

Heidi Poutanen

EKOLOGISKA RÖSTER I EN KOMMERSIELL KONTEXT – ETT INTERTEXTUELLT PERSPEKTIV PÅ EKOLOGISK PRODUKTION OCH KONSUMTION I FINLANDSSVENSKA KUNDTIDNINGAR

Ecological Voices in Commercial Context – An Intertextual Perspective to Ecological Production and Consumption in Finland Swedish Customer Magazines

The idea of ecological production and consumption in customer magazines emerges from several different voices meeting in the texts. The focus of this study lies on the analysis of intertextuality and more specifically on quotations in articles from three Finland Swedish customer magazines published by leading companies in the grocery and alcohol trade in Finland, in 2016. The study investigates whose voice is reported through quotations and how the quoted voices are referred to and marked in the text. Furthermore, frequencies of quoted voices and quantities of reported words by different voices are compared. The theoretical framework for the study consists of media linguistics, critical linguistics and ecocriticism.

About one third of the analysed articles comprises of voices reported through quotations. The quoted voices are analysed regarding how the reported speakers are referred to in the direct discourse. The results from the analysis of nominal references in texts that deal with ecological production and consumption in the customer magazines show that there are quoted voices above all from celebrities, producers, experts and researchers. From a critical point of view, quotations from different stakeholders add apparent credibility. At the same time, the quotations make it possible to contribute to the public discourse with subjective and evaluative statements. The results show that quotations from celebrities without a reporting clause is the most common choice when the idea of ecological production and consumption is created through quotations in customer magazines.

Keywords: Customer magazine, ecocriticism, ecological, Finland Swedish, intertextuality, quotation, voice

1. Inledning

Kundtidningar är en del av många företags flerkanaliga marknadsföring. De bidrar till att skapa och upprätthålla relationer med kunder och en organisationsbild som motsvarar de värden som konsumenterna uppskattar (om organisationsbilder se t.ex. Skulstad 2008; Gunnarsson 2000:19). I kundtidningar i dag lockas konsumenterna ofta med informerande och underhållande texter som handlar om produkters ekologiska hållbarhet. De föreställningar om en ekologisk produktion och konsumtion som konstrueras i

kundtidningar bygger emellertid inte bara på en företagsröst utan är ett resultat av mötet mellan flera olika röster. Som i journalistiska texter i allmänhet, är *citats* vanliga i kundtidningar. Förutom avsändarens egen röst finns det till exempel jordbrukare, artister och småföretagare vars ord återges i det gratismaterial som företag inom dagligvaru- och alkoholhandeln producerar. I analysen utgår jag från urskiljbara satser, fraser eller ord som har fogats in i den aktuella texten som om de vore citat av andra muntliga eller skriftliga källor. Tyngdpunkten i den empiriska analysen ligger på en strukturell och kvantitativ analys av anförda röster utformade som citat i kundtidningarnas texter.

Förutom enstaka examensarbeten (t.ex. Seppälä 2016; Reijonen 2013) har kundtidningar veterligen inte stått i fokus i textlingvistiska studier i Finland (t.ex. i Tyskland se Breckle 2012). Min studie belyser anföringspraktiker i kundtidningar som generellt utgör ett relativt outforskat material. Huvudsyftet med studien är dock att bidra med kunskap om en textuell kontext där föreställningar om en ekologisk produktion och konsumtion skapas och upprätthålls. Således tar studien avstamp i kritisk lingvistik (t.ex. Hodge & Kress 1993; Fairclough 1992) och *ekokritisk* litteratur- och textforskning (t.ex. Garrard 2012; Fill & Mühlhäusler 2001; se avsnitt 2.3). Citat i texter som handlar om ekologisk produktion och konsumtion i en kommersiell kontext är intressanta för en kritisk forskningsansats åtminstone ur två olika perspektiv. För det första är citat ett tecken på att skribenten sätter ett visst värde på den anförda talarens egna ord (se t.ex. Rahm 2001:486). För det andra öppnar citat upp för ett subjektivt perspektiv i texten: de ger (åtminstone till synes) den anförda talaren möjlighet att framföra sina egna åsikter och värderingar i den massmediala kontexten (om subjektivitet i citat se Nylund 2006). Ur ett kritiskt perspektiv blir frågorna då vem som får eller inte får uttrycka sig genom citat och hurdan påverkan detta möjligen har på de betydelser av en ekologisk produktion och konsumtion som skapas i kundtidningarnas texter (se även avsnitt 2.3). Väl att märka utgör citaten inte någon neutral återgivning av tidigare yttranden, utan de skapas genom ett medvetet val att presentera verkligheten ur ett visst perspektiv. Som Mats Ekström (2006:29) skriver:

There is always a purpose behind the reproduction of others' voices in a certain manner [...]. Quoted voices are always part of a story or a dialogue that someone creates, [...].

I den lingvistiska analysen i avsnitt 5 redogörs för vem som får uttrycka sig genom citat i materialet. Analysen svarar närmare bestämt på forskningsfrågorna i) vem som får ordet genom citaten i materialet, ii) hur de olika rösterna markeras i texterna, samt iii) vilka kvantitativa skillnader det

möjligen finns mellan det hur mycket de olika rösterna hörs, dvs. gällande antalet citat och anförda ord. Utgångspunkten för frågeställningarna är att *flerstämmigheten* (se t.ex. Tønnesson 2002) i texten baserar sig på avsändarens val och att dessa val påverkar de föreställningar om ekologisk produktion och konsumtion som skapas i den kommersiella kontexten.

2. Bakgrund

I detta avsnitt presenterar jag de tre forskningsområden som min artikel teoretiskt anknyter till. Först redogör jag för tidigare textstudier som inspirerats av begreppet *intertextualitet*. Därefter behandlar jag forskning om anföringspraktiker i journalistiska texter. Till slut behandlar jag socialkritiska studier som granskar miljöfrågor ut ett ekokritiskt perspektiv och diskuterar min egen position på forskningsfältet.

2.1 Röster och intertextualitet

Begreppet röst härstammar från den ryske litteraturvetaren Michail Bakhtins (1981) dialogiska syn på språket. Rösterna är spår av andra texter som härstammar från utsagor och tankar från olika talare och från olika diskurser. I denna artikel kartlägger jag de röster som realiserar i form av citat i kundtidningarnas texter. Citaten gör olika talare synliga på textens nivå, och texten blir explicit flerstämmig. I analysen grupperas enskilda talare i större grupper utifrån i vilken egenskap de citeras. Jag behandlar deras utsagor som en realisation av en gemensam röst (se avsnitt 5.1).

Inspirerad av Bakhtins språksyn införde Julia Kristeva (1981) begreppet intertextualitet som handlar om samspel mellan olika röster i en text. När det gäller analys av sakprosa har intertextualitet blivit ett centralt begrepp framför allt inom den kritiska diskursanalysen där en intertextuell analys används för att binda samman texterna med beskrivningar av sociala och kulturella förändringar (Fairclough 1992:102; 1995a:10). Intertextualitet i kommersiella texter har behandlats bl.a. av Per Ledin (1997), Claes Ohlsson och Einar Korpus (2006), Henrik Rahm (2006) och Andreas Nord (2013). Både i Ledin (1997) och Ohlsson & Korpus (2006) analyseras intertextualitet i reklamtexter utifrån begreppen *textsamspel* och *normsamspel*. Rahm (2006) analyserar hur olika textkategorier samspekar i direktreklam från ICA och Nord (2013) redogör för journalistiska drag i reklamtexter. Det som har fått mindre uppmärksamhet i analys av kommersiella texter, jämfört med undersökningar i skönlitterär prosa (t.ex. Londen 1989; Liljestrand 1983), är

citatens syntaktiska utformning och deras funktion i texten. Mot bakgrund av detta ser jag det som relevant att diskutera formdrag i relation till citatens funktion och betydelse i den kommersiella kontexten.

2.2 Citat i journalistik

Även om kundtidningar utgör ett relativt outforskat material inom textlingvistik finns det ett brett spektrum av studier som handlar om anföringspraktiker i journalistiska texter. För att förtydliga det breda forskningsfältet har jag delat in min presentation enligt tre kategorier av studier. Kategorierna följer Haapanen & Perrin (2018:427f.).

För det första finns det studier som fokuserar på strukturella egenskaper hos citat, som längden, frekvensen, meningsstrukturen eller den grafiska utformningen (t.ex. Ekström 2006; Kroon 2006; Koskela 2003; Makkonen-Craig 1999; Hultén 1990). Dessa empiriska studier visar att citeringstekniker med hänsyn till den grammatiska strukturen och markeringen av citatmeningar varierar mycket beroende på den kulturella och kommunikativa kontexten (se även Haapanen & Perrin 2018:428). I denna artikel presenteras svenskans system för citering ur ett grammatiskt perspektiv i avsnitt 3. Presentationen ligger som grund för analysen i kapitel 5.

För det andra finns det ett ökande antal studier som analyserar den journalistiska process där citat skapas, omarbetas och översätts (t.ex. Haapanen 2017; Perrin, Ehrensberger-Dow & Zampa 2017; Ekström 2001). Lauri Haapanen (2017) har fokuserat på den intertextuella kedjan där muntliga utsagor från intervjusituationer förvandlas till skriftliga citat. Hans analys visar att journalister strävar efter att dölja sin roll i processen på det sättet att resultatet blir en text där de intervjuade förefaller tala för sig själva. Denna monologisering innehåller praktiker som förenklar och reducerar både innehållet i citaten och framställningen av kommunikationssituationen mellan intervjuare och intervjuad. (ibid.) I denna artikel behandlas den journalistiska processen bakom citaten emellertid inte, utan jag fokuserar på den färdiga produkten, kundtidningsartikeln som text.

