

En semiotisk analys av Marabous printreklam från 1940-talet till nutid

Ida Gröndahl

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	
Författare:	Ida Gröndahl
Arbetets namn:	En semiotisk analys av Marabous printreklam från 1940-talet till nutid
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>Hälsotrenden är en av de starkaste konsumenttrenderna på marknaden för tillfället. Enligt en undersökning av Svensk Handel uppger tre av fyra svenska konsumenter handla mer hälsosamt än ohälsosamt. Diskussionen om hälsa och välfärd har hettats upp speciellt i Sverige, var hälsotrenden sägs ha uppgått till en hälsohets. Häpnadsväckande nog konsumerar dock varje svensk cirka 5,4 kg choklad per person varje år. Sverige ligger därmed på sjätte plats på listan av länder som konsumerar mest choklad i hela världen. I detta examensarbete analyseras fyra stycken printreklam av sötsakstillverkaren Marabou. Dessa reklam är från olika årtionden; 1940, 1960, 1980 och 2000. Syftet med detta arbete är att klargöra marknadsföringsbudskapet för varje enskild reklam. Dessutom återstår det intressant att veta hur sötsakstillverkarna kan överleva i en värld av hälsofanatism. Bildanalysen av reklamen utförs genom den kvalitativa datainsamlingsmetoden, semiotik. Semiotik är läran om tecken i samhället. Tyngdpunkten ligger på Charles Peirces forskning inom semiotik, men också en del på Ferdinand de Saussures teorier. Den semiotiska metoden kompletteras med en litteraturstudie i färglära och kommunikationsteori. Referensramen för bildanalysen uppställs enligt följande; inre kontext och denotation, yttre kontext och konnotation samt budskap. Till analysen anknyts historiska referenser, för att bättre förstå hur reklamen avspeglar det dåtida samhället. Resultaten visade att budskapet skilde sig en aning mellan de olika årtiondena. Instrumentellt budskap användes i 1940-talets reklam medan i 2000-talets reklam användes ett sensoriskt budskap. Slutsatsen är dock att chokladreklam försöker övertala konsumenter genom affektiva budskap och emotionella medel.</p>	
Nyckelord:	semiotik, bildanalys, reklam, Marabou, färglära, kommunikationsteori, hälsotrend
Sidantal:	49
Språk:	svenska
Datum för godkännande:	27.03.2017

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	
Author:	Ida Gröndahl
Title:	A semiotic analysis of Marabou advertising from 1940's until today
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	-
<p>Abstract:</p> <p>The ongoing health trend is one of the strongest consumer trends on the market. According to a study conducted by the Swedish Trade Federation three out of four consumers state that they shop more healthy than unhealthy products. The discussion about health and wellness has heated up especially in Sweden where it has developed into a health frenzy. Surprisingly enough though on average every Swede consumes approximately 5,4 kg of chocolate per person every year. Sweden is therefore the 6th biggest consumer of chocolate and confectionaries in the world. In this degree thesis four advertisements from the Swedish chocolate brand Marabou will be analysed. The ads are from four different decades; 1940's, 1960's, 1980's and 2000's. The purpose of the thesis is to clarify the marketing message in the ads. Moreover it remains of high interest to inquire into how the sweets manufacturers can survive in the climate of health fanaticism. The qualitative method used for this thesis is the semiotic analysis of data. Semiotics is the science of signs and symbols in society. The emphasis in this thesis is on Charles Peirce's research with components from Ferdinand de Saussure's earlier studies in semiology. The semiotic method is supplemented by a literary study in colour and communication theory. The frame of reference for the semiotic analysis is as follows; inner context and denotation, outer context and connotation as well as the marketing message. Historical references are connected in the analysis to help understand the past societal influences. The results of the analysis showed that the message differentiated a bit between the decades. The ad from 1940's communicated with an instrumental message whilst the ad from 2000's had a sensory message. The conclusion is however that chocolate advertisement often communicates through affective means, appealing to the consumers' emotional irrational level rather than the rational.</p>	
Keywords:	semiotics, image analysis, advertising, Marabou, colour theory, communication theory, health trend
Number of pages:	49
Language:	Swedish
Date of acceptance:	27.03.2017

INNEHÅLL

1	Bakgrund	6
2	Problematisering	7
2.1	Syfte och avgränsningar	9
3	Metod	9
4	Teoribeskrivning	10
4.1	Generellt om kommunikationssystem	11
4.2	Aktörerna i den kommunikativa triangeln	12
4.3	Budskapet	13
4.3.1	<i>Argumentationsteknik i reklam</i>	13
4.3.2	<i>Reklambudskap</i>	14
4.4	Färglära	15
4.5	Semiotik	17
4.5.1	<i>Tecken</i>	18
4.5.2	<i>Paradigm & Kod</i>	20
4.5.3	<i>Denotation och konnotation</i>	21
4.5.4	<i>De fyra kontexterna</i>	22
4.5.5	<i>Myt</i>	24
4.5.6	<i>Bildretorik</i>	24
4.5.7	<i>Samspel mellan bild & text</i>	25
4.5.8	<i>Referensram för semiotisk analys</i>	26
5	Empiri	27
5.1	Bildanalys 1940-talet: Bekväm reservproviant	28
5.1.1	<i>Inre kontext och denotation</i>	29
5.1.2	<i>Yttre kontext och konnotation</i>	29
5.1.3	<i>Budskap</i>	30
5.2	Bildanalys 1960-talet: Nya 100g kakor	31
5.2.1	<i>Inre kontext och denotation</i>	33
5.2.2	<i>Yttre kontext och konnotation</i>	33
5.2.3	<i>Budskap</i>	34
5.3	Bildanalys 1980-talet: Nya Sticks – ett riktigt höjdartugg	35
5.3.1	<i>Inre kontext och denotation</i>	37
5.3.2	<i>Inre kontext och konnotation</i>	37
5.3.3	<i>Budskap</i>	38
5.4	Bildanalys 2000-talet: Bjud någon du tycker om	39

5.4.1	<i>Inre kontext och denotation</i>	40
5.4.2	<i>Yttre kontext och konnotation</i>	41
5.4.3	<i>Budskap</i>	42
6	Diskussion och personliga reflektioner	43
6.1	Avslutande kommentarer	45
7	Källor	46
8	Figurer	49

Figurer

Figure 1.	Socketkonsumtion i Sverige enligt statistik från Jordbruksverket.....	8
Figur 2.	Shannons & Weavers schematiska kommunikationsmodell	12
Figure 3.	Stephen Karpmans dramatiska triangel.....	15
Figur 4.	Färgcirkeln enligt Natural Colour System	16
Figur 5.	Peirces semiotiska triangel.....	17
Figur 6.	Exempel på obegränsad semiosis	18
Figur 7.	Ikon och index - lejon & savann	19
Figur 8.	Röda korsets logo	
Figur 9.	Symbolen för man och kvinna	20
Figur 10.	FF Din – exempel på paradigm.....	21
Figur 11.	Denotativa och konnotativa betydelser i Louis Vuittons reklam.....	22
Figur 12.	Tabell över neurologisk tolkning av bild & text.....	25
Figur 13.	Delicatos reklam – exempel på disharmoni	26
Figur 14.	Marabou reklam från 1940-talet	28
Figur 15.	Marabou reklam från 1960-talet	32
Figure 16.	Marabou reklam från 1980-talet.....	36
Figur 17.	Marabou reklam från 2000-talet	40

1 BAKGRUND

Hälsotrenden är mer påtaglig än någon annan konsumenttrend på livsmedelsmarknaden för tillfället. Enligt en undersökning av Svensk Handel uppger tre av fyra konsumenter vara hälsomedvetna när de handlar. I denna undersökning påvisades också bland annat att två av tre konsumenter undviker att handla onyttiga varor. (Svensk Handel, 2014) Konsultbyrån för livsmedelsföretag Macklean publicerade en artikel konstaterande att en hälsosam livsstil är en av de starkaste trenderna på marknaden för tillfället, som inte visar några tecken på avtagande (Macklean, 2015).

Denna hälsotrend som pågått i ett decennium anses av vissa ha uppgått till en *hälsohets*. Hälsodebatten har hettats upp speciellt i Sverige. Lektorn i företagsekonomi vid Stockholm Business School Carl Cederström har till och med publicerat en bok om detta, vid namnet "*Wellnessyndromet*". Cederström anger i en artikel för Svenska Dagbladet att "*Hälsotrenden bottnar i en narcissistisk jakt på det perfekta livet*" (Svenska dagbladet, 2015). Cederström menar i artikeln att strävandet efter en hälsosammare livsstil har uppnått farligt stora proportioner, och att ingen mår bra av en sådan psykisk och social press. Wellness som begrepp är synnerligen mångfacetterat. Cambridge Dictionary definierar det som ett tillstånd av emotionell, spirituell, intellektuell, miljöbetingad, yrkesrelaterad, social och psykisk som väl fysisk hälsa (Cambridge Dictionary, 2017). Kostens roll i det hela står dock oklar. Kan man inte argumentera för att mat påverkar såväl den psykiska som den fysiska hälsan? Ätandet har en social dimension, som infiltrerar den emotionella hälsan. Detta ekorrhjul accelererar i takt med att valen av livsmedelsprodukter ökar. Vad förblir då hälsosamt lovligt och ohälsosamt straffbart? Rädslan över att unna sig har förändrat oss människor som konsumenter och därmed också omformat företagets försäljningsstrategier.

Konditoriföretaget Delicatos reklamkampanj som lanserades år 2006, var som en antidot mot denna hälsohets. I denna kampanj lyckades Delicato på ett humoristiskt sätt driva med samhällseliga hälsotrender och uppsatta kostråd. Det blev ett s.k. kodbrott, eftersom det gick emot den aktuella normen i samhället – att sötsaker är dåligt för kroppen. (Ateriet, 2015)

I detta arbete analyserar jag fyra stycken reklambilder av sötsakstillverkaren Marabou. Genom att närmare analysera bilderna, vill jag komma fram till dess budskap. Dessutom återstår det intressant att se hur sötsaksindustrin kan överleva i denna värld av hälsofanatism.

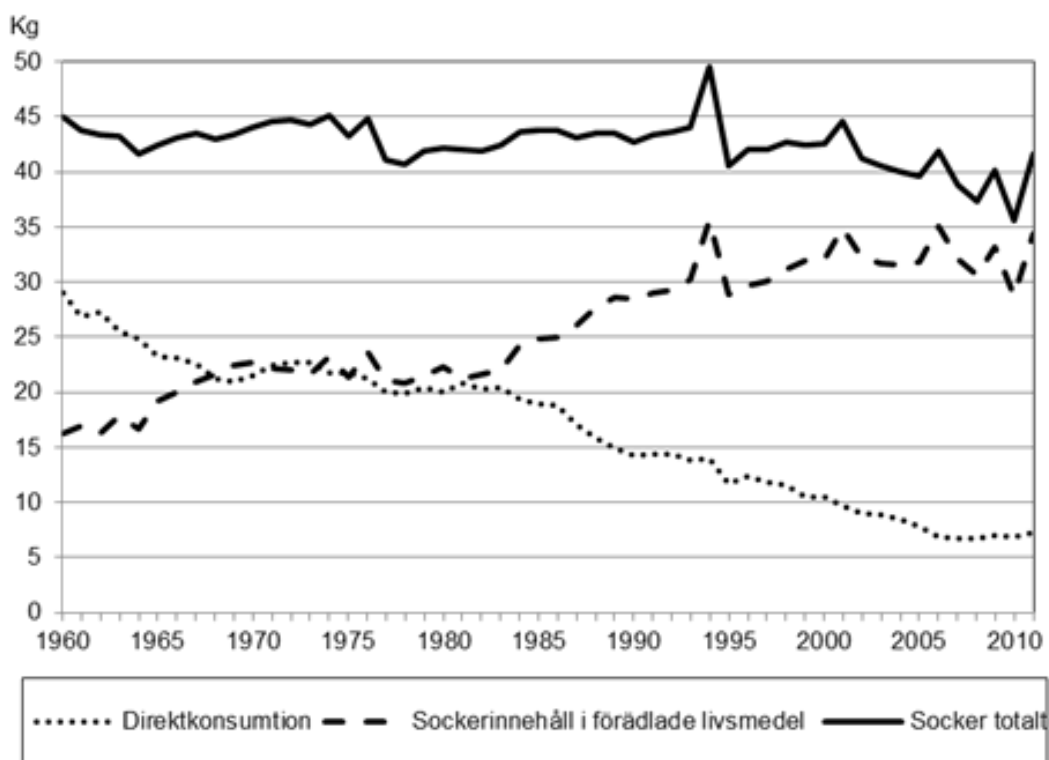
2 PROBLEMATISERING

”Bra reklam berör och skapar reaktioner. Numera vet man också att det är just den reklam som griper tag i en och känns i maggropen som skapar försäljning.” Detta skrev Conny Gustafsson och Rune Rennemark år 2002 i deras gemensamma bok, *Säljande reklam*. Att skapa trollbindande reklam är för marknadsförare ett konstant dilemma. Hur åstadkomma en reklam som samtidigt är intressant och relevant, men också säljande och övertygande. Gustafsson och Rennemark påpekar att marknadsförare är väl pålästa, de känner till konkurrenterna, målgruppen och själva produkten. Men dock det viktigaste av allt, de kan räkna ut vilka drivfjädrar får konsumenter att köpa och förbli lojala kunder. (Gustafsson et al. 2002, s. 3)

Hur förmedlar man dock ett budskap som mottagaren kommer att förstå? Hur kan sändaren försäkra sig om att det inte sker en misskommunikation? Aktörerna, som jag senare kommer att presentera i detta arbete, har en vital roll i kommunikationen. Konsten att forcera budskapet genom bruset från sändaren till mottagaren i en för mottagaren förståelig form, är det mest väsentliga i hela processen. Frågan återstår dock; hur förmedlar man ett budskap? I budskapsarbetet är de viktigaste byggstenarna *behov* och *argument*. Behov betyder i detta sammanhang brist på något eller upphävande av det, slippa eller få åtnjuta någonting. Med argument menas påståenden och resonemang för att övertyga någon. När behoven kartlagts och argumenten slipats knivvassa, återstår ett budskap för mottagaren. Sändaren måste dock också förstå vikten av mediet, kanalen genom vilken mottagaren tar till sig budskapet. Dessutom måste sändaren vara medveten om den sociala kontext som omringar mottagaren. (Bergström 2014, s. 102 ff.)

