



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

MJÖLK, PJÖLK ELLER SÖLK?

En kritisk retorikanalys av
Oatly och Arlas argumentation
i reklamfilm

Isa Ellman

Examensarbete:	15 hp
Kurs/program:	MK1500 Medie- och kommunikationsvetarprogrammet
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt 2019
Handledare:	Orla Vigsø
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Examensarbete:	15 hp
Kurs/program:	MK1500 Medie- och kommunikationsvetarprogrammet
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt 2019
Handledare:	Orla Vigsø
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	40
Antal ord:	16 037
Nyckelord:	Reklam, retorik, positionering, Oatly, Arla

Syfte:	Identifiera och analysera hur Oatly och Arla argumenterar för att nå fram med budskap i reklamfilm; hur de konkurrerar med varandra och om konsumenterna, samt undersöka reklamfilmernas etiska implikationer.
Teori:	Retorik, positionering
Metod:	Kritisk retorikanalys
Material:	Fyra reklamfilmer vardera från Oatly och Arlas respektive kampanjer <i>Mjölken i skolan</i> och <i>Bara mjölk smakar mjölk</i> .
Resultat:	Oatly och Arla positionerar sig gentemot varandra genom att använda varumärket som olika livsstilsval och identitetsskapande hos konsumenterna. Företagen jämför explicit och implicit den egna produkten med konkurrentens, och förväntar sig att konsumenterna accepterar deras värderingar och delade syn på sanningen om mjölken vid tolkningen av reklamerna.

Jag vill rikta ett stort tack till

Professor Orla Vigsø som handlett mig genom denna kandidatuppsats med värdefull kunskap och förtroendeingivande lugn,

och till kaffet (med mjölk?) som tillfredsställt koffeinbehovet dessa veckor.

Executive summary

Milk has for a long time been seen as a given component in the Swedish diet, and that has been a fact we all have accepted since childhood. Likewise, the milk is advocated in schools – we learn about all the great nutrition, how it strengthens our skeletons, and we drink it every day for lunch. The status and position milk has in Swedish schools and in society overall, has historically not been questioned or criticized to any great extent. Until one of the milk industry's biggest competitors, Oatly, chose to do just that back in 2017. Oatly, a company that produces oat based food alternatives to replace dairy products, launched a campaign called *Mjölken i skolan* to highlight the problem. The purpose of the campaign was to argue against some of the most common claims regarding milk, to question the information about milk children are being taught in school, as well as make account for the negative climate impact milk production has. The following year, the milk industry's largest company, Arla, launched an advertising campaign called *Bara mjölk smakar mjölk*, which indicated that they were making fun of milk alternative products. The advertising campaign was considered an unspoken innuendo to Oatly and their oat drink, and a comeback after Oatly's criticism of milk as product.

This study was conducted to critically analyze how Swedish food enterprises Oatly and Arla have argued in advertisements to position themselves against each other, and what the companies expected the intended audience to understand about the ads when interpreting the content. The scientific area of rhetorics was used as both theory and practical method, since I used a critical approach of rhetoric analysis to examine the purpose of this study. The theoretical framework therefore consists of rhetorical theory, as well as a literature review of relevant research regarding advertisements in a social context, rhetoric in advertisements, corporate advertising and the marketing theory positioning. The analysis showed that Oatly and Arla argued in various ways; Oatly had an aggressive and criticizing approach while Arla was more defensive in their communication, without addressing the criticism. The importance of brand-strengthening communication was also a factor that was identified as being particularly important in order to succeed in positioning the brand/product on the market, and the results of the analysis were in line with what previous research has shown.

Oatly and Arla position themselves against each other by comparing their own brand's product with their competitor's, which was more implicit interpreted in Oatly's ads and more explicitly forward in Arla's. The results also showed that the companies positioned their own product in the consumer's consciousness through messages that indicate lifestyle consumption, where the oatmeal and milk represent different lifestyle choices – the environmentally conscious consumer versus the one who cherishes tradition instead. What consumers are expected to understand about the interpretation of the advertisements is based on the concept of doxa; the known standard points of view of a specific group. In order for

consumers to interpret the message as it is argued for and to accept it, the general picture of reality and values of the audience and the company need to be consistent. It presupposes that Oatly's intended audience accepts the environmental research on which their arguments are based, and that Arla's intended audience shares their truth that the milk has wrongfully fallen into obscurity and that its position should not be questioned.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Bakgrund	2
1.1.2 Mjölken och dess förändrade position i samhället	3
1.1.2 Oatly och Arla	4
1.1.3 Konflikten mellan Oatly och Svensk Mjölk	5
1.2 Samhällelig problematisering	6
1.3 Syfte och frågeställningar	6
2. Teoretisk referensram	7
2.1 Tidigare forskning	7
2.1.1 Reklam i en social kontext	7
2.1.2 Retorik i reklam	8
2.1.3 Corporate Advertising och Corporate Social Responsibility	10
2.1.4 Inomvetenskaplig relevans	11
2.2 Retorisk teori	11
2.2.1 Att analysera kontexten	12
2.2.1.1 Genre, talare och retorisk situation	12
2.2.1.2 Doxa	14
2.2.2 Argumentation	14
2.2.2.1 Ethos, pathos och logos	15
2.2.2.2 Budskap	15
2.2.3 Visuell retorik	16
2.2.4 Positionering	17
2.3 Sammanfattning	18
3. Metod	19
3.1 Material	19
3.2 Kritisk retorikanalys och design	19
3.3 Genomförande	20
3.4 En kritisk granskning av min studie	22
4. Analys och diskussion	23
4.1 Oatly	23
4.1.1 Retorisk situation	24
4.1.2 Bildens innehåll	25
4.1.2.1 Manifest nivå	25
4.1.2.2 Latent nivå	27
4.2 Arla	30

4.2.1 Retorisk situation	30
4.2.2 Bildens innehåll	31
4.2.2.1 Manifest nivå	31
4.2.2.2 Latent nivå	33
4.3 Värdering av bildens funktion	36
4.3.1 Explicit och implicit positionering	36
4.3.2 Konsumenternas förförståelse vid tolkningen	38
5. Avslutning	39
5.1 Reflektion	39
5.2 Vidare forskning	40
Referenslista	41
Bilagor	45
Bilaga 1	45

1.

Introduktion

I dagens konsumtionssamhälle väljer vi medvetet och undermedvetet bland olika varumärken så fort vi köper en produkt eller tjänst. Vi lever i en värld där vi kommer i kontakt med reklam varje dag – vare sig det är på spårvagnen på väg till jobbet eller hemma i tv-soffan. Det finns däremot miljöer där varumärken och marknadsföring inte är närvarande på samma sätt som vi är vana vid, däribland våra svenska grundskolor. I skolan anses det vara viktigt att hålla kommersiella intressen borta i så stor utsträckning som möjligt, och företag får varken finnas representerade där eller sprida sina reklamkampanjer. Men det finns ett särskilt undantag, och det är i skolmatsalen. Nästan alla svenska skolor serverar mjölk under lunchen, och företagsnamn som Arla eller Skånemejerier står ofta printade på stora affischer vid mjölkstationerna. Mjölken har länge framstått som en icke-kommersiell produkt, och företag har således verkat vetenskapligt objektiva när de marknadsförts i matsalarna runt om i landet (Jönsson, 2005:29). Däremot har mjölken kommit att bli ett kontroversiellt ämne idag, där vissa menar att mjölk inte alls är varken hälsofrämjande eller naturligt, vilka är de egenskaper som länge definierat mjölken som produkt.

Mjölakens status och position i skolan har historiskt inte ifrågasatts eller kritiserats i någon större utsträckning, men 2017 valde en av mjölkindustrins största konkurrenter Oatly att göra just detta. Oatly, som producerar havrebaserade livsmedelsalternativ att ersätta mjölkprodukter med, lanserade nämligen en kampanj vid namn *Mjölken i skolan* för att belysa problematiken. Kampanjen bestod av fyra reklamfilmer som alla refererade till "För- och motboken"; ett diskussionsunderlag om mjölk där Oatly argumenterar mot några av de vanligaste påståendena om mjölk, för att ifrågasätta det barn lär sig om mjölk i skolan. Syftet med kampanjen var även att uppmärksamma att elever inte har valfriheten att kunna välja, enligt dem själva, klimatsmart även i skolan, då till exempel havredryck anses vara specialkost och därmed inte finns som standardalternativ. I samband med kampanjens lansering begärde Oatly att Konkurrensverket skulle granska EU:s mjölkstöd till skolor. Skolor som erhåller EU:s mjölkstöd måste nämligen upplysa eleverna om mjölakens hälsofördelar genom att sätta upp en väl synlig informationsplansch i skolan (Jordbruksverket, 2019). Oatlys VD Toni Petersson menar att skolmjölkstödet är en omodern företeelse som innebär en otillåten

snedvridning av konkurrensen på bekostnad av klimatet, och att det hela begränsar elever att själva få bestämma vad de vill dricka till skollunchen.

Året därpå lanserade Arla en reklamkampanj vid namn *Bara mjölk smakar mjölk*, som bestod av fyra reklamfilmer vilka alla anspelar på att göra narr av mjölkalternativ. Reklamkampanjen anses vara en outtalad pik till Oatly och deras havredryck, och ett svar på tal efter Oatlys marknadskommunikation som riktat kritik till mjölkindustrin (Resumé, 2018). Kampanjen påstår att "brölk, pjölk, trölk och sölk" inte smakar som mjölk, och att det inte finns något mjölkalternativ som kan ersätta smaken av just mjölk. Arla säger att syftet med kampanjen är att påminna det svenska folket om mjölken, som de anser har hamnat i skymundan det senaste, med ett sargat anseende dessutom.

Mitt intresse för ämnet väcktes när Arla lanserade sin kampanj, vilket fick mig att fundera på hur företag uttrycker sig i reklam för att nå ut med olika budskap. Jag fann den här "tävlingen" mellan Oatly och Arla särskilt intressant, med tanke på att företagen besitter två olika perspektiv och värderingar gällande mjölkfrågan, och inte bara är två företag som konkurrerar med varandra. Den konkurrenskraftiga marknaden tvingar idag företag att använda kommunikation och retorik på ett strategiskt sätt för att lyckas nå fram med sitt budskap till den avsedda publiken, och det gäller att kunna sticka ut ur mängden för att fånga intresse. Därför vill jag i den här uppsatsen retoriskt analysera hur Oatly och Arla argumenterar och positionerar sig gentemot varandra i ovan nämnda reklamkampanjer, samt undersöka vad företagen förväntar sig att den avsedda publiken känner till sedan tidigare vid tolkningen av reklamfilmerna. En kritisk retorikanalys kommer således ligga till grund för den här studien, där retoriken tillämpas som både teori och metod.

1.1 Bakgrund

I detta avsnitt kommer en bakgrund för forskningsproblemet att redogöras för. Först introduceras hur statusen kring mjölken har byggts upp, hur mjölk har marknadsförts samt hur dess position i det svenska samhället har förändrats med tiden. Sedan presenteras företagen Oatly och Arla, följt av en beskrivning av en konflikt mellan Oatly och branschorganisationen Svensk Mjölk – en händelse som var med och bidrog till Oatlys ovan nämnda kampanjlansering *Mjölken i skolan*, som i sin tur ledde till Arlas kampanj *Bara mjölk smakar mjölk*.

1.1.1 Mjölken och dess förändrade position i samhället

Håkan Jönsson analyserar i sin avhandling *Mjölk - en kulturanalys av mejeridiskens nya ekonomi* (2005) produktion och konsumtion av mejeriprodukter, med syftet att undersöka hur en ny ekonomi har påverkat kulturella värderingar och föreställningar om mjölken. Jönsson förklarar mjölkens förändrade position i samhället utifrån ett ekonomiskt perspektiv, däribland hur mjölken har marknadsförts förr gentemot i modern tid då avhandlingen skrevs 2005. Jönsson menar att mjölken i alla tider i stort sett haft en mening och ett innehåll som representerat "en modern produkt med ett modernt budskap" – nyttigt, hygieniskt och framåtblickande (Jönsson, 2005:37). Jönsson menar att mjölk alltid marknadsförts som hälsofrämjande på grund av den näring man får i sig av att konsumera mjölk. Argumentationen har varit baserad på kemisten William Prouts konstaterande av de tre näringsämnen protein, kolhydrater och fett under 1800-talet. Prout identifierade alla tre energikällor i mjölken, och fastslog därmed att mjölk var ett fullkomligt näringsrikt livsmedel. Mjölk blev således inräknat som ett livsmedel att föredra framför andra eftersom produkten hade en särskilt gynnsam sammansättning av näringsämnen (Jönsson, 2005:31f).

Mejeriprodukter har således ofta marknadsförts som just naturliga eftersom produkten är fylld med naturliga näringsämnen, men Jönsson förklarar att nutida forskare snarare har kommit fram till att mjölken i sig inte är naturlig, utan handlar om att människan har bemästrat naturen (Jönsson, 2005:31ff). Jönsson summerar forskningen som ställer sig emot mjölken som hälsofrämjande, med att kritiker menar att mjölk skulle vara fetmaframkallande och kunna orsaka allergier. Det lyfts även fram att i takt med att alternativa dieter och kosthållningar som utesluter mejeriprodukter ökat, har experter utanför det klassiska vetenskapsfältet fått en allt mer framträdande roll för diskussionen (Jönsson, 2005:98). Mjölken har länge setts som en given komponent i den svenska kostcirkeln, och det har varit ett faktum vi fått med oss sedan barnsben. Likaså förespråkas mjölken i skolor; vi lär oss om mjölkens näring, hur den stärker våra skelett, och vi dricker den till varje lunch i matsalen. Produkten har helt enkelt varit ohotad, men Jönsson menar att mejeriföretagen idag inte längre lyckas marknadsföra produkten som nyttigt, på grund av motströmmen som påstår att mjölken har negativa hälsoeffekter (Jönsson, 2005:99).

Idag finns det fler alternativ på marknaden som gör att mjölken inte har kvar samma position bland konsumenternas valmöjligheter – idag väljer konsumenter

inte enbart vegetabiliska mjölkalternativ på grund av biologiska omständigheter som allergi, utan valmöjligheterna på marknaden har expanderat på grund av efterfrågan. Orsakerna är många, men beror bland annat på politiska ståndpunkter och värderingar, bland annat till följd av en den ökade miljö- och klimatdebatten (Jönsson, 2005:162). Jönsson menar att vi lever i ett allt mer individualiserat konsumtionssamhälle, där de val vi gör när vi handlar mat beror på vår egna karaktär och personlighet. Han menar att mat- och kostval kan användas för att skapa och markera relationer i sin omgivning, för att till exempel identifiera sig med andra hälsointresserade och miljömedvetna (Jönsson, 2005:160). Den negativa miljöpåverkan tillskrivs mestadels utsläppen av växthusgaser när det handlar om livsmedel, och produktionen av animalistiska livsmedel kräver mycket mer energi och koldioxidutsläpp än produktionen av vegetabiliska varor (Clarín & Johansson, 2009:25). Mjölkens position har helt enkelt förändrats från att vara standarden i alla svenska hem, till att nu ifrågasättas i en debatt där ett stort fokus hos konsumenterna ligger på miljön och klimatet.

1.1.2 Oatly och Arla

Oatly är resultatet av en upptäckt som gjordes på 90-talet av forskare vid Lunds universitet, där de nämligen kom fram till att naturliga enzymer kan omvandla havre till flytande föda. Metoden patenterades, och i starten av 2000-talet lanserades varumärket Oatly (Oatly, 2019). Idag producerar företaget inte bara havredrycken som ett mjölkalternativ, utan även andra ersättningsalternativ för de flesta mejeriprodukter som yoghurt, matlagningsgrädde, glass och pålägg. Produkterna finns att köpa i mer än 20 länder runt om Europa och Asien (Oatly, 2019). Oatly är en av mjölkindustrins största konkurrenter i Sverige, mycket på grund av den marknadsföringsstrategi de använder sig av som ofta är väldigt offensiv gentemot mjölken. Oatlys främsta argument mot mjölken är dess negativa klimatpåverkan, och information om korns växthusutsläpp återfinns till exempel både på deras förpackningar och i deras reklamer.

Arla består av ett mejerikooperativ ägt av mer än 11 000 mjölkbönder i Sverige, Danmark, Tyskland, Nederländerna, Belgien, Storbritannien och Luxemburg. Kooperativet har funnits i mer än 100 år, och idag består företaget av en sammanslagning av svenska Arla och danska, tyska och brittiska mejerier. Således är Arla världens största mejeriföretag (¹Arla, 2019). Hållbarhet och miljöansvar är två värdeord som återkommer frekvent i Arlas marknadskommunikation, bland annat på deras hemsida (²Arla, 2019). Arla har länge marknadsfört sina produkter som

naturliga, det vill säga att mjölken kommer från naturens egna djur. Ett annat återkommande argument som Arla använder sig av är att de håller landskapen öppna och landsbygden levande: “Mjölkgårdar har många miljöfördelar. Tack vare att korna betar ute och att vi odlar foder till djuren kan landskapet hållas öppet och levande.” (³Arla, 2019).

Relationen mellan Oatly och Arla har för allmänheten verkat vara aningen spänd, då många spekulerat i reklamkampanjs-striden företagen sinsemellan som försiggått de senaste åren. Att företagen inte delar synen på mjölk kan enkelt konstateras, men intressant nog lanserade Arla en ny produkt i början av 2019 – havremjölken. Arla menar att de inte har tagit efter Oatly, och att produkten är till för de som vill testa “nya spännande och hälsosamma produkter” (¹Resumé, 2019). Visserligen är Arla inte ensamma om att lansera havredryck, utan det har flera varumärken gjort efter Oatly som exempelvis ICA, Garant och Änglamark. Men med en bakgrund i den här studiens empiriska analysmaterial, reklamkampanjerna från *Mjölken i skolan* och *Bara mjölk smakar mjölk*, är det anmärkningsvärt att Arla tar fram den nya havremjölken ett år senare. Arlas nya havremjölk består av hälften mjölk och hälften havredryck, men Arla menar att just deras dryck urskiljer sig tack vare mjölkens naturligt goda egenskaper. I en artikel i reklamtidningen Resumé uttrycker Oatly att de är skeptiska till att Arla kallar havremjölken för en innovation, och att de själva hänvisar till forskning som visar att havredryck har en mindre miljöpåverkan än komjölk (²Resumé, 2019).

