

Nordica Helsingiensia 60

# **EKOLOGISK PRODUKTION OCH KONSUMTION I SKRIFT OCH BILD**

EN SOCIALSEMIOTISK ANALYS AV GRÖN  
MARKNADSFÖRING I FINLANDSSVENSKA  
KUNDTIDNINGSTEXTER

**Heidi Poutanen**

AKADEMISK AVHANDLING

som med tillstånd av Humanistiska fakulteten vid Helsingfors universitet framlägges  
till offentlig granskning i sal 1, Forsthuset, fredagen den 14 januari 2022 kl. 13.

Finskugriska och nordiska avdelningen vid Helsingfors universitet 2022

Denna bok är nummer 60 i publikationsserien Nordica Helsingiensia som utges av Finskugriska och nordiska avdelningen vid Helsingfors universitet.

Kontakt:

Nordica  
PB 24  
00014 Helsingfors universitet

ISBN 978-951-51-7706-3 (häftad)

ISBN 978-951-51-7707-0 (PDF)

ISSN 1795-4428 (print)

ISSN 2737-2960 (online)

© Heidi Poutanen

Unigrafia  
Helsingfors 2022

# SAMMANDRAG

*Ekologisk produktion och konsumtion i skrift och bild. En socialsemiotisk analys av grön marknadsföring i finlandssvenska kundtidningstexter.*

I avhandlingen undersöks representationer av ekologisk produktion och konsumtion i innehållsmarknadsföring inom dagligvaru- och alkoholhandeln, ur ett socialsemiotiskt perspektiv. Syftet är att utreda hur betydelser med koppling till ekologiskt medveten produktion och konsumtion konstrueras i redaktionella texter i finlandssvenska kundtidningar, och hur avsändare och mottagare positioneras i fråga om ekologiska praktiker i kundtidningstexter. Undersökningen bidrar även med ny kunskap om kundtidningskontexten. Metodologiska verktyg hämtas från systemisk-funktionell lingvistik, legitimeringsanalys och socialsemiotisk multimodalitetsforskning. Materialet utgörs av texter som har publicerats i tre svenskspråkiga kundtidningar år 2016. De tre första delstudierna koncentrerar sig på skrift, den fjärde delstudien även på bild.

Undersökningen visar hur representationer av ekologiska individer och representationer av det ekologiska kollektivet lever sida vid sida i kundtidningarnas texter. Gällande ekologiska individer är det framför allt kändisar från kulturlivet som presenterar konsumenternas röst i kundtidningarna. Även lokala producenter får ordet och har aktiva roller i ekologiska praktiker. En känsla av gemenskap konstrueras i sin tur ofta genom det inkluderande pronomenet *vi* med betydelsen 'vi i Finland'/'vi finländare'. Genom kollektivisering av sociala aktörer konstrueras konsumtion av ekologiska produkter som en social praktik som alla, eller åtminstone de flesta, gör. Den finska kulturkontexten tematiseras flitigt i texterna. Representationerna framkallar minnen från det förflutna och framhäver den traditionella, finska matkulturen. Genom multimodala, relationella processer förknippas dessa betydelser med vissa specifika produkter. I kundtidningarnas texter tematiseras det ekologiska flitigt, men samtidigt reduceras mottagarens ekologiska beteende till ekologisk konsumtion. Konsumtion av ekologiska produkter framträder i texterna som ett enkelt och bekymmersfritt sätt att uppnå en miljövänlig livsstil.

I kundtidningar tillskrivs konsumenter stor makt att genom sina konsumtionsmönster påverka världen. Kundtidningar ses allmänt som ett medium för självpresentation. De erbjuder en kommunikationskanal för att bygga en ekologisk företagsbild. Denna studie visar emellertid att de mest aktiva rollerna i texterna får producent- och konsumentledet. Återförsäljaren mellan dem, det utgivande företaget, förblir däremot mycket osynligare i relation till ekologiska praktiker.

**Nyckelord:** ekolingvistik, diskursanalys, finlandssvenska, kundtidning, legitimeringsanalys, marknadsföring, multimodalitet, socialsemiotik, systemisk-funktionell lingvistik

# TIIVISTELMÄ

*Ekologista tuotantoa ja kulutusta sanoin ja kuvin. Sosiosemioottinen analyysi vihreästä markkinoinnista suomenruotsalaisissa asiakaslehtiteksteissä.*

Tutkimuksessa analysoidaan sosiosemioottisesta näkökulmasta ekologiseen tuotantoon ja kulutukseen liittyviä representaatioita päivittäistavarakaupan ja alkoholimyynnin sisältömarkkinoinnissa. Tavoitteena on selvittää, kuinka ekologiseen tuotantoon ja kulutukseen liittyviä käsityksiä luodaan suomenruotsalaisten asiakaslehtien toimituksellisissa teksteissä, sekä millainen rooli tekstin lähettäjälle ja lukijalle kirjoittautuu suhteessa ekologisiin käytäntöihin. Tutkimus luo uutta tietoa myös itse asiakaslehtikontekstista. Tutkimus perustuu metodologisesti systeemis-funktionaaliseen kieliteoriaan, legitimaatioanalyysiin ja sosiosemioottiseen multimodaalisuuden analyysiin. Materiaali koostuu teksteistä, jotka on julkaistu kolmen ruotsinkielisen asiakaslehden vuosikerrassa 2016. Kolme ensimmäistä osatutkimusta keskittyvät kirjoitetuihin teksteihin, neljäs myös kuviin.

Tutkimuksen mukaan asiakaslehdissä esiintyy rinnakkain representaatioita niin ekologisista yksilöistä kuin ekologisesta yhteisöstä. Teksteissä esiintyy ennen kaikkea julkisuuden henkilöitä, jotka edustavat lehdissä kuluttajien ääntä. Myös paikalliset tuottajat saavat äänensä kuuluviin, ja heistä luodaan kuvaa aktiivisina, ekologisesti tietoisina toimijoina. Yhteisöllisyyden tunnetta luodaan usein pronomiinilla *vi* (*me*) merkityksessä 'me Suomessa'/'me suomalaiset'. Toimijoiden kollektivisoinnilla luodaan kuvaa siitä, kuinka kaikki, tai ainakin suurin osa kuluttajista, valitsee ekologisia tuotteita. Myös suomalaista kulttuurikontekstia tuodaan teksteissä paljon esille. Representaatiot tuovat mieleen muistoja menneestä ja kantavat merkityksiä perinteisestä, suomalaisesta ruuasta. Nämä merkitykset yhdistetään tuotteisiin multimodaalisten, relationaalisten prosessien kautta. Ekologisuus on paljon esillä, mutta samalla teksteihin kirjoittautuvan lukijan ekologiset teot rajataan lähinnä ekologiseen kuluttamiseen. Ekologisten tuotteiden kulutus näyttäytyy helppona ja huolettomana tapana saavuttaa ympäristöystävällinen elämäntapa.

Asiakaslehtien representaatioissa kuluttajille annetaan suuri valta vaikuttaa kulutusvalintojensa kautta maailmaan. Asiakaslehtiä pidetään yleisesti mediana, joka mahdollistaa yritykselle itsensä esittelyn. Niinpä se on myös kanava rakentaa ekologisesti tietoista yrityskuvaa. Tämä tutkimus kuitenkin osoittaa, että kaikista aktiivisimpia toimijoita teksteissä ovat alkutuottajat ja kuluttajat. Vähittäismyyjä eli lehden julkaisija itse taas saa varsin huomaamattoman roolin suhteessa ekologisiin käytäntöihin.

**Avainsanat:** asiakaslehti, ekolinguistiikka, diskurssianalyysi, legitimaation analyysi, markkinointi, multimodaalisuus, sosiosemiotikka, suomenruotsi, systeemis-funktionaalinen kielitiede

# ABSTRACT

*Organic production and consumption in written and visual discourse. A social semiotic analysis of green marketing in Finland Swedish customer magazines.*

The thesis focuses on representations of organic production and consumption in content marketing in the grocery and alcohol trade, adopting a social semiotic approach. Accordingly, the study examines how meanings related to organic production and consumption are constructed in editorial texts in Finland Swedish customer magazines, and how the senders and readers, constructed by the text, are positioned in terms of ecological practices. The study also contributes new knowledge about texts in customer magazines. Methodological tools are taken from Systemic-Functional Linguistics, legitimation analysis and social semiotic multimodality research. The first three sub-studies concentrate on written discourse, and the fourth sub-study concentrates on both written and visual discourse. The material consists of articles from three Finland Swedish customer magazines, published in 2016 by leading companies in the grocery and alcohol trade in Finland.

The study shows how representations of ecological individuals and an ecological community live side by side in the texts of customer magazines. Regarding ecological individuals, it is above all celebrities from cultural life who present the consumer's voice in the customer magazines. In addition, local producers get a say and have active roles in ecological practices. A sense of a community, in turn, is often constructed by the inclusive pronoun *vi* (*we*), with the meaning 'we in Finland' / 'we Finns'. Through the collectivization of social actors, the consumption of organic products is constructed as a social practice that everyone does, or at least most do. The Finnish cultural context is frequently thematized. The representations evoke memories of the past and connotations of an authentic and traditional Finnish food culture. The representations of idyllic farms are associated, by multimodal relational processes, with specific products. In customer magazines, the ecological is frequently thematized, but at the same time, readers' ecological behaviour is reduced to ecological consumption. Consumption of organic products appears in the texts as a simple and worry-free way to achieve an environmentally friendly lifestyle.

In customer magazines, consumers are assumed to have great power to influence the world through their consumption patterns. Customer magazines are often seen as a medium for self-presentation. They offer a communication channel for building an ecological company image. The study shows, however, that the most active roles in the texts are given to the producers and consumers. The reseller between them, the publishing company, remains much more invisible in relation to ecological practices.

**Keywords:** ecolinguistics, customer magazine, discourse analysis, Finland Swedish, legitimation analysis, marketing, multimodality, social semiotics, Systemic-Functional Linguistics

# FÖRORD

Under doktorandtiden har jag fått njuta av friheten med att på egen hand utforska och följa de stigar som känns intressanta för mig. Den styrande kraften har varit min nyfikenhet. På vägen har jag träffat engagerade människor, upplevt och lärt mig oerhört mycket. Nu är det dags att sammanfatta och dela de bästa fynden från resan.

Ett självständigt arbete skulle inte ha varit möjligt utan ett starkt stöd bredvid. Det finns många personer jag vill tacka i det här sammanhanget, först och främst mina handledare Mona Forsskåhl, Jannika Lassus och Jan Lindström. Mona, du var den som lockade in mig på forskarbanan. Du har tillfört nya perspektiv, ifrågasatt och tvingat mig att tänka, skriva och begrunda noggrannare. Du har ställt höga krav på mig, vilket har lett till att jag har uppnått mer än jag själv kunde tänka mig. Jannika, du har ägnat otroligt mycket tid åt att läsa och kommentera textutkast efter textutkast. Du har aldrig avslagit mina idéer, utan utvecklat dem och sett potential även där jag inte längre har sett den själv. Jag uppskattar mycket ditt tålmod och din uppmuntrande och stödande handledning. Jag känner mig mycket privilegierad att ha haft dig som handledare. Jag tackar även Janne som har hjälpt till i slutet av projektet och ställt upp som kustos. Ett stort tack riktas även till förhandsgranskarna docent Henrik Rahm och professor Anders Björkvall. Henrik har även ställt upp som opponent. Jag tackar även alla anonyma granskare som bidragit till artiklarna med analytisk skärpa och värdefulla kommentarer.

Jag började på Tammerfors universitet och slutar på Helsingfors universitet. I båda miljöerna har jag mött inspirerande, hjälpsamma och uppmuntrande kollegor. Universiteten har även beviljat mig resebidrag till flera konferenser som har berikat mitt arbete. Konferensresorna hör absolut till de viktigaste höjdpunkterna av doktorandtiden. Tack riktas även till Svenska kulturfonden och Svenska litteratursällskapet i Finland som har stött avhandlingsprojektet ur Ingrid, Margit och Henrik Höijers donationsfond II. Deras generösa bidrag har gjort avhandlingen finansiellt möjlig.

Slutligen vill jag tacka min familj. Tack mamma och pappa för att ni stöder mig i allt jag gör. Reto, tack för att du har tvingat mig bort från arbetet vid skrivbordet och visat de vackraste sidorna av mitt nya hemland Schweiz: Ungefär samtidigt med början av avhandlingsarbetet flyttade jag hit och vi började med bergsklättring. I drygt fyra år har jag lärt mig hur jag kan övervinna branta klippväggar och nå toppen bara genom att koncentrera mig på att hitta nästa fäste för hand och fot. Tillsammans har vi nått alla mål. Jag är redo för nya utmaningar.

Zürich i september 2021



# INNEHÅLL

Sammandrag .....	3
Tiivistelmä .....	5
Abstract.....	6
Förord.....	8
Innehåll.....	9
Delstudierna .....	11
1 Inledning.....	13
1.1 Syfte och frågeställningar .....	14
1.2 Disposition .....	15
2 Kundtidningar som forskningsobjekt .....	17
2.1 Språkvetenskapligt perspektiv på massmedietexter .....	17
2.2 Tidigare studier om kundtidningar .....	19
2.3 Marknadsföringsperspektiv.....	21
3 Kritisk diskursanalys med en ekologisk dimension.....	25
3.1 Kritisk diskursanalys .....	25
3.2 Ekokritik och ekolingvistik .....	27
3.3 Ekokritiska litteratur- och textstudier i Norden .....	30
3.4 Studier i grön marknadskommunikation.....	31
4 Teoretiska utgångspunkter för analyserna .....	35
4.1 Systemisk-funktionell lingvistik .....	35
4.1.1 Kontext, semantik och lexikogrammatik.....	36
4.1.2 Metafunktioner .....	36
4.1.3 Språket som system .....	37
4.2 Socialsemiotisk multimodalitetsforskning.....	39

4.3	Ett genreperspektiv.....	41
4.3.1	Textkonventioner.....	42
4.3.2	Informativa och marknadsförande mål.....	43
5	Material.....	45
5.1	Kundtidningar som medium.....	45
5.2	Kundtidningarna <i>Etiketten</i> , <i>K-Mat</i> och <i>Samarbete</i> .....	46
5.2.1	<i>Etiketten</i> .....	46
5.2.2	<i>K-Mat</i> .....	47
5.2.3	<i>Samarbete</i> .....	48
5.3	Materialurval.....	49
5.4	Etiska aspekter på användningen av materialet.....	51
6	Metod.....	53
6.1	Ideationell analys.....	53
6.2	Interpersonell analys.....	56
6.3	Legitimeringsanalys.....	58
6.4	Sammanfattning av analysverktyg och analysobjekt.....	59
6.5	Analysarbete och metodologiska överväganden.....	60
7	Resultat.....	63
7.1	Svar på forskningsfrågorna.....	63
7.2	Resultatdiskussion.....	66
7.2.1	Representationer av ekologiska individer.....	66
7.2.2	Representationer av det ekologiska kollektivet.....	69
8	Avslutande diskussion.....	73
	Litteratur.....	77

## DELSTUDIERNA

Avhandlingen baserar sig på följande artiklar:

- I Poutanen, Heidi 2018: Ekologiska röster i en kommersiell kontext – ett intertextuellt perspektiv på ekologisk produktion och konsumtion i finlandssvenska kundtidningar. *Folkmålsstudier* 56. S. 105–135.
- II Poutanen, Heidi 2020a: ”Nu vill vi ha pulled havre.” Avsändar- och mottagarpositioner i texter om ekologisk produktion och konsumtion i finlandssvenska kundtidningar. *Språk och stil* NF 30. S. 63–90. <https://doi.org/10.33063/diva-427675>
- III Poutanen, Heidi 2020b: Legitimeringar av ekologisk produktion och konsumtion i finlandssvenska kundtidningar. *Svenskans beskrivning* 37. Åbo: Svenska språket vid Åbo Akademi. S. 254–266.
- IV Poutanen, Heidi 2021: Representationer av ekologisk produktion och konsumtion i kundtidningarnas texter. Om djur, växter och människor i skrift och bild. *Sakprosa* 13(1). S. 1–39. <https://doi.org/10.5617/sakprosa.8193>

I avhandlingen hänvisar jag till artiklarna med romerska siffror.



# 1 INLEDNING

En ekologiskt hållbar framtid förutsätter förändringar i våra västerländska konsumtionsvanor, eller tydligare sagt: Den förutsätter minskning av konsumtion (*State of Sustainable Development 2020*). Samtidigt skapar vår strävan efter förändring i konsumtionsvanorna nya marknadsföringsmöjligheter för företag i olika affärgrenar. I vardagen är det ofta just reklamtexter eller produktförpackningar som påverkar vår uppfattning om det ekologiska. Att nå en hållbar framtid är inte längre en social och politisk uppgift, utan den nås genom konsumtion – åtminstone om vi tror på innehållsmarknadsföring (Ledin & Machin 2019). Paradoxen blir att ekologiskt medvetna konsumenter tilltalas med grön reklam även om ökad konsumtion i sig strider mot tanken om en ekologisk livsstil. I denna process spelar kommunikation en avgörande roll: Lite tillspetsat kan man påstå att i en grön konsumtionskultur ses en produkt som ekologisk först när den kommuniceras som sådan. Denna typ av grön marknads kommunikation sätter jag under lupp i denna studie.

Som Rehnberg (2014: 25) konstaterar, har varor och tjänster semiotiserats, vilket innebär att det språkliga utgör en avgörande del av produkterna. Marknads kommunikation handlar mycket om värderingar, upplevelser och emotionella kopplingar. Genom ett grönt värdespråk förmedlar företaget ett mer värde till sina produkter. Samtidigt baserar sig marknadsföring av ekologiska produkter emellertid på en kapitalistisk marknadslogik som betonar tillväxt och expansion utan hänsyn till de gränser som naturresurserna sätter (se t.ex. Cock 2011; Stibbe 2021: 55). Det som jag uppfattar som positivt är att individer har en vilja att arbeta för en hållbar framtid och att de föredrar ekologiska produkter. Min kritiska ansats gäller däremot vem som har rätten att definiera vad som är ekologiskt och hur man uppnår en ekologisk livsstil.

Dessa tankar har varit en utgångspunkt för mitt doktorsavhandlingsprojekt där jag tar avstamp både i kritiska text- och diskursstudier (t.ex. Wojahn, Seiler Brylla & Westberg 2018) och i ekolingvistiska studier (t.ex. Halliday 2001 [1990]). Jag tillämpar analysmetoder som har utvecklats inom den kritiska lingvistik (t.ex. van Leeuwen 2008), inom Hallidays systemisk-funktionella lingvistik (SFL, Halliday & Matthiessen 2014) och inom multimodal socialsemiotik (Kress & van Leeuwen 2001, 2006 [1996]). Kritiska text- och diskursstudier analyserar språkanvändning som en social praktik och visar samband mellan språkliga val och ideologier. I denna studie fokuserar jag på de språkliga val som konstruerar betydelser om ekologisk produktion och konsumtion i innehållsmarknadsföring inom dagligvaru- och alkoholhandeln i Finland.

En kanal för innehållsmarknadsföring är kundtidningar som innehåller både redaktionellt och kommersiellt innehåll (t.ex. Müller 1998: 27). Mitt material består av texter som har publicerats i de svenskspråkiga kundtidningarna *Etiketten*, *K-Mat* och *Samarbete* i Finland år 2016. Gränserna mellan

redaktionell kommunikation och kommersiella avsikter i kundtidningstexter är ofta otydliga, vilket gör texterna ett intressant undersökningsmaterial för en socialsemiotisk studie.

Även om digitala plattformar som sociala medier spelar en avgörande roll i marknadsföringen i dag, har traditionella, tryckta kundtidningar åtminstone hittills framhärdat i sin position. Enligt en läsarundersökning av Aikakausedia & 15/30 (2017; KMT 2020) hör kundtidningar till de mest lästa tidskrifterna i Finland. Studien (ibid.) visar vidare att 62 procent av undersökningsdeltagarna läser kundtidningar regelbundet. Innehållet i tryckta tidningar får även mer tid och uppmärksamhet från läsarna än innehållet i digitala medier, vilket leder till att tidningarna kan erbjuda djupare, känslomässiga upplevelser. Tiden som tillbringas i digitala plattformar är i sin tur mer fragmentarisk. (ibid.)

Kundtidningarnas popularitet kan ses återspegla nutidens samhälle där marknadsförande diskurser är närvarande i livets alla områden (jfr Solin 2006: 77). Trots detta har kundtidningarna emellertid sällan stått i fokus i textlingvistiska studier, varken i Finland eller internationellt. Således ger min studie ny information om kundtidningskontexten. Dessutom är det fråga om tidningar som hör till det svenska medielandskapet i Finland. Enligt Vincze (2017: 106) har finlandssvenskarna flest egna tidningar i världen, i jämförelse med andra minoriteter av motsvarande storlek. Trots detta finns det veterligen få studier om finlandssvenska tidningar utöver dagstidningar. Det är just språket i dagstidningar som står i fokus även i antologin *Språk i prosa och press* (Tandefelt 2017). Där nämns t.ex. tidningen *Samarbete* bara förbigående. Således lyfter min studie fram ett studieobjekt som inte har varit av intresse i tidigare studier om mediaspråk.

## 1.1 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

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

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

**Figur 1** Avhandlingens syften och forskningsfrågor

Utifrån dessa syften och forskningsfrågor diskuterar jag hur den ekologiska ideologin manifesteras i kundtidningar. Dessutom ger undersökningen ny kunskap om kundtidningskontexten i Finland. Forskningsfrågorna a, b och c i figur 1 handlar framför allt om semiotiska resurser som skapar föreställningar om världen. Enligt SFL är det alltså fråga om texters *ideationella* grammatik (se delkapitel 4.1). Forskningsfråga d behandlar framför allt den *interpersonella* grammatiken, dvs. texternas relationsskapande resurser. Med hjälp av analytiska verktyg från SFL redogör jag för vilka semiotiska val har gjorts och hur dessa val skapar betydelser. Valet av semiotiska resurser och deras kombinationer i en viss kontext avslöjar intressen, värderingar och attityder bakom representationerna.

De fyra delstudier som ingår i avhandlingen har publicerats som självständiga artiklar (Poutanen 2018, 2020a, 2020b, 2021). Delstudierna utgör närstudier där jag analyserar kommunikation mellan företag och kunder på en textnära nivå. De tre första delstudierna I–III handlar om skriftliga textelement, den sista studien IV behandlar även visuella textelement, dvs. bilder.

Texter som handlar om ekologiska teman i marknadsföringen kan ligga i skärningspunkten mellan flera olika forskningsfält. Även om jag analyserar texterna ur ett språkvetenskapligt perspektiv, belyser jag temat från olika teoretiska synvinklar. Kundtidningar ur marknadsföringens perspektiv behandlas i delkapitel 2.3 och ur ett genreperspektiv i delkapitel 4.3. Diskursanalytiska och ekolingvistiska perspektiv presenteras i kapitel 3.

## 1.2 DISPOSITION

Studien som helhet presenteras, begrundas och diskuteras i denna inledande del. Delstudierna finns i bilagorna I–IV. Inledningen i kapitel 1 ger en allmän bakgrund till ämnet och presenterar studiens syfte och forskningsfrågor. I

kapitel 2 diskuterar jag språkvetenskapliga studier samt studier i marknadsföring som behandlar kundtidningstexter eller ett liknande material. Därefter redogör jag för i kapitel 3 studiens anknytningar till tidigare, kritiska diskurs- och textstudier. Särskild uppmärksamhet ges s.k. *ekokritik* och tidigare ekologingvistiska studier som min studie tar avstamp i. Kapitlet avslutas med en presentation av studier i grön marknadsföring, vilket knyter diskussionen om de ekologingvistiska utgångspunkterna ihop med marknadsförande texter.

Den vidare teoretiska ramen och den systemisk-funktionella språksynen presenteras i kapitel 4. Jag diskuterar centrala begrepp även inom den social-semiotiska multimodalitetsforskningen. Kapitlet avslutas med en diskussion om kundtidningarnas texter ur ett genreperspektiv. I kapitel 5 presenterar jag de tre kundtidningarna som utgör mitt basmaterial för delstudierna samt motiverar mitt materialurval. Därefter redogör jag för metod i kapitel 6. Kapitlet innehåller även metodologiska överväganden och förslag för vidare forskning. Resultaten av delstudierna sammanfattas och diskuteras i kapitel 7. Kappan avslutas med en sammanfattande diskussion i kapitel 8. Efter det följer de fyra delstudierna, som utgörs av publicerade artiklar i vetenskapliga tidskrifter och i en konferensvolym.

## **2 KUNDTIDNINGAR SOM FORSKNINGS- OBJEKT**

Studier om kundtidningar, som forskning om tidskrifter i allmänhet, skapar inget enhetligt forskningsfält. Däremot kan de ligga i skärningspunkten mellan flera olika forskningsdiscipliner. Tidskrifter forskas i internationellt t.ex. inom journalistik, medie- och kommunikationsvetenskap, historia, psykologi, språkvetenskap, konstvetenskap, marknadsföring och litteraturvetenskap (Töyry, Saarenmaa & Särkkä 2011: 23). I detta kapitel diskuterar jag tidigare, framför allt nordiska studier som har anknytningspunkter med min språkvetenskapliga studie. I fråga om språkvetenskapliga studier om massmedietexter presenterar jag både studier om journalistiska texter och om reklamtexter. Denna tudelning återspeglar den särskilda position som jag ser att kundtidningarna har mellan journalistik och marknadskommunikation. Därefter koncentrerar jag mig på de få språkvetenskapliga studier som finns om kundtidningstexter. Till slut diskuterar jag den marknadsförande kontexten där dessa texter uppstår, används och tolkas.