Intresset för hälsa och miljö ökar hela tiden hos samtida livsmedelskonsumenter i Sverige. Dessa konsumenter har stor kunskap om kostens inverkan på hälsa och välfärd.

(Jordbruksverket 2015) Sveriges livsmedelsverk uppger att det inte finns några positiva effekter på hälsan av att äta socker (Livsmedelsverket 2016). Överkonsumtion av socker ger fetma. Dessutom orsakar sockerrika mål svängningar i blodsockerbalansen, vilket leder till ökad hunger och trötthet. Då äter man också oftare och risken av fetma ökar. (Christenson et al. 2000, s. 66) Under åren 1980–2013 har dock den årliga konsumtionen av socker och sirap i Sverige varierat mellan 36–45 kg. År 2013 konsumerades 41 kg socker och sirap per person. Samma år åt varje svensk i genomsnitt 17 kg choklad och konfektyr, vilket är en ökning på 75 % från år 1980. Konsumtionen av läskedrycker, cider, mineralvatten och kolsyrat vatten med tillsats av socker och aromämnen har tredubblats sedan 1980. (Livsmedel.se 2014) I hela världen har sockerkonsumtionen ökat med tre gram per person per år. Men däremot äts det mindre socker i rikare länder, där sockerkonsumtionen idag är betydligt lägre än för tio år sedan. (Sveriges radio I 2016)



Figur 1. Sockerkonsumtion i Sverige enligt statistik från Jordbruksverket

I figur 1 beskrivs både direkt och indirekt sockerkonsumtion, dvs. sockerintag genom förädlade livsmedel. I siffrorna ingår olika sorters socker, som glukos från majs eller mjölk. Dock ingår inte i statistiken sötningsmedel som stevia eller aspartam. Detta utgör

ett kryphål för företag som har sockerhaltiga produkter. De har fortfarande den söta smaken men inte ”stigman” av sockrets ohälsosamhet. Sötsaksindustrin måste konstant komma på smartare sätt att marknadsföra sina produkter. Hälsohetsen tvingar företag att tänka om, eftersom endast säljande reklam kan skapa försäljning som redan konstaterades av Gustafsson och Rennemark.

2.1 Syfte och avgränsningar

Syftet med detta examensarbete är att analysera och definiera budskapet bakom Marabous reklambilder. Genom en semiotisk analys av printreklamen och med hjälp av förändamålet insamlat material, strävar jag efter att komma till en slutsats angående marknadsföringsbudskapet.

3 METOD

I detta examensarbete tillämpar jag den kvalitativa metoden semiotisk tolkning av data. Dessutom ingår i detta arbete en litteraturanlys av kommunikationsteori och färglära. Detta metodval, en kombination av litteraturstudie och semiotisk analys, anser jag personligen bäst uppfylla syftet med studien.

I semiotiken förmedlas betydelseformer med hjälp av tecken. Tecken systematiseras enligt bestämda regler, *grammatik*, som bildar koder. Enligt dessa *ikonografiska koder* tolkas sedan en bild. Följaktligen är inom semiotiken bilden främst intressant som kommunikationsobjekt, eftersom det anses som ett språkligt meddelande. (Borgersen et al. 1994, s. 166 f.) Dock måste man komma ihåg att studier inom media och kommunikation inte är homogena, varmed flera teorier och strukturer kan tillämpas för tolkning. I denna studie strävar jag efter relativ objektivitet inte total objektivitet, eftersom en semiotisk analys baserar sig på mottagarens egen upplevelse. Ett tecken upplevs i en social och kulturell kontext samt i relation till andra tecken (Bignell 2002, s. 3).

John Fiske definierar i sitt verk *Kommunikationsteorier* kommunikation i två skolor; processkolan och den semiotiska skolan. Processkolan ser kommunikation som överföring av meddelanden, på ett effektivt och noggrant sätt. Processkolan behandlar ofta ämnen inom samhällsvetenskaper och inriktar sig på kommunikationshandlingar. Den

semiotiska skolan ser kommunikation som ett skapande och utbyte av betydelser. Den behandlar hur meddelanden samverkar mellan människor, d.v.s. textens roll i vår kultur. I motsats till processkolan inriktar sig semiotik på lingvistik och humaniora. Denna skola betonar kommunikationens funktioner. Den ena skolan kan dock kompensera den andra, genom att fylla i vissa luckor som den andra inte täcker. Båda har en påverkan på varandra och skall helst läsas tillsammans för att förstå brister med bägge teori (Fiske 1990, s. 12 ff.) För mitt ändamål, en analys av reklambilder, lämpar sig den semiotiska skolan bättre än processkolan. Dock måste jag använda mig en del av kommunikationsteori från processkolan för att förstå enkel linjär kommunikation, t.ex. Shannons och Weavers kommunikationsmodell.

Den semiotiska analysen har sin grund i semiotisk teori. Denna teori är ett vetenskapligt studium av tecken, vars utgångspunkt är att framställa en analys av tecknets djupare mening. Tecknen bidrar sedan till koderna, vilka består av denotativa och konnotativa element. Semiotikens syfte är att hitta och avkoda det dolda budskapet bakom tecknet. Dessutom avser synsättet hur dessa tecken har en effekt på nuvarande och blivande konsumenter i samhället. (Bryman et al. 2013 s. 302, 565 f.) Syftet med detta arbete är att avkoda budskapet bakom reklambilderna, dess funktioner men inte dess handlingar, därmed är metoden för examensarbetet semiotisk bildanalys.

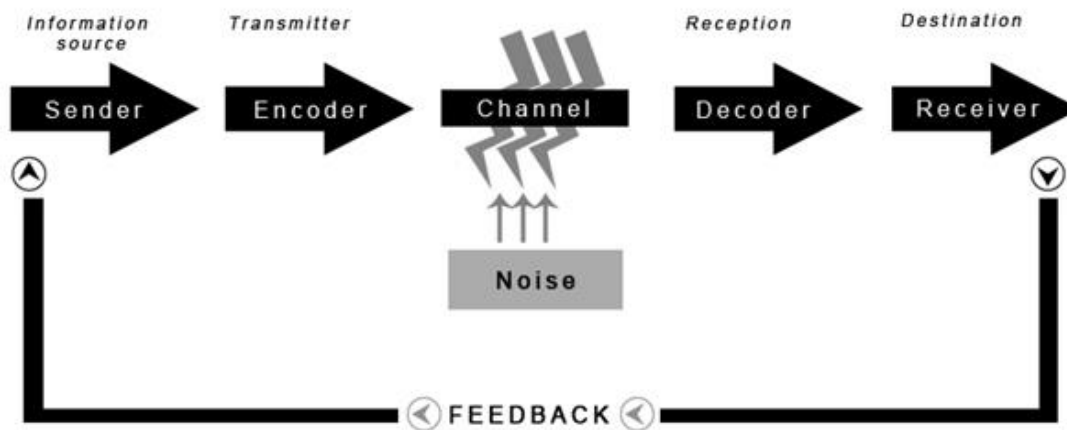
4 TEORIBESKRIVNING

Inom denna teoretiska referensram kommer jag att behandla kommunikationsteori med hjälp av två olika kommunikationsmodeller. Dessutom kommer teoridelen att innehålla argumentationsteknik, kategorisering av reklambudskap, färglära och teori för semiotisk bildanalys. Den semiotiska analysen innehåller kapitel om tecken, kod, paradigm, denotation och konnotation, kontext, myt, bildretorik och samspel mellan bild och text. Till sist definieras referensramen för semiotisk bildanalys, som sedan kommer att tillämpas i praktiken.

4.1 Generellt om kommunikationssystem

En kommunikationsmodell innefattar oftast två parter, en sändare och en mottagare. Modellen beskriver förutom interaktionen mellan parterna också sambandet mellan orsak och verkan. En grundläggande kommunikationsmodell är *Claude E. Shannons och Warren Weavers* modell från 1963 som illustreras i *figur 2*. I modellen beskrivs en sändare som vill framföra en tanke, ett budskap till en mottagare. Budskapet fungerar som en signal till mottagaren, som tar emot den och sedan tolkar den enligt sin egen perception. Det sker också ett utbyte av information, där mottagaren reagerar på sändarens budskap. Detta anses vara grunden i marknadskommunikation. I framförandet av budskapet kan uppstå störningar på grund av flera orsaker. Det kan vara i budskapets form, att sändarens oförmåga att förvandla sin tanke till ett för mottagaren förståeligt budskap. Det kan åligga fel i mediekanalen eller verktyget. Dessutom kan det finnas störningar när mottagaren skall ta emot budskapet. Dessa störningar definieras som brus. Brus förekommer alltid och är omöjlig att eliminera helt och hållet. Konsten är för sändaren att tränga igenom buset så att budskapet ändå når mottagaren. (Mossberg et al. 2013, s. 274 f.)

Shannons och Weavers modell anger kommunikation som en enkel linjär process. Med feedback som anges i *figur 2* menas överföringen av mottagarens reaktion tillbaka till sändaren. Feedback har en enda funktion, den hjälper sändaren att anpassa budskapet till mottagarens behov. En underliggande funktion är också att feedback gör mottagaren delaktig i kommunikationen. Detta samspel gör överförandet av meddelandet effektivare. (Fiske 1990, s. 36 ff.)



SHANNON-WEAVER'S MODEL OF COMMUNICATION

Figur 2. Shannons & Weavers schematiska kommunikationsmodell

4.2 Aktörerna i den kommunikativa triangeln

Bo Bergström presenterar i sitt verk *Reklam, strategiskt kreativt* en förenklad kommunikationsmodell. Inom kommersiella sammanhang agerar tre aktörer; sändaren, budbäraren och mottagaren. Dessa tre aktörer bildar tillsammans en kommunikativ triangel, alla med olika perspektiv på reklam.

