

Poutanen, Heidi 2022: Ekologisk produktion och konsumtion i skrift och bild. En socialsemiotisk analys av grön marknadsföring i finlandssvenska kundtidningstexter. *Folkmålsstudier*, nr 60. S. 225–231.

EKOLOGISK PRODUKTION OCH KONSUMTION I SKRIFT OCH BILD. EN SOCIALSEMIOTISK ANALYS AV GRÖN MARKNADSFÖRING I FINLANDSSVENSKA KUNDTIDNINGSTEXTER

Lectio praecursoria i ämnet nordiska språk vid Helsingfors universitet 14.1.2022
Heidi Poutanen

Bakgrund

Nu vill vi ha pulled havre; Nu vill vi ha naturliga produkter; Vi måste alla ägna miljön och avfallet en tanke. Dessa citat från mitt material är exempel på hur man kan inkludera människor med språket och uppmana dem till gemensam handling. Med hjälp av det kollektiva tilltalet och omtalet kan man skapa konsensus och bjuda medmänniskor in i en gemenskap som delar en gemensam, i detta fall ekologisk, värdegrund. Det är just språket om det ekologiska som står i fokus idag.

Många av oss strävar efter att följa en mer miljövänlig livsstil och välja ekologiskt i vardagen. Som individer ska vi leva hållbart, som det heter. Men vad innebär det? Det är inte alls lätt att hitta det rätta, miljövänligaste valet, även om det finns mycket information till förfogande. Medielandskapet är fullt av texter som handlar om miljöproblem och deras möjliga lösningar. Vår strävan efter förändring i livsstil och konsumtionsvanor skapar i sin tur nya marknadsföringsmöjligheter för företag. Det är grön marknadskommunikation som används för att tilltala oss som konsumenter, som genom vår konsumtion förväntas ta ställning för det goda och rätta.

Grön marknadskommunikation används för att associera produkter, tjänster eller identiteter med miljövänliga värden (Cox 2013:286). Genom ett grönt värdespråk förmedlar företaget ett mervärde till sina produkter. Det som jag uppfattar som positivt är att individer har en vilja att arbeta för en hållbar framtid och att de föredrar ekologiska produkter. Min kritiska ansats gäller däremot vem som har rätten att definiera vad som är ekologiskt och hur man uppnår en ekologisk livsstil. Som tidigare forskning (Ledin & Machin 2019:129) visar är en hållbar framtid inte ett mål som vi når genom ett politiskt arbete, utan genom konsumtion – åtminstone om vi tror på innehållsmarknadsföring. Kundtidningar är en kanal för innehållsmarknadsföring och dem sätter jag under lupp i denna studie. I kundtidningstexterna är gränserna mellan redaktionell kommunikation och kommersiella avsikter ofta otydliga, vilket enligt min åsikt gör dessa texter speciellt intressanta för studien.

Material

Mitt material består av texter som har publicerats i de svenskspråkiga kundtidningarna *Etiketten*, *K-Mat* och *Samarbete* i Finland år 2016. Det är alltså fråga om tidskrifter som utges av ledande aktörer på den finska livsmedelsmarknaden. Alko, som utger *Etiketten*, har monopol på alkoholförsäljningen, medan K- och S-gruppen, som utger *K-Mat* respektive *Samarbete*, är de två största återförsäljarna av livsmedel i Finland. Dessa tidningar är gratis och de riktar sig till privatkunder.

Kundtidningar hör till de mest lästa tidskrifterna i Finland (Aikakausmedia & 15/30 2017; KMT 2020). Trots detta har kundtidningarna sällan stått i fokus i språkvetenskapliga studier. Min studie lyfter fram ett studieobjekt som inte har varit av intresse i tidigare studier om mediespråk, vare sig i Finland eller internationellt.

Syfte

Syftet med studien är att utreda hur betydelser med koppling till ekologiskt medveten produktion och konsumtion konstrueras i redaktionella texter i finlandssvenska kundtidningar, och hur avsändare och mottagare positioneras i fråga om ekologiska praktiker i kundtidningstexter. Dessa syften har vidare indelats i fyra forskningsfrågor som undersökts i fyra delstudier. Syftena och forskningsfrågorna presenteras i figur 1.