### **2.1 SPRÅKVETENSKAPLIGT PERSPEKTIV PÅ MASSMEDIETEXTER**

Företags kommunikation gentemot allmänheten har tidigare analyserats ur språkvetenskapens synpunkt framför allt i texter av typen hållbarhetsredovisningar och andra rapporter över etiskt, socialt och miljömässigt ansvarstagande (t.ex. Enell-Nilsson & Koskela 2018; Rahm, Skärlund & Svensson 2019; Skulstad 2008). Dessutom finns det flera språkvetenskapliga studier av reklamtexter (t.ex. Björkqvall 2003; Ledin & Machin 2019). Kundtidningstexter har däremot sällan stått i fokus i språkvetenskapliga studier, varken i Finland eller internationellt. Min studie fyller alltså en tydlig lucka i forskningsfältet.

Beröringspunkter med tidigare forskning hittas framför allt i studier som riktar sig mot andra massmedietexter, som tidskrifter, dagstidningar och reklam. I detta delkapitel börjar jag med forskning som berör tidningstexter och sedan övergår jag till reklam och annonsartiklar. Jag refererar framför allt forskning om intertextualitet, röster och interpersonella relationer med fokus på pronomenanvändning. De presenterade studierna har ofta kritisk diskursanalys som metod. Kritiska analyser av visuella resurser presenteras närmare i delkapitel 4.2.

Den största delen av tidskriftsforskningen i Finland görs just inom språkvetenskaper (Töyry m.fl. 2011). Tidskrifter utgör materialet också i en del nordiska sakprosastudier. En aspekt som undersökts är intertextualitet och samspel mellan olika röster i en text, vilket behandlas t.ex. av Veum (2002)

och Haapanen (2017). Som Veum (2002: 163 f.) påminner, har personifiering av kändisar, som ofta presenteras och citeras i olika medietexter, underliggande kommersiella syften. Samtidigt får läsarna "eit feilaktig inntrykk å vere likeverdige deltakarar i eit heilskapleg samfunn" (ibid.). Som Veum (2002) ser jag det som viktig att granska kritiskt hur verkligheten konstrueras i journalistiska texter.

En annan aspekt som undersökts mycket är de interpersonella relationerna som utgår från texters adressivitet, dvs. att texter alltid är riktade till någon (Bakhtin 1997). Interpersonella relationer mellan textens avsändare och mottagare har i medietexter undersökts bl.a. av Bergman-Claeson (1994) och Lindström (1993). Deras material består emellertid inte av tidskriftstexter, utan bl.a. av texter ur dagspressen. Som Bergman-Claeson (ibid.) uppfattar jag pronomenet *vi* som en viktig resurs för att skapa gruppidentifikation, även om motsättningen *vi-de andra* inte spelar samma roll i mitt material som i Bergman-Claesons (ibid.) pressmaterial om svenskt atomvapen från 50-talet. Lindström (1993) diskuterar i sin tur användningen av personliga pronomen i första person i tal och skrift. Hans analys visar att kontexten och konventioner påverkar pronomenanvändningen. Gällande tidningsspråk konstaterar författaren (a.a. 66) att pronomenet *jag* oftare syftar på den som anförs än skribenten själv. Som Lindström (a.a. 72) sammanfattar, erbjuder kvalitativa analyser en djupare förståelse av funktioner hos personliga pronomen i olika kontexter.

Liknande kunskapsintressen gäller även forskning i reklamspråk. Intertextualitet i kommersiella texter har behandlats bl.a. av Korpus & Ohlsson (2006), Ledin (1997), Nord (2013) och Rahm (2006). Rahm (2006) analyserar hur olika textkategorier samspelar i direktreklam från ICA. Rahm (a.a. 305) urskiljer textkategorierna *Konsumenttilltal*, *Recept*, *Fråga-svar*, *Appell*, *Expertkommentar*, *Hälsoupplysning*, *Anekdot*, *Tips och råd*, *Lärobok* och *Reportage* i direktreklam. Likadana texter förekommer även i kundtidningar. Kategoriseringen är emellertid inte helt oproblematiserad eftersom de ovan nämnda kategorierna kan anses ligga på olika, analytiska nivåer. Att kategorisera kundtidningarnas texter i textkategorier eller genrer är inte syftet med min studie. För att presentera mitt material och dess mångfald har jag valt att använda de begrepp (som *reportage*, *recept*) som används i själva kundtidningstexterna t.ex. som överrubriker. Kundtidningarna ur ett genresperspektiv diskuteras kort i delkapitel 4.3.

Reklamspråk har undersökts även ur ett diakront perspektiv, bl.a. av Tandefelt (2013). Hennes material består av tidningsannonser som varuhuset Stockmann i Helsingfors och Nordiska Kompaniet i Stockholm har publicerat. Ett diakront perspektiv har även Korpus (2008) i sin avhandling *Reklamiska*, där han redogör för språkliga och strukturella drag i prisbelönta guldäggsannonser 1975–2007. En kritisk attityd till reklamen intar Björkqvall (2003) i sin diskursanalytiskt och multimodalt inriktade studie *Svensk reklam och dess modellläsare*. Kritiska text- och diskursstudier som koncentrerar sig på betydelseskapande i s.k. grön marknadsföring diskuteras i delkapitel 3.4.

Nord (2013) redogör för likheter och skillnader i redaktionella artiklar och reklamannonser ur SFL-perspektiv i veckotidningen *Året Runt*. Såsom kundtidningstexter, har advertorials, dvs. annonsartiklar, både informativa och övertalande syften. Enligt van Reijmersdal, Neijens & Smit (2005: 39) är det fråga om reklam som simulerar tidningens redaktionella stil. Enligt Bhatia (2017: 171; se även delkapitel 4.3) utgör annonsartiklar en genrehybrid där både tidningsredaktionens och reklamföretagets privata intressen samverkar. Medan annonsartiklar publiceras som enstaka textenheter t.ex. med angivelsen ”annons” i veckotidningar (se Nord 2013: 39), ser jag att det marknadsförande företagets intressen däremot påverkar alla texter i kundtidningarna. Kundtidningstexterna är inte heller explicit markerade som annonser även om de innehöll marknadsförande innehåll. Studier om kundtidningstexter behandlas i nästa delkapitel.

## **2.2 TIDIGARE STUDIER OM KUNDTIDNINGAR**

Förutom att kundtidningar undersöks inom olika vetenskapliga discipliner, kan studierna även inom samma disciplin ha olika kunskapsintressen. Jag beskriver min egen position på forskningsfältet utgående från en indelning av Töyry m.fl. (2011: 31) som handlar om tidskriftsforskning. Forskarna (ibid.) indelar doktors- och licentiatavhandlingar om tidskrifter i Finland i tre olika kategorier utgående från deras kunskapsintressen. Enligt Töyry m.fl. (ibid.) behandlas tidskrifterna i studierna 1) som medium, 2) som kontext eller 3) som material. I detta delkapitel tillämpar jag denna indelning i studier som handlar om kundtidningar och ger egna exempel.

För det första finns det studier som koncentrerar sig på tidskrifter som medium. Kundtidningar som medium har undersökts t.ex. av Müller (1998). Det karaktäristiska hos kundtidningar som medium innefattar enligt Müller (a.a. 25) följande:

- utgivs av organisationer som har en direkt kundkontakt och vars huvudverksamhet inte är inom förlagsbranschen
- läsarna: potentiella eller nuvarande kunder
- innehåll: aktuella teman, men inte dagsaktuella nyheter
- har en allmän eller en marknadsförande karaktär med en direkt eller indirekt relation till företaget och dess produkter eller tjänster
- även informativt och underhållande innehåll utan relation till företaget
- layout: tidskrifts- eller dagstidningsformat
- utgivs periodiskt
- gratis eller avgiftsbelagda
- distribution: direkt eller indirekt

De analyserade kundtidningarna i min studie är gratis och utkommer i tidskriftsformat (om materialet se kapitel 5). Gällande kundtidningarnas läsare

är det framför allt fråga om nuvarande kunder, till skillnad från reklamtexter, som i första hand riktar sig mot potentiella kunder (Hardenbicker 1999: 46 f.). Information om enstaka tidskrifter i Finland och deras läsare skapas även av den nationella medieundersökningen KMT (*Kansallinen mediatutkimus*). KMT samlar information om hur många läsare tidningarnas tryckta och digitala medier når.

I studier i den andra gruppen analyseras i sin tur enstaka texttyper eller journalistiska element i tidskrifter. I dessa studier utgör kundtidningarna en kontext för studien. Den enda språkvetenskapliga doktorsavhandlingen som koncentrerar sig enbart på kundtidningstexter i Finland är veterligen Volmari (2009) som analyserar argumentationsstrategier som skogsindustriföretag använder i sina kundtidningar mellan år 1950 och 2006. Dessa tidskrifter, till skillnad från mitt material, har emellertid inte privatkunder som målgrupp utan yrkesverksamma t.ex. inom tryckerier och förlag (a.a. 52). Volmaris (2009) retoriska analys visar hurdana argumentationstopiker som används i kundtidningarnas produkttexter. *Environment* (miljö) är en av de definierade topikerna, men en av de minsta: miljöargumenten utgör bara 2,9 procent av alla argumentationstopiker. Dessa argument är faktabaserade och tematiserar framför allt tekniska egenskaper hos produkter. Miljöargument förekommer i materialet framför allt i början av 1990-talet, och försvinner sedan nästan helt mot 2000-talet. (a.a. 139 f.) Volmaris (2009) analys visar att svåra och kontroversiella frågor undviks i argumentationen samtidigt som skogsindustribranschen möter många kritiska frågor under 1990- och 2000-talet (som omdiskuterade investeringar utomlands och förlust av biologisk mångfald).

Volmari (a.a. 186) har även analyserat lingvistiska strategier som används för att väcka känslor och engagemang hos läsaren. I hennes material är de vanligaste av dessa strategier bruket av pronomenen *we* och *our* (*vi* och *vår*). Enligt Volmari (ibid.) exkluderar alla *vi*-former i argument läsarna. Således är det i hennes material fråga om institutionella *vi*-former som personifierar stora företag.

Det finns några enstaka språkvetenskapliga examensarbeten där materialet utgörs av kundtidningar. I Tyskland har Hardenbicker (1999) analyserat ur ett pragmalingvistiskt perspektiv språkliga medel i relation till kundtidningarnas funktioner och syften. Reijonen (2013) analyserar ledare i kundtidningen *Yhteishyvä* (*Samarbete*) utgående från de aktörer, roller och ideologier som konstrueras i texterna. Analysen visar att avsändaren i ledare, dvs. huvudredaktören, gör värdeladdade uttalanden i institutionens namn t.ex. gällande klimatförändring och energipolitik (a.a. 54 ff.).

Anknytningspunkter till min studie hittas också i Breckle & Enell-Nilsson (2015) som analyserar intertextualitet i ledare som har publicerats i kundtidningar från apotek i Finland, Sverige och Tyskland. Breckle (2012) har även analyserat de språkliga medel som direkt eller indirekt används för ett övertalande syfte i den tyska apotekkundtidningen *Apotheken Umschau*. I hennes material realiseras den övertalande textfunktionen t.ex. genom

imperativsatser, infinitivkonstruktioner, de modala verben *müssen* (*måste*) och *sollen* (*ska*), verben *raten* (*råda*) och *sich empfehlen* (*rekommendera*), adjektiv som uttrycker hur viktigt något är, genom andra evalueringar, ellipser och allmängiltiga uttryck. Sammanfattningsvis kan man alltså konstatera att de få språkvetenskapliga studierna om kundtidningarnas texter har fokuserat sig främst på retorik.

Enligt Töyry m.fl. (2011: 31) utgörs den tredje och största gruppen inom tidskriftsstudier av studier som använder tidskrifter som källa för forskningsmaterial för att undersöka representationer, språk och diskurser, som anses existera oberoende av kontexten. Ett exempel på detta är Virsus (2012) diskursanalytiska studie om retoriska medel som används i företagskommunikation för att öka engagemang hos personal och andra intressentgrupper. Virsu (ibid.) redogör för hur gemenskap och kollektiva identiteter konstrueras genom delade betydelser, värderingar och mål. I företagskommunikation konstrueras olika *vi*-grupper som inte sällan baserar sig på en nationell samhörighet i betydelsen 'vi finländare' (a.a. 253). Som Töyry m.fl. (2011: 31) konstaterar, ligger fokus i dessa studier inte i tidskrifter i sig. Då finns det emellertid en stor variation med avseende på hur analytiskt tidskriftens egenskaper behandlas i relation till det innehåll och det forskningsmaterial som de erbjuder.

Å ena sidan utgör kundtidningarna framför allt forskningsmaterialet för att analysera betydelser om ekologisk produktion och konsumtion i denna avhandling (jfr grupp tre ovan). Å andra sidan för mina socialsemiotiska utgångspunkter med sig att kontexten anses spela en avgörande roll för de betydelser som skapas. Således är kunskapsintresset i min studie att redogöra för kundtidningskontexten och dess särdrag, som i studierna i grupp två. Därmed är marknadsföringsperspektivet, som presenterades kort i nästa delkapitel, viktigt för min studie, även om mina metoder är hämtade från det språkvetenskapliga fältet. I denna studie är jag intresserad av de språkliga val som görs i denna speciella kontext och som realiseras i texterna (se även avsnitt 4.1.3). Kundtidningstexterna är då ett analysobjekt i sig. Det minsta bidraget har min forskning till förståelsen om kundtidningar som medium. Mina analyser utelämnar såväl texternas produktionsprocesser som själva läsandet. De analyserade kundtidningarna som medium och deras egenskaper presenteras kort i kapitel 5.

## 2.3 MARKNADSFÖRINGSPERSPEKTIV

I denna studie intresserar jag mig inte bara för texter utan också för de sammanhang som texterna uppträder i. Det är relevant att belysa kundtidningarnas kontext ur marknadsföringsperspektiv för att bättre kunna förstå och diskutera de realiserade betydelserna och valen. Inom SFL är kontext ett framträdande och även ett omdiskuterat begrepp (se t.ex. Holmberg 2012). SFL:s syn på kontext presenteras närmare i avsnitt 4.1.1. I detta delkapitel

redogör jag för marknadsföring som en del av kundtidningstexternas kontext. Marknadsföring som en s.k. *situationstyp* erbjuder tolkningsramar för det som kommuniceras, och situationstypen i sin tur skapas delvis genom språket (se 4.1.3).

Marknadskommunikation handlar mycket om värderingar, upplevelser och emotionella kopplingar. En studie av Magids, Zorfas & Leemon (2015) visar att hänsyn till kundernas känslor kan leda till en betydande ökning i omsättning. Forskarna (ibid.) har identifierat emotionella motivatorer (eng. *emotional motivators*) som driver konsumentbeteendet. Bland de tio viktigaste emotionella motivatorerna finns konsumenternas önskan att skydda miljön. Enligt studien (ibid.) kan varumärken utnyttja denna motivator genom att hjälpa kunder att upprätthålla tron på att miljön är helig samt att hjälpa kunder att ta hand om sin omgivning. I Sverige har Ots (2010) undersökt värdeskapande i detaljhandelsföretaget ICAs marknadsföring, som i kundtidningen *Buffé*. Att tilltala ekologiskt medvetna konsumenter var ett av de viktigaste temana i ICAs marknadsföringsstrategi när det gällde TV-reklam (a.a. 110).

Innehållsmarknadsföring erbjuder möjligheter att göra marknads-kommunikation värdefull för kunder (Barregren & Tegborg 2013: 10). Kundtidningarna utgör en kanal för innehållsmarknadsföring. I kundtidningarna berättas om företaget, dess produkter och tjänster. Samtidigt är målet att bygga kommunikation mellan läsare och företag (Isohookana 2007: 177 f.). Viktiga syften med kundtidningarna är att skapa trovärdighet och att uppnå förtroende och lojalitet hos konsumenter (Röttger 2002: 116). Ett problem uppstår emellertid om den kritiska läsaren inte uppfattar ett företags kommunikation som trovärdig, utan t.ex. som gröntvätt (eng. *greenwashing*, se t.ex. Stöckl & Molnar 2017). Att diskutera gröntvätt och trovärdigheten i olika miljöloften i marknadsförande texter vore ett omfattande ämne för en annan studie. I detta sammanhang nöjer jag mig med att konstatera att s.k. grön marknadsföring, som behandlas närmare i delkapitel 3.4, är ett kraftfullt marknadsverktyg. Nutidens medielandskap förutsätter alltså mediekritik och medieläskunnighet av sina läsare. I kapitel 3 diskuterar jag ur ekokritikens synpunkt hur vi, genom språkanvändning, bidrar till sociala praktiker som kan skada eller gynna miljön. Då är det inte i första hand fråga om att döma om texterna innehåller fakta eller felaktig information, utan att belysa hur texterna formar våra iakttagelser av verkligheten.

Kundtidningar bidrar till ett företags identitet och dess reflexiva profilering. Den reflexiva profileringen innebär, enligt Fredriksson (2008: 31–32), en retorik där företaget decentraliserar sin verksamhet och placerar in sig själv som en av flera aktörer i ett nätverk. I kundtidningarna integreras företagets intressenter och deras beskrivningar om sig själva och företagets verksamhet. På det sättet visar företaget hur dess verksamhet påverkar omgivningen. Fredriksson (a.a. 30) argumenterar för att denna typ av profilering är viktig för företagen i en tid av en reflexiv modernitet, dvs. i en tid när det självklara ifrågasätts och gamla samhällsstrukturer löses upp. Tiden präglas av

självkonfrontation och kritik av modernitetens principer, som produktion utan hänsyn till ekologiska konsekvenser.

I kapitel 2 har jag först diskuterat tidigare språkvetenskaplig forskning i olika massmedietexter och kundtidningstexter. Därefter har jag lyft fram några syner på den marknadsförande kontexten som kundtidningstexterna uppträder i. Den marknadsförande kontexten kan emellertid betraktas från olika perspektiv: Studiernas inriktningar varierar och går från samhälls- och reklamkritik (om kritiska reklamstudier se Björkvall 2003: 28 ff.) till analyser och modeller av hur marknadskommunikation kan bli ännu mer effektiv (t.ex. Frandsen, Johansen & Nielsen 1997; Magids m.fl. 2015). Utgångspunkter för min egen kritiska position mot dessa texter diskuteras i nästa kapitel. Sambandet mellan olika språkliga val och texternas kontext diskuteras i sin tur ur SFL:s synvinkel i kapitel 4.



### **3 KRITISK DISKURSANALYS MED EN EKOLOGISK DIMENSION**

Traditionellt beforskas miljöfrågor som naturvetenskapliga och mätbara fenomen som existerar i den objektiva verkligheten. I denna avhandling ser jag miljöfrågor däremot som subjektiva och socialt konstruerade. Att något är ekologiskt eller oekologiskt konstrueras framför allt i och genom den sociala interaktionen (se även Heikkinen 2014: 56; Joutsenvirta 2006: 29 f.). Med avstamp i ett socialkonstruktivistiskt synsätt utgår jag från att det inte finns några objektiva sanningar om världen. Däremot bygger verkligheten på våra kategorier och etablerade världsbilder, som även förändras över tid. Kunskap om olika fenomen skapas i sociala praktiker i samspel med varandra. Social interaktion har även konkreta konsekvenser: I ett sammanhang blir vissa handlingar naturliga och mer sannolika, medan andra uppfattas som otänkbara. (Burr 2003: 2–5.) Massmedietexter är en del av den process där människorna bildar sig en uppfattning om omvärlden. Representationer i vardagliga massmedietexter som kundtidningar bidrar till förståelsen om vad som är sant, naturligt och tänkbart.

Jag ansluter mig i denna studie till kritiska text- och diskursanalyser som utgår från att språkanvändning strukturerar kunskap om världen och sociala praktiker (Fairclough 1992a: 3 f.). Samtidigt är språkanvändningen tätt förbunden med sociala och ideologiska processer. Det grundläggande syftet med den kritiska diskursanalysen är att synliggöra och ifrågasätta implicita, ideologiska strukturer (Fairclough 1985: 747). I denna studie synliggör jag emellertid inte bara reproduktion av maktrelationer mellan olika sociala grupper utan belyser även den relation som skapas mellan naturen och människan i kundtidningstexter. Således kombinerar jag den traditionella, kritiska diskursanalysen med en ekologisk dimension (se även Stibbe 2014). Detta är i linje med den ekolingvistiska forskningstraditionens kunskapsintresse (se delkapitel 3.2). I detta kapitel diskuterar jag de teoretiska ramverk som denna avhandling vilar på. Jag börjar med den kritiska diskursanalysen och fortsätter därefter med ekokritiska litteratur- och textstudier. Till slut återkommer jag till den marknadsförande kontexten genom att diskutera studier i grön marknadskommunikation.

#### **3.1 KRITISK DISKURSANALYS**

Fokus i diskursanalytiska studier kan ligga antingen på mångfalden av den sociala verkligheten eller på maktrelationerna i betydelsesystemet. Inriktningarna utesluter inte varandra, utan olika synpunkter kan kombineras, som i denna avhandling. Å ena sidan ger jag, genom att analysera kundtidningar på

en textnära nivå, en deskriptiv bild av hur det ekologiska manifesteras i kundtidningstexter. Å andra sidan har mitt grundläggande val av studieobjektet, materialet och metoderna utgått från att det finns praktiker i grön marknadsföring som bidrar till att skapa ojämlika maktförhållanden. Då är det relevant att inte bara beskriva vad som representeras i texten, utan även synliggöra vad som inte representeras där: Samtidigt när vi fokuserar på och naturaliserar vissa aspekter av verkligheten, osynliggör vi andra (Stibbe 2021: 139). Genom en kritisk analys kan man upptäcka det som annars inte uppmärksammas och även visa hur detta osynliggörande sker.

Med diskurs menar jag, som Fairclough & Wodak (1997: 258), en social praktik som står i ett dialektiskt förhållande till situationella och institutionella kontexter samt till sociala strukturer. Fokus ligger alltså på att kritiskt granska och belysa relationerna mellan diskurser och samhälle. Användning av lingvistiska analysmetoder är kännetecknande för just kritiska diskursanalyser. Diskursforskare tillämpar analysmetoder som har utvecklats inom den kritiska lingvistik (t.ex. Fowler m.fl. 1979) och inom Hallidays systemisk-funktionella lingvistik (se delkapitel 4.1; Halliday & Matthiessen 2014). I multimodala analyser hämtas inspiration från socialemiotik, som från Kress & van Leeuwen (2001, 2006 [1996]). I delstudierna analyserar jag betydelser framför allt på meningsnivån (lexikogrammatik), medan i delkapitel 7.2 diskuterar jag olika lexikogrammatiska val sammanfattande över meningsgränser. Min diskussion på den diskurssemantiska nivån har inspirerats av van Leeuwens (2008: 23 ff.) socialemiotiska syn på representationer av sociala aktörer. Svenska studier inom kritisk diskursanalys har behandlat sociala förändringsprocesser och olika typer av diskriminering t.ex. i läromedel (Ajagán-Lester 2000), myndighetstexter (Lind Palicki 2010; Westberg 2016), reklam- och massmedietexter (Björkvall 2003; Hagren Idevall 2016) och i politisk kommunikation (Gustafsson 2009).

Legitimeringsanalysen i delstudie III baserar sig i sin tur på van Leeuwens (2008) teori om rekontextualisering av sociala praktiker. Enligt van Leeuwen (a.a. 6) är sociala praktiker socialt reglerade sätt att göra saker på. Våra handlingsmönster styrs och begränsas av sociala normer och förväntningar. När sociala praktiker representeras och reproduceras med olika semiotiska resurser, kompletteras representationer även med information om varför något ska vara som det är. Denna reglerande och rättfärdigande tilläggsinformation utgör legitimeringar (a.a. 106). Genom legitimeringar ger textens avsändare svar på explicita eller implicita frågor om varför sociala praktiker ska praktiseras på ett visst sätt (a.a. 20). Legitimeringsanalysen har inom svensk språkvetenskaplig forskning använts bl.a. för att undersöka hur klarspråk (Lind Palicki & Nord 2014) och föräldraskap (Westberg 2016) legitimeras. De nordiska alkoholmonopolens legitimeringsarbete analyseras av Rahm, Skärlund och Svensson (2019). Gällande miljötexter har Helgesson (2017) analyserat hur kommuner legitimerar sopsortering och det merarbete som det innebär för kommuninvånare. Studien visar både hur miljöfrågor diskuteras i det tidiga 2010-talets kommunala texter och hur den auktoritära

stat–medborgare-relationen lever kvar när kommunerna kommunicerar med sina medborgare. Den vanligaste legitimeringsstrategin i Helgessons (a.a. 117) material var moralisk värdering med hänvisning till det goda som medborgaren kan göra för miljön.

Kritisk diskursanalys är en referensram som möjliggör olika teoretiska och metodologiska tillvägagångssätt. Att det finns täta samband mellan språkliga och sociala strukturer är den förenande länken mellan olika kritiska studier inom det text- och diskursanalytiska fältet. Kritiska diskursanalyser syftar till att identifiera diskurser och till att förklara hur de skapas genom olika ideologier samt hur diskurserna påverkar sociala relationer och socialt delade världsuppfattningar. Relationen mellan diskurser och samhället är alltså dialektisk. Forskningen har då även ett etiskt och politiskt syfte (van Dijk 1993: 252–254; Garrard 2012: 3). Forskaren har inte en neutral position utan hen betraktar maktförhållandena från ett ideologiskt perspektiv. Jag redogör för mina ideologiska positioner i nästa delkapitel.

## 3.2 EKOKRITIK OCH EKOLINGVISTIK

Ekokritiska studier har sina rötter i ett allmänt samhälleligt uppvaknande gällande miljöfrågor på 1960-talet. Carsons (1962) bok *Silent Spring* nämns ofta som ett startskott för miljörörelsen (se t.ex. Garrard 2012: 1; Medina 2013: 23). Miljömedvetenheten ökade på 1960- och 1970-talet, men den gröna vändningen inom humaniora skedde först på 90-talet (Görlin 2009: 10). Som genombrott inom fältet nämns ofta Glotfelty och Fromms antologi *The Ecocriticism Reader* (1996, se t.ex. Garrard 2012: 3; Görlin 2009: 10). Glotfelty (1996: xvii) definierar ekokritik som studiet av relationen mellan litteraturen och den fysiska omgivningen. Senare har ekokritik definierats även bredare som studiet av relationen mellan det mänskliga och det icke-mänskliga (Garrard 2012: 5). I dessa definitioner återspeglas den tyske biologen Ernst Haeckels (1866: 286) definition om *Oecologie (ekologi)* som studiet av relationer mellan organismer och deras omgivning. I ekokritiska litteraturstudier intresserar man sig för hur naturliga fenomen gestaltas i litteraturen genom olika stereotypa mönster. Den ekokritiska diskussionen utgår från att vår västerländska världsbild har lett till den nuvarande, ohållbara civilisationen. Det är alltså fråga om kulturkritik. Samtidigt syftar ekokritiken till att hitta nya sätt att tänka och se på världen. (Brudin Borg 2019: 66.)