För det tredje intresserar sig medieforskare för funktionen hos citat (t.ex. Haapanen 2011; Nylund 2006, 2003). Den narrativa relevansen hos citat i nyhetstexter betonas bl.a. av Mats Nylund (2006). Funktionen hos direkta anföringar i tidningstexter kan vara att skapa ett levande intryck: Anföringsverbet i presens och de deiktiska uttrycken bidrar till intrycket av närhet, som om läsaren vore med i talsituationen och som om talet inte vore modifierat av journalisten (Brooks m.fl. 2002:73; Andersson 1988:13). Traditionellt har direkta anföringar setts som en journalistisk strategi för att

framhäva objektivitet och som medel att skapa en illusion av sanning (Nylund 2006:149; van Dijk 1988:87). Funktionen hos direkta anföringar är då att skapa trovärdighet. Ett exempel är nyheter som ofta innehåller direkta anföringar från ögonvittnen. En berättelse av någon som sett händelsen med egna ögon anses vara mer övertygande än en hörsägen (van Dijk 1988:86f.). Samtidigt är det fråga om värderingar: Till vem ges ordet och vems ord tillmäts den största betydelsen? (Se vidare om citatens roll i den samhälleliga diskursen i Haapanen & Perrin 2018:431.)

2.3 Ekokritisk textforskning

Mina frågeställningar och materialurvalet i denna studie om anförda röster har inspirerats av den socialkritiska traditionen som har vunnit mark då det gäller forskning om miljörelaterade frågor framför allt på 2010-talet. Miljöforskningen med fokus på litteratur- och textstudier är en del av humanvetenskaplig miljöforskning (också *grön humaniora*, se Nordlund 2016:2). Med denna artikel skriver jag in mig på det ekokritiska forskningsområdet som innefattar litteratur- och textstudier om miljörelaterade texter (även *ekolingvistik* se Fill 2001). Ekokritiken som vetenskapsteori behandlas bl.a. av Garrard (2012), Fill & Mühlhäusler (2001) och Glotfelty & Fromm (1996). Det gemensamma syftet med ekokritiska studier är att analysera hur relationen mellan människan och naturen konstrueras genom språket (Glotfelty 1996:xviii; se även Halliday 2001). Inom ekokritiken uppfattas ekologiska utmaningar framför allt som sociala och kulturella frågor. Hotet mot miljön ses då som människans omedvetenhet eller som hennes oreflekterade och automatiserade handlingar. Ekokritiska studier är kritiska, dvs. de har ett ideologiskt och etiskt syfte att väcka medvetenhet om människans negativa inverkan på miljön (Garrard 2012:3).

Ekologiska utmaningar innebär ofta väldigt omstridda frågor (se t.ex. om klimatdebatt i Hulme 2009). Ur ett intertextuellt perspektiv innehåller texter om ekologiska frågor i regel olika röster som representerar många olika värderingar, avsikter och ambitioner. En intertextuell textanalys är då en metod att förstå denna komplexitet. Mångstämmighet i en klimatdebatt har undersökts av Trine Dahl och Kjersti Fløttum (2014) inom projektet LINGCLIM. Studierna inom projektet fokuserar på olika lingvistiska aspekter i klimatförändringsdiskursen. Intertextualitet står i fokus också i Anna Solins (2001) doktorsavhandling som handlar om miljödiskurser i brittiska nyhetstexter. Jämfört med klimatdebatten kan den bild som skapas av ekologisk produktion och konsumtion i kundtidningarnas texter däremot beskrivas som *hegemonisk* (om hegemoni och naturaliserade diskurser se Laclau

& Mouffe 2001; Foucault 1982). Med detta menar jag att en ekologisk livsstil i texterna framstår som den naturliga och rätta, utan att någon ifrågasätter den. I denna artikel är jag intresserad av vems utsagor som används för att bidra till att skapa denna hegemoni.

Grön reklam, dvs. reklam som argumenterar för produkters och tjänsters ekologiska hållbarhet har intresserat reklamforskare men också kritiserats sedan slutet av 1980-talet (Myers 1994:161). Enligt Greg Myers (1994:152–169) är den viktigaste frågan inte om reklamtexter innehåller fakta eller felaktig information, utan hur de formar våra iakttagelser av verkligheten och vårt konkreta agerande. I grön reklam används ekologisk medvetenhet hos konsumenterna för att öka konsumtionen även om konsumtion i sig kan antas strida mot tanken om en ekologisk livsstil. Grön marknadskommunikation och ”anti-market marketing” t.ex. inom hotellbranschen diskuteras i Frandsen & Johansen (2011). I dagens medievärld har uppdraget att sälja en produkt eller ett budskap blivit alltmer inlindat, och gränserna mellan redaktionellt material och kommersiella budskap är ofta otydliga (Ekström & Sandberg 2010). Detta gäller särskilt kundtidningar (Kleinert 2008; se avsnitt 4.1). Även om mitt material består av journalistiska texter, utgår studien från att texterna också har kommersiella syften (jfr APA 2005:2). Hur dessa syften tar sig uttryck i de val som avsändaren har gjort beträffande citerade röster diskuteras i det avslutande avsnittet 6.

3. Att ge ordet till en annan

Vår uppfattning av och erfarenhet av vår omgivning konstrueras i kommunikation genom olika framställningsformer. Också inom en text kan det finnas olika framställningsformer som konstruerar erfarenheter på olika sätt. Jag ansluter mig till Hultén (1990:56) och använder begreppet *relation* för att hänvisa till de delar i en text där skribenten, i mitt material ofta journalisten, har ordet själv. Vad någon annan har sagt, tänkt eller skrivit kan däremot utformas som citat, som om det vore fråga om en ordagrann återgivning av ett tidigare yttrande (se nästa avsnitt 3.1). Skillnaden mellan relation och citatmeningar illustreras i exempel 1 där citatmeningarna är markerade med citationstecken och relationen med understrykning.

- (1) Många av S-gruppens verksamhetsställen har en ekopunkt för förpackningsavfall. ”Förr hade vi cirka 200 ekopunkter, men antalet håller på att fördubblas. Ekopunkterna bör finnas där människor rör sig”, säger SOK:s ansvarsexpert R.N.

Förutom citatmeningar kan tal och tankar återges genom *referatmeningar* eller *indirekta anföringar*. (SAG 4:844, 850.) I denna analys har jag valt att koncentrera mig på citatmeningar, och därför nämns andra typer av anföringar här bara i förbigående. Strukturen för de citat som utgör forskningsobjektet i den lingvistiska analysen i avsnitt 5 presenteras nedan. Först redogör jag för citatmeningar som består av anförda ord. I avsnitt 3.2 behandlar jag anförande satser, dvs. satser som förmedlar information från den ursprungliga kommunikationssituationen till läsaren.

3.1 Citatmening

Med citatmeningar återger talaren eller skribenten den andres yttrande till synes ordagrant som om det vore en ordagrann återgivning (SAG 4:844). En citatmening eller flera citatmeningar som följer efter varandra utgör *ett citat*, en återgivning av ett yttrande (SAG 4:846–847). Som Haapanen (2017) visar är det i journalistiska texter emellertid inte fråga om en ordagrann återgivning av ett tidigare yttrande. Däremot kännetecknas citatmeningar av en deiktisk inkongruens mellan den anförda meningen och den omgivande kommunikationssituationen: I citatmeningar lämnas hänvisningar som personliga pronomen och tidsangivelser samt tempus oförändrade och de hänför sig till det ursprungliga yttrandets talsituation (SAG 4:846, 852). Detta illustreras i exempel 2 där pronomenet *jag* hänvisar till den anförda talaren.

(2) ”*Visst har jag hatat havren flera gånger.*”

Som exempel 2 visar kan citatmeningen förekomma som självständig mening utan att den underordnas en anförande sats. Som ovan i exempel 2, kan citatmeningens början och slut markeras med *citationstecken* (SAG 4:870f.). Men det finns också andra medel för att markera anförda röster, som tankstreck, styckesindelning, deixisbruket och typografi. Ajagán-Lester, Ledin & Rahm (2003:222) kallar de grafiska medlen och de språkliga uttrycken för *inramare*. De signalerar att meningen har eller ser ut att ha en annan avsändare än den övriga texten och ramar in en ny kommunikativ situation med egen tid, plats och egna aktörer i den aktuella texten. Förutom citationstecken skiljs citatet i exempel 2 grafiskt från relationen genom kursivering och genom placering som paratext utanför brödtexten. Citat som visuella enheter i nyhetstexter har behandlats t.ex. av Ekström (2003, 2006). Enligt Ekström (2003:13f.) markerar journalisten citat beroende på dess syfte och dess placering i en artikel. I nyhetstexterna markeras citaten med citationstecken, pratminus, andra visuella grepp, anförande formuleringar

eller genom den grammatiska formen (t.ex. jagform) (ibid). I analysen i avsnitt 5 beaktas också dylika inramare.

3.2 Anförande sats

Citatmeningar förekommer ofta som underordnade led i ett satskomplex som består av en citatmening eller flera citatmeningar och *en anförande sats*. I den anförande satsen har skribenten ordet. Detta illustreras i exempel 3.

- (3) ”Djurens välbefinnande är en hederssak. Under den varma tiden på året får djuren vistas utomhus dygnet runt och de mjölkas när de själva känner för det”, säger gårdens ägare N.N.

Predikatsleden i den anförande satsen innehåller *ett anföringsverb* som *säga* i exempel 3 (SAG 4:860f.). Subjektet i den anförande satsen hänvisar i sin tur till den anförda talaren, *gårdens ägare N.N.* I exempel 3 är citatmeningen placerad som fundament i den anförande satsens början. Dessutom kan citatmeningen ha den anförande satsen som ett inskott som i exempel 4 (jfr SAG 4:845):

- (4) [...], säger A.O. bestämt och fortsätter: ”För 15 år sedan förstod man inte livsmedelsproduktionens inverkan på miljön, men i dag är ämnet högaktuellt.”

