

HELSINGFORS UNIVERSITET

En spegel av samhället

En multimodal undersökning om
interaktion, övertalning och konsumerande
identiteter i reklamannonser

Karoliina Koski
014457209
Magisteravhandling
Nordiska språk
Humanistiska fakulteten
Helsingfors universitet
Höstterminen 2020

Sammandrag

Tiedekunta – Fakultet – Faculty Humanistiska fakulteten		Koulutusohjelma – Utbildningsprogram – Degree Programme Magisterprogrammet i nordiska språk och nordiska litteraturer	
Opintosuunta – Studieriktning – Study Track Nordiska språk			
Tekijä – Författare – Author Karoliina Koski			
Työn nimi – Arbetets titel – Title En spegel av samhället: En multimodal undersökning om interaktion, övertalning och konsumerande identiteter i reklamannonser			
Työn laji – Arbetets art – Level Magisteravhandling		Aika – Datum – Month and year Oktober 2020	
		Sivumäärä – Sidoantal – Number of pages 54	
Tiivistelmä – Referat – Abstract			
<p>Tutkielman tavoitteena on saada selville, miten Hufvudstadsbladetin (Hbl) mainokset vaikuttavat kuluttajaan erilaisin verbaalisin ja visuaalisin keinoin. Vuonna 2019 96 prosenttia suomalaisista luki painettua tai digitaalista sanomalehteä vähintään kerran viikossa. Koska sanomalehti on mediamuotona merkittävä osa suomalaisten arkipäivää, on tärkeää tutkia, miten niissä sijaitsevat mainokset yrittävät vaikuttaa kuluttajaan. Tutkielman tavoitteena on saada tietoa siitä, miten mainoksilla luodaan vuorovaikutusta ja yritetään suostutella kuluttajaa. Koska tutkielmassa kieli nähdään yhteiskunnan peilinä, tarkastellaan siinä myös mainosten sisältämiä kuluttajaidentiteettejä sekä millaisia näkyviä tai kätkettyjä kulutusyhteiskunnan arvoja ja asenteita mainoksista on löydettävissä.</p> <p>Tutkielma on multimodaalinen analyysi, jossa yhdistyy sosiosemiotiikan intersubjektinainen metafunktio ja diskurssianalyysi (Björkqvall 2003). Analyysin ensimmäisessä osassa tutkitaan intersubjektinainen metafunktiota ja tarkastellaan mainosten vuorovaikutusta kielitapahtumien, etäisyyden, asenteiden ja harmonian näkökulmasta (Björkqvall 2009; Holmberg & Karlsson 2006; Kress och van Leeuwen 2006). Seuraavassa osassa tarkastellaan mainosten suostuttelua retoriikkatutkimuksen ja markkinoinnin näkökulmasta (Hellspong 2011; Johannesson & Hedlund 1993, 1998; O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2004). Viimeinen analyysiosio on lyhyt diskurssianalyysi, jossa tutkitaan mainosten suhdetta kulutuskulttuuriin. Analyysissa tutkitaan, millaisia kuluttajaidentiteettejä mainoksissa on sekä millaisia arvoja, asenteita ja ajatuksia ne sisältävät. Analyysi toteutettiin lähilukuna, jossa tarkasteltiin neljää eri Hufvudstadsbladetin mainosta.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat, että mainosten verbaalisissa ja visuaalisissa elementeissä on merkittävä ero vuorovaikutuksen näkökulmasta. Verbaaliset keinot olivat erityisen interaktiivisia sinuttelun, suorien kehotuksien sekä asenteiden kautta, kun taas vuorovaikutuksen luominen visuaalisilla resursseilla oli vähäistä. Tutkimuksen toinen keskeinen havainto on, että lähes kaikki mainokset käyttivät suostuttelukeinonaan tunteisiin vetoamista. Mainokset vetosivat kuluttajan pelkoon ja tarjosivat helputusta mainostamallaan tuotteella tai palvelulla. Tutkimuksesta tulee myös ilmi, että mainokset sisältävät enemmän kuin yhden kuluttajaidentiteetin ja että tietyt kuluttajaidentiteetit ovat yhteydessä toisiinsa, esimerkiksi ekologisen kulutuksen näkökulmasta. Samalla kun ostopäätökseen vaikuttaa ekologisuus ideologiana, kuluttaja peilaa identiteettiään ihmisenä, joka välittää ympäristöstä.</p> <p>Tutkielman merkittävä havainto on myös mainokseen piilotetut arvot, asenteet ja ajatukset, jotka peilaavat nykyajan yhteiskuntaa. Mainoksissa esiintyi stereotyyppisiä sukupuolirooleja, jossa nainen esitetään yhteiskunnan ihannenaiskuvan mukaisesti hyvinvoivana, hoikkana ja kauniina tai nainen yhdistetään mainoksessa ruoanlaittoon. Tutkielman tuloksista tulee myös ilmi, että vaikka Hufvudstadsbladetin kohderyhmä on suomenruotsalaiset, mainoksissa tai yritysten nettisivuilla käytetään silti suomea. Näin ollen mainonnan tärkeintä tavoitetta, kuluttajaan vaikuttamista, ei välttämättä saavuteta.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords mainos, ruotsin kieli, vähemmistökieli, suostuttelu, ideologia, vuorovaikutus, kulutusyhteiskunta			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited E-thesis			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information Yhteiskunnan peili: Multimodaalinen tutkimus vuorovaikutuksesta, suostuttelusta ja kuluttajaidentiteeteistä mainoksissa.			

Innehåll

1	Inledning	1
1.1	Syfte och forskningsfrågor	2
1.2	Disposition.....	3
2	Teori och tidigare forskning	4
2.1	Reklam.....	4
2.1.1	Övertalning i reklam	4
2.1.2	Reklamannonsens verbala och visuella särdrag.....	6
2.1.3	Reklam och konsumerande identiteter	8
2.2	Analys av multimodala texter.....	11
2.2.1	Språkhandling och bildhandling	11
2.2.2	Distans.....	13
2.2.3	Attityd	14
3	Material och metod	16
3.1	Reklamannonser och målgrupper i HBL.....	16
3.2	Urval av reklamannonser.....	17
3.3	Analysmetod.....	18
4	Analys	21
4.1	Esport.....	21
4.1.1	Reklamannonsens element	22
4.1.2	Interaktiva element.....	22
4.1.3	Övertalning i Esport-annonsen.....	24
4.1.4	Konsumerande identiteter	25
4.2	Fazer	27
4.2.1	Reklamannonsens element	27
4.2.2	Interaktiva element.....	28

4.2.3	Övertalning i Fazer-annonsen	30
4.2.4	Konsumerande identiteter	31
4.3	Ford	32
4.3.1	Reklamannonsens element	33
4.3.2	Interaktiva element.....	34
4.3.3	Övertalning i Ford-annonsen	36
4.3.4	Konsumerande identiteter	37
4.4	Lumene.....	38
4.4.1	Reklamannonsen element	39
4.4.2	Interaktiva element.....	40
4.4.3	Övertalning i Lumene-annonsen.....	42
4.4.4	Konsumerande identiteter	43
5	Summering och jämförelse mellan reklamannonserna.....	44
5.1	Interaktiva element	44
5.2	Övertalning.....	45
5.3	Konsumerande identiteter och modelläsare	46
6	Diskussion.....	47
6.1	Resultaten i dialog med tidigare forskning och teori	47
6.2	Evaluering av forskningsmetoden och idéer för fortsatt undersökning	51
	Litteratur.....	53

1 Inledning

Vi bombarderas varje dag med massor av reklam. Reklam har en betydande roll när vi fattar medvetet och omedvetet köpbeslut bland olika varumärken. I konsumtionssamhället där reklamer finns överallt runt omkring oss utsätts vi fortlöpande för någon form av kommersiell påverkan – på sociala medier, på bussen, i dagstidningar osv. År 2019 läste 96 procent av finländarna en tryckt eller digital dagstidning minst en gång i veckan (Tidningarnas Förbund, 17.3.2020). En sådan medieform som får största delen av sina intäkter från annonsörer (se Seppänen & Väliiverroinen 2012, 132) och har en betydande roll i finländarnas vardagliga liv är värd att undersökas. Hur reklamannonser i dagstidningar försöker övertala och hur de guidar läsaren mot köpbeslut är frågor som är viktiga att svara på, särskilt med tanke på att reklam påverkar omedvetet vårt köpbeslut.

Hur de finlandssvenska reklamannonserna försöker påverka och guida den potentiella konsumenten mot köpbeslut är något som inte har undersökts i hög grad, speciellt i examensarbeten. Det finns likväl ett antal mindre och större forskningar som fokuserar särskilt på svenska reklamannonser. Sådana forskningar lyfter bland annat fram speciella särdrag i reklamspråket, språkliga resurser som används för att sälja en plågsam produkt samt samspelet mellan konsumentkultur, genussystemet och reklamannonser (se t.ex. Korpus 2009, Nord 2011, Björkvall 2003). Denna magisteravhandling handlar först och främst om hurdana verbala och visuella resurser reklamannonser använder för att skapa interaktion med konsumenten. Med hänsyn till reklamannonsernas övertalande funktion är det också intressant att blottlägga de verbala och visuella särdrag som finns i övertalning i dessa reklamannonser.

Man kan konstatera att visuella resurser i reklamannonser är minst lika viktiga som de verbala (se Björkvall 2009, 3) och därför måste också bildernas vikt beaktas i annonserna som undersöks. Texter som innehåller flera kommunikationsformer, såsom text och bild, kallas för multimodala (Björkvall 2009, 7). Denna magisteravhandling är följaktligen en multimodal analys som utförs ur ett sociosemiotiskt perspektiv. Detta innebär att både det verbala och visuella språket granskas som en del av olika betydelsesystem som sammanhänger med sociala praktiker och strukturer i ett samhälle. De semiotiska systemen fungerar som resurser (t.ex. bokstäver eller kameravinkel) för betydelseskapande som realiserar i multimodala texter. Resultatet är multimodala texter

som förändras och återskapas av kulturen. (Björkvall 2003, 8.) Som en följd av detta kan det konstateras att reklamannonserna är en spegel av sin tid, där konsumtionssamhällets både synliga och undangömda värden och attityder realiserar.

Undersökningen är viktig och aktuell med tanke på reklamannonsernas interaktiva och övertalande funktion, men också med tanke på hurdana konsumerande identiteter de framställer. Konsumentkulturen kan ses som en konstruktion av självidentiteter, status och en social ordning i ett materialistiskt samhälle – att vara någon är att konsumera produkter och tjänster (Björkvall 2003, 9). Identiteterna som reklamannonserna erbjuder är konsumerande identiteter som innehåller olika mål, till exempel konsumtion som är inriktad på vissa materiella funktioner eller konsumtion som uttrycker konsumentens ideologier (Björkvall 2003, 171–172). Speciellt intressant är att fundera över vilken bild konsumenterna vill förmedla av sig själva genom sina köpbeslut. Eftersom jag ser reklamannonser som en spegel av dagens konsumtionssamhälle ger denna undersökning en försmak av hurdana värden, tankar och attityder annonsörerna antar att finlandssvenska konsumenter har och med vilka verbala och visuella resurser reklamannonserna försöker svara på dem.

1.1 Syfte och forskningsfrågor

Undersökningens syfte är att ta reda på hur interaktion med konsumenten skapas verbalt och visuellt i reklamannonser i den största finlandssvenska dagstidningen Hufvudstadsbladet. Genom att undersöka sociosemiotikens interpersonella metafunktion i reklamannonserna blottläggs reklamannonsernas interaktiva element vilket lägger grunden till vidare diskussion om speciella särdrag i övertalning i dessa reklamannonser. Jag kommer också åt hurdana konsumerande identiteter det finns i dessa reklamannonser för att sedan kunna diskutera om de avslöjar något om värden, tankar eller attityder som råder i dagens konsumtionssamhälle.

Utgående från detta vill jag få svar på följande frågor:

1. Med hurdana verbala och visuella resurser försöker reklamannonser i Hufvudstadsbladet skapa interaktion med konsumenten?
2. Vilka verbala och visuella särdrag kan iakttas i övertalning i dessa reklamannonser?
3. Hurdana konsumerande identiteter framställs i dessa reklamannonser?

1.2 Disposition

Jag inleder min undersökning med en redogörelse för teori och tidigare forskning. I kapitel 2.1 redogör jag för teori och tidigare forskning som har gjorts om reklamannonser. I kapitel 2.2 beskriver jag multimodal analys som också fungerar som metod för denna undersökning. Därefter presenterar jag undersökningens material och analysmetod i kapitel 3. I kapitel 4 analyserar jag de valda reklamannonserna vilket följs av kapitel 5 där jag summerar och jämför resultat mellan reklamannonserna. Till sist i kapitel 6 diskuterar jag undersökningens centrala resultat samt ger en framåtblick om vad man kan forska vidare på inom området.

2 Teori och tidigare forskning

I detta kapitel redogör jag för teori, tidigare forskning och de viktigaste nyckelbegreppen för denna undersökning. Först ger jag en översikt över reklam och därefter går jag vidare med reklamens övertalning, reklamannonsens verbala och visuella särdrag samt konsumerande identiteter som reklamer erbjuder till läsaren. Jag granskar dessa utifrån språkvetenskapens, retorikens och marknadsföringens synvinklar. Därefter redogör jag för sociosemiotikens interpersonella metafunktion där jag koncentrerar mig djupare på hur språk- och bildhandlingar, distans och attityd skapar interaktion i multimodala texter.

2.1 Reklam

Reklam är betald opersonlig kommunikation riktad till en stor målgrupp som förmedlas genom olika massmedier eller kanaler (Vuokko 2003, 193). Reklam är en del av marknadskommunikation som innebär alla kommunikationssätt som syftar till att skapa en påverkan mellan företaget och dess intressegrupper. Marknadskommunikationens önskade resultat är en positiv inverkan på företagets marknadsföring. (Vuokko 2003, 17.) Målet för reklam är i regel att göra produkten känd på marknaden, ändra eller stärka företagsbilden, skapa köpintentioner eller påverka människors attityder. För att uppnå dessa mål försöker reklam på lång eller kort sikt påverka mottagaren genom att informera, övertala eller påminna. (Vuokko 2003, 195.)

2.1.1 Övertalning i reklam

Övertalning i en reklam handlar om en förändring i läsarens åsikter, attityder eller beteende (Tellis 2004, 112). Eftersom reklamen vänder sig till läsaren med ett köperbudande kan reklamen ses som en genre eller texttyp som vill ha interaktion med läsaren. Detta betyder att övertalning kan ses som en del av den interpersonella metafunktionen. I detta kapitel fokuserar jag på övertalning utifrån retorikforskningens och marknadsföringens synvinkel och senare granskar jag den interpersonella metafunktionen utifrån sociosemiotikens synpunkter i kapitel 2.2. Övertalning har undersökts tämligen mycket inom svensk retorikforskning. Lennart Hellspång (2011,

177–179) presenterar i sin bok *Konsten att tala: handbok i praktisk retorik* tre sätt att övertala läsaren genom tal: att vädja till förnuftet, att väcka känslor och att vinna läsarens förtroende. I denna undersökning tillämpar jag dessa övertalningssätt på analys av texter samt utnyttjar Kurt Johannessons och Stefan Hedlunds (1993) verk *Marknadsretorik: en bok om reklam och konsten att övertyga* för att redogöra för retorik i en reklam.