Medan begreppet ekokritik etablerade sig framför allt inom litteraturstudier, använder man inom lingvistiska textstudier begreppet *ekolinguistik* eller *ekokritisk lingvistik*. Ekokritiken och ekolinguistiken delar emellertid samma teoretiska utgångspunkter och syften. Båda vetenskapsgrenarna är tvärvetenskapliga och hämtar sina teoretiska grundförutsättningar även från ekologi och filosofi. Den filosofiska grunden för ekolinguistiken är *ekosofi*, som betraktar människan som en levande varelse bland andra arter på jorden, med samma behov och samma värde (Næss 1973).

Forskningsområdet inom ekolingvistiken är allt annat än enhetligt (t.ex. Chen 2016). Dessutom är det fråga om en relativt ung vetenskapsgren som emellertid har expanderat snabbt på 2000-talet. Som Fill (2018: 3) påminner, är ekolingvistik ett paraplybegrepp som innehåller flera olika, teoretiska inriktningar. I början var ekolingvistiska studier framför allt studier av *språk-ekologi* (eng. *the ecology of languages*). Studierna koncentrerade sig på språklig diversitet och relationer mellan olika språk (t.ex. Haugen 2001 [1972]). I dessa studier ses relationen mellan språket och dess omgivning vara analog med relationen mellan organismer och deras livsmiljöer. Språkekologiska studier analyserar alltså olika, sammanbundna organismer inom ett system. Samma gäller begreppet *ecology of language learning* som infördes till språkundervisning och språkinlärning av van Lier (se t.ex. van Lier 2008). Sociala aktiviteter som inlärning av skrivande och läsande och deras relationer till bredare kontexter granskas även i studier som handlar om *ecology of written language* (Barton 1994).

Till skillnad från de ovannämnda studierna tar min undersökning avstamp i kritiska studier som utgår från att språkbruket kan konkret påverka livsmiljöer. Dessa studier granskar relationer mellan språk, diskurser och ekologiska teman i olika kontexter. Denna kritiska gren av ekolingvistiken baserar sig framför allt på Halliday (2001 [1990]). I fortsättningen syftar jag med begreppen ekolingvistik och ekologisk lingvistik på denna gren. Som sociolingvistiska studier i allmänhet, syftar ekolingvistik till att bidra till en social förändring genom att öka medvetenheten om sociala, och i detta fall framför allt ekologiska, missförhållanden. Organisationen The International Ecological Linguistics Association (IEA) definierar ekolingvistikens uppgift på följande sätt:

*Ecological linguistics explores the role of language in the life-sustaining interactions of humans, other species and the physical environment. The first aim is to develop linguistic theories which see humans not only as part of society, but also as part of the larger ecosystems that life depends on. The second aim is to show how linguistics can be used to address key ecological issues, from climate change and biodiversity loss to environmental justice.*

IEA (2020)

En viktig utgångspunkt för ekolingvistiska studier har varit Hallidays (2001 [1990]) konferenspresentation *New Ways of Meaning: The Challenge to Applied Linguistics*. Där varnar Halliday (a.a. 193) bl.a. på följande sätt: "There is a syndrome of grammatical features which conspire [...] to construe reality in a certain way; and it is a way that is no longer good for our health as a species". Halliday (a.a. 196) argumenterar vidare för hur grammatiken "promotes the ideology of growth, or growthism". Mänsklig aktivitet ska leda till tillväxt, på bekostnad av naturen. Denna tanke har blivit ett centralt tema i ekolingvistiken. Inte sällan riktas uppmärksamhet mot nutidens politiska och

ekonomiska förhållanden, som konsumtionssamhället och den nya ekonomin. Som Fill (2018: 5) menar, var Halliday den första som har ställt frågan om vilken betydelse lingvistiska system har för människans och andra arters överlevnad och välmående. Också Mühlhäusler (2003: 91) tar fram språkets betydelse för miljöproblem: "grammatical constructions have developed in the more recent past that might encourage language habits which have contributed to our present environmental crisis."

Hur olika språkliga medel används för att osynliggöra handlingar som skadar naturen visas av Schultz (2001 [1992]). Hans första kategori är neutrala ord som *resource* (*resurs*) eller *development* (*utveckling*): De avslöjar inte hur skadande aktiviteterna är för naturen. Den andra kategorin är användningen av eufemismer som konstruerar aktiviteter som positiva. Avverkning kan representeras med ordet *harvest* (*skörd*) som traditionellt används inom jordbruk och trädgårdsodling. Den tredje kategorin är pejorativa val som bemyndigar människans handlingar och kontroll över naturen. Då kallas till exempel markvegetation i skogen för *waste* (*skräp*). Människans skadande handlingar mot naturen kan även osynliggöras genom nominaliseringar som döljer riktiga aktörer, orsaker och deras följor. Då talar man i stället om naturliga processer utan aktörer som *oljeutsläpp* och *nedskräpning* (Sellgren 2011: 56, 61).

Syftet med ekolingvistiken är att ifrågasätta uppfattningar som ligger till grund för vår nuvarande ohållbara civilisation och hitta nya perspektiv på den verklighet vi lever i. Enligt Stibbe (2014: 118) syftar ordet *lingvistik* i ekolingvistiken på en noggrann analys av språkliga mekanismer som konstruerar verklighet, medan ordet *eko* syftar på den ekologiska ramen utifrån vilken man överväger hur dessa världsbilder bevarar eller undergräver villkoren som stöder livet. Enligt Stibbe (*ibid.*) kan man i ekolingvistiken å ena sidan analysera texter som explicit handlar om natur. Å andra sidan kan man även analysera texter som utesluter naturen men som har betydelse för hur människan interagerar med naturen. Ett exempel på detta är diskurser som präglas av den neoklassiska ekonomin som inte tar hänsyn till naturens gränser. Ett viktigt syfte med ekolingvistiken är då att korsa gränser som olika vetenskapsgemenskaper har och visa sambandet mellan diskursiva praktiker och miljöförstörelse.

I studier som har inspirerats av ekolingvistiken har analyserats till exempel reklam och marknadsföring (Hansen 2002; Hansen & Machin 2008; Linné 2016), diskurser om klimatförändring (Dahl & Fløttum 2017; Fløttum 2017) och naturrepresentationer i läroböcker (Sellgren 2011). Fokus på diskurser och språkbruk som har betydelse för människors relationer till andra människor, organismer och den fysiska omgivningen är gemensamt för ekolingvistiska studier (Stibbe 2014: 118). Enligt Stibbe (2014: 123) har ekolingvistik ett speciellt intresse för att undersöka ambivalenta diskurser som vid första ögonkastet inte verkar vara motsägelsefulla mot ekosofi, men som inte heller aktivt strävar efter mer ekologiska praktiker. Ett exempel är Stibbes (2006) analys av FN:s millenniebedömning av ekosystem, *Millennium*

*Ecosystem Assessment*. I analysen visar Stibbe (ibid.) hur man, t.ex. genom ordval som *fish population* (*fiskpopulation*) och *fish stocks* (*fiskebestånd*), skapar en bild av fiskar utan ett inneboende värde. FN:s dokument återspeglar och bevarar en naturaliserad diskurs som inte ser fiskar som individer, utan som en resurs för människor. Jag ser att diskurser om ekologisk konsumtion i kundtidningarnas texter också kan ses som sådana, ambivalenta diskurser.

Hur aktuella ekolingvistikens teman har varit under 2000-talet illustreras tydligt av ett antal handböcker (t.ex. Cox 2013; Fill & Mühlhäusler 2001; Mühlhäusler 2003). Samlingsverket *The Routledge Handbook of Ecolinguistics* (Fill & Penz 2018) innehåller ett trettiotal artiklar som presenterar både språkekologiska studier i Haugens anda och artiklar som har inspirerats av Hallidays kritiska ekolingvistik. Som redaktörerna konstaterar (Fill & Penz 2018: 437) har ekolingvistiska studier hittills genomförts framför allt i Amerika och Europa. Intresset för ekolingvistik växer emellertid t.ex. i Asien, framför allt i Kina, där filosofier som är förenliga med ekolingvistiken, som taoism, har en lång tradition.

I boken *Ecolinguistics: Language, Ecology and the Stories We Live by* (Stibbe 2021) presenteras lingvistiska analyser som utöver den kritiska diskursanalysen tillämpar olika teorier, som metafor-teori (se även Larson 2011) och appraisal (om appraisal se Martin & White 2005). Analyserna har som sitt syfte att avslöja berättelser vi lever efter (eng. *stories-we-live-by*), bedöma dessa berättelser ur ett ekologiskt perspektiv, motstå skadliga historier och bidra till sökandet efter nya, alternativa berättelser. Med berättelserna menar Stibbe (2021: 2 ff.) kognitiva strukturer som delas av flera individer. Medan ekolingvistiska studier ofta koncentrerar sig just på den negativa kritiken, lyfter Stibbe (ibid.) även fram betydelsen av att hitta redskap för att skapa nya, alternativa berättelser om människans plats i världen. På boken baserar sig även en gratis onlinekurs om ekolingvistik (*The Stories We Live By* 2020). Det är framför allt grundaren av IEA, Arran Stibbe, som har påverkat ekolingvistikens utveckling i en diskursanalytisk inriktning (se t.ex. Stibbe 2014). Organisationen IEA publicerar den elektroniska tidskriften *Language & Ecology* som ägnas helt åt ekolingvistiska studier. Dessutom publiceras ekolingvistiska studier ofta i tidskrifter som specialiserat sig i diskursanalytiska studier, som de internationella tidskrifterna *Discourse, Context & Media* och *Critical Discourse Studies*.

### **3.3 EKOKRITISKA LITTERATUR- OCH TEXTSTUDIER I NORDEN**

Den teoretiska och metodologiska utvecklingen inom ekokritiken och ekolingvistiken, som jag presenterade kort ovan, gällde framför allt angloamerikanska studier. Människans interaktion med naturen och omvärlden, och föreställningar om naturen, beforskas i Finland och Sverige

framför allt i skönlitterära texter (se t.ex. Haag m.fl. 2019; Lahtinen & Lehtimäki 2008; Lummaa 2010, 2019). Lärobokstexter behandlas ur ett ekokritiskt perspektiv t.ex. av Salminen (2012) och Sellgren (2011). Ruha (2019) analyserar i sitt examensarbete naturdiskurser i gästboksanteckningar som besökarna i Urho Kekkonens nationalpark har skrivit. En del av studierna, s.k. *kritiska djurstudier* (eng. *critical animal studies*; för en översikt se Stibbe 2012; Svärd 2017), koncentrerar sig framför allt på djurrepresentationer och syftar till att synliggöra djur som en viktig del av samhället (t.ex. Linné 2016; Lummaa 2010; Vihelmaa 2018). Även om det finns relativt få sakprosastudier som explicit nämner ekolingvistiken i sina teoretiska utgångspunkter, finns det emellertid allt fler studier som handlar om språkanvändning och ekologiska teman. Situationen motsvarar den som Chen (2016: 110) konstaterar om ekolingvistiken internationellt:

*[...] ecolinguistics is best understood not as a unitary discipline but as a cluster of interdisciplinary approaches concerning the study of language from ecological perspectives or in relation to ecological issues.*

*Chen (2016: 110)*

Om framtidens ekolingvistik konstaterar Chen (2016: 110) följande:

*[...] confronting problematic environmental narratives, such as discourses celebrating consumerism, material growth, and environmental deregulation can be a key direction for future inquiries of ecolinguistics.*

*Chen (2016: 110)*

Att öka den kritiska språkmedvetenheten (eng. *critical language awareness*, Fairclough 1992b) och framhäva språkets betydelse för en mer hållbar framtid kan ses som ett implicit eller explicit syfte i ännu flera nordiska, lingvistiska text- och diskursanalytiska studier (t.ex. Andersson 2019; Dahl & Fløttum 2017; Ledin & Machin 2019). Med denna avhandling skriver jag in mig i denna gemenskap.

### 3.4 STUDIER I GRÖN MARKNADSKOMMUNIKATION

I detta delkapitel redogör jag för kritiska text- och diskursstudier som har fokuserat på betydelseskapande i grön marknadskommunikation. Med grön marknadskommunikation avser jag, så som Cox (2013: 286), marknadskommunikation som används för att associera produkter, tjänster eller identitet med ekologiska värden. Marknadskommunikation som fokuserar på ekologiska värden är effektiv, eftersom man kan, med miljöargument, kommunicera både individens och gruppens nytta samtidigt (Rosén 2017: 11). Avsikten är inte att ge en fullständig översikt över vad som gjorts inom studier i

grön marknadskommunikation, utan jag fokuserar på diskursstudier som behandlar språkliga och visuella resurser. I slutet av delkapitlet presenterar jag kritiska djurstudier som också analyserar marknadsförande texter.

Representationer av naturen förmedlar framför allt positiva värden (Williams 2011 [1976]: 188). Enligt en studie av Hansen (2002) var den mest frekventa representationen av naturen i brittisk tv-reklam att naturen är i grund och botten bra (och t.ex. autentisk och äkta). Denna uppfattning skapades framför allt i reklam som handlade om livsmedel samt kropps- och hushållsprodukter. En del av naturrepresentationerna betonar emellertid människans makt över naturen. Enligt studien (ibid.) behärskar människan naturen framför allt i reklam som handlar om do-it-yourself-produkter och trädgårdsarbete. I reklamtexter är det ofta just fråga om kontrollerad och domesticerad natur i form av trädgården (ibid.).

Hur vi uppfattar naturen påverkas av och återspeglas i naturmetaforer. Stibbe (2021: 64) tar fram flera metaforer som han ser som skadliga för naturen. Ett exempel är metaforen *naturen är en maskin* (eng. *nature is a machine*). Då uppfattas naturen som maskin som människan kan fixa och reparera. Naturen ses ofta även som lager eller reserv för olika råvaror som människan kan utnyttja (Hansen 2002; Stibbe 2021: 65). Sådana metaforer lever kvar i det vardagliga språkbruket och påverkar sociala praktiker, utan att vi är medvetna om dem.

Många varor som presenteras i kundtidningar inom dagligvaruhandeln behövs framför allt för att fylla ett rent materiellt behov i vardagen. Men som Björkvall (2003: 10) menar, har de val som konsumenterna gör i vardagen alltmer kommit att handla om förhandling om betydelser. Genom konsumtion visar vi upp våra identiteter och vår sociala status (ibid.). Att skapa och omskapa oss själva och våra identiteter har setts som ett karaktäriserande drag för den nutida samhällsordningen (Rehnberg 2014: 27). Som Puska (2019) argumenterar i sin avhandling *Organic is the new black: Sending and interpreting reputational signals in the context*, väljer man ekologiskt inte bara eftersom det är gott, hälsosamt och etiskt, utan också eftersom ekologisk mat förknippas med starka statusmotiv. Som Ledin & Machin (2019: 100) konstaterar, tar vi, genom ekologiska matinköp, ställning för det goda och rätta. Ekologiska produkter har alltså en viktig identitetsskapande funktion. Författarna (a.a. 129) argumenterar vidare för att konsumtion av ekologiska produkter har blivit en ny politisk aktion för hållbar framtid. Detta innebär att miljömässiga utmaningar tas om hand av storföretag i stället för politiska aktörer. Detta är ett exempel på hur allt fler samhällsområden koloniserar av den ekonomiska diskursen (om kolonisering se Fairclough 2002: 163, även delkapitel 4.3). Som en lösning på miljöproblem ses inte politiska åtgärder, utan rätt kundbeteende. I marknadsföring konstrueras en konsument som har makt, men även ett stort ansvar för att ta hand om miljön. Den moderna diskursen om miljömedveten konsumtion analyseras också av Nord (2017). Även hans socialsemiotiska analys av en broschyr om miljömärkt textil visar hur svaret för att lösa globala miljöproblem framför allt ses som konsumenternas

uppgift. Samtidigt som de västerländska konsumenternas möjligheter att påverka globala utmaningar betonas, osynliggörs både politiska aktörer och de producerande företagen.

Inom kritiska djurstudier finns också analyser vars material utgörs av marknadsförande texter. Studier såväl i Sverige som i Finland visar att representationer av idylliska, inhemska och familjära gårdar används för att legitimera användning av kött- eller mjölkprodukter (Andersson 2019; Kaljonen & Lonkila 2013). Enligt Cole (2011) fokuserar man i marknadsföringen på att beskriva djurens lycka och livskvalitet fram till dagen för deras slakt, vilket han kallar för en *happy meat*-diskurs. I marknadsföringstexter kan man dessutom ignorera den moraliska frågan om köttkonsumtion genom att fokusera på den nära relationen mellan människor och djur (Linné 2016) eller på det nostalgiska förflutna och dess naturlighet, som motsats till dagens industrialisering (Molloy 2011: 119). Det nostalgiska förflutna är en resurs som används även i Oatlys marknadskommunikation (Ledin & Machin 2019).

Grön marknadsföring innefattar emellertid inte bara marknadsföringstexter utan ekologiska värden kommuniceras också t.ex. genom produktförpackningar där material, färger, textur och typografi spelar en avgörande roll (se t.ex. Ledin & Machin 2020: 28; om färger Kauppinen-Räisänen 2014). I studien om kundtidningarnas texter kunde multimodalitetsforskaren då analysera även t.ex. papperskvalitet. Detta utelämnas emellertid i denna studie där jag analyserar kundtidningarna i elektronisk form och fokuserar på representationerna i skrift och bild.



## 4 TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER FÖR ANALYSERNA

I det här kapitlet redovisas avhandlingens språksyn och de teoretiska utgångspunkter som textanalyserna utgår från. För att kunna undersöka hur betydelser med koppling till ekologiskt medveten produktion och konsumtion konstrueras, krävs verktyg och begrepp som lyfter fram meningsskapande genom olika semiotiska resurser. Forskare inom den systemisk-funktionella lingvistik fokuserar på språkliga val ur ett betydelseperspektiv och förstår dessa val som funktionellt motiverade. Denna syn tillämpar jag i denna avhandling där jag låter de språkliga detaljerna belysa även kontexten utanför språket. Presentationen i detta kapitel återspeglar även utvecklingen av studieintressena i delstudierna I–IV. I de tre första delstudierna står lexikogrammatiska val i fokus, medan i den sista delstudien uppmärksammas även texternas visuella resurser. Således börjar jag kapitlet genom att introducera systemisk-funktionell lingvistik och övergår därefter till social-semiotisk multimodalitetsforskning. Därefter diskuterar jag kundtidningarnas texter ur ett genreperspektiv. De detaljerade analyskategorierna och -metoderna som utgår från den systemisk-funktionella språkmodellen presenteras senare i avhandlingen i kapitel 6.

### 4.1 SYSTEMISK-FUNKTIONELL LINGVISTIK

Enligt Halliday och hans bok *Language as Social Semiotic. The Social Interpretation of Language and Meaning* (1978) skapas mening i språklig kommunikation. Samtidigt skapas och omskapas den sociala världen i vår språkanvändning. Således står förhållandet mellan språket och dess funktioner i sociala sammanhang i fokus i studier som utgår från Hallidays socialsemiotik och den s.k. *systemisk-funktionella lingvistik* (SFL)<sup>1</sup>. De teoretiska utgångspunkterna för SFL återfinns i Halliday och Matthiessens (2014) verk *Halliday's Introduction to Functional Grammar*. Den svenska terminologin presenteras i Holmberg & Karlsson (2013) och teorin har tillämpats i analys av många olika slags svenska texter som reklamtexter (Björkvall 2003; Nord 2011a), myndighetsinformation (Lassus 2010; Tolvanen 2016) och arbetslivets texter (Karlsson 2004; Rehnberg 2011). Med utgångspunkt i antagandet om det täta sambandet mellan språk och samhälle ger SFL effektiva verktyg för kritisk analys av ideologiska processer. I de

---

<sup>1</sup> Teorin går även under namnet systemisk-funktionell grammatik (SFG). Ibland används dessa begrepp synonymt (t.ex. Lassus 2010). Med SFG kan även anses själva grammatikmodellen, medan SFL utgör en bredare socialsemiotisk syn på språket som tillämpas t.ex. i textforskning (som i denna studie) och i didaktisk forskning.

följande avsnitten presenterar jag SFL:s systemiska syn på språket som utgör grunden för mina analyser.

#### 4.1.1 KONTEXT, SEMANTIK OCH LEXIKOGRAMMATIK

Inom SFL ses språket som ett system där vissa alternativ väljs i stället för andra, och genom dessa val skapas olika betydelser. Ser man närmare på hur betydelse realiserar enligt SFL, är det fråga om ett system av flera skikt som alla bygger på varandra: kontexten, semantiken, lexikogrammatiken och de fysiska uttrycken (Halliday & Matthiessen 2014: 24; Holmberg & Karlsson 2013: 18–19). Begreppet kontext innehåller både kulturkontext och situationskontext (Halliday & Hasan 1985: 5–8). Kulturkontext innebär den kulturella, historiska och geografiska omgivningen där språket uppstår. När det gäller kundtidningarnas texter, har de alltså inte uppstått i ett vakuum, utan återspeglar tidens anda. Dessutom finns det växelverkan mellan språk och kontext: Språkanvändningen skapar kontexten lika mycket som kontexten skapar språket. Situationskontexten innebär den sociala situationen där kommunikationen äger rum. Utgående från Holmberg & Karlsson (2013: 19) finns det tre faktorer som påverkar språket i sociala situationer. För det första finns det *en relation* (eng. *tenor*) mellan olika kommunikationsparter, som en avsändare och en tänkt läsare. När det gäller kundtidningarnas texter representerar textproducenten emellertid en vidare gemenskap, företaget. Den tänkta läsaren är i sin tur den som textproducenten riktar sig till (Lassus 2010: 37). För det andra finns det *en verksamhet* (eng. *field*) som kommunikationen handlar om. Verksamheten erbjuder tolkningsramar för det som kommuniceras, och verksamheten skapas delvis genom språket. I kundtidningarnas texter finns det olika ämnesområden som kommunikationen handlar om, som matlagning, hushållstips, förmåner eller nya produkter. I mitt material berör verksamheten alltid på något sätt det ekologiska (se om materialurval i 5.3). Den sista faktorn i situationskontexten är *kommunikationssättet* (eng. *mode*). I denna studie analyseras kommunikation som sker genom papperstidningar som är tillgängliga även på internet. Situationskontexten gällande mitt material beskrivs närmare i kapitel 5.

Kontexten ger upphov till betydelse, som uttrycks genom grammatik och ord, dvs. *lexikogrammatiken*. En betydelse kan emellertid uttryckas med olika lexikogrammatik, och valet bidrar med ny betydelse. Fysiska uttryck innebär för Halliday & Matthiessen (2014: 25) främst språkliga ljud. Min analys av skrivna texter berör alltså de tre skikten kontexten, betydelsen och lexikogrammatiken.

#### 4.1.2 METAFUNKTIONER

På tvärs genom skikten fyller språket parallellt tre övergripande funktioner, dvs. *metafunktioner* (Halliday & Matthiessen 2014: 30 f.). Med språket kan vi

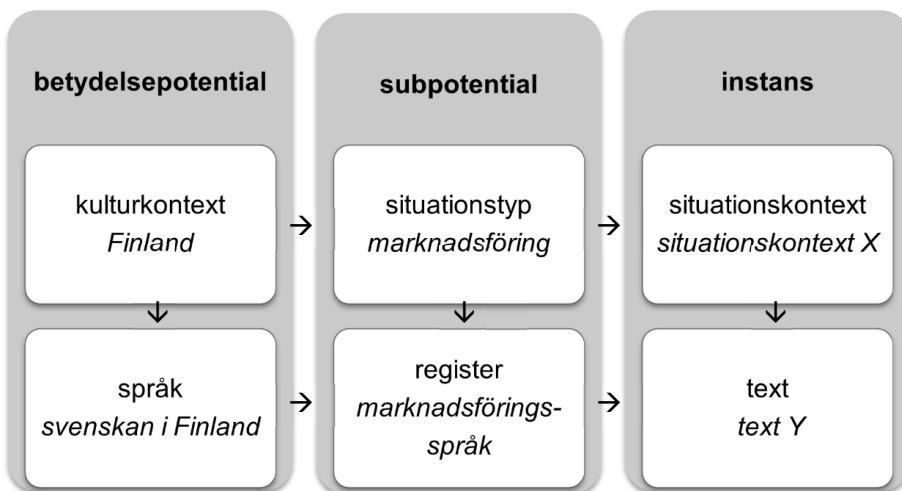
beskriva världen och våra erfarenheter, vilket kallas för en *ideationell meta-funktion*. Den ideationella metafunktionen anknyter huvudsakligen till faktorn verksamhet som presenterades i föregående delkapitel. Denna metafunktion inriktar sig på hur individer, platser, situationer och händelser representeras i texterna. Centrala frågor är då vem som gör vad med eller mot vem och var. I delstudie I koncentrerar jag mig på vem som representeras genom citat och hur de citerade rösternas identitet gestaltas i texterna. I fokus i en analys av den ideationella grammatiken står de system som realiserar ideationella betydelser genom att klassificera dem och relatera dem till varandra. Ett sådant system är s.k. *transitivitet* som handlar om processtyper och riktningssamband mellan deltagare. I delstudie II, III och IV utgår jag från Holmberg & Karlsson (2013) och delar in processtyper i *materiella, mentala, relationella* och *verbala*.