1.1.3 Konflikten mellan Oatly och Svensk Mjölk

Motsättningen mellan mjölkbönder och mjölkalternativa konkurrenter har länge varit ett faktum. Oatly har gjort reklamkampanjer som ifrågasatt mjölken och uttalat sig om att mjölk inte är till för människor att dricka, och detta fick “Mjölklobbyn” till slut nog av. En av de mer uppmärksammade konflikterna sidorna emellan, startade 2014 när branschorganisationen Svensk Mjölk stämde Oatly för vilseledande reklam som baktalar mjölken; en rättstvist som Svensk Mjölk gick vinnande ur. Domstolen förbjöd bland annat Oatly med ett vite om 2 miljoner kronor att använda slogans som “It’s like milk, but made for humans” och “No milk. No Soy. No Badness”, vilket tvingade dem stoppa all liknande pågående marknadsföring (Sveriges Television, 2014). Oatly förbjöds även använda argument i reklam som direkt påstår att havredryck skulle vara mer hälsosamt än vad mjölk är, trots att de presenterade sin forskning på att så är fallet. Ett resultat av förlusten i

marknadsdomstolen var att Oatly lanserade kampanjen *Mjölken i skolan*, som blev starten på den stridighet mellan företaget och dess största konkurrent inom mjölkindustrin denna uppsats kom att handla om.

1.2 Samhällelig problematisering

Mjölk har blivit ett väldebatterat ämne de senaste åren, inte minst med tanke på att nya vegetabiliska mjölkalternativ blivit allt mer populära bland konsumenterna. Trenden att välja vegetariskt och veganskt har ökat bland populationen, och konsumenterna sätter allt större press på livsmedelsföretagen att förhålla sig djuretiska och klimatsmarta. Som ett resultat av efterfrågan av bland annat veganska produkter har fler och fler alternativ lanserats på marknaden, och konkurrensen mellan etablerade och nya innovativa företag ökat. Vikten av att kommunicera sina kärnvärden som varumärke vilar på de budskap som sänds ut till mottagaren, och idag är miljömedvetenhet något som värderas högt hos konsumenterna (Ekelund, 2003:10). Balansen mellan att vara miljömedvetna men samtidigt ett kommersiellt företag är svår, och dessutom är kommunikationsområdet komplext och kräver god retorik. Det finns en samhällelig relevans att undersöka hur livsmedelsföretag marknadsför produkter som det råder stora diskussioner kring för att skapa en bredare bild av situationen, och inte minst för att försöka fastställa hur företag försöker positionera sig på marknaden som konkurrenskraftiga genom olika typer av argumentation.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att kritiskt granska hur livsmedelsföretagen Oatly och Arla argumenterar för att nå fram med sitt budskap i reklam. Således ämnar uppsatsen identifiera och analysera skillnader i hur företagen konkurrerar med varandra och om konsumenterna, samt undersöka reklamfilmernas etiska implikationer. Utifrån detta syfte har följande frågeställningar formulerats:

- Hur positionerar Oatly och Arla sig i relation till varandra?

- Vad förväntas konsumenterna ha förförståelse kring vid tolkningen av reklamerna?

2.

Teoretisk referensram

2.1 Tidigare forskning

I det här avsnittet presenteras tidigare forskning relaterad till reklam och retorik, vilka innefattar studier om reklamens utveckling, retorikens roll i reklam och varumärkesstärkande marknadskommunikation. Den tidigare forskning som presenteras ligger till grund för den inomvetenskapliga problematiseringen inom forskningsfältet för medie- och kommunikationsvetenskap som avslutande motiveras för, men berör även andra områden som marknadsföring och retorikstudier.

2.1.1 Reklam i en social kontext

Reklam bör studeras som något genomgående i vår kultur, snarare än att bara betraktas som en försäljningsstrategi för produkter och tjänster. Det menar i alla fall William Leiss, Stephen Kline, Sut Jhally och Jacqueline Botterill som i boken *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace* (2005) redogör för sina reklamstudier. Författarna menar att det inte går att särskilja samhället från reklam när man analyserar den, då samhällets kulturella normer och värderingar genomsyrar dess utformning. Det vill säga att reklam reflekteras av den sociala kontext den existerar i. Reklam bör därmed inte betraktas som ett enskilt objekt utan bör analyseras till kontexten och mottagarens tolkning av den (Leiss, Kline, Jhally, Botterill, 2005:16ff).

Leiss et. al. (2005) påstår att reklamens kommunikativa funktion har förändrats över tid, och visar på olika mönster hur reklamen har utvecklats under 1900-talet. I en av studierna analyseras hur produkter inom olika branscher visuellt har marknadsförts i två tidningar mellan 1910 och 1980, där det kunde identifieras fyra faser inom reklamens utveckling. Reklamens innehåll i den första fasen fokuserade på information och produktanvändning, då man som konsument i början av 1900-talet ville veta vad produkten hade för syfte och hur den skulle användas rent praktiskt. I den andra fasen skiftade reklamen från att handla om effektivitet till personlig vinning av konsumerandet, och reklamen tog således en vändning från ett rationellt till ett mer symboliskt kommunikativt perspektiv. Den tredje fasen bygger

vidare på fokuseringen av det personliga bruket av produkterna, och personalisering och tillfredsställelse dominerade reklam innehåll. I den fjärde och sista fasen sattes budskapen i reklamerna in i ett livsstilssammanhang, då produkterna marknadsfördes mot en bakgrund av social kontext (Leiss et. al., 2005:198ff). Livsstilsreklam riktar sig till vissa kulturella och sociala grupper, och människor som lever en viss livsstil kommer automatiskt att lockas till annonser som speglar deras intressen, vilket gör att de mer sannolikt kommer köpa produkter från det specifika varumärket. Fokuset på livsstil i reklam belyser produkter och varumärken i en social kontext för att på så sätt göra publiken uppmärksam på de konsekvenser varan medför (Leiss et. al., 2005:190). Författarna menar att livsstilsreklam etablerar en relation mellan individ, produkt och omvärld, genom att skapa ett ramverk dessa tre faktorer verkar inom. Författarna menar att en variant att göra detta är idén om att social identitet förs fram genom att marknadsföra produkten som en konsumtionsstil, där budskapet förmedlas via personliga igenkänningsfaktorer i individer och grupper sociala situationer. Detta tillvägagångssätt uppmanar inte nödvändigtvis till direkt konsumtion, utan syftar snarare till att skapa en tillhörighet mellan personer och produkten i deras livsstilssammanhang (Leiss et. al., 2005:190ff).

2.1.2 Retorik i reklam

Konsten att argumentera och övertyga har studerats otaliga gånger tidigare, inte minst inom reklam och marknadsföring. Idag är kommunikation en avgörande faktor bland företag som konkurrerar om en publiks uppmärksamhet. Brigitte Mral, professor i retorik, och Larsåke Larsson, professor i medie- och kommunikationsvetenskap, har analyserat en rad reklamkampanjer i boken *Reklam & Retorik: 10 fallstudier* (2004) och menar att syftet med reklam är att öka en efterfrågan på produkter och tjänster, tillika stärka företagets varumärke. Således blir retoriska kunskaper allt viktigare för att lyckas nå fram med sitt budskap (Mral & Larsson, 2004:10ff). En av de främsta forskarna kring kampanjer som syftar till att påverka och övertyga, William McGuire, har länge analyserat reklamkampanjer utefter den klassiska sändare-mottagare-modellen. McGuire har identifierat tre faktorer som enligt honom är de viktigaste egenskaperna i reklamkampanjer från ett sändarperspektiv; trovärdighet, attraktionskraft och styrka. Trovärdigheten i reklamkampanjer bygger på sändarens kompetens, skicklighet, korrekthet och tillförlitlighet. För att en kampanj ska upplevas som attraktiv bestäms av olika faktorer beroende på till vilken publik reklamen riktas, men McGuire menar att sändarens uppträdanden i utomstående situationer och förmåga att skapa likhet

med publiken är avgörande. Sändarens styrka refererar till möjligheten att möta publikens krav och behov (McGuire, 2001:22ff). Mral och Larsson diskuterar McGuires forskning kring övertalningskampanjer och menar att trots att McGuires studier mestadels har gjorts på samhällskampanjer, kan forskningen även appliceras på kommersiella reklamkampanjer. Vad gäller budskapskonstruktion i reklamkampanjer refererar Mral och Larsson också till McGuires tidigare studier om framställningen och strukturen av olika budskap. De menar att sättet sändaren appellerar till mottagaren genom olika typer av ethos-, pathos- och logosargument, påverkar hur publiken tolkar reklamen kopplat till personliga grundläggande behov och livssituationer (Mral & Larsson, 2004:16f).

I boken *Marknadsretorik: en bok om reklam och konsten att övertyga* (1993) går nationalekonomen Stefan Hedlund och retorikern Kurt Johannesson genom retorikens grunder, och använder dessa för att analysera en rad reklamannonser. Hedlund och Johannesson menar att ett av de viktigaste stegen vid utformningen av reklam är att välja rätt argument för sin sak, och ibland är det bättre att satsa på några få eller ett enda för att utmärkas i den hårda konkurrensen. Detta kallas positionering, vilket betyder att företag försöker hitta eller stärka sin position på marknaden (Hedlund & Johannesson, 1993:36). Författarna tar upp exempel på hur företag positionerat sig gentemot konkurrenter genom att satsa på ett enda argument i sin marknadsföring; bland annat att flygbolaget SAS använde sig av argumentet 'service och punktlighet', och därmed urskiljde sig från mängden då andra flygbolag inte hade just punktlighet som argument. Likaså gjorde biltillverkaren Volvo, som argumenterade för 'kvalitet och säkerhet' medan konkurrenterna inte tryckte på säkerhet i sin marknadsföring. Således skaffar företagen ett utrymme i konsumenternas sinne (Hedlund & Johannesson, 1993:38f).

Ett annat sätt att positionera sig på marknaden är genom differentiering, det vill säga att göra sin produkt unik från konkurrenternas. I reklam marknadsförs differentiering bland annat genom att förstärka argumentationen med jämförelser. Oftast görs dessa jämförelser två livsstilar sinsemellan, då den egna produkten placeras med den bättre livsstilen (Hedlund & Johannesson, 1993:54f). Författarna tar upp ett exempel från kampanjen *Här växer Bregott* där en präst cyklar bland gula rapsfält, och menar att tankarna direkt gör jämförelsen: "Detta görs av naturens egna produkter, men andra margarinsorter görs med kemiska tillsatser i laboratorier och är därför inte lika hälsosamma och goda" (Hedlund &

Johannesson, 1993:55). Bregotts smör blir alltså en produkt som differentieras gentemot margarin. Jämförelser mellan det egna varumärket och konkurrenters kan vara som mest verkningsfulla om de är underförstådda tolkningar som publiken gör själv. På så sätt tvingas konsumenten välja mellan två saker, och får känna tillfredsställelse genom att vara klok och välja det bästa alternativet (Hedlund & Johannesson, 1993:55).

2.1.3 Corporate Advertising och Corporate Social Responsibility

Syftet med reklam är inte alltid att sälja produkter, utan kan även fungera som ett verktyg för att presentera ett företags värderingar och idéer, och skapa förtroende hos konsumenterna. Den varumärkesstärkande marknadsföringen kallas för *Corporate Advertising* (Hedlund & Johannesson, 1993:151). Att ha ett starkt varumärke som sticker ut från mängden ökar differentieringen från andra konkurrenter på fler plan än genom att bara erbjuda en unik produkt. Enligt marketing & brand strategy-specialisten David Aaker är ett varumärke till för att kommunicera ut värden som skiljer sig från konkurrenterna, allt för att locka till sig kunderna och få dem att känna sig tillfredsställda. Värdet som skapas för kunden har en stor betydelse när det kommer till trygghet och beslutsamhet i att köpa en produkt, och därför gäller det att företagen genom sitt varumärke kan kommunicera ut information som underlättar processen, bland annat genom reklam (Aaker, 1996:10ff).

Att som företag vara medveten om vikten vid ett starkt varumärke är högst essentiellt för att dels skapa fördelar gentemot konkurrenter, men också för att stärka relationen med kunderna. Framgångsrika varumärkesidentiteter bygger på tydliga budskap och ett konsekventänk som stämmer överens med företagets målsättning. Aaker påstår att om ett företag upplevs bekant och igenkännbart, är detta en enorm fördel och skapar i sin tur en lojalitet hos kunderna gentemot företaget. Varumärkeslojalitet är en stor faktor när det kommer till framgång, då företag även strävar efter att skapa nya behov hos redan existerande kunder och få dem att köpa mer, och inte enbart locka till sig nya kunder. En lojal kund som upplever en trygghet gentemot ett företag blir en engagerad kund, och lojalitet byggs delvis av att de får personlig information som tillfredsställer deras individuella behov (Aaker, 1996:21ff). Idag har marknadsföring och reklam förändrats från att vara fokuserad på försäljning av produkter till att vara konsumentinriktad, och istället fokusera på vad företagen kan erbjuda konsumenterna (Leiss et. al., 2005:194). Konsumenterna skapar associationer till företag som de kan identifiera sig

med, och därför är det viktigt att företagen har god kännedom kring sin målgrupp för att lyckas skapa ett starkt varumärke (Dahlqvist & Linde, 2012:29).

De associationer kunder gör med varumärken är vad som får de att förknippa positiva tankar med företagen. Det är dessa associationer som ligger till grund för köpbeslut och lojalitet, och således är det viktigt att skapa en positiv uppfattning från allmänheten (Aaker, 1996:25). Ett företags image kan även vara viktigt för konsumentens självbild, och således för den bild de i sin tur vill förmedla till andra. Positiva varumärkesassociationer kan till exempel vara att ett företag profilerar sig som miljövänligt eller klimatsmart för att sticka ut bland konkurrenter (Mral & Larsson, 2004:10ff). Begreppet *Corporate Social Responsibility* (CSR) grundar sig i att företag har ett samhällsansvar, vilket innefattar ekonomiska, sociala och miljömässiga aspekter. Idag kräver konsumenterna och andra intressenter att företag till exempel arbetar hållbart, och förväntningarna är höga. Därför är det centralt för företag att medvetet arbeta med sin CSR-kommunikation för att kunna positionera sig som just ansvarstagande. Att påvisa ett etiskt agerande är däremot inte endast essentiellt när det kommer till marknadskommunikation, utan ska kunna återspeglas i allt företaget gör och står för (Golob, Lah & Jancic, 2008:84ff).

2.1.4 Inomvetenskaplig relevans

Retoriska analyser inom den kommersiella marknadsföringen är något som använts många gånger förut när det kommer till att bryta ned reklamkampanjer och identifiera hur företag använder sig av argumentation för att påverka sin målgrupp om att köpa just dennes produkt (Mral & Larsson, 2004:10ff). Det finns således en inomvetenskaplig relevans att genomföra en komparativ retorisk analys av hur två konkurrenter med olika värdegrunder marknadsför sina produkter, för att ytterligare försöka förstå och skapa mening av det kommunikativa samspelet mellan reklam och den kontext den existerar i.

2.2 Retorisk teori

Den här studien grundas i retoriken, vilket kommer vara uppsatsens bärande teori. Retoriken kan tolkas utifrån många olika perspektiv, och forskarna är därför inte helt eniga om dess exakta definition. Professor i retorik och visuell kommunikation, Jens E. Kjeldsen, menar att det finns forskare som limiterar retoriken till muntlig och skriftlig framställning, medan andra anser att visuell framställning också är retorik (Kjeldsen, 2008:65). Enligt Kjeldsen är retoriken ett så pass komplext

vetenskapsområde vilket är varför det har lett fram till många olika forskningsperspektiv om hur retoriken bör eller kan tolkas. Retoriken består dels av språkliga men även rent kommunikativa händelser, och det gör att tillämpningen av vetenskapen kan användas på många sätt. Kjeldsen själv definierar retoriken som den kommunikativa handling som sker mellan en avsändare och en mottagare, och hur den senare tolkar ett budskap som leder till påverkan av det som förmedlas. Kjeldsens definition av retoriken räknar även in visuell kommunikation, och menar att samspelet mellan ord och bild bör analyseras som en gemensam kommunikativ handling (Kjeldsen, 2008:65ff). I den här studien kommer det perspektivet på retorik appliceras, då syftet är att undersöka hur företag försöker övertyga en publik i reklamfilm. Då retoriken är så bred är det svårt att redogöra för en allmängiltig bild av teorin i sin helhet, och därför har jag valt att presentera de utgångspunkter inom retorisk teori jag anser har störst relevans för min analys.

2.2.1 Att analysera kontexten

Enligt Leiss et. al. (2005:16ff) bör reklamfilm inte analyseras som självständiga objekt, utan samhället och den kultur reklamen existerar i behöver också tas i beaktning. Den utgångspunkten återfinns även i den här studiens metodval, vilket är kritisk retorikanalys. För att kunna analysera ett objekt, är det viktigt att förstå dess kontext. Retoriken, själva övertygandet, börjar alltså i den situation som talaren och publiken befinner sig i. Objektet måste därmed studeras som en del av en större helhet, och därför bör en kritisk retorikanalys inledas med att studera objektets genre, talarens utgångsläge och den retoriska situationen (Mral, Gelang & Bröms, 2016:26).