Sändaren kan vara en privatperson, tidskrift, Tv-kanal, myndighet, företag, marknadsavdelning, förening eller organisation. Sändarens syfte är att genom reklam påverka, beröra, informera och motivera mottagaren. Bild och text kombineras så att mottagaren möts av en strukturerad form, som lyfter fram budskapet. Sändaren har ett intentionsperspektiv där de viktigaste beståndsdelarna är affärsidé, marknadsplan och budskap. Mellan sändaren och mottagaren behövs en *budbärare* som förmedlar själva budskapet. Budbäraren är oftast en reklambyrå som kan omfatta bl.a. projektchef, art director och copywriter. Budbäraren verkar från ett närperspektiv där beståndsdelarna är koncept, idé, text, bild, form och samspelet mellan de verbala och visuella. *Mottagaren* kan vara allt från en privatperson (nisch) till hela landets befolkning (massmarknadsföring). Det kan också vara en specifik grupp eller ett företag. Mottagaren svarar från receptions-perspektiv, som innehåller perception, upplevelse och tolkning. (Bergström 2014, s. 21)

4.3 Budskapet

Det finns två olika budskapskvaliteter, *statiska* och *dynamiska*. Statiskt budskap är något som mottagaren förväntat sig, medan dynamiskt budskap är något oförväntat. Det oväntade har ett värde, eftersom mottagaren noterar det snabbt. Till det dynamiska hör kodbrott, en oförutsägbar avvikelser av normer. (Bergström 2014, s. 86)

4.3.1 Argumentationsteknik i reklam

Inom argumentationsteknik finns fyra steg; *avgränsning*, *struktur*, *argument* och *slutsats*. För att argumenten skall kunna slipas måste det först avgränsas. Avgränsningen bildar en skiljelinje mellan de argument som avlägsnas och de som inkluderas. Det måste finnas en balans mellan fakta och fiktion, kvalitet och kvantitet. Kravet på relevans är det fundamentala i argumentationsarbete. Det krävs också en struktur för att hålla samman argumenten. Ett uppbyggt mönster av texter och bilder lyfter fram budskapet. Grunden för budskapet är lagt och nu återstår att bilda huvudargument och stödargument, som förstärker huvudargumentet och hjälper övertyga mottagaren. Argumenten kan backas upp av retoriska strategier och begrepp, som *ethos*, *logos* och *pathos*. (Bergström 2014, s. 104) Ethos syftar på trovärdighet och förmågan att övertala, logos på "världsförnuftet" och pathos på känslorna. (Britannica academic ethos, 2016) De rationella argumenten (ethos) tros övertyga mottagaren men de förnuftiga (logos) är inte viktigare än de känslomässiga (pathos) argumenten för ett köpbeslut. Det samma gäller mellan subjektiva och objektiva argument. Överraskande nog tar mottagaren ofta ställning till de irrationella behoven lust och fantasi, framom de rationella. Detta kallas för *rameffekt*, vilket betyder att människan instinktivt värderar olika alternativ från sina egna upplevelser och referenser. Mottagaren har då en konflikt mellan dessa olika alternativ vilket kan sluta helt annorlunda en det första spontana ställningstagandet, även om det har ett visst försprång. Hen väger de olika alternativen för att slutligen välja ett och filtrera bort oppositionen. (Bergström, s. 104)

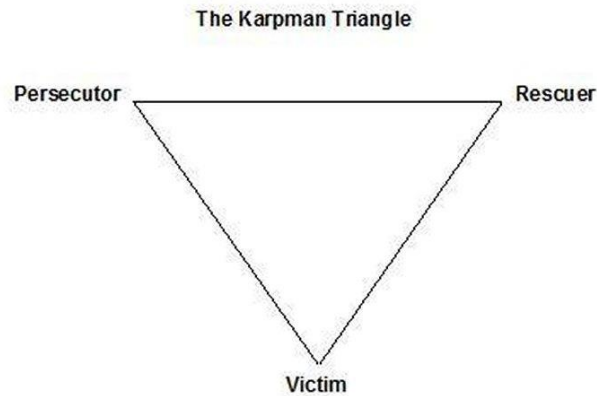
Placerandet av argumenten är också en konst. Tumregeln är att starkaste argumentet kommer först, sedan de svagare och till sist det näst starkaste argumentet. Effektivt är också att upprepa det starkaste argumentet i slutet. Dock får sändaren inte vara för på-

tryckande i sitt sätt, eftersom tryck lätt skapar mottryck. Sändaren kan välja mellan ensidigt, bara fördelar, och tvåsidigt argument; för-och nackdelar. Det senare är det ovanligare eftersom företag sällan vill föra fram brister med produkten eller servicen. Som avslutande tumregel brukar man låta mottagaren dra sina egna slutsatser angående budskapet. Detta låter mottagaren medreagera och delta i budskapet. (Bergström, s. 105)

4.3.2 Reklambudskap

Man kategoriserar reklambudskap i fyra grupper: *instrumentella*, *sensoriska*, *intygande* och *etiska*. Instrumentella budskap utgår från att konsumenten har ett problem, som en viss produkt eller service kan lösa. Denna produkt eller service blir ett verktyg eller instrument för problemlösningen, varav namnet instrumentell. Kärnan i dessa typer av budskap är problemet, som måste utformas så tydligt som möjligt. Det kan vara en önskan, rädsla eller ett behov. Sändarens uppgift är att med kraft utforma problemet i negativt ljus i bild och text. Målet är att mottagaren kan identifiera sig med upplevelsen och återkalla en liknande situation i sitt eget liv. Argumenten som bygger på instrumentellt budskap bör vara rationella, med berättandet i slutet så att det finns endast en tolkningsmöjlighet. Texter och bilder bör vara dramatiska och konstrueras av ett överläge och ett underläge.

Figur 3 illustrerar Stephen Karpmans etablerade Dreaded Drama Triangle var det finns ett *offer* (victim), en *förföljare* (persecutor) och en *räddare* (rescuer). Dramat börjar när dessa roller slås fast och det uppkommer rotation mellan rollerna. (Karpman 1968). I detta sammanhang spelar problemet rollen som förföljare och mottagaren upplever sig som offer. Produkten eller tjänsten är dock lösningen i dramat, d.v.s. räddaren i nöden. Ett instrumentellt budskaps syfte är att få mottagaren att vill slippa den problematiska situationen. Dessa budskap kan ofta anses uppblåsta och överdramatiserade, därför måste sändaren vara extra noga med att vara ärlig och rationell. (Bergström, s. 106 f.)



Figur 3. Stephen Karpmans dramatiska triangel

Sensoriska budskap utgår från människans sinnesintryck, syn, hörsel, smak, lukt och känsel och står i stark kontrast till de instrumentella budskapen. Sensoriska budskap vill visa en förhöjd känsloupplevelse med betoning på välbefinnande, gemenskap och grupptillhörighet. Argumenten bör vara emotionella och skapa en känsla av delaktighet. Sensoriska budskap bör vara tolkningsgenerösa, och lätta för mottagaren att relatera till och skapa associationer. I motsats till instrumentella budskap gör sensoriska budskap att mottagaren åtrår den tilltänkta situationen. Dessa budskap väcker positiva känslor så som gemenskap, hänsyn och samverkan. Dock avbildas detta ofta på ett förföriskt sätt, som i vissa fall kan orsaka förakt hos mottagaren. (Bergström, s.114 ff.)

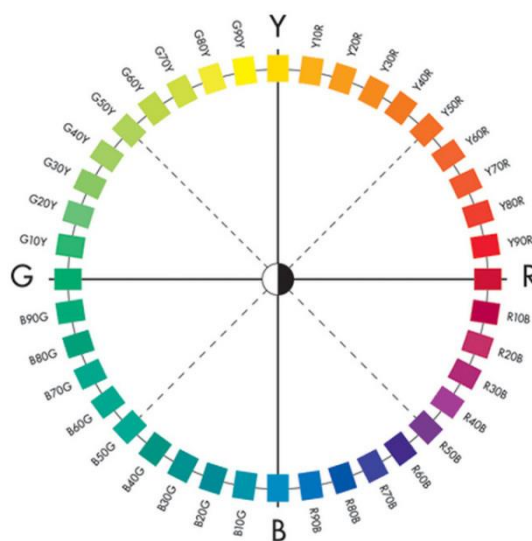
Gällande *Intygande budskap* tas det hjälp av en känd person, som lättare kan övertyga mottagaren om produktens eller tjänstens överlägsenhet. Poängen är dock att välja en relevant och väl motiverad person, så att mottagaren kan koppla ihop hen med produkten. *Etiska budskap* blir allt fler och fler idag, också bland företag som inte hade sysslat med sådant tidigare. Dessa budskap handlar om att ta ansvar för en social eller samhällsfråga. (Bergström, s. 120 f.)

4.4 Färglära

Färger är den visuella upplevelsen av kvantifierad färgnyans, mättnad och ljusstyrka. Optiken, hur färger objektivt skapas är länkat till människans subjektiva plan av per-

ception av färger. Den underliggande kulturen formar dessa perceptioner, till associationer och fördomar. Ett exempel är indelningen i varma och kalla färger. Gul och röd anses som varma färger, gul associeras med solen och röd med eld. Blå anses ha en lugnade effekt däremot röd en irriterande inverkan. (Gage 2003, s. 11, 22–23, 265) Färger kan effektivt skapa och förstärka stämningen i bilder (Bergström 2014, s. 182). Några färger kan ge en känsla av sorg eller smärta, medan andra kan ge en känsla av glädje och lycka. Vissa färger uppfattas manligt medan andra färger uppfattas kvinnligt. Kulturella aspekter styr människans tolkningar av färger, till följd av vår uppfostran och samhällets normer. Upplevelsen av en färg kan också vara rent fysisk, t.ex. färgsättningen i ett rum. Färg ger också information. Till exempel har trafikmärken starka färgkopplingar i utbildande syfte. (Koblanck 2003, s. 213)

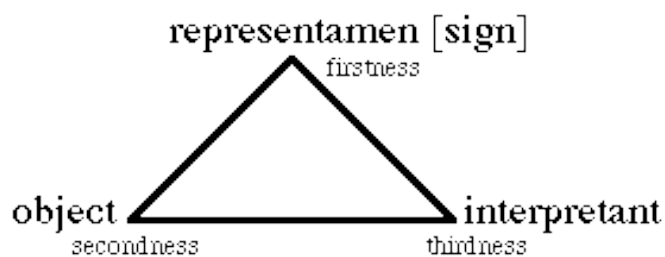
NCS-färgsystemet *Natural Colour System* bygger på perspektiv färglära. Människans förmåga att urskilja färgnyanser och färgers utseende har kategoriserats i fyra kvadranter. Grunden för dessa kvadranter är i färgerna vit, gul, röd, svart, blå och grön. Svart och vitt är icke kulörta färger medan de andra är kulörta färger. Alla färger kan beskrivas med hjälp av dessa elementarfärger, som enhet eller i kombination med en annan. Två färger inom samma kvadrant går *ton i ton*, medan två färger från mittemot liggande kvadranter *skapar kontrast*. En färg uppträder olika beroende på vilken färg som sätts emot som bakgrund. Ur läsbarhetssynpunkt är det viktigt att det uppstår balans mellan bakgrundston och text. (Koblanck, s. 215 ff.)



Figur 4. Färgcirkeln enligt Natural Colour System

4.5 Semiotik

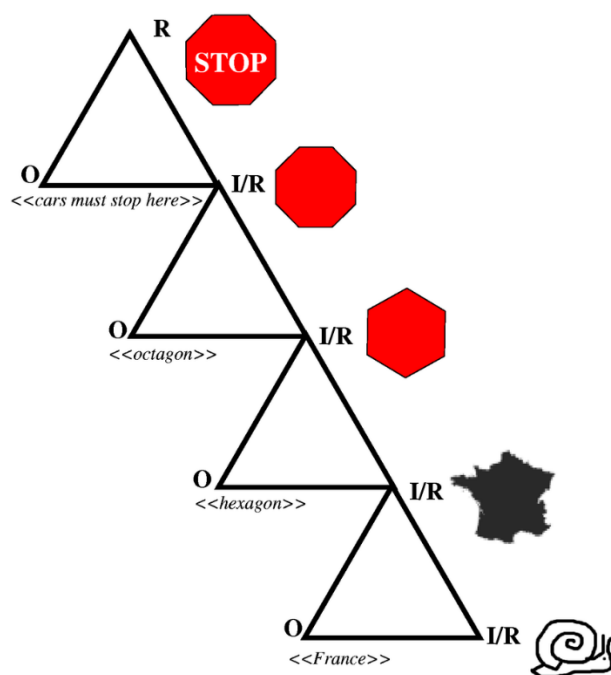
Semiotiken är studien om tecken i samhället. Allmänt indelas semiotiken i schweizaren *Ferdinand de Saussures* och amerikanska *Charles Peirces* läror. Saussure var en akademiker under 1900-talet, som i sina verk behandlade främst lingvistik. Dock framhävde han att denna vetenskap var länkad till en ny vetenskap, som han kallade *semiology*. Saussure påvisade att språk är uppbyggt av tecken som bildar en mening. Därmed hävdade han att allt som kommunicerade en mening eller betydelse, även kunde analyseras och studeras på samma sätt som lingvistiska tecken. Peirces semiotiska analyser av bilder och andra icke-verbala tecken visar sig vara mer användbar för avkodning av visuella tecken. (Bignell 2002, s. 5, 14)



Figur 5. Peirces semiotiska triangel

I figur 5 är *representamen* det fysiska tecknet självt, som kan vara ett ord, ett ljud, ett fotografi eller en tavla. *Interpretanten* är personen som betraktar och tolkar bilden och texten. Men interpretanten kan också vara det mentala koncept av tecknet som åstadkoms av personens kulturella erfarenheter. *Object* (objektet) är den externa verkligheten i vilket tecknet finns. (Crow 2003, s. 24) Pierce definierade även tre nivåer och egenskaper för tecken i denna semiotiska triangel. Dessa kallas *firstness* (första nivån), *secondness* (andra nivån) och *thirdness* (tredje nivån). Den första nivån är en känsla av något eller en sinnesstämning. Den andra nivån är faktanivån. Det är nivån för den fysiska relationen mellan ett ting, t.ex. ett trafikmärke för trafikljus före trafikljusen i en korsning. Den tredje nivån är den mentala nivån. Det är nivån av generella regler som sammanbinder tecken och objekt, och skapar en relation med dessa två. (Crow, s. 34)

Peirce använder sig av termen *semiosis* för att beskriva den aktiva processen mellan tecknet och betraktaren. Betydelsen påverkas av läsarens bakgrund, som utbildning, kultur och erfarenheter. Ett exempel på semiosis är användningen av färger i olika kulturer. I västvärlden anses svart symbolisera död och används därför vid begravning i klädsel och dekoration. I Kina anses dock vitt som sorgens färg, som för västvärlden förknippas med bröllop. *Obegränsad semiosis* är en förlängning av den triangulära processen, d.v.s. associationer som uppkommer från bilden som leder till vidare tolkningar. Då resulterar interpretanten i ett nytt tecken (se figur 6), vilket blir representamen i följande triangelsekvens. (Crow, s. 36 f.)