Språket har även en *interpersonell metafunktion*, vilket betyder att språket konstruerar relationer och möjliggör ett utbyte av betydelser genom interaktion mellan människor. Metafunktionen anknyter alltså till faktorn relation. I analysen av kundtidningarnas texter innebär detta att analysera hur olika former av resurser för representation skapar interaktion mellan representerade deltagare och textens mottagare. I den interpersonella textanalysen är jag intresserad av hur avsändaren och mottagaren konstrueras i texten genom olika lexikogrammatiska val. Jag analyserar närhetsskapande pronomen, språkhandlingar och hur dessa språkhandlingar modifieras och nyanseras. Den interpersonella metafunktionen står i fokus framför allt i delstudie II.

Den tredje metafunktionen är en *textuell metafunktion* som handlar om hur information organiseras i texten, vilket har mest att göra med faktorn kommunikationssätt. Den textuella metafunktionen, dvs. texternas uppbyggnad och struktur, får mindre uppmärksamhet i denna avhandling.

### 4.1.3 SPRÅKET SOM SYSTEM

Inom SFL består språkssystemet av alla möjliga lexikogrammatiska val, dvs. alla potentiella sätt en kan använda för att uttrycka sig språkligt. Den aktuella *situationstypen* leder till att vissa lexikogrammatiska val är mer sannolika än andra, och dessa sannolika val kallas en *subpotential*. Texter som används i liknande kontexter tenderar att uppvisa lexikogrammatiska likheter med varandra, de har alltså samma *register*. Ett register är en funktionell varietet av språket som förekommer i en viss situationstyp. En text är en samling av realiserade lexikogrammatiska val, dvs. en *instans* av språkssystemet. (Halliday & Matthiessen 2014: 27 ff.) Förhållandet mellan språk och kontext illustreras förenklat i figur 2. I figuren utesluts emellertid den dubbelriktade, ömsesidiga växelverkan mellan språk och kontext: Också kulturkontexten och språkssystemet skapas, upprätthålls och ändras genom situationer och texter.



( $\rightarrow$  = instantiering;  $\downarrow$  = realisering)

**Figur 2** Kontextmodell för de undersökta texterna (omarbetat utifrån Holmberg 2012: 70)

Som det framkommer av figur 2 är den kulturkontext som mitt material berör Finland, vilket leder till att det svenskspråkiga materialet utgörs av tidningstexter som har översatts från finskan. Situationstypen kan ses som marknadsföring, vilket realiserar som marknadsföringsspråk. Situationskontexten (relation, verksamhet och kommunikationssätt, se 4.1.1) varierar emellertid mycket: Medan kommunikationssättet är skriven information med bilder i tidskriftsformat, uppträder avsändare i texterna i olika roller och det finns olika former av verksamhet som kommunikationen handlar om (t.ex. matlagning, produktbeskrivningar). Texterna (i figur 2 står *text Y* för en viss text) som analyseras i denna undersökning delar alltså samma kulturkontext (Finland) och situationstyp (marknadsföring), men realiserar olika situationskontexter (i figur 2 står *situationskontext X* för en viss situationskontext).

Kontextmodellen för de undersökta texterna i figur 2 är emellertid inte heltäckande och oproblematiserad. Man kan ifrågasätta om alla texter inom ett och samma förpackningsformat, en kundtidning, hör till ett register knutet till marknadsföring. Kundtidningarna har både informerande och marknadsförande syften, och därför kan en del av texterna representera även journalistiska register. Som det beskrivs ovan, varierar relationer och verksamhet i texterna, och således följer språkbruket inte alltid det marknadsförande mönstret. Dessutom kan man fråga om drag från flera register kan förekomma inom en och samma text, vilket kan förväntas i fråga om texter i innehållsmarknadsföring. Till denna diskussion återkommer jag ur ett genreperspektiv i delkapitel 4.3.

## 4.2 SOCIALSEMIOTISK MULTIMODALITETSFORSKNING

I det föregående delkapitlet 4.1 har jag presenterat SFL:s syn på språk och betydelseskapande. Medan lingvistiska resurser står i fokus i SFL, förstås kommunikation inom socialsemiotiken som en mångfald av olika semiotiska resurser (Hodge & Kress 1988). Semiotiska resurser, som bokstäver, färger eller linjer, är enheter som används för socialt betydelseskapande. En socialt organiserad uppsättning semiotiska resurser, som skrift, kallas för en *semiotisk modalitet* (eng. *mode*, Kress 2010: 79). Socialsemiotisk forskning i visuell kommunikation hämtar sina utgångspunkter från boken *Reading Images – the Grammar of Visual Design* av Kress och van Leeuwen (2006 [1996]). Deras grammatik för den visuella kommunikationen baserar sig på SFL och socialsemiotik. Modellen presenteras på svenska i Björkqvall (2009) och har vidareutvecklats bl.a. av Kvåle (2012) och Ledin & Machin (2020).

Den process där betydelser skapas genom olika semiotiska modaliteter kallas för *representation* (Hall 2013: 17). Representationer innebär att betydelser alltid skapas på nytt, i samband med att de uttrycks och gestaltas (Öhman-Gullberg 2008: 37). Således är inte heller texterna bara färdiga ”produkter”, utan de deltar kontinuerligt i processer där de läses och representeras på nytt. Enligt Kress (2010: 62 ff.) utgår gestaltning av hur en individ förstår något i världen, alltså representationen, alltid från den gestaltande individens egna intressen. När representationer kommuniceras till andra, måste den gestaltande individen dessutom välja bland de resurser som är tillgängliga i stunden, som till exempel medier, material och redskap. Enligt socialsemiotiken utgör en representation inte någon objektiv beskrivning av världen, utan en version av någon aspekt av den. (Hall 2013: 14). En representation innebär ett val mellan olika möjliga resurser, och detta val är betydelsebärande. Jag exemplifierar denna process med figur 3 som utgörs av en bild i tidningen *Samarbete* (3/2016: 17). Bilden i figur 3 är en del av texten ”Smälter i munnen” som handlar om ekoglassen Jymy.



**Figur 3** Bilden från texten "Smälter i munnen" (*Samarbete 3/2016: 17*)<sup>2</sup>.

Bilden i figur 3 skapar en version av verkligheten och innehåller vissa betydelsepotentialer knutna till hur bildens betraktare kan interagera med de representerade korna. Om korna hade fotograferats inomhus skulle bilden representera en annan version av verkligheten. Genom att välja en kort distans, underifrån- och framifrån-perspektiv har fotografen skapat en bild där makt tillskrivs de representerade korna och där djuren söker kontakt med betraktaren (om representation av interaktion se Kress & van Leeuwen 2006: 114 ff.). Genom att välja en annan distans och ett annat perspektiv hade man erbjudit betraktaren en annan position och på det sättet en annan typ av relation till de representerade djuren.

Olika modaliteter, som skrift och bild, har olika *affordanser*. Affordanser är inneboende, socialt och kulturellt reglerade möjligheter och begränsningar att uttrycka betydelser (Jewitt & Kress 2003: 14). På grund av olika affordanser uttrycker de olika modaliteterna aldrig precis samma innehåll (Kvåle 2012: 21). På bilden i figur 3 har korna öronmärkningar som gör dem identifierbara. Men i den skriftliga texten får läsaren närmare information t.ex. om kornas identitet som knappast är möjligt att uttrycka bara visuellt: "Gårdens över hundra kor har alla egna namn – kanske din glass är gjord på mjölk från Ikoni, Jamaica, Juitsi eller Jäynä?" (*Samarbete 3/2016: 16*). Vilken ko som är vilken kunde uttryckas genom en multimodal komposition, vilket emellertid inte görs i den ifrågavarande texten. Affordanser innebär att olika modaliteter har olika styrkor. I kundtidningarna kan bilderna nå flera mottagare än den skriftliga texten, eftersom det antagligen finns många som

---

<sup>2</sup> Fotograf: Suvi Elo. Bilden i figur 3 är ett utdrag ur ett fotografi från *Samarbete (3/2016: 16–17)*.

bara bläddrar i tidningen. Därför är bilderna ett viktigt analysobjekt i denna kontext.

I socialemiotiskt orienterade studier ligger intresset i vilka betydelsepotentialer de olika resurserna bär med sig och hur dessa resurser används i samband med olika sociala praktiker. I vår kommunikation skapar, reproducerar och bevarar vi sociala ordningar, ideologier och andra positioner som är betydelsefulla för deltagare i olika sociala situationer. Bilden i figur 3 kan ses att bidra till vår uppfattning om kornas liv på gårdar och till vidare diskurser om lantbruk, boskapsskötsel och ekologisk produktion. Socialemiotiska analysingångar erbjuder alltså en utgångspunkt för analyser av multimodal reproduktion av diskurser och ideologier (t.ex. Westberg 2016; Öhman-Gullberg 2008).

Det multimodala perspektivet utgår från att all kommunikation är multimodal och består av en rad skilda resurser för representation (Kress & van Leeuwen 2006 [1996]). Visuella resurser som bilder har tidigare uppmärksamats i flera nordiska studier om marknadsförande texter (t.ex. Björkvall 2003; Ledin & Machin 2019; Nord 2017). Mindre uppmärksamhet har däremot ägnats åt samspelet mellan verbala och visuella resurser, och hur de kan analyseras på ett systematiskt sätt (se emellertid Annola, Haapio & Koskela u.u. 2022; Kvåle 2010, 2012). Som Lemke (2002: 303) menar, är den helhet som skrift och bild skapar större än summan av de enskilda delarna. I analysen av samspel mellan skrift och bild i delstudie IV utgår jag från Kvåles (2012: 219) begrepp *konvergens* för att redogöra för hur representationer i den ena modaliteten framhäver och kontextualiserar aspekter i den andra modaliteten, dvs. hur de närmar sig varandra. Den ovanstående bilden i figur 3 representerar en del av ”gårdens över hundra kor” som tematiseras i den skriftliga texten. Således kan jag konstatera att skrift och bild konvergerar genom att bilden representerar en del av den helhet som representeras i skriften. Kvåles (2012) syn på konvergens har inspirerats bl.a. av van Leeuwens (2005) teori om informationskoppling samt studier av Martinec & Salway (2005), Unsworth & Cléirigh (2009) och Zhao (2010) som också har analyserat skrift–bild–relationer. Kvåle (2012: 210 ff.) kritiserar tidigare teorier om samspelet mellan skrift och bild bl.a. för att det är svårt att göra entydiga kategoriseringar, att modellerna är för statiska och att de inte tar hänsyn till det dynamiska betydelseskapandet genom texten. Jag tillämpar Kvåles (2012) dynamiska perspektiv på samspelet mellan skrift och bild i delstudie IV. Metoden presenteras närmare i delkapitel 6.1.

### **4.3 ETT GENREPERSEKTIV**

I delkapitel 4.1 har jag kort presenterat den systemisk-funktionella synen på de undersökta texterna. Begreppet register och överhuvudtaget SFL:s syn på text och kontext är emellertid väldigt omdiskuterade och mångfasetterade teman. Nord (2013) visar, genom att jämföra en journalistisk artikel och

reklamannonser, att texterna kan ha stora likheter trots olika situationskon-  
texter. Han (a.a. 42 ff.) menar att andra teorier möjligen är mer fruktbara i  
analyser som handlar om interdiskursivitet och s.k. *hybrida* texter.

Ibland ses begreppet register som en synonym för *genre*. Begreppet genre  
är allt annat än entydigt, och det finns ett antal olika uppfattningar om genrer  
(för en översikt se t.ex. Ledin 2001; Mäntynen, Shore & Solin 2006). I detta  
delkapitel tar jag upp några olika definitioner. Dessa definitioner skiljer sig  
från SFL:s och den s.k. australiska genreskolans (t.ex. Martin & Rose 2008)  
genreuppfattning. Inom SFL ses genre som ett strukturellt sätt att ordna det  
kommunikativa beteendet (Nord 2011b: 161 f.). Jag behandlar däremot kund-  
tidningarnas texter med utgångspunkt i amerikansk retorikforskning (Bhatia  
2004; Miller 1984; Swales 1990) som ser genrer som en del av sociala  
handlingar och praktiker.

#### 4.3.1 TEXTKONVENTIONER

Utgående från Miller (1984) är genrer återkommande, skriftliga namngivna  
praktiker. Miller (1984: 155) betonar betydelsen av de vardagliga beteckningar  
som praktikdeltagare själva använder för genrer. Också i kundtidningarna  
finns genrebeteckningar, dvs. paratexter som betecknar olika avdelningar i  
tidningen. Även sidplaceringen kan vara en viktig genremarkör (Ledin 2001:  
28). Till exempel ledare står alltid i början av tidningen, och på den sista sidan  
kan man redan få en inblick i teman i nästa nummer. I mitt material står av-  
delningsbeteckningen högst upp på sidan. Avdelningsbeteckningen särskiljs  
från andra paratexter genom en formmässig markering som olika färger och  
versaler. Benämningarna som kolumn, ledare, recept, porträtt, frågor och svar  
och innehåll förekommer i materialet. En tidnings genreuppsättning baserar  
sig på tidningens textkonventioner (Rahm 2001: 19). Samtidigt aktiverar  
genrebeteckningarna i kundtidningarna föreställningar och normer som  
läsaren känner från veckotidningar och andra journalistiska texter. Kunskap  
om genrer baserar sig alltså på intertextualitet, och genrebeteckningarna  
formar läsarens förväntningar inför mötet med texten (Ledin & Selander  
2003: 108).

En kundtidning är ett förpackningsformat (se delkapitel 5.1) som  
innehåller texter från olika genrer. Dessa genrer kan benämnas och  
kategoriseras på olika sätt. Utgående från Grunwalds (2004: 164)  
kategorisering av journalistiska genrer kan man nämna t.ex.  
bakgrundsjournalistik som består av olika undergenrer som reportage och  
intervju eller porträttjournalistik som innehåller bl.a. undergenren person-  
porträtt. Sådana undergenrer förekommer också i kundtidningarna (se ovan).  
Genreindelningen av journalistiska texter kan alltså tillämpas i kundtidning-  
arnas texter. Frågan förblir hur man kan förstå och beskriva de skillnader som  
möjligen finns mellan texter med samma genrebeteckning men olika förpack-  
ningsformat, som kundtidning och veckotidning. Att svara på denna fråga ut-  
förligt vore en uppgift för framtida, kontrastiva studier. Min studie (delstudie

II) visar emellertid att det utgivande företaget är explicit närvarande i ca 78 procent av de analyserade texterna. Därför är det motiverat att påstå att det finns skillnader mellan texter med samma genrebeteckning men olika förpackningsformat. Dessa skillnader på textnivå kommer sig av texternas olika kommunikativa mål.

#### 4.3.2 INFORMATIVA OCH MARKNADSFÖRANDE MÅL

Kundtidningarna inom dagligvaru- och alkoholhandeln och deras informativa syften kan jämföras med syften i *konsumentupplysning* och *konsumentjournalistik*. Konsumentupplysning innebär oberoende vägledning för konsumenter (Konsumentverket 2021). Ett sätt att förmedla konsumentupplysning är konsumentjournalistik, som konsumenttidningen *Råd & Rön* som utges av samarbetsorganisationen Sveriges Konsumenter (Elsässer 2012: 31). Mat, hälsa och uppfostran av den medvetna konsumenten är ämnesområden som har varit typiska för konsumenttidningen *Råd & Rön* genom tiderna. Miljöfrågorna har varit centrala framför allt på 1990- och 2000-talet. (a.a. 37, 355.) I Finland utges konsumenttidningen *Kuluttaja* (Konsumenten) av Föreningen för konsumentupplysning Kery rf.

Å ena sidan ser kundtidningar alltså ut som veckotidningar och innehåller också en liknande uppsättning varierande texter så som reportage, kolumner, intervjuer med kända personer, produktpresentationer och recept (om texttyper i kundtidningar se Hardenbicker 1999: 115 ff.). Å andra sidan finns det avgörande skillnader mellan avgiftsbelagda tidningar och kundtidningar som i sin tur är gratis. Medan avgiftsbelagda tidningar ger utgivaren en inkomst direkt då kunden köper tidningen, gagnas företagen av kundtidningar bara indirekt. Utgivaren är inte heller ett tidningsförlag utan ett företag vars primära syfte är att sälja andra produkter.

Kundtidningar är även en kanal för marknadsföring och PR-kommunikation, vid sidan av till exempel direktreklam och sociala medier. Enligt Swales (1990: 46) har texters kommunikativa mål betydelse för hur texter utformas. Då är kommunikationens syfte eller mål det viktigaste genrekriteriet. En grupp av likadana genrer, med delvis gemensamma mål, kallar Bhatia (2004: 57 f.) för en *genrekoloni*. Texter i kundtidningar kan anses höra till den marknadsförande genrekolonin (eng. *promotional genres*) tillsammans med andra marknadsföringsmaterial som företaget publicerar. Enligt Bhatia (a.a. 75) kännetecknas den marknadsförande genrekolonin till exempel av beskrivande och värderande språk. Inom en genrekoloni finns det emellertid olika huvud- och undergenrer som använder olika språkliga och visuella metoder för att uppnå de kommunikativa syftena (a.a. 61). Tanken om genrekoloni innebär att genrer kan ställas i en hierarkisk ordning, vilket synliggör att det finns olika nivåer för att generalisera genrer.

Begreppet genrekoloni liknar begreppet register som presenterades tidigare i figur 2. Begreppet genrekoloni innefattar emellertid även tanken om en koloniseringsprocess (Bhatia 2004: 61). I denna process är genrer med

gemensamma kommunikativa mål *primära deltagare* i en genrekoloni. Primära deltagare i den marknadsförande genrekolonin är t.ex. produktreklam i tidningar, på tv och på radio. Deras generiska egenskaper utnyttjas för att skapa *hybrida genrer*. Hybrida genrer uppstår när generiska egenskaper överförs till genrer som samtidigt är primära deltagare eller *sekundärdeltagare* i andra genrekolonier. Bokrecensioner, hållbarhetsredovisningar och resebroschyrer marknadsför inte lika direkt, men har delvis samma syften som reklamtexter. Således är de sekundärdeltagare i den marknadsförande genrekolonin. Den marknadsförande genrekolonins expansion t.ex. till det offentliga livet och utbildning har uppmärksammats i flera diskurs- och genrestudier (se t.ex. Bhatia 1997; Fairclough 1993).

Kan kundtidningarnas redaktionella texter ses som genrehybridiser som är primära deltagare i den journalistiska genrekolonin, delvis med samma syften som konsumentjournalistik, men som samtidigt är sekundärdeltagare i den marknadsförande genrekolonin? Eller är det snarare tvärtom? Svaret beror på hur man uppfattar det primära syftet med kommunikationen. Bhatia (2004: 62) ser t.ex. reklamannonser som sekundärdeltagare i den marknadsförande genrekolonin eftersom de bara delvis är marknadsförande. Följer man detta antagande, kunde kundtidningarnas redaktionella texter på motsvarande sätt anses höra till den journalistiska genrekolonin. I texterna marknadsförs produkter och tjänster inte lika explicit som i reklamtexter. Dessutom följer kundtidningstexter konventioner som läsarna känner igen från veckotidningar (se ovan 4.3.1). Informerande och marknadsförande syften i kundtidningarna har varit ett ämne för diskussion i tidigare studier inom företagskommunikation (t.ex. Flad 2013; Kleinert 2008; Kramer 2005). Hur olika kommunikativa mål realiserats i kundtidningarnas texter är emellertid ett tema för vidare forskning.

## 5 MATERIAL

Materialet i denna avhandling består av texter från tre svenskspråkiga kundtidningar i Finland: *Etiketten*, *K-Mat* och *Samarbete*. I detta kapitel ger jag först en översikt över kundtidningar som medium (se även delkapitel 2.2) samt de tre kundtidningarna. Därefter presenterar jag de texter som ingår i analyserna i delstudierna I–IV och beskriver principerna för mitt materialurval. Jag diskuterar även valet av analyserade texter och etiska aspekter på användning av det valda materialet.

### 5.1 KUNDTIDNINGAR SOM MEDIUM

Även om begreppet kundtidning är en etablerad benämning (se t.ex. Kivistö 2016), kan företagsutgivna tidningar kallas och kategoriseras på olika sätt. Mångfalden av olika kategoriseringar inom tidskriftsbranschen har tidigare framförts bl.a. av Kivistö (2016: 67 ff.) och Töyry (2008: 26). Förpackningsformatet och dess benämning kan även styra läsarens tolkning av innehållet (Josephson & Melander 2003: 134). Gällande mitt material förekommer benämningarna ”ägarkundernas egen tidning” respektive ”tidskrift”, ”mattidning” och ”Alkos kundtidning”. Olika benämningar utgår från olika principer för kategoriseringen. Benämningen ”mattidning” har sin utgångspunkt i tidningens temaområde, medan ”ägarkundernas egen tidning” betonar att tidningen är ägarkundens privilegium. I benämningen ”Alkos kundtidning” sammanfattas det som enligt *Nationalencyklopedin* kännetecknar kundtidningar: ”företagsutgiven tidning eller tidskrift som huvudsakligen sprids till företagets kunder” (NE 2021). Kundtidning som medium för kommunikation kan alltså definieras utifrån dess yttre förpackningsformat (tidning eller tidskrift), avsändare (företag) och mottagare (företagets kunder).

Kritik mot begreppet kundtidning diskuteras av Flad (2013: 29). Hon påminner att dessa publikationer läses även av andra intressenter än kunder och då är begreppet kundtidning för begränsande. Ledin (2000: 11) talar i sin tur om organisationstidskrifter. Detta begrepp inkluderar även andra intressenter som möjligen läser tidningen. Mitt material riktas emellertid tydligt mot privatkunder och därför använder jag begreppet kundtidning.

Enligt en undersökning (Kubo 2016) är den tryckta kundtidningen den bästa och mest nyttiga kommunikationskanalen enligt konsumenter. De mest lästa tidskrifterna i Finland är just kundtidningar (KMT 2020). Samtidigt som digitala och sociala medier utmanar gamla kommunikationskanaler, visar sig kundtidningarna fortfarande vara ett effektivt medium för att nå intressentgrupper. I början av 2000-talet har utvecklingen av kundtidningarna alltså åtminstone delvis gått i en annan riktning än utvecklingen av andra tryckta medier (Röttger 2002: 110). Emellertid kan många kundtidningar nuförtiden

läsas även på digitala plattformar, som de undersökta tidningarna *Etiketten*, *K-Mat* och *Samarbete*.

## 5.2 KUNDTIDNINGARNA *ETIKETTEN*, *K-MAT* OCH *SAMARBETE*

De tre kundtidningarna *Etiketten* (av Alko Ab), *K-Mat* (av Kesko Abp, eller s.k. K-gruppen) och *Samarbete* (av Centrallaget för Handelslagen i Finland, s.k. S-gruppen) har valts till studien utifrån deras textutomstående faktorer. De utgivande företagen är ledande aktörer på den finska livsmedelsmarknaden. Alko (jfr Systembolaget i Sverige) har monopol på alkoholförsäljningen, medan K- och S-gruppen (jfr ICA och Coop i Sverige) är de två största återförsäljarna av livsmedel i Finland. Tillsammans utgjorde K-gruppens och S-gruppens marknadsdelar över 80 procent av dagligvaruhandeln år 2020 i Finland (PTY 2021). Detta innebär att företagen är mycket synliga aktörer med sin marknadsföring i medielandskapet i Finland. Det är även fråga om viktiga samhälleliga aktörer och arbetsgivare. De rapporterar över sitt etiska, sociala och miljömässiga ansvarstagande i årsredovisningar. Kundtidningar är vardagligare genrer där företaget genom redaktionellt material kommunicerar med konsumenter om ekologisk produktion och konsumtion. Att analysera tidningarnas årgång 2016 är ett pragmatiskt val, styrt av början av avhandlingsprojektet i hösten 2016. I följande avsnitt presenterar jag kort de valda tidningarna.

### 5.2.1 *ETIKETTEN*

*Etiketten* utges av Alko Ab som har monopol på alkoholförsäljningen i Finland. Tidskriftens redaktion utgörs emellertid av Otavamedia OMA Ab som är en del av det finska medieföretaget Otavamedia Ab. Otavamedia OMA har specialiserat sig på att erbjuda företag tjänster gällande strategisk innehållsmarknadsföring (Otavamedia 2021). Den 52-sidiga tidningen utkommer med 4 nummer per år. Tidningens föregångare *Vinposten* kom ut för första gången år 1965. Sedan 1976 utkommer tidningen med namnet *Etiketten* (Alko 2016). Tidningen skickas till medlemmar i kundklubben eller kan hämtas i Alko-butiker. Tidningen är fritt tillgänglig som e-tidning på nätet.<sup>3</sup> Dessutom publiceras en del av materialet på Alkos hemsidor.

Texterna i *Etiketten* är översättningar från den finska tidningen *Etiketti*. Den finska tidningens upplaga är ungefär 200 000 och den svenska tidningens upplaga är ungefär 30 000.<sup>4</sup> Om tidningens målgrupp skriver chefredaktören på hemsidan följande:

---

<sup>3</sup> <https://www.alko.fi/sv/dryck-och-mat/etiketten>

<sup>4</sup> Källa: Informant, Alko. 2021. E-postkonversation den 8 mars.

*Etiketten är till för dig som är intresserad av god mat och goda drycker. Tidningen är en balanserad helhet av aktuella recept, inspirerande läsning och fascinerande vinkunskap. Du får också information om ansvarsfull alkoholkonsumtion.*

(Alko 2020)

På tidningens omslag kallas tidningen för ”Alkos kundtidning”.