Syftet är att utreda ...	Forskningsfrågor
1) hur betydelser med koppling till ekologiskt medveten produktion och konsumtion konstrueras i redaktionella texter i finlandssvenska kundtidningar.	a. Vem får ordet genom citaten i texter som handlar om ekologisk produktion och konsumtion? (delstudie I) b. Hur legitimeras ekologiska praktiker? (delstudie III) c. Hur representeras djur, växter och deras relation till människan i skrift och bild? (delstudie IV)
2) hur avsändare och mottagare positioneras i fråga om ekologiska praktiker i kundtidningstexter.	d. Hurdana avsändar- och mottagarpositioner skapas i texterna? (delstudie II)

Figur 1. Avhandlingens syften och forskningsfrågor.

Mitt främsta kunskapsintresse är alltså betydelse, närmare bestämt hur betydelser skapas. Jag ansluter mig till kritiska diskurs- och textstudier (t.ex. Wojahn, Seiler Brylla & Westberg 2018) som utgår från att språkanvändning

strukturerar kunskap om världen och sociala praktiker. Jag anser att massmedietexter är en del av den process där människorna bildar sig en uppfattning om omvärlden. Det finns alltså inte några objektiva sanningar om världen, utan kunskap skapas i social interaktion. Representationer i vardagliga massmedietexter bidrar till förståelsen om vad som är sant, naturligt och tänkbart.

Röster som legitimerar ekologisk produktion och konsumtion

Mina konkreta forskningsfrågor handlar om olika språkliga aspekter i kundtidningstexterna. Dessa texter är flerstämmiga, och nästan en tredjedel av materialet består av anförda, dvs. citerade ord. Den första forskningsfrågan är vem som får ordet genom citaten i texter som handlar om ekologisk produktion och konsumtion. Studien visar att de anförda talarnas identiteter kan hänföras till fyra yrkesgrupper: producent, offentlig person, expert och forskare. Producenter är framför allt sysselsatta inom jordbruk eller vinodling, och experter är de utgivande företagens egna anställda i ledande positioner. Offentliga personer, som artister och skådespelare, får det största utrymmet i texterna när det gäller antalet anförda ord genom citat. Citaten från olika intressentgrupper kan öka objektiviteten i texten. Samtidigt blir det möjligt att betydelser om ekologisk produktion och konsumtion konstrueras i citat genom subjektiva perspektiv, attityder och värdeladdad information. Analysen visar att offentliga personer, deras åsikter och värderingar har en framträdande roll i texter som handlar om det ekologiska.

Den andra forskningsfrågan handlar om hur ekologiska praktiker legitimeras i kundtidningstexter. Legitimering (van Leeuwen & Wodak 1999) innebär rättfärdigande, dvs. hur man svarar på frågan ”varför ekologiskt?”. Gällande ekologisk produktion sker legitimeringen t.ex. genom expertauktoriteter som utgörs av det utgivande företagets egna experter, producenter och forskare. Andra strategier som förekommer i texterna är rationaliseringar, som vädjar till tanken på att något är förnuftigt, traditionsauktoriteter som utgår från att man har gjort något redan länge, eller mytopoesis, dvs. berättelser.

Legitimering inom konsumtionsdiskurser sker redan med ordledet *eko*. Å ena sidan kommunicerar *eko*-orden att den ifrågavarande produkten är producerad enligt EU:s riktlinjer för ekologisk produktion, och riktlinjerna fungerar således som en opersonlig auktoritet. Å andra sidan förser *eko*-orden produkter med socialt delade, positiva värden som ses som viktiga i vår kultur. Således är det fråga om s.k. moralisk legitimering med ett värderande ord. Andra moraliska legitimeringar handlar ofta om teman som hälsa, smak,

miljöaspekter, livsmedelssäkerhet och djurvälstånd. De två vanligaste adjektiven som beskriver egenskaper hos ekologiska produkter är *inhemsk* och *närproducerad*. Förutom moralisk legitimering innehåller texterna legitimering genom s.k. konformitetsauktoritet som realiseras t.ex. genom siffror eller kollektivisering av sociala aktörer. Offentliga personer, som ofta citeras i kundtidningarnas texter, fungerar i sin tur som förebildsauktoriteter.