Figur 6. Exempel på obegränsad semiosis

4.5.1 Tecken

Tecknet består av uttryck och innehåll. (Bergström 2014, s. 197) Både Saussure och Peirce var eniga om en sak; för att förstå ett teckens betydelse måste man först förstå teckenstrukturen. Saussure definierade två teckenkategorier medan Peirce definierade tre kategorier av tecken; *ikoner*, *index* och *symboler*. (Crow 2003, s. 32) Ikon avser ett tecken som avbildar ett objekt (Bergström, s. 197). Ett fotografi som fysiskt represente-

rar det avbildade objektet, kan tänkas vara ett ikoniskt tecken. Onomatopoetiska uttryck som t.ex. ”bang” utgör också en ikon i ikoniskt språk. (Crow, s. 33) Index, står för helhetsförhållandet eller en del av en egenskap hos objektet (Bergström, s. 197). Indexet är länken mellan tecknet och objektet, som t.ex. rök för eld eller trafikljus för en korsning (Crow, s. 33).

I *figur 7* är lejonet ikonen, det avbildade objektet. Vegetationen och miljön är indexet, vilket tyder på att det faktiskt är ett levande lejon i dess naturliga miljö.



Figur 7. Ikon och index - lejon & savann

Symbolen är en godtycklig överenskommelse av ett visst bokstavstecken i kombination eller enskilt för sig, som genom en bestämmelse har kommit att betyda något. (Bergström, s. 197) Symboler har inga logiska samband med tecken och vad dessa betyder. Symboler förlitar sig på det faktum att mottagaren lärt sig sambandet mellan tecknet och dess betydelse. Det röda korset är en symbol för hjälp (figur 8), flaggor är symboler för organisationer eller territorium medan alfabetets bokstäver är symboliska tecken som vi lärt oss när vi var barn. (Crow, s. 33)



Figur 8. Röda korsets logo



Figur 9. Symbolen för man och kvinna

Saussure påvisade också att lingvistiska tecken är godtyckliga. Som t.ex. ordet ”katt” har inget samband med ordets ljud (hur det låter) med dess visuella form (hur katten ser ut i verkligheten). Språket (langue) och orden i språket (parole) är förutbestämda och accepterade allmänt. Dessa överenskommelser av betydelser i språk är dock omedvetna, eftersom människor lär sig det redan vid tidig ålder och inte kan påverka valet av betydelsen i ord. (Bignell 2002, s. 8)

4.5.2 Paradigm & Kod

För att skapa tecken som en mottagare kan förstå, måste det finnas koder för hur olika delar kan tolkas. De koder som ofta beskrivs i dessa sammanhang kan jämföras med normer eller regler. Dessa normer vägleder mottagaren vid handling. För att kunna tolka bilder behövs kunskap om koder för visuella tecken. (Linnéuniversitetet 2015) För att förstå en kod, måste man först förstå betydelsen av ett paradigm. Ett paradigm är en enhet i en uppsättning var alla har något gemensamt. Ändå är enheterna i uppsättningen olika från varandra med vissa skillnader. *Figur 10* beskriver typsnittet (fontfamilj) FF DIN, som i typografin kan sägas vara ett paradigm inom fontfamiljen sans-serif. Denna typ av paradigm har digitala koder, som är lätta att urskilja och förstå, eftersom enheterna är tydligt definierade. (Crow 2003, s. 42) Alfabetet är det mest typiska exemplet av digital kod (Crow, 73).

AaBbCc Handgloves

FF DIN Round Web Regular

AaBbCc Handgloves

FF DIN Round Web Medium

AaBbCc Handgloves

FF DIN Round Web Bold

Figur 10. FF Din – exempel på paradigm

Det finns också ostrukturerade paradigm med ett oändligt antal alternativ. Detta kan vara t.ex. resultatet av penseldrag eller tonerna i en musikallåt. Denna typ av kod kallas *analog kod*. (Crow, s. 43)

4.5.3 Denotation och konnotation

Roland Barthes som fortsatte i Saussures fotspår, är upphovsmannen till teorin om konnotation och denotation (Holm 2002, s. 143). Bildens denotativa innehåll kallas kärn- eller grundbetydelsen. Denotation är en process som uppkommer i den vänstra hjärnhalvan, medan konnotationen sker i den högra. En bild med denotativt innehåll har entydig bildkommunikation och har stor chans att lyckas, d.v.s. uppfattas rätt av mottagaren. (Bergström 2014, s. 145) Denotation är teckens uppenbara betydelse, det som faktiskt avbildats (Holm, s. 143). I *figur 11* är det en kvinna och en man med resväskor. Dessutom finns ett flygplan i bakgrunden.

Bildens konnotativa innehåll, som också kallas tilläggs- eller bibetydelse är mer komplex. Den konnotativa tolkningen av bilden präglas starkt av mottagarens personliga erfarenheter och tankar. Konnotationer är länkade med den kulturella bakgrunden, därmed har mottagarens härkomst, kulturella identitet och värderingar en stor betydelse. (Bergström, s. 145) Konnotationen är alltså hur objektet fotograferas eller avbildas med hjälp av ljus, vinkel och stämning (Holm, s. 143). I *figur 11* har den avbildade mannen ett gitarrfodral. Beroende av mottagarens musikintresse, kan hen känna igen att detta är Bono från U2. Igenkännandet är helt beroende av mottagarens kulturella bakgrund och härkomst, det kan vara att hen aldrig hört om bandet U2. Då förmedlas inte budskapet kor-

rekt och meningen i bilden går förlorad, eftersom det finns en orsak till varför Louis Vuitton valt Bono till deras reklam.



Figur 11. Denotativa och konnotativa betydelser i Louis Vuittons reklam

4.5.4 De fyra kontexterna

Kontext kommer från latinets *contexere*, vilket betyder att sammanfläta. (Bergström 2014, s. 131) Med kontext menas i vilket sammanhang som en bild förekommer i. Kontext kan indelas i fyra underkategorier; inre kontext, yttre kontext, sändarkontext och mottagarkontext. (Linnéuniversitetet 2015)

1. Inre kontext

Inre kontext omfattar i sig följande delmoment; *komposition, format, struktur, djup, ljus, vinkel och beskärning* (Bergström, s. 149). *Kompositionen* skall stämma överens med budskapet, där ett instrumentellt budskap innebär en dramatisk bild medan ett sensoriskt budskap en mjukare bild. Genom kontraster som ljus, färg och storlek skapas visuell hierarki. *Formatet* skapar en egen energi, beroende på höjden och bredden laddas spänningen i bilden på olika sätt. *Formaten* delas in i rektangulära och kvadratiska, av vilket det vanligaste är det rektangulära. *Strukturen* anger den sammanhängande inre

uppbyggnaden. En fördelning kan göras i symmetri, centraliserad struktur och asymmetri, osymmetriska. *Djupet* skapar dynamik och rytm i en bild. *Ljuset* och ljussättningen i en bild, hjälper också till att skapa djup. Bildens karaktär kan totalt förändras beroende på om ljuset är hårt eller mjukt. *Vinkeln* anger perspektivet för mottagaren och kan indelas i två olika; grod- och fågelperspektivet. Beskäringen ger bilden fokus. Bilden kan beskäras för att reducera, fokusera eller dramatisera. (Bergström, s. 132 ff.)

2. Yttre kontext

Yttre kontext avser bildens roll i mediet, platsen och tiden (Bergström, s. 149). Medieforskaren Marshall McLuhan uttryckte sig träffande; ”mediet är budskapet”. Detta betyder att även en lyckad bild, placerad i fel medium, kan få en helt annan betydelse. Mediets egenskaper omformar bilden och det budskap som förmedlas. Avgörande för upplevelsen av en bild är förutom mediet, också den fysiska platsen var bilden produceras och konsumeras. Världsdel, land, region, stad, gata, allt detta påverkar mottagarens uppfattning av en bild. Tidsandan kan förstärka och påverkar djupt tolkningen av en bild. Man brukar säga att en bild står i takt eller otakt med tiden. En bild i takt med tiden anknyter till aktuella företeelser eller händelser, medan en bild i otakt strider emot tidsandan och de aktuella trenderna i samhället. (Bergström, s. 139 ff.)

3. Sändarkontext

Sändarkontext är de betydelser vi tolkar i bilden med hjälp av personlig kunskap om sändaren som kan vara t.ex. ägare, utgivare eller upphovsman (Nordström 1992, s. 43). Det vi vet om sändaren påverkar vår tolkning av ett budskap. Exempelvis tolkas en artikel som blivit publicerad i Aftonbladet helt annorlunda än om den ingått i Dagens Nyheter. (Linnéuniversitetet 2015)

4. Mottagarkontext

Med mottagarkontext menas den sociala och språkliga miljö, som påverkar mottagaren när hen tolkar bilden. Detta kallas också receptionskontext eller brukarkontext. Mottagarkontext berör två förhållanden, det till mediet och det till den sociala omgivningen. Miljön kan för mottagaren i vissa fall medföra en enorm psykologisk press, vilket kan leda till att tecken får andra betydelser än den avsedda. (Nordström, s. 41)

4.5.5 Myt

Mediekritiker Roland Barthes definierade *myt* som ett tankesätt om människor, platser, produkter eller idéer som är strukturerade att sända specificerade meddelanden till mottagaren. Myten fångar upp existerande tecken och dess konnotationer, och leder dem att spela en särskild social och även en politisk roll. Ta som exempel bilmärket Rolls Royce, som är ett exklusivt bilmärke. Logon Rolls Roys denoterar själva märket, medan konnotativt anknyter den till en lyxig, extravagant nästan kunglig livsstil. Därmed blir Rolls Royce signifikant för lyx, och en myt uppstår. Budskapet i en myt medför alltid en distorsion av andra alternativa budskap, därför verkar myten trovärdig eller till och med sann (Bignell 2002, s. 16 ff.). I det postmoderna samhället spinns myterna omkring femininitet och maskulinitet, kännetecken för succé eller misslyckande, hälsosam eller ohälsosam livsstil. (Crow 2003, s. 62)

4.5.6 Bildretorik

Bildens övertalningsförmåga kallas bildretorik. *Metaforer* framhåller likheter mellan två skilda områden i form av en jämförelse. Metaforer består i regel av två led, *sakled* och *bildled*. Sakledet är utgångspunkten och bakgrunden, medan bildledet är det symboliska tinget i metaforen. I reklam ersätts produkten med något annat som kan vara avlägset, men som ändå har ett symboliskt samband med produkten. Mottagaren tar då ett associativt kliv från ett område till ett annat, för att förstå sammanhanget. Genom associationen och anknytningen till det egna livet, blir mottagaren delaktig i budskapet. (Bergström 2014, s. 142 f.) En *metonym* fungerar på samma sätt som en metafor, förutom att det används för att representera en totalitet. För att avbilda hela realiteten väljer man ut en representativ del av denna realitet. Till exempel ett fotografi av ett barn, symboliserar barn i allmänhet, d.v.s. alla barn eller vilket barn som helst. (Crow 2003, s. 44) En metonymisk koppling kan också byggas upp genom närhet. Det kan vara en produkt som knyter samman människorna i en positiv upplevelse, som t.ex. smörgåsmargarin på en picknick. Då blir produkten representant för lyckade picknickar i allmänhet. (Koblanck 2003, s. 120)

4.5.7 Samspel mellan bild & text

Den verbovisuella kommunikationen, det tredje språket, anses av många medieforskare lika viktig som den självständiga kommunikationen av text och bild. Därmed strävar jag i detta arbete, att tolka reklambilderna som en helhet och bedöma budskapet genom samspelet av bild och text.