### 5.2.2 K-MAT

Tidningen *K-Mat* utges av Kesko Abp. Tidningens föregångare *K-MatBirka* kom ut för första gången i maj 2006 (Kesko 2006). Tidningen har förnyats flera gånger sedan dess. År 2016 fanns tidningen till buds på finska och/eller på svenska i alla K-gruppens matbutiker, ofta direkt vid ingången. Tidningen publicerades av mediabolaget Aller Media Ab. Tidningen utkom 6 gånger per år och ett nummer innehöll 72 sidor. Tidningen är fritt tillgänglig även som e-tidning på nätet.<sup>5</sup> Före tidningsnummer 6/2016 hette tidningen *K-mat*. I denna studie använder jag det aktuella skrivsättet *K-Mat* såsom det står i tidningen från och med nummer 6/2016. Den svenskspråkiga tidningens upplaga är ungefär 80 000. Texterna i tidningen *K-Mat* är översättningar från den finskspråkiga tidningen *K-Ruoka* som finns till buds i K-gruppens matbutiker som en del av den finskspråkiga kundtidningen *Pirkka*.<sup>6</sup>

Om den finskspråkiga systertidningen *K-Ruoka* hittar man följande på tjänsten Mediakortit (2021a):

*K-Ruoka är en inspirerande, högkvalitativ och serviceinriktad mattidning [...]. K-Ruoka berättar om vilka trender i livsmedelsvärlden du kan bli inspirerad av just nu, vad du ska köpa hem från butiken och vad du ska laga som näst. Tidningen innehåller cirka 35 av säsongens mest intressanta matrecept, shoppingtips, tekniska råd och intervjuer med livsmedelsproducenter. Även den svenskspråkiga tidningen K-Mat finns i butiker.*

(Mediakortit 2021a, min översättning.)

På tidningens omslag finns det ingen metatext om vilken typ av tidning det är fråga om. Men som citatet ovan visar, kallas tidningen i tjänsten Mediakortit (2021a) för ”mattidning”.

---

<sup>5</sup> <https://issuu.com/ruokakesko/stacks/5da0d6a80ebd4fo2b0a51adb2b574625>

<sup>6</sup> Källa (om inget annat anges): Informant, översättare vid Kesko. 2021. E-postkonversation den 17 februari.

### 5.2.3 SAMARBETE

*Samarbete* av Centrallaget för Handelslagen i Finland är en direktadresserad publikation som skickas till S-gruppens ägarkunder, dvs. till kunder som är medlemmar i Kooperationen. År 2020 hade S-gruppen drygt 2,4 miljoner ägarkunder, vilket ger också dess publikationer en stor läsarpotential (S-ryhmä 2020). Dessutom är tidningen fritt tillgänglig som PDF och som e-tidning på nätet.<sup>7</sup> Tidskriftens redaktion utgörs av Otavamedia OMA Ab. Tidningen utkommer 6 gånger per år. Tidningen *Samarbete* utkommer sedan 1909 och är en av de största svenskspråkiga tidningarna i Finland (KMT 2020). Tidningens upplaga är 53 694 och antalet läsare 72 000 per nummer.

*Samarbete* är en systertidning till de finskspråkiga tidningarna *Yhteishyvä* och *HOK Elanto Yhteishyvä*. Med sina 2 195 000 läsare är *Yhteishyvä* den mest lästa tidningen i hela Finland (KMT 2020). Dessutom publicerar S-gruppen matbladet *Säsöng* (fi. *Sesonki*). Den svenskspråkiga tidningen *Samarbete* är en förkortad version av den finskspråkiga tidningen: Bara en del av texterna översätts och tas med. Dessutom innehåller *Samarbete* inga annonser, förutom S-gruppens egna reklamtexter. Den svenskspråkiga tidningen brukar ha 48–52 sidor.<sup>8</sup>

I tjänsten Mediakortit (2021b) kan man läsa följande om tidningen *Samarbete*:

*Yhteishyväs systertidning Samarbete är en av de största svenskspråkiga tidskrifterna i Finland. Dess läsare uppskattar att få information om kundägarfördelar och nya produkter på sitt modersmål.*

*(Mediakortit 2021b, min översättning)*

Dessutom står det om innehållet i tidningen *Yhteishyvä* bl.a. följande:

*Tidningens redaktionella innehåll handlar om teman som är intressanta för en bred läsekrets, som till exempel samhällsfrågor och livsstilsteman. I tidningen får läsarna även stöd för att fatta köpbeslut.*

*(Mediakortit 2021c, min översättning).*

På tidningens omslag kallar man *Samarbete* för ”ägarkundernas egen tidning”, medan i tjänsten Mediakortit (2021b) kallas *Samarbete* för ”tidskrift”.

---

<sup>7</sup> <http://view.24mags.com/library/yhteishyv%C3%A4#category-210>

<sup>8</sup> Informant, S-gruppen. 2021. E-postkonversation den 12 mars.

### 5.3 MATERIALURVAL

Genomgången av materialurvalet baserar sig på det som har redovisats i Poutanen (2018, 2020a, 2020b, 2021). I delstudierna I–IV analyserar jag texter som innehåller adjektivet *ekologisk* eller någon av dess böjningsformer, adverbet *ekologiskt* samt substantiv som syftar på ekologiska föremål med förleden *eko*.<sup>9</sup> Således har jag valt alla de texter i tidningarnas årgång 2016 som jag på lexikala grunder vet att på något sätt aktualiserar det ekologiska temat. Genom att välja utifrån förekomsten av de lexikala elementen har jag gjort materialurvalet transparent. Dessutom har jag undvikit att göra en subjektiv distinktion mellan texter som handlar om ekologiska teman och texter som inte gör det. Samtidigt är det emellertid möjligt att även andra artiklar i tidningarna, som utelämnats i analysen, behandlar ekologiska teman. Ord som *naturvänlig*, *miljövänlig* och *naturlig* har enstaka förekomster i tidningarnas texter. *Eko*-orden visade sig däremot förekomma i flera olika texter och i alla tidningsnummer, förutom i *Samarbete 2/2016*<sup>10</sup>.

Genom att välja texter utifrån förekomsten av *eko*-orden har jag dessutom kunnat undvika att själv välja och bestämma över vilka texter som skulle vara mest adekvata och fruktbara för analyserna. Kritiska textanalyser har inte sällan ett begränsat texturval som visserligen möjliggör intressanta iakttagelser och exemplifierar ojämlika maktförhållanden, men som samtidigt gör orättvisa mot mångfalden av texter och diskurser som vi möter i vardagen. I stället för att fokusera på de representationer som är mest problematiska ur ekokritikens synpunkt har jag genom mitt materialurval fångat texter som innehåller olika synvinklar och diskurser. Vidare analyserar jag bara det material som är format som redaktionella texter. Annonser omfattas inte av analysen. Det undersökta materialets omfång presenteras i tabell 1.

---

<sup>9</sup> De ord som identifierats genom den lexikala analysen kallas i fortsättningen för *eko*-orden.

<sup>10</sup> Hänvisningar till tidningen *Samarbete* varierar något i denna studie: Här hänvisas till tidningens ordningsnummer (1–6) som också står i den tryckta tidningen. I tidningens elektroniska arkiv, och även i delstudie II, används däremot numreringen (2–12) som i sin tur återspeglar tidningens utgivningsdatum varannan månad.

Tabell 1. *Det undersökta materialet*

Tidning	Antalet texter	Antalet ord	Antalet fotografiska bilder
<b>Etiketten</b>			
1/2016	5	1 520	7
2/2016	4	1 383	6
3/2016	4	956	7
4/2016	3	3 728	16
<b>Totalt</b>	<b>16</b>	<b>7 587</b>	<b>36</b>
<b>K-Mat<sup>11</sup></b>			
1/2016	6	920	13
2/2016	5	807	9
3/2016	3	373	4
4/2016	6	584	12
5/2016	5	627	16
6/2016	5	671	28
<b>Totalt</b>	<b>30</b>	<b>3 982</b>	<b>82</b>
<b>Samarbete</b>			
1/2016	4	492	2
2/2016	0	0	0
3/2016	4	1 484	13
4/2016	2	2 008	7
5/2016	2	895	10
6/2016	2	1 051	6
<b>Totalt</b>	<b>14</b>	<b>5 930</b>	<b>38</b>
<b>Materialet totalt</b>	<b>60</b>	<b>17 499</b>	<b>156</b>

Som det framkommer av tabell 1 utgörs materialet i delstudierna I–IV av 60 texter och det totala antalet ord är 17 499. Med text menar jag i denna studie en rubricerad kommunikationsenhet som har en urskiljbar början och ett urskiljbart slut (som Westberg 2016: 41). Texterna består av olika textelement som tillsammans utgör en kommunikationsenhet (Björkvall 2009: 24). I delstudierna I–III analyserar jag skrift som utgör ett verbalspråkligt textelement. Analyserna innefattar rubriker, underrubriker, brödtexter, bildtexter och andra paratexter.

De visuella resurserna spelar en avgörande roll i kundtidningar och analyseras i delstudie IV. Analysen innefattar de fotografiska bilder som förekommer i de 60 texterna. Fotografiska bilder är den mest typiska formen av

<sup>11</sup> Nummer 1–5/2016 heter *K-mat*

visuella element som förekommer i kundtidningarnas texter. I texterna förekommer dessutom enstaka ritningar eller logotyper som dock utelämnas i denna analys.

De undersökta svenska tidningstexterna är översättningar från finska men de hanteras och analyseras i avhandlingen som svenska texter producerade i Finland. Det är möjligt att den svenska texten har påverkats av den finska versionen, eller att betydelser skapas på väldigt olika sätt i skrift i båda versionerna. Ibland kan även layouten påverka översättningen.<sup>12</sup> Översättningsaspekter vore emellertid ett tema för en annan studie.

*Eko*-orden används för att översätta de finska orden *ekologinen* (sv. *ekologisk*) eller *luomu* (förkortning av *luonnonmukainen*, sv. *naturenlig*) i de undersökta tidningarna. Uttryck som används i märkningarna på ekologiska produkter är skyddade över hela Europeiska unionen, oberoende av språket (Ruokavirasto 2019). Utformning av varumärken får inte utnyttja uttryck som kunde ge konsumenten falska föreställningar om produkten gällande dess ekologiska egenskaper. Konsumenten måste emellertid vara vaken vid granskandet av märkningar: Till exempel ordet *naturlig* hänvisar till ett naturligt ursprung och har ingenting att göra med en kontrollerad ekoproduktion. (ibid.) Trots detta kan ordet uppmuntra till ekologisk konsumtion.

## 5.4 ETISKA ASPEKTER PÅ ANVÄNDNINGEN AV MATERIALET

Texterna som analyseras är fritt tillgängliga på internet. Jag har emellertid pseudonymiserat alla personnamn i materialet eftersom det för det första inte är vetenskapligt motiverat att bevara dem i forskningstexterna. För det andra kan texter eller ordval diskuteras kritiskt i studien, men det kritiska inslaget ska inte ses som ett angrepp på enskilda personer.

Mina textnära analyser utgår från texten och är så objektiva som det är möjligt i en diskursanalys. Genom att använda många citat från materialet som exempel och genom att låta analyser av dem gå i dialog med tidigare forskning, strävar jag efter att öka analysernas genomskinlighet (Bergström & Boréus 2005: 353). Samtidigt är det relevant att tala om studiens relativitet och granska den egna forskningspositionen självreflexivt och kritiskt (Seiler Brylla, Westberg & Wojahn 2018: 17; Wodak 2001: 9). Såväl materialurvalet, frågeställningar och diskussioner i denna studie har inspirerats av kritiska diskursanalyser som går ut på att synliggöra och avtäckta dolda budskap och på det sättet påverka socialpolitiska frågor och orättvisa (van Dijk 1993: 252). Således har jag som forskare inte en neutral position, utan jag betraktar diskurser från ett ideologiskt perspektiv. Jag redogör för mina ideologiska positioner i delkapitel 3.2. För mig innebär den kritiska forskarpositionen

---

<sup>12</sup> Källa: Informant, Alko. 2021. E-postkonversation den 8 mars.

emellertid inte i första hand att kritisera, utan att gräva fram, synliggöra och avnaturalisera strukturer som har blivit till överenskommelser och som ses som naturliga (som även t.ex. Lind Palicki 2010: 24). Den språkvetenskapliga studien kan då bidra till vidare kritiska diskussioner och på det sättet även bidra till sociala förändringar.

## 6 METOD

Metoden för materialurvalet presenterades ovan i delkapitel 5.3. I det här kapitlet ger jag en sammanfattning av mina analysmetoder och reflekterar även över mitt analysarbete kritiskt. För mer detaljerade redogörelser hänvisar jag till de enskilda delstudierna. Analyserna i avhandlingen utgår från SFL:s språksyn (se kapitel 4), och således fungerar den teoretiska referensramen även som metod och analysredskap.

### 6.1 IDEATIONELL ANALYS

Den ideationella analysen tar fasta på språkets representationer och kategoriseringar av yttre och inre verklighet. Den ideationella metafunktionen analyseras med avseende på transitivitet. Transitivitet är ett system som består av de semantiska kategorierna *process*, *deltagare* och *omständighet*, varav här behandlas processer och deltagare. (Halliday & Matthiessen 2014: 211 ff.; på svenska Holmberg & Karlsson 2013: 73–74.) För att realisera dessa semantiska kategorier kan språkanvändaren välja mellan olika lexikogrammatiska resurser. En process realiseras vanligtvis med en verbgrupp och en deltagare med en nominalgrupp (Thyberg 2020: 44). De semantiska kategorierna och deras lexikogrammatiska realiseringar illustreras med exempel ur det empiriska materialet i figur 4.

Semantisk kategori		Förstadeltagare	Processkärna	Andradeltagare <sup>13</sup>
Materiell process		aktör	<i>transporterar</i>	<i>sina djur</i>
		<i>Paret J.</i> <sup>14</sup>		
Mental process		upplevare	<i>tycker om</i>	<i>enkel mat, rättframma viner och rena och naturliga smaker</i>
		<i>Jag</i>		
Verbal process		talare	<i>berättar</i>	<i>att hennes jordnära attityd och kärlek till naturen [...]</i>
		<i>Hon</i>		
Relationell process	Attributiv	bärare	<i>har</i>	<i>framtidens nycklar</i>
		<i>Vi</i>		
	Identifierande	utpekad	<i>är</i>	<i>en ekogärning</i>
		<i>Sortering</i>		
	Existentiell	den existerande	<i>lever</i>	
		<i>de</i>		

**Figur 4** Översikt över processtyper och deltagare

I studien utgår jag från Holmberg & Karlsson (2013: 78 ff.) och delar in processtyper i *materiella*, *mentala*, *relationella* och *verbala*. Materiella processer uttrycker händelser och agerande i den fysiska världen. Mentala processer står i sin tur för inre, perceptuella upplevelser. Verbala processer handlar om verbala uttryck. Slutligen uttrycker relationella processer antingen relationer eller existens. Exempel på dessa verbtyper exemplifieras ovan i figur 4. Till processen knyts en eller flera deltagare, vars roller bestäms av processen. I materiella processer utför förstadeltagaren, med benämningen *aktör*, processen, medan andradeltagaren berörs av processen. Mentala processer


<sup>13</sup> Andradeltagare behandlas inte i delstudierna och därför presenteras här bara den semantiska kategorin andradeltagare utan preciserande benämningar. Mer om andradeltagare se t.ex. Holmberg & Karlsson (2013: 80 ff.).

<sup>14</sup> Personnamn återges med fiktiva initialer.

har *en upplevare* som förstadedeltagare och det som upplevs är andradeltagare. I verbala processer kallas förstadedeltagaren *talare*. Slutligen finns det tre olika typer av relationella processer. Attributiva processer beskriver förstadedeltagarens, s.k. *bärarens*, egenskaper eller vad bäraren har. Identifierande processer ger *den utpekade* en etikett eller en identitet. Den tredje typen av relationell process är den existentiella. Den har bara en deltagare, *den existerande*.

Även i analysen av visuella representationer opererar jag med begreppen process och deltagare. Enligt Kress & van Leeuwen (2006) kan de visuella processerna delas upp i två olika huvudtyper: *narrativa* och *konceptuella* processer. Till de narrativa hör processer som har att göra med förändringar av olika slag. Dessa processer uttrycks av vektorer, som en blick eller en kroppsdel. (a.a. 59.) Konceptuella processer representerar däremot statiska tillstånd, och de innehåller inga vektorer (a.a. 79). Då skapas betydelser t.ex. genom olika *attribut* som kläder som deltagaren på bilden bär eller genom *symboliska attribut*, som en flagga eller andra föremål som blir framträdande på bilder t.ex. genom placering eller färger (a.a. 87, 105). Den konceptuella processen kan även representeras av deltagaren själv. Då är det betydelsebärande hur deltagaren representeras t.ex. genom färger och ljus (a.a. 107).

De ovannämnda analysverktygen fokuserar på enskilda modaliteter. Men även skrift och bild tillsammans kan konstruera processtrukturer. Som Kvåle (2012) koncentrerar jag mig på multimodala, relationella processer mellan skrift och bild. Som det tidigare diskuterades i delkapitel 4.2, uttrycker skrift och bild aldrig precis samma innehåll. För att analysera hur representationerna i skrift och bild närmar sig och möjligen delvis överlappar varandra, använder jag mig av Kvåles (2012: 223) kategorier för olika grad av konvergens: *identifiering*, *attribuering*, *omständighetsrelationer* och *fältfyllning* (mina översättningar från de norska begreppen *identifisering*, *attribuering*, *omständighetsrelasjoner* och *feltutfyllning*). Olika grader av konvergens skapar ett kontinuum, vilket presenteras i figur 5.

Grad av konvergens	Typ	Beskrivning
Stark  Svag	Namngivning	Samma helhet identifieras i båda modaliteter
	Identifiering	helhet–helhet
	Attribuering	Den ena modaliteten representerar en del av helheten som blir representerad av den andra modaliteten
	Omständighetsrelationer	helhet–del
	Fältfyllning	De två modaliteterna representerar olika delar av samma helhet
		del–del
		del. del.

**Figur 5** Olika typer av konvergens (omarbetat utifrån Kvåle 2012: 230)

*Identifiering* är en process där en visuell deltagare presenterar identiteten hos en verbal deltagare eller tvärtom. Om en verbal deltagare är ett egennamn, är det fråga om *namngivning*. Så som det framkommer av figur 5, skapar namngivning den starkaste konvergensen mellan skrift och bild. (Kvåle 2012: 224–225.) *Attribuering* innebär att det som den ena modaliteten representerar utgör en del av något som också representeras av den andra modaliteten. Konvergensen är då inte lika stark mellan skrift och bild som den är i identifiering. (a.a. 225–226.) Modaliteterna som ger kringinformation (t.ex. om plats, tid, sätt, orsak) hos samma fenomen konstruerar *omständighetsrelationer*. Då är konvergensen svag mellan skrift och bild (a.a. 226–227). En väldigt svag konvergens har skrift och bild när de representerar helt olika fenomen. Denna *fältfyllning* förekommer t.ex. när bilden har en estetisk funktion utan att representera något i skriften. (a.a. 227–228.)

I en text varierar konvergensen mellan skrift och bild ständigt: I kundtidningarnas texter förkommer t.ex. porträttbilder som tillsammans med en bildtext, som innehåller ett egennamn, konstruerar en stark konvergens genom namngivning. Bilder av djur kan i sin tur konstruera t.ex. attribuering genom att de representerar en del av den ekologiska gården som representeras i brödtexten. Relationen mellan skrift och bild är alltså dynamisk.

## 6.2 INTERPERSONELL ANALYS

Språkets interpersonella metafunktion beskriver hur språket skapar en relation mellan dem som kommunicerar, som det utgivande företaget och läsaren

(Halliday & Matthiessen 2014: 134). I kundtidningarnas texter är det emellertid inte i första hand det utgivande företaget som uppträder som textens avsändare. I texterna blir däremot journalister som skribenter och t.ex. citerade experter synliga. I den textnära interpersonella analysen utreder jag relationer mellan deltagare i olika avsändar- och mottagarroller, vilket presenteras kort i detta delkapitel. Ur diskursanalysens perspektiv ser jag i sin tur att det finns en avsändare, det utgivande företaget, som har kontroll över de olika avsändar- och mottagarroller som är inbyggda i texter i en kundtidning (jfr Frandsen m.fl. 1997: 52 f.). De avsändar- och mottagarroller som skapas i texten kan skilja sig från faktiska avsändare och mottagare.

Den interpersonella metafunktionen representeras av systemet *modus* för att realisera olika slags språkhandlingar. Enligt SFL delas språkhandlingar in i fyra generella huvudtyper: *påstående*, *fråga*, *erbjudande* och *uppmaning* (Halliday & Matthiessen 2014: 136; Holmberg & Karlsson 2013: 34). Språkhandlingar kan vara *kongruenta* eller *inkongruenta*. Med en kongruent språkhandling menar jag här en språkhandling vars respons motsvarar språkhandlingens utbyte och talarroll, den är alltså den förväntade: Den förväntade responsen till ett påstående är vanligen en bekräftelse på att informationen har tagits emot. Men om det är fråga om ett påstående som uttrycker en medelhög eller hög grad av förpliktelse, dvs. en inkongruent uppmaning, är den förväntade responsen däremot ett åtagande eller alternativt en vägran. För att ta reda på i vilka ekologiska handlingar kundtidningarnas mottagare deltar eller uppmanas att delta, har jag koncentrerat mig på uppmaningar i denna studie (se delstudie II). Kongruenta uppmaningar realiseras genom uppmaningssatser som inleds med ett verb i imperativ, såsom i exempel 1.

(1) RETURNERA FÖRPACKNINGAR DÅ DU HANDLAR

(K-Mat 1/2016: 14)

Förutom kongruenta uppmaningar tar jag hänsyn till påståenden som uttrycker en medelhög eller hög grad av förpliktelse som inkongruenta uppmaningar (se Holmberg & Karlsson 2013: 63). Då realiseras uppmaningen med en påståendesats som modifieras med modala hjälpverb som *måste*, *bör* eller *ska*. En sådan inkongruent uppmaning illustreras i exempel 2.

(2) Vi måste alla ägna miljön och avfallet en tanke.

(Samarbete 4/2016: 23)

Förutom språkhandlingar är jag intresserad av hur relationen mellan dem som kommunicerar, avsändaren och mottagaren, påverkas av hur parterna konstrueras i texten. I delstudie II fokuserar jag framför allt på personliga pronomen som relationsskapande resurser. Här är analysobjektet, som i

ideationella analyser, deltagare och processer. De uttrycker alltså både ideationella och interpersonella betydelser. Analysen av interpersonella betydelser i visuella element utsluts i denna studie. Även om den ideationella och interpersonella funktionen har beskrivits här var för sig, är de verksamma parallellt i faktiska kommunikationssituationer.

### 6.3 LEGITIMERINGSANALYS

För att analysera hur ekologiska praktiker representeras som nyttiga och önskvärda, använder jag mig av van Leeuwens (2008) legitimeringsanalys som presenterades i samband med den kritiska diskursanalysen i delkapitel 3.1. När sociala praktiker, som ekologisk produktion och konsumtion, representeras och reproduceras i kundtidningarnas texter, kompletteras representationerna även med information om varför dessa praktiker ska vara som de är. Representationer innehåller rättfärdigande tilläggsinformation, legitimeringar, som svarar på den implicita eller explicita frågan ”varför ekologiskt?”

Som presenterats i delkapitel 4.1, skapas betydelser enligt SFL genom val mellan systematiskt ordnade semiotiska resurser. I analysen är forskaren intresserad av hur de olika resursernas logik är strukturerad och hurdana betydelsepotentialer de olika resurserna kan bidra med i en specifik situation. Van Leeuwens (2008) legitimeringsmodell bygger på samma grundantagande: Legitimering innebär att en legitimeringsstrategi väljs. Fyra huvudtyper av legitimerande strategier har identifierats av van Leeuwen (ibid.): *auktoritetslegitimering* (AL), *moralisk legitimering* (ML), *rationalisering* (R) och *mytopoesis* (de svenska översättningarna från Westberg 2016). Auktoritetslegitimering innebär att legitimering sker genom referens till olika former av auktoriteter, som traditioner, experter, förebilder eller lagar. Moralisk legitimering appellerar i sin tur till moraliska värdesystem. Den tredje huvudtypen är rationalisering som vädjar antingen till tanken på att något är förnuftigt eller på att den praktik som legitimeras har förnuftiga följder eller syften. Mytopoesis legitimerar i sin tur med berättelser där huvudpersonen lyckas med en praktik, som att utveckla den vegetariska produkten pulled havre. Då legitimerar berättelsen denna praktik. Valet av legitimeringsstrategi är betydelsebärande. Valet kan realiseras genom användning av olika semiotiska resurser med potential att realisera den aktuella strategin. I delanalys III fokuserar jag emellertid enbart på de val som realiseras i skriftliga texter. Således inventerar jag i delstudien vilka lexikogrammatiska resurser har potential att realisera legitimerande betydelser i kundtidningarnas texter om ekologisk produktion och konsumtion.

## 6.4 SAMMANFATTNING AV ANALYSVERKTYG OCH ANALYSOBJEKT

Teoretiska antaganden som har presenterats i föregående kapitel ligger till grund för genomförandet av delstudierna på så sätt att jag väljer analysverktyg som kan synliggöra valen i texterna. Analysverktyg och -objekt presenteras sammanfattande i figur 6.

Delstudie	Analysverktyg	Analysobjekt
I	Ideationell analys av erfarenhetsmässiga och logiska betydelser	Uttryckta identiteter, direkta anföringar
II	Ideationell och interpersonell analys	Avsändar- och mottagarpositioner
III	Legitimeringsanalys	Legitimeringar
IV	Multimodal analys av ideationella betydelser; konvergensanalys	Representationer av djur, växter och deras relation till människor i skrift och bild; samspel mellan skrift och bild

**Figur 6** Analysverktyg och -objekt i delstudierna

I delstudie I koncentrerar jag mig på uttryckta identiteter, dvs. ord och uttryck som används för att framställa anförda röster i texterna. Inom SFL hör anföringar till den ideationella, logiska metafunktionen som handlar om satskomplex, dvs. de enheter som markeras som grafiska meningar (Holmberg & Karlsson 2013: 116). Min analys av anföringarnas form tar emellertid avstamp i den traditionella grammatikbeskrivningen i *Svenska Akademiens grammatik (SAG 4)*. Detta val har gjort det möjligt att skilja direkta anföringar med och utan anförande sats och därigenom analysera närmare hur direkta anföringar markeras i texten. Den viktigaste frågan blir ändå vem som anføres och hur. En vidare analys kunde innefatta även indirekta anföringar, och då skulle SFL:s kategorier samordning och underordning komma till nytta i en interpersonell analys (se t.ex. Holmberg & Karlsson 2013: 140–142).