Lyckliga kor och konsumerande läsare

Den tredje forskningsfrågan handlar om hur djur, växter och deras relation till människan representeras i skrift och bild i kundtidningarna. Studien visar att kornas lyckliga liv har en framträdande roll i marknadsföringen. Analysen av skriftliga representationer av djur och människans relation till dem visar att representationerna fokuserar på kornas förmänskligade mentala processer och en positiv sinnesstämning. I bilder skapar korna kontakt antingen med den representerade personen på bilden eller bildens betraktare. Kännetecknande för kobilderna är att djuren alltid vistas utomhus. Det finns även representationer av slakt och döda djur. Dessa fokuserar i sin tur på slaktmiljön eller på smakupplevelsen hos kött. I köttbilderna tilldelas köttet betydelser som framkallar det kulturella förflutna. I dessa bilder lever den traditionella, finska matkulturen vidare. I visuella representationer är växter ofta symboliska attribut och tilldelas betydelser som 'naturvänlig' eller 'ekologiskt medveten'.

Den sista forskningsfrågan handlar om hurdana avsändar- och mottagarpositioner det skapas i texterna. I kundtidningarnas texter är det ofta förebildliga *jag*-röster som berättar om de val som de har gjort i sitt liv eller de val de gör i vardagen. Pronomenet *jag* bidrar till att konstruera en värld som baserar sig på individuella erfarenheter och åsikter. Samtidigt omvandlas komplexa frågor om miljöproblem till vardagshandlingar, som att handla, laga mat och äta.

Texterna riktar sig till en läsare som är intresserad av matlagning med ekologiska råvaror. Vidare konstrueras hen som intresserad av att läsa information om återanvändning och andra ekologiska gärningar på nätet. Genom omtal med nominalfraserna *kund* och *konsument* får kundtidningens läsare även en konsumerande position. Detta stärker texternas marknadsförande karaktär. Det utgivande företaget som primäravsändare fungerar i sin tur sällan som en handlande part i ekologiska handlingar. Den största delen av texterna innehåller åtminstone en hänvisning till det utgivande företaget i form av nominalfraser som syftar på företagets egna produktserier, varuaffärer, kundtidningar, hemsidor samt tjänster och förmåner. Analysen av det

visuella visar att produkter och produktförpackningar är det vanligaste motivet i de fotografiska bilderna, vilket ger texten en marknadsförande karaktär. Förutom marknadsförande positioner förekommer avsändaren även i rådgivande och informerande positioner. Dessa positioner realiseras dels genom uppmaningar till läsaren, dels genom citerade experter.

Avsändaren och läsaren tillsammans hänvisas till med pronomenet *vi*. Den specifika identifikationen baserar sig oftast på en geografisk eller nationell tillhörighet. Då förekommer pronomenet *vi* med identifikationen 'vi i Finland'/'vi finländare'. Dessutom kan den faktiska läsaren ha möjlighet att identifiera sig och bli en del av en gemenskap som inte är klart identifierbar i den textuella kontexten utan bildas av en grupp människor som tänker eller tycker på samma sätt, vilket jag redan tidigare hänvisade till.

Vidare visar analysen av samspelet mellan skrift och bild hur läsaren tilldelas en konsumerande position genom multimodala processer. Genom dessa processer skapas en relation mellan representationer av idylliska gårdar och vissa, namngivna produkter som marknadsförs. Sammanfattningsvis kan man konstatera att texterna ger läsaren information som möjliggör en handling. Denna handling utgörs med få undantag av konsumtion. Det egentliga målet med kommunikationen blir då att erbjuda läsaren en konsumerande position och locka till inköp.