I exempel 4 förekommer anföringsverben *säga* och *fortsätta*. Anföringsverben förmedlar information om hur kommunikationen sker till läsaren, men kan också avslöja något om skribentens attityd till den anförda talaren och hans utsagor. Betraktad ut ett funktionellt perspektiv återger citaten inte bara vad en person tidigare har sagt eller tänkt utan de kan också uttrycka känslor, attityder och andra egenskaper hos den anförda talaren. Den anförda talaren konstrueras delvis genom de anförda orden, men också genom det sätt på vilket anföringen framställs i texten (Henricson 2009:67). I exempel 4 beskrivs den anförda talarens sätt att uttrycka sig, eller det intryck som skribenten har fått av den anförda talaren, med adverbet *bestämt*. Som Herbert Clark och Richard Gerring (1990) för fram används citat inte bara för att beskriva utan framför allt för att avbilda personer bakom uttalanden. Således uttrycker citatmeningar med anförande satser samtidigt åtminstone två olika perspektiv: dels den aktuella skribentens och dels den anförda personens perspektiv (Spronck 2012:72).

4. Material och metod

I detta avsnitt redogör jag först för kundtidningskontexten. Därefter presenterar jag de texter som ingår i analysen och beskriver principer för mitt materialurval och den empiriska analysen.

4.1 Kundtidningar som ett medium i marknadskommunikation

I artikeln undersöker jag anförda röster som förekommer i texter som handlar om ekologisk produktion och konsumtion i de finlandssvenska kundtidningarna *Samarbete*, *K-Mat* och *Etiketten*. Enligt *Nationalencyklopedin* är kundtidning en ”företagsutgiven tidning eller tidskrift som huvudsakligen sprids till företagets kunder” (NE 2018). Ledin (2000:11) talar i sin tur om *organisationstidskrifter* som han lämnar utanför sin analys av veckotidningar. Det kan således vara fråga om väldigt olika typer av publikationer vars syften och innehåll varierar beroende på utgivaren. Enligt branschorganisationen *Association of Publishing Agencies* (APA, 2005:2) är det fråga om tidningar som publiceras regelbundet och delas ut till kunder, personal eller medlemmar i butiker eller per post. Kundtidningar produceras med syfte att möta flera marknadsföringsmål: att informera och underhålla läsaren, främja ett varumärke, påverka varumärkets image positivt och driva dess försäljning (APA 2005:2; se även Volmari 2009:48f.). För att tidningarna ska uppfylla de olika syftena är det rimligt att utgå från att texterna innehåller komplexa intertextuella relationer som aktiverar röster från olika kontexter.

Materialet utgörs av 60 artiklar som är valda från tidningarnas årgång 2016 (om materialurval se nästa avsnitt 4.2). *Samarbete*, som representerar S-gruppen och utges av Centrallaget för Handelslagen i Finland, är den största svenskspråkiga kundtidningen i Finland (Aikakausermedia 2015). Tidningen utkommer 6 gånger per år och ett nummer innehåller 48 sidor. Utgivaren av *K-Mat* är Kesko Livs Ab. Tidningen utkommer 6 gånger per år och ett nummer innehåller 72 sidor. *Etiketten* utges av Alko Ab och den 52-sidiga tidningen utkommer med 4 nummer per år. Innehållsliga teman i samtliga tidningar berör livsmedelsprodukter, mat och matlagning. Samtliga utgivare kan också ses ha en viss maktposition gentemot kunder och andra parter på marknaden: Alko har monopol på alkoholförsäljningen medan Kesko och S-gruppen dominerar återförsäljningen av livsmedel i Finland (PTY 2016). Således är det fråga om ledande aktörer på livsmedelsmarknaden, och deras kundtidningar kan ses som en representativ del av

dagligvaru- och alkoholhandelns kommunikation som konsumenter möter i vardagen.

4.2 Materialurval

I denna studie analyserar jag alla sådana citat som förekommer i texter som innehåller adjektivet *ekologisk* eller någon av dess böjningsformer, adverbet *ekologiskt* samt substantiv som syftar till ekologiska föremål med förleden *eko*.¹ Således har jag valt alla de artiklar som jag på lexikala grunder vet att på något sätt aktualiserar det ekologiska temat. För det första motiverar jag detta val med att *eko*-orden visade sig förekomma i nästan alla tidningsnummer. För det andra är det inte primärt relevant för mitt syfte att definiera vad som är ekologiskt eller inte. Det är inte omöjligt att även andra artiklar i tidningarna behandlar ekologiska teman, men genom att välja utifrån förekomsten av de lexikala elementen gör jag materialurvalet mindre subjektivt och mer transparent.

I denna studie analyserar jag tidningstexterna i elektronisk form. Alla tidningar är tillgängliga på internet antingen som PDF-filer eller som e-tidningar. I tidningen *Samarbete* har sökningen skett genom en automatisk sökfunktion i PDF-format. Beträffande *K-Mat* och *Etiketten* har sökningen skett genom en automatisk sökfunktion i e-tidningarna, och därtill har de genomsökts manuellt. I fråga om substantiven med förleden *eko* har jag manuellt kontrollerat att de syftar till ekologiska föremål. I analysen i avsnitt 5 analyseras alla citat som förekommer i de texter som innehåller åtminstone ett *eko*-ord. Med text menar jag här, som Gustav Westberg (2016:41) som också analyserat tidskriftsmaterial, en rubricerad kommunikationsenhet som har en urskiljbar början och ett urskiljbart slut. Texterna innefattar såväl rubriker, underrubriker, brödtext, bildtexter som andra paratexter. Det material som analyseras närmare i avsnitt 5 utgörs av 60 texter och det totala antalet ord är 17 499. Citaten och deras textuella kontext analyseras vidare som textfiler i MS Word (om citatens kontext se även Nylund 2006:152f.). De undersökta texterna presenteras i tabell 1.

¹ De ord som identifierats genom den lexikala analysen kallas i fortsättningen för *eko*-orden.

Tabell 1. Det undersökta materialet.

	Antalet texter	Antalet ord	Medelvärde för textlängd, antalet ord	Medianvärde för textlängd, antalet ord
<i>Samarbete</i>	14	5 930	424	191
<i>K-Mat</i>	30	3 982	133	133
<i>Etiketten</i>	16	7 587	474	244
Totalt	60	17 499	292	153

Som det framgår av tabell 1 är den genomsnittliga textlängden bland de utvalda texterna minst i *K-Mat*. Alla de utvalda texterna från *K-Mat* är relativt korta, medan textlängden på artiklarna från *Samarbete* och *Etiketten* varierar väldigt mycket. Den kortaste texten i materialet är en notis på 7 ord och den längsta en artikel på 1 971 ord.

I undersökningen analyserar jag framför allt skrivna texter som emellertid utgör bara en del av kundtidningarnas semiotiska rum (se Kress & van Leeuwen 1996). När det gäller inramare (se avsnitt 3.1) har jag även tagit hänsyn till olika grafiska medel som typsnitt och styckesindelning som används för att markera att det är fråga om ett citat. Vidare analyserar jag bara det material som är format som redaktionellt material. Annonser är inte med i analysen. Den otydliga gränsen mellan annonser och redaktionellt material har tidigare diskuterats t.ex. av Nord (2013). För att dra gränsen mellan redaktionellt material och annonser har jag i otydliga fall utgått från tidningarnas innehållsförteckning där det redaktionella innehållet listas. Samtliga undersökta finlandssvenska texter är översättningar från finska men de hanteras och analyseras som svenska texter i Finland – så som den avsedda läsaren ser dem.

Antalet citat i materialet presenteras i tabell 2.

Tabell 2. Citaten i de utvalda texterna.

	Antalet texter med citat	Antalet ord i texter med citat	Antalet citat med anförande sats	Antalet anförda ord i citat med anförande sats	Antalet självständiga citat	Antalet anförda ord i självständiga citat
<i>Samarbete</i>	9	4 719	26	587	28	1 943
<i>K-Mat</i>	6	777	1	13	19	310
<i>Etiketten</i>	9	6 842	53	1 654	22	516
Totalt	24	12 338	80	2 254	69	2 769

Tabell 2 visar att 24 av de 60 texter som valdes utifrån den lexikala analysen innehåller citat. Antalet ord i texter med citat är 12 338. Antalet anförda ord i citat med och utan anförande sats utgör ca 41 procent av det totala antalet ord i texter som innehåller citat. I tidningen *K-Mat* är citaten emellertid sällsynta och genomsnittligt mycket kortare än i *Samarbete* och *Etiketten*. Detta kan bero på att tidningarna generellt innehåller olika texttyper: *K-Mat* innehåller framför allt recept och korta intervjuer eller notiser. *Samarbete* och *Etiketten* däremot innehåller längre artiklar som reportage eller personporträtt. Antalet anförda ord i citat med anförande satser är störst i *Etiketten*, medan antalet anförda ord i självständiga citat är störst i *Samarbete*.

4.3 Metod

Min textanalys som inspireras av den kritiska textlingvistik (se avsnitt 2.3) fokuserar på de val som har gjorts när olika röster kommer till tals i texter som handlar om ekologisk produktion och konsumtion. Jag analyserar det empiriska materialet utgående från de tidigare nämnda forskningsfrågorna: i) vem som får ordet genom citaten i materialet, ii) hur de olika rösterna markeras i texterna, samt iii) vilka kvantitativa skillnader det möjligen finns mellan hur mycket de olika rösterna hörs, dvs. gällande antalet citat och anförda ord.

För att ta reda på hur de anförda talarna benämns i texten analyserar jag uttryckta identiteter, dvs. de referenser och epitet som används för att lyfta fram olika egenskaper hos de anförda rösterna. Efter att ha identifierat nominalfraser som används för att hänvisa till de enskilda talare som återges genom citat har jag kategoriserat nominalfraserna utifrån deras semantiska släktskap (se Nyström 2001:46). Analysen av uttryckta identiteter visar att de anförda talarna omtalas framför allt utifrån sin profession, och därför utgörs kategorierna i avsnitt 5.1 av beteckningar som kan ses som överordnade begrepp för de yrkesbeteckningar som förekommer i materialet.

Efter en analys av uttryckta identiteter analyserar jag strukturen hos citat med och utan anförande satser (se avsnitt 3). Därefter analyserar jag de anförda rösterna ur ett kvantitativt perspektiv utgående från antalet citat och anförda ord. Noggrannare analyskriterier för den kvantitativa analysen presenteras i avsnitt 5.2. Slutligen diskuterar jag i avsnitt 5.3 skillnader mellan olika röster och hur de återges samt vilket utrymme de får i materialet.

