

Slik vi ser det

Hvordan økologiske matvareaktører kommuniserer multimodalt og strategisk

Alexander P. Kielland Krag



Masteroppgave i retorikk og språklig kommunikasjon
Institutt for lingvistiske og nordiske studier

UNIVERSITETET I OSLO

Mai 2016

Slik vi ser det

Hvordan økologiske matvareaktører kommuniserer multimodalt og strategisk

Copyright Alexander P. Kielland Krag

2016

Slik vi ser det: Hvordan økologiske matvareaktører kommuniserer multimodalt og strategisk

Alexander P. Kielland Krag

<http://www.duo.uio.no>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

Omsetningen av økologiske matvarer i Norge er forsvinnende lav. I 2015 var kun 1,6 prosent av alle solgte dagligvarer økologiske. Dette plasserer økologiske matvareaktører, både produsenter og distributører, i en markedsmessig utfordrerposisjon hvor de må kjempe for å nå ut til kunder som oftest velger produkter fra store ikke-økologiske aktører.

Denne oppgaven ser på hvordan tre økologiske matvareaktører, Kolonihagen, Grøstad og Rørsmøieriet, kommuniserer multimodalt og strategisk gjennom reklamekampanjer, Facebook-kommunikasjon og produktemballasje. Med utgangspunkt i multimodal teori som støtter seg på semiotikk og retorikk, analyseres multimodal kommunikasjon for å identifisere strategier for hvordan aktørene går frem for å overbevise kunder om å velge økologisk.

De tre økologiske matvareaktørene i oppgaven kommuniserer ulikt for å appellere til nye kunder. I oppgaven pekes det på tre hovedstrategier:

- **Logosstrategien**, som søker etter å overbevise med bruk av logos, manifest retorikk og en snever form for persuasio. Strategien er *informasjonsbyggende*.
- **Pathosstrategien**, som søker etter å overbevise ved bruk av pathos, primært latent retorikk og en bred form for persuasio. Strategien er *relasjonsbyggende*.
- **Ethosstrategien**, som søker etter å overbevise ved bruk av ethos, latent og manifest retorikk og en bred form for persuasio. Strategien er *avsender-* og *ethosbyggende*.

I tillegg til analyser av multimodal kommunikasjon, støtter studien seg på kvalitative intervjuer av respondenter fra de tre selskapene i studien. Deres refleksjoner rundt utforming og distribusjon av multimodal kommunikasjon danner grunnlaget for en diskusjon som belyser kompleksiteten som ligger i det å være avsendere i utfordrerposisjon.

Opgaven arbeider ut fra en forståelse av at retorisk praksis i dag strekker seg langt utover verbaltekst, og presenterer metoder for å analysere multimodale tekster i et retorisk perspektiv.

Forord

Å skrive dette forordet markerer slutten på en utfordrende, spennende og utviklende tid som masterstudent. Jeg er glad for å stå på målstreken med en følelse av å ha gjennomført et vellykket stykke arbeid. Det er flere som skal takkes for at jeg har klart dette:

Takk til min veileder Johan L. Tønnesson, en veileder i ordets rette forstand. Takk for uvurderlig hjelp, oppmuntring og din utrolige evne til å nærlese tekst. Din brede fagforståelse har gjort meg til en bedre student og skribent, og din entusiasme for prosjektet har motivert meg hele veien.

Takk til respondentene mine: Kristina Finne i Kolonihagen, Trude Viola Antonsen i Grøstad gris og Gunhild Sun Bellsli i Rørosmeieriet. Deres hjelp har vært viktig for å gjøre denne oppgaven så komplett som mulig.

Takk til vennene mine for samtaler, støtte og ikke minst avbrekk fra masterjobbingen. Særlig takk til gode medstudenter. Deres tro på prosjektet mitt, alle våre kaffe- og lunsjsamtaler og de evigvarende Facebook-samtalene våre har vært avgjørende for motivasjon og en følelse av å være påmeldt i livet selv når man løper et akademisk maraton.

Takk til familien min, særlig den nære og også den nye. Takk for all støtte og oppmuntring underveis.

Og takk til Magnus, *the butter to my bread*, det stille til min storm. For at du har stått ved min side i dette uten å noen gang miste troen på meg og mine evner.