Diskussion

Det främsta syftet med studien har varit att utreda hur den ekologiska diskursen manifesteras i kundtidningarnas texter. Studien ger också ny information om själva kundtidningskontexten. Kundtidningar som förpackningsformat är en del av en social verksamhet som har en lång tradition. När det gäller olika texter och deras genrebeteckningar, verkar det som om man väl kan beskriva kundtidningarna med hjälp av genreindelningen av journalistiska texter: Det finns också kolumner, recept och reportage i kundtidningarna. Men som min studie visar, får läsaren ofta även en konsumerande position, vilket är typiskt för marknadsförande texter. Kundtidningarnas texter kan alltså närmast beskrivas som hybrider där egenskaper från både marknadsförande och informerande eller underhållande genrer utnyttjas (se även Bhatia 2017:171). Om kommunikationens marknadsförande mål skiljer kundtidningstexter från andra journalistiska genrer är dessutom ett ämne för vidare analyser. Anmärkningsvärt i detta sammanhang är att även veckotidningarnas redaktionella texter innehåller marknadsförande sekvenser (Solin 2006:91). Därför kan man ifrågasätta om

kundtidningarna överhuvudtaget är mer marknadsförande än andra veckotidningar, eller är det i stället fråga om texter som förkroppsligar det mest karaktäristiska i dagens medielandskap, nämligen att olika kommersiella aktörer är närvarande överallt och konkurrerar om läsarnas uppmärksamhet.

Studien visar att det ekologiska tematiseras flitigt i kundtidningarnas texter, men samtidigt reduceras läsarens ekologiska beteende till ekologisk konsumtion. Ur ekosofins synvinkel är det fråga om en ambivalent diskurs där lösningar på miljöproblem representeras som små aktiviteter som äta, handla mat och returnera förpackningar, som individer kan åstadkomma utan att minska sin konsumtion (se även Stibbe 2021:25). Detta är problematiskt med hänsyn till hållbara mål. Utgående från representationer i kundtidningstexterna, får läsaren en uppfattning att konsumtion av ekologiska produkter erbjuder en lätt och lycklig väg till miljövänlighet och till ett gott samvete. På vägen ackompanjeras konsumenten av kändisar, lyckliga kor och den idylliska, finska landsbygden.

Jag anser att ledande aktörer på livsmedelsmarknaden har makt men samtidigt bär de också ansvar för att erbjuda miljövänliga lösningar för sina miljömedvetna kunder. Dessutom krävs det mod att bryta gamla uppfattningar som myten om den idylliska, inhemska köttproduktionen som används för att rättfärdiga köttätande. I kundtidningarna borde innehållet ännu mer riktas till läsare som uppskattar vegetarisk mat. I sista hand är det konsumenten själv som bestämmer. Att något marknadsförs som ekologiskt kan i sig aldrig rättfärdiga konsumtion, vilket vi som konsumenter ofta gärna glömmer.

Litteratur

- Aikakausedia & 15/30 (2017). Aikakausedia. Tillgänglig: https://www.aikakausedia.fi/media/1273/aikakausedia_1530_aikakausedia_2017_laaja_raportti_handout.pdf (hämtad 22.2.2022).
- Bhatia, Vijay K. (2017). *Critical Genre Analysis: Investigating Interdiscursive Performance in Professional Practice*. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge.
- Cox, Robert (2013). *Environmental Communication and the Public Sphere*. 3rd ed. Los Angeles etc.: Sage.
- KMT (2020). KMT 2020 lehtien lukijamäärät. Tillgänglig: https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2021/01/KMT_2020_lukijamaarat-26-01-2021.pdf (hämtad 22.2.2022).
- Ledin, Per & Machin, David (2019). Att rädda planeten genom konsumtionsval. *Språk & Stil* NF 29. S. 99–133.
- Van Leeuwen, Theo & Wodak, Ruth (1999). Legitimizing Immigration Control: A Discourse-Historical Analysis. *Discourse Studies*, vol. 1, nr 1. S. 83–118.

- Solin, Anna (2006). Genre ja intertekstuaalisuus. I: Mäntynen, Anne, Shore, Susanna & Solin, Anna (red.). *Genre – tekstilaji*. Helsingfors: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. S.72–95.
- Stibbe, Arran (2021). *Ecolinguistics: Language, Ecology and the Stories We Live by*. 2nd ed. London: Routledge.
- Wojahn, Daniel, Seiler Brylla, Charlotta & Westberg, Gustav (red.) (2018). *Kritiska text- och diskursstudier*. Huddinge: Södertörns högskola.