Analysen innefattar alla citat som har identifierats i de texter som innehåller åtminstone ett belägg på *eko*-ord (se avsnitt 4.2). Även om citaten kan särskiljas från relationstext skapar de betydelser i samspel med sin omedelbara kontext som de är inbäddade i. Citaten i sig innehåller således inte

nödvändigtvis något *eko*-ord men de fyller vissa funktioner (se avsnitt 2.2) i texter som i sin helhet konstruerar och upprätthåller betydelser kopplade till ekologisk produktion eller konsumtion.

5. Anförda röster i kundtidningar

I analysen tar jag fasta på den intertextualitet som markeras mer eller mindre explicit som citat i den aktuella texten. Avsnittet börjar med en semantisk analys av de lexikala referenserna till anförda talare i relationen, dvs. i den redaktionella texten utanför citatmeningarna. Därefter gör jag en strukturell analys av citaten. Slutligen redogör jag för hur stort utrymme de olika rösterna får i kundtidningarna.

5.1 Vem får ordet?

För att ta reda på vem som får ordet genom citat i materialet har jag analyserat hur olika referenter omtalas utanför citaten. Denna analys syftar till att klargöra vilka typer av identiteter hos de olika rösterna som görs relevanta i kundtidningarnas texter. När det gäller citat med anförande sats refererar den anförande satsens subjekt till den anförda talaren (se även avsnitt 3.2). I de flesta fall utgörs subjektet av ett egennamn som består av ett förnamn och efternamn som *A.M.*² i exempel 5.

- (5) ”För oss är rena råvaror av hög kvalitet a och o”, säger *A.M.*

Subjektens struktur i de anförande satserna presenteras med exempel i tabell 3 i de två första kolumnerna, medan antalet nominalfraser och deras relativa andel i procent presenteras i de två följande kolumnerna. Analysen visar att nominalfraser med bara ett förnamn och ett efternamn utgör ca 49 procent av de 78 subjekt som förekommer i de anförande satserna i materialet (se tabell 3). Förutom ett egennamn kan nominalfrasen innehålla olika typer av attribut, som substantiv-³, prepositions- eller satsattribut. Som det framgår av tabell 3 innehåller ca 21 procent av alla nominalfraser som utgör den anförande satsens subjekt åtminstone en bestämning till egennamnet, medan tredje persons pronomen används som subjekt i ca 15 procent av de anförande satserna.

² Personnamn återges med fiktiva initialer.

³ Epitet räknas som substantivattribut.

Tabell 3. Subjektens struktur i de anförande satserna.

Nominalfras	Exempel	Antalet nominalfraser	Andel %	Antalet citat
FÖRNAMN + EFTERNAMN	, säger H.N.	38	48,7	39
FÖRNAMN + EFTERNAMN + ATTRIBUT (FÖRE OCH/ELLER EFTER)	, säger före detta chefen för Alkos kontrollaboratorium, docent E.L. , som har varit aktiv i Internationella vinorganisationen OIV (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin)	16	20,5	16
PRONOMEN	, säger hon.	12	15,4	12
EFTERNAMN	, säger [efternamn].	6	7,7	6
FÖRNAMN	, säger [förnamn].	5	6,4	6
ATTRIBUT + KATEGORINAMN UTAN EGENNAMN	Alkos kundrådgivare svarar:	1	1,3	1
TOTALT		78	100	80

Om den anförande satsen innehåller ett subjekt som består av ett egennamn med ett eller flera attribut, omnämns den anförda talaren inte nödvändigtvis i den omgivande redaktionella texten. Om subjektet däremot består bara av ett namn eller ett pronomen, nämns referenten i regel också i relationen. Således ges någonstans i texten ett för- och efternamn för alla⁴ som anføres genom citatmeningar med anförande sats i materialet. Vidare beskrivs varje anförd talare åtminstone en gång med ett attribut i den anförande satsen eller med en nominalfras i relationen (se exempel 9 i avsnitt 5.2.1). Subjekt som består av ett förnamn är sällsynta och förekommer bara i en artikel i tidningen *Samarbete*. När det gäller nominalfraser med attribut i anförande satser är det oftast fråga om ett substantivattribut som kategoriserar den anförda talaren utifrån hans profession. Också de talare vars ord återges genom citat utan anförande sats kan omtalas med nominalfraser i relationen. Ibland presenteras den anförda talaren bara kort med enstaka ord i en paratext som i exempel 6 som utgör en bildtext i samband med en intervju:

- (6) VEM
A.N. Odlare, Lietlahti gård, södra Savolax

⁴ Ett undantag från detta är *Alkos kundrådgivare* (se tabell 3).

De nominalfraser som refererar till anförda talare utanför citaten har jag vidare kategoriserat utifrån deras semantiska betydelse för att kunna visa på grupper av prototypiska identiteter uttryckta i texterna: *Producent*, *Offentlig person*, *Expert* och *Forskare*. Beteckningarna utgör överordnade typer av yrkesbeteckningar som förekommer i materialet. I kategoriseringen har utslutits enstaka nominalfraser som refererar till en anförd talare men förekommer bara i en text och som inte heller konstruerar någon relevant professionell identitet genom någon annan refererande nominalfras. I detta sammanhang behandlas inte heller röster som kommer till tals bara genom citat utan anförande sats och som inte förknippas med någon referent utanför citatmeningar.

Nedan ger jag exempel på de nominalfraser som bildar kategorierna *Producent*, *Offentlig person*, *Expert* och *Forskare*. Om nominalfrasen ingår i en sats presenteras den i sin omedelbara kontext. Nominalfraserna i tabell 4–7 är markerade med kursivering.

Kategorin *Producent* består av nominalfraser som refererar till personer som är sysselsatta inom jordbruk eller annan primärproduktion. Tabell 4 ger exempel på de 19 nominalfraser som hör till denna kategori.

Tabell 4. Nominalfraser i kategorin *Producent*.

Producent

Lycklig lantbrukare

Den unga lantbruksföretagaren drivs av...

Producent

Till höger vingårdsmästare M.D...

..., säger O.R. från gården Ylikallio.

Tabell 5 innehåller de 5 nominalfraser som refererar till *Offentlig person*. Gemensamt för alla nominalfraser i tabell 5 är att de betecknar professioner där man riktar sig till en större, offentlig publik.

Tabell 5. Nominalfraser i kategorin *Offentlig person*.

Offentlig person

Skådespelare

Sångare

Matskribenten och bloggaren T.D. anser att...

VEGAN & PÅVERKARE

Den pensionerade journalisten iklädde sig...

Tabell 6 ger exempel på de 10 nominalfraser som hör till kategorin Expert. Gemensamt för nominalfraserna är att de framställer referenten som sakkunnig genom en titel som betecknar personer i expertpositioner eller i ledande positioner. Ofta innehåller nominalfrasen också det utgivande företags namn som *SOK* eller *Alko*.

Tabell 6. Nominalfraser i kategorin Expert.

Expert
..., säger <i>SOK:s</i> ansvarsexpert <i>R.N.</i>
..., säger <i>Alkos</i> produktkommunikationschef, <i>Master of Wine P.E.</i>
<i>Marknadsföringsdirektör V.R.</i> och <i>kundrelationsdirektör S.M.</i> från <i>SOK</i> besvarar...
..., säger före detta chefen för <i>Alkos</i> kontrolllaboratorium, docent <i>E.L.</i> , som har varit aktiv i <i>Internationella vinorganisationen OIV (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin)</i> .
..., säger projektchef <i>J.L.</i>

Den fjärde gruppen utgörs av nominalfraser som innehåller substantivet *forskare* eller någon annan beteckning för en person med akademisk utbildning. Tabell 7 ger exempel på de 7 nominalfraser som bildar kategorin Forskare.

Tabell 7. Nominalfraser i kategorin Forskare.

Forskare
..., säger forskare <i>N.M.</i> från konsumentforskningscentralen vid <i>Helsingfors universitet</i>
... när forskaren <i>K.</i> var...
... är den brittiske framtidforskaren och vetenskapsförfattaren <i>M.W.</i> en ...
<i>N.M.</i> , som undersöker finländarnas matvanor, tror att...
Källa: framtidforskare <i>M.W.</i>

Analysen av uttryckta identiteter visar sammanfattningsvis att nominalfraserna som beskriver anförda talare semantiskt kan placeras i fyra olika grupper. Det är framför allt producenter, offentliga personer inom kultur, experter samt forskare som får ordet i de analyserade kundtidningarna. Kategorin Producent är den största kategorin när det gäller antalet olika nominalfraser och olika referenter de syftar på. När det gäller experter är det framför allt fråga om de utgivande företagens egna anställda. Eftersom dessa identi-

teter görs relevanta i kundtidningarnas texter kan deras utsagor också ha en funktion att *legitimera* ekologisk produktion och konsumtion i den kommersiella kontexten (jfr Van Leeuwen 2008:105f.). Detta betyder att citat används för att argumentera för ekologisk produktion och konsumtion genom referens till olika auktoriteter i samhället, som experter och forskare. Att experter med olika titel citeras som auktoriteter i kundtidningar har uppmärksammats tidigare av Volmari (2009:159f.; se även Fairclough 1995b:161). Också producenter kan ses som auktoritet på sitt område genom sin erfarenhet. Offentliga personer i sin tur kan ses som förebildsauktoriteter (Van Leeuwen 2008:105f.; jfr Veum 2002:164; Fairclough 1995b:40). I nästa avsnitt ser jag närmare på hur anförda röster och röstväxlingar markeras i materialet.

5.2 Citaten i kundtidningar

I detta avsnitt analyserar jag citat ur ett strukturellt perspektiv. Först behandlar jag de 80 citat med anförande sats som förekommer i materialet. Därefter analyserar jag de 69 självständiga citaten utan anförande sats (se tabell 2 i avsnitt 4.2). Analysen svarar på frågorna hur de anförda rösterna återges och hur citaten inramas i materialet.