2.2.1.1 Genre, talare och retorisk situation

Att analysera objektets genre innebär att kategorisera analysobjektet efter de tre retoriska genrerna; *genus deliberativum*, *genus demonstrativum* och *genus judiciale*. Genus deliberativum innefattar de flesta politiska talen, där talaren förespråkar eller avråder från en viss handling. Målet med dessa typer av tal är att få publiken att fatta ett gemensamt beslut. Till genus demonstrativum kan ceremoniella tal räknas, som exempelvis hyllningstal. Vid dessa tal försöker talaren lyfta fram egenskaper hos föremålet för talet, och målet är att få publiken att sluta upp kring de ideal och värderingar som förespråkas. Vid den tredje klassiska genren av retoriska tal, genus judiciale, hittas de juridiska talen. Alltså de tal där något som redan har inträffat ska bedömas, och talaren försöker övertyga publiken om rätt sätt

att göra det på. Däremot behöver tal inte enbart kunna kategoriseras under en av genrerna, utan kan ofta ha drag från olika (Mral et. al., 2016:28). Det är också viktigt att redogöra för talarens utgångsläge gentemot publiken, till exempel genom att studera talarens relation till ämnet. Då jag valt att analysera reklamfilmer från två företag kommer dessa beskrivas genomgående i uppsatsen, för att skapa en överblick kring vilka värderingar företagen representerar.

För att analysera ett retoriskt objekt i relation till sin kontext, är det bra att utgå från retorikprofessor Lloyd F. Bitzers teori om den retoriska situationen. Bitzer menar att retorik är situationell, och uppstår i olika situationer där en talare upplever att det finns ett behov av att försöka övertyga en publik om ett budskap. Den retoriska situationen består av tre delar; *ett påträngande problem, en retorisk publik och retoriska villkor* (Bitzer, 1968; Kjeldsen, 2008:84ff). Det påträngande problemet kan till exempel vara ett tillfälle, en möjlighet eller en situation där något inträffar som kräver retorik. Det kan handla om allt från nationella kriser eller att företag ska lansera nya produkter, till att få sin partner att diska i hemmet (Mral et. al., 2016:31). För att kunna bemöta ett påträngande problem, krävs det att budskapet som sänds ut riktas till en publik som faktiskt påverkar situationen. Bitzer kallar denna grupp för retorisk publik, och menar att det är nödvändigt att bilda sig en uppfattning om avsedd och faktisk publik vid retoriska analyser. Om man vänder sig till en publik som inte kan påverka utfallet, kan ett tal vara hur övertygande som helst utan att faktiskt påverka situationen. Däremot behöver inte publiken ha kunskap eller möjlighet att ta faktiska beslut i frågan för att vara en retorisk publik, utan det handlar också om att kunna påverka sina egna åsikter (Kjeldsen, 2008:87). Olika situationer medför även så kallade retoriska villkor, vilket kan vara exempelvis mottagarens attityd, värderingar, tidigare händelser eller traditioner som talaren måste ta hänsyn till vid skapandet av talet (Kjeldsen, 2008:92).

Enligt Bitzer är varje retorisk handling ett svar på ett påträngande problem i en situation som styrs av de krav situationen ställer. Denna syn på att talaren skulle vara bunden till situationen har kritiserats av olika forskare, däribland Richard E. Vatz, professor i retorik och kommunikation. Vatz menar att talaren också bidrar till att forma situationens förutsättningar, och att dessa inte enbart existerar oberoende av retorik. Enligt Vatz skapas retoriska situationer av retoriska handlingar och inte tvärtom (Vatz, 2006:7ff). Idag har forskningen landat i en uppfattning att båda sidor är rätt, och att det sker en växelverkan mellan situationens inverkan på talaren och talarens inverkan på situationen. Bitzers teori

har däremot blivit ett populärt verktyg för den kritiska retorikanalysen, och används idag i många retoriska studier (Kjeldsen, 2008:97ff; Mral et. al., 2016:30). I den här studien kommer Bitzers teori om den retoriska situationen appliceras då jag anser att det är ett bra tillvägagångssätt för att skapa en bild kring analysobjektens kontext, och för att försöka förstå varför de valt att utforma sina reklamkampanjer på det sätt de gjort.

2.2.1.2 Doxa

För att ytterligare förstå kontexten kring hur ett tal uppfattas av en publik, är begreppet *doxa* relevant att diskutera. Doxa innebär de förutsättningar som finns för olika typer av kommunikation, och används för att försöka skapa mening med människors gemensamma världsbild, åsikter och värderingar (Mral et. al., 2016:32). Doxa är ett begrepp som har preciserats på många sätt av olika forskare och filosofer, men i den här studien kommer jag utgå från kulturanthropologen och medieteoritikern Pierre Bourdieus beskrivning av begreppet. Bourdieu menar att doxa inberäknar allt från hur människor tänker och uttrycker sig om saker, till bland annat etiska ställningstaganden i samhället. Retorikprofessor Mats Rosengren har i boken *Doxologi: en essä av kunskap* (2008) sammanfattat Bourdieus definition av doxa som något som aldrig ifrågasätts av en massa, därför att ingen i gruppen helt enkelt kommer på att ifrågasätta det. Begreppet kan beskrivas utifrån de faktorer och egenskaper som grupper i samhället värdesätter, tror på, anser vara sanna och agerar efter i vardagen då doxan speglar hur människor tolkar sin omvärld (Bourdieu, 1999; Rosengren, 2008:69). Därför är det viktigt att som avsändare av ett tal eller liknande försöka ta till sig den avsedda publikens doxa, för att lättare lyckas nå fram med ett budskap.

2.2.2 Argumentation

Att övertyga en publik handlar om att få dem att acceptera en given bild av den verklighet som målas upp. För att göra detta, måste en orsak presenteras som får publiken att låta sig påverkas, nämligen argumentation. Retoriker tillämpar ofta filosofen Stephen Toulmins definition av argumentation som han presenterar i boken *Uses of Arguments* (2003, 1958), där han menar att så fort olika påståenden backas av andra påståenden, skapas argumentation (Vigsø, 2018:314).

Argumentation kan byggas på många olika sätt, men handlar om att ett budskap, en tes, ska argumenteras för med hjälp av olika argument. Argument kan vara direkt utformade som påståenden för eller mot något, eller presenteras indirekt i form av

frågor och berättelser eller liknande (Mral et. al., 2016:48f). Toulmin menar att argument består av tre grundläggande delar; *påstående*, *grund* och *garant*. Påståendet är det som talaren försöker övertyga sin publik om, grunden är det som utgör faktan eller beviset som styrker påståendet, och garanten är länken mellan talaren och publiken; det vill säga normer och principer som talaren och publiken är överens om. För att argumentet ska ses som giltigt, är det därmed viktigt att publiken accepterar garanten, för att de ska kunna övertygas (Toulmin, 2003:88; Mral et. al., 2016:49). I den här studien kommer analysen inte bryta ned argumenten på en nivå som utforskar argumentens uppbyggnad, utan Toulmins perspektiv ligger endast till grund för att förstå argumentation i sin helhet utifrån ett retoriskt perspektiv.

2.2.2.1 Ethos, pathos och logos

Tre sätt att appellera till mottagaren för att övertyga, är att använda olika *ethos*-, *pathos*- och *logosargument*. Appellformerna myntades av Aristoteles under antiken, och har kommit att bli de mest använda begreppen inom retoriken idag. Ethos handlar om att avsändaren använder sig av sin personlighet, och övertygar med hjälp av den egna trovärdigheten. Genom att framföra argument eller information som väcker förtroende stärker talaren sitt ethos. Tre egenskaper en talare bör besitta för att skapa tillit och respekt, är att verka trovärdig, ha god karaktär och en välvilja (Mral et. al., 2016:35). Pathos innebär att talaren vill väcka känslor, och appellerar därmed till emotionella sidor, både egna och hos publiken. Beroende på pathosargumentens syfte kan talaren väcka känslor som upprördhet, engagemang, hopp, medlidande, förtvivlan och så vidare. För att göra detta är ett bra sätt att själv anspela på egna känslofyllda minnen, referera till sentimentala situationer eller uttrycka egna känslor (Mral et. al., 2016:39). Logos syftar till att övertyga genom fakta och förnuft, och användningen av logos kan likställas med att upplysa och informera en publik. Genom logos riktar talaren sig till mottagarens kritiska omdömningsförmåga och egna förnuft (Mral et. al., 2016:38).

2.2.2.2 Budskap

Budskap är olika texters tes, och ligger till grund för varför vi argumenterar för eller mot något. För att företag ska kunna nå fram till sin avsedda publik, måste de tänka strategiskt för att sticka ut på den konkurrensbaserade marknaden. Budskap måste vara trovärdiga och relevanta för att en publik ska tänka att innehållet är sannolikt, och hur väl de överensstämmer med publikens förutfattade meningar påverkar ifall

de vill fortsätta konsumera innehållet eller inte (Franzen, 1995; Burke, 1969:20). Därför är det viktigt att företag förmedlar budskap som konsumenterna anser betydelsefulla (Renberg, 2007:30). Att fundera på hur budskapen ska konstrueras är extra viktigt i reklam, då reklam möjliggör för marknadskommunikation att engagera en publik. Ett sätt att göra detta på är att få konsumenten att kunna identifiera sin vardag och livsstil med de värderingar som företaget representerar, vilket också återfinns i vikten av ett starkt varumärke (Leiss et. al., 2005:194). Argument som överensstämmer med publikens verklighetsuppfattning och värderingar upplevs mer tillförlitliga än de argument som baseras på fakta, men som mottagaren inte alls håller med om. Därför är det viktigt att se till publikens doxa, och att argumenten är relevanta för den avsedda publiken, annars kan budskapet få motsatt effekt (Renberg, 2007:30ff). Att skapa en relation mellan avsändare och mottagare gör det alltså mer troligt att den senare ska ta emot ett budskap på önskat sätt. Att tillämpa budskap i reklam som appellerar emotionella aspekter kan underlätta uppfattningen hos en publik än om innehållet endast var informativt. Detta kan exempelvis göras genom att anspela på humor, vilket förväntas ge en större chans att engagera publiken (Grusell, 2008:61ff).

2.2.3 Visuell retorik

I dagens moderna retorik räknas inte bara talets språkliga kraft som just retorik, utan även bildens visuella kommunikation (Kjeldsen, 2008:62ff). Att ta hänsyn till visuell kommunikation är ett viktigt element i retorikanalys av bild som syftar till att undersöka det persuasiva i olika budskap (Eriksson & Göthlund, 2012:16). Inom retoriken fyller bilden en viktig funktion då den förtydligar och gör det lättare för mottagaren att förstå budskapet. Oavsett om det rör sig om ett tal eller en bild, så är det essentiellt att den avsedda publiken känner sig delaktiga vid tolkningen av budskapet. Ett övertygande sätt att göra detta på är att låta publiken sätta sig in i situationen och låta sig bevisas av att känna sig med i scenen, vilket inom retoriken kallas för *evidentia* (Mral et. al., 2016:86). Inom retoriken används ofta stilfigurer som jämförelser, ironi och metaforer för att förstärka ett budskap (Mral et. al., 2016:59ff).

För att tolka visuella retoriska element i bilder, används ofta en liknande metod som teoretikern Roland Barthes begrepp *denotation* och *konnotation* inom semiotiken (Mral et. al., 2016:104). Semiotik innebär läran om tecken och dess betydelser som berör kommunikationens funktion i social samverkan, vilken betyder det samhälle och den kultur som skapat en gemensam förståelse för kommunikation och

budskap (Holm, 2002:125f). Barthes talar om språket som inte enbart i skriftlig och talad mening, utan att språk även framkommer i bilder och film. Han menar att en bild ger oss en betydelse som är lika stark som den i text eller tal (Ekström, 2008:18). Barthes förklarar att bilder kommunicerar med flera lager av betydelse, och även han menar att dessa inte kan analyseras utan att ta hänsyn till bland annat sociala och kulturella sammanhang som bilderna existerar i (Ekström, 2008:23). Med denotation och konnotation menar Barthes avkodningen vi gör när vi tolkar dessa tecken. Denotation är tecknets uppenbara betydelse, medan konnotation utforskar sambandet mellan tecken och mottagarens tolkningsförutsättningar som kunskap, uppfattningar, värderingar etc (Holm, 2002:143f).

Den visuella retorikens innehåll omfattar två huvudkomponenter: de presenterade elementen och de underförstådda elementen. Dessa komponenter kallas för manifest och latent nivå. Det uppenbara och explicita i en bild, alltså det vi ser med blotta ögat som färg- och ljussättning, komposition, form och motiv etc. är den manifesta retoriken. Det vi däremot inte kan uttala oss om av att bara observera en bild, utan som kräver en djupare tolkning och reflektion, är det implicita och därmed det latent (Mral et. al., 2016:104ff). Detta motsvarar i viss utsträckning Barthes begrepp denotation och konnotation inom semiotiken, men inom retoriken är det större betoning på att analysera teckens persuasiva potential snarare än hur vi människor tolkar tecken utifrån samhället och kulturella aspekter. Däremot bygger även retoriska bilder på gemensamma premisser och förutsätter att tolkaren följer de förbestämda överenskommelser när det gäller samhällets konventioner (Mral et. al., 2016:104).

2.2.4 Positionering

Positionering innebär inom marknadsföringsteori att företag och organisationer vill styra konsumenter till just deras varumärke och produkt framför dess konkurrenter. Begreppet myntades första gången av marknadsföringsstrategerna Al Ries och Jack Trout (2001), som menar att organisationer måste ta hänsyn till sina egna och konkurrenters styrkor och svagheter, för att kunna skapa sig en plats i intressenternas medvetande. Ries och Trout (2001:5) förklarar att processen ofta börjar med en produkt, och att konceptet går ut på att positionera produkten i konsumenternas sinne. Mary Jo Hatch och Majken Schultz, professorer inom organisationsteori och management, menar att positionering även kan liknas vid varumärkesstärkande kommunikation – då båda går ut på att skapa differentiering

gentemot andra konkurrenter och därmed inbringa en känsla av tillhörighet till ett visst märke hos kunder och andra intressenter (Hatch & Schultz, 2008:11).

Att positionera sig som företag är viktigt med tanke på hur mycket reklam vi utsätts för dagligen, något Ries och Trout kallar för informationsöverflöd. De menar att det är svårt att ändra konsumenters intryck så fort de skaffat sig en åsikt kring en produkt eller företag. Konsumenterna tvingas sälla bort intryck på grund av det överflöd av information de möter, vilket innebär att det som inte går i linje med deras värderingar, kunskap och erfarenhet helt enkelt stängs ute ur medvetandet. Ries & Trout menar därför att företag bör presentera ett enkelt budskap som är lätt att ta in, som representerar de värderingar den avsedda publiken redan delar, genom att fokusera på konsumentens uppfattning snarare än på produkten i sig (Ries & Trout, 2001:11ff). Positionering avser därmed försöka skapa ett lyckat kundfokuserat innehåll i reklam och marknadsföring, och således ge en övertygande anledning till varför de borde köpa just deras produkt eller använda sig av deras tjänst. Trots att positionering ofta talas om inom marknadsföring, är begreppet även relevant att studera inom retoriken då konceptet syftar till att övertyga en publik genom kommunikation (Hedlund & Johannesson, 1993:36).

2.3 Sammanfattning

Den här studiens teoretiska referensram utgörs av tidigare forskning om retorik och reklam samt retorisk teori. Den tidigare forskningen som presenterats har lagt stor vikt vid analyserandet av reklam i en social kontext och ur ett retoriskt perspektiv, hur positionering används av konkurrenter för att sticka ut och fånga intressenters uppmärksamhet, essensen av varumärkesstärkande budskap i reklam och att företags etiska ansvarstaganden kommuniceras till konsumenterna. Den retoriska teorin som kommer användas i studien innefattas av idén om att analysera objekten i dess kontext och kartlägga den retoriska situationen samt begreppet doxa som i det här fallet innebär den avsedda publikens förförståelse, så väl som retorikens grundstenar; argumentation och appellformerna ethos, pathos och logos samt budskap och hur visuell retorik kan analyseras. En sista viktig del av teorin är positionering, som beskriver hur företag konkurrerar med varandra om platsen på marknaden.

3.

Metod

3.1 Material

Den här uppsatsen består av en komparativ kritisk retorikanalys av Oatly och Arlas respektive reklamkampanjer *Mjölken i skolan* (2017) och *Bara mjölk smakar mjölk* (2018). Valet föll på Oatly och Arla då de båda reklamkampanjerna har uppmärksammats vara en pik till varandra, och därför fann jag ett intresse av att titta närmare på fallet. De båda kampanjerna består av fyra reklamfilmer vardera, vilka således utgör det empiriska analysmaterialet. Oatlys kampanj består även av en hemsida och ett digitalt diskussionsunderlag, men för att jämförelsen mellan företagen ska bli så jämn som möjligt har jag valt att avgränsa mig till att enbart analysera reklamfilmerna. Alla reklamfilmer är publicerade på företagets Youtubekanaler, men visades även på TV under de aktuella tidsperioderna då de lanserades. För att få en bättre överblick av analysobjekten inför analysen har en materialbeskrivning gjorts som går att finna i Bilaga 1.