Figur 12 är en tabell, som beskriver hur de två olika hjärnhalvorna tolkar bild och text. Text är abstrakt och kräver därmed tid för att bearbetas. Läsandet har inte en samtidig struktur, d.v.s. *diakron*. Texten medför en viss logik till tolkandet av bilden. Dock är tolkningen reducerad, eftersom den saknar visuell kraft. Bilden däremot står för intuition och fantasi. En bild väcker genast en irrationell våg av känslor och tankar, därmed går betraktandet snabbt och enligt en smidig struktur, *synkron*. Generositeten av olika tolkningar som en bild kan ge, medför dock en svaghet. Sändaren har oftast dålig och ibland ingen kontroll över betydelsen och budskapet. (Bergström 2014, s. 198)

Text	Bild
Logik	Fantasi
Reducerad tolkning	Generös tolkning
Diakron	Synkron
Långsam	Snabb

Figur 12. Tabell över neurologisk tolkning av bild & text

Roland Barthes förankrings-och reläteori är till nytta när man studerar korrelationen mellan text och bild. Förankringsteorin går ut på att texten och bilden säger samma sak, budskapet utvidgas inte. Det råder en slags harmoni med text och bild. Reläteorin innebär att texten blir en liknelse och det uppstår ett friare samspel. Text och bild bildar en disharmoni, på ett motsägelsefullt sätt. Mottagaren blir delaktig i budskap, eftersom bild och text inte stämmer överens. Detta gör mottagaren mera intresserad, när bilden och texten medför en utmaning. Samspelet kan testas genom att först tolka bilden separat sedan tolka enbart texten. Ifall bilderna självständigt är meningslösa, kan det sägas att samspelet är gott. (Bergström, s. 198) *Figur 13* illustrerar ett exempel på disharmoni,

var texten inte har något med bilden att göra. Men tillsammans bildar de en enhetlig reklambild.



Figur 13. Delicatos reklam – exempel på disharmoni

4.5.8 Referensram för semiotisk analys

För att kunna analysera Marabous reklambilder och dess budskap på ett enhetligt sätt, måste analyskriterier uppsättas. Dessa underlättar en schematisk studie av bilderna. Första steget i utförandet av en semiotisk analys, är att notera de lingvistiska och visuella tecken som finns i reklamen. Därmed kan man identifiera de sociala myterna och konnotationerna i bilden, som reflekterar produkten. Nästa steg är att överväga betydelsen av dessa myter och anknyta dem till den omgivande världen. På detta sätt kommer vi in på reklamens bakomliggande ideologi och budskap. Med ideologi menas ett tanke-sätt typiskt för en specifik tidsperiod och kultur. (Bignell 2002, s. 32 ff.)

Bo Bergström anger i sitt verk *Reklam, strategiskt kreativt* en referensram för bildanalys, som jag tillämpar enligt följande (Bergström 2014, s. 148 f.).

1. Inre kontext och denotation
2. Yttre kontext och konnotation
3. Budskap

I budskapsarbetet ingår kategorisering av budskapsinnehåll, diskussion av bildretorik och myt samt analys av samspelet mellan text och bild. Dessutom tänker jag i detta avsnitt gå djupare in på det konnotativa planet, vilka tolkningar jag anser möjliga och vilka sociala och kulturella associationer bilden väcker, närmare sagt hurdan är fenomenet semiosis i denna bild.

I och med att Marabous reklambilder är från olika årtionden, vill jag också anknyta min analys till tiden och förstå det historiska perspektivet. Jag bottenar analysen historiskt med tanke på marknaden och det dåvarande samhällsliga tillståndet. I min slutliga analys och diskussion i detta arbete vill jag också svara på frågor som: Hur avspeglar reklamen det dåtida samhället? Ändras budskapet mellan tidsepokerna? Hur marknadsfördes sötsaker under de olika årtiondena?

5 EMPIRI

Empirismens mål är att kategorisera insamlade fakta och ställa hypoteser och förklara dem. Målet är också att testa och bevisa experimentella metoder samt hypotesers trovärdighet. (Fiske 1990, s. 180 f.)

Semiotiken uppfattar inte en misskommunikation som ett misslyckande. Den semiotiska tolkningen är subjektiv, som uppfattas olika beroende på mottagarens emotionella, intellektuella och kulturella bakgrund. (Holm 2002, s. 163) Semiotiska betydelser bearbetas och skapas om, därmed handlar det inte om fullbordade fakta. Betydelsen är historiskt förlagd och kan väl förändras, eftersom den är i växelverkan mellan tecken, interpretant och objekt. (Fiske, s. 214, 69)

Jag som skribent tolkar Marabous reklambilder enligt min kunskap och bakgrund, från en ung kvinnlig finlandssvensk studerandes synvinkel. Min tolkning kan väl skilja sig från en äldre betraktare, eftersom hen upplevt den tidsepoken som bilderna härstammar ifrån. Min tolkning kan också vara annorlunda, eftersom jag är finsk och inte svensk. Dock anser jag att den kulturella skillnaden är av ringa betydelse, varav jag antar att den inte påverkar tolkningen i så hög grad.

5.1 Bildanalys 1940-talet: Bekväm reservproviant

År 1939 bröt det andra världskriget ut. Sverige stod neutralt, men i praktiken medförde detta en lång rad av kompromisser och eftergifter (Holm 2002, s. 23). På grund av påtryckningar från större militärmakter, som Tyskland och Storbritannien, bedrev Sverige eftergivningspolitik för att förhindra en ockupation. Landet stod i militär beredskap, med värnpliktiga längs sin gräns. Regeringen införde ransonering av livsmedel, som en lösning på försörjningsproblemet. (SO-rummet 2016) De ovanligt kalla och långa vinternarna som drabbade svenska jordbruk de första krigsåren, medförde inte enbart konsekvenser för skörden. Den tjocka isbildningen förhindrade fartyg från att ta i land i Sverige, därmed försvårades varuimporten bl.a. av livsmedelsprodukter som kakao. (Centrum för näringslivshistoria I, 2016) En skatt på chokladprodukter infördes också under denna tid, som försvårade chokladtillverkningen. (Centrum för näringslivshistoria II, 2016)



Figur 14. Marabou reklam från 1940-talet

5.1.1 Inre kontext och denotation

I figur 14 avbildas en leende ung dam, som serverar mat på en bricka. Hon bär en mörk långärmad uniform och vit huvudbonad. Nere i bilden finns en tecknad bild på två soldater i snöstorm, Marabou-chokladkaka och ett mjölkglas. Genom storleken på bilderna, kan man bestämma en visuell hierarki. Marabou-chokladkakan är centrerad och störst, med texten nedanför: ”bekvämlig reserv-proviant”. Den nästan kvadratiske reklambilden är komponerad av mycket text och mindre oenhetliga bilder. Egentligen saknar bilden djup, eftersom det endast finns en förgrund och bakgrund, ett mellanplan existerar inte. Reklambilden är svartvit, delvis tecknad (mjölkglaset och soldaterna i snöstorm) och delvis fotografisk (flickan med matbrickan). Bildens ljussättning kan inte beskrivas, eftersom alla bilder är vinklade framifrån och utan skuggningar eller spotlights. Marabou står skrivet på två ställen, på chokladkakan och som vanlig text ovanför den, skriven med stora bokstäver i fet stil. Ordet mjölk står skrivet med speciell font ovanför matbrickan, där ett mjölkglas också är avbildat. Det informativa meddelandet som finns på två ställen i reklambilden är att; en Marabou-chokladkaka innehåller alltid ett helt glas mjölk.

5.1.2 Yttre kontext och konnotation

Den nästan kvadratiske formen på reklambilden ger ett intryck av en nyhetsnotis. Reklamen i sig är väldigt informativ. Den spelar inte på mottagarens känslor, som t.ex. begäret efter choklad. Choklad reklamförs genom att knyta den till hälsoaspekten, d.v.s. konsumering av mjölk.

Som lingvisten Saussure konstaterade är språk uppbyggt av tecken som kommunicerar en mening. I denna reklambild är *mjölk* nyckelordet. Detta påvisas i den förtydligade fonten av ordet mjölk i frasen ”Ett helt glas mjölk kan man icke få överallt men finnes alltid i Marabou mjölkchoklad”. Mjölk innehåller flera viktiga näringsämnen, som t.ex. protein, kalcium och vitamin D. Kalcium behövs för benstommens uppbyggnad, tändernas mineralisering, blodets koagulering, nervcellernas reaktionsförmåga och hjärtmuskeln normala funktioner. (Christenson et al, s. 98 ff.) Jag kan inte exakt säkerställa nivån på hälsokunskap hos den svenska befolkningen år 1940, men det finns ett tydligt hälsoperspektiv i denna reklam.

Reklambilden väcker flera associationer. Hur choklad associeras med mjölk och mjölk med hälsa. Dessa flätas samman till en hel krets av associationer. Den unga damen ler i bilden med vackra, jämna vita tänder, som endast kan uppehållas med ett dagligt intag av kalcium. Kan detta vara en orsak till att köpa Marabou? Soldaterna i snöstormen behöver också kalcium för nervcellernas reaktionsförmåga i strid och för blodets koagulering vid en skada. Dessutom behöver kroppen proteiner som bränsle, vilka också finns i mejeriprodukter som mjölk och därmed Marabou mjölkchoklad.

5.1.3 Budskap

Även om förtäring av choklad inte har exakt de samma hälsoeffekterna som ett glas mjölk, anser jag att detta är ett starkt försäljningsargument som använts i denna reklam. I bilden har använts alla argumentationstekniska element: *ethos* Marabou-chokladkakor innehåller ett glas mjölk, *logos* mjölk har många positiva hälsoeffekter och *pathos* de tappra soldaterna som står vid gränsen oberoende av väder och vind. Därmed kan man argumentera för att Marabou-choklad kan och skall skickas till soldater vid Sveriges gräns, för att ge dem energi. Som det sägs i texten *bekväm reservproviant* är en chokladkaka betydligt lättare att transportera än ett helt glas mjölk. Choklad har intressant nog varit en del av den amerikanska arméns reservproviant sedan 1800-talets inbördeskrig och också varit en del av astronautkosten (Rössner 1998, s. 208). Fastän reklamen inte spelar så starkt på mottagarens känslor, anser jag detta ändå som ett instrumentellt budskap. Problemet är transporten av livsmedel vid och till fronten. Maraboumjölkchokladpaket är lätta att transportera, vilket utgör en naturlig fördel för att skicka Marabou som reservproviant. Jag tolkar Karpmans dramatiska triangel enligt följande: offret är de värnpliktiga vid gränsen och förföljaren är krigets påtvingade omständigheter som brist på livsmedel. Räddaren i nöden är då Marabous mjölkchokladkakor, som fungerar som praktisk reservproviant.

Ikon är ett tecken som avbildar ett objekt. De ritade soldaterna är en ikon, som kan tänkas symbolisera alla soldater vid Sveriges gräns. Inom bildretoriken skulle det vara en metonym, ett tecken som står för en helhet och som kan antas symbolisera alla soldater eller till och med krig i sig. Snöstormen fungerar som indexet, eftersom den beskriver den miljö var de värnpliktiga är i. Detta förstärker föreställningen om att det faktiskt

handlar om vädret i Sverige. Denna association anser jag knyta mottagaren närmare krigets realitet, och därmed understryka pathos som argument.

När jag studerar det tredje språket i bilden, visar sig Barthes förankringsteori vara till hjälp. Texten och de små bilderna säger samma sak; ett glas mjölk står på bordet för att illustrera att det verkligen finns ett glas mjölk i chokladkakan, en bild på chokladen som kan åtnjutas av soldaterna vid fronten som reservproviant. En slags harmoni uppstår och läsaren känner sig trygg, eftersom det inte finns dubbla betydelser.

Chokladens negativa hälsoaspekter uppfattas inte i reklamen. Det kan också antas att folket på den tiden inte ansåg choklad som en överdos av socker och fett, utan endast en energikälla. Idag bedöms choklad som något ganska ohälsosamt, därmed uppkomsten av raw choklad, var kakaon behandlats på låg temperatur. Detta är en följd av den pågående hälsotrend eller hälsohets som slagit rot bland konsumenter idag.

Idag bedriver vi inte en likadan ransoneringspolitik som under kriget. Istället har vi en självransonering, som varje individ personligt uppehåller - medvetet eller undermedvetet.

5.2 Bildanalys 1960-talet: Nya 100g kakor

Mellan åren 1950–1970 ökade BNP i Sverige med 3,9 %. Dessa 20 år har gått ner i historien som rekordåren, då landets ekonomiska tillväxt var unik i västvärlden. Efter andra världskriget stod många av Europas städer i ruiner, med ett enormt behov av förnödenheter. Sverige som förhållit sig neutralt i kriget, besatt då den produktionsapparat som behövdes för att exportera varor. (Holm 2002, s. 23)

Bilismen blev alltmer populär. Under 1960-talet fanns redan ett stort antal bilmärken på marknaden, där tillverkarna konkurrerade med säkerhet och bekvämlighet. (Tekniska muséet 2017)

Det var också ett decennium då de samhälleliga könsrollerna började ifrågasättas. Det rådde en arbetskraftsbrist på marknaden, och hemmafruidealet utsattes för kritik. (Jämställdhetsombudsman 2017) Målet var att få kvinnan ut på arbetsmarknaden för att bli en samhällsnyttig individ. De traditionella familjepolitiska rollerna tvingades till förändring, för att kunna göra kvinnan ekonomiskt självständig och oberoende från sin make. (Populärhistoria 2017)

Nya 100 g kakor tjockare! godare!