5.2.1 Citat med anförande sats

I mitt material förekommer citat med anförande satser nästan uteslutande i tidningarna *Samarbete* och *Etiketten*. Den genomsnittliga längden hos citaten i *Samarbete* är ca 23 ord och i *Etiketten* ca 31 ord. Antalet anförda ord i citat med anförande satser utgör ca 13 procent av det totala antalet ord i de 60 texter som handlar om ekologiska teman (se tabell 1 och 2 i avsnitt 4.2). Med begreppet citat med anförande sats syftar jag i denna artikel enbart till konstruktioner där citatet är placerat som fundament i den anförande satsens början eller där citatet har den anförande satsen som ett inskott (se avsnitt 3.2). Citat med anförande sats illustreras i exempel 7.

- (7) ”[...] Ju mer jag tänkte på möjligheterna med havre och dess ekologiska egenskaper desto mer övertygad blev jag av att alla pusselbitar kunde falla på plats”, berättar N.K.

Citatmeningen i exempel 7 är markerad med citationstecken. Pronomenet *jag* hänvisar till den anförda talaren N.K. Således är det personliga pronomenet och tempus oförändrade och de hänför sig till det ursprungliga yttrandets

talsituation. Den anförande satsen innehåller anförings verbet *berätta* i presens. I tabell 8 presenteras de anföringsverb som förekommer i materialet.

Tabell 8. Anföringsverben och deras antal i materialet.

Anföringsverb	Antal
säga	63
avrunda	7
fortsätta	3
berätta	2
fråga	2
sucka	2
medge	1
svara	1
tacka	1
Totalt	82

När talarens utsagor återges genom citatmeningar med anförande sats ger anförings verbet möjligheten att anlägga ett visst perspektiv på utsagorna. I tabell 8 kommer det fram att de anförda talarnas verbala aktivitet framför allt konstrueras genom det neutrala verbet *säga* (jfr Koskela 2003:230). Enligt SAG (del 4:861) kan verbet *säga*, såsom också verbet *fortsätta*, ta citatmening som objekt oberoende av dennas betydelse eller struktur. Verbet *fråga* kräver däremot en citatmening med en passande betydelse (ibid.). Om den anförande satsen innehåller anförings verbet *avrunda*, är det fråga om det sista citatet i respektive text. Verbet *fortsätta* kräver åtminstone ett tidigare citat. Vissa anföringsverb som *sucka* beskriver den anförda talarens sätt att uttrycka sig. Verbet *sucka* beskriver även en viss attityd hos rösten gentemot det sagda, såsom också verbet *medge*. Gemensamt för alla verb i tabell 8 är att de uttrycker kommunikativa, muntliga handlingar (jfr SAG 4: 861).

Tempus i de anförande satserna är alltid presens. Om man jämför tabell 3 och tabell 8 kan man konstatera att antalet citat, antalet nominalfraser som subjekt i den anförande satsen och antalet anföringsverb inte motsvarar varandra. Detta beror på att citatet kan vara en ellips där talaren utesluts. Dessutom innehåller materialet citat som såväl inleds som avslutas med en anförande sats som i exempel 8.

- (8) "[..]", säger N leende och fortsätter: "Jag vill visa att även lantbrukare kan leva ett gott och rikt liv trots att arbetet på gården ibland tar mycket tid i anspråk. Det gäller att minnas att man i första hand finns till för sig själv och familjen. Alltför många lantbrukare försummar sina liv", säger N.

I exempel 8 markeras citatmeningarna med tre finita verb. Ett tidigare citat avslutas med *säger N leende* varefter subjektet utelämnas i samordningen så att endast anförings verbet *fortsätter* signalerar ett fortsatt citat. Efter de många citatmeningarna avslutas citeringen med *säger N*. Att citatet innehåller den avslutande markeringen med den anförande satsen *säger N* kan ha att göra med längden på citatet. Den genomsnittliga längden på citaten med anförande sats i materialet är ca 28 ord, medan antalet anförda ord i exempel 8 är 46.

Jag har delat in citaten med anförande satser utifrån de nominalfraser som används för att referera till den anförda talaren enligt de fyra grupperna Producent, Offentlig person, Expert och Forskare (se avsnitt 5.1). Genom kategoriseringen är det möjligt att se hur ofta och hur mycket olika röster återges genom citat med anförande satser. För att göra kategoriseringen på ett systematiskt sätt har jag utgått från följande principer: Om referenten refereras till med nominalfraser som hör till de olika kategorierna Producent, Expert, Offentlig person eller Forskare är det avgörande om nominalfrasen finns i den anförande satsen eller om den är den närmaste nominalfrasen före ett citat. En och samma referent refereras i texten ofta både med nominalfraser som utifrån sin semantiska betydelse hör till någon av de fyra kategorierna (se exempel i avsnitt 5.1) och nominalfraser som inte gör det (t.ex. *han, hon, eldsjäl*). Då har jag räknat alla citat från denna referent till den uttryckta kategorin. Denna princip illustreras med hjälp av meningarna i exempel 9.

- (9) Den unga lantbruksföretagaren drivs av strävan efter ett gott liv. "Min ledstjärna är hållbar utveckling i fråga om både djurens och vårt välbefinnande", säger N.P.

Exempel 9 börjar med en relation där skribenten refererar till den anförda talaren med nominalfrasen *Den unga lantbruksföretagaren*. Relationen följs av en citatmening "*Min ledstjärna är hållbar utveckling i fråga om både djurens och vårt välbefinnande*" som avslutas med den anförande satsen *säger N.P.* Eftersom subjektet i den anförande satsen utgörs av ett egennamn, är nominalfrasen *Den unga lantbruksföretagaren* avgörande för kategoriseringen av citatet. Citatet hänförs i detta fall till kategorin Producent. Om de refererande nominalfraserna inte kan hänföras till någon av de fyra kategorierna, hänförs citatet till kategorin Andra. Således placeras varje citat bara i en grupp. De kvantitativa resultaten sammanfattas i tabell 9.

Tabell 9. Fördelningen av citat mellan identiteterna Producent, Expert, Offentlig person och Forskare.

Identitet	Antalet citat	Antalet anförda ord	Andelen anförda ord
Producent	34	797	35,4 %
Expert	16	664	29,5 %
Offentlig person	12	376	16,7 %
Andra	10	271	12,0 %
Forskare	8	146	6,5 %
Totalt	80	2 254	

Tabell 9 visar att materialet innehåller 80 citat med anförande sats. Det är oftast producenter som kommer till tals i materialet. Producenter citeras 34 gånger och deras utsagor utgör ca 35 procent av det totala antalet anförda ord. Experter kommer till tals 16 gånger och offentliga personer 12 gånger. Deras röster utgör ca 30 procent respektive ca 17 procent av det totala antalet anförda ord. Andelen anförda ord är minst hos forskare vars utsagor utgör bara ca 7 procent av det totala antalet anförda ord i citaten med anförande sats. Resultaten diskuteras vidare i avsnitt 5.3.

5.2.2 Självtändiga citat

I föregående avsnitt har jag analyserat citat som markeras med en anförande sats i materialet. När det gäller självständiga citat är skillnaden mellan relation och citat inte lika tydligt markerad. Det finns dock textuella, grammatiska eller typografiska markörer som signalerar att det är fråga om ett självständigt citat (se avsnitt 3.1). Antalet ord i självständiga citat är 2 769, vilket utgör ca 16 procent av det totala antalet ord i materialet. Således utgör självständiga citat en lite större del av materialet än citat med anförande satser. I *K-Mat* är självständiga citat relativt korta (ca 16 ord), medan den genomsnittliga längden i *Samarbete* är ca 69 ord och i *Etiketten* ca 40 ord. I *Samarbete* och *Etiketten* är självständiga citat genomsnittligt mycket längre än citat med anförande sats (jfr avsnitt 5.2.1).

Ungefär hälften av de självständiga citaten markeras i materialet genom citationstecken. Detta illustreras i exempel 10.

- (10) [...] Hon om någon vet vad och hur finländarna äter.
 ”Du är vad du äter. Maten spelar en central roll i våra liv och vårt förhållande till varandra och samhället präglas i stor utsträckning av våra matvanor. [...]”

I exempel 10 förbereds citatet genom att redan den föregående meningen beskriver den som anförs genom citatet, dvs. *hon* (se SAG 4:854). Den föregående meningen innehåller emellertid inte något anföringsverb och utgör inte något inskott för citatet. Således analyseras citatet som självständigt citat. Självständiga citat utan citationstecken illustreras i exempel 11.

- (11) *På Lietlahti gård växer över en halv miljon kilogram ekologiska morötter.*

Gården har funnits i familjen N:s ägo i 180 år. Varför övergick ni till ekologisk odling?

Jag ville specialisera mig och 1994 blev jag intresserad av principerna för ekologisk odling. Ekologiska produkter är säkra, hälsosamma och naturvänliga.

Exempel 11 är ett utdrag ur en text där mötet mellan journalisten och producenten framställs som en direkt återgiven, strukturerad intervju. I början av texten finns en kort relation som består av en påståendesats *På Lietlahti gård växer över en halv miljon kilogram ekologiska morötter*. Påståendet i kursiv skiljer sig framför allt grafiskt från de dialogsekvenser som konstrueras i texten efter det inledande påståendet. Det verkar som om det inledande påståendet är riktat från journalisten till läsaren men i nästa stycke växlar kommunikationens riktning till den intervjuade. Denna riktningsväxling konstrueras med kursiv och styckesindelning, utan grammatiska medel.