3.2 Kritisk retorikanalys och design

I den här studien har retoriken en central del som både teori och metod. Eftersom syftet är att kritiskt granska hur två företag argumenterar för att nå fram med sitt budskap i reklamfilm, har jag valt kritisk retorikanalys som metod. Målet med kritisk retorikanalys är att förstå hur olika texter är konstruerade för att övertyga en publik, men också för att skapa förståelse för hur texterna förhåller sig till samhället och den kontext de existerar i (Mral et. al., 2016:25f). Att analysera kan översättas med att sönderdela; det vill säga att de budskap som kan identifieras plockas isär för att sedan sättas ihop igen för att förstå helheten. Det går också att se tolkningsprocessen som en översättning, där orden som analyseras vänds och vrids på för att försöka förklara och skapa mening (Mral et. al., 2016:16). Tolkning är inte vetenskap i sig, då det är en kombination av ett intresse att vilja förstå något och de kulturella, sociala och historiska ramar tolkaren befinner sig inom. Däremot blir tolkning vetenskapligt när tolkningen förklaras och motiveras för varför den är sannolik och kan leda till kunskapsutveckling. Kritisk retorikanalys tillika alla vetenskapliga analyser, ska alltid syfta till att vara intersubjektiv; det vill säga att den

ska kunna förstås och accepteras av andra som således kan förhålla sig till den i en kritisk process (Mral et. al., 2016:16).

Kritisk retorikanalys kan liksom de flesta andra vetenskapliga metoder utföras på olika sätt. Tolkaren kan antingen välja ett induktivt tillvägagångssätt, då allmänna frågor försöker besvaras genom att analysera olika konkreta exempel. Eller så kan analysen huvudsakligen vara deduktiv och således utgå från att tolkaren prövar teoretiska antaganden på empirin (Mral et. al., 2016:26). Den här studiens design har en deduktiv ansats, det vill säga att forskningen utgår från befintlig teori som utgör referensramen för problemet som ska studeras. Fördelen med en deduktiv ansats är att man på förhand kan bestämma vart man ska rikta blicken, eftersom man utgår från teori och tidigare forskning. Vad har uppmärksammats tidigare, och går det att återfinna här? (Bryman, 2011:53ff). Den här studiens teoretiska ramverk tar upp tidigare forskning som underbygger forskningsproblemet, och teorin används sedan för att pröva empirin gentemot den i form av en retorisk analys. Studiens syfte har lett fram till två empiriska frågeställningar som utgörs av "hur- och vilka-frågor", och är alltså en beskrivande studie. Frågeställningar som exempelvis ämnar att ta reda på "hur" något yttras, indikerar att det är underförstått att det redan existerar en uppfattning om fallet (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wängnerud, 2017:36f). I den här studien bottenar detta i en bakgrund över Oatly och Arlas kompetitiva historik som konkurrerande företag, där det är intressant att ta reda på hur detta uttrycks och vad som förväntas kännas till om det av konsumenterna.

3.3 Genomförande

Retoriken används både som teori och verktyg för att analysera materialet i den här studien. Retoriken är ett väldigt brett vetenskapligt område, med komplexa perspektiv och olika utgångspunkter. Därför är det svårt att utforma en analysmodell som passar för alla retoriska studier, och det är således viktigt att tillämpa den variant som passar bäst för att besvara de forskningsfrågor för den specifika studien (Renberg, 2007:11). Den kritiska retorikanalysen används som metod för att undersöka reklamfilmernas innehåll, och för att skapa en förståelse för helheten och de argument och budskap som kan identifieras. Med hjälp av den informationen kan sedan mina frågeställningar undersökas djupare genom att analysera innebörden av budskapen och sätten dessa förs fram på.

Analysmodellen som kommer användas är inspirerad av en variant som författarna Brigitte Mral, Marie Gelang och Emelie Bröms rekommenderar för visuella retoriska analyser i boken *Kritisk retorikanalys* (2016:103). Författarna delar upp analysarbetet i tre delar: bildens natur, bildens funktion och värdering av bilden. I analysens första steg undersöks bildens retoriska innehåll på två olika nivåer: den manifesta och den latent. Den manifesta nivån utgör bildens direkt synliga element, medan den latent nivån hanterar de underliggande budskapen och utmanar för tolkarens reflektionsförmåga. Detta undersöks för att skapa en förståelse kring den tolkning som avsändaren kan tänkas vilja förmedla genom bilden till publiken, både implicit och explicit. Det andra steget i analysprocessen, bildens funktion, innefattar att undersöka skaparen, mediet och publiken. Detta har jag däremot valt att slå ihop med det tredje steget, värdering av bilden, som syftar till att undersöka hur väl bilden fyller sin funktion och värdera hur avsändaren tar sig an den retoriska situationens problem (Mral et. al., 2016:103f). Författarnas idéer om bildens funktion och värdering av bilden blir således ett andra steg tillsammans i min uppsats, och i detta steg kommer studiens två frågeställningar besvaras. Det är värt att poängtera att den valda analysmodellen inte innehåller alla de analysfrågor som Mral et. al. ger ett exempel på i *Kritisk retorikanalys* (2016), då författarna själva menar att modellen ska fungera som en inspiration.

Analysen genomförs på tre olika tolkningsnivåer vilka är gynnad tolkning, förhandlande tolkning och oppositionell tolkning. Dessa delar i tolkningsprocessen används för att skapa en helhet genom att betrakta delarna, dess betydelse samt funktionen i en kontext. I den gynnande tolkningen är avsändarens intresse i fokus, och den här delen av tolkningsprocessen utförs vid analysen av bildens manifesta retorik. Tanken är att beskriva analysobjekten utan att värdera dem, och istället undersöka vad som styr innehållet och hur detta tas i uttryck. Den förhandlande tolkningen tar sedan över vid analysen av bildens latent retorik, och syftar till att undersöka de underliggande budskapen och vad bilden ska förmedla till publiken. Till sist appliceras även den oppositionella tolkningen i analysen, och detta görs vid värderingen av bildens funktion. Syftet är att ifrågasätta de budskap och motiv avsändaren vill förmedla i den manifesta och latent retoriken, och försöka identifiera betydelser i objektet (Mral et. al., 2016:100ff).

3.4 En kritisk granskning av min studie

Vid kvalitativa studier är det svårt att uttala sig om validitet och reliabilitet, på grund av det svåra översättningsproblemet mellan empiri och teori (Esaiasson et. al., 2017:57). En god begreppsvaliditet uppnås när det finns en överensstämmelse mellan teori och operationella indikatorer tillsammans med en frånvaro av systematiska fel. I sin tur ger en god begreppsvaliditet tillsammans med en hög reliabilitet, det vill säga en frånvaro av slumpmässiga och osystematiska fel, en god resultatvaliditet (Esaiasson et. al., 2017:57ff). Validiteten blir i den här studien högst beroende av att de motiveringar och förklaringar som beskrivs i det teoretiska ramverket används i analysen korrekt. Det är viktigt att retoriken operationaliseras på rätt sätt för att bli just trovärdig och tillförlitlig, så att studien får en god begreppsvaliditet. Den valda analysmodellen bygger på tidigare vetenskapliga modeller för visuella retoriska analyser, vilket ökar trovärdigheten än om en analysmodell skulle ta inspiration från fält utanför retorikstudier.

Intern validitet blir vid beskrivande studier samma sak som resultatvaliditet, och handlar om de slutsatser som kan dras utifrån de analysenheter som studeras. Det finns däremot ett reliabilitetsproblem som utmanar resultatvaliditeten, vilket är att studiens resultat baseras på tolkning, och att min tolkning således blir själva mätinstrumentet. Då studien ämnar analysera reklamfilmer, med en metod som kan präglas av personliga åsikter trots strävan efter att förhålla sig objektiv, finns det en risk att missa eller utesluta relevant fakta, eller fokusera för mycket på det som existerar än det som *inte* existerar (Esaiasson et al, 2012:218). När det kommer till extern validitet, innebär det hur väl studien går att generalisera på exempelvis en population eller i en annan kontext (Esaiasson et. al., 2017:58). Detta går inte att uttala sig om i den här studien, dels då tolkning av detta material kan uppfattas annorlunda utifrån olika personers kulturella och sociala perspektiv, men även då analysobjektens andra reklamkampanjer och material inte nödvändigtvis behöver spegla samma resultat som i den här studien. Inte heller går det att generalisera resultatet på andra företag eller i andra kontexter. För att den här studien ska bli trovärdig och tillförlitlig är det istället viktigt att sträva efter ett genomförande som är meningsfullt och konsekvent, och inte ter sig vara subjektivt eller särskiljande mellan analysobjekten. Studiens giltighet vilar därmed i den vetenskapliga forskningen inom retorik och att retoriska analysmodeller tillämpas korrekt, och eventuella generaliseringsanspråk kommer vidare diskuteras i studiens avslutande reflektionsavsnitt.

4.

Analys och diskussion

Med den teoretiska referensramen som grund kommer jag använda kritisk retorikanalys som verktyg för att analysera empirin, bestående av fyra reklamfilmer vardera från Oatly och Arla. Då kritisk retorikanalys utgår från att reklam inte är självständiga objekt utan existerar i en kontext, kommer den kommunikativa miljön företagen befinner sig i också analyseras. Således kommer analysen växla mellan kontexten, helheten och delen för att skapa en bredare förståelse för objektet (Mral et. al., 2016:26). För att förstå objektet djupare är det nödvändigt att först analysera den manifesta nivån, alltså det vi kan se utifrån att visuellt beskåda objektet, och sedan den latent nivå, det vill säga de underförstådda elementen. För att besvara mina två frågeställningar kommer Oatly och Arlas reklam först analyseras var för sig, och resultatet sedan sammanfattningsvis redogöras för tillsammans.

4.1 Oatly

I följande avsnitt kommer fyra reklamfilmer från Oatly analyseras. Reklamfilmerna består av *At School*, *Sunday Drive*, *Release Party* och *Factory Visit*, vilka ingår i en kampanj vid namn *Mjölken i skolan*. Kampanjen är framtagen av reklambyrån Forsman & Bodenfors, och i reklamfilmerna använder Oatly sig av sin VD Toni Petersson och Creative Director John Schoolcraft, den senare dock utklädd till ko, som frontfigurer. Kampanjen lanserades i oktober 2017, och hänvisar till "För- och motboken"; ett diskussionsunderlag om mjölk som, enligt Oatly, kan användas för att ta reda på om det barn lär sig om mjölk i skolan verkligen stämmer. Oatly använder olika "allmänt kända" påståenden om mjölk och överbevisar dessa med annan fakta i sin För- och motbok samt i reklamfilmerna, för att försöka övertyga tittaren om mjölkens negativa klimatpåverkan. Den retoriska genren som återfinns genomgående i reklamfilmerna är genus deliberativum, då reklamfilmerna avråder folk från en viss handling samt förespråkar en annan, det vill säga att inte konsumera mjölk och istället välja havredryck, vilket innefattas av de politiska talens genre (Mral et. al., 2016:28).

4.1.1 Retorisk situation

Debatten om mjölk och dess negativa miljöpåverkan har pågått länge, och de senaste åren har vegetabiliska mjölkalternativ blivit allt mer populära på marknaden. Det finns en rad olika företag som erbjuder olika produkter som ett alternativ till komjölk, och bland dessa har ett företag stuckit ut mer än andra, nämligen Oatly. Företaget har blivit ett kontroversiellt varumärke, och företagets marknadsföring har både kritiserats och hyllats. I samband med internationella skolmjölksdagen 2017 lanserade Oatly sin kampanj *Mjölk i skolan*, för att uppmärksamma problemet att mjölkalternativ ses som specialkost i svenska skolor, och inte är något alla skolelever kan välja under lunchen. Allt fler människor väljer att konsumera vegetabiliska alternativ till komjölk idag, och Oatly menar att elever har rätt att få göra detta även i skolan och inte bara hemma, utan att det ska behöva ses som specialkost. I svenska skolor är det i dagsläget bara mjölk och vatten som är standard som dryckesalternativ, och de skolor som mottar EU:s skolmjölksstöd måste dessutom informera eleverna om mjölkens hälsofördelar (Jordbruksverket, 2019). Mjölkens negativa miljöpåverkan är alltså den retoriska situationens påträngande problem, och att frågan diskuteras allt mer gör att Oatly kan använda det rådande läget till sin fördel och ta ställning för elevernas rätt att välja miljövänligt i skolan. Med kampanjen visar Oatly att de är oroade inför framtiden i förhållande till en negativ miljöpåverkan, och de är hängivna att ta sitt miljötiska ansvar för ett mer hållbart klimat. På grund av Oatlys intresse att lyfta samhällsfrågor, liksom valfrihet åt barnen i skolan, ses företaget som ett miljövänligare alternativ som inte främst förespråkar konsumtion.

Den retoriska publiken, alltså de som påverkar utfallet av det påträngande problemet, kan anses vara flera olika grupper. Dels bör beslutsfattare inom skolpolitiken ses som en publik, då kampanjen handlar om att skapa uppmärksamhet kring varför mjölk inte borde vara det enda alternativet i skolan. Dels bör såklart även eleverna och deras föräldrar ses som en publik, då de behöver vara gynnsamma gentemot argumentet för en lyckad förändring. Men kampanjen handlar också om att skapa en positiv bild kring Oatly som varumärke för att förhöja deras position i förhållande till mjölkföretagen, och därför bör också en större allmänhet ses som en retorisk publik. Oatly marknadsför sina produkter som ett alternativ till komjölk genom att påpeka de negativa konsekvenser som mjölkindustrin medför, och konkurrerar därför genom att skapa ett behov och en relevans för havredrycken. När det kommer till retoriska villkor, alltså de omständigheter som situationen innebär, finns det också en oppositionell publik;

den grupp som är för mjölken kan tänkas kritisera Oatly, och kommer således inte låta sig övertygas. Det finns alltså en hel del kritiker och därmed en risk att allmänhetens inställning gentemot Oatly och havredrycken är negativ, på grund av händelser likt stämningen för vilseledande reklam från Svensk Mjolk 2014. Däremot kan händelser likt denna också generera en positiv uppfattning om företaget hos andra som helt eller delvis delar Oatlys värderingar, och som ser konflikten som bra för debatten och en chans till förändring.

4.1.2 Bildens innehåll

4.1.2.1 Manifest nivå

I *At School* ser tittaren Toni åka runt i en Oatly-bil på en skolgård i cirklar och ropa "Havredryck - woah woah woah" i en megafon. En person med ett gosedjurskohuvud, kommer fram och säger att han inte kan göra reklam för havredryck på skolan. Toni säger att "men EU ger ju mjölkstöd till..." och kon avbryter med att säga att det ju är för att mjölk är nyttigt. Toni ifrågasätter varför man inte kan ge stöd åt vegetabiliska drycker också. "Men vad är fel med mjölk" säger kon, "men vad är fel med havre?" kontrar Toni. Sedan fortsätter han åka runt med bilen men ropar nu istället "Valfrihet åt barnen, rättvisa för alla". I *Sunday Drive* är Toni och kon ute och åker bil, Toni kör och kon sitter i baksätet. Toni säger "är det du eller?" och undrar om det är kon som har fisit, medan han rynkar på näsan. Kon säger att det inte är hans grej och att han inte gör sådant, men Toni påpekar då att det inte stämmer då 'du och dina kompisar' släpper ut 7,1 miljarder ton växthusgaser per år. "Toni det är typiskt dig, att hitta något sätt att räkna. Alla vet, alla vet att mjölk är klimatsmart. Man får mycket näring av de där utsläppen" säger då kon. Det är tyst i bilen och Toni frågar till sist om kon kan öppna fönstret.

Release Party utspelar sig under vad som ska likna ett kosläpp. Det står barn och några vuxna längs ett staket och väntar på att det ska börja. Toni står också vid staketet. Ladugårdsdörren öppnas och ut kommer kon som sträcker upp armarna i luften, och alla vid staketet klappar och tjoar förutom Toni. Kon dansar och gör peace-tecken, och ett barn säger "titta vad glad den är". Toni säger "men vänta lite... Man kan ju undra varför den är så glad" och musiken bryts. Kon svarar att han är glad för att han äntligen ska få äta ute och hålla landskapet öppet. Toni säger då att det finns andra djur som kan beta, till exempel får och hästar, och att man dessutom kan odla i marken för att hålla landskapet öppet. Kon blir sur och säger att han har

en dag på året och att Toni inte ska förstöra den. I *Factory Visit* har kon kommit till Tonis havredrycksfabrik och säger att "Nu är vi hemma hos dig på bondgården kan jag se. Det är jättefint, industriell process... Det här är inte naturligt!". Man ser Oatlys havredrycksförpackningar åka på ett produktionsband i bakgrunden. Toni kontrar med att säga "Industriell process... Men vänta vänta vänta, tror du att man mjölkar dig rätt ned i en kartong, eller hur tror du det funkar då?" och kon svarar då att nä, det visste han ju inte, och Toni uppmanar honom att ta reda på det istället varpå kon säger "Whatever".

I samtliga filmer får tittaren träffa Toni och kon, som i alla filmer förutom *Release Party* är de enda karaktärerna som de visuella texterna är uppbyggda runt. Det är fokus på Toni och kon, som i olika bekanta svenska miljöer har en diskussion om 'mjölk kontra havremjölk'. Filmerna går generellt i dova färgtoner, förutom de relativt färgglada scenerna i *Release Party* där gräsets gröna färg blir en kontrast mot den annars grå himlen. I alla filmer ser det ut som att det ligger ett "mjölkigt" filter över kameran som en dimma. Det är ingen ljussättning som framhäver eller tonar ned karaktärerna, utan detta framkommer snarare med hjälp av olika kameravinklar i form av fokusering på den som har ordet. Det är ingen bakgrundsmusik i filmerna förutom när kon springer ut på kosläppet i *Release Party* då det både spelas hög musik från en högtalare och hörs hejarop från åskådarna. Annars är det enda ljud som hörs Toni och kons konversation och annat bakgrundsljud som att bilen brummar i *Sunday Drive*, och ljud från fabriken i *Factory Visit*.