För att vädja till läsarens förnuft behöver reklamen argumentera och presentera fakta (Hellspong 2011, 179). I reklamer gäller det att undervisa eller informera läsaren till exempel om produktens eller tjänstens namn, pris, inköpsställe, producent, användning och nytta (Johannesson & Hedlund 1993, 147). Om man granskar övertalning ur marknadsföringens synvinkel presenterar John O'Shaughnessy och Nicholas J. O'Shaughnessy i sin bok *Persuasion in Advertising* (2004, 30–34) olika typer av argument för att övertala. Statistiska bevis kan ha en stor roll för övertalning om de presenteras på ett effektivt sätt. Det finns en stor skillnad till exempel när en reklam annonserar ”90 procent nöjda kunder” eller ”10 procent missnöjda kunder”. Både anekdot, det vill säga en kort illustrativ berättelse, och narrativ, det vill säga en berättelse som redogör för händelsernas ordning, kan vara mycket övertalande. Berättelser kopplade till produkter, till exempel hur produkten tillverkas, kan öka produktens trovärdighet. När man beskriver en produkt i en reklam spelar ordval en stor roll, till exempel genom att beskriva produktens fördelar. Klassificering kan övertala läsaren till exempel genom att kategorisera produkten som miljövänlig. (O'Shaughnessy och O'Shaughnessy 2004, 30–34.)

Såsom O'Shaughnessy och O'Shaughnessy (2004) anser också Paul Messaris i sin bok *Visual persuasion: the role of images in advertising* (1997) att bilder kan fungera som ett visuellt bevis i reklamens övertalning. Messaris (1997, 132–133) anser att när en reklam använder visuella bevis för att övertala läsaren använder den oftast fotografi i stället för illustrationer. När produkter visas i en reklam anser Messaris (1997, 135) att användningen av fotografier ger en sanningsenlig representation av en riktig sak. Sådana produkter är till exempel kosmetik, kläder och bilar (Messaris 1997, 135).

Övertalning handlar också om att röra läsarens känslor genom att bygga på olika känslousekvenser, såsom från fruktan till hopp, från oro till trygghet, från ensamhet till gemenskap och så vidare (Johannesson & Hedlund 1993, 150). Hellspong (2011, 178) konstaterar att genom att engagera läsaren med känslor görs hen mer mottaglig för textens

synpunkter. Johannesson och Hedlund (1993, 147–148) anser att fruktan är den starkaste känslan eftersom den styr vad människor tänker och gör. Människor är fortlöpande rädda för något, till exempel för att bli rynkiga, utmattade, stressade, ensamma och så vidare. För att röra läsarens känslor behöver reklamen hitta den rädsla som finns i varje människans medvetande och lyfta fram den i annonsen. När reklamen har väckt läsarens fruktan erbjuder den hopp med en annonserade produkt eller tjänst: ”Du behöver inte frukta om du...”. (Johannesson & Hedlund 1993, 148–149.)

Hellspong (2011, 177–178) antar att läsaren alltid betraktar texten med misstro och därför är det viktigaste att genom ärlighet, öppenhet och värme minska läsarens misstänksamhet mot texten. I reklam handlar detta om att väcka förtroende hos läsaren bland annat genom produktens kvalitet, nytta och hållbarhet men också genom presentation av företaget som säljer denna produkt (Johannesson & Hedlund 1993, 150). Johannesson och Hedlund (1993, 152, 157) konstaterar att företag presenterar sig framför allt genom valet av bilder, språk och layout men redan själva företagets namn och logotyp kan påverka förtroendet i hög grad. Företagets val av fakta och argument spelar också en viktig roll för förtroendet. Johannesson (1998, 267) konstaterar att många företag använder miljöargumentet i sina reklamer för att övertyga konsumenten men också för att nå förtroende i samhället.

2.1.2 Reklamannonsens verbala och visuella särdrag

Einar Korpus (2008, 19) ser en reklamannons som en genre i reklamens genresystem: reklamannons som en genre har alltid vissa allmänna drag och kontextbundenhet, såsom syfte, funktion och medium, även om reklamspråkets skillnader varierar. Korpus har studerat svenska reklamannonsernas språk i sin doktorsavhandling *Reklamiska: Guldäggsannonser 1975–2007* (2008). Han har karakteriserat det som utmärker reklamannonser språk-, bild- och layoutmässigt samt ger förklaringar varför reklamannonser har just dessa kännetecken. Korpus (2008, 13) kallar reklamspråket reklamiska som han ser som en varietet och stilart av ett språk. Han argumenterar att reklamannonsernas verbala övertalning har vissa kännetecken som gör att reklamiskan för det mesta går att känna igen. (Korpus 2008, 13.) Undersökningen visar att även om språket i reklamannonserna har förändrats över tiden är en ständig förenande faktor det övertalande syftet. Reklamens utveckling och förändringar i samhället har påverkat

språket i reklamannonser där språket liknar alltmer ett privat samtal med vardagliga ordval, frågor och utrop, talspråkets stavning, du-tilltal och humor. (Korpus 2008, 290–291.)

Direkt tilltal genom kontaktskapande element, pronomenbruk, frågor och uppmaningar, utgör en del av reklamannonsernas verbala sätt att övertala. Då blir läsaren en aktiv och engagerad del av annonsen. (Korpus 2008, 184.) Frågor i reklamannonser inbjuder läsaren att bli en aktiv deltagare. Under tiden har frågorna i reklamannonser blivit mer och mer varierande: de kan likna det informella samtalets frågor eller fungera som slogan. Uppmaningar är vanliga i annonser eftersom de får läsaren att agera, vanligtvis att konsumera. Utöver direkta uppmaningar kan reklamannonsen uppmana läsaren på mer nyanserade sätt i en samtalsliknande stil. I undersökta annonser tilltalas läsaren oftast med pronomenet du och avsändaren som vi eller med företagsnamn. (Korpus 2008, 181–184.) Marika Tandefelt (2013, 110–113) är också av samma åsikt i sin jämförande undersökning om Stockmanns varuhusannonser där hon visar att Stockmanns finlandssvenska annonser använder ni-tilltal ända fram till 1975 och framöver är du det enda tilltalsordet i annonserna.

Granskar man reklamannonsen som en helhet finns det vissa typiska särdrag i layouten, det vill säga placeringen av olika element på reklamannonsen. Tidningsannonsen består i regel av en bild som kombineras med rubriken vilka skapar ett rop som hälsar läsaren i dagstidningen. Därefter kommer en argumenterande text, slogan, namnet på produkten eller tjänsten samt försäljningsställe med en logotyp. (Johannesson 1998, 261.) Det huvudsakliga verbala avsnittet i en reklamannons kallas brödtext eller copytext. I analysen använder jag begreppet copytext. De flesta reklamannonser innehåller också olika slags hierarkiskt ordnade rubriker samt ytterligare verbala element såsom bildtexter. (Korpus 2008, 20–21.)

Enligt Bo Bergström (2000, 190) finns det två sätt att skapa samspel mellan text och bild i reklamannonser vilka bygger på antingen harmoni eller disharmoni. När det finns harmoni mellan text och bild kompletterar och samspelar de med varandra. Även om harmoni mellan text och bild hjälper läsaren att förstå budskapet konstaterar Bergström (2000, 190–191) att ett sådant överinformerande sätt kan skapa en passiv mottagare och följaktligen fungerar harmonin inte i reklamannonser. När det gäller disharmoni utnyttjas det verbala och visuella språkets styrka vilket skapar uppmärksamhet och intresse för

reklamannonsens budskap. I disharmoniska reklamannonser tvingas läsaren att försöka hitta det dolda budskapet och därmed blir läsaren en aktiv deltagare i annonsen. (Bergström 2000, 192–193.)

Jonas Holmqvist (2017, 197) har skrivit en artikel om företags språkval och kunders språkliga beteende. Företags språkval är viktigt att ta hänsyn till i denna undersökning för att sådana språkval också syns i företags reklamannonser. Holmqvist (2017, 200) konstaterar att svenskans svaga ställning i flerspråkiga områden i Finland speciellt kommer fram i företagets reklamkampanjer. Det tycks vara vanligt att se helt finskspråkiga reklam i svenskspråkiga områden i Finland. (Holmqvist 2017, 200.) Detta gäller också företagets webbsidor. Multinationella företag verkar vara ovilliga att använda flera olika språk speciellt i Finland. Till exempel Ikea i Finland har inte alls svenskspråkiga webbsidor. (Holmqvist 2017, 200.) Holmqvist anser att företag i Finland som inte använder svenska har en ekonomiskt grund för sina språkval för att varje extra språk har kostnader (2017, 201). Dock betonar Holmqvist (2017, 204) att en kund som betjänas på sitt modersmål är nöjdare och betalar mera.

2.1.3 Reklam och konsumerande identiteter

Anders Björkvall har i sin doktorsavhandling *Svensk reklam och dess modelläsare* (2003) undersökt hur identiteter i form av modelläsare konstrueras i reklamannonser i de mest lästa svenska tidskrifterna. Modelläsaren är en presupponerad läsare och en identitet som erbjuds i reklamtexten (Björkvall 2003, 7). För att identifiera de multimodala reklamtexternas modelläsare har Björkvall skapat en analysmodell som omfattar både skriftliga och visuella representationer i reklamtexterna. Undersökningens textteoretiska perspektiv är sociosemiotiskt med M.A.K. Hallidays (1994) systemisk-funktionella språk teori och kritisk diskursanalys (Björkvall 2003, 19). Halliday (1994, 15) ser språket som ett nätverk av system som skapar betydelser. Enligt Halliday (1994, xiii) knyter dessa betydelser till sociala praktiker: hur språket används för att förstå världen samt hur det används för att agera med andra.

I sin undersökning tar Björkvall (2003, 21) fasta på samspelet mellan senmodern konsumtionskultur och reklamtexterna. Han anser att genom att konsumera speglar man sin identitet och status. O'Shaughnessy & O'Shaughnessy (2004, 8) påstår att människor

vill ha acceptans och gruppbekräftelse av deras föreställningar och handlingar. De anser att reklam som associerar en produkt med en sådan acceptans och bekräftelse anses vara mer effektiv. I reklamannonser kopplas oftast produkter och tjänster med symboler som avspeglar värderingar, grupp känsla, prestige, status, makt, prestationer eller hedonistiskt nöje (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2004, 57).

I sin undersökning kopplar Björkvall (2003, 171) de erbjudna identiteterna i reklamannonserna med senmodern konsumtionskultur vilket visar att dessa identiteter är konsumerande senmoderna identiteter. Björkvall (2003, 171) konstaterar att reklamannonser erbjuder modelläsaren konsumerande senmoderna identiteter och presenterar olika idealkonsumtionstyper som i regel blandas med varandra. Den grundläggande konsumtionstypen är instrumentell konsumtion som syftar till konsumtion av specifika materiella funktioner, det vill säga där produktens funktion motsvarar priset. Det finns två typer av konsumtion som refererar till att ge olika typer av njutning: Den realistiska hedonistiska konsumtionen traktar efter kroppslig njutning, medan den imaginära hedonistiska konsumtionen söker efter känslomässig och mental njutning. Björkvall påpekar att den imaginära hedonistiska konsumtionen försöker för det mesta romantisera produkter. (Björkvall 2003, 171–172.)

De ovannämnda är traditionella konsumtionstyper. Björkvall (2003, 172) tar också upp tre konsumtionstyper som är mer reflexiva till sin natur: reproduktiv konsumtion, anspråksfull konsumtion och postmodern konsumtion. När konsumenten uttrycker hur hen vill uppfattas av omgivningen syftar det till den reproduktiva konsumtionen. I den reproduktiva konsumtionen finns det ett expressivt element, där konsumentens identitet reflekteras i konsumtionen. Den andra reflexiva konsumtionstypen, anspråksfull konsumtion, handlar om konsumtion som inte uttrycker vem konsumenten är utan vem hen vill vara. Den tredje konsumtionskulturen är postmodern konsumtion där konsumenter försöker undvika att konsumtionen skapar vissa konsumtionsbetydelser. Det vill säga konsumtionsvarornas betydelser är mångsidiga. Den sista konsumtionskulturen är progressiv konsumtion som styrs av ideologiska och antikonsumentiska syften. (Björkvall 2003, 172.)

Om man antar att konsumtion speglar konsumentens identitet är det relevant att också nämna Andreas Nords undersökning *Att sälja smärtfritt: En kritisk analys av reklamannons* (2011). Nord har genomfört en kritisk analys av en reklamannons vars

syfte är att sälja en plågsam produkt, en epilator. Nords syfte är att blottlägga vilka verbala och visuella resurser som används för att framställa den plågsamma produkten i positiv dager. Som metod använder Nord systemisk-funktionell grammatik för att undersöka reklamannonsens transitivitet, språkhandlingar, modalitet och satsrelationer. (Nord 2011, 188.) Resultatet visar att reklamannonsen har ett säljande register och många typiska reklamdrag, såsom undvikande av negativa associationer relaterade till den plågsamma produkten och glidandet mellan olika språkhandlingar. Undersökningens diskursperspektiv avslöjar att produkten, det vill säga ett medel för självförbättring, presenteras som en förutsättning för självförtroendet. (Nord 2011, 202–203.)

Rättvisaren 2020 – Brand identity är en rapport av strukturerna bakom hur män och kvinnor representeras och avbildas i svenska reklam (Kantar Sifo, 2020). Rapporten visar att kvinnor i reklam avbildas som genuint jätteglada i en autentisk situation. I stället avbildas männen aldrig på det sättet. Resultaten förstärker den etablerade bilden av identiteter och könsroller: män som förknippas med seriositet och kvinnor som associeras med emotionalitet. (Kantar Sifo 2020, 29.) Det kommer också fram i rapporten att kvinnor associeras ofta med sömn i reklam. Resultatet knyter till den autentiska och intensiva glädjen där kvinnor visas i känslomässiga tillstånd. Sömn och intensiv glädje handlar inte om kontroll som i allmänhet kopplas till manlighet. (Kantar Sifo 2020, 33.) När det gäller reklam för livsmedel finns fler kvinnor än män representerade, speciellt i reklam som relaterar till bakning (Kantar Sifo 2020, 106). Det kommer också fram i rapporten att olika kroppstyper inte representeras i reklamen. Människor representeras snarare som vältränade med accentuerade muskler. (Kantar Sifo 2020, 27.)

2.2 Analys av multimodala texter

När en reklamannons övertalar sin läsare strävar den efter att skapa ett samband till dess målgrupp och behöver därför locka den att bli intresserad och involverad i annonsen (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2004, 23; Korpus 2008, 153). För att komma åt hur ett sådant samband skapas i reklamannonser fortsätter jag vidare med sociosemiotikens interpersonella metafunktion. Jag har redan redogjort för delar av den interpersonella metafunktionen i kapitel 2.1. I detta kapitel redogör jag för hur språk- och bildhandlingar, distans och attityd kan skapa interaktion i multimodala texter.

2.2.1 Språkhandling och bildhandling

I sociosemiotikens interpersonella metafunktion delas språkhandlingar in efter en grundläggande distinktion mellan två olika utbyten: utbytet av varor och tjänster samt utbytet av information, vilket visas i tabell 1. Jag har modifierat tabellen utifrån Holmbergs och Karlssons verk *Grammatik med betydelse* (2006, 34). Ett givande av varor och tjänster handlar om ett erbjudande medan ett krav på varor och tjänster gäller en uppmaning. När det gäller utbytet av information kombineras en givande och en krävande talarroll till språkhandlingarna påstående och fråga: ett givande av information gäller påstående och krävande av information gäller fråga. (Holmberg 2011, 97.) Två slags utbyten och talarroller ger fyra möjligheter att skapa interpersonell betydelse, det vill säga skapa interaktion mellan skribent och läsare.

Tablå 1. Grundläggande språkhandlingar (Holmberg & Karlsson 2006, 34).