Frågesatsen i exempel 11 är markerad i fetstil och innehåller tilltal med det personliga pronomenet i andra person plural *ni*. Frågan följs av en påståendemening i brödstil som innehåller det personliga pronomenet i första person singular *jag* som subjekt samt det reflexiva pronomenet *mig*. Ett nytt stycke börjar alltid med fetstil och innehåller åtminstone en fråga, vilket symboliserar en ny dialogsekvens i intervjusituationen. Både journalisten och den intervjuade kommer till tals i texten. Denna växling mellan rösterna markeras med både språkliga, textuella och typografiska medel. Samtidigt påverkar dessa medel vilken bild texten ger av den riktning som kommunikationen har. Texten som är utformad med direkt tilltal skapar en bild av en journalist som riktar sig enbart till den intervjuade. Då är läsarens roll att vara åhörare för kommunikationen mellan de två personerna (jfr Veum 2002:150). Medan citat med anförande satser förmedlas till läsaren via journalisten (se avsnitt 5.2.1), ger texter som är grafiskt utformade som en intervju läsaren ett intryck av autenticitet och en direkt tillgång till kommunikationssituationen.

Exempel 12 är ett utdrag ur en artikel där brödtexten består enbart av citatmeningar. Namnet *IRINA* med versaler följt av titeln *Sångare* markerar tydligt röstens ursprung för läsaren.

(12) ”Inga tricks i mitt kök”

IRINA

Sångare

För mig är maten både bränsle och en källa till njutning. Jag äter inte vanligt rött kött. Korna på mina morföräldrars lantgård var mina vänner – man kan ju inte äta sina vänner. Min kost består av vegetabilier, fisk, kyckling och vilt. Svärfar står för älgköttet.

Jag handlar i affärer som har allt jag behöver. I mån av möjlighet väljer jag inhemska och ekologiska varor. Som familjens bagare bakar jag i allmänhet brödet själv. [...]

Eftersom exempel 12 inte innehåller något anföringsuttryck, verkar det som om texten i första person är skriven av Irina. Det enda som visar att det är fråga om citat är den grafiska markeringen av rubriken med citationstecken samt journalistens namn som anges i sidhuvudet. Till skillnad från exempel 11 innehåller exempel 12 inga textuella eller typografiska drag (förutom rubriken) som skulle skapa en bild av den kommunikativa situationen mellan journalisten och den intervjuade. Därför ger citatet utan anförande sats och utan röstväxling ett intryck av att Irina själv har kommit på att skriva om sina matvanor till läsaren, eller av att läsaren har direkt tillgång till Irinas tankar (jfr monologisering i Haapanen 2017). Samma intryck får läsaren av textstycket *Fem svar* i exempel 13. Ett nytt stycke i exempel 13 börjar alltid med en nominalfras respektive en sats i fetstil och fortsätter därefter med ord i brödstil. Den typografiska formen ger ett intryck att det är fråga om ett formulär där den anförda personen kompletterar meningar med egna ord.

- (13) **Min mest oförglömliga måltidsupplevelse** var en sex rätters måltid på restaurang Kaskis i Åbo. Alla rätter fanns i vegantappning.
Jag är lycklig när jag kan fylla mina dagar med sådant som jag tycker om.

Exempel 13 visar att rösten kan växla också inom en sats eller en mening. Medan den typografiska formen skapar en bild av två röster som i texten markeras med fetstil och brödstil, tyder den språkliga formen med första persons pronomen däremot på en röst. Textens grafiska utformning och språkliga medel samspelar inte alltid med varandra utan kan också skapa ett motstridigt intryck (jfr Fairclough 1992:108).

Analysen visar att cirka hälften av de självständiga citaten i materialet är markerade med citationstecken. Pratminus förekommer knappast alls i materialet (jfr Ekström 2003:13f.). Exempel 11, 12 och 13 illustrerar självständiga citatmeningar som inte är markerade med citationstecken. Då markeras citaten visuellt genom kursivering, fetstil eller genom placering. Citaten markeras också grammatiskt genom pronomenet *jag* som i citat

refererar till en anförd talare som presenteras för läsaren i relationer. I den kvantitativa analysen har jag uteslutit meningar som består av skribentens egna yttranden.

Jag har delat in citaten utan anförande sats i grupperna Producent, Offentlig person, Expert och Forskare utifrån samma kriterier som citaten med anförande sats i avsnitt 5.2.1. Den enda skillnaden är att det inte finns anförande satser, utan avgörande för kategoriseringen här har varit den närmaste nominalfrasen före citatet. Om rösten växlar inom en sats eller mening (se exempel 13) har den språkliga formen varit avgörande och alla anförda ord i meningarna har räknats med. Resultatet presenteras i tabell 10.

Tabell 10. Fördelningen av citat mellan identiteterna Offentlig person, Forskare, Expert och Producent.

Identitet	Antalet citat	Antalet anförda ord	Andelen anförda ord %
Offentlig person	17	1 236	44,6
Forskare	5	531	19,2
Expert	2	446	16,1
Annat	31	288	10,4
Producent	14	268	9,7
Totalt	69	2 769	100

Röster som återges genom självständiga citat utan anförande sats hör framför allt till offentliga personer som kommer till tals 17 gånger i materialet, vilket framgår av tabellen ovan. Deras yttranden utgör ca 45 procent av det totala antalet anförda ord i citat utan anförande sats. Forskare och experter kommer till tals bara 5 respektive 2 gånger men deras röster tillsammans utgör ca 35 procent av det totala antalet anförda ord. Också producenterna kommer till tals 14 gånger men deras andel av det totala antalet anförda ord i citat utan anförande sats är bara knappt 10 procent. Att prominenta personer ges det största utrymmet i massmedierna har tidigare uppmärksammas bl.a. i Veum (2002:163). Resultaten diskuteras vidare i nästa avsnitt 5.3.

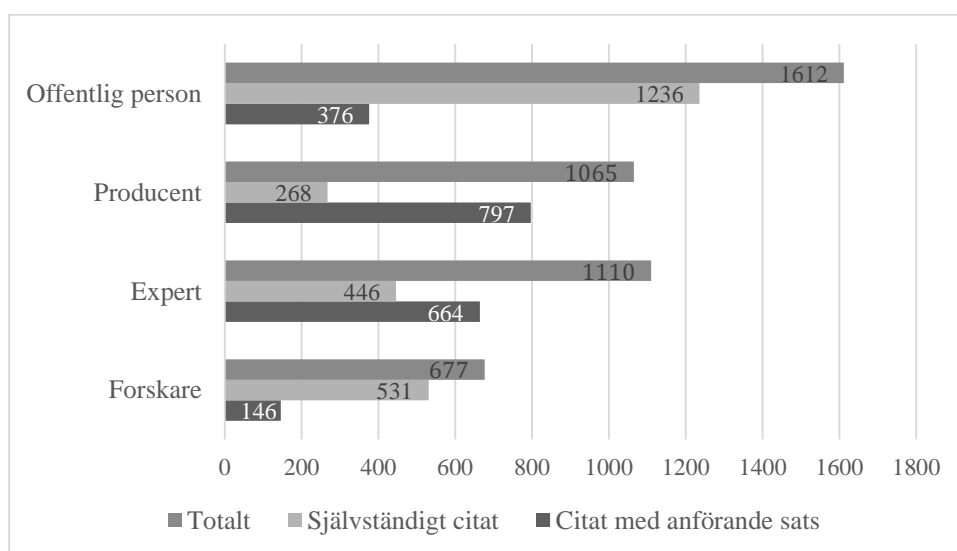
5.3 Röster om ekologisk produktion och konsumtion – en sammanfattning

Den första delen av analysen i avsnitt 5.1 har svarat på frågan hur de anförda talarna benämns i texten. Analysen av lexikala referenser visar att de anförda talarna benämns i den redaktionella texten framför allt utifrån sitt yrke. Analysen har visat att identiteterna som konstrueras i texterna kan hänföras till fyra olika grupper: Producent, Offentlig person, Expert och Forskare. Alla dessa kommer till tals i kundtidningarnas texter genom citat.

Antalet nominalfraser som refererar till rösterna visar att det framför allt är många producenter sysselsatta inom jordbruk eller vinodling som uttrycker sig i texter som handlar om ekologisk produktion och konsumtion i kundtidningarna. När det gäller kategorin Expert är det framför allt fråga om de utgivande företagens egna experter som kommer till tals genom citaten. Analysen av nominalfrasernas struktur i de anförande satserna visar vidare att talaren oftast refereras till med bara ett förnamn och ett efternamn. Denna struktur förekommer i nästan hälften av de anförande satserna. Ca 21 procent av alla nominalfraser som förekommer som subjekt i de anförande satserna innehåller åtminstone en bestämning till egennamnet, i form av ett substantiv-, prepositions- eller satsattribut.

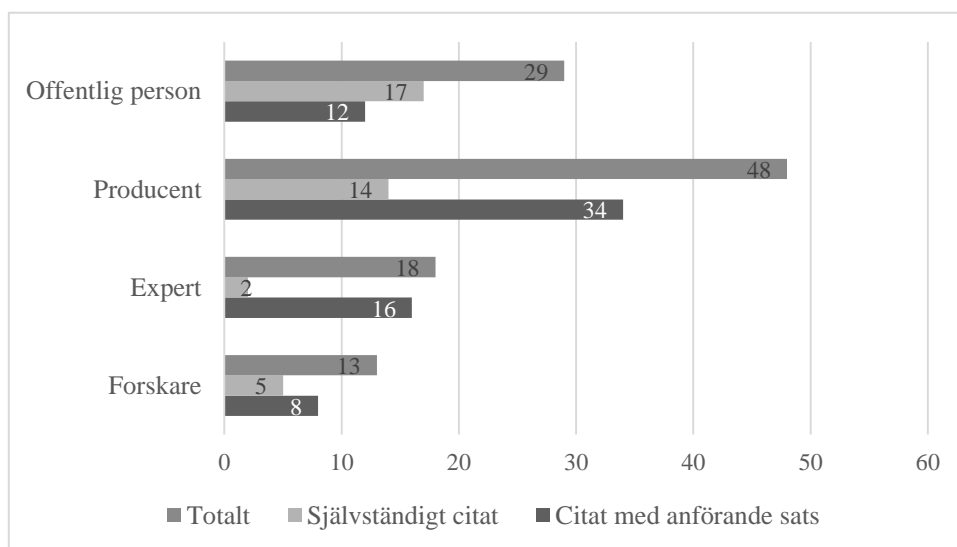
I avsnitt 5.2 har jag sett närmare på hur citaten inramas i materialet samt hur stort utrymme de olika rösterna som identifierats i avsnitt 5.1 får i kundtidningarnas texter. Den kvantitativa analysen av citat visar att antalet anförda ord i citat med anförande sats utgör ca 13 procent av det totala antalet ord i materialet. Vanligen används det neutrala verbet *säga* i den anförande satsen. De anföringsverb som förekommer i materialet uttrycker enbart kommunikativa, muntliga handlingar.