Oslo, 10. mai 2016

Alexander P. Kielland Krag

Innholdsfortegnelse

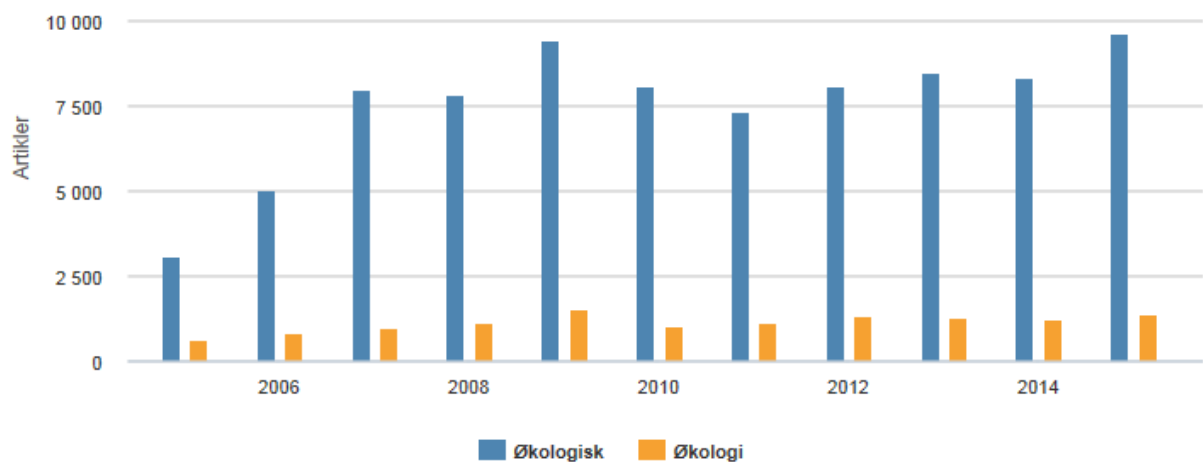
1	Innledning.....	1
1.1	Økologisk matvareproduksjon i utfordrerposisjon	1
1.2	Overbevisning gjennom multimodal kommunikasjon	2
1.3	Hva er økologisk?.....	3
1.3.1	Meg egen posisjon overfor tekstene.....	3
1.4	Problemstillinger.....	4
1.5	Oppgavens oppbygning.....	5
2	Materiale	6
2.1	Utvalgsriterier	6
2.2	Analyseutvalget.....	7
2.2.1	Kolonihagen	7
2.2.2	Grøstad	8
2.2.3	Rørosmeieriet.....	8
2.3	Intervjuobjekter.....	9
2.4	Hva er valgt bort?.....	9
3	Teori	10
3.1	Semiotikk og multimodalitet	10
3.1.1	Tegnteori: tegn, objekt, interpretant.....	11
3.1.2	(Multi)modalitet.....	13
3.1.3	Modalitetene i denne studien.....	14
3.1.4	Modalitetenes samspill	17
3.1.5	Sosialsemiotikk.....	19
3.2	Intensjonalitet	21
3.3	Retorikken og det multimodale	21
3.3.1	Persuasio	22
3.3.2	Latent og manifest retorikk.....	23
3.3.3	Argumentasjonsteori	24
3.4	Tekstbegrepet i oppgaven	25
3.5	Vedrørende det teoretiske rammeverket	26
4	Metode	27
4.1	Case.....	27
4.1.1	Mitt casedesign	27
4.2	Praktisk gjennomføring av multimodale analyser.....	28
4.2.1	Transkripsjon av multimodale tekster.....	28
4.2.2	Gangen i analysene.....	29
4.3	Intervju.....	30
4.3.1	Valg av respondenter	30
4.3.2	Intervjuguiden	31
4.3.3	Prøveintervju.....	32
4.3.4	Gjennomføring av intervjuer	32
4.3.5	Transkribering av intervjuene.....	33
4.4	Studiens validitet.....	33
5	Analyse.....	35
5.1	Kolonihagen.....	35
5.1.1	Komposisjon	35
5.1.2	Tekst og språk.....	36