Talarroll	Utbyte	
	Varor och tjänster	Information
Givande	<i>Erbjudande</i>	<i>Påstående</i>
Krävande	<i>Uppmaning</i>	<i>Fråga</i>

Dessa olika språkhandlingar förväntar en reaktion eller respons av sin mottagare. Påståendet förväntar mottagaren att bekräfta eller ifrågasätta något ("Han lagar mat. → Jaha."). Påståendet är det mest neutrala ur interaktiv synvinkel eftersom den förväntade reaktionen inte är särskilt krävande. Erbjudande om varor och tjänster är mer kontaktskapande och förväntar accepterande från mottagare ("Jag skulle kunna laga mat i dag. → Bra."). Uppmaningar och frågor vänder sig till läsaren och har en tydligare kontaktskapande och interaktiv funktion: de förväntar en reaktion hos en läsare, det vill säga ett mer aktivt sätt att förhålla sig till dessa språkhandlingar. Uppmaningen ställer mottagaren inför valet att göra något – att åtaga eller vägra handlingen ("Laga mat! → OK."). I stället förväntar frågan att få svar ("När lagar du mat? → I dag."). (Björkvall 2009, 32, 38; Holmberg 2011, 99; Holmberg & Karlsson 2006, 35–57.)

Bilder har också resurser för att skilja mellan roller i interaktioner. Rollerna givande och krävande kan uttryckas visuellt som bildhandlingar på ett mer generellt sätt i jämförelse med språkhandlingar. Tabell 2 ger en översikt över de två olika typerna av bildhandlingar. Jag har modifierat tabellen utifrån Björkvalls (2009, 33) verk. Blicken spelar en betydelseskapande roll i bilder och kan jämföras med den roll som verbformen eller ordföljden har för språkhandlingar, till exempel betydelskillnaden mellan "Kommer du i dag?", "Du kommer i dag" eller "Kom i dag". Bilden uttrycker krav när en avbildad ser direkt på betraktaren medan om blicken inte möter läsaren ges denna en möjlighet att kravlöst betrakta vad som händer i bilden. (Björkvall 2009, 36–37.) Kress och van Leeuwen (2006, 118) konstaterar att objekt också kan uttrycka krav, till exempel billyktor i en bil kan tolkas som ögonen som tittar på läsaren. Om en avbildad person inte ser på läsaren eller förblir helt ansiktslös kan man tolka det som erbjudande språkhandling. Dock finns det andra anledningar att komma åt mer specifika bildhandlingar utöver blicken, bland annat genom mänskliga kroppsrörelser. Till exempel uppdragna ögonbryn kan uttrycka en fråga, en uppsträckt hand kan uttrycka uppmaning. (Björkvall 2009, 36–37.)

Tablå 2. Grundläggande bildhandlingar (Björkvall 2009, 37).

Roll	Bildhandling
Givande	<i>Erbjudande</i>
Krävande	<i>Krav</i>

2.2.2 Distans

I multimodala texter uttrycks distans med olika språkliga semiotiska resurser och beskärning av avbildade personer, objekt och landskap. När det gäller verbalspråket konstaterar Björkvall (2009, 47) att du-, dig- och din-tilltal som semiotisk resurs ofta används i reklamannonser för att skapa närhet. Detta slags tilltal liknar en personlig relation mellan personer då läsaren placeras symboliskt nära den avbildade. (Björkvall 2009, 47.) Å andra sidan kan ett alltför personligt språk ha en motsatt effekt även om målet är att närma sig läsaren. Lena Lind Palicki (2010, 141) påpekar att språket med överdrivet du-tilltal också kan verka distansnerande och hierarkiserande vilket kan frambringa att språket tilltalar några få, lämnar många utanför och på det viset skapar distans till stora delar av läsarna. Ett annat sätt att utvidga distans är att använda ni-tilltal eller inte alls tilltala eller nämna läsaren genom att använda passivformer (Björkvall 2009, 47). Då kan ambitionen vara att undvika att hota eller vara alltför påträngande (Holmberg & Karlsson 2006, 171). Det finns också andra språkliga semiotiska resurser för att skapa närhet och distans. Frågor och uppmaningar skapar interaktivitet mellan avsändaren och läsaren vilket kan minska distansen i verbalspråket. En kort meningslängd, smeknamn och slangord skapar också närhet medan långa meningar, användningen av titlar och fackord bidrar till att utvidga distansen i verbalspråket. (Björkvall 2009, 48.)

Distansen till de avbildade personer, objekt eller landskap uttrycks med beskärning av bilden. Beskärningen av den avbildade personen kan delas in i närbilder, medelavståndsbilder och distanserade bilder. En närbild beskär den avbildade personens huvud och axlarna eller delar av dem. Då är distansen nära personlig där distansen kopplas till ett personligt samtal då läsaren ser ungefär lika mycket av den avbildade personen

som när hen står nära en riktig person i en fysisk samtalssituation. (Björkvall 2009, 41.) En medelavståndsbild beskär den avbildade personen vid midjan eller knäna vilket liknar den fysiska situationen där den avbildade personen och läsaren kan ta kontakt utan att bli personliga. I stället beskärs den avbildade personen i distanserade bilder mindre än halva bilden eller i helfigur. Då skapar den ingen möjlighet till kontakt mellan avsändaren och läsaren. (Björkvall 2009, 42–44.)

När man redogör för distans i samband med objekt och landskap kan beskärningen delas in i nära medelavstånd, medelavstånd och långt medelavstånd. På nära medelavstånd visas objektet bara delvis och som om läsaren är engagerad med det. Bilden innehåller ofta användarens hand eller verktyg. På medelavstånd visas objektet i sin helhet utan mycket utrymme runt det. Objektet representeras inom läsarens räckvidd men det används inte i bilden. Kress och van Leeuwen (2006, 128) konstaterar att denna slags bild är typisk i reklam där den annonserade produkten visas i sin helhet men tämligen nära läsaren. När det gäller det avbildade landskapet är bilden beskuren med medelavstånd där läsaren placeras in i landskapet för att ta reda på vad som finns framöver. På långt medelavstånd finns det en osynlig barriär mellan objekt och läsare där produkten är utom läsarens räckvidd och finns där bara för att betraktas. På långt medelavstånd, till exempel från luften, presenteras en överblick över landskapet. (Kress & van Leeuwen 2006, 127–128.)

2.2.3 Attityd

Björkvall (2009, 49) framhäver att i de flesta multimodala texter finns en attityd som är riktad mot människor, objekt eller företeelser. I verbalspråket har attityd att göra med positiv eller negativ evaluering i yttranden. I denna undersökning analyserar jag attitydens två underkategorier: affekt och uppskattning. I affekt uttrycker avsändaren hur de emotionellt förhåller sig till en person, ett objekt, en händelse eller ett tillstånd i texten. Detta representeras genom känsoverb ("jag älskar dig"), genom adjektiv och adverb som uttrycker känslor (t.ex. inspirerad, entusiastisk, bedrövad) samt genom nominaliseringar (t.ex. glädje). Vid uppskattningar evalueras estetiska egenskaper, inte mänskligt beteende. Uppskattningar förmedlas också i form av adverb och adjektiv ("bilen accelererar snabbt"), substantiv ("parfym är doftande") eller verb ("blommor förskönar landskapet"). (Björkvall 2003, 76.)

Attityden kan också uttryckas med en vertikal och horisontell kameravinkel. Björkvall (2009, 52) presenterar tre visuella resurser som har en maktskapande funktion på det horisontella planet: ovanifrån-perspektiv, öga-mot-öga-perspektiv och underifrån-perspektiv. Dessa alla resurser är knutna till det vertikala planet. Ovanifrån-perspektiv, det vill säga fågelperspektiv, ger makt åt den som ser på bilden från den position som bilden erbjuder. Öga-mot-öga-perspektiv syftar på position där både avbildade personen och läsaren är i samma höjd, det vill säga det finns en maktbalans och jämlikhet mellan avbildade personen och läsaren. I underifrån-perspektiv avbildas någon underifrån och däremot ger makt åt den avbildade. (Björkvall 2009, 52–53.)

När det gäller det horisontella planet uttrycker det olika typer av engagemang och inkludering. Den avbildade är då presenterad utifrån framifrån-perspektiv, bakifrån-perspektiv eller sidoperspektiv. Björkvall (2009, 54) konstaterar att bilder som presenterar personer eller objekt rakt framifrån uttrycker betydelser kring inkludering och på så sätt i beaktarens egen sociala gruppering. Däremot kan framifrån-perspektivet beskrivas som ett perspektiv med hög grad av engagemang med den avbildade personen eller objektet. Då är attityden engagerad, inkluderande och accepterande. I stället är attityderna i bilderna med bakifrån-perspektivet exkluderande, inte accepterande och oengagerade. Vid sidoperspektiv presenteras den avbildade personen och objektet som om de inte är en del av läsarens värld eller sociala sammanhang. (Björkvall 2009, 54–55.)

3 Material och metod

I detta kapitel beskriver jag undersökningens material och analysmetod. Först redogör jag för materialets kontext, det vill säga reklamannonser och målgrupper i Hufvudstadsbladet. Därefter diskuterar jag materialets urval och metoden för analys.

3.1 Reklamannonser och målgrupper i HBL

Materialet för denna undersökning består av reklamannonser i Hufvudstadsbladet. För att komma åt hurdana konsumerande identiteter (se kapitel 2.1.3) reklamannonser erbjuder läsarna behöver jag redogöra för kontexten för materialet, medialogiken bakom det samt de viktigaste målgrupperna i Hufvudstadsbladet. Produktion av olika medieinnehåll är till stor del en kommersiell verksamhet som fungerar enligt lagarna för medieekonomi. Dagstidningarna har traditionellt fått största delen av sina intäkter från annonsörer. (Seppänen & Väliiverroinen 2012, 132.) I Hufvudstadsbladet varierar annonsstorlekarna och annonspriserna mellan publiceringsdagarna. En helsida kostar 3600 euro från måndag till onsdag och 4100 euro från torsdag till söndag. Reklamannonsen på framsidan kostar 5000 euro från måndag till onsdag och 5500 euro från torsdag till söndag. (KSF Media.)

Hufvudstadsbladets utgivare KSF Media beskriver på sina webbsidor HBL som en viktig del av finlandssvenskarnas identitet. Utgivaren beskriver sina reklamannonser som ”högklassiga” för fina produkter och tjänster som har en stor betydelse för läsoplevelsen. KSF Media konstaterar att genom att annonsera i Hufvudstadsbladet aktiverar och uppmärksammar annonsören tidningens läsare eftersom läsarna har ett högt förtroende och intresse för vad som står i KSF Medias kanaler. (KSF Media.) Sådan mediapublik, det vill säga tidningsläsarna, är så kallade produktifierade nyttigheter som dagstidningarna säljer till annonsörer. Med andra ord säljs en kontakt till publiken (Seppänen & Väliiverroinen 2012, 131). Enligt KSF Media når Hufvudstadsbladet 70 procent av den köpstarka finlandssvenska målgruppen i södra Finland och en stor del av de övriga finlandssvenskarna. KSF Media påstår på sina webbsidor att genom att annonsera i Hufvudstadsbladet når annonsören en köpkraftig målgrupp som konsumerar mer än genomsnittsfinländaren, en grupp som medieföretaget känner väl och antagligen bättre än någon annan. (KSF Media.)

3.2 Urval av reklamannonser

Jag har valt Hufvudstadsbladet som mitt material eftersom tidningen är den största dagstidningen i Svenskfinland (HBL.fi). Eftersom HBL är den största svenskspråkiga dagstidningen i Finland, antar jag att reklamannonserna är de mest spridda i jämförelse med andra svenskspråkiga dagstidningar. Jag hämtar mitt empiriska material från Hufvudstadsbladets e-tidning och jag har prenumererat på den för att komma åt arkivet. Hufvudstadsbladets e-tidning fungerar som förträffligt material i denna undersökning eftersom den erbjuder läsaren samma innehåll både i digital och traditionell pappersform och därigenom når en stor läsekrets. Jag har valt fyra reklamannonser för närläsning ur Hufvudstadsbladet från ett veckoslut per december, januari, februari och mars. Jag har slumpmässigt valt en helsidesannons per månad från fredag den 27 december 2019, fredag den 17 januari 2020, lördag den 15 februari 2020 och fredag den 6 mars 2020. I denna undersökning identifierar jag dock mig som en empirisk läsare för att jag kan ha valt annonser som har väckt min uppmärksamhet, till exempel på grund av en intressant rubrik, färger, bekant varumärke, beskärning och så vidare. De valda reklamannonserna tycks vara typiska annonser i Hufvudstadsbladet. Annonserna representerar olika kategorier, såsom fritidssysselsättning, livsmedel, fordon och skönhetsvård, som vanligtvis annonseras i Hufvudstadsbladet.

Jag har valt reklamannonserna från olika teman för att få en varierande bild för undersökningen (se tabell 3). Jag har valt två annonser som innehåller människor och två annonser som innehåller produkter som säljs. Jag har valt att göra en närläsning av följande varumärken: Esport, Fazer, Ford och Lumene. Esport-reklamannonsen är publicerad på sidan 23 fredagen den 27 december 2019. Reklamannonsen har publicerats under jultiden och den säljer ett erbjudande om Esport Flexi-medlemskap. Fazer-reklamannonsen är publicerad på sidan 15 fredagen den 17 januari 2020. Reklamannonsen säljer ett nytt bröd som bakas i Finland som heter Kiireetön (ung. utan brådska). Ford-reklamannonsen är publicerad på första sidan lördagen den 15 februari 2020. Reklamannonsen är publicerad av bilaffären Laakkonen. Reklamannonsen säljer en ny Puma EcoBoost Hybrid-bilmodell. Lumene-reklamannonsen är publicerad på första sidan fredagen den 6 mars 2020. Reklamannonsen säljer VALO-kosmetikserien och presenterar Lumenes arbete för hållbarhet.

Tablå 3. Materialet för analysen.

Annon	Utgivningsdag	Veckodag	Placering i tidningen	Vad som säljs
Esport	den 27 december 2019	fredag	sidan 23	Esport Flexi-medlemskapet
Fazer	den 17 januari 2020	fredag	sidan 15	Kiireetön-brödet
Ford / Laakkonen	den 15 februari 2020	lördag	första sidan	Ford Puma EcoBoost Hybrid-bilmodellen
Lumene	den 6 mars 2020	fredag	första sidan	VALO-kosmetikserien

3.3 Analysmetod

Denna undersökning är kvalitativt inriktad och analysmetoden är starkt knuten till teorin som jag har presenterat i kapitel 2. Jag utgår från en sociosemiotisk synvinkel i kombination med diskursanalys för att belysa mina forskningsfrågor. Såsom Björkvall (2003, 8) ser jag språket som ett av många betydelsystem som relaterar till strukturer i samhället. Genom multimodal närläsning granskar jag hurdana interaktiva element det finns i reklamannonser, vilka särdrag det kan iakttas i övertalning och vilka konsumerande identiteter som framställs i dessa annonser.

Struktur och kategorier för analysen lyder så här:

Interaktiva element	Övertalning	Konsumerande identiteter
språk- och bildhandlingar	förnuft	instrumentell konsumtion
distans	känslor	realistisk hedonistisk konsumtion
attityd	förtroende	imaginär hedonistisk konsumtion
harmoni/disharmoni		reproduktiv konsumtion
		anspråksfull konsumtion
		postmodern konsumtion
		progressiv konsumtion

För att svara på den första forskningsfrågan *Med hurdana verbala och visuella resurser försöker reklamannonser i Hufvudstadsbladet skapa interaktion med konsumenten?* analyserar jag sociosemiotikens interpersonella metafunktion som jag har presenterat i kapitel 2.2. I denna analysdel granskar jag interaktiva element som framträder i dessa reklamannonser. Jag tar också fasta på harmoni och disharmoni (se kapitel 2.1.2) i denna del eftersom disharmoni mellan verbala och visuella element gör läsaren till en aktiv deltagare i reklamannonsen. Följaktligen är disharmonin ett beaktansvärt element när man granskar interaktion i reklamannonsen.