Antalet anförda ord som återges genom citat utan anförande sats utgör ca 16 procent av det totala antalet ord i materialet. De självständiga citaten får alltså något större utrymme än citaten med anförande sats. Analysen visar att textuella och typografiska medel spelar en viktig roll både när det gäller markering av olika röster och den riktning som kommunikationen har i journalistiska texter: Genom självständiga citatmeningar skapas en bild av kommunikation som utspelar sig antingen enbart mellan journalisten och den intervjuade eller som riktas direkt från den anförda talaren till läsaren. De kvantitativa resultaten från avsnitt 5.2.1 och avsnitt 5.2.2 sammanfattas i figur 1 och figur 2.



Figur 1. Antalet anförda ord i olika identitetsgrupper.

De anförande satserna har inte räknats med i figuren, utan den presenterar bara antalet anförda ord i citat. Min analys visar att offentliga personer får det största utrymmet i kundtidningarna när det gäller antalet anförda ord genom citat (se figur 1). Fördelningen mellan producenter och experter är däremot relativt jämn. Tydlig är också skillnaden mellan offentliga personer och andra röster när man jämför antalet ord som återges genom självständiga citatmeningar. Offentliga personer och forskare anföras framför allt genom självständiga citat, medan producenter och experter kommer till tals genom citat med anförande sats. Om man jämför antalet citat, dvs. hur ofta olika röster kommer till tals, blir skillnaderna ännu större. Antalet citat presenteras i figur 2.



Figur 2. Antalet citat i olika identitetsgrupper.

Analysen visar att det oftast är producenter som citeras i texterna (se figur 2). Deras utsagor återges framför allt genom citat med anförande sats. Därefter kommer offentliga personer som återges 29 gånger i materialet. De kommer till tals oftast genom självständiga citat, medan producenter, experter och forskare oftast återges genom citat med anförande sats. Experter anföras bara 18 gånger och forskare 13 gånger.

En jämförelse av resultaten av figur 1 och 2, där antalet ord relateras till antalet citat, nyanserar situationen något. Det genomsnittliga antalet anförda ord i ett citat är störst då talaren framställs som expert och anföras genom ett självständigt citat. De genomsnittligt kortaste självständiga citaten hör till producenter. Också när det gäller citat med anförande satser har experter de genomsnittligt längsta citaten. De genomsnittligt kortaste citaten med anförande sats hör till forskare.

6. Diskussion

Studien visar att citat är ett karaktäristiskt fenomen i kundtidningar: Nästan en tredjedel av det analyserade materialet består av yttranden som härstammar från någon annan kommunikativ situation, som en intervju, och som återges av artikelskribenten genom citat. Beträktade ur ett kritiskt perspektiv är citaten resultat av avsändarens val. I analysen i avsnitt 5 har jag redogjort för de val som har gjorts när det gäller vem som citeras och hur de citeras i en kontext som handlar om ekologisk produktion och konsumtion. För att kvantitativt kunna analysera hur stort utrymme de olika rösterna får har jag också sett närmare på hur citatmeningar inramas i materialet. Analysen visar att den grafiska utformningen spelar en viktig roll både när det gäller kommunikationens riktning och inramning av citat.

Betydelser av ekologisk produktion och konsumtion skapas i flerstämmiga texter som innehåller anförda röster framför allt från offentliga personer, producenter, experter och forskare. Två av dessa grupper har en tydlig relation till de publicerade företagen. Företagen återförsäljer produkter från producenter som kommer till tals i kundtidningarnas texter, medan de anförda experterna framför allt är de utgivande företagens egna anställda i ledande positioner som *SOK:s ansvarsexpert* eller *marknadsföringsdirektör*. Båda grupperna kan antas ha ett gemensamt intresse för att marknadsföra produkter eller bidra till att skapa en organisationsbild som ligger i linje med de värden som konsumenten uppskattar. Därtill finns offentliga personer, framför allt kändisar från kulturlivet, och forskare, som genom citaten tar del i konstruktionen av ekologisk produktion och konsumtion. De två sista grupperna har veterligen inte någon direkt relation till de utgivande företagen.

När det gäller antalet citerade ord (se figur 1 i avsnitt 5.3) kan man konstatera att producenter och företagens egna experter får lika mycket utrymme i materialet som företagsoberoende röster från offentliga personer och forskare. Forskarnas andel av de citerade orden är emellertid den minsta. Att texterna innehåller anförda röster från olika, också företagsoberoende intressentgrupper ökar objektiviteten och trovärdigheten i texten (jfr avsnitt 2.2). Samtidigt verkar det som om ansvaret för den givna informationen flyttas från skribenten till de anförda rösterna. Den intressentgrupp som emellertid knappast alls kommer till tals är kunden eller tidningens läsare. Det är framför allt offentliga personer som representerar konsumenters röster i tidningarna. Av alla anförda röster har offentliga personer den största betydelsen för den bild som skapas av ekologisk produktion och konsumtion i kundtidningarna (jfr Veum 2002:163).

När citaten från olika intressentgrupper ökar objektiviteten i texten öppnar de samtidigt upp ett subjektivt perspektiv på ekologisk produktion och

konsumtion. Produktbilden skapas inte genom information och fakta, utan genom subjektiva åsikter, attityder och erfarenheter som förmedlas till läsaren genom citat. Citaten skapar närhet mellan läsaren och den anförda talaren. I självständiga citat döljs skribentens roll och personerna som citeras kan tala direkt till läsaren. I mitt material är det framför allt offentliga personer som får ordet genom självständiga citatmeningar. Genom denna framställningsform blir det möjligt att förmedla subjektiv och värdeladdad information i en massmedial kontext (jfr Nylund 2006:161). Detta ligger i linje med den allmänna intimiseringen av det offentliga språkbruket i dagens samhälle (jfr Fairclough 1995b:51). När det gäller producenter, är växlingarna mellan direkt anföring och den omgivande redaktionella texten tätare. Då synliggörs journalistens medierande roll t.ex. som intervjuare eller observatör i regel mycket tydligare. Man kan fråga sig om korta anföringar från producenter är mer bearbetade i den journalistiska textprocessen än citaten från offentliga personer.

Enligt Haapanen & Perrin (2018:439) spelar anföringar en viktig roll såväl i *storytelling* som i *storyselling*. Min analys visar att en stor del av den bild som skapas av ekologisk produktion och konsumtion genom citat faktiskt konstrueras just genom självständiga citatmeningar från offentliga personer. Med hänsyn till kundtidningarnas marknadsförande syften kan man således konstatera att offentliga personer, deras åsikter och värderingar har en viktig betydelse för marknadsföring av ekologiska produkter och ekologiska värden. I denna artikel har jag emellertid behandlat bara framställningsformer och anförda talare i kundtidningarnas texter. Således erbjuder artikeln en utgångspunkt för vidare analys av de betydelser av ekologisk produktion och konsumtion som konstrueras genom de anförda orden i citaten.⁵

Litteratur

- Aikakausmedia. 2015. Aikakauslehtifaktat 2015. <http://www.digipaper.fi/aikakauslehtien-liitto/127598/> (Hämtad 14.02.2017).
- Ajagán-Lester, Luis, Ledin, Per & Rahm, Henrik. 2003. Intertextualiteter. I: Englund, Boel & Ledin, Per (red.), Teoretiska perspektiv på sakprosa. Lund: Studentlitteratur. S. 203–237.
- Andersson, Erik. 1988. Att återge ord och innehåll. Språkbruk 2: 12–19.
- APA, Association of Publishing Agencies. 2005. The Customer Publishing Industry. Executive Summary. http://www.the-cma.com/uploads/apa_documents/Mintel_exsum.pdf (Hämtad 10.2.2017).

⁵ Studien har finansierats av Svenska kulturfonden och Ingrid, Margit och Henrik Höijers donationsfond II.