I delstudie II analyserar jag både ideationella och interpersonella betydelser. Jag analyserar användning av första och andra personens pronomen samt nominalfraser som betecknar avsändare eller mottagare. Dessutom är jag intresserad av de processer som avsändaren eller mottagaren deltar i som förstadedtagare. I analysen av interpersonella betydelser i delstudie II står språkhandlingarna i fokus och bland dessa visade sig uppmaningar vara särskilt intressanta. Genom att analysera dessa språkliga resurser är det möjligt att redogöra för avsändarens och mottagarens explicita närvaro i texterna samt de praktiker som de utför eller som de uppmanas att utföra.

I delstudie III har jag valt legitimeringsanalysen som metod eftersom legitimeringar, som en del av representationer, konstruerar, justerar och omformar sociala praktiker. Således synliggör legitimeringsanalysen hur rättfärdigande konstrueras diskursivt och är närvarade i alla slags texter, även i texter som inte i första hand har övertygande som sitt syfte. Om man utgår från att alla kundtidningarnas texter har ett övertygande eller säljande syfte, kunde man även göra en retorisk analys för att se med vilka metoder läsaren påverkas i texten.

Slutligen analyserar jag såväl skriftliga som visuella representationer av djur, växter och deras relation till människor i delstudie IV.

## 6.5 ANALYSARBETE OCH METODOLOGISKA ÖVERVÄGANDEN

Tidningen *Samarbete* är tillgänglig på internet som PDF-fil och som e-tidning. *Etiketten* och *K-Mat* finns tillgängliga som e-tidningar. De utvalda texterna har jag analyserat som textfiler i Microsoft Word. Alla analyser har gjorts manuellt. Annoteringar har gjorts med hjälp av programmet Atlas.ti<sup>15</sup>, vilket har möjliggjort även kvantitativa beräkningar. Kvantitativa analyser stödjer kvalitativa resonemang. I analyserna har jag således koncentrerat mig på specifika drag som uttrycker vissa ideationella och interpersonella betydelse och som även kan räknas. På grund av materialets begränsade omfattning kan kvantifieringarna i form av siffror och andelar inte generaliseras. De representationsmönster som en kvalitativ analys resulterar i kan däremot generaliseras i liknande kontexter.

Jag är även medveten om de utmaningar som analysen av representationer medför. Som tidigare konstaterats i delkapitel 4.2., utgår representationer från den gestaltande individens egna intressen och hens förståelse av världen. Forskare har emellertid inte någon direkt tillgång till representationer, utan även analysen sker via läsning och tolkning. Björkvall (2009: 26) skriver om *modellläsning* som följer de visuella och språkliga strukturer som avsändaren har valt och som även den empiriska läsaren måste förhålla sig till. Det betyder emellertid inte att modellläsningen accepteras av alla empiriska läsare. Jag ser analysens relation till läsning och tolkning på följande sätt: Genom de valda analysverktygen och analysobjekten (se figur 6) har jag kunnat synliggöra olika semiotiska resurser och ett antal betydelsepotentialer som de bär i det ideationella och interpersonella skiktet. De metodologiska val som jag har gjort som forskare baserar sig på tidigare forskning, min teoriram men också på de intryck som jag som empirisk läsare har fått från texterna. Metodologiska val har betydelse för vilka aspekter av representationerna som får utrymme i analysen. Samtidigt kan studien inte fånga helt gediget hur andra empiriska läsare tolkar texten, eftersom olika betydelsepotentialer kan

---

<sup>15</sup> <https://atlasti.com/>

aktiveras i olika kontexter. Jag använder mig av i SFL-forskningen etablerade semantiska kategorier, vilket gör det möjligt att resultaten kan jämföras med tidigare och kommande studier inom SFL.

Att jag använder mig av SFL som studiens teoretiska och metodologiska utgångspunkt har att göra med mina grundläggande studieintressen. SFL och socialsemiotik är i grunden orienterade mot betydelseskapande. Också i min studie är betydelsepotentialer och betydelseskapande det överordnade studieobjektet som kommer före formen. Detta återspeglas i studiens syften och forskningsfrågor (se delkapitel 1.1). Utgående från SFL har jag fokuserat på betydelser, men under arbetets gång har det blivit klart att även uttrycksformer i kundtidningar ska forskas vidare i: Det finns varken forskning om den multimodala kompositionen i kundtidningstexter eller om kundtidningar som tidskriftsformat. I den framtida forskningen kunde man med fördel ännu mer beakta det multimodala meningsskapandet i dessa texter. Även om multimodalitet uppmärksammas i allt fler sakprosastudier, finns det veterligen få studier inom svensk språkvetenskap som strävar efter att analysera det syntaktiska samspelet mellan skrift och bild på ett systematiskt sätt. I denna studie har jag inte heller tagit hänsyn till kundtidningarnas materialitet, som möjliga skillnader mellan papperstidningar och digitala upplagor.

Mitt materialurval har koncentrerat sig enbart på texter med *eko*-ord, och således har kundtidningarna inte analyserats som helheter. Det som påstås här allmänt om kundtidningarna baserar sig bara på ett urval av texter som möjligen inte är representativt för hela tidningen. Mitt materialurval har varit transparent, men samtidigt har jag utelämnat texter som möjligen mer indirekt behandlar ekologiska teman. Ett större och mer varierat material kunde ligga till grund för en fördjupad diskursanalys. Jag hoppas att studien inspirerar till vidare forskning även med jämförande perspektiv, som jämförelser mellan representationer av konventionella och ekologiska produkter.



## 7 RESULTAT

I detta kapitel svarar jag först på forskningsfrågorna som presenterades i delkapitel 1.1. Svaren, som baserar sig på resultaten från delstudierna I–IV, ger en bild av hur betydelser med koppling till ekologiskt medveten produktion och konsumtion konstrueras i redaktionella texter i finlandssvenska kundtidningar, och hur avsändare och mottagare positioneras i fråga om ekologiska praktiker i kundtidningstexter. Alla resultat ingår inte i denna presentation, utan för en mer omfattande redovisning hänvisas till de enskilda artiklarna. I delkapitel 7.2 diskuterar jag resultaten från delstudierna i relation till tidigare studier och studiens kontext genom att sammanfatta dem under två olika rubriker. Jag diskuterar, på den diskurssemantiska nivån, två typer av representationer av sociala aktörer som lever sida vid sida i kundtidningarnas texter: representationer av ekologiska individer och representationer av det ekologiska kollektivet.

### 7.1 SVAR PÅ FORSKNINGSFRÅGORNA

I detta delkapitel återkommer jag till forskningsfrågorna i delstudierna och besvarar dem här i korthet.

*a. Vem får ordet genom citaten i texter som handlar om ekologisk produktion och konsumtion?*

Delstudie I visar att representationer av ekologisk produktion och konsumtion i kundtidningarnas texter inte bygger på en företagsröst utan är ett resultat av mötet mellan flera olika, anförda röster. Nästan en tredjedel av materialet består av anförda ord. De anförda talarna benämns i texterna framför allt utifrån sin profession. De anförda talarnas identiteter som konstrueras i texterna kan hänföras till fyra yrkesgrupper: producent, offentlig person, expert och forskare. Producenter är framför allt sysselsatta inom jordbruk eller vinodling, och experter är de utgivande företagens egna anställda i ledande positioner. Offentliga personer, som artister och skådespelare, får det största utrymmet i texterna när det gäller antalet anförda ord genom citat. Producenter i sin tur är den grupp som oftast kommer till tals genom citat, dvs. deras utsagor anföras med det högsta antalet citat. De genomsnittligt längsta citaten hör i sin tur till experter. Resultaten visar vidare att det neutrala verbet *säga* är det vanligaste anförings verbet som förekommer i den anförande satsen i materialet.

Citaten från olika intressentgrupper kan anses öka objektiviteten i texten. Samtidigt blir det möjligt att betydelser om ekologisk produktion och konsumtion konstrueras i citat genom subjektiva perspektiv, attityder och värde-laddad information. Analysen visar att offentliga personer, deras åsikter och värderingar har en framträdande roll i texter som handlar om det ekologiska.

b. *Hur legitimeras ekologiska praktiker?*

Enligt delstudie III handlar de ekologiska praktikerna i kundtidningarnas texter framför allt om produktion och ursprung eller konsumtion av ekologiska produkter. Legitimering inom produktionsdiskurser sker framför allt genom expert- och traditionsauktoriteter (AL)<sup>16</sup>, moralisk legitimering och rationalisering. Genom citat från olika typer av auktoriteter (se ovan) kan auktoritetslegitimering kombineras med andra legitimeringsstrategier. Expertauktoriteterna (AL) utgörs av det utgivande företagens egna experter, producenter och forskare. Rationaliseringar glider ofta åt moralisk legitimering och är förbundna med väldigt olika värdesystem: Det finns både rationaliseringar som utgår från djurens egenvärde och rationaliseringar som lyfter fram produktivitet och lönsamhet som de viktigaste principerna i den ekologiska produktionen.

Legitimering inom konsumtionsdiskurser sker redan med ordledet *eko*. Å ena sidan kommuniceras med *eko*-orden att den ifrågavarande produkten är producerad enligt EU:s riktlinjer för ekologisk produktion, och riktlinjerna fungerar således som en opersonlig auktoritet (AL). Å andra sidan förser *eko*-orden produkter med socialt delade, positiva värden som ses som viktiga i vår västerländska kultur. Således är det fråga om moralisk legitimering med ett värderande ord. Andra moraliska legitimeringar handlar ofta om teman som hälsa, smak, miljöaspekter, livsmedelssäkerhet och djurvälstånd. Dessa hör även till konsumenternas huvudmotiv till att köpa ekologiskt (se Hoffmann & Wivstand 2015: 7). De två vanligaste adjektiven som beskriver egenskaper hos ekologiska produkter är *inhemsk* och *närproducerad*. Förutom moraliska legitimeringar innehåller texterna legitimering genom konformitetsauktoriteter (AL), vilket realiserar t.ex. genom siffror eller kollektivisering av sociala aktörer. Offentliga personer, som ofta citeras i kundtidningarnas texter, fungerar som förebildsauktoriteter (AL).

c. *Hur representeras djur, växter och deras relation till människan i skrift och bild?*

Delstudie IV visar att representationer av kornas lyckliga liv har en framträdande roll i marknadsföringen. Analysen av skriftliga representationer av djur och människans relation till dem visar att representationerna fokuserar på kornas förmänskligade mentala processer och en positiv sinnestämning. Människan har ofta den aktiva rollen att skapa en nära relation till djur, medan djur och växter däremot ofta förekommer som passiverade deltagare i skrift. Det finns även representationer som beskriver kor och växter som välvilliga att leverera sig själva som råvaror till människor, vilket bekräftar bilden av den ömsesidiga relationen mellan människor och djur och mellan människor och växter. Ur ekosofins synvinkel är dessa representationer problematiska.

---

<sup>16</sup> Efter en underkategori hänvisar jag till huvudkategorin i fråga: AL står för auktoritetslegitimering (se delkapitel 6.3).

I bilder är korna oftast deltagare i narrativa processer där de skapar kontakt antingen med den representerade personen på bilden eller bildens betraktare. Kännetecknande för kobilderna är att djuren alltid vistas utomhus. Representationerna av slakt och döda djur fokuserar i sin tur på slaktmiljön eller på smakupplevelsen hos kött. I köttbilderna finns bara visuella, konceptuella processer. Köttet tilldelas betydelser som framkallar det kulturella förflutna. I dessa bilder lever den traditionella, finska matkulturen vidare.

I växtrepresentationerna i skrift får växter den passiverade rollen i materiella eller mentala processer där människan är den aktiverade deltagaren: Människorna *använder* och *utnyttjar* växter som råvaror på olika sätt. Dessutom riktas människans positiva känslor mot växter genom mentala processer som *tycka om* och *älska*. I visuella representationer är växter ofta symboliska attribut och tilldelas betydelser som 'naturvänlig' eller 'ekologiskt medveten'. Dessa stilleben är estetiskt tilltalande. En orörd natur förekommer sällan i materialet. I kundtidningarna är det ekologiska framför allt odlat, inte vilt.

#### *d. Hurdana avsändar- och mottagarpositioner skapas i texterna?*

Enligt delstudie II förekommer det i kundtidningarnas texter ofta förebildliga *jag*-röster som berättar om de val som de har gjort i sitt liv eller de val de gör i vardagen. Pronomenet *jag* bidrar till att konstruera en värld som baserar sig på individuella erfarenheter och åsikter. Samtidigt omvandlas komplexa frågor om miljöproblem till vardagshandlingar. Det utgivande företaget som primäravsändare fungerar i sin tur sällan som en handlande part i ekologiska handlingar. Företagsrelaterade nominalfraser som syftar t.ex. på affärer och varumärken förekommer i 78 procent av de texter som analyserats i denna studie. Företagsrelaterade nominalfraser ger texten en marknadsförande karaktär. Förutom marknadsförande positioner förekommer avsändaren även i rådgivande och informerande positioner. Dessa positioner realiseras dels genom uppmaningar till mottagaren, dels genom citerade experter (se även delstudie I).

Mottagaren konstrueras som intresserad av matlagning med ekologiska råvaror. Vidare konstrueras hen som intresserad av att läsa information om återanvändning och andra ekologiska gärningar på nätet. Genom omtal med nominalfraserna *kund* och *konsument* får kundtidningens mottagare även en konsumerande position. Detta stärker texternas marknadsförande karaktär.

Avsändaren och mottagaren tillsammans hänvisas till med pronomenet *vi*. Den specifika identifikationen baserar sig oftast på en geografisk eller nationell tillhörighet. Då förekommer pronomenet *vi* med identifikationen 'vi i Finland'/'vi finländare'. Dessutom kan den faktiska mottagaren ha möjlighet att identifiera sig och bli en del av en gemenskap som inte är klart identifierbar i den textuella kontexten utan bildas av en grupp människor som tänker eller tycker på samma sätt. Då kan tidningens mottagare bjudas in i en *vi*-gemenskap som delar en gemensam, i detta fall ekologisk, värdegrund.

Vidare visar analysen av samspel mellan skrift och bild i delstudie IV hur multimodala, relationella processer konstrueras som en relation mellan idylliska gårdar och produkter som marknadsförs. Denna identifiering av specifika produkter erbjuder textens mottagare en konsumerande position.

## 7.2 RESULTATDISKUSSION

I detta delkapitel diskuterar jag resultaten från delstudierna i relation till tidigare studier och avhandlingens syften. Jag behandlar både representationer av ekologiska individer och representation av det ekologiska kollektivet i kundtidningstexterna.

### 7.2.1 REPRESENTATIONER AV EKOLOGISKA INDIVIDER

Tidigare forskning har uppmärksammat hur individens ansvar för globala utmaningar som hållbar utveckling betonas i texter som är riktade mot miljömedvetna konsumenter (Ledin & Machin 2019; Nord 2017). I detta delkapitel diskuterar jag resultat från delstudierna I–IV som stödjer detta antagande och som handlar om resurser som bidrar till att representera ekologiska konsumenter som individer.

Anföring av olika röster kan ses som en fundamental del av den moderna (nyhets)journalistiken (Ekström 2006: 21). Tidigare forskning visar att citat används mycket t.ex. i nyhetsartiklar och reportage (Makkonen-Craig 1999: 115). Ekström, Kroon & Nylund (2006: 9) argumenterar vidare för att intervjuer, som sedan citeras i journalistiska texter, även påverkar hur vi förstår dagens samhälle och vilken slags information vi överhuvudtaget får om samhället. Delstudie I visar att det finns många citat också i kundtidningstexter. Nästan en tredjedel av det analyserade materialet i min studie består av yttranden som härstammar från någon annan kommunikativ situation och som återges som citat. Alla som anförs genom citatmeningar med anförande sats i materialet nämns även med egennamn i texten: de har en unik identitet (jfr van Leeuwen 2008: 40). Offentliga personer får det största utrymmet i kundtidningarna när det gäller antalet anförda ord genom citat. Tidningens läsare eller kund kommer däremot knappast alls till tals i materialet. Det är offentliga personer, som kändisar från kulturlivet, som representerar konsumenters röst i kundtidningarna. Citat från kända personer i kundtidningarnas kontext har tidigare uppmärksammats av Hardenbicker (1999: 188). Han (ibid.) ser att man kan, genom citat från offentliga personer, påverka företagsbilden positivt. Social acceptans är ett viktigt köpmotiv som påverkar konsumenternas produktval (Dahlén, Lange & Rosengren 2017: 41). Därför fungerar citat från kändisar som förebildsautoriteter (AL) i kundtidningarnas texter, såsom i marknadsföring och livsstilsmedier i stort (delstudie III; van Leeuwen 2008: 107 f.).

Inom marknadsföring ses kända personer traditionellt som ett effektivt sätt att fånga konsumenternas uppmärksamhet (Friedman & Friedman 1979). Som kontrast till detta har det emellertid även uppstått framgångsrika kampanjer med ”naturliga” och ”äkta” personer som Doves kampanj *Campaign for Real Beauty* i början av 2000-talet (se Rogers 2015: 175 ff.). Enligt Friedman & Friedman (1979) är det avgörande att referenspersonen passar för den produkt som marknadsförs. I mitt material är det mestadels enbart fråga om livsmedel, men genom citerade röster betraktas livsmedlen och den ekologiska livsstilen de hör till från olika perspektiv: Företagets egna experter ger fakta, medan kända personer berättar om vardagslivet ur konsumentens perspektiv. Dessutom visar antalet nominalfraser som refererar till rösterna att det ofta är producenter sysselsatta inom jordbruk och vinodling som uttrycker sig i texter som handlar om ekologisk produktion och konsumtion (delstudie I). I kundtidningarna är det alltså bönder som representerar naturlighet och äkthet i samband med ekologiska produkter, inte konsumenter.

Analysen av citerade röster (delstudie I) svarar på frågan vems röster får plats i kundtidningarnas texter om ekologisk produktion och konsumtion. Utifrån analysen kan man konstatera att texterna liknar såväl reklamtexter som journalistiska texter där kända identiteter får en framträdande plats (se t.ex. Veum 2002: 163). Som Rahm (2006: 310) menar, skapar yttranden från kända personer ”en samhörighetskänsla i samtiden”. Det är fråga om personligheter som läsare möter även i andra medier. Således bygger kundtidningarna intertextuella relationer till andra samtida texter. Vid sidan av kända personligheter förekommer representationer av producenter och deras utsagor som visar läsaren matens naturliga ursprung (delstudie II, IV).

Citat är belägg från kommunikativa situationer som har ägt rum i en annan tid och i ett annat rum än den text som analyseras (se t.ex. Veum 2002). Den kvantitativa analysen visar att det mest frekventa pronomenet som analyserats bland de personliga och possessiva pronomenen i mitt material är det personliga pronomenet i första person singular *jag* (delstudie II). Pronomenet *jag* synliggör skribenten eller den anförda talaren. Pronomenet *jag* bidrar till att konstruera en värld som baserar sig på subjektiva erfarenheter och åsikter. Den största delen av *jag*-rösterna i kundtidningarna hör till offentliga personer, som matbloggare, artister och programledare. Analysen av processerna visar att jaget är en handlande part i vardagshandlingar: Jaget *kokar*, *äter* och *väljer* ekologiskt, vilket illustreras i exempel 3.

- (3) Jag väljer etiskt och ekologiskt producerade livsmedel och jag lagar huvudsakligen glutenfri vegetarisk mat och rätter med naturliga smaker.

(Etiketten 3/2016: 47)

Jagets mentala processer som *tycka om* och *älska* bidrar i sin tur till att konstruera en verklighet där känslor och det sinnliga har betydelse. De ekologiska

valen förknippas alltså med något personligt, ofta de kända personernas individuella angelägenheter, som representeras i ett positivt ljus. Denna individualisering (fokus på individer) och personifiering (fokus på personliga angelägenheter) ses som karaktäriserande drag i dagens samhälle, vilket lämnar avtryck även i det offentliga språkbruket (van Aelst, Sheaffer & Stanyer 2012; Rehnberg 2014).

Företaget som primäravsändare är däremot sällan en handlande part i ekologiska handlingar. I texterna är det framför allt individer som gör ekologiska val, inte företag. Företagen blir synliga i företagsrelaterade nominalfraser som i produktnamnet *Pirkka ekologisk mangopuré*. Avsändaren förekommer även i rådgivande och informerande positioner. Uppmaningar till mottagarna handlar oftast om matlagning eller informationssökning. Mottagare uppmanas att besöka t.ex. företags hemsidor för mer information. Däremot uppmanas mottagare sällan med ett direkt *du*-tilltal att agera ekologiskt eller köpa ekologiska produkter. Det direkta läsartilltalet med pronomenet *du* är överhuvudtaget relativt sällsynt i materialet, förutom i recept. (Delstudie II.) Således skiljer mitt material sig från andra marknadsföringstexter där användning av pronomenet *du* har setts som ett dominerande textmönster (jfr Ohlsson 2007: 168). Hardenbicker (1999: 158 f.) har tidigare visat hur mottagare tilltalas i kundtidningarna antingen som läsare eller som kund, vilket i sin tur kan anses återspegla textens kommunikativa funktion: I journalistiska texter tilltalas mottagaren som läsare, i texter med marknadsförande funktioner som kund. I mitt material handlar det direkta tilltalet ofta om informationssökning, men även den konsumerande positionen blir synlig genom omtal med substantiven *kund* och *konsument*. Förutom omtal som *kund* eller *konsument* erbjuds mottagaren en konsumerande position genom det multimodala samspelet: Multimodala, relationella processer konstruerar en relation mellan idylliska gårdar och produkter som marknadsförs. Denna identifiering av specifika produkter möjliggör mottagarens konsumtion av ekologiska produkter.

Eftersom det veterligen finns väldigt få studier om kundtidningarnas texter, är det svårt att jämföra resultaten med liknande studier. Direkta anknytningspunkter till min studie hittas i studier om apotekkundtidningar (Breckle 2011, 2012; Breckle & Enell-Nilsson 2015). Medan direkta uppmaningar i mitt material gäller framför allt matlagning och informations-sökning (delstudie II), verkar det som om kundtidningarna inom apotekbranschen tar en mer direkt, rådgivande roll gällande läsarnas hälsa och livsföring. Detta visar att det behövs analyser av kundtidningar inom olika branscher och jämförelser mellan dem innan man möjligen kan påstå något generellt om språkliga strukturer i kundtidningar. Evalueringar genom adjektiv har i sin tur ett viktigt övertalande syfte både i Breckles (2012) och i mitt material (jfr delstudie III). Breckle (2011) har även analyserat personbeteckningar i apotekkundtidningar och där framträder framför allt personer med en vetenskaplig auktoritet, dvs. hälsoexperter. Prominenta personer förekommer däremot sällan, till skillnad från min studie (delstudie I). Så

kallade vanliga läsare får ett mindre utrymme i båda materialen. När det gäller personbeteckningar och artighet finns det kulturella skillnader mellan olika språkområden (se t.ex. Isosävi & Lappalainen 2015). Därför behövs det inte bara mer forskning i kundtidningar inom olika branscher utan även i olika språkområden.

## 7.2.2 REPRESENTATIONER AV DET EKOLOGISKA KOLLEKTIVET

Vid sidan av individualiseringen och personifieringen, som har setts karaktärisera dagens olika medietexter, såsom kundtidningstexter i denna studie, konstrueras i de analyserade texterna även en känsla av en gemenskap. Delstudie II visar att identifikationen med pronomenet *vi* oftast baserar sig på en geografisk eller nationell tillhörighet. 'Vi i Finland'/'vi finländare' är den vanligaste identifikationen för de specifika *vi*-pronomenen. Pronomenet *vi* förekommer framför allt i citat och inkluderar oftast mottagaren. Forskare, experter och offentliga personer använder framför allt ett inkluderande *vi*, producenter nästan uteslutande ett exkluderande *vi*. Således tenderar forskare, experter och offentliga personer att bidra till känslan av en nationell eller geografisk samhörighet, medan producenter närmast använder pronomenet *vi* för att personifiera sin egen verksamhet.

Pronomenet *vi* i kundtidningarna har tidigare diskuterats av Volmari (2009: 186 ff.). I hennes material, som består av kundtidningar till yrkesverksamma (inte privatkunder) var pronomenet *vi* den vanligaste strategin i känslargument. Till skillnad från mitt material var alla *vi*-former som hon analyserade emellertid exkluderande. Detta visar att det finns stora skillnader i hur företaget kan kommunicera i kundtidningarna. Skillnader kan antas bero t.ex. på olika målgrupper: De exkluderande *vi*-formerna personifierar stora företag som kommunicerar med andra yrkesverksamma, men läsaren behöver inte identifiera sig med avsändaren. Identifikation med avsändaren kan däremot vara syftet i kundtidningar som riktar sig till privatkunder som är medlemmar i en klubb eller i en Kooperation.

Den nationella samhörigheten betonas även genom omtal av mottagaren med substantivet *finländare* samt adjektiven *finländsk* och *inhemsk*. *Inhemsk* och *närproducerad* är även de två vanligaste attributiva adjektiven som beskriver egenskaper hos ekologiska produkter (delstudie III). Även analysen av skriftliga och visuella representationer av människans relation till djur och växter visar att den finska kulturkontexten tematiseras flitigt i texterna (delstudie IV). Representationerna framkallar minnen från det förflutna och bär betydelser om den äkta och traditionella, finska matkulturen. Dessa representationer kan även fungera som traditionsauktoriteter (AL) som legitimerar den ekologiska produktionen (delstudie III). Att representationer av idylliska, inhemska gårdar används för att legitimera köttproduktion i de finländska köttproducenternas kommunikation om samhällsansvar har tidigare tagits fram av Kaljonen & Lonkila (2013). Hur nationalismen lever i dagens mjölkreklam i Sverige har i sin tur analyserats av Andersson (2019).

Analysen av *vi*:s inkluderande och exkluderande potential visar att texterna dessutom innehåller *vi*-pronomen som är situationellt inkluderande (delstudie II). Vid situationellt inkluderande *vi* har den faktiska mottagaren möjlighet att identifiera sig och bli en del av en gemenskap som inte är klart identifierbar i den textuella kontexten utan bildas av en grupp människor som tänker eller tycker på samma sätt. Genom de inkluderande och situationellt inkluderande *vi*-pronomenen skapar avsändaren samhörighet och en skenbar konsensus med mottagaren. I texterna delar *vi*-gemenskapen en gemensam, ekologisk värdegrund.