I följande analysdel svarar jag på den andra forskningsfrågan: *Vilka verbala och visuella särdrag kan iakttas i övertalning i dessa reklamannonser?* Även om jag ser övertalning som en del av den interpersonell metafunktionen, granskar jag övertalning i en separat del för att iaktta de speciella särdrag som kommer fram inom retorikforskning och marknadsföring. I denna del diskuterar jag hur reklamannonser övertalar läsaren med hjälp av att vädja till förnuftet samt väcka känslor och förtroende (se kapitel 2.1.1).

Till sist svarar jag på den tredje forskningsfrågan *Hurdana konsumerande identiteter framställs i dessa reklamannonser?* med en kort diskursanalys. Där tar jag materialets kontext och tidpunkt i beaktande (se kapitel 3.1) samt tar fasta på samspelet mellan konsumtionskultur och reklamannonser. För att granska detta samspel relaterar jag

reklamannonser till Björkvalls (2003, 171–172) sex idealkonsumtionstyper som jag har presenterat i kapitel 2.1.3.

Eftersom undersökningen är en närläsning med fyra reklamannonser, kan den inte ge ett generaliserbart resultat om interaktion, övertalning och konsumerande identiteter i reklamannonser. I stället kan den med hjälp av multimodal analys ge information hurdana verbala och visuella resurser utnyttjas i just dessa annonser. Någon stor forskningsetisk hänsyn behöver inte tas i denna undersökning. Reklamannonserna som analyseras är fritt tillgängliga både på Hufvudstadsbladets e-tidning och pappersversion och de är publicerade i ett företags namn snarare än i en persons. I samband med insamlingen av materialet har jag kontaktat personer som är anställda vid företagen. Jag har frågat via e-post om jag får inkludera reklamannonserna i denna undersökning eftersom den ska publiceras på offentliga webbsidor. Varje företag svarade jakande.

4 Analys

I detta kapitel behandlar jag de centrala resultaten av min kvalitativa analys av fyra reklamannonser: Esport, Fazer, Ford och Lumene. Analysen inkluderar aspekter kopplade till reklamannonsens interaktiva element, övertalning och konsumerande identiteter.

4.1 Esport

Den reklamannons som jag ska analysera finns i bild 1. Annonser är publicerad i Hufvudstadsbladet den 28 december 2019. Den här analysen rör sig om en reklamannons för ett gym som heter Esport.



ANVÄND HUFVUDSTADSBLADET 23
På lördag 27 december 2019

BLI MEDLEM NU

NU I ESPORT: Gratis Ninja Park för barn mellan 0-10 år!

Bli Esport Flexi -medlem innan 31.12.2019, så får du medlemskap för endast 66 €/månad (norm. 78 €/månad). Därtill får du anslutningsavgiften (värde 70 €) och en träff med en personlig tränare (värde 95 €) gratis. Kampanjen gäller nya Esport Flexi -kontrakt utan bindningstid.

På **Esport** får du de mest mångsidiga träningarna – allt med ett kort: Nästan 300 gruppträningspass/vecka (bl.a. HotYoga, THE TRIP, Les Mills), 6 gym, 400 meters inomhuslöpbanor, kampsportcenter, erbjudanden och förmåner.

Läs mera: www.esport.fi

esport **esport** **esport**
CENTER ALTO BRISTOL

Bild 1. Esport-annonsen.

4.1.1 Reklamannonsens element¹

Högst upp finns en avbildad kvinna och en avbildad man som tränar på gymmet (1). Under den i mitten visas en stor rubrik (2) och mindre underrubrik (3). Sedan finns det långa copytexter (4–5) samt copytext med webbsidan (6) där läsaren kan hitta mer information. Längst ner i mitten står det tre Esport logor som presenterar alla Esport gym och var de finns (7).

Annonstens viktigaste text- och bildelement lyder så här:

- (1) Avbildad kvinna och man som tränar på gymmet
- (2) Rubrik ”Bli medlem nu”
- (3) Underrubrik ”NU I ESPORT: Gratis Ninja Park för barn mellan 0–10 år!”
- (4) Copytext ”Bli Esport Flexi -medlem innan 31.12.2019, så får du medlemskap för endast 66 €/månad (norm. 78 €/månad). Därtill får du anslutningsavgiften (värde 70 €) och en träff med en personlig tränare (värde 95 €) gratis. Kampanjen gäller nya Esport Flexi -kontrakt utan bindningstid.”
- (5) Copytext ”På Esport får du de mest mångsidiga träningarna – allt med ett kort: Nästan 300 gruppträningspass/vecka (bl.a. HotYoga, THE TRIP, Les Mills), 6 gym, 400 meters inomhuslöpbanan, kampsportcenter, erbjudanden och förmåner.”
- (6) Copytext med webbsidan ”Läs mera: www.esport.fi”
- (7) Tre Esport logor

4.1.2 Interaktiva element

Graden av interaktivitet i Esport-reklamannonsen är mycket hög när man fokuserar på språkhandlingar. Bland de representerade språkhandlingarna finns det mest uppmaningar. Den stora och framskjutna rubriken (2) och den längre copytexten (4) uppmanar läsaren att bli en medlem på Esport-gymmet snabbt innan erbjudandets tid går ut. Copytexten (6) i slutet av reklamannonsen uppmanar läsaren att läsa mera information om erbjudandet på Esports webbsidor. Såsom jag skrev i kapitel 2.2.1 vänder uppmaningar, det vill säga krav på varor och tjänster, sig till läsaren och har en särskilt kontaktskapande och interaktiv funktion. Uppmaningar förväntar en reaktion hos läsaren och ställer på så sätt läsaren inför valet att göra något (se Holmberg & Karlsson 2006, 35). I detta fall väljer

¹ Siffrorna inom parentes i brödtexten hänvisar till förteckningen över text- och bildelement.

läsaren att bli Esport Flexi-medlem innan 31.12.2019 eller vägra att göra det. Det finns också ett antal påståenden (4–5) i annonsen som presenterar kampanjens förmåner. Underrubriken (3) är likaså ett påstående som berättar om en gratis förmån för barn. Går man vidare till bildhandlingar kommer det fram att ingendera av de avbildade människorna tittar på läsaren. Eftersom blicken inte möter läsaren ges hen en möjlighet att kravlöst betrakta vad som händer i bilden (se Björkvall 2009, 36).

Distansen är tämligen kort i reklamannonsen som helhet. Den symboliska distansen minskar mycket mellan avsändaren och läsaren förutom genom uppmaningar även med du-tilltal. Läsaren tilltalas med ”du” i hela reklamannonsen vilket drar ned den representerade distansen där tilltalet liknar närmast ett personligt samtal. Relativt kort distans skapas också genom korta satser samt vardagliga och enkla ordval. Dock är det värt att påpeka att rubrikens (2) säljande och nästan befallande ton kombinerad med rikligt du-tilltal i copytexterna (4–5) kan verka snarare distanserande gentemot vissa läsare. Detta kan frambringa att språket tilltalar några få och skapar distans snarare än minskar den. Dessutom pronominaliseras avsändaren aldrig med ’vi’ i annonsen. Går man vidare till visuella element är bilden beskuren utifrån medelavstånd. Den avbildade och framskjutna kvinnan (1) är avklippt något över bäcken medan den avbildade och sittande mannen (1) är beskuren ungefär vid vaderna. I detta fall placeras läsaren i en position där symbolisk interaktion är möjlig (se Björkvall 2009, 42).

När det gäller attityder kan man påstå att det är först och främst Esports tjänster som uppskattas vilket kommer fram i copytexten (5). Tjänster som reklamannonsen presenterar beskrivs med superlativ: ”de mest mångsidiga träningarna”. Det som också kommer fram är att läsaren guidas till Esports webbsidor där innehållet finns bara på finska och engelska (se Holmqvist 2017, 200). Detta uttrycker en viss attityd där reklamannonsen är riktad mot konsumenter som också kan finska eller engelska även om annonsen är publicerad i en dagstidning vars målgrupp är finlandssvenska konsumenter.

Visuellt realiseras ett antal affekter genom ansiktsuttrycken. Den avbildade kvinnan (1) ser koncentrerad och självsäker ut men också glad med sina uppdragna mungipor (se Kantar Sifo 2020, 29). Det ser ut som om kvinnan tittar sig i spegeln och är nöjd med vad hon ser. Den avbildade mannen (1) ler med munnen öppen och hans blick är riktad mot den tränande kvinnan. Det är värt att notera att mannen är positionerad längre borta än kvinnan och han är i en böjd ställning. Då tittar den avbildade mannen uppåt på kvinnan

vilket skapar obalans i makten mellan dem. Det är oklart om det finns en uppskattning mot tränande eftersom den leende mannen inte tränar i bilden. Affekter som beundran och glädje mot kvinnan presenteras. När man fokuserar på den vertikala kameravinkeln positioneras läsaren i ett underifrån-perspektiv och därmed presenteras den avbildade kvinnan och mannen som om de skulle ha makt. Kvinnan avbildas från ett sidoperspektiv medan mannens ansikte är positionerat från ett framifrån-perspektiv. På det viset är den avbildade mannen i högre grad del av läsarens värld än den avbildade kvinnan. När mannens beundrande blick mot kvinnan tas i beaktande kan detta följaktligen tolkas att den avbildade kvinnans värld är något att sträva efter.

Bergström (2000, 191) konstaterar att harmoni mellan verbala och visuella element innebär att de kompletterar och samspelar med varandra, till exempel genom att informera om fakta eller att förklara ett skeende. Såsom Bergström anser (2000, 192) fungerar harmonin inte i annonser när uppmärksamhet ska skapas hos läsaren. I denna reklamannons är det tydligt att bilden och texten kompletterar varandra och förklarar ett skeende. Den avbildade kvinnan (1) är en medlem på Esport-gymmet och den avbildade mannen (1) är troligtvis en personlig tränare som följer den avbildade kvinnans tränande. Det som stärker denna tolkning är att denna situation beskrivs i copytextens (4) verbala element, där det konstateras att Esport Flexi-medlemskapet innehåller ”en träff med en personlig tränare”. Då sägs det samma sak två gånger och läsaren tillägnar sig snabbt reklamannonsens budskap. Det övertydliga och förutsägbara budskapet kan leda till en passiv läsare.

4.1.3 Övertalning i Esport-annonsen

För att övertala och vädja till läsarens förnuft behöver reklamannonser argumentera och presentera fakta. Detta görs genom att informera läsaren om tjänstens namn, pris, inköpsställe, producent och nytta (se Johannesson & Hedlund 1993, 147). I Esport-reklamannonsen informeras läsaren speciellt om erbjudandets priser vilket kommer fram i copytexten (4): ”66 €/månad (norm. 78 €/månad)”, ”(värde 70 €)”, ”(värde 95 €) och ”gratis”. Det finns också en lång lista (4–5) om erbjudandets nytta, det vill säga vad läsaren får när hen blir en medlem genom köpet samt ”de mest mångsidiga träningarna” som Esport-gymmet har. Också tjänstens namn ”Esport Flexi”, producenten ”Esport” och

inköpsstället (6–7) nämns i reklamannonsen. Genom visuella bevis och användningen av fotografier ges en sanningsenlig representation av en riktig sak (se Messaris 1997, 135). I denna annons handlar ett visuellt bevis om ett skeende där en personlig tränare (1) instruerar den tränande kvinnan (1).

Fokuserar man enbart på visuella element i Esport-reklamannonsen är det värt att notera att bilden fungerar som ett visuellt bevis på något annat än bara på ett skeende. Såsom jag skrev ovan i kapitel 4.1.2 ser den avbildade mannen (1) uppåt den avbildade kvinnan (1) med beundran som om hennes värld är något att stäva efter. Tar man hänsyn till kvinnans utseende ser hon vacker, atletisk och välmående ut med sin självsäkra blick mot sig själv: något att sträva efter (se Kantar Sifo 2020, 27). Det är möjligt att tolka bilden på ett sätt att läsaren också kan uppnå ett sådant välmående och atletiskt utseende samt hög självsäkerhet när hen börjar träna på Esport-gymmet. Ett sådant undangömt budskap bakom bilden handlar först och främst om övertalning genom att vädja till läsarens känslor.

Det är tämligen svårt att iaktta tydliga känslosekvenser i Esport-reklamannonsen. I stället betonas särskilt mycket känslan av brådska. Denna slags övertalning kommer speciellt fram i användningen av adverbet ”nu” i rubriken (2) och i underrubriken (3). Det är värt att notera att adverbet ”nu” i rubriken (2) är framskjutet eftersom det är färgat vitt medan resten av texten är orange. Adverbet ”nu” är också framskjutet i underrubriken (3) där texten ”NU I ESPORT” är skriven med stora bokstäver för att väcka läsarens uppmärksamhet. Känslan av brådska syns också i copytexten (4) där det betonas sista dagen att utnyttja erbjudandet: ”Bli Esport Flexi -medlem innan 31.12.2019.” Denna del av copytexten (4) är skriven med fet stil vilket berättar om reklamannonsens strategi att övertala genom att vädja till läsarens rädsla att missa erbjudandet.

4.1.4 Konsumerande identiteter

Går man vidare till konsumerande identiteter som framställs i Esport-reklamannonsen är det relativt klart att den först och främst handlar om instrumentell konsumtion. Instrumentell konsumtion refererar till konsumtion av vissa materiella funktioner där tjänstens funktion motsvarar priset (se Björkvall 2003, 171–172). I detta avseende är de tydliga prisangivelserna i copytexten (4) tecken på en sådan konsumtion där konsumenten

får en stor mängd förmåner till ett billigt pris. Dessa förmåner är noggrant listade i copytexten (4–5). I detta fall anser läsaren att priserna i reklamannonsen kan relateras till funktionen som Esports tjänster har: ”anslutningsavgiften” (3), ”en träff med en personlig tränare” (3), ”de mest mångsidiga träningarna” (4) och så vidare (se också Björkvall 2003, 174).

Det finns också en konsumerande identitet i reklamannonsen som syftar på den realistiska hedonistiska konsumtionen. Denna slags konsumtion syftar till att få så mycket kroppslig njutning som möjligt (se Björkvall 2003, 172). Eftersom Esport erbjuder sina medlemmar ”de mest mångsidiga träningarna” (5) finns det någon slags träning för alla kunder. Den som konsumerar Esports tjänster vill antagligen ha hälsofördelar från träningen men också bra känsla som träningen ger. Fokuserar man enbart på bilden (1) tränar den avbildade kvinnan med hantlarna. Även om kvinnan tränar tämligen intensivt på bilden ser hon ut mycket glad ut med sina uppdragna mungipor. Också den avbildade mannen ler med sin mun öppen, som om känslan av glädje och gott humör uttrycks: ’Du kan också nå en sådan fysisk njutning när du tränar hos Esport.’