- Bakhtin, Michail. 1981. *Discourse in the Novel*. I: Emerson, Caryl & Holmquist, Michael (red.), *The dialogic Imagination. Four Essays*. Austin & London: University of Texas Press. S. 269–434.
- Breckle, Margit. 2012. Zur Signalisierung der appellativen Textfunktion in einer Kundenzeitschrift der Apothekenbranche. *Kalbotyra* 64 (3): 7–25.
- Brooks, Brian S. m.fl. 2002. *News Reporting and Writing*. Boston: Bedford.
- Clark, Herbert H. & Gerrig, Richard J. 1990. Quotations as Demonstrations. *Language* 66 (4): 764–805.
- Dahl, Trine & Fløttum, Kjersti. 2014. A linguistic Framework for studying Voices and Positions in the Climate Debate. *Text&Talk* 34 (4): 401–420.
- van Dijk, Teun A. 1988. *News as Discourse*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ekström, Louise & Sandberg, Helena. 2010. Reklam funkar inte på mig: Unga, marknadsföring och internet. TN2010:502. Köpenhamn: Nordiska Ministerrådet.
- Ekström, Mats 2001. Politicians interviewed on Television News. *Discourse & Society* 12 (5): 563–584.
- Ekström, Mats. 2003. Hur enskilda yttranden blir stora politiska nyheter. En studie av nyhetsproduktion och politikens villkor i mediasamhället. *Nordicom Information* 25 (1–2): 3–30.
- Ekström, Mats. 2006. Interviewing, Quoting and the Development of Modern News Journalism. A Study of the Swedish Press 1915–1995. I: Ekström, Mats, Kroon, Åsa & Nylund, Mats (red.), *News from the Interview Society*. Göteborg: Nordicom. S. 21–48.
- Fairclough, Norman. 1992. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, Norman. 1995a. *Critical discourse Analysis. The critical Study of Language*. London & New York: Longman.
- Fairclough, Norman. 1995b. *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- Fill, Alwin. 2001. *Ecolinguistics: State of the Art 1998*. I: Fill, Alwin & Mühlhäusler, Peter (red.), *Ecolinguistics Reader*. London: Continuum. S. 42–53.
- Fill, Alwin & Mühlhäusler, Peter (red.). 2001. *Ecolinguistics Reader*. London: Continuum.
- Foucault, Michel. 1982. The Subject and Power. *Critical Inquiry* 8 (4): 777–795. Chicago: The University of Chicago Press.
- Frandsen, Finn & Johansen, Winni. 2011. Rhetoric, Climate Change, and Corporate Identity Management. *Management Communication Quarterly: McQ* 25 (3): 511–530.
- Garrard, Greg. 2012. *Ecocriticism*. London & New York: Routledge.
- Glotfelty, Cheryll. 1996. Introduction. *Literary Studies in an Age of environmental Crisis*. I: Glotfelty, Cheryll & Fromm, Harold (red.), *The ecocriticism Reader: Landmarks in Literary Ecology*. Athens, GA: University of Georgia Press. S. xv–xxxvii.
- Glotfelty, Cheryll & Fromm, Harold (red.). 1996. *The ecocriticism Reader: Landmarks in literary Ecology*. Athens, GA: University of Georgia Press.
- Gunnarsson, Britt-Louise. 2000. Discourse, Organizations and National Cultures. *Discourse Studies* 2 (1): 5–33.
- Haapanen, Lauri. 2011. Sitaattien tehtävät ja tekeminen kaunokirjallis-journalistisissa lehtijutuissa. *Media & viestintä* 34 (3): 64–89.

- Haapanen, Lauri. 2017. Quoting Practices in Written Journalism. Helsinki: University of Helsinki.
- Haapanen, Lauri & Perrin, Daniel. 2018. Media and Quoting. I: Cotter, Colleen & Perrin, Daniel (red.), *The Routledge Handbook of Language and Media*. London & New York: Routledge. S. 424–441.
- Halliday, M.A.K. 2001. New Ways of Meaning. The Challenge to Applied Linguistics. I: Fill, Alwin & Mühlhäusler, Peter (red.), *Ecolinguistics Reader*. London: Continuum. S. 175–202.
- Henricson, Sofie. 2009. Kopulaverbet *vara* som citatmarkör i svenskt ungdomsspråk. I: Collin, Lotta & Haapamäki, Saara (red.), *Svenskan i Finland 11. Skrifter från svenska institutionen vid Åbo Akademi 7*. Åbo: Uniprint. S. 66–76.
- Hodge, Robert & Kress, Gunther. 1993. *Language as Ideology*. London: Routledge.
- Hulme, Mike. 2009. *Why We Disagree about Climate Change: Understanding Controversy, Inaction and Opportunity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hultén, Lars J. 1990. *Reportaget som kom av sig*. Stockholm: Stockholms universitet.
- Kleinert, Nadine. 2008. Trojanisches Pferd Kundenzeitschrift. Journalismus versus Public Relations. Die Magazine von Audi, BMW, Mercedes-Benz und Porsche in der Analyse. Stuttgart: ibidem.
- Koskela, Merja. 2003. Suora esitys ja sen kehystäminen tiedejournalismissa ja poliittisessa journalismissa. I: Koskela, Merja & Pilke, Nina (red.), *Kieli ja asiantuntijuus. AFinLAN vuosikirja 2003*. Jyväskylä: Suomen soveltavan kielitieteen yhdistys AFinLA. S. 221–238.
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo. 1996 (2006). *Reading images. The Grammar of visual Design*. London & New York: Routledge.
- Kristeva, Julia. 1981. Word, Dialogue, and Novel. I: *Desire in Language. A semiotic Approach to Literature and Art*. Oxford: Blackwell. S. 64–91.
- Kroon, Åsa. 2006. The Gendered Practice and Role of Pull Quoting in Political Newspaper Journalism. I: Ekström, Mats, Kroon, Åsa & Nylund, Mats (red.), *News from the Interview Society*. Göteborg: Nordicom. S. 165–184.
- Laclau, Ernesto & Mouffe, Chantal. 2001. *Hegemony and socialist Strategy: Towards a radical democratic Politics*. London: Verso.
- Ledin, Per. 1997. Intertextualitet, smärta och ett mångstämmigt Apotek. I: Andersson, Roger & Åström, Patrik (red.), *Till Barbro. Texter och tolkningar tillägnade Barbro Söderberg den 23 september 1997*. MINS 45, Institutionen för nordiska språk. Stockholm: Stockholms universitet. S. 63–86.
- Ledin, Per. 2000. *Veckopressens historia: Del II. Rapport nr 29 från projektet Svensk sakprosa*. Lund: Institutionen för nordiska språk. Lunds universitet.
- Van Leeuwen, Theo. 2008. *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Liljestrand, Birger. 1983. *Tal i prosa. Om svenska författares anföringsteknik*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Londen, Anne-Marie. 1989. *Litterärt talspråk. Studier i Runar Schildts berättarteknik med särskild hänsyn till dialogen*. Helsingfors: Svenska litteratursällskapet i Finland.
- Makkonen-Craig, Henna. 1999. Speech Quotations in Newspapers as a Form of Language Use. *SKY Journal of Linguistics* 12: 111–144.
- Myers, Greg. 1994. *Words in Ads*. London: Arnold.

- NE, Nationalencyklopedin. 2018. Kundtidning. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/kundtidning> (Hämtad 26.3.2018).
- Nord, Andreas. 2013. Svårförklarlig likhet? Om kontextförståelse och journalistiska drag i reklamtexter. I: Hållsten, Stina, Rehnberg, Hanna Sofia & Wojahn, Daniel (red.), Text, kontext och betydelse. Sex nordiska studier i systemisk-funktionell lingvistik. Huddinge: Södertörns högskola. S. 33–47.
- Nordlund, Christer. 2016. Grön humaniora – en inledning till fältet. Kulturella perspektiv. Svensk etnologisk tidskrift 25 (1): 2–7.
- Nylund, Mats. 2003. Quoting in Front-Page Journalism: Illustrating, Evaluating and Confirming the News. *Media Culture Society* 25 (6): 844–851.
- Nylund, Mats. 2006. Journalism's Vitality. On the Narrative Functions of Quotes. I: Ekström, Mats, Kroon, Åsa & Nylund, Mats (red.), *News from the Interview Society*. Göteborg: Nordicom. S. 147–164.
- Nyström, Catharina. 2001. Hur hänger det ihop? En bok om textbindning. Uppsala: Hallgren & Fallgren.
- Ohlsson, Claes & Korpus, Einar. 2006. Reklam som språk och text – röster som övertygar? I: Ledin, Per m.fl. (red.), *Svenskans beskrivning 28*. Örebro: Örebro universitet. S. 129–137.
- Perrin, Daniel, Ehrensberger-Dow, Maureen, Zampa, Marta. 2017. Translation in the Newsroom: Losing Voices in multilingual Newsflows. *Journal of Applied Journalism & Media Studies* 6 (3): 463–483.
- PTY, Päivittäistavara-kauppa ry. 2016. Päivittäistavara-kaupan tilastot. Markkinaosuudet 2016. <http://www.pty.fi/julkaisut/tilastot/> (Hämtad 16.5.2017).
- Rahm, Henrik. 2001. Rösterna i texterna. Textmönster i Dagens Nyheter 1945 och 1969. I: Melander, Björn & Olsson, Björn (red.), *Verklighetens texter. Sjutton fallstudier*. Lund: Studentlitteratur. S. 485–514.
- Rahm, Henrik. 2006. Parasiter eller samplare? Uppbyggnad av ICA:s reklamtexter 1974–1996. I: Ledin, P. m.fl. (red.), *Svenskans beskrivning 28*. Örebro: Örebro universitet. S. 303–312.
- Reijonen, Antti. 2013. Toimijuuden ja roolien representaatio sekä ideologia Yhteishyvä-lehden pääkirjoituksissa. Pro gradu -tutkielma. Itä-Suomen yliopisto.
- SAG = Teleman, Ulf, Staffan Hellberg och Erik Andersson. 1999. Svenska Akademiens grammatik. Vol. 4 Satser och meningar. Stockholm: Svenska Akademien.
- Seppälä, Noora. 2016. "Läs texten och skriv den på svenska." En fallstudie om translatorisk verksamhet vid kosmetikaföretaget *Dermoshop*. Avhandling pro gradu. Vasa: Vasa universitet.
- Skulstad, Aud. 2008. Creating a green Image in the public Sphere: Corporative environmental Reports in a Genre Perspective. I: Wodak, Ruth & Koller, Veronika (red.), *Handbook of Communication in the Public Sphere*. Berlin: De Gruyter Mouton. S. 181–201.
- Solin, Anna. 2001. Tracing Texts: Intertextuality in environmental Discourse. Helsinki: University of Helsinki.
- Spronck, Stef. 2012. Minds divided. Speaker Attitudes in Quotatives. I: Buchstaller, Isabelle & Van Alphen, Ingrid (red.), *Quotatives. Cross-linguistic and cross-disciplinary Perspectives*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins Publishing Company. S. 71–116.

- Tønnesson, Johan L. (red.). 2002. *Den Flerstemmige Sakprosaen. Nye tekstanalyser*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Veum, Aslaug. 2002. Journalistiske tekster – røyndom i miniformat? I: Tønnesson, Johan L. (red.), *Den flerstemmige sakprosaen*. Bergen: Fagbokforlaget. S. 137–165.
- Volmari, Kristiina. 2009. *Half of Century of Forest Industry Rhetoric. Persuasive Strategies in Sales Argumentation*. Vaasa: Universitas Wasaensis.
- Westberg, Gustav. 2016. *Legitimerade föräldraskap 1870–2010. En diskurshistorisk undersökning*. Stockholm: Stockholms universitet.