Men samhörigheten som konstrueras gäller inte bara människor. I texterna beskrivs också den nära relationen mellan människor och djur (framför allt kor) och människor och växter. Personifiering av kor har tidigare uppmärksamats av Linné (2016) som har forskat i svensk mejeri-industris kommunikation i sociala medier. Även om djur och växter sällan förekommer som aktiverade deltagare i texterna, visar transitivitetanalysen hur växter och kor kan representeras som välvilliga att leverera sig själva som råvaror till människor. Genom dessa representationer bekräftas bilden av den ömsesidiga relationen mellan människor och djur och mellan människor och växter (delstudie IV). Detta illustreras i exempel 4.

- (4) Chianinarasen, som ger ett utsökt kött, är Toscanas stolthet, men antalet djur har minskat dramatiskt under de senaste decennierna.

(Etiketten 4/2016: 17)

Meningen i exempel 4 innehåller processen *ger* med *Chianinarasen* som förstadedeltagare. I texterna förekommer dessutom druvsorter eller andra växter som *ger* människan utmärkta viner eller olika råvaror. Ur ekolingvistikens synpunkt är språkliga uttryck med betydelsen 'djur ger kött' problematiska eftersom de bidrar till vår förståelse om naturen som ett aldrig sinande förråd. Stibbe (2021: 65) konstaterar om metaforen *Nature as a storehouse* på följande sätt:

[...] *Nature as a storehouse justifies the exploitative and managerial character of Western civilization, making it seem natural, obvious and normal.*

Stibbe 2021: 65

Delstudie III visar vidare hur syftningar på ett kollektiv som *konsumenter* eller *vi* fungerar som konformitetsauktoritet (AL) för ekologisk konsumtion i kundtidningarnas texter. Med pronomenet *vi* åberopas majoritetsbeteenden i Finland eller bland finländare. Kollektivisering av sociala aktörer bidrar till att konstruera konsumtion av ekologiska produkter som en social praktik som alla, eller åtminstone de flesta, gör. Detta illustreras i exempel 5.

- (5) Inhemskt och närproducerade livsmedel tilltalar konsumenterna. Nästan 60 procent av de inhemska ekologiska livsmedlen handlas i S-gruppens affärer.

(Samarbete 6/2016: 8)

Kollektivering förekommer framför allt tillsammans med expertauktorer (AL) som brukar definiera t.ex. vad finländarna eller konsumenterna gör. Så som redan presenterades i föregående avsnitt 7.2.1, är det ofta prominenta individer som representerar konsumentens röst i texterna. "Vanliga konsument" omtalas däremot som en grupp, som i exempel 5 med substantivet *konsumenterna*. Kollektivering bidrar till att skapa en bild av ekologisk konsumtion som ett positivt konsumtionsmönster som allt fler konsumenter följer. På det sättet bidrar kundtidningarnas texter till den gemensamma förståelsen av vad som är naturligt och vad som förväntas av dem som identifierar sig som ekologiskt medvetna konsumenter.



## 8 AVSLUTANDE DISKUSSION

I denna studie har jag undersökt hur betydelser med koppling till ekologiskt medveten produktion och konsumtion konstrueras i redaktionella texter i finlandssvenska kundtidningar inom dagligvaru- och alkoholhandeln, och hur avsändare och mottagare positioneras i fråga om ekologiska praktiker. Resultaten från delstudierna bidrar med ny kunskap till flera språkvetenskapliga områden. I detta avslutande kapitel diskuterar jag resultaten först allmänt ur språkvetenskapens och därefter ur ekolingvistikens synvinkel.

För det första bidrar avhandlingen till forskning i funktionell sakprosa och dess multimodalitet. Kundtidningstexter fyller viktiga funktioner i de utgivande företagens kommunikation. Hur olika semiotiska resurser bjuder in till visst meningsskapande och vissa avsändar- och mottagarroller har knappast alls undersökts tidigare i denna kontext. Studien tar fasta på de resurser som används i grön marknadsföring i kundtidningar. I denna studie har jag koncentrerat mig framför allt på sådana resurser som anförda röster, personliga pronomen och fotografiska bilder av djur, växter och människor med dem. Genom dessa resurser blir textens avsändare och mottagare explicit närvarande i texten. Samtidigt positioneras avsändare och mottagare i fråga om ekologiska praktiker. Metodologiskt har jag tillämpat SFL:s begrepp deltagare och process såväl i modaliteterna skrift och bild som i det syntaktiska samspelet mellan skrift och bild.

Resultaten visar hur betydelser av det ekologiska skapas i mötet mellan flera olika röster. De anförda rösterna fungerar som olika typer av auktoritetslegitimering och legitimerar ekologiska praktiker som representeras både i skrift och bild. De ekologiska praktiker som tematiseras i kundtidningstexter handlar framför allt om ekologisk produktion och konsumtion. Textens mottagare omtalas som *kund* eller *konsument*. Den största delen av texterna innehåller åtminstone en hänvisning till det utgivande företaget i form av nominalfraser som syftar på företagets egna produktserier, varuaffärer, kundtidningar, hemsidor samt tjänster och förmåner. Analysen av det visuella visar att produkter och produktförpackningar är det vanligaste motivet i de fotografiska bilderna. Visuellt mer framskjutna är emellertid bilder från gårdar. I dessa bilder representeras det idylliska, finska landskapet. Typiska deltagare i bilderna är kor, ibland tillsammans med deras ägare. Analysen av samspelet mellan skrift och bild visar i sin tur hur textens mottagare tilldelas en konsumerande position genom multimodala, relationella processer. Genom dessa processer skapas en relation mellan representationer av idylliska gårdar och vissa, namngivna produkter som marknadsförs. Sammanfattningsvis kan man konstatera att texterna ger mottagaren information som möjliggör en handling (se även Rosén 2017). Denna handling utgörs med få undantag (t.ex. informationssökning, återvinning) av konsumtion. Det egentliga målet

med kommunikationen blir då att erbjuda läsaren en konsumerande position och locka till inköp.

Analysen av multimodala representationer bidrar till förståelsen av hur olika kommunikativa mål samverkar i kundtidningstexter. Flera studier om kundtidningstexter, t.ex. ur ett genreperspektiv, behövs för att belysa denna mångfasetterade fråga ytterligare. I kappan har jag kort diskuterat kundtidningarnas textkonventioner som liknar dem som läsare känner till från veckotidningar och andra journalistiska texter. Det verkar som om genreindelningen av journalistiska texter (t.ex. Grunwald 2004) väl kan tillämpas på texterna i kundtidningar, åtminstone om man utgår från de genrebeteckningar som används i själva kundtidningarna. Men analysen av kommunikationen mellan avsändare och mottagare i texterna visar att mottagaren ofta får en konsumerande position (se ovan), vilket är typiskt för marknadsförande texter. Kundtidningarnas texter kan alltså närmast beskrivas som hybrider där egenskaper från olika genrer utnyttjas. Huruvida kommunikationens marknadsförande mål skiljer kundtidningstexter från andra journalistiska genrer är ett ämne för vidare analyser. Anmärkningsvärt i detta sammanhang är att även veckotidningarnas redaktionella texter innehåller marknadsförande sekvenser (se t.ex. Solin 2006: 91). Därför kan man ifrågasätta om kundtidningarna överhuvudtaget är mer marknadsförande än andra veckotidningar, eller är det i stället fråga om texter som förkroppsligar det mest karaktäristiska i dagens medielandskap, nämligen att olika kommersiella aktörer är närvarande och konkurrerar om läsarnas uppmärksamhet.

Som många kvalitativa studier, tar denna avhandling slutligen fram flera frågor än den ger svar på (om vidare forskning se även delkapitel 6.5). Jag har tillämpat begreppet konvergens för att beskriva den dynamiska relationen mellan skrift och bild. Medan Kvåle (2012) analyserar det dynamiska samspelet mellan skrift och bild i relativt korta och avgränsade skrift-bild-komplex i turistkommunikation, tillämpar jag analysen i en längre text med flera skriftliga och visuella element i kundtidningen. Det behövs fler empiriska studier för att analytiska verktyg för multimodala representationer kan utvecklas vidare. Detta gäller t.ex. längre tidskriftstexter där analysen av det dynamiska samspelet genom texten, utgående från Kvåle (2012), förutsätter att skriften delas in i kortare sekvenser. En analytisk fråga förblir hur sådana sekvenser ska identifieras.

För det andra bidrar studien med en kritisk ansats till den aktuella diskussionen om en ekologiskt hållbar framtid och hur vi kan nå den. Studien lyfter fram vardagliga texters betydelse för hur vi uppfattar världen omkring oss. Som även tidigare studier (t.ex. Nord 2017) konstaterar, tillskrivs konsumenter stor makt att genom sina konsumtionsmönster påverka världen: Miljöproblemen blir lösta genom rätt kundbeteende, inte t.ex. genom politiskt arbete (a.a. 161). Nord (ibid.) visar hur producentledet (textilarbetare) förblir anonymt i en broschyr som handlar om miljömärkt textil, medan konsumentledet får en mycket mer synlig och aktiv roll. Min studie däremot visar att både

producenter och konsumenter (i form av kändisar) är representerade och får aktiva roller i ekologiska praktiker i kundtidningarnas texter som handlar om ekologisk produktion och konsumtion. Till skillnad från producenter i den tredje världen, lyfter kundtidningarnas texter fram lokala producenter som genom sitt arbete bidrar till en mer ekologisk framtid. Samtidigt bidrar den positiva bilden till det utgivande företags identitet och dess reflexiva profilering (se Fredriksson 2008). Det verkar som om kundtidningar som en del av det publicerande företags marknadsföring erbjuder en lämplig kommunikationskanal för profileringen. Enligt Röttger (2002: 123) är kundtidningar framför allt ett medium för självpresentation. I min studie kommer detta fram explicit genom anföringar från företags egna experter och företagsrelaterade nominalfraser. Men den närmare analysen, med fokus på processer och deltagarroller, visar att det knappast är det utgivande företaget i sig som engagerar sig för ekologiska praktiker: Det är i stället olika intressentgrupper som agerar i texterna. Att texterna innehåller anförda röster från olika intressentgrupper kan anses öka objektiviteten och trovärdigheten i texten. Samtidigt flyttas ansvaret för den givna informationen från skribenten till de anförda rösterna. Betydelse om ekologisk produktion och konsumtion skapas inte bara genom information och fakta, utan genom subjektiva åsikter, attityder och erfarenheter som förmedlas till textens mottagare genom citat.

Kundtidningstexter erbjuder textens mottagare ekologiska identiteter som samspekar med andra medietexters erbjudna identiteter. I kundtidningarnas texter tematiseras det ekologiska flitigt, men samtidigt reduceras mottagarens ekologiska beteende till ekologisk konsumtion. Som tidigare presenterats i delkapitel 7.2, finns det i kundtidningarnas texter både representationer av ekologiska individer och det ekologiska kollektivet. För marknadsföringssyftet är denna kombination optimal: I texterna bevisas hur ekologiska inköp är till nytta för både individer och kollektivet (Rosén 2017: 11). Ur ekosofins synvinkel är det emellertid fråga om en ambivalent diskurs där lösningar på miljöproblem representeras som små aktiviteter som individer kan åstadkomma utan att minska sin konsumtion (Stibbe 2021: 25). Detta är problematiskt med hänsyn till hållbara mål (jfr t.ex. *State of Sustainable Development 2020*). Utgående från representationer i kundtidningstexter kan man få uppfattningen att konsumtion av ekologiska produkter erbjuder en lätt och lycklig väg till miljövänlighet och till ett gott samvete. På vägen ackompanjeras konsumenten av kändisar, lyckliga kor och den idylliska, finska landsbygden.

Trots olika röster och en mångfald av representationer skapar kundtidningstexter alltså en hegemonisk bild av ekologisk produktion och konsumtion. Denna uppfattning utgår från att produkten är bra, så snart den nämns som *ekologisk*. Jag anser att detta är en följd av *eko*-ordens tudelade, legitimerande potential: Å ena sidan är ekologiska produkter producerade enligt EU:s riktlinjer för ekologisk produktion. Dessa riktlinjer fungerar alltså som en opersonlig auktoritet (AL). Å andra sidan förser *eko*-orden produkten med socialt accepterade värden som handlar om hälsa, smak, miljö,

livsmedelssäkerhet och djurvälstånd. (Se delstudie III; Hoffmann & Wivstad 2015: 7.) *Eko*-orden fungerar alltså även som moralisk legitimering. I marknadskommunikation kan representationer av ekologiska varor, som förknippas med dessa socialt delade värderingar, utnyttjas, även om själva varan kanske fyller bara EU:s generella riktlinjer. Då skapas representationer som sällan ifrågasätts men som är, ur ekosofins synvinkel, allt annat än oproblematiske. Ett exempel på detta är representationer av produktion och konsumtion av *ekologiskt kött* och andra animaliska produkter. Köttproduktionen bidrar bl.a. till stora utsläpp av växthusgaser och kan således knappast anses som miljö- eller djurvänlig (se t.ex. IPCC 2019). I texter som handlar om köttproduktion kan djuren även representeras som välvilliga att leverera sitt kött till människor. Genom att betona kornas individualitet, positiva sinnesstämning och gemensamma egenskaper med människan (delstudie IV) flyttas fokus från själva exploateringen av djuren. Hur degenererande man slutligen tolkar att olika representationer är, beror på ur vilken ekosofisk synpunkt man betraktar dem (Stibbe 2021: 203).

Som Stibbe (2021: 26) konstaterar är det viktigt att ekokritiska studier lyfter fram även positiva representationer som kan bidra till en mer hållbar framtid. Mina analyser visar att människans positiva relation till växter trots allt lyfts fram i kundtidningstexterna genom mentala processer som *älska, tycka om* och *vara förtjust i*. En nära relation mellan växter och människor skapas också visuellt i bilder som även är estetiskt tilltalande. Ur ekosofins perspektiv kan man konstatera att det är fråga om representationer som även kan bidra till en mer hållbar framtid. Genom representationer av vegetarisk kost kan förändringar i matvanor befrämjas, eftersom maten utgör en stor del av klimatpåverkan på den individuella nivån. Således kan kundtidningstexter även bidra till mindre utsläpp t.ex. genom att sätta nya trender och ta fram hälsoaspekter hos vegetariska produkter (om matens klimatpåverkan se t.ex. IPCC 2019; *State of Sustainable Development 2020*: 12). Mitt material består av texter som har publicerats år 2016. Det är möjligt att det redan har skett en förändring gällande rådande matrester, vilket i så fall säkert skulle återspeglas också i kundtidningarnas texter: De håller sig à jour.

Även om materialet i denna studie innehåller bara kundtidningar så är den ekologiska konsumtionen ett framträdande tema i vardagen t.ex. genom annan marknadsföring, produktdesign och inte minst genom sociala medier. Frågan blir om det i vår vardag existerar andra representationer av den ekologiska individen och det ekologiska kollektivet än den konsumerande.

## LITTERATUR

- van Aelst, Peter, Sheaffer, Tamir & Stanyer, James 2012: The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism* 13(2). S. 203–220.
- Aikakausmedia & 15/30 2017: *Aikakauslehtihetki*. [https://www.aikakausmedia.fi/media/1273/aikakauslehtihetki\\_1530\\_aikakausmedia\\_2017\\_laaja\\_raportti\\_handout.pdf](https://www.aikakausmedia.fi/media/1273/aikakauslehtihetki_1530_aikakausmedia_2017_laaja_raportti_handout.pdf) (hämtad 11.8.2020).
- Ajagán-Lester, Luis 2000: *”De andra”. Afrikaner i svenska pedagogiska texter (1768–1965)*. Stockholm: Stockholms universitet.
- Alko 2016: Ruokaa ja viiniä vuodesta 1965. <https://www.alko.fi/juoma-ruoka/etiketti-lehti/ruokaa-ja-viinia-vuodesta-1965> (hämtad 11.8.2020).
- Alko 2020: *Etiketten*. <https://www.alko.fi/sv/dryck-och-mat/etiketten> (hämtad 11.8.2020).
- Andersson, Helen 2019: Recontextualizing Swedish Nationalism for Commercial Purposes: A Multimodal Analysis of a Milk Marketing Event. *Critical Discourse Studies* 16(5). S. 583–603.
- Annola, Vesa, Haapio, Helena & Koskela, Merja u.u. 2022: Interpreting Images in Contracts. I: Corrales, Marcelo, Haapio, Helena & Fenwick, Mark (red.), *Research Handbook on Contract Design*. Edward Elgar Publishing Ltd.
- Bakhtin, Michail 1997: Frågan om talgenrer. Övers. Bodin, Helena I: Hættner Aurelius, Eva & Götselius, Thomas (red.), *Genre teori*. Lund: Studentlitteratur. S. 203–239.
- Barregren, Thomas & Tegborg, Pia 2013: *Content marketing: värdeskapande marknadskommunikation*. Göteborg: Kntnt.
- Barton, David 1994: *Literacy: An Introduction to the Ecology of Written Language*. Oxford: Blackwell.
- Bergman-Claeson, Görel 1994: *Vi svenskar, vi människor och bomben*. Uppsala: Institutionen för nordiska språk vid Uppsala universitet.
- Bergström, Göran & Boréus, Kristina 2005: Diskursanalys I: Bergström, Göran & Boréus, Kristina (red.), *Textens mening och makt. Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur. S. 305–362.
- Bhatia, Vijay K. 1997: Genre Mixing in Academic Introductions. *English for Specific Purposes* 16(3). S. 181–195.
- Bhatia, Vijay K. 2004: *Worlds of Written Discourse. A Genre-Based View*. London: Continuum.
- Bhatia, Vijay K. 2017: *Critical Genre Analysis: Investigating Interdiscursive Performance in Professional Practice*. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge.
- Björkvall, Anders 2003: *Svensk reklam och dess modelläsare*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Björkvall, Anders 2009: *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*. Stockholm: Hallgren & Fallgren.
- Breckle, Margit 2011: Von Apotheker Prof. Dr. Martin Schulz bis Teddy Petzi: Personenbezeichnungen in Kundenzeitschriften der Apothekenbranche. I: Nissilä, Nina & Siponkoski, Nestori (red.), *Erikoiskielet ja käännösteoria*.

- VAKKI-symposiumi XXXI. Vasa 11.–12.2.2011. Vasa: Vasa universitet. S. 58–69.
- Breckle, Margit 2012: Zur Signalisierung der appellativen Textfunktion in einer Kundenzeitschrift der Apothekenbranche. *Kalbotyra* 64(3). S. 7–25.
- Breckle, Margit & Enell-Nilsson, Mona 2015: Methodische Herausforderungen der Analyse intertextueller Bezüge – am Beispiel von Editorials in Kundenzeitschriften. I: Rellstab, Daniel & Siponkoski, Nestori (red.), *Rajojen dynamiikkaa, Gränsernas dynamik, Borders under Negotiation, Grenzen und ihre Dynamik*. VAKKI-symposiumi XXXV. Vasa 12.–13.2.2015. Vasa: VAKKI. S. 86–95.
- Brudin Borg, Camilla 2019: Is All That Is New Therefore Good? The Swedish Author Lars Gyllensten and Ecocritical Tendencies of Today. I: Haag, Ingemar, Molander Danielsson, Karin & Öhman, Marie (red.), *Perspectives on Ecocriticism: Local Beginnings, Global Echoes*. Newcastle Upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. S. 65–74.
- Burr, Vivien 2003: *Social Constructionism*. 2<sup>nd</sup> ed. London: Taylor & Francis.
- Carson, Rachel 1962: *Silent Spring*. Boston (MA): Houghton Mifflin Company.
- Chen, Sibö 2016: Language and Ecology: A Content Analysis of Ecolinguistics as an Emerging Research Field. *Ampersand* 3. S. 108–116.
- Cock, Jacklyn 2011: ‘Green Capitalism’ or Environmental Justice? A Critique of the Sustainability Discourse. *Focus* 63. S.45–51.
- Cole, Matthew 2011: From “Animal Machines” to “Happy Meat?” Foucault’s Ideas of Disciplinary and Pastoral Power Applied to “Animal-Centered” Welfare Discourse. *Animals* (1). S. 83–101.
- Cox, Robert 2013: *Environmental Communication and the Public Sphere*. 3<sup>rd</sup> ed. Los Angeles etc.: Sage.
- Dahl, Trine & Fløttum, Kjersti 2017: Verbal-visual Harmony or Dissonance? A News Values Analysis of Multimodal News Texts on Climate Change. *Discourse, Context and Media* 20. S. 124–131.
- Dahlén, Micael, Lange, Fredrik & Rosengren, Sara 2017: *Optimal marknadskommunikation*. 3: e uppl. Stockholm: Liber.
- van Dijk, Teun 1993: Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse and Society* 4(2). S. 249–283.
- Ekström, Mats 2006: Interviewing, Quoting and the Development of Modern News Journalism. A Study of the Swedish Press 1915–1995. I: Ekström, Mats, Kroon, Åsa & Nylund, Mats (red.), *News from the Interview Society*. Göteborg: Nordicom. S. 21–48.
- Ekström, Mats, Kroon, Åsa & Nylund, Mats 2006: Introduction. I: Ekström, Mats, Kroon, Åsa & Nylund, Mats (red.), *News from the Interview Society*. Göteborg: Nordicom. S. 9–18.
- Elsässer, Sophie 2012: *Att skapa en konsument: Råd & Rön och den statliga konsumentupplysningen*. Göteborg & Stockholm: Makadam förlag.
- Enell-Nilsson, Mona & Koskela, Merja 2018: Nachhaltigkeitsberichtspraxis in Veränderung – dargestellt an Beispielen deutscher und finnischer Unternehmen. I: Käätä, Liisa, Enell-Nilsson, Mona & Keng, Nicole (red.), *Työelämän viestintä, Arbetslivskommunikation, Workplace Communication, Kommunikation im Berufsleben*. VAKKI-symposium XXXVIII 8.–9.2.2018. VAKKI Publications 9. Vasa. S. 48–63.
- Fairclough, Norman 1985: Critical and Descriptive Goals in Discourse Analysis. *Journal of Pragmatics* 9. S. 739–763.
- Fairclough, Norman 1992a: *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.

- Fairclough, Norman 1992b: *Critical Language Awareness*. London: Longman.
- Fairclough, Norman 1993: Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: The Universities. *Discourse & Society* 4(2). S. 133–168.
- Fairclough, Norman 2002: Language in New Capitalism. *Discourse & Society* 13(2). S. 163–166.
- Fairclough, Norman & Wodak, Ruth 1997: Critical Discourse Analysis. I: van Dijk, Teun (red.), *Discourse Studies. A Multidisciplinary Introduction. Vol. 2. Discourse as Social Interaction*. London: Sage. S. 258–284.
- Fill, Alwin 2018: Introduction. I: Fill, Alwin & Penz, Hermine (red.), *The Routledge Handbook of Ecolinguistics*. New York: Routledge. S. 1–7.
- Fill, Alwin & Mühlhäusler, Peter (red.) 2001: *Ecolinguistics Reader: Language, Ecology and Environment*. London: Bloomsbury Publishing Plc.
- Fill, Alwin & Penz, Hermine (red.) 2018: *The Routledge Handbook of Ecolinguistics*. New York: Routledge.
- Fill, Alwin & Penz, Hermine 2018: Ecolinguistics in the 21st Century. New Orientations and Future Directions. I: Fill, Alwin & Penz, Hermine (red.), *The Routledge Handbook of Ecolinguistics*. New York: Routledge. S. 437–443.
- Flad, Liudmila 2013: *Kundenzeitschriften in der Unternehmenskommunikation: Eine Vergleichsanalyse deutscher und russischer Kundenzeitschriften*. Hamburg: Disserta Verlag.
- Fløttum, Kjersti 2017: Klimanarrativer i ulike sjangrer. *Sakprosa* 9(1). <https://doi.org/10.5617/sakprosa.4732>
- Fowler, Roger, Hodge, Bob, Kress, Gunther & Trew, Tony (red.) 1979: *Language and Control*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Frandsen, Finn, Johansen, Winni & Nielsen, Anne Ellerup 1997: *International markedskommunikation i en postmoderne verden. 7:e upp*. Köpenhamn: Hans Reitzels Forlag.
- Fredriksson, Magnus 2008: *Företags ansvar. Marknadens retorik. En analys av företags strategiska kommunikationsarbete*. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Friedman, Hershey & Friedman, Linda 1979: Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research* 19(5). S. 63–71.
- Garrard, Greg 2012: *Ecocriticism*. London & New York: Routledge.
- Glotfelty, Cheryll 1996: Introduction: Literary Studies in an Age of Environmental Crisis. I: Glotfelty, Cheryll & Fromm, Harold (red.), *The Ecocriticism Reader: Landmarks in Literary Ecology*. Athens, GA: University of Georgia Press. S. xv–xxxvii.
- Glotfelty, Cheryll & Fromm, Harold (red.) 1996: *The Ecocriticism Reader: Landmarks in Literary Ecology*. Athens, GA: University of Georgia Press.
- Grunwald, Ebbe 2004: De journalistiske avisgenrer. I: Teilmann, Katja (red.) *Genrer på kryds og tværs*. Odense: Syddansk Universitetsforlag. S. 161–185.
- Gustafsson, Anna 2009: *Pamfletter! En diskursiv praktik och dess strategier i tidig svensk politisk offentlighet*. Lund: Lunds universitet.
- Görlin, Henrik 2009: Från ekologi till ekokritik: en skiss över ekokritikens framväxt. *Litteratur och språk* 5. S. 5–20.
- Haag, Ingemar, Molander Danielsson, Karin, Öhman, Marie & Päplow, Thorsten (red.) 2019: *Perspectives on Ecocriticism: Local Beginnings, Global Echoes*. Newcastle Upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

- Haapanen, Lauri 2017: *Quoting Practices in Written Journalism*. Helsinki: University of Helsinki.
- Haeckel, Ernst 1866: *Generelle Morphologie der Organismen. Allgemeine Grundzüge der organischen Formen-Wissenschaft, mechanisch begründet durch die von Charles Darwin reformirte Descendenz-Theorie*. Band 2. Berlin: G.Reimer.
- Hagren Idevall, Karin 2016: *Språk och rasism. Privilegiering och diskriminering i offentlig, medierad interaktion*. Uppsala: Uppsala universitet.
- Hall, Stuart 2013: The Work of Representation. I: Hall, Stuart, Evans, Jessica & Nixon, Sean (red.), *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. 2<sup>nd</sup> ed. London: Sage. S. 1–47.
- Halliday, M.A. K. 1978: *Language as Social Semiotic. The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Arnold.
- Halliday, M.A.K. 2001 [1990]: New Ways of Meaning: The Challenge to Applied Linguistics. I: Fill, Alwin & Mühlhäusler Peter (red.), *The Ecolinguistics Reader: Language, Ecology and Environment*. London: Continuum. S. 175–202.
- Halliday, M.A.K. & Hasan, Ruqaiya 1985: *Language, Context, and Text. Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. Oxford: Oxford University Press.
- Halliday, M.A.K., rev. av Matthiessen, C.M.I.M. 2014: *Halliday's Introduction to Functional Grammar*. 4<sup>th</sup> ed. New York: Routledge.
- Hansen, Anders 2002: Discourses of Nature in Advertising. *Communications* 27. S. 499–511.
- Hansen, Anders & Machin, David 2008: Visually Branding the Environment: Climate Change as a Marketing Opportunity. *Discourse Studies* 10(6). S. 777–794.
- Hardenbicker, Markus 1999: *Kundenzeitschriften. Ein linguistischer Beschreibungansatz auf kommunikationsanalytischer Grundlage*. Frankfurt (Oder): Viademica-Verlag.
- Haugen, Einar 2001 [1972]: The Ecology of Language. I: Fill, Alwin & Mühlhäusler, Peter (red.), *The Ecolinguistics Reader: Language, Ecology and Environment*. London: Continuum. S. 57–66.
- Heikkinen, Anna 2014: *Discursive Constructions of Climate Change Engagement in Business Organisations*. Tampere: University of Tampere.
- Helgesson, Karin 2017: "Sortera smart". Legitimering i kommunala informationsmaterial om sopsortering. I: Helgesson, Karin, Landqvist, Hans, Lyngfelt, Anna m.fl. (red.), *Text och kontext. Perspektiv på textanalys*. Malmö: Gleerups. S. 111–126.
- Hodge, Robert & Kress, Gunther 1988: *Social Semiotics*. Ithaca, New York: Cornell University Press.
- Hoffmann, Ruben & Wivstad, Maria 2015: *Why do (don't) we buy Organic Food and do we get what we bargain for?* Uppsala: Sveriges lantbruksuniversitet.
- Holmberg, Per 2012: Kontext som aktivitet, situationstyp och praktik. En kritisk analys av kontextbegreppet i systemisk-funktionell teori. *Språk och stil* NF 22:1. S. 67–86.
- Holmberg, Per & Karlsson, Anna-Malin 2013: *Grammatik med betydelse. En introduktion till funktionell grammatik*. Stockholm: Hallgren & Fallgren.
- IEA, The International Ecolinguistics Association 2020: About. <http://ecolinguistics-association.org/> (hämtad 12.8.2020).