Såsom jag skrev ovan representeras den avbildade kvinnan (1) något att sträva efter. Den avbildade kvinnan är snygg, atletisk och självsäker som den avbildade mannen på bakgrunden ser upp på. Dessa egenskaper motsvarar den ideala kvinnobilden och samhällets normer för hur kvinnor ska se ut och uppträda. I detta avseende kan det konstateras att läsarna i reklamannonsen också kan relatera till en anspråksfull konsumerande identitet. I anspråksfull konsumtion uttrycker konsumenten sig vem hen vill vara (se Björkvall 2003, 172). I Esport-reklamannonsen uppmanas läsaren att konsumera för att uppnå detta ideal av en självsäker och atletisk tränare. Detta blir även mer betydande när man tar hänsyn till reklamannonsens tidpunkt. Reklamannonsen har publicerats i slutet av december precis efter julhelgerna. Då har människor typiskt njutit av julbordets gåvor och hälso- och aktivitetsteman har blivit mer aktuella när det nya året närmar sig. Bilden i Esport-reklamannonsen uppmanar läsaren att konsumera medlemskapet för att skapa en bättre version av sig själv och på det viset uppnå detta ideal om den välmående kvinnan.

4.2 Fazer

Den reklamannons som jag ska analysera finns i bild 2. Annonseren är publicerad i Hufvudstadsbladet den 17 januari 2020. Den rör sig om en reklamannons för ett nytt bröd, Kiireetön (ung. utan brådska) av varumärket Fazer.



Bild 2. Fazer-annonsen.

4.2.1 Reklamannonsens element

Man ser omedelbart att reklamannonsen innehåller ett antal skriftstycken som blandas med en bild av en kvinna och produktbilder. Högst upp centrerat finns en stor rubrik (1) och under den finns en kvinna (2) som sover eller vilar i en brödförpackning som avbildar en säng (3). Bakom och bredvid sängen står det mjöl och korn. Till höger visas copytexten (5) och en bild av tre annonserade produkter (6) som står bredvid varandra. Bredvid detta till vänster följer en lång copytext (4). Längst ner i mitten står den slogan på engelska (7).

Annonsens viktigaste text- och bildelement lyder så här:

- (1) En stor rubrik "Vila gör gott. Det gäller både människor och bröd."
- (2) Avbildad kvinna
- (3) En stor avbildad brödförpackning som demonstrerar en säng. Förpackning innehåller Ruokaa omasta maasta -beteckningen samt logotypen och produktnamnet "Kiireetön"
- (4) Copytext "Fazer Kiireetön-bröden bakas i Finland och får sina unika smaker genom att degen får vila i lugn och ro under bakningen. Bröden gräddas i ugn i din närbutik för att du ska få dem färska – och kanske fortfarande lite varma."
- (5) Copytext "NYHET från bageriet!"
- (6) Produktbild på tre Kiireetön-bröd
- (7) Slogan "Northern Magic. Made Real."

4.2.2 Interaktiva element

Graden av interaktion är relativt låg när man ser på Fazer-reklamannonsens språk- och bildhandlingar. Bland de representerade språkhandlingarna finns det mest påstående. Rubriken (1) är ett påstående, det vill säga givande av information som läsaren förväntas att acceptera: 'Okej, vila gör gott och det gäller också mig (om jag köper brödet).' Den första satsen i copytexten (4) kan tolkas som ett påstående, det vill säga givande av information. Den andra satsen är också lexikogrammatiskt en påståendesats som förväntar en bekräftelse av läsaren. Dock kan satsen också tolkas som något slags förutsägelse (se Nord 2011, 197) eftersom den höga graden av tidfästning till framtiden med verbfrasen "ska få" kan implicera att läsaren faktiskt kommer att köpa produkten. Således kan satsen tolkas som en indirekt uppmaning. Detta är fråga om en glidning mellan språkhandlingar som är ett typiskt drag i en säljande text där uppmaningen lånar påståendets lexikogrammatiska form (se Nord 2011, 197). Visuellt har den avbildade kvinnan (2) en givande roll där hon inte ser på läsaren utan erbjuder läsaren att betrakta hennes utseende. Således kräver den avbildade kvinnan inte någonting från läsaren vilket kan tolkas som en erbjudande bildhandling.

Det finns tämligen mycket variation i distans mellan verbala och visuella element. Avsändaren i reklamannonsen är distanserad och opersonlig med användningen av s-passiv ("bakas", "gräddas"). I stället fokuseras det på läsaren vilket syns i användningen av du-tilltal i copytexten (4). Du-tilltalet är ett kontaktskapande element som gör texten

mer personlig och skapar närhet mellan texten och läsaren. Den stora och framskjutna rubriken (1) innehåller korta meningar vilket tyder på kort distans. Målet med den träffande rubriken är att väcka uppmärksamhet hos läsaren och få hen fördjupa sig mer i reklamannonsens innehåll. Verbalspråket i copytexten (4) är relativt vardagligt och okomplicerat. Ordvalen är tydliga och lätta att förstå. Visuellt är den representerande distansen blandad eftersom det finns ett onaturligt storleksförhållande mellan den avbildade kvinnan (2) och den avbildade brödförpackningen (3). Kvinnan presenteras genom långt medelavstånd medan brödförpackningen visas genom nära medelavstånd där en del av förpackningen beskärs utanför bilden.

När man går vidare till reklamannonsens verbala attityder finns det uppskattningar om produkten genom positiva adjektiv ”unika smaker” och ”färska” i copytexten (4). En annan attityd till annonsen handlar om en uppskattning av att vila som syftar till både människor och bröd. Beaktansvärt är att det antas att läsaren också kan andra språk än svenska för att varken produktnamnet *Kiireetön* (’utan brådska’ på svenska), beteckningen *Ruokaa omasta maasta* (’Mat från eget land’ på svenska) eller annonsens engelska slogan (7) har översatts till svenska (se Holmqvist 2017, 200). Detta kan eventuellt tolkas som en bakomliggande attityd i annonsen där det finska Fazer-varumärket är riktat mot konsumenter som kan både finska och engelska. En sådan attityd kan ha en distanserande effekt för de som inte kan dessa språk. Med beaktande av att reklamannonsen är publicerad i en svenskspråkig dagstidning lämnar den många utanför och på det viset skapas ett betydande avstånd till vissa läsare.

När det gäller visuellt representerade attityder är kvinnans (2) mungipor lite uppdragna och positiva känslor såsom förnöjsamhet, harmoni, fridfullhet eller något liknande representeras. Den avbildade kvinnan presenteras från framifrån-perspektiv och således är hon en del av läsarens värld. Kvinnan är också presenterad utifrån ett ovanifrån-perspektiv, det vill säga fågelperspektiv, som ger betraktarmakt åt läsaren. Såsom Björkqvall (2009, 51) konstaterar, skapar denna semiotiska resurs interaktiva betydelser vilka avbildar en viss attityd. Den avbildade kvinnan ger läsaren ännu starkare position eftersom hon är positionerad som en person utan krav (blick) och makt. I denna reklamannons kan läsaren inte välja att betrakta annonsen ur något annat perspektiv.

Även om reklamannonsen inte är särskilt interaktiv, till exempel genom kontaktskapande uppmaningar eller nära beskärning, aktiveras läsaren genom disharmoni mellan verbala

och visuella element. I detta fall tvingas läsaren att försöka hitta det undgängda budskapet bakom annonsen. Eftersom texten och bilden inte säger samma sak samverkar de på ett disharmoniskt sätt (se kapitel 2.1.2). Speciellt om man tar hänsyn till samspelet mellan rubriken (1) samt den avbildade kvinnan och brödförpackningen (2–3) förmedlar de budskapet tillsammans men inte var för sig. Det bakomliggande budskapet i Fazer-reklamannonsen är att det nya Kiireetön-brödets deg har fått vila en lång tid – därför är det så gott. Även om annonsen i själva verket handlar om bröd som vilar presenteras det parallellt med kvinnan som vilar. Rubriken förstärker detta budskap. Den avbildade kvinnan presenteras som ett bröd: hon vaknar upp som ”färsk” och ”lite varmt” som om hon har legat under täcket efter en lång natts sömn. I detta fall blir mottagaren en aktiv deltagare i annonsen där hen fyller i det som står mellan raderna (se Bergström 2000, 193). Då blir det andra budskapet, vikten av att vila, allt tydligare.

4.2.3 Övertalning i Fazer-annonsen

Jag anser att Fazer-reklamannonsens mål är att skapa attraktiva associationer till Kiireetön-produktvarumärket. Såsom Hellspong (2011, 178) konstaterar blir läsaren mer mottaglig för textens synpunkter om läsaren engageras med känslor. Övertalning i Fazer-reklamannonsen handlar i första hand om att röra läsarens känslor genom att bygga på olika känslor. Enligt min åsikt rör Fazer-annonsen sig mellan att vila och motsatsen att stressa på grund av rubriken (1) och den avbildade vilande kvinnan (2). Känslor från att vila till att stressa är dock inte särskilt stark i Fazer-reklamannonsen i sig men blir mer synlig om man tar hänsyn till reklamannonsens kontext och tidpunkt. Reklamannonsen har publicerats i mitten av januari när nyårslöften om aktivt liv fortfarande är giltiga och reklamer är typiskt fyllda med hälso- och aktivitetsteman. Även om Fazer-annonsen handlar om det nya Kiireetön-produktvarumärket påminner den också om vikten av att vila under den hektiska och stressiga tiden när människor har återvänt från julhelger och nyårsfirande till arbetet och vardagssysslor. Såsom Johannesson och Hedlund (1993, 148–149) konstaterar är människor fortlöpande rädda för något, till exempel att bli stressade. För att röra läsarens känslor har Fazer-annonsen hittat den rädsla som antagligen finns i läsarens medvetande och lyfter fram den i annonsens undgängda budskap. Då erbjuder annonsens rubrik (1)

en trösterik påminnelse för läsaren under den stressiga tiden i form av Kiireetön-brödet som läsaren kan köpa i sin närbutik.

När läsaren har engagerats med den känslöväckande rubriken (1) och bilden (2–3) har läsaren lockats att bli intresserad och involverad i annonsen. Då blir läsaren antagligen mer mottaglig för korta fakta om hur Kiireetön-brödet tillverkas (se Hellspong 2011, 178). Då vädjas det till läsarens förnuft med olika typer av argument. I stället för att presentera produktens priser och andra fakta vädjas till läsarens förnuft med berättelsen och målade ordval. Berättelsen om hur Kiireetön-brödet tillverkas kan öka produktens trovärdighet hos läsaren (se O'Shaughnessy och O'Shaughnessy 2004, 31) och på så sätt är den ett effektivt medel att övertala i Fazer-annonsen.

I copytexten (4) beskrivs olika faser i produktens tillverkningsprocess och framhävs att Kiireetön-brödet bakas i Finland och gräddas i läsarens närbutik. Argumenten om inhemsk och lokal tillverkning kan vara sådana värden som ökar läsarens förtroende för produktvarumärket och kan påverka beaktansvärt läsarens beslut. I beskrivande av produktvarumärken spelar ordval också en stor roll. Ordval såsom ”unika smaker”, ”färska”, ”lugn och ro” och ”varma” målar berättelsen och skapar föreställningar som om läsaren redan kan smaka, känna och se brödet. Om man går vidare till Fazer-annonsens visuella element används visuellt bevis som medel för argumentation: användningen av fotografi ger en sanningsenlig representation av en riktig sak, i detta fall av Kiireetön-produkten (se Messaris 1997, 135). Således ser läsaren vad hen köper.

4.2.4 Konsumerande identiteter

Går man vidare till konsumerande identiteter relaterar Fazer-reklamannonsen till traditionella konsumtionstyper som blandas med varandra. Reklamannonser kopplar typiskt produkter med symboler som avspeglar bland annat hedonistiskt nöje (se O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2004, 57). Som det kommer fram i analysen ovan finns det två bakomliggande budskap i Fazer-reklamannonsen: budskapet om det nya Kiireetön-brödet och budskapet om vikten av att vila. Det framställs således både den realistiska hedonistiska konsumtionen och den imaginära hedonistiska konsumtionen.

Björkvall konstaterar (2003, 171) att den realistiska hedonistiska konsumtionen traktar efter kroppslig njutning. Såsom jag skrev ovan i kapitel 4.2.1 är det bakomliggande budskapet i Fazer-reklamannonsen att det nya Kiireetön-brödet är gott eftersom dess deg har fått vila en lång tid. I Fazer-reklamannonsen konsumerar läsaren först och främst för att njuta av de ”unika smakerna” som det ”färska” och ”varma” Kiireetön-brödet har. Dessa adjektiv i copytexten (4) lyfter fram både positiva uppskattningar om produkten samt skapar föreställningar om brödet. Denna njutning är välkänd från tidigare erfarenhet (se Björkvall 2003, 174), det vill säga läsaren vet vad som krävs för att ett bröd ska vara gott: degen som har vilat en lång tid.

Det finns också en konsumerande identitet i reklamannonsen som syftar på den imaginära hedonistiska konsumtionen. Den imaginära hedonistiska konsumtionen strävar efter emotionell och mental njutning och typiskt romantiserar produkter (se Björkvall 2003, 172). Detta kommer särskilt fram genom rubriken (1), den avbildade kvinnan (2) och Kiireetön-produktnamnet (’utan brådska’ på svenska) i reklamannonsen. Rubriken och den avbildade kvinnan representerar den njutning som annonsen framför i sitt andra budskap, det vill säga i vikten av att vila. Såsom jag skrev ovan representerar den avbildade kvinnan positiva känslor som förnöjsamhet, harmoni och fridfullhet med sina uppdragna mungipor. Läsaren övertalas genom att röra sig mellan känslösekvenser och påminna om vikten av att vila under den hektiska månaden. Det säljs således en mental njutning: en föreställning om livet utan brådska som reproduceras genom inköpet av Kiireetön-brödet. Detta stöder också tanken på att reklamannonsens mål är att skapa attraktiva associationer till Kiireetön-produktvarumärket.

4.3 Ford

Den reklamannons som jag ska analysera finns i bild 3. Annonsen är publicerad av bildaffären Laakkonen och på första sidan i Hufvudstadsbladet den 15 februari 2020. Det rör sig om en reklamannons för nya Puma EcoBoost Hybrid-bilmodellen av varumärket Ford.