I *At School* dras ögonen direkt till bilen som cirkulerar på skolgården med en stor Oatly-logga på, och sedan till personen utklädd till ko. Det blir tydligt för tittaren att det skapas två motsidor mellan personen i bilen och kon, då kon far ut med armarna som i ett försök att stoppa bilen från köra runt. Miljön är en grå skolgård som inte urskiljer sig något värst, med en typisk skolbyggnad och några enstaka träd. Fokus ligger på de två karaktärerna som är de enda som interagerar med varandra. Skolgården är folktom, men man ser några barn i bakgrunden titta ut genom fönstren för att se vad som försiggår på gården. I *Sunday Drive* ser tittaren en bil som är ute och kör på en landsväg, och kameran filmar händelsen från sidan. När konversationen mellan Toni och kon börjar skiftar kameran vinkel och filmar istället inifrån bilen, vilket pågår resten av filmen. Toni sitter fram och kör och kon sitter i baksätet, men båda parter har ungefär lika mycket kameratid. Landsvägen de kör på är kal, och inga andra bilar syns i sikte. Vägen de kör på har åkrar på båda

sidor och kon visas därmed hemma i sin naturliga miljö, men istället för att kon betar i det fria, sitter han istället i en bil.

I *At School* påstår kon att mjölk är bra och nyttigt för barnen i skolan, vilket Toni inte håller med om och överröstar genom att ropa i en megafon, samtidigt som han börjar köra omkring med bilen igen. Toni skapar en massa ljud som överröstar kon som publiken inte längre hör prata, och scenen tolkas som att Toni är säker på sin sak medan kons argument nedtonas. I *Factory Visit* framstår kon som icke-påläst och osmart i jämförelse med Toni som framhävs som mer analytisk och tänkande när de diskuterar hur kon tror att mjölk produceras. Kon framställs också som en karaktär med en dålig attityd som svarar "whatever" på Tonis kritik. I slutet av varje klipp visas texten "Stämmer allt du fått lära dig om mjölk?" vilket kan ses som en öppen fråga till publiken då man under filmernas gång kan ha fått en tankeställare om hur mjölkindustrin ser ut och vilken miljöpåverkan den har. Hela kampanjen och reklamfilmerna går ut på att få svenska folket att läsa Oatlys "För- och motbok" om mjölkindustrin, och öppna upp för frågor samt andra synsätt hos folk som kanske inte övervägt mjölkalternativ, eller hos de som inte är övertygade.

4.1.2.2 Latent nivå

I reklamfilmerna kan det identifieras argument som att barn ska ha rätt att få välja havremjölk till skollunchen, att kors växthusutsläpp är ett klimatproblem och att uppmärksamma och belysa mjölkindustrins alla problem. Argumenten ska övertyga tittaren att tro på budskapen, och hur budskapen förs fram samt hur väl de överensstämmer med publikens förutfattade meningar och förutsättningar påverkar ifall tittaren vill fortsätta konsumera texten eller inte (Burke, 1969:20). Oatlys reklamfilmer syftar till att upplysa en retorisk publik som kanske inte håller med Oatly, men även att förstärka den relation Oatly redan har med sina trogna konsumenter som delar deras världssyn, deras doxa (Mral et. al., 2016:32). I *Sunday Drive* diskuteras kors miljöpåverkan, och det underliggande budskapet kan tolkas som att vi måste sluta dricka så mycket mjölk, så det i sin tur inte föds upp så många mjölkkor. I filmen påstår kon att det är hälsosamt att dricka mjölk eftersom man får i sig så mycket näring, men det lämnar publiken med tankeställaren om ifall näringen kompenserar för den negativa miljöpåverkan kornas utsläpp medför. I *Factory Visit* är budskapet att folk måste ta reda på hur mjölkindustrin faktiskt ser ut innan de ifrågasätter eller kritiserar Oatly för att vara icke naturliga i sin framställning av havredrycken, eftersom inte ens kon själv verkar veta hur mjölkproduktionen går till när Toni frågar honom.

Det går att identifiera alla appellformer av ethos-, pathos- och logosargument i reklamfilmerna. I *At School* framstår Toni med ett stort självförtroende då han inte tvivlar på sin sak när han ropar ut sitt budskap i en megafon, vilket tyder på ethos. Det framkommer även pathos i reklamfilmen då Toni är väldigt känslös när han ropar "valfrihet åt barnen, rättvisa för alla" då han verkar passionerad för det han tror på. Det kan inte identifieras lika tydliga logosargument, förutom när Toni hänvisar till EU:s mjölkstöd när han ifrågasätter varför inte havredryck också skulle kunna få ett ekonomiskt stöd. I *Sunday Drive* finns det däremot tydliga logosargument då Toni presenterar statistik över att kor släpper ut 7,1 miljarder ton växthusgaser om året. Toni framställs även med stort ethos då han med säkerhet levererar argumentet mot kon som menar att mjölk är klimatsmart. Kon ges dock mest utrymme att prata på slutet av filmen och diskussionen avslutas med att kon säger att mjölk visst är klimatsmart, och att man får mycket näring för utsläppen Toni syftar på. Detta ger dock inte kon något ethos då det underförstått är tänkt att tittaren ska förstå att kons argument inte håller. Tonis kunskapsövertag stärker hans ethos och logos, och publiken kan därmed känna att de kan lita på Oatly (Mral et. al., 2016:35ff). Genom att använda sig av *evidentia*, det vill säga illustrera en bild av verkligheten, kan man få publiken att känna förtroende och tro på budskapet (Mral et. al., 2016:86). Oatly åskådliggör budskapet genom att använda fakta, och som tittare kan det uppfattas som att Oatly känner till sanningen medan kon inte har någon koll. I *Factory Visit* tycker Toni att kon ska ta reda på hur mjölkindustrin ser ut innan han uttrycker sig om att Oatly inte är naturligt. Genom att Toni ifrågasätter om kon egentligen vet hur mjölk produceras, verkar Toni mer allmänbildad än kon vilket både anspelar på ethos och logos.

Narrativet genom reklamfilmerna är att Toni vill göra "revolution" mot det gamla som har varit, det vill säga att mjölk är det enda självklara alternativet till skollunchen. Toni ser sin havredryck som räddningen på att barnen ska ha rätt att välja vad de vill dricka till maten även i skolan. Det blir underförstått om man känner till Oatlys värdegrund att kon som ska representera "Team Mjölk" själv är ett offer för mjölkindustrin och bönderna i Tonis ögon, det vill säga att kon är ett offer i sin ägares händer. I *Sunday Drive* handlar historien som berättas om att kor släpper ut växthusgaser, och detta anspelas det på genom att Toni frågar om kon har fisit i bilen. Kon blir tydligt boven i miljöproblemet, och att något måste göras för att minska uppfödningen av mjölkkor. I *Release Party* berättas en historia som ska likna ett kosläpp som mjölkbönder anordnar likt ett event de bjuder in

allmänheten till. Kon säger att han bara har en dag på året han får vara fri, och att Toni inte ska förstöra genom att ifrågasätta kosläppets existens och varför kon är glad. Detta kan tolkas som att kon är fångad och inspärrad gentemot dess vilja för att producera mjölk till människor. Här blir kon återigen ett offer, och Toni ska ses som en typ av räddare som ser bortom lögnerna om att kosläppen är något roligt event för familjer. I *Factory Visit* ska historien som berättas ge svar på tal till de som påstår att Oatly inte är naturligt och bra eftersom det framställs genom en industriell process. Det underförstådda budskapet är att få folk att förstå att även om allt inte kan göras perfekt så finns det bättre och sämre alternativ. Havredryck måste framställas i en fabrik, men Oatly vill få fram att mjölk inte heller är naturligt framställt som folk kanske tror. Det kon påstår i filmen representerar sådant som kritiker till Oatly och mjölkförespråkare påstår, som Toni sedan kan besvara med en "titta på er själva då"-attityd. Gemensamt för reklamfilmerna är att Oatlys havredryck inte får en stor roll utan ska fungera som underförstådd lösning på problemen.

Reklamfilmerna speglar kulturella värderingar som valfrihet, ett värnande om miljön, att mjölkindustrin besitter dominans och makt över djuren, samt vikten av att vara kunnig och påläst i det man tänker kritisera. Debatten om mjölken har två tydligt uppdelade läger som framkommer i reklamfilmerna, två olika doxor (Mral et. al., 2016:32). I *At School* handlar det om ifall mjölken ska ha ekonomisk ensamrätt i skolan eller inte, och doxan är att allmänhetens två läger och ståndpunkter i frågan representeras av "Toni vs. Kon". Personen utklädd till en ko blir en symbol för en riktig ko, och ska således representera "Team Mjök", då kon förmedlar den motargumentation som mjölkindustrin besitter. I *At School* är en tydlig symbol kons gestikulerande med armarna mot Toni, som symboliserar stopp vilket kan tolkas som ett avståndstagande. En annan doxa som kan identifieras är att allmänheten är överens om att djur inte ska fara illa, men i *Release Party* skapas en tankeställare kring varför man egentligen ska gå på kosläpp om man håller med om att korna har det dåligt som står inomhus i trånga miljöer under vinterhalvåret, och därför blir så glada när de får komma ut på grönbeta igen. När kon springer ut från ladugården gör han ett peace-tecken med handen, som kan tolkas som att kon är nöjd och tillfreds med situationen, vilket ska ge en känsla av att kor tycker det är behagligt att komma ut på sommaren. Däremot genererar det även känslan av att kon under vintertid ses som en fånge som nu äntligen släpps fri. Det används också flera stilfigurer som exempelvis jämförelsen i *Sunday Drive* "Du och dina kompisar släpper ut 7,1 miljarder ton växthusgaser per år", samt ironin "Tror du man mjölkar

dig rätt ned i en kartong eller?” och metaforen “Nu är vi hemma hos dig på bondgården kan jag se” i *Factory Visit*. När kon säger att de befinner sig i Tonis “bondgård” symboliserar det att fabriken där Oatlys havredryck produceras, i kons ögon skulle vara hans bondgård. Att använda stilfigurer i språkbruket gör att tittaren måste avkoda budskapet vilket visar att Oatly har förtroende för att tittaren förstår vad som sägs. Många stilfigurer anspelar på humor, och ett underhållande språk kan ses som latent retorik som bygger på att skapa intresse och ett förtroende, och då budskapet appellerar till emotion som humor, engageras publiken troligare (Grusell, 2008:61ff).

4.2 Arla

I detta avsnitt analyseras fyra reklamfilmer från Arla. Reklamfilmerna består av *Brölk i kaffet*, *Pjölck till skollunchen*, *Trölk till frukosten* och *Sölk efter träningen*, vilka ingår i kampanjen *Bara mjölk smakar mjölk*. Kampanjen är framtagen av reklambyrån Åkestam Holst, och lanserades i augusti 2018. Kampanjen syftar till att uppmärksamma att det inte finns något lika gott alternativ som kan ersätta mjölken. Arla anser att mjölken har hamnat i skymundan den senaste tiden, och vill påminna svenska folket om produkten igen. Den retoriska genren i reklamfilmerna är främst genus demonstrativum, då filmerna är en hyllning till mjölken och dess goda smak. Vanligt för tal inom denna genre är att just lyfta fram egenskaper och prisa föremål, samt skapa en gemenskap som får publiken att sluta upp kring de ideal, värderingar och åsikter som talaren representerar (Mral et. al., 2016:28).

4.2.1 Retorisk situation

Mjölken har länge varit given i många svenskars hem, men idag är det inte ett lika självklart val för konsumenterna. De senaste tio åren har relationen mellan produktionen och förbrukningen av mjölk minskat i Sverige (Jirskog, 2019:3). Om minskningen beror på att allt fler alternativa valmöjligheter lanserats på marknaden är inte säkert, men kan vara en anledning till varför svenskarnas mjölkkonsumtion sjunkit det senaste decenniet. Med det sagt har en ökad klimat- och hälsodebatt i samhället gjort att företag likt Arla tvingats möta en tuff utmaning för att återvinna folkets förtroende för mjölken. Efter att en av Arlas största konkurrenter utöver mejeriföretagen, Oatly, lanserade kampanjen *Mjölken i skolan* valde Arla att ta fram sin egen kampanj *Bara mjölk smakar mjölk* för att försöka vända på trenden och ta tillbaka mjölkens position på marknaden. Det påträngande retoriska problemet är således att mjölkens status och popularitet har minskat, och syftet med kampanjen

är att påminna svenskarna om mjölkens goda smak och att dess kvaliteter inte kan ersättas med andra alternativ. Arla tar alltså fasta på en rådande situation och vill med kampanjen belysa problemet i att mjölken har glömts bort.

Kampanjen kan tänkas riktas till olika personer, och därav kan den retoriska publiken delas upp i flera grupper. Kampanjens utformning tar ett humoristiskt grepp om den retoriska situationen, och kan därför tolkas som att den riktar sig till folk som redan är mjölkdrickare, för att förstärka deras bild av Arlas varumärke. Det vill säga att påminna publiken om produkten och om varför konsumenterna ska fortsätta välja Arlas mjölk. Kampanjen kan också tolkas rikta sig till personer som kanske övervägt att byta till ett vegetabiliskt mjölkalternativ, eller till dem som inte är helt säkra på sitt ställningstagande i frågan än. Det är svårt att tänka att Arla försöker fånga in en grupp som redan bestämt sig för att gå över till mjölksubstitut, eftersom den publiken troligen inte kommer övertygas av argumentet att mjölken smakar godast, då de förmodligen valt ersättningsalternativ av andra orsaker än just smakens skull. Kampanjen handlar också om att skapa en generell positiv bild kring mjölken och Arla som varumärke, och därför bör även en större allmänhet ses som en retorisk publik. Arla marknadsför mjölken genom att jämföra sin egen produkt med andra konkurrenters utanför mjölkindustrin, vilket är intressant då reklamen inte anspelar på att just Arla skulle vara bättre än andra mejeriföretag; allt fokus ligger på mjölken. Med det följer en rad retoriska villkor som exempelvis ett stort motstånd i frågan då reklamen formades ur en diskussion fylld av ifrågasättande av mjölken. Dessa omständigheter gör att det finns många som är kritiska till mjölk, och en del av allmänheten kan därmed tänkas ha en negativ inställning gentemot Arla. En annan del av allmänheten kan dock tänkas anse att kampanjen lanseras rätt i tiden, och som helt håller med om budskapet.

4.2.2 Bildens innehåll

4.2.2.1 Manifest nivå

I *Brölk i kaffet* ser vi två tjejer står inne på ett café som precis har beställt kaffe. Ena tjejen frågar om baristan har lite mjölk också, varpå han säger "visst" och ler och börjar hålla upp något ur en förpackning som det står "brölk" på. Hon avbryter honom och frågar vad det är för något, varpå han svarar att det är brölk. Tjejen frågar om det smakar som mjölk, och baristan ler återigen och svarar "Näe". Tjejerna ser förvånade och lite äcklade ut gentemot kaffekopparna med brölk de fått serverade. I slutet hörs en sjungande slogan "milk is milk" medan texten "bara

mjölk smakar mjölk” syns och en knytnäve knuffar bort brölkpaketet som visas. *Pjölk till skollunchen* utspelar sig i en skolmatsal, där en liten tjej hållandes i en tallrik mat och ett tomt glas går fram till mjölkstationen och frågar en mattant om det finns mjölk. Mattanten står och byter förpackningar i behållarna där man tar mjölk, där det nu sitter planscher som visar “pjölk”. “Nix, det är slut med mjölk. Nu är det pjölk som gäller” svarar hon och och kånkar upp en pjölkförpackning från en vagn. Flickan undrar om det smakar som mjölk, och mattanten skrockar och svarar att “Nääe” det gör det ju inte, och går iväg. Flickan kollar efter henne när hon går ur bild och då kommer slutscenen med sloganen “milk is milk” medan texten “bara mjölk smakar mjölk” syns och en knytnäve knuffar bort pjölkpaketet som visas.

I *Trölk till frukosten* befinner sig en mamma och en son sitt kök hemma en morgon. Sonen sitter med hörlurar vid köksbordet och tittar på en video på sin mobil, medan mamman lägger en tidning på bordet och vänder sig för att göra kaffe. Sonen säger “Mamma, mjölk” och hon vänder sig om och ställer ett gult paket framför honom. Sonen reagerar och tar upp paketet, och frågar “Vad är det här?” med irritation i rösten, medan han tittar mot sin mamma. “Det är trölk” svarar hon, varpå sonen undrar om det smakar mjölk. “Nääe” är mammans svar medan hon fortsätter hälla i kaffe i kaffemaskinen. Sonen rynkar kraftigt på näsan och ställer ned paketet på bordet. I slutet hörs en sjungande slogan “milk is milk” medan texten “bara mjölk smakar mjölk” syns och en knytnäve knuffar bort trölkpaketet som visas. *Sölk efter träningen* handlar om två killar som står i ett kök och har varit och tränat. Den ena killen håller på att göra en smoothie och den andra killen står och flexar sina armmuskler, då kille 2 frågar vad det där är som kille 1 har i sin smoothie. “Sölk” svarar kille 1 och räcker över ett svart paket till kille 2. “Smakar det som mjölk” frågar han, medan kille 1 säger “nej inte alls” och sätter igång och mixar sin smoothie. Kille 2 hör inte vad hans kompis har svarat på grund av ljudet från mixern, och kille 1 får skrika att nej det gör det inte alls. I slutet hörs en sjungande slogan “milk is milk” medan texten “bara mjölk smakar mjölk” syns och en knytnäve knuffar bort sölkpaketet som visas.

