hunden får smaka.]

Men vi måste ses mindre ofta. [Kompisar ute och grillar. Barn äter korv.]

Vår relation är inte bra för planeten. [Solen strålar genom trädkronor, tallar. Träd huggs ner och faller mot kameran.]

Eller, planeten klarar sig väl alltid. [Bild på jordklotet.]

Det är vi människor som drabbas. [Brandmän släcker skogsbrand. Översvämmat bostadsområde.]

Att producera kött släpper ut 35 gånger mer växthusgaser, [Närbilder på kossor.] än att odla samma mängd protein i växtform. [Någon plockar bönor. Ett barn i en blöt regnjacka öppnar bönstjälken och håller bönorna i handen. Tittar leende in i kameran. Äter en av bönorna.]

Och det går åt tio gånger mer land. [En traktor plöjer ett fält.]

⁸⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=XE54YqxrRsE>

Så vi måste äta mindre kött. [Bild på mat. Kalops, tacos, köttbullar och brunsås, spaghetti och köttfärsås. Hund tuggar på plasthamburgare.]

Det kommer inte bli lätt. [Ung kille äter hamburgare utomhus.]

Vi älskar ju dig. [Kvinna serverar köttfärslimpa i ett kök till en applåderande man som sedan tar en bit.]

Vardagen är hektisk och många av oss är osäkra på vad man ska laga istället [Barnfamilj lagar mat i köket.] och om barnen skulle äta den nya maten. [Litet barn äter ris, ett annat barn vägrar öppna munnen för en sked med mat.]

[Någon drar upp morötter ur jorden. Bild på en vattendroppe på ett löv.]

Men det finns massor av god, lättlagad, barnvänlig mat utan kött. [Någon skär lax på skärbräda. Bilder på mat igen. Thaisoppa, vegetarisk burgare. Vegetariska biffar i sås. Bild på ett barn i ett växthus som tar en tugga av en tomat. Bilder på mat igen. Pumpasallad. Pasta med tomatsås. Bild på kronärtskocka.]

Som dessutom är bättre för hälsan. [Någon lagar en gryta. Barn äter mat. Någon vänder en omelett. Bild på sallad.]

Så vi kan klara det. [Ett stort sällskap äter middag utomhus. Någon tar sallad. Barn äter majscolv.]

Om vi hjälps åt. [Bild på hela sällskapet som sitter under ett träd med lampor. #nyavardagsmaten visas över bilden.]

Kära köttbit, hoppas du förstår. [Första bilden på köttbiten visas igen. Coops logga och en länk till coop.se/nyavardagsmaten visas över bilden på köttbiten.]