Annonsens viktigaste text- och bildelement lyder så här:

- (1) Motto ”Ford garanti 5 år eller 100 000 km”
- (2) En stor rubrik ”Utrymme för allt”
- (3) Avbildad bil i en basketbollplan
- (4) Underrubrik ”Helt nya Puma EcoBoost Hybrid”
- (5) Underrubrik ”Premiärvisning hos Laakkonen.”
- (6) Copytext ”Den helt nya Ford Puma SUV crossoveren är imponerande och packad med smart teknologi, till exempel valbara körlägen, kollisionförberedande systemet och evasive steering assist. Pumas specialitet är ett innovativt MegaBox lastutrymme med upp till 456 liter.”
- (7) Copytext ”Den avancerade EcoBoost mild hybrid (mHEV) är bränsleeffektiv. Puma måste inte laddas från en separat laddpunkt för den 48 V elmotorn laddar batteriet automatiskt under körning.”
- (8) Copytext ”Ford Puma EcoBoost Hybrid från 189 €/mån**” och webbadress ”ford.laakkonen.fi”
- (9) Ford-logo
- (10) Copytext ”Helt nya Ford Puma modeller från 23.374,97 € med CO2-utsläpp 125 g/km, inkl. leveranskostnader 600 €. Helt nya Ford Puma modeller med CO2-utsläpp 125-131 g/km och EU-bränsleförbr. 5,5-5,6 l/100 km. Priserna, CO2 och förbrukardata enligt prislistan 19.9.2019. *Ford Credit beräkningsexempel / Ford Puma 1,0 EcoBoost Hybrid (MHEV) 125 hk M6 FWD Titanium 5D. Lev.kostn: totalt 23.374,95 €. Handpenning 3.510 €, kreditens uppläggningsavgift 190 €, finansieringsandel 19.864,97 €. Kredittid 61 mån, den sista högre avbetalningen 10.200 €, ränta 0,99 %, hanteringsavgift 12 € / mån, månadsrat 189 €. Kreditkostnader 1.675,03 €, kredit och kreditkostnader 21.540 €, effektiv årsränta 2.19 %. Förutsätter godkänt kreditbeslut och kaskoförsäkring. Krediten beviljas av Ford Credit, Örevägen 24, 01510 VANDA. Finansieringserbjudandet gäller t.o.m 29.2.2020. Bilen på bilden är extrautrustade.”
- (11) Laakkonen-logo
- (12) Kontaktinformation

4.3.2 Interaktiva element

Bland språkhandlingarna finns det endast påståenden i Ford-reklamannonsen. Påståenden i reklamannonsen ger information till läsaren och på det viset är den förväntade reaktionen inte särskilt krävande. Den stora och framskjutna rubriken (2) är ett påstående, det vill säga givande av information som läsaren förväntas att acceptera: ’Denna bil har mycket utrymme.’ Reklamannonsens copytexter innehåller både webbadressen (8) och

kontaktinformationen (12) till bilaffären Laakkonen. Avsändaren vill antagligen att läsaren ska hämta mer information på avsändarens webbsidor och besöka premiärvisningen hos Laakkonen. Det intressanta är att annonsen inte innehåller verbaliserade uppmaningar som ställer läsaren inför valet att göra något. De uppmanande verben saknas framför webbadressen och informationen om premiärvisningen. En sådan passivitet berättar mycket om reklamannonsens låga grad av interaktion. Detta gäller också visuella element i annonsen. Visuellt sett finns inga människor avbildade i reklamannonsen, det vill säga det finns ingen interaktion på reklambilden och det finns inget levande på den som skulle interagera med läsaren. Den avbildade bilen (3) erbjuder läsaren bara att betrakta den och på det viset kan bilen tolkas som ett visuellt påstående: 'bilen finns på en basketbollplan'.

Den representerade distansen är inte särskilt personlig när man går vidare till tilltal, ordval och meningslängd. Det finns inget direkt läsartilltal i annonsen genom du-tilltal och avsändaren representeras aldrig som 'vi'. I stället representeras avsändaren ofta som "Puma" med många upprepningar i copytexterna: "Helt nya Puma EcoBoost Hybrid" (4), "Den helt nya Ford Puma SUV" (5), "Pumas specialitet" (5), "Puma måste inte laddas" (7), "Ford Puma EcoBoost Hybrid från 189 €/mån*" (8), "Helt nya Puma modeller" (10). Reklamannonsen är mer inriktad på att detaljerat presentera bilens egenskaper än på att skapa en relation till läsaren. Vissa ordval är relativt komplicerade. Till dessa kan till exempel det beskrivande ordet "imponerande" samt de tekniska ordvalen "kollisionsförberedande", "evasive", "steering" och "bränsleeffektiv" i copytexten (6–7) räknas. Inget av dessa ord kan påstås att vara speciellt personligt. Det engelska begreppet "evasive steering assist" har inte översatts till svenska: det antas att läsaren är bekant med en sådan terminologi. I analysen av meningslängd blir förhållandet mellan avsändaren och läsaren ännu mer distansnerande. För det mesta innehåller reklamannonsen långa satser i copytexterna (6–7, 10). Distansen blir också stor i den visuella representationen. Den avbildade bilen (3) är beskuren från långt medelavstånd där bilen är utom läsarens räckvidd och finns där bara för att betraktas.

Interaktionen i Ford-reklamannonsen består först och främst av de många attityder som representeras. De tydliga uppskattningarna gentemot den annonserade bilen är nästan överdrivna vilket kommer fram i den stora mängden adjektiv "helt nya", "imponerande", "smart", "innovativt", "avancerade", "mild", "bränsleeffektiv".

Anmärkningsvärt är att läsaren guidas till en webbsida som innehåller endast finskspråkig information (se Holmqvist 2017, 200). Detta kan tolkas som en undångömd attityd i annonsen där Ford-varumärket är riktat mot konsumenter som kan både finska och svenska. Om läsaren vill hämta mer information om denna bil och även fatta beslut utifrån den information som hen får från dessa webbsidor behöver hen ha kunskaper i finska. En sådan attityd kan eventuellt ha en distanserande effekt för de som inte kan språket. Med beaktande av att reklamannonsen är publicerad i en svenskspråkig dagstidning lämnar den många utanför och på det viset skapas ett avsevärt avstånd till vissa läsare. Visuellt sett placeras läsaren i ett öga-mot-öga-perspektiv i förhållande till den avbildade bilen (3) där acceptans och jämlikhet representeras. Utifrån det horisontella perspektivet är bilen representerad från sidoperspektiv som om den inte är en del av läsarens värld eller sociala sammanhang.

När man går vidare till samspelet mellan rubriken (2) och bilden (3) finns det lätt disharmoni mellan dem. Rubriken och bilden säger inte direkt samma sak och på det viset tvingas läsaren att ta del av hela budskapet. Då blir läsaren en aktiv deltagare i reklamannonsen (se Bergström 2000, 192). Om man ser bara på bilden säger den inte särskilt mycket: det är bara en enkel bild av en bil på en basketbollplan. I stället skapar den stora och korta rubriken uppmärksamhet och får läsaren bli intresserad av innehållet. Om rubriken och bilden skulle säga samma sak kunde rubriken till exempel lyda så här: 'Helt nya Puma EcoBoost Hybrid har mycket utrymme.'

4.3.3 Övertalning i Ford-annonsen

När det gäller Ford-reklamannonsens övertalning ser man omedelbart att den inte alls vädjar till läsarens känslor för att övertala. I denna reklamannons handlar övertalning om att väcka förtroende och att vädja till läsarens förnuft genom att presentera produktens kvalitet, nytta och hållbarhet. Läsaren övertalas genom att lyfta fram bilmodellens kvalitetsgarantier (1) och genom att beskriva noggrant de tekniska egenskaperna (6–7). Såsom jag skrev i kapitel 2.1.1 spelar ordval en stor roll i beskrivningar av en produkt när en reklamannons övertalar sin läsare. Annonsen vädjar till läsarens förnuft genom uppräknande av egenskaperna "valbara körlägen", "kollisionsförberedande systemet" och "evasive steering assist" samt positivt laddade

adjektiven ”imponerande”, ”avancerade”, ”smart” och ”innovativt” i copytexter (6–7). Detta slags överdrivna uppskattning syns också i rubriken ”utrymme för allt” (1) som om vad som helst ryms in i bilen. Läsaren informeras också om produktens pris vilket kommer fram i copytexten (8). Också inköpsstället (12) nämns i reklamannonsen.

Såsom O'Shaughnessy och O'Shaughnessy (2004, 34) konstaterar kan också klassificering vädja till läsarens förnuft och på det viset övertala läsaren till exempel genom att kategorisera produkten som miljövänlig. Johannesson (1998, 267) påstår också att många företag använder miljöargumentet i sina reklamer för att övertala konsumenten men också för att nå förtroende i samhället. Argumentation kretsar inte kring huvudbudskapet att bilen är miljövänlig utan fokuserar på modellens egenskaper ”smart teknologi” och ”lastutrymme”. Dock kommer miljöaspekterna fram i själva bilmodellens namn ”EcoBoost Hybrid” samt i egenskapen ”bränsleeffektiv”. Detta väcker antagligen förtroende också i samhället för att klimatförändringar och miljö är aktuella frågor i den samhällseliga debatten i dag. Som tillägg till miljövänlighet handlar reklamannonsens övertalning också om att presentera visuella bevis om produkten som annonsen säljer. Såsom Messaris (1997, 135) konstaterar, används i reklamannonser för bilar fotografier som ger en sanningsenlig representation av en riktig sak. I detta fall handlar det om Puma EcoBoost Hybrid-bilmodellen där läsaren ser konkret vad hen eventuellt kommer att köpa.

4.3.4 Konsumerande identiteter

I denna reklamannons är bilens praktiska lösningar den högsta prioritet. Detta syns strax i rubriken (2) som meddelar att Puma EcoBoost Hybrid-bilen har mycket utrymme. Den tydliga prisangivelsen (8) refererar först och främst till instrumentell konsumtion. Dessa materiella funktioner syns också i ordvalet i copytexterna (6–7) som beskriver Puma EcoBoost Hybrid-bilens tekniska egenskaper mycket noggrant. Sådana tekniska ordval är till exempel ”kollisionsförberedande”, ”evasive” och ”steering”. I detta fall är det viktigt att dessa funktioner, såsom ”smart teknologi” och mycket utrymme, motsvarar bilens pris som konsumenten evaluerar i sitt köpbeslut.

Man kan eventuellt hävda att konsumtion i Puma EcoBoost Hybrid-reklamannonsen anknyter i viss mån till den progressiva konsumtionen där en ideologi styr konsumtionen

(se Björkvall 2003, 172). Begreppet ”bränsleeffektiv” och bilmodellens namn ”EcoBoost Hybrid” syftar på bilen som ett miljövänligt och ekologiskt val. Man kan anta att konsumenten som köper just en sådan hybridbilmodell har ett intresse för ekologisk konsumtion och en vilja att välja det mest miljövänliga alternativet. I detta fall kan ekologisk konsumtion tolkas som en ideologi som styr konsumentens köpbeslut. Dock är det svårt att påstå att reklamannonsen tydligt framställer en progressiv konsumerande identitet för att annonsen inte handlar om antikonsumentiska syften i konsumtion.

Det kan också diskuteras om Puma EcoBoost Hybrid-reklamannonsen framställer en konsumerande identitet som relaterar till en reproduktiv konsumtion. Denna konsumerande identitet har ett expressivt element där konsumenten uttrycker sig såsom hen vill uppfattas av omgivningen (se Björkvall 2003, 172). Följaktligen reflekterar den tänkta konsumenten sin identitet i konsumtionen: Ford-reklamannonsens tänkta läsare konsumerar för att reproducera sin identitet som en person som uppskattar miljövänlighet och därför väljer hen en ekologisk hybridbil.

4.4 Lumene

Den reklamannons som jag ska analysera finns i bild 4. Annonsen är publicerad på första sidan i Hufvudstadsbladet den 6 mars 2020. Det rör sig om en reklamannons för Lumene-varumärkets VALO-kosmetikseries ansiktsolja men också för Lumenes arbete för hållbarhet.

HBL Fredag
HUFVUDSTADSBLADET 6 MARS 2020
 Vecka 10 • Nummer 64 • Årgång 156 • 3,50 euro

**AV KÄRLEK
 TILL NORDEN**

Redan i 50 år har kärleken till den nordiska naturen styrt vår verksamhet. För att värna om denna unika miljö och spara naturtillgångar använder vi råvaror utvecklade av sidoströmmar från livsmedels- och skogsindustrin. Lumene VALO-seriens närande multivitamin ansiktsolja innehåller oljor från den nordiska naturen, som framställs av frön som blivit över vid safttillverkning. Följ med oss på resan mot mer hållbar kosmetika.

Läs mera om vårt arbete för hållbarhet och våra symboler:
LUMENE.COM/FI/RAKKAUDESTAPOHJOISEEN

UPPTILL
99%
 INGREDIENSER
 MED NATURLIGT
 URSprung

VEGANISKA
 HUDVÅRD &
 FOUNDATIONER

INGREDIENSER
 MED NATURLIGT
 URSprung

RÅVAROR
 FRÅN INDUSTRIENS
 BILFÖRBRÄNSKE

ÅTERVUNNA &
 ÅTERVUNNINGSBARA
 PALLETTER

LUMENE
 50TH
 ANNIVERSARY

Bild 4. Lumene-annonsen.

4.4.1 Reklamannonsen element

Överst till vänster finns en rubrik med stora bokstäver ”Av kärlek till Norden” (1), och bakom och under den finns två bilder: en bild på ett snöigt och soligt skogslandskap (2) samt en bild på VALO-seriens ansiktsolja (3). Nedanför dessa till vänster följer en lång brödtext (4) samt en kortare brödtext med webbadress (5) där läsaren kan hitta mer information. Längs ner finns fem symboler med skriftstycken som presenterar produktens egenskaper (6). Till höger visas Lumene-varumärkets logo (7).

Annonsens viktigaste text- och bildelement lyder så här:

- (1) Rubrik ”Av kärlek till Norden”
- (2) Avbildat snöigt och soligt skogslandskap
- (3) Avbildad produkt med olika bär runt om den
- (4) Copytext ”Redan i 50 år har kärleken till den nordiska naturen styrt vår verksamhet. För att värna om denna unika miljö och spara naturtillgångar använder vi råvaror utvecklade av sidoströmmar från livsmedels- och skogsindustrin. Lumene VALO-seriens närande multivitamin ansiktsolja innehåller oljor från den nordiska naturen, som framställs av frön som blivit över vid safttillverkning. Följ med oss på resan mot mer hållbar kosmetika.”
- (5) Copytext ”Läs mera om vårt arbete för hållbarhet och våra symboler: lumene.com/fi/rakkaudestapohjoiseen”
- (6) Fem symboler med copytexter som presenterar produktens egenskaper
- (7) Logo

4.4.2 Interaktiva element

Graden av interaktivitet är relativt låg i Lumene-reklamannonsen när man fokuserar på dess språk- och bildhandlingar. Lumene-reklamannonsen innehåller för det mesta påståenden, med undantag av uppmaningarna ”Följ med oss på resan mot mer hållbar kosmetika” (4) och ”Läs mera om vårt arbete för hållbarhet och våra symboler” (5). Dessa två direkta uppmaningar syftar till hög grad av interaktion eftersom avsändaren vänder sig direkt till läsaren. Visuellt sett finns inga människor avbildade i reklamannonsen som skulle interagera med läsaren utan läsaren ser en bild på ett snöigt och soligt skogslandskap (2) samt en bild på den annonserade VALO-seriens ansiktsolja med olika bär runt om den (3). Det avbildade landskapet (2) inbjuder läsaren att betrakta det vilket syftar till erbjudande bildhandling. Produktbilden (3) verkar också vara där bara för att betraktas och på det viset kan det tolkas som ett visuellt påstående: ’Här ligger ansiktsoljan med olika bär runt om det.’

Distansen i Lumene-reklamannonsen är tämligen blandad. Det finns inte direkt du-tilltal i annonsen som skulle minska distansen mellan avsändaren och läsaren. Dock kallas Lumene för ”vi” vilket skapar närhet. Annonsen är relativt neutral när det gäller att presentera distans genom meningslängd. De enkla meningarna (1) blandas med de längre meningarna (4) vilket gör att den representerade distansen inte är särskilt personlig.

Ordval i annonsen är tämligen enkla och lätta att förstå. Visuellt sett är det avbildade landskapet (2) beskuret från medelavstånd. Genom beskärningen är läsaren belägen i det snöiga, soliga och harmoniska landskapet och är där för att ta reda på vad som finns framöver. Produktbilden (3) är också beskuren på medelavstånd vilket visar ansiktsoljan i sin helhet. Ansiktsoljan placeras inom läsarens räckvidd att betraktas men den används inte i bilden.

När det gäller representationer av attityder kan det sägas att det är produkten samt nordiska naturen som uppskattas. I copytexten (4) finns uppskattningen av produkten som beskrivs som ”närande”. Också miljön i den nordiska naturen uppskattas som ”unik” i copytexten (4) samt genom rubriken (1) där Lumenes kärlek till Norden framhävs. Den attityd som kameravinkeln uttrycker gentemot produkten (3) är att den är en del av läsarens värld eftersom ansiktsoljan avbildas rakt framifrån. Detta gäller också bilden på det snöiga, soliga och harmoniska landskapet (2). Båda bilderna presenteras också utifrån öga-mot-öga-perspektiv vilket skapar en maktbalans mellan läsaren och de avbildade.