Vilket väljer ni?



Priskakorna



Paradis

250 g

Nu finns också dessa tre 100 g-kakor
i nytt tjockare, godare format.



Stor chokladutdelning

De flesta chokladälskare föredrar tjockare, godare Maraboukakor. Marabou ger er nu chansen att provsmaka hela kaksortimentet förmånligare än någonsin!

Gör så här: Samla 18 valfria omslag från de här avbildade Marabou-kakorna. Posta senast den 12/5 1967 de 18 omslagen jämte uppgift om vilket ni väljer, de 7 kakorna eller en 250 g ask Paradis, till "Maraboukakor", Fack, Stockholm 200. Ange tydligt namn och adress. Erbjudandet gäller en gång per person och inom Sverige. Utsändningen står under kontroll av Notarius Publicus i Sundbyberg.

farbror-sid.se 1967

Mmm...Marabou



Figur 15. Marabou reklam från 1960-talet

5.2.1 Inre kontext och denotation

I bilden skildras en ung, blond och vacker kvinna med en Marabou-chokladkaka i handen. Hon ser ut att just ta sig ett tugg av chokladkakan medan hon ler. Hon har på sig en röd tröja och guldkantade pärlörhängen. I bakgrunden syns en man, som också ler och ser glad ut. Han sitter i en röd bil med vänstra handen på ratten och i andra handen har han en Marabou-chokladkaka. Stämningen i bilden är avslappnad och glad. I bakgrunden kan man urskilja en klarblå himmel. Flickan i den röda tröjan står i centrum för bildens visuella perception. Hon är i bildens förgrund och mannen i bakgrunden. I bilden finns också en liten vit inforuta, som jag anser att kommer högt i den visuella hierarkin. Den beskriver valet mellan chokladkakorna och Paradis-chokladkonfektasken. Rubriken ”Nya 100g kakor tjockare! godare!” är precis lika stor som underrubriken ”Stor chokladutdelning”. Dock kan man fastställa, att det dominanta elementet är flickan i den röda tröjan och hennes hand som håller i chokladkakan. Genom att placera henne främst skapas ett djup, eftersom hon som det största objektet dominerar det främre bildplanet. Därmed beskådas allt annat i djuprelation till detta.

Bilden har en portrait-utformning, d.v.s. det stående rektangulära formatet. Detta format är det vanligaste och attraherar bäst mottagarens öga. Reklambilden är en halvbild, eftersom betraktaren kan urskilja motivets klädsel och kroppsspråk. Denna typ av bild lämpar sig bäst i de fall, där det tydliggörs människans personliga och sociala relationer. (Bergström 2014, s. 133 ff.)

5.2.2 Yttre kontext och konnotation

Reklamen idoliserar ungdomen, de som har allt framför sig och inget bakom sig. Den klarblåa himlen tyder på en bekymmerslös framtid, med inga oroväckande moln i sikte. Kvinnan och mannen är båda unga och ser välmående och glada ut på bilden. Åkturens trötthet har inte påverkat dem och det verkar som en solig sommardag. Detta kan även märkas på att bilmodellen, cabriolet. En lätt och glad stämning skapas i bilden genom ljussättning och klara färger. Den röda bilen och den blåa himlen, skapar en tydlig skiljelinje i bilden. Färgerna är kombinerade från närliggande färgkvadranter från färgcirkeln, vilket gör att färgerna står i kontrast med varandra. Denna dynamik av färger ger bilden ett livligt intryck (Bergström, s. 183).

Den unga kvinnans sätt och attribut tyder på att hon är på gott humör. Hon ler brett, vilket kan tolkas som lycka. Orsaken för hennes lycka kan vara Marabou-chokladkakan som hon håller i handen. Därmed kan man göra associationen att Marabou-choklad gör en glad. Också kan man argumentera för att paret haft en angenäm åktur, som de firar med att ta varsin Marabou-chokladkaka.

Marabous kända slogan Mmm...Marabou från 1950-talet används i denna reklambild. Yvonne Lombard och Sture Lagerwall gjorde succé med denna fras i en reklamfilm, som spreds riket runt. På 1960-talet uppfanns den snirklade logotypen, som dock ännu inte syns i denna printreklam. Bokstäverna bär trots allt redan den kända röda Marabou-färgen (Centrum för näringslivshistoria I, 2016)

5.2.3 Budskap

Texten i mitten av reklambilden beskriver hur man kan ta del av chokladutdelningen. Marabou gör reklam för den förnyade chokladkakan, som till skillnad från tidigare nu väger 100g. Detta understryker ”tjockare” argumentet, som står överst i reklamen. Det andra argumentet, varför man skall köpa dessa nya chokladkakor är ”godare”. ”De flesta chokladälskare föredrar tjockare, godare Maraboukakor”, sägs det i reklamen. Då drar man slutsatsen att tjockare också betyder godare. Dessa ord är inte synonymer, men i reklamen uppfattas de som så. En tjockare chokladkaka tar längre tid att njuta av, vilket kan hända att gör den ”godare”. I reklamen påstås det, att ”Marabou ger er nu chansen att provsmaka hela kaksortimentet förmånligare än någonsin!” Argumentet förmånligare motiveras inte vidare, vilket väcker en aning skepsis. Hur mycket kan konsumenten spara när hen skickar in dessa omslag? Också ordvalet av superlativer ”förmånligare än någonsin” väcker tvivel, eftersom det är ganska vagt uttryck.

I dagens läge, skulle inte denna typ av försäljningstaktik fungera. Istället för att skicka in omslag, skulle det krävas att ladda ned en bild på Instagram med en viss hashtag. Som jag förstår denna reklam, vill Marabou ha positiv synlighet i och med hemskickningen av chokladkakor eller en Paradis-ask. Bilden är därför till för att informera konsumenten, att ge så mycket fakta som möjligt. Därför blir det första intrycket kaotiskt, eftersom textens och bildens samspel inte är så gott. Det handlar inte om budskapet i

själva texten, det handlar om den verbovisuella kommunikationen. Det gäller främst layouten och placeringen av den lilla vita textrutan, som avbryter bildens 'flow'.

Högkonjunkturen i Sverige medförde säkerligen många positiva följder. En ökad levnadsstandard för alla, i och med att kvinnan nu ansågs ha rätt till egen inkomst och ekonomi. Konsumismen blev allt tydligare, *more is more*. Bilismens popularitet är ett exempel på konsumismens följder. Fritiden innebar nu allt fler möjligheter, tack vare rörligheten. Dock är det ändå mannen som håller vid ratten, och inte kvinnan. Därmed är kvinnans familjepolitiska roll inte helt förändrad. Hon sitter i passagerarsätet medan mannen styr bilen mot vald destination.

Denna reklambild visar ett exempel på en metonymisk relation. Ett glatt par som kanske precis stannat för en paus under sin åktur, tar fram var sitt paket choklad. Sambandet mellan en lyckad åktur och Marabou-choklad är då uppenbart. I denna bild är flickan ikonen. Hennes utseende och kroppsspråk antyder välmående. Hon är välsminkad och klädd, vilket väcker positiva associationer till bilden. Hon har en partner vid sin sida, indikerande stabilitet. Dock är den röda bilen, indexet, snärtig och fräsch, vilket antyder äventyr och dramatik. Men sådan är ungdomen, fylld av spänning och förväntan. Bildens huvudsakliga budskap är då enligt mig att njuta av stunden, eftersom ingen hålls för evigt ung. Och Marabou gör dessa stunder ”godare”.

Jag ser ingen anknytning till hälsoaspekter, förutom det emotionella och sociala välmående, som bilden uttrycker. I denna reklam är choklad definitivt en positiv njutning rentav ett sätt att slappna av.

5.3 Bildanalys 1980-talet: Nya Sticks – ett riktigt höjdartugg

Oljekrisen som började år 1973 slog Sverige hårt. Följderna var bland annat sjunkande lönsamhet och intjäningsförmåga hos företagen, statligt budgetunderskott, obalans i utlandsaffärerna, hög räntenivå samt prishöjningar av konsumentvaror. Den andra oljekrisen år 1979 medförde en stagnation som varade till början på 1980-talet. Inflationen steg till 10 % och den politik som bedrevs under detta decennium bidrog att underminera välståndet. (Holm 2002, s. 23, 35)

Mellan 1980 och 1990-talen växte dock både inrikes-och utrikesflygtrafiken. Utrikesflygens passagerarantal växte med 91 % till 9 miljoner. (Trafikverket 2015) Den turbulenta oljekrisperioden var förbi och charterresor blev allt mer populära under 1980-talet. (Ving 2016)

**NYA STICKS –
ETT RIKTIGT HÖJDARTUGG.**



I luften finns det tre berömda anrop:
"Roger", "Mayday" och "Sticks".
Sticks finns i två smaker. Tropical har en exotisk djungelsmak.
Frukt har en frisk sylrlighet. Sticks är tuggummit för dig som
kan det rätta tugget.

STICKS – ETT RIKTIGT HÖJDARTUGG. **Marabou**
Konsumenttjänst 08-29 00 00.



YOUNG & RUBICAM

Figur 16. Marabou reklam från 1980-talet

5.3.1 Inre kontext och denotation

Högst uppe på reklambilden avbildas ett paket Sticks-tuggummi, produkten som marknadsförs. Den nedre halvan skildrar en vy i öknen. Det centrala i bilden är ett rött flygplan, som dominerar bilden. I bakgrunden kan urskiljas palmer och en man som går bort från planet. Mannen bär en turbanliknande huvudbonad och en ryggsäck. På flygplanets vinge har lämnats kläder, samt ett paket Sticks-tuggummi.

Reklambilden är komponerad på följande sätt: rubrik, produktbild, brödtext, bild. Texten ligger mot en vit bakgrund, vilket gör den lättläslig. Produkten, Sticks-tuggummit är förstorat, vilket gör att den får en enorm proportion. Den är avbildad från sidan, vilket gör att den får en tredimensionell utformning. Texten ”Nya Sticks – ett riktigt höjdartugg” stjälar en aning bildens fokus, eftersom den är skriven med stora svarta versaler. Den nya utformade Marabou-logotypen finns bredvid sloganen, som upprepas ovanför bilden med flygplanet. Brödtexten beskriver hur Sticks-tuggummit finns i två olika smaker, tropical och fruit, samt hur ”Sticks är tuggummit för dig som kan ta det rätta tugget.”

Den visuella hierarkin går uppifrån ned. Produkten är definitivt det som man skall lägga märke till först, därefter rubriken med sloganen och som tredje associationen till reklamfrasen, bilden med flygplanet. Detta är en mycket enkel och tacksam struktur. Beträffande bilden på flygplanet, återstår inte mycket plats för bakgrund och miljö. Fokuset i bilden är flygplanet, som ligger i förgrunden och palmerna i bakgrunden. Planet är avbildat från sidan. Bildformatet är liggande, som förstärker flygplanets aerodynamiska form. Landscape formatet öppnar sig därmed inbjudande för betraktaren.

5.3.2 Inre kontext och konnotation

Reklamfrasen och bilden på flygplanet har ett tydligt samspel. Utan bilden skulle inte sloganen kunna förstås och vice versa. Ett *höjdartugg* kan syfta på luftfart och flygplan. I vardagligt språk betyder höjdare också något som är bra eller en högt uppsatt person. I brödtexten skrivs dock att ”I luften finns tre berömda anrop ’Roger’, ’Mayday’ och ’Sticks’”. Därmed kan man anta, att reklamen vill anknyta till luftfart. Paradoxalt nog har Sticks inte något med luftfart att göra. Sticks är inte ett känt anrop, som Mayday eller Roger. Sticks är endast namnet på tuggummit, som Marabou marknadsför. Dock kan

man vagt koppla tuggummi till flygande, för att förhindra lock i öronen kan tuggummi tuggas under lyftandet och landning.

Flygplan i sig symboliserar resande och äventyr. Den röda färgen förstärker denna tankeanknytning, i och med att den är en varm färg och symboliserar eld. Jag anser att den röda färgen väcker en känsla av äventyr, fara och spänning, men på ett tilltalande sätt. Röd färg kan anses som ett irritationsmoment som drar till sig uppmärksamhet. Det är det också i denna reklambild, eftersom bilden på flygplanet är relativt stor i förhållande med hela reklamen.

På det konnotativa planet kan man säga att Sticks är ett tuggummi, som ger en ny och spännande smakupplevelse, ett höjdartugg. Också smaken tropical som står på produkten, anknyter till en ny blandning av smaker. Tropical-smaken kan också sammankopplas med bilden på flygplanet, vilket ytterligare kan förknippas med resandet till främmande länder.