I alla fyra reklamfilmer möter tittaren olika karaktärer som i vardagliga situationer förväntar sig mjölk, men möts av att mjölken ersatts av brölk, pjölk, trölk och sölk. Det finns ingen diskussion om varför det inte finns någon mjölk i samtliga reklamfilmer, utan det lämnas till tittaren att fundera över. Miljöerna är platser många svenskar kan känna igen från sina egna vardagsliv, och scenerna speglar tillfällena den avsedda publiken tros kunna associera till situationer då de själva

skulle välja att konsumera mjölk. Samtliga reklamfilmer går i relativt dova färger, och ljussättningen är neutral. I *Brölk i kaffet* hörs en konstant bakgrundsmusik och förutom personernas konversation så är det även ett bakgrundssorl inne på caféet. I resterande reklamfilmer är det inget annat ljud förutom konversation, men alla filmer avslutas med att musik börjar spelas där en röst sjunger "milk is milk" samtidigt som musiken förstärks.

Inne på caféet i *Brölk till kaffet* är det rätt mycket folk och ett bakgrundssorl. Tjejerna är i fokus och sedan även baristan. Kameran byter vinkel väldigt ofta, och det är inte ett meddelande per scen som kommuniceras, utan fokus skiftas från tjejerna till baristan till brölkdrycken flera gånger vilket blir intensifierade och eventuellt irriterande för ögat. Det är bara ena tjejen och baristan som konverserar, och när baristan ställer fram kaffekopparna är dessa också i fokus. Den visuella miljön ser ut som ett typiskt café i en storstad. I *Pjök till skollunchen* är miljön i en matsal, som ser ut som en typisk skolmatsal i en svensk skola. Det sitter folk och äter vid de flesta borden och det är en enkel inredning i lokalen. Mitt i rummet står en mjölkstation vilket gör att ögat dras till den direkt. Flickan och mattanten är de enda som konverserar med varandra och fokus ligger på dem genomgående. I *Sölk efter träningen* befinner sig karaktärerna i ett kök med väldigt enkel inredning utan så många inredningsdetaljer. Det som ligger framme i köket är ägg, proteinpulver och vattenflaskor, vilket förstärker bilden av att personerna gillar att träna. I fokus står båda killarna; den ena i vänster och den andra till höger i bild under hela filmen. Karaktärerna i *Trölk till frukosten* befinner sig också i ett kök som ser ut som ett vanligt svenskt medelklasshem, men här finns betydligt fler detaljer och fokuset skiftar mellan mamman och sonen. Varje reklamfilm avslutas med att tittaren ser texten "milk is milk" samtidigt som en av Arlas produkter tar brölk/pjök/trölk/sölk-dryckens plats genom att en hand knuffar bort den. Det gör att tittaren blir uppmärksam på vem avsändaren är, eftersom Arla eller mjölken inte nämns i reklamerna på annat sätt.

4.2.2.2 Latent nivå

I alla reklamfilmer används samma argument, nämligen att inget vegetabiliskt alternativ kan ersätta smaken av mjölk. Budskapet i filmerna är således att Arla vill påminna folk om sanningen, alltså att påminna svenska folket att inget kan gå upp mot mjölken oavsett vad andra påstår. Det kan också tolkas att de underliggande budskapen i filmerna blir att brölk inte smakar lika gott att ha i kaffet som mjölk gör, ett ifrågasättande av hur det skulle se ut ifall vi gav våra barn något annat än

mjölk i skolorna, att ungdomar förväntar sig mjölk hemma vid frukostbordet samt att mjölken med dess proteinhalt inte kan bytas mot mjölkalternativ efter träningen. Paketen med brölk, pjölk, trölk och sölk ska symbolisera ett mjölkalternativ som till exempel havredryck. I *Brölk i kaffet* gör ena tjejen en grimas genom att rynka på näsan när baristan hållt upp brölk vilket kan tolkas som att hon äcklas. Likaså gör sonen i *Trölk till frukosten*, han rynkar på näsan när mamman berättar att trölk inte smakar mjölk vilket även det kan tolkas som att han inte är tillfreds med situationen. Att publiken håller med om budskapet är viktigt för att de ska ta det till sig (Renberg, 2007:30), och det kan tolkas att Arlas avsedda retoriska publik är personer som redan är mjölkdrickare vilket gör att de även bekräftar budskapet.

Narrativet i *Brölk i kaffet* är att de två tjejen som ska ta en kaffe på stan får en sämre upplevelse för att det serveras brölk istället för mjölk. Det slutar med att de tycker det verkar äckligt, och i slutscenen presenteras räddningen: den goda Arla-mjölk som tar brölkdryckens plats och blir hjälten i historien. I *Pjölk till skollunchen* målas det upp en bild av hur det skulle kunna se ut i framtiden i skolorna om de bestämt sig för att byta ut mjölken till pjölk. Det är ledsna miner och en negativ inställning. Här visas det hur det skulle kunna vara ifall vi som konsumenter inte fortsätter köpa mjölk och att produkten skulle dö ut – en framtid utan den goda drycken helt enkelt. Kanske anspelar detta på vad konkurrenter menar ska vara en valfrihet åt barnen fast tvärtom, det vill säga att barnen i denna historien inte får välja på mjölk. I *Trölk till frukosten* berättas en historia som skulle kunna utspela sig i vilken Svensson-familj som helst: en tonårskille sitter oengagerad vid bordet och förväntar sig få mjölk serverad av sin mamma. Den här berättelsen syftar till att mottagaren ska kunna känna igen sig, att det hade kunnat vara hemma hos dem. Hur hade det tagits emot om det helt plötsligt bara fanns trölk hemma? I *Sölk efter träningen* framkommer doxan om att det är bra att få i sig protein vid träning. Många har hört sägningen att det således är bra att dricka mjölk när man tränar mycket, och här vill man spela på just den berättelsen. Här ska den ena killen bli skeptisk gentemot att man skulle byta ut mjölk mot sölk i smoothien efter träningen. Att “mjölk gör dig stark” lär sig många barn under uppväxten både i skolor och i hemmet, vilket associeras bra i detta narrativ. Frågan är om man blir stark av sölk?

Det går att ana appellformerna ethos och pathos i reklamfilmerna, men inte några tydliga logosargument. Det framgår inte tydligt hur argumenten är uppbyggda för

att appellera till den avsedda publiken, mer är att antydningar till ethos och pathos. I *Brölk i kaffet* serverar baristan brölken och har ett ethos i sin karaktär då han målmedvetet svarar att brölk inte smakar som mjölk – däremot blir tjejerna inte imponerade av att de inte får mjölk. I *Pjölk till skollunchen* är flickans röst och kroppsspråk lite osäkert och nervöst när hon går fram och frågar mattanten om det finns mjölk, vilket gör att tittaren känner empati för flickan, vilket visserligen appellerar till pathos. Däremot framställs inte flickan som svag utan mer förvirrad. I *Trölk till frukosten* visar killens kroppsspråk först att han verkar obrydd och frånvarande i situationen då han sitter med sin mobil och kollar på en video på sin mobil vid frukostbordet. Obryddheten och frånvarandet bryts dock när han inte får mjölk som förväntat. Då blir han istället irriterad och glor på sin mamma, vilket kan skapa igenkänningsfaktorer gentemot tittarna i deras egna familjer. Det kan också i viss mån appellera till pathos, men framgår inte helt tydligt. I *Sölk efter träningen* utstrålar kille 1 ett ethos då han väldigt bestämt säger att sölk inte smakar som mjölk. Däremot är det inte så mycket verbalt utbyte i reklamfilmen så det mesta som läses in är kroppsspråk och röster. Ethosargumenten i Arlas reklamfilmer framkommer snarare av avsändaren själva än av karaktärerna. Arla är självsäkra på sin egen produkt, och det förstärker budskapet om att inget går upp mot smaken av mjölk med hjälp av de scener som visas i reklamfilmerna. För en publik som håller med Arla skapar de således tillit och det redan etablerade varumärket stärker även trovärdigheten i budskapet, vilket också visar på ethos (Mral et. al., 2016:35). Att Arla använder budskap som att påminna om mjölkens goda egenskaper, anspelar på pathos då det kan väcka känslor hos en publik som håller med om att mjölken blivit ovärdigt kritiserad och därmed kan känna engagemang eller en upprördhet (Mral et. al., 2016:39).

Det finns inget i filmerna som bemöter tänkta eller framförda invändningar som en motpart skulle kunna ha, vilket kan tolkas som att Arla anser sig själva vara dominerande och inte går att ifrågasätta. Således jämför Arla mjölken implicit med andra konkurrenter som förespråkar mjölkalternativ. Det blir också klart i reklamfilmerna att det finns ett ideal om att vi måste skifta fokus från att prata om mjölken på ett negativt sätt till att mjölkens goda smak, och komma ihåg mjölkens position i samhället som den var innan den kritiserades. Reklamerna anspelar på den existerande doxan om att mjölk är nyttigt och hälsosamt, och att den inte ska glömmas bort bland den avsedda publiken, i tider där mjölken diskuteras och ifrågasätts.

4.3 Värdering av bildens funktion

Med utgångspunkt i analysens första steg i föregående två avsnitt kommer härmed mina två frågeställningar besvaras och diskuteras vidare. Här kommer både Oatly och Arlas reklamfilmer redogöras för tillsammans.

4.3.1 Explicit och implicit positionering

Det analyserade resultatet visar på att Oatly och Arla positionerar sig gentemot varandra på många olika sätt, som framkommer både explicit men framförallt implicit. Den explicita positioneringen företagen sinsemellan tas i uttryck av de visuella och språkliga retoriska element som framgår i reklamerna, medan den implicita positioneringen implementeras av mer underförstådda budskap. Oatly visar i sina reklamfilmer att de har tagit fasta på Arlas sedan tidigare kända argumentation som påstår att mjölken är naturlig, nyttig och att de håller landskapen öppna. Dessa argument möter Oatly i sina reklamfilmer, och dementerar påståendena med ethos- och logosargument. Detta framkommer tydligt genom att de använder en karaktär som ska representera mjölkindustrin och mjölkförespråkares åsikter, där syftet är att Toni och kons argumentation ska spegla den diskussion som florerar idag mellan personer med olika uppfattningar om mjölken. Oatly bemöter bland annat argument om att havredrycken inte är naturlig utan framställs i fabrik genom att kontra med samma argument tillbaka, då de menar att mjölk inte är mer naturligt i det avseendet att den också behöver produceras i fabrik. Oatly använder sig av offensiv argumentation där de ifrågasätter mjölken och dess position i samhället, vilket visar för konsumenten att de arbetar med sin CSR-kommunikation och tar ett etiskt ansvar (Golob, Lah & Jancic, 2008:84ff). Genom att marknadsföra en produkt som etisk ger företaget konsumenter en möjlighet att ta ställning mot den allmänna marknaden, men det stärker också varumärkesidentiteten, vilket Oatly har gjort genom budskap som visar att de är med i den rådande klimatdebatten. I Arlas reklamfilmer går det inte att identifiera ett arbete med CSR-kommunikation, då inga argument anspelar på ett etiskt ansvar i de analyserade reklamfilmerna.

Arlas argumentation är motsatsen till Oatlys; de går in i försvarsläge och är defensiva då de endast berättar hur bra mjölken är utan att bemöta några motargument. Arla positionerar sitt varumärke och sin produkt genom att framhäva mjölkens goda smak, och med det enkla budskapet som upprepas genomgående i alla reklamfilmer blir det enklare för publiken att ta in

informationen (Ries & Trout, 2001:11). Båda företagen jämför den egna produkten med konkurrentens, vilket framkommer mer explicit i Arlas reklam och mer implicit i Oatlys. I Arlas reklamfilmer är mjölken utbytt mot brölk, pjölk, trölk och sölk, vilket framställs som äckligt, och där karaktärerna saknar den vanliga mjölken och dess goda smak. I Oatlys reklamfilmer diskuteras inte havredrycken explicit, utan där är det istället underförstått att havredrycken är svaret på de problem som målas upp med mjölken. Arla jämför mjölken med konkurrerande mjölkalternativ, med avsikten att publiken ska kunna identifiera sin livsstilskonsumtion med Arlas värderingar som värnar om tradition, och således välja mjölk eftersom de anser det vara det bästa alternativet (Hedlund & Johannesson, 1993:55). Arla sätter in mjölken i ett vardagssammanhang som kan spegla de situationer som den avsedda publiken ofta befinner sig i där de kan tänkas dricka mjölk – så som hemma vid frukostbordet, på café eller i skolmatsalen – men där de möts av besvikelse, då den traditionella mjölken och dess goda smak inte existerar. Genom att låta publiken associera personliga erfarenheter och situationer med produkten och därmed även varumärket, skapar Arla ett medvetande i konsumenternas sinne (Ries & Trout, 2011:5).

Oatly appellerar till mottagaren genom varumärkesstärkande argument som syftar till att ifrågasätta mjölkens status och popularitet. Det blir implicit förstått att havredrycken är svaret på den miljömedvetna konsumentens behov, då Oatly kommunicerar budskap som påstår att mjölken har en negativ miljöpåverkan. Oatly uppmanar inte till direkt konsumtion av havredrycken, utan syftar snarare till att skapa en tillhörighet mellan publiken och produkten i ett livsstilssammanhang (Leiss et. al., 2005:190ff). Genom att möjliggöra för konsumenterna att associera egenintressen med varumärkets, som att valet av havredryck blir till en god gärning för miljön, positionerar Oatly sig genom att skapa en plats i konsumenternas medvetande värld (Ries & Trout, 2011:5). Genom att stärka varumärket och värna om den avsedda publikens värderingar, byggs en relation med intressenterna. Varumärkeslojalitet är en stor faktor när det kommer till framgång på marknaden, då företag även strävar efter att skapa nya behov hos redan existerande kunder och få dem att köpa mer, och inte enbart locka till sig nya kunder (Aaker, 1996:21ff). Både Oatly och Arla visar att de försöker generera varumärkeslojalitet gentemot de existerande målgrupperna, och bekräfta synen på mjölk som de vet att deras publik har. En lojal kund som upplever en trygghet gentemot ett företag blir en engagerad kund, och lojalitet byggs delvis av att de får personlig information som tillfredsställer deras individuella behov (Aaker, 1996:21ff).

4.3.2 Konsumenternas förförståelse vid tolkningen

För att konsumenterna ska kunna tolka budskapen i reklamfilmerna på det sätt som eftersträvas av företagen, gäller det att parternas doxor stämmer överens med varandra. Oatly och Arla målar upp två särskiljande doxor – antingen är konsumenten med i gänget som genomskådat mjölken, eller så håller man med sidan som fortfarande tror på den. Både Oatly och Arla vill visa den andra sidan att de har fel och att de egna värderingarna är sanningen. Människor agerar utifrån den världssyn de anser vara sann, och doxan speglar hur vi tolkar vår omvärld (Bourdieu, 1999; Rosengren, 2008:69). Mjölken har länge varit ohotad och därför har det inte krävts någon större ansträngning från mejeriföretagen för att få konsumenterna att köpa mjölk, då det har varit den allmängiltiga doxan i samhället. Det har snarare handlat om att kunna övervinna andra mejeriföretag, men i Arlas fall har de varit dominerande på marknaden och således inte haft det konkurrerande problemet på samma sätt. Ju fler mjölkalternativ som lanserats på marknaden och ju mer frågan tagits upp för diskussion, desto större har gapet mellan mjölkförespråkarna och de mjölkalternativas doxa växt.

Avsändarens uppträdanden och förmåga att skapa likhet med publiken är avgörande för att skapa en relation sinsemellan, och den styrkan refererar till möjligheten att möta publikens krav och behov (McGuire, 2001:22ff). Oatly och Arla möter konsumenterna i frågan om en viss konsumtionslivsstil där valet mellan havredryck och mjölk kan vara ett uttryck för egen image och identitet (Leiss et. al., 2005:190ff). För att detta ska kunna uppfattas och accepteras av publiken är det förutsatt att konsumenterna har en viss förförståelse inom ämnet. För att Oatlys avsedda publik ska kunna tolka budskapen i deras reklamfilmer på önskvärt sätt, förutsätts det att de är upplysta om mjölkens roll i miljö- och klimatsdiskussionen i samhället. Det tas för givet att konsumenterna till exempel accepterar de hållbarhetsrapporter som Oatly tar fram och får sin fakta ifrån, och att budskapen som förmedlas är förenligt med den tro de själva har. I Arlas fall gäller samma princip, men förutsätter att den avsedda publiken är medveten om att mjölkens position i samhället länge dominerat utan att bli ifrågasatt, men nu kritiserats vilket målet är att ändra på. Det centrala är helt enkelt att företagens och publikens doxor måste överensstämma för att konsumenten ska tolka reklamernas innehåll på ett önskvärt sätt.

5.

Avslutning

5.1 Reflektion

Den här studien har syftat till att kritiskt analysera hur Oatly och Arla har argumenterat i reklamfilm för att positionera sig gentemot varandra, och vad företagen förväntar att den avsedda publiken har förförståelse kring vid tolkningen av dem. Med uppsatsen har jag ämnat att bidra med en komparativ studie som undersöker retorikens kommunikativa roll och avgörande faktor i reklamkampanjer. Hur samspelet mellan reklamen och dess kontext den existerar i fungerar har försökts att redogöras för så bra som möjligt, men både retorik och kommunikation är komplexa områden och därför svåra att greppa. Den här studien har jämfört två livsmedelsföretag med olika värderingar och syn på produkten mjölk, vilket är ett ämne som diskuterats mycket den senaste tiden.