Det är intressant hur det antas att läsaren kan finska, för kosmetikseries namn VALO (’ljus’ på svenska) har inte översatts till svenska. Dessutom guidas läsaren till finska webbsidor som kommer fram i webbadressen ”lumene.com/fi/rakkaudestapohjoiseen” (5) (se Holmqvist 2017, 200). Även om det skapas interaktion och antagligen guidas de finlandssvenska konsumenterna mot inköp kan det misslyckas eftersom det som händer efter annonsen händer på finska. Detta kan eventuellt tolkas som en attityd: det finska varumärket är riktat mot konsumenterna som kan finska. Detta antagande och denna attityd kan ha en distansnerande effekt för de som inte kan finska och reklamannonsen lämnar på det sättet många utanför och skapar avstånd till vissa läsare.

Går man vidare till samspelet mellan rubriken (1) och bilderna (2–3) finns det lätt disharmoni mellan dem. Rubriken och bilderna säger inte direkt samma sak vilket gör läsaren till en aktiv deltagare i reklamannonsen. Den stora och korta rubriken väcker uppmärksamhet och får läsaren bli intresserad av resten av reklamannonsens innehåll. Å ena sidan syftar ordet ”Norden” i rubriken (1) och det avbildade snöiga och soliga skogslandskapet (2) tämligen tydligt till varandra vilket gör reklamannonsens budskap lite för övertydligt. Å andra sidan kunde rubriken vara till exempel ’Lumene VALO-seriens ansiktsolja tillverkas hållbart för att värna om den nordiska naturen’ om rubriken och bilderna fullständigt skulle säga samma sak.

4.4.3 Övertalning i Lumene-annonsen

Lumene-reklamannonsens mål är att sälja VALO-seriens ansiktsolja men också att påverka företagets bild positivt genom att berätta om dess hållbarhet och miljövänliga tillverkningsprocess. Annonsen vädjar till läsarens förnuft genom att argumentera och presentera fakta. Det kommer omedelbart fram både i copytexten (4) och i logor (7) att Lumene-varumärket är 50 år gammalt. Detta kan tolkas som ett statistiskt bevis som antagligen ökar varumärkets trovärdighet hos läsaren (se O'Shaughnessy och O'Shaughnessy 2004, 30).

Genom att noggrant beskriva hur VALO-produktserien tillverkas försöker annonsören öka produktens trovärdighet hos läsaren. I copytexten (4) beskrivs hur Lumene värnar om den nordiska naturen genom att utnyttja frön som har blivit över vid safttillverkning i VALO-ansiktsoljans tillverkningsprocess. Reklamannonsen betonar produktens hållbarhet i stället för att beskriva dess fördelar för huden (med undantag av ordet "närande") som tenderar vara typiskt för kosmetikreklamer. En sådan klassificering som miljövänlig och hållbar är en strategi för att övertala läsaren men också för att nå förtroende i samhället (se Johannesson 1998, 267). Symbolerna (6) i slutet av reklamannonsen fungerar också som miljöargument i läsarens övertalning: de föreslår motiv för att understödja just detta kosmetikvarumärke. Bilden av den avbildade produkten fungerar som visuellt bevis. Den är ett fotografi som ger en sanningsenlig representation av ansiktsoljan (se Messaris 1997, 135).

Med anledning av starka miljöargument i copytexten (4) och symbolerna (6) kan det konstateras att Lumene-reklamannonsen rör sig i känslösekvensen som i viss mån handlar om naturskydd. Såsom Johannesson och Hedlund (1993, 147–148) anser är fruktan den starkaste känslan eftersom den styr vad människor tänker och gör. I detta fall kan läsarens fruktan handla om till exempel verksamhet som förstör eller skadar den rena nordiska miljön. Även om denna rädsla inte nämns direkt varken i verbala eller visuella element lyfts den fram som undagömt budskap. Detta syns strax i rubriken (1) som betonar Lumenes kärlek till den nordiska naturen. Som tillägg till verbala element kommer detta eventuellt fram i reklamannonsens visuella element som representerar den avbildade VALO-ansiktsoljan (3) och det snöiga och rena landskapet (2) parallellt. När reklamen har väckt läsarens fruktan erbjuder den hopp med den annonserade produkten: "När du gynnar Lumene och dess VALO-ansiktsolja kan du lita på att du samtidigt värnar om den

nordiska naturens unika miljö”. Ett sådant hopp kommer också fram i copytextens (4) direkta uppmaning: ”Följ med oss på resan mot mer hållbar kosmetika.”

4.4.4 Konsumerande identiteter

Utifrån iakttagelserna ovan kan man hävda att konsumtion i Lumene-reklamansonsen till en viss grad anknyter till den progressiva konsumtionen. Såsom jag skrev ovan koncentreras i Lumene-reklamansonsen mer på att betona produktens hållbarhet i stället för att beskriva dess fördelar för huden. På det viset kan man anta att konsumenten som köper just en sådan ansiktsolja har ett intresse för ekologisk konsumtion och en vilja att välja det mest hållbara alternativet. Detta syns speciellt i fem symboler (6) som fungerar som argument för att stödja reklamansonsens miljövänliga budskap. Ekologisk konsumtion syns också i copytexternas (4, 5) direkta och interaktiva uppmaningar: ”Följ med oss på resan mot mer hållbar kosmetika” och ”Läs mera om vårt arbete för hållbarhet och våra symboler”. I detta avseende kan ekologisk konsumtion tolkas som ideologi som påverkar hurdana köpbeslut konsumenten gör. Emellertid är det svårt att påstå att det tydligt framställs en progressiv konsumerande identitet för att det inte handlar om antikonsumentiska syften i läsarens konsumtion.

I detta avseende kan man påstå att i Lumene-reklamansonsen framställs en konsumerande identitet som relaterar till en reproduktiv konsumtion, det vill säga konsumenten reflekterar sin identitet genom konsumtionen. I copytexten (5) guidas läsaren till att läsa mera om Lumenes hållbarhet och symboler på deras webbsidor. Om läsaren är intresserad av just detta varumärke och hållbarhet hämtar hen mer information på Lumenes webbsidor. I detta fall står det klart att Lumene-reklamansonsens läsare konsumerar för att reproducera sin identitet som en person som vill värna om den nordiska naturen: därför väljer hen Lumenes hållbara kosmetik.

5 Summering och jämförelse mellan reklamannonserna

I detta kapitel summerar och jämför jag resultaten av min analys av de fyra reklamannonserna.

5.1 Interaktiva element

Det kommer fram i analysen att Esport-reklamannonsen har högsta graden av interaktivitet av alla de analyserade annonserna medan Ford-reklamannonsen har den lägsta graden av interaktivitet. I fråga om de representerade språkhandlingarna finns det mest påstående i alla reklamannonser, med undantag av Esport-reklamannonsen som innehåller mest uppmaningar. Lumene-reklamannonsen innehåller också en del uppmaningar som skapar interaktion genom att inbjuda läsaren att hämta mer information om varumärkets arbete mot hållbarhet. När det gäller Fazer-reklamannonsen har jag upptäckt en glidning mellan språkhandlingar där en uppmaning lånar påståendets lexikogrammatiska form. I stället har Ford inte några uppmaningar vilket syftar till dess passivitet mot läsaren. När det gäller bildhandlingar står det klart att inga av dessa annonser har särskilt interaktiv funktion. I alla reklamannonser finns däremot en givande språkhandling som inbjuder läsaren att betrakta vad som händer i bilden.

Distansmässigt kan det påstås att Esport-reklamannonsens verbala element liknar närmast ett personligt samtal genom användningen av du-tilltal, korta satser och enkla ordval. Detsamma gäller också Fazer-reklamannonsen som likadant minskar distansen genom du-tilltal och okomplicerat verbalspråk. I gengäld använder varken Ford eller Lumene du-tilltal vilket ökar distansen mellan avsändaren och läsaren. Å andra sidan gör Lumene sig själv mer personlig genom att kalla sig för "vi". Ford-reklamannonsen skiljer sig mest distansmässigt i jämförelse med andra analyserade annonser: det finns inget direkt läsartilltal och avsändaren representeras aldrig som 'vi'. Därutöver använder reklamannonsen komplicerade ordval och långa satser. Granskar man den symboliska distansen i ljuset av visuella element är alla bilder i reklamannonserna beskurna från medelavstånd där den symboliska interaktionen mellan avsändaren och läsaren är möjlig. Undantaget är Ford-reklamannonsen som är beskuren från långt medelavstånd och den avbildade bilen är där bara för att betraktas.

Interaktionen upprättas också med attityder mot Esports tjänster samt den avbildade kvinnan som tränar. I Esport-reklamannonsen representeras den avbildade kvinnan som något att sträva efter. Detta syns genom ett antal affekter genom ansiktsuttrycken, i maktbalansen mellan de avbildade personerna och genom den avbildade mannens beundrande blick. Därutöver positioneras läsaren i ett underifrån-perspektiv. I stället har läsaren makt i Fazer-reklamannonsen. I denna reklamannons presenteras positiva känslor genom den leende kvinnan och uppskattningar om produkten. Interaktionen i Ford-reklamannonsen består av de många attityder som representeras. Uppskattningen gentemot den annonserade bilen är nästan överdriven. Bilen representeras inte som en del av läsarens värld. I Lumene-reklamannonsen uppskattas först och främst den annonserade produkten och nordiska naturen.

Esport-reklamannonsen är den enda reklamannons som innehåller harmoni mellan bilden och texten genom att förklara ett skeende. I stället finns det disharmoni i resten av reklamannonserna. Detta gäller speciellt disharmoni mellan den stora, framskjutna rubriken och de stora bilderna. I dessa fall säger rubriken och bilderna inte samma sak utan läsaren tvingas att försöka hitta det undångömda budskapet bakom reklamannonserna. Då förvandlas läsaren till en aktiv deltagare i reklamannonsen.

5.2 Övertalning

I Esport-reklamannonsen övertalas läsaren både genom att presentera fakta och att vädja till känslor. Reklamannonsen informerar bland annat om erbjudandets priser och nytta vilka kan påverka läsarens köpbeslut. I reklamannonsen vädjas till läsarens känslor genom att väcka rädslan att missa erbjudandet samt representera den vackra och självsäkra kvinnan som något att sträva efter. Övertalning i Fazer-reklamannonsen handlar om att röra läsarens känslor genom att bygga på känslor av vila och stressa. Genom att presentera produktens priser och andra fakta vädjas till läsarens förnuft med berättelsen och målande ordval. Övertalning i Ford-reklamannonsen handlar inte alls om att väcka känslor utan om att väcka förtroende hos läsaren. Annonssören vädjar till läsarens förnuft genom att presentera mycket fakta om bilen. I Lumene-reklamannonsen försöker annonsören väcka läsarens förtroende genom att beskriva tillverkningsprocessen samt argumentera för dess verksamhet som miljövänlig. Å andra sidan vädjas till läsarens

känslor genom att ta upp läsarens fruktan om verksamheten som förstör den nordiska miljön.

5.3 Konsumerande identiteter och modelläsare

När det gäller konsumerande identiteter kommer det fram i analyserna att alla reklamannonser innehåller mer än en konsumtionstyp. Den instrumentella konsumtionstypen finns i både Esport- och Ford-reklamannonserna. I dessa fall syftar den instrumentella konsumtionen till pris, förmåner och egenskaper. Den realistiska hedonistiska konsumtionen kommer fram i Esport- och Fazer-reklamannonserna. Denna slags konsumtion som syftar till kroppslig njutning strävar efter bra känsla som träningen ger samt smaksensationer som brödet innehåller. Det intressanta är att både Ford- och Lumene-reklamannonserna representerar den progressiva konsumtionen samt den reproduktiva konsumtionen. I båda annonserna styr ekologiska ändamål konsumentens beslut. I båda fallen kan man anta att konsumenten har ett intresse för ekologisk konsumtion. På det viset reproducerar konsumenten också sin identitet. Genom att välja det miljövänliga alternativet visar konsumenten att hen bryr sig om naturen. Fazer-reklamannonsen är den enda som innehåller den imaginära hedonistiska konsumtionen som säljer en mental njutning, det vill säga en föreställning om livet utan brådska. Den anspråksfulla konsumtionen kommer fram endast i Esport-reklamannonsen. Genom att konsumera försöker konsumenten uppnå ett ideal om den självsäkra kvinnan.

I samband med konsumerande identiteter är det relevant att ta upp vilket slags modelläsare varje reklamannons presupponerar. Modelläsaren i Esport-reklamannonsen tycks vara någon som redan tränar eller en nybörjare som lockas med ett erbjudande och förmåner. När man tittar på underrubriken (3) kommer det fram att reklamannonsen också är riktad mot någon som har barn. Med tanke på modelläsaren i Fazer-reklamannonsen är den antagligen en jäktande eller stressade kvinna som vill bara njuta av livet utan brådska. Modelläsaren i Ford-reklamannonsen är troligtvis någon som tänker ekologiskt och uppskattar praktiska lösningar. Modelläsaren har möjligtvis en familj eller hen reser mycket och behöver därför mycket utrymme i sin bil. Lumene-reklamannonsen innehåller en modelläsare som också vill värna om naturen och gynna inhemska varumärken.

6 Diskussion

I detta kapitel återkommer jag till undersökningens forskningsfrågor och lyfter fram hur mina resultat förhåller sig till den tidigare forskningen och teorin. Jag diskuterar också resultatens pålitlighet och med vilka andra sätt reklamannonser skulle kunna analyseras. Till sist föreslår jag idéer för vidare forskning.

6.1 Resultaten i dialog med tidigare forskning och teori

I den här avhandlingen har jag utgått från utgångspunkten hur de finlandssvenska reklamannonserna försöker påverka den potentiella konsumenten och hur dessa reklamannonser speglar dagens samhälle. Mina forskningsfrågor handlade om interaktion (*Med hurdana verbala och visuella resurser försöker reklamannonser i Hufvudstadsbladet skapa interaktion med konsumenten?*), övertalning (*Vilka verbala och visuella särdrag kan iakttas i övertalning i dessa reklamannonser?*) och konsumerande identiteter (*Hurdana konsumerande identiteter framställs i dessa reklamannonser?*) i Hufvudstadsbladets reklamannonser. För att besvara dessa forskningsfrågor använde jag mig av en multimodal analys och sociosemiotikens interpersonella metafunktion.

För att svara på undersökningens första forskningsfråga *Med hurdana verbala och visuella resurser försöker reklamannonser i Hufvudstadsbladet skapa interaktion med konsumenten?* analyserade jag sociosemiotikens interpersonella metafunktion och blottlade reklamannonsernas interaktiva element. Analysen visar att det finns mycket variation mellan reklamannonserna när det gäller interaktiva element. Det kom dock fram i resultaten att de mest använda verbala resurserna för att skapa interaktion med konsumenten är direkta uppmaningar, du-tilltal och uppskattningar genom adjektiv. Även om dessa verbala resurser är interaktiva, fungerar resurserna enbart som enkelriktade meddelanden från reklamannonsen till läsaren. Analysen av visuella element visar också att det inte finns beaktansvärd interaktivitet i riktning mot läsaren. Aspekten är speciellt intresseväckande eftersom interaktionen förverkligas bara delvis. Man kan fundera om reklamannonsen skulle vara effektivare om både verbala och visuella resurser hade stark interaktivitet. En möjlig förklaring kan vara att det behövs en balans mellan verbala och visuella resurser för att reklamannonserna inte blir för påträngande. Eftersom denna slags partiell interaktivitet gäller alla reklamannonser utom Ford-annonsen är det möjligt att

upptäcka en viss kongruens. En viktig aspekt är att dessa resurser handlar om ett försök att påverka konsumenten och fungerar inte som en garanti att interaktion förverkligas för läsarens del. Å andra sidan visar analysen att det finns en viss disharmoni mellan verbala och visuella resurser som aktiverar och gör läsaren till en aktiv del av reklamannonsen. Detta förutsätter dock att läsaren uppmärksammar reklamannonsen och blir intresserad av den. Detta kan inte bevisas i undersökningen.