5.3.3 Budskap

Jag kan inte i denna reklam finna ett endaste rationellt argument. Däremot finns det flera argument som understöder pathos. Mottagaren fascinerar av fantasin i reklamen, av hur tuggummit förknippas med flygande. Denna koppling är närmast orationell och paradoxal enligt min mening, eftersom dessa två ting inte har något med varandra att göra. Men samtidigt är reklamen spännande och rolig, mottagaren fascinerar av den bakomliggande meningen. I reklambilden används flygplanet som metafor för tuggummit "höjdartugget". Produkten, Sticks-tuggummit ersätts med något avlägset (flygplanet) som har ett symboliskt samband med produkten. Denna metaforiska relation uppkommer av en påstådd likhet mellan dessa två element. Sloganen kopplar samman produkten och flygplanet, varmed mottagaren får en aha-upplevelse. Genom detta associativa kliv blir mottagaren delaktig i budskapet.

För barn är tandvård oftast något obehagligt. Flera tillverkare strävar efter att göra sina produkter roligare och mer barnvänliga. Tuggummi är känt för att förhindra karies och allmänt vara bra för tänderna. För att kunna tilltala barn, måste en reklam göras an-

norlunda än för vuxna. Hälsospekten måste följaktligen vara dold i reklamen. Ett antagande är att målgruppen för denna reklam är barn, vilket skulle förklara frånvaron av de rationella argumenten. Dock kan målgruppen också vara vuxna, eftersom barn inte förstår brödtexten. Texten har en viss humor som kanske inte uppfattas av unga läsare. Sticks kunde nämligen vara ett känt anrop i luften, tack vare sin korta utformning, men är det ändå inte. Mayday och Roger är kända anrop, fakta som kanske barn inte känner till och då går betydelsen i reklamen förlorad.

Under 1980–1990-talen ökade intresset för resande, därmed också antalet utrikesflyg. Marabou har tagit fasta på denna fascination för exotiska resmål och smaksatt sina tuggummin med syrlig frukt och exotisk djungelsmak. Denna kaxiga reklam väcker en känsla av längtan till fjärran länder. Men främst handlar det om att våga. Flygandet handlar om att våga. I brödtexten står det till och med; ”för dig som kan ta det rätta tuggummet.” D.v.s. har du modet att vara äventyrlig nog att prova på dessa nya smaker?

5.4 Bildanalys 2000-talet: Bjud någon du tycker om

Idag är konsumenter mer hälsomedvetna än någonsin. Choklad anses ohälsosamt och något man köper mer sällan för att unna sig. Det har kommit flera hälsosammare varianter ut på marknaden istället för choklad, bl.a. raw choklad och proteinstänger. Ändå återstår choklad som en av de vanligaste sötsakerna i svenska hem. Sverige ligger på sjätte plats i världen angående chokladkonsumtion. Varje svensk konsumerar i genomsnitt 5,4 kg choklad per år. (Marketwatch, 2015)

Marabou Daim var först tänkt som en tillfällig nyhet, men som senare fick stanna eftersom den blivit så populär. Sedan år 2006 tillhör den Marabous ordinarie sortiment. (Marabou, 2017)



Figur 17. Marabou reklam från 2000-talet

5.4.1 Inre kontext och denotation

I bilden skildras en ung dam, som håller i en Marabou-chokladkaka. Bilden är förvriden till en spegel, vilket gör att kvinnan håller chokladkakan leende mot sin egen spegelbild. I bakgrunden kan urskiljas bostadshus, rättare sagt höghus med många fönster. De böjs framåt likt proportionerna i en konkav spegel. Det är svårt att urskilja, ifall kvinnan är utomhus eller inte, eftersom bilden är vinklad så att fokusen ligger på henne. Reklam-bilden är av portrait-format, vilket är tacksamt för avbildandet av människor. Spegel i

allmänhet har också denna utformning, vilket förstärker mottagarens intryck av en spegelbild. Därmed denoterar bilden chokladstång av märket Marabou och en leende ung kvinna.

Reklamens slogan ”Bjud någon du tycker om” är skriven med versaler. Att bara använda stora bokstäver försvårar oftast läsbarheten, eftersom alla bokstäver är lika långa, breda och starka. (Albers 1991, s. 18) Dock gör skillnaden mellan de vita bokstäverna och den violetta bakgrunden det enklare att läsa. Färgerna i bilden är valda från motliggande färgkvadranter. Kvinnans tröja är grön medan Marabou-logotypen är röd. Marabous slagord ”Lite mer Mmm...i livet”, var Mmm... står med gult botten och resten av texten med violett botten. Dessa är kontrastfärger, skrikande färger, som väcker uppmärksamhet. Bilden har djup i och med att den ’dyker in’ i spegeln, m.a.o. kvinnan på andra sidan o miljön bakom. Kvinnan är vinklad från sidan, dock visar hennes spegelbild hela hennes ansikte, vilket gör att man kan se hela hennes ansiktsuttryck. Hon ler med tänderna och verkar i en god sinnesstämning.

Den visuella hierarkin är lätt att bestämma, bildens rubrik och kvinnan i den gröna tröjan. Sloganen har placerats parallellt med Marabou-chokladkakan, vilket skapar en viss harmoni mellan text och bild.

5.4.2 Yttre kontext och konnotation

Den verbovisuella kommunikationen i reklambilden är flytande. Texten ”Bjud någon du tycker om” medför logik till bilden, som utan frasen skulle kunna tolkas bristfälligt. Spegeln ger det intrycket att det finns två personer i bilden, även om det bara handlar om en person. Jag tolkar ändå att texten syftar på kvinnan i bilden, att ”någon” i detta fall är hon själv. Denna situation påminner en aning om den grekiska guden Narcissus, och myten kring hans fåfänghet. Jag tolkar dock bilden som att kunna älska sig själv på ett hälsosamt sätt och att ibland kunna unna sig något man njuter av. Också den lilla texten ”Choklad bara för dig” tyder på detta. Sverige som de andra nordiska länderna är ett individualistiskt samhälle. Personlig framgång och lycka idealiseras och sätts framom andras. Detta kanske gör det mera möjligt att öppet belöna och älska sig själv.

5.4.3 Budskap

Detta handlar om ett sensoriskt budskap. Reklamen vill visa att Marabou ger en förhöjd känsloupplevelse, en känsla av njutning och välbefinnande. Denna reklambild ger också en känsla av delaktighet, eftersom man lätt kan identifiera sig med kvinnan i bilden. Hennes utseende ger också denna känsla, eftersom hon ser vardaglig ut och egentligen som vem som helst. Hon är inte en toppmodell eller en känd person. Sensoriska budskap är också tolkningsgenerösa med en möjlighet till oändlig semiosis och konnotationer.

Ethos i denna reklam är frasen ”Bjud någon som du tycker om”, som är till för att övertyga mottagaren. Marabous eget slagord ”Lite mer Mmm... i livet” kan också tänkas som ett sådant. Mottagaren kan argumentera att visst behöver hen lite mer Mmm... i livet. Logos som inte är så tydligt i reklamen, men som många vet är att choklad innehåller serotonin som ger en känsla av njutning och lycka. Pathos är bilden och avspeglingen av kvinnan, som mottagaren identifierar sig med. I denna reklam är logos inte så starkt argument, jag anser att det starkaste är pathos och ethos. Denna rameffekt, instinktiva värderandet utgående från egna upplevelser, gör att de uppstår en konflikt mellan dessa argument. Det segrande argumentet dikterar köpbeslutet.

I reklambilden etableras en metonymisk relation mellan produkten (Marabou-choklad) och unga kvinnan i bilden. De har ingenting med varandra att göra, förrän de sätts i kontext. Närheten skapas genom att knyta samman produkten till en positiv upplevelse, att må bra. Då kopplas Marabou-choklad för mottagaren med välmående och glada tankar.

Det avgörande budskapet är enligt mig ganska enkelt. Oberoende av den pågående hälsotrenden eller hälsohetsen är det fundamentala ändå att må bra. Som jag definierat begreppet wellness redan tidigare, handlar det om hälsans alla element inte endast det fysiska. Att unna sig, betyder inte att man avskyr sig själv. Tvärtom anser jag att det betyder att man tycker om sig själv mer. Daim-chokladkakan som kvinnan håller i handen, är inte en hälsosam variant av choklad. En chokladstång med högre kakaohalt vore mer hälsosam, eftersom sockerhalten är då mindre. Choklad överlag är för många något som inte äts dagligen, utan bara då och då. Denna återhållsamhet skapar ett begär av choklad, något som man åtrår. Forskning har också visat att choklad innehåller cannabislik-

nande substanser, vilket kunde förklara begäret och den starka lyckokänslan vid åtnjutning av choklad. Det har också forskats att choklad skulle ha stressdämpande effekt, vilket skulle kunna förklara varför vi äter det för att må bra och känna oss lugnare. Detta begär är alltså ett samspel av neuroendokrina, biologiska, sociala och kulturella element. (Rössner 1998, s. 208)

Jag anser att reklamen vill få fram precis detta, eftersom choklad är något extra som kroppen inte behöver. Reklamen syftar istället på de psykiska och emotionella aspekterna av chokladkonsumtion.

6 DISKUSSION OCH PERSONLIGA REFLEKTIONER

Kakao var förr en lyxprodukt och dyr exportvara. Idag är choklad en vanlig livsmedelsprodukt som placerats nära kassan innan betalning för att locka impulsköpare. Samhällsstrukturer ändrar därmed också konsumtionsvanor. Marknadsföring skapar inte begär, det naturliga mänskliga behovet finns där redan ursprungligen. Varför äter vi då choklad? Choklad är gott, gör oss glada och ger en temporär känsla av lycka. Men problemet är sockret blandat med fett. Choklad är inte en hälsosam vara och tillhör varken den dagliga tallriksmodellen eller kostpyramiden.

Matlagning har förändrats genom tiden och därmed också perceptionen om vad som är hälsosamt och icke hälsosamt. Det handlar inte om rätt eller fel, endast kunskapen om kost. I detta informationssamhälle vi lever i idag är tillgången på fakta enorm. När som helst kan man slå upp på internet nya recept, råvaror eller dieter. Sociala medier skapar särskilt bland unga överkliga skönhetsideal. Tillgången till information har skapat transparens, men frågan är till vilket pris. Hetsen över hälsa och kost är synlig över allt och infiltrerad best practice i samhället. Problematiken för företagen inom sötsocksindustrin är dock att hitta en utväg inom denna hälsolabyrint. Dessa företag måste hitta nya kreativare sätt att marknadsföra produkterna – utan att nämna elefanten i rummet. Sötsockerna måste marknadsföras antingen som hälsosamma eller hälsofrämjande på ett psykiskt plan.

Budskapen i Marabou-reklamen mellan de olika tidsepokerna skiljer sig en aning från varandra. Under 1940-talet var andra världskriget en stor global kris, som också påver-

kade reklamakarna. I den reklamen har man använt sig av ett instrumentellt budskap, medan i 2000-talets reklam handlar det om ett sensoriskt budskap. Reklamen från 1960-talet är också helt olik den från 1940-talet, med sina glada färger och stämning. Det ekonomiska uppsvinget påverkade säkerligen sinnesstämningen hos befolkningen, varmed marknadsföringen förändrades klingande i en mer positiv ton. Marknadsföringsbudskapet har därmed ändrats mellan de olika tidsepokerna, inte dock i den utsträckning som jag hade förväntat mig. Mottagaren är i alla reklamer den samma, förutom i 1980-talets reklam var mottagaren antingen kan vara barn, ungdomar eller vuxna. Jag hade inte förväntat mig, att det skulle vara mest kvinnor i reklambilderna. Dock är detta helt förklarligt i och med att kvinnan på dessa årtionden var ansvarig för hemmet och gjorde hushållets uppköp.

Hälsoaspekten tacklas växlande beroende på årtiondet. I reklamen från 1940-talet fick mottagaren intrycket att choklad är hälsosamt, eftersom enligt reklamen en chokladkaka innehåller ett helt glas mjölk. Detta glöms dock bort i de andra reklamerna och sloganen ändras till Mmm...Marabou. Detta Mmm... är ett onomatopoetiskt uttryck och tyder på det ljud som åstadkoms vid njutning. Uttrycket Mmm... antyder att något smakar gott, i detta fall Marabou-choklad. Därmed vänder Marabou om det hela, choklad är något som man äter för att njuta av inte för att det är nyttigt.

I en radiointervju med *Helena Sandberg*, lektor vid Lunds universitet och forskare inom mediernas och reklamens betydelse för människors hälsa, antydde hon att reklam övertygar oss med affektiva budskap. I speciellt livsmedelsreklam kan det finnas hedonistiska undertoner för att övertyga konsumenten att bejaka ett sug. Sandberg menar att dessa reklamer handlar om att vara kärleksfull mot sig själv och belöna sig för någonting man gjort bra. Handeln har dock ett stort ansvar påpekar hon, hur produkter exponeras och marknadsförs. Detta innebär också ett ansvar för utveckling av hälsosammare varianter av befintliga produkter. (Sveriges radio II 2014) Detta summerar enligt mig väl bryderin kring marknadsförandet av sötsaker. Hur produkterna marknadsförs skapar en diskussion omkring vem som egentligen har ansvaret för ”handen”. Är det slutligen företagen, medierna eller konsumenten?