- IPCC 2019: *Climate Change and Land: An IPCC Special Report on Climate Change, Desertification, Land Degradation, Sustainable Land Management, Food Security, and Greenhouse Gas Fluxes in Terrestrial Ecosystems*. <https://www.ipcc.ch/srccl/> (hämtad 6.5.2021).
- Isohookana, Heli 2007: *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsingfors: Talentum Media.
- Isosävi, Johanna & Lappalainen, Hanna (red.) 2015: *Saako sinutella vai täytyykö teititellä? Tutkimuksia eurooppalaisten kielten puhuttelukäytännöistä*. Helsingfors: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Jewitt, Carey & Kress, Gunther 2003: *Multimodal Literacy*. New York: Peter Lang.
- Josephson, Olle & Melander, Björn 2003: Läsare och läsarter. I: Englund, Boel & Ledin, Per (red.), *Teoretiska perspektiv på sakprosa*. Lund: Studentlitteratur. S. 125–160.
- Joutsenvirta, Maria 2006: *Ympäristökeskustelun yhteiset arvot. Diskurssi-analyysi Enson ja Greenpeacen ympäristökirjoituksista*. Helsingfors: Helsinki School of Economics.
- Kaljonen, Minna & Lonkila, Annika 2013: Tuttu ja turvallinen kotimainen – huomioita lihatalojen vastuullisuusviestinnästä. *Maaseudun uusi aika* 21(2–3). S. 91–99.
- Karlsson, Anna-Malin 2004: ”Vad vill vi att kunden ska köpa?” En diskursanalytisk studie av identifikationsmöjligheter i texter för butiksanställda. *Språk och stil* NF 14. S. 63–88.
- Kauppinen-Räisänen, Hannele 2014: Strategic use of Colour in Brand Packaging. *Packaging Technology and Science* 27(8). S. 663–676.
- Kesko 2006: *Keskos år*. [http://www.euroland.com/pdf/sf-kes/AR\\_SWE\\_2006.pdf](http://www.euroland.com/pdf/sf-kes/AR_SWE_2006.pdf) (hämtad 26.3.2021).
- Kivistö, Tapio 2016: *Kohti aikakauslehtien ydintä. Suomalainen aikakauslehti, lukijan tarpeet ja mediamurros*. Jyväskylä: Jyväskylä universitet.
- Kleinert, Nadine 2008: *Trojanisches Pferd Kundenzeitschrift: Journalismus versus Public Relations. Die Magazine von Audi, BMW, Mercedes-Benz und Porsche in der Analyse*. Stuttgart: ibidem.
- KMT 2020: KMT 2020 lehtien lukijamäärät. [https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2021/01/KMT\\_2020\\_lukijamaarat-26-01-2021.pdf](https://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2021/01/KMT_2020_lukijamaarat-26-01-2021.pdf) (hämtad 31.3.2021).
- Konsumentverket 2021: Konsumentupplysning. <https://www.konsumentverket.se/om-konsumentverket/varverksamhet/konsumentupplysning/> (hämtad 11.3.2021).
- Korpus, Einar 2008: *Reklamiska. Guldäggsannonser 1975–2007*. Studier från Örebro i svenska språket 3. Örebro: Örebro universitet.
- Korpus, Einar & Ohlsson, Claes 2006: Reklam som språk och text – röster som övertygar? *Svenskans beskrivning* 28. Örebro: Örebro universitet. S. 129–137.
- Kramer, Natascha 2005: Kundenzeitschriften heute: Zwischen PR und Journalismus? I: Klewes, Joachim (red.), *Unternehmenskommunikation auf dem Prüfstand. Unternehmenskommunikation und Reputation Marketing*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag. S. 183–226.
- Kress, Gunther 2010: *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge.
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo 2001: *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.

- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo 2006 [1996]: *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Kubo 2016: Kuluttajat sisältöjen käyttäjinä. IROResearch Oy. <https://www.kubo.fi/asiakaslehti-selva-ykkonen-kuluttajien-suosikkina-miksi-ihmeessa/> (hämtad 23.10.2020).
- Kvåle, Gunhild 2010: Invitasjon til destinasjon. I: Engebretsen, Martin (red.), *Skrift/Bilde/Lyd: Analyse av sammensatte tekster*. Oslo: Cappelen Damm Høyskoleforlaget. S. 39–55.
- Kvåle, Gunhild 2012: *Multimodalt samspill i bildeskriptomplekser. En sosiosemiotisk undersøkelse av relasjoner mellom skrift og bilde*. Kristiansand: Universitetet i Agder, Fakultet for humaniora og pedagogikk.
- Lahtinen, Toni & Lehtimäki, Markku (red.) 2008: *Äänekäs kevät –ekokriittinen kirjallisuudentutkimus*. Helsingfors: Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- Larson, Brendon 2011: *Metaphors for Environmental Sustainability: Redefining our Relationship with Nature*. New Haven, CN: Yale University Press.
- Lassus, Jannika 2010: *Betydelser i barnfamiljebroschyrer. Systemisk-funktionell analys av den tänkta läsaren och institutionen*. Helsingfors: Helsingfors universitet.
- Ledin, Per 1997: Intertextualitet, smärta och ett mångstämmigt Apotek. I: Andersson, Roger & Åström, Patrik (red.), *Till Barbro. Texter och tolkningar tillägnade Barbro Söderberg den 23 september 1997*. MINS 45, Institutionen för nordiska språk. Stockholm: Stockholms universitet. S. 63–86.
- Ledin, Per 2000: *Veckopressens historia: Del II. Rapport nr 29 från projektet Svensk sakprosa*. Lund: Institutionen för nordiska språk. Lunds universitet.
- Ledin, Per 2001: *Genrebegreppet – en forskningsöversikt*. Stockholm: Studentlitteratur.
- Ledin, Per & Machin, David 2019: Att rädda planeten genom konsumtionsval. *Språk & Stil* NF 29. S. 99–133.
- Ledin, Per & Machin, David 2020: *Introduction to Multimodal Analysis*. 2<sup>nd</sup> ed. London etc.: Bloomsbury Academic.
- Ledin, Per & Selander, Steffan 2003: Institution, text och genre. I: Englund, Boel & Ledin, Per (red.), *Teoretiska perspektiv på sakprosa*. Lund: Studentlitteratur. S. 91–122.
- van Leeuwen, Theo 2005: *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge.
- van Leeuwen, Theo 2008: *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Lemke, Jay 2002: Travels in Hypermodality. *Visual Communication* 1(3). S. 299–325.
- van Lier, Leo 2008: Ecological-semiotic Perspectives on Educational Linguistics. I: Spolsky, Bernard & Hult, Francis (red.), *The Handbook of Educational Linguistics*. Boston: Blackwell. S. 596–605.
- Lind Palicki, Lena 2010: *Normaliserade föräldrar. En undersökning av Försäkringskassans broschyrer 1974–2007*. Örebro: Örebro universitet.
- Lind Palicki, Lena & Nord, Andreas 2014: ”Ni ska skriva enkelt – det står i lagen”. Legitimeringar av klarspråk i en utbildning för myndighetsskribenter. I: *Språk i undervisning*. Rapport från ASLA:s vårsymposium Linköping 11–12 maj 2012. ASLA:s skriftserie 24. S. 37–47.

- Lindström, Jan 1993: Ego- och sociocentricitet i tal och skrift. *Språk och Stil* NF 3. S. 57–76.
- Linné, Tobias 2016: Cows on Facebook and Instagram: Interspecies Intimacy in the Social Media Spaces of the Swedish Dairy Industry. *Television & New Media* 17(8). S. 719–733.
- Lummaa, Karoliina 2010: *Poliittinen siivekäs. Lintujen konkreettisuus suomalaisessa 1970-luvun ympäristörunoudessa*. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 102. Jyväskylä: Jyväskylä universitet.
- Lummaa, Karoliina 2019: Kuinka lukea jätettä: Pois-halutun aineen olemus ja jäsenyykset Jukka Viikilän runoudessa. *AVAIN - Kirjallisuuden-tutkimuksen Aikakauslehti* 16(2). S. 6–23.
- Magids, Scott, Zorfas, Alan & Leemon, Daniel 2015: The New Science of Customer Emotions. *Harvard Business Review*. November 2015. S. 66–74, 76.
- Makkonen-Craig, Henna 1999: Speech Quotations in Newspapers as a Form of Language Use. *SKY Journal of Linguistics* 12. S. 111–144.
- Martin, James & Rose, David 2008: *Genre Relations: Mapping Culture*. London: Equinox Pub.
- Martin, James & White, Peter 2005: *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. Basingstoke & New York: Palgrave Macmillan.
- Martinec, Radan & Salway, Andrew 2005: A System for Image-text Relations in New (and Old) Media. *Visual Communication* 4(3). S. 337–371.
- Mediakortit 2021a: *K-Ruoka*. <https://www.mediakortit.fi/mediakortit/k-ruoka/1153/> (hämtad 15.3.2021).
- Mediakortit 2021b: *Samarbete*. <https://www.mediakortit.fi/mediakortit/samarbete/292/#kmt-profiles> (hämtad 29.3.2021).
- Mediakortit 2021c: *Yhteishyvä*. <https://www.mediakortit.fi/mediakortit/yhteishyva/293/#kmt-profiles> (hämtad 29.3.2021).
- Medina, Eduardo 2013: *Från ”tyst vår” till ”hållbar utveckling”. En kritisk diskursanalys av miljöfrågans utveckling 1962–1987*. Uppsala: Uppsala universitet.
- Miller, Carolyn 1984: Genre as Social Action. *Quarterly Journal of Speech* 70. S. 151–167.
- Molloy, Claire 2011: *Popular Media and Animals*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Mühlhäusler, Peter 2003: *Language of Environment, Environment of Language: A Course in Ecolinguistics*. London: Battlebridge.
- Müller, Frank 1998: *Die Kundenzeitschrift – eine empirische Untersuchung über Funktionen, Wirkungen, Erfolg und Management eines Instruments der Unternehmenskommunikation*. Dissertation Nr. 2121. St. Gallen: Universität St. Gallen.
- Mäntynen, Anne, Shore, Susanna & Solin, Anna (red.) 2006: *Genre–tekstilaji*. Helsingfors: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- NE, *Nationalencyklopedin* 2021: *Kundtidning*. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/kundtidning> (hämtad 11.3.2021).
- Nord, Andreas 2011a: Att sälja smärtfritt. En kritisk analys av en reklamansons. I: Holmberg, Per, Karlsson, Anna-Malin & Nord, Andreas (red.), *Funktionell textanalys*. Stockholm: Norstedts Akademiska. S. 188–203.

- Nord, Andreas 2011b: Text, register, genre och diskurs. I: Holmberg, Per, Karlsson, Anna-Malin & Nord, Andreas (red.), *Funktionell textanalys*. Stockholm: Norstedts Akademiska. S. 155–167.
- Nord, Andreas 2013: Svårförklarlig likhet? Om kontextförståelse och journalistiska drag i reklamtexter. I: Hållsten, Stina, Rehnberg, Hanna Sofia & Wojahn, Daniel (red.), *Text, kontext och betydelse. Sex nordiska studier i systemisk-funktionell lingvistik*. Södertörn: Södertörns högskola. S. 33–51.
- Nord, Andreas 2017: Textilierna, textilarbetaren och du. En multimodal analys av en broschyr om miljömärkt textil. I: Helgesson, Karin, Landqvist, Hans, Lyngfelt, Anna m.fl. (red.), *Text och kontext. Perspektiv på textanalys*. Malmö: Gleerups. S. 147–162.
- Næss, Arne 1973: The Shallow and the Deep, Long-range Ecology Movement. A Summary. *Inquiry* 16(1–4). S. 95–100.
- Ohlsson, Claes 2007: *Folkets fonder? En textvetenskaplig studie av det svenska pensionssparandets domesticering*. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Otavamedia 2021: Own Media Solutions. <https://yriyksille.otavamedia.fi/en/own-media-solutions/> (hämtad 26.3.2021).
- Ots, Mart 2010: *Understanding Value Formation. A Study of Marketing Communications Practices at the Food Retailer ICA*. JIBS Dissertation Series No. 064. Jönköping: Jönköping University.
- PTY, Päivittäistavara- ja elintarvikemyyjäry 2021: Päivittäistavara- ja elintarvikemyyjäry 2021. <https://www.pty.fi/paivittaeistavara-kaupan-myynti-ja-markkinaosuudet-2020/> (hämtad 29.3.2021).
- Puska, Petteri 2019: *Organic is the New Black. Sending and interpreting Reputational Signals in the Context of Organic Food Choices*. Acta Wasaensia, 415. Vasa: Vasa universitet.
- Rahm, Henrik 2001: *Journalistikens anatomi*. Lund: Lunds universitet.
- Rahm, Henrik 2006: Parasiter eller samplare? Uppbyggnaden av ICA:s reklamtexter 1974–1996. *Svenskans beskrivning* 28. Örebro: Örebro universitet. S. 303–312.
- Rahm, Henrik, Skärlund, Sanna & Svensson, Peter 2019: Monopolets moral: de nordiska alkoholmonopolens legitimeringsarbete. *Sakprosa* 11(2). <https://doi.org/10.5617/sakprosa.6669>
- Rehnberg, Hanna Sofia 2011: Att skapa en förebild. Transitivitet, ergativitet och berättelsestruktur i två kommunala hjältesagor. I: Holmberg, Per, Karlsson, Anna-Malin & Nord, Andreas (red.), *Funktionell textanalys*. Stockholm: Norstedts Akademiska. S. 65–81.
- Rehnberg, Hanna Sofia 2014: *Organisationer berättar. Narrativitet som resurs i strategisk kommunikation*. Uppsala: Uppsala universitet.
- van Reijmersdal, Eva, Neijens, Peter & Smit, Edith 2005: Readers' Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 27(2). S. 39–53.
- Reijonen, Antti 2013: *Toimijuuden ja roolien representaatio sekä ideologia Yhteishyvä-lehden pääkirjoituksissa*. Avhandling pro gradu. Itä-Suomen yliopisto.
- Rogers, Sorrell 2015: *Campaigns That Shook the World: The Evolution of Public Relations*. London: Kogan Page.
- Rosén, Mikael 2017: *Skriva för att övertyga*. Stockholm: Sanoma Utbildning.

- Ruha, Olli 2019: *Luontodiskurssit Urho Kekkonen kansallispuiston autiotu-  
pien vieraskirjamerkinnoissä 2010-luvulla*. Avhandling pro gradu.  
Jyväskylä: Jyväskylä universitet.
- Ruokavirasto 2019: Marknad och märkning av ekoprodukter.  
<https://www.ruokavirasto.fi/sv/foretag/livsmedelsbranschen/ekoprodukter/marknad-och-markning/> (hämtad 29.3.2021).
- Röttger, Ulrike 2002: Kundenzeitschriften: Camouflage, Kuckucksei oder kompetente Information?" I: Vogel, Andreas & Holtz-Bacha, Christina (red.), *Zeitschriften und Zeitschriftenforschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 109–125.
- SAG 4= Teleman, Ulf, Hellberg, Staffan & Andersson, Erik 1999: *Svenska Akademiens grammatik. Del 4: Satser och meningar*. Stockholm: Svenska Akademien.
- Salminen, Jenni 2012: *Ihmisen ja luonnon suhde: 5. ja 6. luokan maantiedon ja biologian sekä fysiikan ja kemian oppikirjojen kielellisten valintojen tarkastelua*. Avhandling pro gradu. Helsingfors: Helsingfors universitet.
- Schultz, Beth 2001 [1992]: Language and the Natural Environment. I: Fill, Alwin & Mühlhäuser, Peter (red.), *The Ecolinguistics Reader: Language, Ecology and Environment*. London: Continuum. S. 109–114.
- Seiler Brylla, Charlotta, Westberg, Gustav & Wojahn, Daniel 2018: C som i kritik: Kritiska perspektiv inom text- och diskursstudier. I: Wojahn, Daniel, Seiler Brylla, Charlotta & Westberg, Gustav (red.), *Kritiska text- och diskursstudier*. Huddinge: Södertörns högskola. S. 9–36.
- Sellgren, Mariana 2011: Vem hotar haven och regnskogen? Aktörer och agenter i läromedelstext. I: Holmberg, Per, Karlsson, Anna-Malin & Nord, Andreas (red.), *Funktionell textanalys*. Stockholm: Norstedts Akademiska. S. 53–64.
- Skulstad, Aud Solbiørg 2008: Creating a 'Green' Image in the Public Sphere: Corporate Environmental Reports in a Genre Perspective. I: Wodak, Ruth & Koller, Veronika (red.), *Handbook of Communication in the Public Sphere*. Berlin: De Gruyter Mouton. S. 181–201.
- Solin, Anna 2006: Genre ja intertekstuaalisuus. I: Mäntynen, Anne, Shore, Susanna & Solin, Anna (red.), *Genre – tekstilaji*. Helsingfors: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- S-ryhmä 2020: *S-ryhmän vuosi ja vastuullisuus 2020*.  
[https://downloads.ctfassets.net/8122zj5k3sy9/50FAkjsV4664NmjndJZlqx/94d98e76d333dffcd3a91a284ddd2e2/S\\_Vuosi\\_ja\\_vastuullisuus\\_2020\\_FI.pdf](https://downloads.ctfassets.net/8122zj5k3sy9/50FAkjsV4664NmjndJZlqx/94d98e76d333dffcd3a91a284ddd2e2/S_Vuosi_ja_vastuullisuus_2020_FI.pdf) (hämtad 29.3.2021).
- State of Sustainable Development* 2020: Prime Minister's Office.  
[https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/26264VNR\\_2020\\_Annex\\_2.pdf](https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/26264VNR_2020_Annex_2.pdf) (hämtad 31.3.2021).
- Stibbe, Arran 2006: Deep Ecology and Language: The Curtailed Journey of the Atlantic Salmon. *Society & Animals* 14(1). S. 61–77.
- Stibbe, Arran 2012: *Animals Erased: Discourse, Ecology, and Reconnection with the Natural World*. Middletown: Wesleyan University Press.
- Stibbe, Arran 2014: An Ecolinguistic Approach to Critical Discourse Studies. *Critical Discourse Studies* 11(1). S. 117–128.
- Stibbe, Arran 2021: *Ecolinguistics: Language, Ecology and the Stories We Live by*. 2<sup>nd</sup> ed. London: Routledge.
- Stöckl, Hartmut & Molnar, Sonja 2017: Eco-Advertising. The Linguistics and Semiotics of Green(-Washed) Persuasion. I: Fill, Alwin & Penz, Hermine

- (red.), *The Routledge Handbook of Ecolinguistics*. New York: Routledge. S. 259–274.
- Svärd, Per-Anders 2017: Djur, samhälle och kritisk teori. *Fronesis* (56–57). S. 8–19.
- Swales, John 1990: *Genre Analysis: English in Academic and Research Settings*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tandefelt, Marika 2013: *Prima vara! Språk- och stilhistoriska studier i finlandssvenska och svenska varuhusannonser under 1900-talet*. Skrifter utgivna av Svenska litteratursällskapet i Finland; No. 779. SNF 85. Helsingfors: Svenska litteratursällskapet i Finland.
- Tandefelt, Marika (red.) 2017: *Språk i prosa och press*. (Svenskan i Finland – i dag och i går II:1 – Skrifter utgivna av Svenska Litteratursällskapet i Finland 809.) Helsingfors: Svenska Litteratursällskapet i Finland.
- The Stories We Live By* 2020: A Free Online Course in Ecolinguistics. <http://storiesweliveby.org.uk/> (hämtad 5.2.2021).
- Thyberg, Kajsa 2020: *Det-konstruktioner i bruk. En systemisk-funktionell analys av satsar med icke-referentiellt det i modern svenska*. Göteborg: Göteborg universitet.
- Tolvanen, Eveliina 2016: *Myndighetskommunikation på två språk – pensionstexter på svenska och finska i Finland och Sverige i ett systemisk-funktionellt perspektiv*. Åbo: Åbo universitet.
- Töyry, Maija 2008: Naistenlehtien keskinäiset erot ja samankaltaisuudet. *Tiedotustutkimus* 3(1). S. 21–34.
- Töyry, Maija, Saarenmaa, Laura & Särkkä, Nanna 2011: Monitieteisyyden haaste aikakauslehtitutkimuksessa - kohti konsepti- ja tutkimustietoisuutta. *Media & Viestintä* 34(3). S. 23–39.
- Unsworth, Len & Cléirigh, Chris 2009: Multimodality and Reading. The Construction of Meaning through Image-text Interaction. I: Jewitt, Carey (red.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London: Routledge. S. 151–164.
- Veum, Aslaug 2002: Journalistiske tekster – røyndom i miniformat? I: Tønnesson, Johan L. (red.), *Den flerstemmige sakprosaen*. Bergen: Fagbokforlaget. S. 137–165.
- Vihelmaa, Ella 2018: *Kielen kääntöpuolella. Kuinka tutkia toislaajisten merkien kääntymistä ihmiskielelle?* Itä-Suomen yliopisto.
- Vincze, László 2017: Svenskspråkiga medier och finlandssvenska medievanor. I: Tandefelt, Marika (red.), *Språk i prosa och press*. (Svenskan i Finland – i dag och i går II:1 – Skrifter utgivna av Svenska Litteratursällskapet i Finland 809.) Helsingfors: Svenska Litteratursällskapet i Finland. S. 103–125.
- Virsu, Ville 2012: *Sitouttamisretoriikka yritysviestinnässä*. Annales Universitatis Turkuensis C 331. Turku: Turun yliopisto.
- Volmari, Kristiina 2009: *Half of Century of Forest Industry Rhetoric. Persuasive Strategies in Sales Argumentation*. Vaasa: Universitas Wasaensis.
- Westberg, Gustav 2016: *Legitimerade föräldraskap 1870–2010: En diskurs-historisk undersökning*. Stockholm: Stockholms universitet.
- Williams, Raymond 2011 [1976]: *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. New York: Routledge.
- Wodak, Ruth 2001: What CDA is about. A Summary of Its History, Important Concepts and Its Developments. I: Wodak, Ruth & Meyer, Michael (red.), *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage Publications. S. 1–14.

- Wojahn, Daniel, Seiler Brylla, Charlotta & Westberg, Gustav (red.) 2018: *Kritiska text- och diskursstudier*. Huddinge: Södertörns högskola.
- Zhao, Sumin 2010: Intersemiotic Relations as Logogenetic Patterns: Towards the Restoration of the Time Dimension in Hypertext Description. I: Bednerak, Monika & Martin, James (red.), *New Discourse on Language: Functional Perspectives on Multimodality, Identity, and Affiliation*. London: Continuum. S. 195–218.
- Öhman-Gullberg, Lisa 2008: *Laddade bilder. Representation och meningskapande i unga tjejers filmberättande*. Stockholm: Stockholms universitet.