Med tanke på undersökningens andra forskningsfråga *Vilka verbala och visuella särdrag kan iakttas i övertalning i dessa reklamannonser?* granskade jag övertalning för att iakttaga de speciella särdrag som kommer fram inom retorikforskning och marknadsföring. En betydande aspekt är att det finns flera olika nivåer i övertalning i dessa reklamannonser, speciellt när man granskar verbala och visuella element var för sig. Analysen av verbala och visuella element visar att övertalningen i reklamannonserna först och främst handlar om att vädja till läsarens känslor, med undantag av Ford-annonsen. Dessa reklamannonser rör läsarens känslor genom att hitta en undagömd rädsla och lyfta fram den i annonsen: fruktan för att missa erbjudandet, fruktan för att bli för stressade och fruktan för miljöförstöring. Därefter erbjuds det hopp och lättnad med den annonserade produkten eller tjänsten. Denna aspekt stämmer i hög grad överens med Johannessons och Hedlunds (1993, 147–148) teori om känslösekvenser. Såsom det kom fram i analysen försöker alla dessa reklamannonser vädja till läsarens förnuft genom att informera om priset, nyttan eller tillverkningsprocessen. Speciellt i Fazer- och Lumene-reklamannonserna är det möjligt att se ett visst mönster där läsaren först engageras med känslor med den känslöväckande rubriken och bilder för att läsaren sedan ska bli mer mottaglig för textens fakta (se Hellspong 2011, 178).

För att svara på undersökningens tredje forskningsfråga *Hurdana konsumerande identiteter framställs i dessa reklamannonser?* har jag gjort en kort diskursanalys där jag tar materialets kontext och tidpunkt i beaktande samt tar fasta på samspelet mellan konsumtionskultur och reklamannonser. De konsumerande identiteterna betyder de erbjudna identiteterna i reklamannonserna som kopplas med senmodern konsumtionskultur. Reklamannonserna erbjuder modell läsaren konsumerande senmoderna identiteter i form av olika idealkonsumtionstyper. (Björkvall 2003, 171.) Analysen visar att alla reklamannonser innehåller mer än en av konsumerande identiteter. Med tanke på Ford- och Lumene-reklamannonserna har jag utgått från antagandet att de

progressiva och de reproduktiva konsumtionstyperna sammanhänger med varandra. Jag antar att konsumenten genom ekologiska köpbeslut uttrycker sin identitet som en person som uppskattar miljövänlighet. Denna tanke är också i enlighet med Björkvalls uppfattning (2003, 9) om konsumtionskulturen som en konstruktion av självidentiteter och status i ett materialistiskt samhälle. Dock kan man inte otvetydigt anta att man genom konsumtion speglar sin identitet och status, såsom Björkvall påstår (2003, 21). Varje konsument har sina egna motiv och det är omöjligt att kartlägga hur varje köpbeslut speglar konsumentens identitet. Av den anledningen behöver man betona att dessa konsumerande identiteter är bara antaganden om konsumenten och inte ett realistiskt förverkligande av identiteter.

En annan viktig aspekt är att det finns undagömda värderingar, attityder och tankar i dessa reklamannonser. Dessa värderingar speglar dagens samhälle och förverkligas genom verbala och visuella val i reklamannonser. Sådana visuella val som innehåller ett undagömt budskap är främst kopplade till Esport-reklamannonsen som representerar nutida samhällets kvinnoideal. En intressant och viktig fråga är varför den avbildade kvinnan inte presenteras som gammal och lite överviktig i stället för den unga och atletiska kvinnan (se Kantar Sifo 2020, 27). Den avbildade kvinnan representeras i enlighet med O'Shaughnessy & O'Shaughnessys (2004, 8) uppfattning om en effektiv reklam där en tjänst associeras med acceptans av människornas föreställningar – i detta fall föreställningen om det nutida samhällets kvinnobild. Det undagömda budskapet i annonsens visuella resurser representerar en förändring som knyter till anspråksfull konsumtion. Genom att konsumera just denna tjänst är det möjligt att uppnå ett resultat som ryms i samhällets normer: ett ideal om den välmående kvinnan som betraktas med beundran.

Sådana dolda attityder finns också i Fazer-reklamannonsen, både i de verbala och visuella resurserna. Trots att copytexten i reklamannonsen anspelar på ”människor” finns det bara en kvinna i bilden. Man behöver fundera på varför det inte finns en man i bilden. Utifrån genusperspektivet kan det tolkas att bakande och kvinnor sammankopplas med varandra vilket tyder på en ålderdomlig uppfattning om att kvinnans plats är i köket. I Fazer-reklamannonsen associeras kvinnor också med sömn. Sådana iakttagelser stämmer överens med rapporten Rättvisaren 2020 som visar att bakning och sömn i högre grad associeras med kvinnor (Kantar Sifo 2020, 33, 106). Detta är viktigt att ta i beaktande i

det avseendet att varje val i denna annons är gjort medvetet. I en sådan reklamannons som är riktad till en stor målgrupp och vars mål är att förändra läsarens åsikter, attityder och beteende (Tellis 2004, 112) är det beaktansvärt att iaktta hurdana könsstereotyper den upprätthåller och hurdana effekter det påverkar.

Reklamannonser som jag har analyserat i denna undersökning innehåller både ålderdomliga attityder och kvinnoideal men också aspekter med anknytning till miljövänlighet och ekologi. Det behövs dock en kritisk diskussion om reklamannonserna underhåller eller förändrar dagens värderingar och vad är annonsörernas ansvar. Samtidigt när reklamannonserna kan sägas att vara en spegel av sin tid, behöver vi fundera på om reklamannonserna kan fungera som en förändringskraft i samhällets värderingar, attityder och tankar genom verbala och visuella val. Ett sådant inflytande kan redan märkas under Prideveckan när flera företag tar ställning i sexual- och könminoriteternas ställning i Finland. Handlar det om så kallad "pinkwashing" eller är det en äkta lust att förändra världen är en annan diskussion.

Utgående från resultatet av denna undersökning är det tydligt att likvärdig tvåspråkighet inte uppfylls i den finlandssvenska reklamvärlden. En av de viktigaste aspekterna och något som verkar vara ett genomgående drag i Esport-, Ford- och Lumene-reklamannonserna är att de guidar läsaren till webbsidor som innehåller information enbart på finska eller på engelska (se Holmqvist 2017, 200). Detta kan tolkas som en distanserande attityd och ett antagande att alla Hufvudstadsbladets läsare också kan finska eller engelska. Detta är speciellt underligt när man tar hänsyn till att Hufvudstadsbladets målgrupp är de finlandssvenska konsumenterna som KSF Media annonserar att är köpkraftiga och som konsumerar mer än genomsnittsfinländaren. En helsidesannons kostar från 3600 euro till 5500 euro beroende på dagen och om reklamannonsen finns på framsidan (se kapitel 3.1). I denna situation där den finlandssvenska konsumenten guidas mot inköp med uppfinningsrika och interaktiva copytexter och stora känslöväckande bilder men till sist erbjuds webbsidor på finska, utnyttjas inte den verkliga potentialen av annonsutrymmet. I så fall är det inte heller möjligt att vara säker på att reklamens viktigaste mål – att påverka konsumenten – uppnås.

6.2 Evaluering av forskningsmetoden och idéer för fortsatt undersökning

Denna avhandling har skapat grunden för framtida undersökningar av finlandssvenska reklamannonser som har fått en alltför liten uppmärksamhet inom nordstiken. Denna avhandling är ett exempel på hur man kan använda multimodal analys och insikter från sociosemiotik, retorik och marknadsföring för att komma åt interaktion, övertalning och konsumerande identiteter i reklamannonserna. Det kommer fram i undersökningen varför det är värt att analysera reklamannonserna med multimodal analys: visuella resurser i reklamannonser minst lika viktiga som de verbala. Genom att analysera visuella resurser kan man blottlägga betydande undgängömda budskap som inte kommer fram i verbaltexten.

Eftersom denna undersökning är en närläsning fungerade det bra att analysera fyra reklamannonser. Dock behövs det ta i beaktande att jag identifierar mig som en empirisk läsare och kan ha valt annonser som omedvetet har väckt min uppmärksamhet. Undersökningen kan inte heller ge ett generaliserbart resultat om interaktion, övertalning och konsumerande identiteter i reklamannonser. Till exempel när det gäller övertalningen i reklamannonser kan det inte bevisas vad som väcker läsarens uppmärksamhet först i reklamannonsen och man kan inte vara säker på att reklamannonsen verkligen väddar till känslor för att sedan locka läsarens intresse för priset, nytta och så vidare. För sådana bevis behövs en empirisk studie av faktiska läsare.

Undersökningen ger dock en försmak av interaktion, övertalning och konsumerande identiteter i reklamannonserna. Företags marknadsföringsavdelningar, reklambyråer, KSF Media och andra mediehus kunde ha nytta av mina resultat. I denna undersökning har jag lyft fram aspekter som kunde öka reklamannonsernas effektivitet men också vissa problem med språkval och stereotypa könsroller som anknyter till frågorna om annonsörens ansvar.

Denna undersökning är ett bra exempel på en kombination av insikter från sociosemiotik, retorik och marknadsföring och öppnar upp vägen för vidare forskning. Materialinsamlingsmetoden kunde utvecklas genom att ha ett bredare material för att kunna ha ett mer generaliserbart resultat. I en fortsatt undersökning kunde man ta med till exempel alla reklamannonser under en månad och analysera dem också kvantitativt för att kunna säga mer om interaktionen mellan annonsen och läsaren. Ett forskningsområde

som är viktigt att undersöka djupare gäller hurdana värderingar och attityder reklamannonser upprätthåller. Det gäller speciellt de stereotypa könsrollerna som jag nämnde ovan men också aspekter som handlar om miljöfrågor eller diversitet i reklamannonserna.

Det finns också många områden inom sociosemiotiken som inte ryms i en sådan här mindre undersökning. Det skulle vara intressant att ha alla sociosemiotikens tre metafunktioner med för att komma åt till exempel hur läsaren guidas genom en läsväg i annonsen eller hur färger kan påverka läsaren. Vidare undersökningar till exempel om interaktivitet är en förutsättning för att reklamannonsen ska lyckas skulle även ge en djupare förståelse för den verkliga påverkan i reklamannonserna. Samtidigt skulle det vara fruktbart att analysera om reklamannonsen kan vara för interaktiv.

I vårt konsumtionssamhälle finns reklam omkring oss hela tiden. Eftersom vi fortlöpande utsätts för någon form av kommersiell påverkan är det viktigt att fortsätta med liknande undersökningar ur många olika synvinklar.

Litteratur

- Bergström, Bo. (2000). *Effektiv visuell kommunikation: så skapas starka idéer, budskap, form och innehåll i tryckta och interaktiva medier*. Stockholm: Carlsson.
- Björkqvall, Anders. (2003). *Svensk reklam och dess modellärsare*. Stockholm: Stockholms universitet.
- Björkqvall, Anders. (2009). *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*. Stockholm: Hellgren & Fallgren.
- Halliday, M.A.K. (1994). *An introduction to functional grammar*. Second edition. London, Melbourne & Auckland: Edward Arnold.
- Hellspong, Lennart. (2011). *Konsten att tala: handbok i praktisk retorik*. Lund: Studentlitteratur.
- Holmberg, Per, Karlsson, Anna-Malin, Nord, Andreas (red.). (2011). *Funktionell textanalys*. Stockholm: Nordstedts.
- Holmberg, Per, Karlsson, Anna-Malin. (2006). *Grammatik med betydelse. En introduktion till funktionell grammatik*. Ord och stil. Språkvårdssamfundets skrifter 37. Uppsala: Hallgren & Fallgren.
- Holmqvist, Jonas. (2017). *Vad vill den finlandssvenska kunden? Om företagens språkval och om kundbeteende*. Språk i skola och samhälle. Helsingfors: Svenska litteratursällskapet i Finland.
- Johannesson, Kurt. (1998). *Retorik eller konsten att övertyga*. Stockholm: Norstedts.
- Johannesson, Kurt, Hedlund, Stefan. (1993). *Marknadsretorik: en bok om reklam och konsten att övertyga*. Stockholm: SIFU.
- Korpus, Einar. (2008). *Reklamiska: Guldäggsannonser 1975–2007*. Örebro University, Department of Humanities. <http://oru.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A135469&dswid=1374>
- Kress, Gunther, Van Leeuwen. (2006). *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge.
- Lind Palicki, Lena. (2010). *Normaliserade föräldrar: en undersökning av Försäkringskassans broschyrer 1974–2007*. Örebro: Örebro universitet. <http://oru.diva-portal.org/smash/get/diva2:309853/FULLTEXT01.pdf>
- Messaris, Paul. (1997). *Visual persuasion. The role of images in advertising*. California: SAGE.
- Nord, Andreas. (2011). *Att sälja smärtfritt: En kritisk analys av reklamansons*. Funktionell textanalys. Stockholm: Nordstedts.
- O'Shaughnessy, John, O'Shaughnessy, Nicholas J. (2004). *Persuasion in advertising*. London, New York: Routledge.

Seppänen, Janne, Väliiverroinen, Esa. (2012). *Mediesamhället*. Tampere: Vastapaino.
<https://www-ellibslibrary-com.libproxy.helsinki.fi/reader/9789517687850>

Tandefelt, Marika. (2013). *Prima vara! Språk- och stilhistoriska studier i finlandssvenska och svenska varuhusannonser under 1900-talet*. Helsingfors: Svenska litteratursällskapet i Finland.

Tellis, Gerard J. (2004). *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. SAGE Publications.
<http://web.a.ebscohost.com.libproxy.helsinki.fi/ehost/ebookviewer/ebook/bmx1YmtfXzQ3NDI3NV9fQU41?sid=45037bc2-4ef3-4e8e-9c53-f4d10ae2ebbc%40sdc-v-sessmgr02&vid=0&format=EB&rid=1>

Vuokko, Pirjo. (2003). *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.

Webbsidor

Hufvudstadsbladet. 10.5.2019. Färska upplagesiffror: HBL fortfarande störst i Svenskfinland. <https://www.hbl.fi/artikel/farska-upplagesiffror-hbl-fortfarande-storst-i-svenskfinland/> (Hämtad 13.2.2020)

Hufvudstadsbladets e-tidning. <https://www.hbl.fi/epaper/> (Hämtad 15.3.2020)

Kantar Sifo. 2020. Rättvisaren – Brand Identity. <https://rattvisaren.com/2020/> (Hämtad 18.10.2020)

KSF Media. Produkter / HBL. <https://www.ksfmedia.fi/hbl> (Hämtad 13.2.2020)

KSF Media. <https://www.ksfmedia.fi/ksf-media> (Hämtad 13.2.2020)

KSF Media (u.å.): Genom att annonsera i HBL når du en unik målgrupp <https://www.ksfmedia.fi/genom-att-annonsera-i-hbl-nar-du-en-unik-malgrupp>. (Hämtad 13.2.2020)

Tidningarnas förbund. 17.3.2020
<https://www.sanomalehdet.fi/ajankohtaista/suomalaisista-93-prosenttia-lukee-sanomalehtia/> (Hämtad 30.7.)