5.1.3	Skrifttype.....	39
5.1.4	Bilder.....	41
5.1.5	Farger.....	43
5.1.6	Fysisk størrelse.....	45
5.1.7	Drøfting: ønsket og faktisk mottaker.....	45
5.2	Grøstad.....	46
5.2.1	Komposisjon.....	46
5.2.2	Bilde.....	48
5.2.3	Farger.....	51
5.2.4	Tekst og språk.....	53
5.2.5	Drøfting: informasjon gjennom relasjon.....	57
5.3	Rørosmeieriet.....	59
5.3.1	Komposisjon og størrelse.....	59
5.3.2	Tekst og språk.....	60
5.3.3	Bilde.....	63
5.3.4	Farger.....	66
5.3.5	Skrifttype.....	67
5.3.6	Drøfting: tradisjon og tilfeldigheter.....	68
5.4	Retoriske strategier.....	70
5.4.1	Logosstrategi (Kolonihagen).....	72
5.4.2	Pathosstrategi (Grøstad).....	73
5.4.3	Ethosstrategi (Rørosmeieriet).....	74
5.4.4	Strategienes verdi.....	75
6	Diskusjon.....	77
6.1	Bevisst bruk av retoriske strategier.....	77
6.1.1	Ønsket og faktisk mottaker.....	79
6.1.2	Manifest eller latent retorikk som strategi.....	81
7	Avsluttende kommentarer.....	87
7.1	Videre forskning.....	88
	Litteraturliste.....	89
	Vedlegg.....	94
	Vedlegg 1: Kolonihagens reklamekampanje <i>Limited edition</i>	95
	Vedlegg 2: Grøstads Facebook-innlegg.....	97
	Vedlegg 3: Rørosmeieriets produktemballasjer.....	100
	Vedlegg 4: Forespørsel om deltakelse i studien (e-post, overordnet versjon).....	103
	Vedlegg 5: Samtykkeskjema for deltakelse i studien (overordnet versjon).....	104
	Vedlegg 6: Overordnet intervjuguide.....	106
	Vedlegg 7: Transkripsjon av intervju med Kristina Finne (Kolonihagen).....	107
	Vedlegg 8: Transkripsjon av intervju med Trude Viola Antonsen (Grøstad).....	112
	Vedlegg 9: Transkripsjon av intervju med Gunhild Sun Bellsli (Rørosmeieriet).....	117

1 Innledning

Interessen for økologisk mat i Norge er økende. Omsetningen av økologiske matvareprodukter steg med 14,7 prosent fra 2014 til 2015, og utgjorde 1,6 prosent av den norske dagligvarehandelen i 2015 (Landbruksdepartementet, 2016, s. 8). Abonnementsløsninger som tilbyr hjemlevering av økologiske matkasser og matvareprodukter økte også med 10 prosent i samme periode (s. 72). Mens det i 2010 ble omsatt økologiske dagligvarer for under én milliard kroner i Norge, doblet tallet seg til to milliarder i 2015 (s. 57).

Også medienes interesse for økologisk matvareproduksjon og økologiske produkter har vært økende de siste årene. Siden 2005 har det vært over 200 prosent økning i antall artikler som omtaler ordet *økologisk*, og 130 prosent økning i artikler som omtaler ordet *økologi* (“Retriever-søk: økologi og økologisk i perioden 01.01.05-31.12.15”).



Figur 1: Utvikling i mediedekningen av ordene *økologisk* og *økologi* fra 2005 til 2015 (Kilde: Retriever)

1.1 Økologisk matvareproduksjon i utfordrerposisjon

Denne veksten til tross: Salg av ikke-økologiske produkter utgjorde fortsatt 98,4% av den totale dagligvarehandelen i 2015. Andelen økologisk matvarehandel er forsvinnende liten. I stortingsmeldingen *Landbruks- og matpolitikken – Velkommen til bords* (Landbruks- og matdepartementet, 2011, s. 29) ble det fremsatt som et politisk mål av Stoltenberg-regjeringen at 15% av Norges matproduksjon og matforbruk skulle være økologisk innen 2020. Landbruksdepartementets rapport for 2015 viser likevel at dette fremdeles ligger langt frem i tid. I et brev fra 2014 ble målet beskrevet av sittende landbruks- og matminister Sylvi Listhaug som “krevende å nå” (Landbruks- og matdepartementet, 2014, s. 2). Hun skriver også at “økologisk matproduksjon utgjør fortsatt et lite og umodent marked” (s. 2) i Norge.

Interessen blant forbrukerne er også langt lavere enn hva som kan sies for ikke-økologiske produkter. Tabell 1 viser antall søkeresultater på merkenavnene som studeres i denne undersøkelsen i fet type. Til sammenligning står antall søkeresultater på markedslederen i samme kategori ved siden av.

Kolonihagen	Godt levert	Grøstad	Gilde	Rørosmeieriet	Tine
145 000	4 670 000	132 000	6 810 000	30 900	79 600 000

Tabell 1: Antall søkeresultater på opplistede søkeord i Google per 14. mars 2016

Dette er med på å vise hvordan det er grunnlag for å si at økologiske matvareaktører, både produsenter og distributører, står i en utfordrerposisjon i markedet. Det er denne posisjonen som er utgangspunkt for denne oppgaven.

Jeg tar altså utgangspunkt i et ønske, enten fra de økologiske aktørene selv eller fra norske myndigheter, om at omsetningen av økologiske produkter skal øke. Her befinner økologiske matvareaktører seg i en retorisk situasjon, hvor løsningen er å få flere til å velge økologisk. Skal de økologiske matvareaktørene kunne ta opp kampen med de ikke-økologiske, må kunden overbevises.