I den första delen av analysen redogjordes de grundläggande retoriska elementen för i form av manifest och latent nivå. Det resultatet låg sedan till grund för en djupare diskussion där syftets frågeställningar besvarades. Studiens analys har visat att Oatly och Arla argumenterar på olika vis; Oatly har ett offensivt och kritiserande tillvägagångssätt medan Arla är mer defensiva i sin kommunikation, utan att bemöta den kritik som mjölkdebatten handlar om. Vikten av varumärkestärkande kommunikation är även en faktor som identifieras som särskilt viktig för att lyckas positionera sig på marknaden, och här går analysens resultat i linje med vad tidigare forskning visar. Oatly och Arla positionerar sig gentemot varandra genom att jämföra det egna varumärkets produkt med konkurrenternas, vilket framkommer mer implicit hos Oatly och mer explicit hos Arla. Resultatet visade även på att företagen positionerat den egna produkten i konsumenternas medvetande genom budskap som anspelar på livsstilskonsumtion, där havredrycken och mjölken representerar olika livsstilsväl – den miljömedvetna konsumenten eller den som värnar om tradition. Vad konsumenterna förväntas ha förförståelse kring vid tolkningen av reklamerna baseras på retorikens begrepp *doxa*. För att konsumenterna ska tolka budskapet som det argumenteras för och acceptera det, behöver publikens och företagets allmänna verklighetsbild och värderingar överensstämma. Det förutsätter att Oatlys avsedda publik accepterar den

miljöforskning som deras argument är baserade på, och att Arlas avsedda publik delar deras sanning om att mjölken hamnat i skymundan och att dess position inte ska ifrågasättas.

De slutsatser som har dragits kring studiens resultat är baserade på tolkning, vilket innebär att det finns ett reliabilitetsproblem som utmanar resultatvaliditeten. Då jag analyserat reklamfilmerna efter en tolkning beroende av mina sociala och kulturella värderingar, trots strävan om att vara objektiv, finns det en risk att jag kan ha uteslutit eller missat relevant fakta. Jag har även utgått från det teoretiska ramverk inom retorikens ramar, och således finns det även en risk att jag kan ha fokuserat för mycket på det som faktiskt har existerat framför mig. Inom kvalitativ forskning finns det inget specifikt tillvägagångssätt för att kunna definiera om slutsatserna är generaliserbara eller inte, det vill säga studiens externa validitet, utan detta avgörs istället beroende på om det finns eventuella generaliseringsanspråk. Det som kan diskuteras här är att studiens teoretiska kunskap utifrån tidigare forskning och teori går att generalisera i andra kontexter. Retoriken är ett väl utforskat område, och likaså har jag följt en klassisk metod som syftar till att skapa en bild av analysobjektets helhet, del och kontext. Teori och tidigare forskning överensstämmer med det resultat jag fått fram genom min analys, men däremot går det inte att generalisera det empiriska resultatet från Oatly och Arla i andra kontexter.

5.2 Vidare forskning

För att fortsätta undersöka hur det kommunikativa samspelet mellan reklamkampanjer och den kontext de existerar i fungerar, vore det intressant att vidare studera konsumentbeteende. Ett förslag på vidare forskning vore således att göra en intervjustudie över hur konsumenter uppfattar och tar till sig de retoriska budskap och argument som framkommit i den här analysen, för att få en större tyngd i resultaten. Min analys är centrerad kring tolkning, och även fast en undersökning av konsumentbeteende också måste baseras på tolkning, kan det vara intressant och meningsfullt för en ökad bredd i analysen. Det hade exempelvis varit intressant att intervjua personer som valt bort mjölk ur sin konsumtion och personer som inte har slutat konsumera mjölk för att kunna jämföra två perspektiv.

Referenslista

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.

¹Arla. (2019). *Koncernen*. Hämtad 25/4 2019 från <https://www.arla.se/om-arla/koncernen/>

²Arla. (2019). *Vårt ansvar*. Hämtad 25/4 2019 från <https://www.arla.se/om-arla/vart-ansvar/>

³Arla. (2019). *Ko-filosofi*. Hämtad 25/4 2019 från <https://www.arla.se/om-arla/bonden-korna-garden/ko-filosofi/>

Bitzer, F., L. (1968). "The Rhetorical Situation" i *Philosophy and Rhetoric*. PA: Penn State University Press.

Bourdieu, P. (1999). *Praktiskt förnuft*. Uddevalla: Daidalos AB.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Burke, K. (1969). *A rhetoric of motives*. Berkeley: University of California Press.

Clarín, A. & Johansson, S. (2009). *Hållbar konsumtion av jordbruksvaror: Hur påverkas klimat och miljö av olika matvanor?*. Jönköping: Jordbruksverket.

Dahlqvist, U. & Linde, M. (2012). *Reklam och PR som ger effekt*. Malmö: Liber förlag.

Davies, R. & Sigthorsson, G. (2013). *Introducing the creative industries*. SAGE Publications Inc.

Ekelund, A., L. (2003). *På spaning efter den ekologiska konsumenten: en genomgång av 25 svenska konsumentundersökningar på livsmedelsområdet*. Uppsala: Sveriges lantbruksuniversitet.

Ekström, M. (2008). *Mediernas språk*. Malmö: Liber.

Eriksson, Y. & Göthlund, A. (2012). *Möten med bilder: att tolka visuella uttryck*. (2:a, [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (4., [rev.] uppl.) Stockholm: Norstedts juridik.

Franzén, P. (1995). *Kommersiell mediekommunikation*. Göteborg: IHM.

Golob, U., Lah, M., & Jancic, Z. (2008). *Value orientations and consumer expectations of Corporate Social Responsibility*. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 83-96.

Grusell, M. (2008). *Reklam - en objuden gäst?: allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Diss. Göteborg: Göteborgs universitet.

Hatch, M.J. & Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative: how companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. (1. ed.) San Francisco: Jossey-Bass.

Hedlund, S. & Johannesson, K. (1993). *Marknadsretorik: en bok om reklam och konsten att övertyga*. Stockholm: SIFU (Stift. Institutet för företagsutveckling).

Holm, O. (2002). *Strategisk marknadskommunikation - teorier och metoder*. (1:a uppl.) Malmö: Liber.

Jirskog, E. (2019). *Marknadsrapport mjölk och mejeriprodukter - utvecklingen till och med 2018*. Jordbruksverket.

Jordbruksverket. (2019). *Vad är skolmjölksstöd?*. Hämtad 25/4 2019 från: <http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/stod/marknadsstod/skolmjolksstod/vadarskolmjolksstod.4.2c4b2c401409a334931b7e6.html>

Jönsson, H. (2005). *Mjölk - en kulturanalys av mejeridiskens nya ekonomi*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.

Kjeldsen, J., E. (2008). *Retorik idag: introduktion till modern retorikteori*. (1:a uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Leiss, W., Kline, S., Jhally, S. & Botterill, J. (2005). *Social Communication in Advertising: Consumption in the mediated marketplace*. London: Taylor & Francis Ltd.

McGuire, W. (2001). "Input and Output Variables Currently Promising for Constructing Persuasive Communications" i Rice & Atkin (red.) *Public Communication Campaign*. 3:e uppl, Newbury Park: Sage.

Mral, B., Gelang, M. & Bröms, E. (2016). *Kritisk retorikanalys: text, bild, actio*. Ödåkra: Retorikförlaget.

Mral, B. & Larsson, L. (2004). *Reklam & Retorik - 10 fallstudier*. 2:a uppl: Retorikförlaget.

Oatly. (2019). *About us*. Hämtad 12/4 2019 från:
<https://www.oatly.com/se/about-oatly>

Renberg, B. (2007). *Retorikanalys: en introduktion*. 1:a. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Resumé. (2018). *Arla riktar känga mot Oatly - "Bara mjölk smakar mjölk"*. Hämtad 1/4 2019 från:
<https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2018/08/20/arla-riktar-en-kanga-till-oatly-bara-mjolk-smakar-mjolk/>

¹Resumé. (2019). *Arlas nästa drag i bråket med Oatly: Lanserar havredryck*. Hämtad 1/4 2019 från:
<https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2019/02/11/arlans-nasta-drag-i-braket-med-oatly-lanserar-havredryck/>

²Resumé. (2019). *Oatly om Arlas lansering: "De har vaknat väldigt sent"*. Hämtad 1/4 2019 från:
<https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2019/02/14/oatly-om-arla2/>

Ries, A. & Trout, J. (2001). *Positioning: the battle for your mind*. (20th anniversary ed.) New York, N.Y.: McGraw-Hill.

Rosengren, M. (2008). *Doxologi: en essä om kunskap*. 2:a uppl. Åstorp: Retorikförlaget.

Sveriges Television. (2014). *Mjölkkriget splittrar bönderna*. Hämtad 1/4 2019 från: <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=6018836>

Vatz, E., R. (2006). "Myten om den retoriske situation" i *Rhetorica Scandinavica*. Danmark: Rhetor förlag.

Vigsø, O. (2018). "Rhetoric" i R. L. Heath & W. Johansen (ed), *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.

Bilagor

Bilaga 1

“Mjölken i skolan” – OATLY

- Reklamkampanjen: <https://mjolkeniskolan.se/>
 - Två reklamfilmer är 30 sekunder långa och två är 40 sekunder långa
1. At School - <https://www.youtube.com/watch?v=Y2G7fbmdtVk>
 2. Sunday Drive - <https://www.youtube.com/watch?v=ZeB7-9xxCS4>
 3. Release Party - <https://www.youtube.com/watch?v=PwtHD86dmfc>
 4. Factory Visit - <https://www.youtube.com/watch?v=EF3IZtrhbSA>

	At School	Sunday Drive	Release Party	Factory Visit
Visuell komposition och miljö	Ögonen dras direkt till bilen med den stora Oatly-loggan på, och sedan på personen utklädd till ko. Det blir tydligt för tittaren att det skapas två sidor, att personen i bilen och kon inte håller med varandra då kon far ut med armarna som i att försöka stoppa bilen från att cirkulera runt på gården. Miljön är en grå skolgård som inte urskiljer sig något värst. Det är en typisk skolbyggnad och något enstaka träd. Fokus ligger på de två karaktärerna som är de enda som interagerar med	Bilen är ute och kör på en landsväg och kameran visar detta från sidan. När konversationen börjar filmas det inifrån bilen och detta pågår sedan resten av filmen. Toni sitter fram och kör och kon sitter i baksätet men båda parter har lika mycket kameratid ungefär. Landsvägen de kör på är kal och inga andra bilar syns i sikte. Det är åkrar runt omkring och kon är här hemma i sin naturliga miljö, men sitter i en bil. Det är här också bara två karaktärer som interagerar och är handlingens enda bärare. Det ser ut att vara regn på	Det är många människor i bild och tre personer som pratar: ett barn, Toni och kossan. Det är väldigt mycket som händer i bild och många kameravinklar som skiftas. Det blir här mycket olika fokus. Det är mycket som händer och platsen det utspelar sig på är vid en ladugård där det ska vara kosläpp. Fokus skiftar men det är kon som står i centrum då alla är där för att kolla på den. Många personer figurerar i förgrunden.	Det är inne i en fabrik och det är mycket som händer i bakgrunden; produkter som görs och åker på band osv. Däremot syns inga människor till utöver kon och Toni som är i fokus och kameran filmar dessa två framifrån för det mesta. De är som sagt inne i fabriken och det är mycket bakgrundsljud som hörs. Toni och kossan är fokuserade medan det åker Oatlydrycker i bild ofokuserade etc.

	<p>varandra. Skolgården är tom på barn, men man ser några barn i bakgrunden titta ut genom fönstren på vad som pågår.</p>	<p>bilrutorna.</p>		
<p>Ikoner/symboler/index</p>	<p>Personen utklädd till ko är en ikon för en riktig ko och ska symbolisera "Team mjölk". Kons gest med armarna ut och viftande är en symbol för stopp. Ett index är Oatly-loggan på bilen.</p>	<p>Personen utklädd till ko är en ikon för en riktig ko och ska symbolisera "Team mjölk". Kors utsläpp symboliserar här en negativ miljöpåverkan och därmed blir kon till ett index för orsakverkan förhållande. Oatlys logga är en symbol som visas på bilen återigen.</p>	<p>Personen utklädd till ko är en ikon för en riktig ko och ska symbolisera "Team mjölk". Kosläppet är ett hyllat fenomen som många i Sverige ser på som ett event man åker med familjen till för att se. Kon kan ses som en "fänge" i vanliga fall som nu släpps fri pga sommar. Kon gör peace-tecken vilket är en symbol.</p>	<p>Personen utklädd till ko är en ikon för en riktig ko och ska symbolisera "Team mjölk". Kon säger att vi är i Tonis "bondgård" vilket blir en symbol för att fabriken där havredrycken görs i kons ögon skulle vara hans bondgård.</p>
<p>Speciell information</p>	<p>Toni som spelar huvudkaraktären är CEO på Oatly. Den andra huvudkaraktären är en ko som spelas av en människa.</p>	<p>Toni som spelar huvudkaraktären är CEO på Oatly. Den andra huvudkaraktären är en ko som spelas av en människa.</p>	<p>Toni som spelar huvudkaraktären är CEO på Oatly. Den andra huvudkaraktären är en ko som spelas av en människa.</p>	<p>Toni som spelar huvudkaraktären är CEO på Oatly. Den andra huvudkaraktären är en ko som spelas av en människa.</p>
<p>Ljus/färg/ljud</p>	<p>Det är dova färger genomgående i reklamen, och det är nästan som ett "mjölkigt" filter ligger över som en dimma på filmen. Det är ingen ljussättning som framhäver eller tonar ned karaktärerna, men kamerans vinklar gör det snarare. Det är inget bakgrundsljud utan det enda som hörs är personernas konversation och bilens brummande.</p>	<p>Dova färger och filter över filmen, som också skapar en känsla av mystik. Det är gula åkrar utanför men färgerna är inte skarpa. Ingen bakgrundsmusik finns utan det är bara ljuden från bilen som hörs.</p>	<p>Ljuset är relativt färgglatt men det ligger ett filter över filmen som går åt ett dovt rosagrått håll. Det är en massa ljud; hejarrop från publik som klappar händerna, och musik hörs då kon dansar ut under kosläppet samt i slutet av filmen.</p>	<p>Fabriksljud i bakgrunden genomgående. Färgsättningen är dovt blågrå med en vanlig ljussättning. Återigen ser det ut som ett filter som ligger över filmen.</p>

Framhävda/ nedtonade detaljer	Kons argument för att mjölk är bra och nyttigt för barnen tonas ned av naturliga skäl och "körs över" av Toni som har megafon vilket överröstar kon, och likaså med ljus när han fortsätter köra runt med bilen.	Huvudfokus blir på vad som sägs då det inte är mycket detaljer som tar över för tittaren. Då det bara är de två karaktärerna i bild så är det inget störningsmoment visuellt.	Jag tycker att syftet tonas ned i denna reklamfilm och det blir inte helt tydligt för mig vad som faktiskt sägs då det är mycket som händer. Det blir lite förvirrande och distraherande när Toni pratar om att hästar och får kan beta också, och kopplingen till kosläppet blir inte helt tydlig för mig.	Kon framstår inte som påläst eller smart i jämförelse med Toni som framhävs som mer analytisk och tänkande. Kon framställs också med en sämre attityd som svarar "whatever" på kritik.
Historier och narrativa drag	Historien här är att Toni vill göra "revolution" mot det gamla som har varit, det vill säga att mjölk är det enda självklara alternativet till skollunchen. Toni ser sin havredryck som räddningen och att barnen ska ha rätt att välja vad de vill dricka till maten själva. Det blir underförstått om man känner till Oatlys värdegrund att kon som ska representera Team Mjölk själv är ett offer för mjölk tillverkarna/bönderna i Tonis ögon, det vill säga att kon är ett offer i sin ägares händer pga djuretiska skäl.	Historien är att kor släpper ut växthusgaser och detta spelas det på genom att Toni frågar om kon har fisit i bilen. Kon blir tydligt boven i miljöproblemet, och att något måste göras för att minska uppfödningen av mjölkkor. I reklamfilmen har däremot inte Oatlys havredryck en stor roll utan ska figurera som underförstådd lösning på problemet.	Historien ska likna ett kosläpp som mjölkbönder anordnar som ett event och bjuder in allmänheten till att kolla på. Kon säger att den bara har en dag på året den får vara fri, och att Toni inte ska förstöra genom att ifrågasätta kosläppets existens och varför kon ens är glad. Detta kan ses som att kon är fångad och inspärrad gentemot dess vilja för att producera mjölk till människor. Här blir kon återigen ett offer och Toni ska ses som en typ av räddare som ser bortom lögnerna om att kosläppen är något roligt event för familjer. Här marknadsförs inte havredrycken explicit.	Historien är att ge ett svar på de som kanske påstår att Oatly inte heller är så naturligt och bra eftersom det framställs genom en industriell process. Att få folk att förstå att även om allt inte kan göras perfekt så finns det bättre och sämre alternativ. Havredryck måste till exempel framställas i en fabrik, men menar på att berätta för tittarna att mjölken inte kanske är så bra framställd som folk kanske tror. Narrativet är att det kon säger kan vara sådant som kritiker/mjölkförespråkare påstår, som Toni sedan kan besvara med att "titta på er själv då"-attityd.
Uppmaningar	I slutet av filmen visas texten "Stämmer allt du	I slutet av filmen visas texten "Stämmer allt du fått lära dig om	I slutet av filmen visas texten "Stämmer allt du fått	I slutet av filmen visas texten "Stämmer allt du

	fått lära dig om mjölk?” och sedan visas Oatlys “För- och motboken” med uppmaningen att man kan ladda ned den digitalt på oatly.se	mjölk?” och sedan visas Oatlys “För- och motboken” med uppmaningen att man kan ladda ned den digitalt på oatly.se	lära dig om mjölk?” och sedan visas Oatlys “För- och motboken” med uppmaningen att man kan ladda ned den digitalt på oatly.se	fått lära dig om mjölk?” och sedan visas Oatlys “För- och motboken” med uppmaningen att man kan ladda ned den digitalt på oatly.se
Argumentativ avsikt	Barn ska ha rätt att få välja havredryck i skolan.	Växthusgaser från kor är ett klimatproblem.	Mindre miljöpåverkan genom att använda marken till att odla havre än kobete för mjölkproduktion.	Folk måste ta reda på hur mjölkindustrin ser ut innan de kritiserar havredrycksproduktion för att inte vara naturlig.
Tes	EU ska ge stöd åt vegetabiliska drycker till skolor också och inte bara mjölkstöd.	Vi måste sluta dricka så mycket mjölk så det inte föds upp så många mjölkkor.	Kobete är inte det enda alternativet för att hålla marken öppen.	Mjölkindustrin är inte naturlig och icke-industriell den heller.
Ethos Pathos Logos	Toni framstår med ett ethos då han framstår med ett självförtroende och inte tvivlar på sin sak. Pathos framkommer också då Toni är väldigt känslös när han ropar “rättvisa för barnen” och han verkar väldigt passionerad för det han tror på. Logos framkommer inte lika tydligt men kan refereras till när han hänvisar åt EU:s mjölkstöd etc.	Toni framställs med stort ethos och logos här då han med säkerhet levererar argument mot kon som menar att mjölk är klimatsmart. Toni presenterar fakta som motsäger kon. Kon ges dock mest utrymme att prata på slutet och diskussionen avslutas med att kon säger att mjölk är klimatsmart och att man får mycket näring för de där utsläppen Toni syftar till. Detta ger dock inte kon något ethos då det underförstått är tänkt att tittaren ska förstå att kon är ute och cyklar och inte säger sanningen. Pathos framställer ett medlidande över kossan som	Inga riktiga logosargument kan identifieras i reklamfilmen då det inte presenteras någon fakta eller statistik. Toni har något form av ethos i denna film men det är inte jättetydligt heller. Det som framkommer mest är pathos då det är mycket som anspelar på känslor; en glad ko, skratt och glädje från publiken, en lite stel stämning som uppstår när Toni och kon börjar diskutera.	Logosargument är att Toni tycker att kossan ska ta reda på hur mjölkindustrin ser ut innan han uttrycker sig om att Oatly inte är naturligt. Genom att Toni ifrågasätter kossan om hur hen mjölkas får det Toni att verka mer allmänbildad än kon. Man får också en inblick i hur det ser ut i Oatlys fabrik som inte har några djur.