Som en stor chokladälskare var det ett nöje för mig att skriva djupare om detta ämne. Jag själv ser kost och hälsa som något mycket viktigt i mitt liv, eftersom livslängden påverkas av våra dagliga val. Den gyllene medelvägen är ändå ingen lätt väg att vandra, särskilt när vi som konsumenter så starkt idag påverkas av medier. Jag anser att vi som konsumenter har blivit mera rädda och osäkra på oss själva, därmed också snabbare att kommentera andras levnadsvanor. Jag håller med Carl Cederström; ”*Hälsotrenden bottnar i en narcissistisk jakt på det perfekta livet*”. Detta perfekta liv kommer aldrig att existera, därmed skall vi avsluta jakten efter sådant som inte existerar.

6.1 Avslutande kommentarer

Syftet med detta examensarbete var att analysera och definiera budskapet bakom Marabous reklambilder. Jag har gjort detta genom att analysera fyra stycken reklambilder av Marabou från år 1940, 1960, 1980 och 2000. Metoden som jag har tillämpat är semiotisk bildanalys och litteraturstudie angående kommunikation, budskap och färglära. Dessutom för att få en mer ingående kulturell uppfattning om det dåtida samhälleliga tillståndet har jag anknutit dessa reklambilder i tiden genom historiska referenser. Eftersom semiotiken betraktar bilder som samhälleliga och kulturella objekt, ansåg jag att detta var nödvändigt för min undersökning.

Jag vill tacka min handledare Christel Willför för det stöd och råd som hon kommit med angående mitt examensarbete. I och med detta examensarbete har jag fått en mycket klarare uppfattning om teckenlära och kompetens att utföra en semiotisk bildanalys. Jag har också lärt mig att kritiskt granska data och information. Denna kunskap anser jag ha mycket nytta av i framtiden. Utöver detta har jag lärt mig att också förhålla mig mera kritiskt till reklam, eftersom jag nu kan analysera den bakomliggande betydelsen. I och med denna undersökning har jag även insett att reklam påverkas av flera konsument-trender än bara en, och att dessa ändras med tiden. Den aktuella hälsotrenden kan inte antas ha haft påverkan under t.ex. på 1940-talet, eftersom samhället var annorlunda då. Då existerade andra normer och trender som styrde konsumtionen. Dock kan man inte utesluta att denna trend inte existerade, eftersom strävan efter hälsa och välfärd är en naturlig överlevnadsinstinkt.

7 KÄLLOR

- Albers, Josef. 1991, Värien vuorovaikutus, uppl. 2, Helsingfors: Vapaa taidekoulu, 132 s.
- Ateriet: A food culture website, 2015. May contain traces of vitamins and minerals Tillgänglig: <http://www.ateriet.com/delicato-may-contain-traces-of-vitamins-and-minerals/> Hämtad: 23.11.2016
- Bergström, Bo. 2014, Reklam, strategiskt kreativt, Stockholm: Carlsson Bokförlag, 239 s.
- Bignell, Jonathan. 2002, Media Semiotics: An introduction, 2 uppl., Manchester, UK: Manchester University Press, 241 s.
- Borgersen, Terje & Ellingsen, Hein. 1994 Bildanalys, Lund: Studentlitteratur, 190 s.
- Britannica academic, ethos. 2016 Tillgänglig: <http://academic.eb.com.ezproxy.arcada.fi:2048/levels/collegiate/article/125180> Hämtad: 3.12.2016
- Bryman, Alan & Bell, Emma. 2013, Företagsekonomiska forskningsmetoder, uppl. 2, Stockholm: Liber AB, 400 s.
- Cambridge Dictionary, 2017. Wellness Tillgänglig: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/wellness> Hämtad: 9.2.2017
- Centrum för näringslivshistoria I, 2016. Marabou – 100 år av Mmm... Tillgänglig: <http://naringslivshistoria.se/bizstories-nyheter/arkiv/100-ar-av-mmm/> Hämtad: 31.1.2017
- Centrum för näringslivshistoria II, 2016. Handeln och ransoneringarna Tillgänglig: <http://www.handelnshistoria.se/historien/handeln-epoker-och-artal/handeln-och-ransoneringarna/> Hämtad: 4.2.2017
- Christenson, Ingrid & Sundling, Ing-Marie. 2000, Näringslära, Stockholm: Liber AB, 225 s.
- Crow, David. 2003, Visible Signs, Schweiz: AVA Publishing, 192 s.
- Delicatos hemsida, Om oss Tillgänglig: <http://www.delicato.se/om-delicato> Hämtad: 23.11.2016
- Delicatos, Historik Tillgänglig: <http://www.delicato.se/om-delicato/historik> Hämtad: 23.11.2016
- Fiske, John. 1990, Kommunikationsteorier: en introduktion, Borås: Centraltryckeriet Ab, 268 s.
- Gage, John. 2003, Colour and meaning: Art, Science and Symbolism, London; Thames & Hudson Ltd, 320 s.
- Gustafsson, Conny & Rennemark, Rune. 2002, Säljande reklam, Malmö: Liber AB, 205 s.
- Holm, Olof. 2002, Strategisk marknadskommunikation- teorier och metoder, Malmö: Liber Ab, 232 s.
- Jordbruksverket, 2015. Rapport 2015:15 - Livsmedelskonsumtionen i siffror: Hur har konsumtionen utvecklats under de senaste femtio åren och varför? Tillgänglig: http://www2.jordbruksverket.se/download/18.7d09976314ed25cc1f6bd707/1438164110182/ra15_15.pdf Hämtad: 6.1.2016

- Jämställdhetsombudsman, JämO, 2017. Historia 1960-talet Tillgänglig: <http://www.jamombud.se/omjamstalldhet/jamstalldhetshi/> Hämtad: 11.2.2017
- Linnéuniversitetet, 2015, Institutionen för medier och journalistik - Kalmar Tillgänglig: <http://edu.ikd.hik.se/studiemtrl/bilder/bildteori/semiotik.html> Hämtad: 4.12.2016
- Livsmedel.se, 2014, Livsmedelsföreningen & Livsmedel i fokus – Stockholm Tillgänglig: <http://livsmedel.se/nyheter/sockerkonsumtionen-fortsatt-hog-trots-halsotrend/> Hämtad: 4.1.2017
- Livsmedelsverket, 2016. Socker Tillgänglig: <https://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/naringsamne/kolhydrater/socker/> Hämtad: 4.1.2016
- Karpmans dramatiska triangel, pdf av original artikel från 1968. Tillgänglig: <https://www.karpmamdratriangle.com/pdf/DramaTriangle.pdf> Hämtad: 3.12.2016
- Koblanck, Henriette. 2003, Typografi, bild och grafisk design, uppl. 2:2, Stockholm: Bonnier Utbildning, 240 s.
- Macklean, 2015. Hälsotrend eller hälsohets? Tillgänglig: <http://www.macklean.se/aktuellt/halsotrend-eller-halshets/> Hämtad: 8.12.2016
- Marabou, 2017. Marabou Daim Tillgänglig: <http://www.marabou.se/marabou-daim> Hämtad: 7.3.2017
- Marketwatch, 2015. Americans are far from the world's biggest chocolate eaters Tillgänglig: <http://www.marketwatch.com/story/americans-are-far-from-the-worlds-biggest-chocolate-eaters-2015-07-21> Hämtad: 7.3.2017
- Mossberg, Lena & Sundström, Malin. 2013, Marknadsföringsboken, Lund: Studentlitteratur AB, 394 s.
- Nordström, Gertz. 1992, Bilden i det postmoderna samhället: Konstbild, Massbild, Barnbild, Malmö: Carlsson Bokförlag, 367 s.
- Populärhistoria, 2017. Hemmafruns sista suck Tillgänglig: <http://popularhistoria.se/artiklar/hemmafruns-sista-suck/> Hämtad: 11.1.2017
- Rössner, Stephan. 1998, Kroppen har rätt, Falun: Brombergs Bokförlag AB, 278 s.
- SO-rummet, 2016. Sverige under andra världskriget Tillgänglig: <http://www.so-rummet.se/kategorier/historia/det-korta-1900-talet/sverige-under-andra-varldskriget#> Hämtad: 31.1.2017
- Svenska dagbladet, 2015. Chatt om västerländska hälsotrenden Tillgänglig: <http://www.svd.se/chatt-om-vasterlandska-halsotrenden> Hämtad: 9.12.2016
- Svensk Handel, 2014. Hälsotrend styr konsumenternas val Tillgänglig: <http://www.svenskhandel.se/aktuellt-och-opinion/pressmeddelanden/2014/halsotrend-styr-konsumenternas-val/> Hämtad: 8.12.2016
- Sveriges radio I, 2016. Guide: Myter och sanningar om socker Tillgänglig: <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3737&artikel=6354772> Hämtad: 6.1.2017
- Sveriges radio II, 2014. Slut på snask-reklam Tillgänglig: <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=1650&artikel=5747015> Hämtad: 2.3.2017
- Tekniska museet, 2017. Bilen Tillgänglig: <https://www.tekniskamuseet.se/lar-dig-mer/fordon-och-transport/bilen/> Hämtad: 11.2.2017
- Trafikverket, 2015. Underlagsrapport: Effektsamband för luftfart Tillgänglig: <http://www.trafikverket.se/contentassets/d7cf7d727fb2488aab9fa9d24387c7c8/ext>

[erna-rapporter/effektsamband_luftfart_delrapport_tillampning_asek-varden.pdf](#)

Hämtad: 12.2.2017

Ving, 2016. Ving 60 år Tillgänglig: <http://www.ving.se/inspiration/kuriosa/ving-60-aar>

Hämtad: 12.2.2017

8 FIGURER

- 80-talsreklam, *Marabou-reklam 1987* Tillgänglig: <http://80talsreklam.se/tag/marabou/>
Hämtad: 18.1.2017
- Anderson, Hasse, Publicerad: 2013, fotografblogg, Tillgänglig:
<http://www.hasseandersson.se/blogg/2013/oktober/serengeti2710> Hämtad: 8.12.2016
- Ateriet: A food culture website, 2015. May contain traces of vitamins and minerals Tillgänglig: <http://www.ateriet.com/delicato-may-contain-traces-of-vitamins-and-minerals/> Hämtad: 23.11.2016
- Barr, Pippin; Biddle, Robert & Noble, James, 2005. ResearchGate, *Diagram of the process of unlimited semiosis* Tillgänglig:
https://www.researchgate.net/publication/226784595_A_Semiotic_Model_of_User-Interface_Metaphor Hämtad: 20.1.2017
- Business Insider, 2013. *Android's green robot logo was inspired by bathroom signs* Tillgänglig: <http://www.businessinsider.com/androids-green-robot-logo-was-inspired-by-bathroom-signs-2013-10?r=US&IR=T&IR=T> Hämtad: 8.12.2016
- FF DIN – fontfamilj i typografi Tillgänglig: <http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1141>
Hämtad: 4.12.2016
- Forbes, 2017. The 100 Largest U.S. charities Tillgänglig:
<https://www.forbes.com/companies/american-national-red-cross/> Hämtad: 10.3.2017
- Jorbruksverket, 2013. Tillgänglig:
http://www.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/Amnesomraden/Statistik,%20fakta/Livsmedel/Statistikrapport2013_4/201304_diagram.htm Hämtad: 6.1.2017
- Mcleod, Dunacn, 2010. Inspiration Room Tillgänglig:
<http://theinspirationroom.com/daily/2010/bono-and-ali-hewson-in-louis-vuitton-campaign/> Hämtad: 8.12.2016
- Nioliv-blogg, *Mmmmmmm.....Marabou*, Marabou-reklam 1967 Tillgänglig:
<https://nioliiv.wordpress.com/category/tips-rad/> Hämtad: 18.1.2017
- Peirces semiotiska triangel Tillgänglig:
http://etec.ctlt.ubc.ca/510/wiki/Semiotic_Domains_and_Non-Textual_Technologies Hämtad: 4.12.2016
- Pinterest, 2017. *Färgcirkel* Tillgänglig:
<https://www.pinterest.com/pin/4222193378412998/> Hämtad: 11.2.2017
- Robert Lindqvists blogg, *Marabou-reklam 1940* Tillgänglig:
<http://rogerlindqvist.blogg.se/category/annonser-17.html> Hämtad: 18.1.2017
- Shannon & Weaver kommunikationsmodell Tillgänglig:
<http://communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication/>
Hämtad: 3.12.2016
- Stephen Karpmans 'Dreaded Dramatic Triangel' (DDT) Tillgänglig:
<http://www.helpingyouharmonise.com/TA3> Hämtad: 3.12.2016
- Syncasting, 2009. *Karin T gör reklam för Marabou* Tillgänglig:
<http://www.syncasting.se/news/page/49/> Hämtad: 9.12.2016