		dumförklaras.		
Refutatio	Motargumenten som kommer fram i filmen kommer från kon som säger att "mjölk är nyttigt" utan att hänvisa till något, vilket enkelt överröstas av Toni som inte håller med. Därför blir motargumenten inte hörda till fullo men dementeras av Toni.	Kons motargument bemöts med tystnad och istället ska tittaren förstå att det kon har sagt inte stämmer. Samtidigt är tesen att det är dåligt för klimatet med växthusutsläpp och så åker de bil vilket inte heller är bra isåfall.	Det som sägs i motsägande syfte här är egentligen att Toni inte ska komma och förstöra för kon på sin egna dag på året den får vara fri och att kon är glad för att hen ska hålla landskapet öppet.	Det som är motsägelsefullt är att Toni är medveten om att hans fabrik inte är naturlig utan att det framställs på ett industriellt sätt. Däremot undrar han om kon vet hur sin mjölk kommer från spenen till mataffären tex.
Kulturella värderingar och ideal	De kulturella värderingarna som främjas är valfrihet.	Ett värnande av miljön och klimatet.	Ingen frihet, dominans och makt.	Vikten av att vara påläst och kunnig i det man kritiserar.
Doxa	Debatten om mjölken har två tydligt uppdelade läger som framkommer även i reklamfilmen. Här handlar det om ifall mjölken ska ha ekonomisk ensamrätt i skolan eller inte, och allmänhetens två läger speglas i Toni vs. Kossan.	Allmänheten är överens om att växthusgaser inte är bra för klimatet, men kon påstår att det är värt det för människan får så mycket näring av mjölk - vilket är tänkt för att skapa en tankeställare hos tittaren.	Ett ifrågasättande av varför man egentligen går på kosläpp och hejar på det - att korna har det dåligt under vinterhalvåret hamnar i skymundan. Allmänheten är överens om att de inte vill att djur ska fara illa, men ser här inte ett problem.	Debatten mellan de två lägren som finns mellan anti mjölk/främjande av alternativ, i det avseende att ifrågasätta vad som är mest naturligt?
Väcka känslor	Avser att väcka engagemang och upplysa om ett problem.	Avser att väcka engagemang och upplysa om ett problem.	Avser att väcka engagemang och upplysa om ett problem.	Avser att väcka engagemang och upplysa om ett problem.
Motsägelser	Kon och hans åsikter är motsägande gentemot vad Oatly står för. Det är även intressant att kon säger "stopp du kan inte göra reklam för havredryck på skolan" medan mjölken direktannonseras till barn i skolmatsalen	Kon och hans åsikter är motsägande gentemot vad Oatly står för. Här blir det kon som presenterar platta argument som ska ses som en motsägelse som däremot inte styrks.	Kon och hans åsikter är motsägande gentemot vad Oatly står för. Något motsägelsefullt kan ses som att Toni vill odla på marken istället vilket i sin tur ökar Oatlys produktion, medan han hackar ned på mjölkproduktionen.	Kon och hans åsikter är motsägande gentemot vad Oatly står för.

	varje dag.			
Återkommande intensifierade/hypernormala element, ideal	Det blir återkommande att ha havredryck i skolan borde vara standard.	Implicit: Det blir intensifierat att vi måste göra något åt vårt klimatavtryck vilket stärker budskapet.	Tankeställaren om varför kon egentligen är så glad över att äntligen få komma ut blir ett ifrågasättande av den "normala sanningen".	Återkommande att veta vad man pratar om innan man yttrar sig.
Metaforer/metonymi	De kallar EU:s ekonomiska mjölkstöd bara för "stöd"	Kons platta argument ska kanske vara en metafor av människors ignorans om att mjölk är problematiskt av miljöskäl?	Inga verbala metaforer men en bildlig liknelse då situationen ska föreställa ett verkligt kosläpp?	Kon kallar Tonis produktionsfabrik för "din bondgård".

"Bara mjölk smakar mjölk" - ARLA

- Reklamkampanjen: <https://www.arla.se/produkter/mjolk/bara-mjolk-smakar-mjolk/>
 - Alla reklamfilmer är 20 sekunder långa
1. Brölk i kaffet - <https://www.youtube.com/watch?v=I26cj4gOBPU>
 2. Pjök till skollunchen - <https://www.youtube.com/watch?v=j3GWtqjyMDQ>
 3. Trölk till frukosten - <https://www.youtube.com/watch?v=mZ3U4oit8LI>
 4. Sölk efter träningen - https://www.youtube.com/watch?v=_X5fjdmwYU

	Brölk i kaffet	Pjök till skollunchen	Trölk till frukosten	Sölk efter träningen
Visuell komposition och miljö	Inne på caféet är det rätt mycket folk och ett bakgrundssorl. Tjejerna är i fokus och sedan även bartendern. Det är bara ena tjejen och bartendern som konverserar. När baristan ställer fram kaffekopparna är dessa också i fokus, och likaså när han	Matsalen ser ut som en typisk skolmatsal i en svensk skola, det sitter folk och äter vid de flesta borden och det är en enkel inredning i lokalen. Mitt i rummet står och mjölkstationen vilket gör att ögat dras till den direkt. Flickan och mattanten är de enda som konverserar med varandra och fokus ligger på dem.	Karaktärerna befinner sig i ett kök som ser ut som ett klassiskt svenskt medelklasskök. Det försvinner en katt ur bild till vänster, och bordet där sonen sitter är placerat till höger i bild. Mamman står vid köksbänken och filmas på slutet snett underifrån.	Karaktärerna befinner sig i ett kök med väldigt enkel inredning utan så många inredningsdetaljer. Det som ligger framme i köket är ägg, proteinpulver och vattenflaskor vilket förstärker bilden av att personerna gillar att träna. I fokus står båda killarna; den ena i vänster och den andra till höger i bild.

	tar fram paketet med brölk. Det ser ut som på ett typiskt café i en storstad.			
Ikoner/symboler/index	Paketet med brölk ska symbolisera för ett mjölkalternativ som tex havre/soja/mandel-mjolk. Ena tjejen gör en grimas genom att rynka på näsan när baristan hållt upp brölk vilket ska tolkas som att hon "äcklas".	Paketet med pjölk ska symbolisera för ett mjölkalternativ som tex havre/soja/mandel-mjolk.	Paketet med trölk ska symbolisera för ett mjölkalternativ som tex havre/soja/mandel-mjolk. Sonen gör en grimas genom att rynka på näsan när mamman berättat att trölk inte smakar mjölk vilket ska tolkas som att han "äcklas".	Paketet med sölk ska symbolisera för ett mjölkalternativ som tex havre/soja/mandel-mjolk.
Speciell information	Det är två tjejer och en kille som är huvudroller i denna reklamfilm.	Det är en äldre kvinna och en flicka som är huvudroller i denna reklamfilm.	Det är en mamma och en son som är huvudroller i denna reklamfilm.	Det är två killar som är huvudroller i denna reklamfilm.
Ljus/färg/ljud	Det är relativt dova färger och det ser ut som att det ligger ett filter över filmen. Det är en konstant bakgrundsmusik och förutom personernas konversation och musiken hörs en röst sjunga "milk is milk" på slutet där musiken också förstärks.	Färgerna går lite åt det kallare hållet och ljussättningen är relativt mörk. Ljud hörs i form av bakgrundssorl och förutom personernas konversation och musiken hörs en röst sjunga "milk is milk" på slutet där musiken också förstärks.	Ljuset går också här mot de mer kallare hållet, trots varma toner på inredningen i hemmet är ljuset kallt och dovt. Det är inget bakgrundsljud mer än sonens video han tittar på på mobilen som spelas när han tar av ena hörluren. Det hörs en röst sjunga "milk is milk" på slutet där musiken också förstärks.	Färgerna går lite åt det kallare hållet och ljussättningen är relativt mörk. Det är ingen bakgrundsmusik till en början, utan det ljud som framhävs är ljudet från mixern. Det hörs en röst sjunga "milk is milk" på slutet där musiken också förstärks.
Framhävda/nedtonade detaljer	Det är lite irriterande att kameran klipper vinklar väldigt ofta, det är inte ett meddelande per scen utan fokus skiftar från tjejerna, till baristan till brölkdrycken fler	Det finns ingen diskussion om varför det inte finns någon mjölk i skolan utan det lämnas till tittaren att fundera över.	Varför är trölken ens hemköpt? Finns det inte mjölk längre, eller är det någon i familjen som aktivt valt att köpa trölk? Ingen förklaring ges vilket är lite förvirrande.	Det som ligger framme i köket är ägg, proteinpulver och vattenflaskor vilket förstärker bilden av att personerna gillar att träna.

	gånger än vad man hade önskat.			
Historier och narrativa drag	Historien här blir att de två tjejerna som ska ta en kaffe på stan får en sämre upplevelse för att det serveras brölk istället för mjölk. Det slutar med att de tycker det verkar äckligt, och i slutscenen presenteras räddningen: den goda Arla-mjölken som tar brölkdryckens plats och blir hjälten i historien.	Här målas en bild upp av hur det skulle kunna se ut i framtiden i skolorna om de bestämt sig för att byta ut mjölken till pjölk. Det är ledsna miner och en negativ inställning. Här visas det hur det skulle kunna vara ifall vi som konsumenter inte fortsätter köpa mjölk och att produkten skulle dö ut - en framtid utan den goda drycken helt enkelt. Kanske anspelar detta på vad konkurrenter menar ska vara en valfrihet åt barnen fast tvärtom, det vill säga att barnen i denna historien inte får välja på mjölk.	En historia som skulle kunna utspela sig i vilken Svensson-familj som helst: en tonårskille sitter oengagerad vid bordet och förväntar sig få mjölk serverad av sin mamma. Den här berättelsen syftar till att mottagaren ska kunna känna igen sig, att det hade kunnat vara hemma hos dem. Hur hade det tagits emot om det helt plötsligt bara fanns trölk hemma?	Historien om att det är bra att dricka mjölk när man tränar känner många till, och här vill man spela på just den berättelsen. Här ska den ena killen bli skeptisk gentemot att man skulle byta ut mjölk mot sölk i smoothien efter träningen. "Mjölk gör dig stark" är något jag tänker på att man hört mycket när man växt upp, vilket associeras bra i detta narrativ. Frågan är om man blir stark av sölk?
Uppmaningar	Filmen uppmanar inte till någon handling mer än att tittaren ska välja mjölk för den goda smakens skull över andra mjölkalternativ.	Filmen uppmanar inte till någon handling mer än att tittaren ska välja mjölk för den goda smakens skull över andra mjölkalternativ.	Filmen uppmanar inte till någon handling mer än att tittaren ska välja mjölk för den goda smakens skull över andra mjölkalternativ.	Filmen uppmanar inte till någon handling mer än att tittaren ska välja mjölk för den goda smakens skull över andra mjölkalternativ.
Argumentativ avsikt	Inget vegetabiliskt alternativ kan ersätta smaken av mjölk	Inget vegetabiliskt alternativ kan ersätta smaken av mjölk	Inget vegetabiliskt alternativ kan ersätta smaken av mjölk	Inget vegetabiliskt alternativ kan ersätta smaken av mjölk
Tes	Arla vill påminna folk om sanningen: brölk smakar inte lika gott att ha i kaffet som mjölk gör	Arla vill påminna folk om sanningen: hur skulle det se ut om vi gav pjölk till våra barn i skolorna?	Arla vill påminna folk om sanningen: köp inte hem trölk till familjen som förväntar sig mjölk	Arla vill påminna folk om sanningen: drick mjölk efter träningen, inte sölk
Ethos Pathos Logos	Baristan serverar brölken och har ett ethos i sin karaktär	Röst och kroppsspråk hos flickan är lite osäker och nervös när	Killens kroppsspråk är först att han verkar obrydd, tills han inte	Kille 1 som mixar utstrålar ett ethos då har väldigt bestämt

	då han målvedvetet svarar att brölk inte smakar som mjölk - däremot blir tjejerna inte imponerade av att de inte får mjölk.	hon går fram och frågar mattanten om det finns mjölk, vilket gör att tittaren känner empati för flickan (pathos).	får mjölk som han vill ha. Då blir han istället irriterad och glor på sin mamma; igenkänningsfaktorer gentemot tittarna i deras egna familjer.	säger att sölk inte smakar som mjölk. Däremot är det inte så mycket verbalt utbyte i reklamfilmen så det mesta som läses in är kroppsspråk och röster; vilka
Refutatio	Det finns inget i filmen som bemöter tänkta eller framförda invändningar som en motpart skulle kunna ha.	Det finns inget i filmen som bemöter tänkta eller framförda invändningar som en motpart skulle kunna ha.	Det finns inget i filmen som bemöter tänkta eller framförda invändningar som en motpart skulle kunna ha.	Det finns inget i filmen som bemöter tänkta eller framförda invändningar som en motpart skulle kunna ha.
Kulturella värderingar och ideal	Värna om mjölkens rätt att existera, rucka inte på majoritetens förstaval	Värna om mjölkens rätt att existera, rucka inte på majoritetens förstaval	Värna om mjölkens rätt att existera, rucka inte på majoritetens förstaval	Värna om mjölkens rätt att existera, rucka inte på majoritetens förstaval
Doxa	Mjölk har blivit omdebatterat mycket det senaste och Arla anser att folket måste bli påmind om mjölkens goda smak, då mjölken hamnat i skymundan och "skändats".	Mjölk har blivit omdebatterat mycket det senaste och Arla anser att folket måste bli påmind om mjölkens goda smak, då mjölken hamnat i skymundan och "skändats".	Mjölk har blivit omdebatterat mycket det senaste och Arla anser att folket måste bli påmind om mjölkens goda smak, då mjölken hamnat i skymundan och "skändats".	Mjölk har blivit omdebatterat mycket det senaste och Arla anser att folket måste bli påmind om mjölkens goda smak, då mjölken hamnat i skymundan och "skändats".
Avsikt väcka känslor	Avser kanske väcka ett begär för mjölk eller en påminnelse om vad mjölken "en gång var"	Avser kanske väcka ett begär för mjölk eller en påminnelse om vad mjölken "en gång var"	Avser kanske väcka ett begär för mjölk eller en påminnelse om vad mjölken "en gång var"	Avser kanske väcka ett begär för mjölk eller en påminnelse om vad mjölken "en gång var"
Motsägelser	Baristan verkar tycka att brölk inte är något problem.	Mattanten uttrycker inte om hon tycker det är bra eller dåligt att skolan bytt till pjölk, men hennes utstrålning och attityd kan tolkas som att hon inte är helt nöjd, men detta framkommer dock inte helt klart.	Mamman uttrycker inte om hon tycker det är gott eller äckligt med trölk, men hennes attityd kan tolkas som att hon är obrydd, men detta framkommer dock inte helt klart. Dock ett aktivt val att välja att köpa hem trölk, vem har gjort	Tittaren vet inte om kille 1 gillar sölk eller inte - han står och använder det i sin smoothie men försvarar heller inte att det skulle vara gott.

			det om ingen tycker om det?	
Återkommande intensifierade/hypernormala element, ideal	Det är ett ideal att vi måste skifta fokus från att prata om mjölken på ett negativt sätt till att uppmärksamma dess goda smak.	Det är ett ideal att vi måste skifta fokus från att prata om mjölken på ett negativt sätt till att uppmärksamma dess goda smak.	Det är ett ideal att vi måste skifta fokus från att prata om mjölken på ett negativt sätt till att uppmärksamma dess goda smak.	Det är ett ideal att vi måste skifta fokus från att prata om mjölken på ett negativt sätt till att uppmärksamma dess goda smak.
Metaforer och metonymi	Metonymi, brölkdryck istället för ex havredryck?	Metonymi, pölkdryck istället för ex havredryck?	Metonymi, trölkdryck istället för ex havredryck?	Metonymi, sölkdryck istället för ex havredryck?