1.2 Overbevisning gjennom multimodal kommunikasjon

Så hva gjør de økologiske matvareaktørene for å få oss som forbrukere til å velge akkurat *dem* når vi går i butikken eller skal velge matkasseabonnement? Når brorparten av utvalget er ikke-økologisk, må økologiske aktører kjempe aktivt om oppmerksomheten. I denne oppgaven ønsker jeg å se nærmere på hvordan de økologiske matvareaktørene kommuniserer *visuelt* gjennom multimodal kommunikasjon for å nå frem til kunden.

Oppgaven søker etter å belyse viktigheten av multimodal kommunikasjon. Dagens mediasamfunn bidrar til at vi i stor grad kommuniserer visuelt (Kjeldsen, 2004, s. 54). Vi tar i bruk et stort spekter av virkemidler som bilder, farger, komposisjon, grafiske elementer og skrifttyper for å skape mening. Dette er en tanke som har grobunn i moderne retorisk teori. I avhandlingen *Visuel Retorik* (2002) skriver Jens Kjeldsen at “retorikken er ikke bundet til bestemte uttryksformer som tale og skrift. Det retoriske kan være visuelt, og det visuelle retorisk” (s. 64). Denne oppgaven tar dermed utgangspunkt i en retorikkforståelse som omhandler hvordan en avsender kommuniserer og søker etter å påvirke en mottaker ved hjelp av et stort sett visuelle virkemidler som spiller sammen for å skape holdningsendring eller handling. Den tar høyde for at visuell og multimodal kommunikasjon er en naturlig del av

dagens samfunn og kommunikasjonssituasjonene avsendere i dag står overfor, og at det finnes en nødvendighet for å studere denne kommunikasjonen.

1.3 Hva er økologisk?

La oss starte med litt bakgrunnsinformasjon. I 2008 ble det vedtatt en internasjonal definisjon av økologisk landbruk av International Federation of Organic Agriculture Movements. Den er oversatt til norsk og lyder som følger:

Økologisk landbruk er et produksjonssystem som opprettholder sunne jordsmonn, bærekraftige økosystemer og folks helse. Dette systemet bygger på økologiske prosesser, biologisk mangfold og kretsløp tilpasset lokale forhold, istedenfor å være avhengig av innsatsfaktorer med uheldig effekt. Økologisk landbruk kombinerer tradisjon, innovasjon og vitenskap til gagn for vårt felles miljø og fremmer rettferdighet og god livskvalitet for alle. (“Definition of Organic Agriculture,” n.d.)

Videre forklarer det norske kontrollorganet for økologisk produksjon i Norge, Debio, målsetningen med økologisk mat på følgende måte:

Økologisk landbruk er en egen definert driftsform eller produksjonsmetode (...). Driftsformen innebærer et allsidig driftsopplegg med bruk av naturlige fornybare ressurser som husdyrsgjødsel, belgvekster og fôrvekster, som gjør at jordas fruktbarhet opprettholdes og på lang sikt forbedres. (...) Kunnskap og respekt for dyrenes egenart er selve grunnlaget for økologisk husdyrhold. (“Veileder B – utfyllende informasjon om økologisk landbruksproduksjon,” 2016, s. 6)

I Norge blir produkter som møter kravene til Debio merket med det såkalte Ø-merket (se figur 2). Dette fungerer som en markør på økologiske produkter, og målet er at “Ø-merket gjør det lett å velge ekte økologisk, og det er din garanti for at varene du handler er produsert på en naturlig og bærekraftig måte” (“Om Ø-merket,” n.d.).



Figur 2: Ø-merket fra Debio

Økologiske produkter fremstilles altså fra en tanke som bygger på bærekraftige løsninger, biologisk mangfold og et klart helse- og miljøperspektiv. I dette finner vi også et etisk perspektiv som bygger på dyrevelferd, jordsmonn og fravær av genmodifiserte organismer (GMO).

1.3.1 Meg egen posisjon overfor tekstene

I denne oppgaven skal jeg analysere multimodal kommunikasjon fremstilt av økologiske

matvareaktører. Alle disse aktørene produserer eller distribuerer produkter laget på bakgrunn av prinsippene for økologisk mat beskrevet på forrige side. Derfor mener jeg det er viktig å streife bort hvordan jeg selv forholder meg til økologiske produkter. Med bakgrunn i tallene jeg allerede har presentert, vil jeg tro at jeg står i samme kategori som mange forbrukere: Jeg handler noe økologisk, men også mye ikke-økologisk. Jeg vil gjerne tro på et landbruk som er utelukkende økologisk, men mener samtidig at det vil være en stor utfordring å ha overvekt av økologisk matvareproduksjon når vi har passert 5,2 millioner mennesker i Norge (“Folkemengde, 1. januar 2016,” 2016).

I møtet med analyse materialet i undersøkelsen har jeg derfor vært kritisk optimistisk. Det er først og fremst økologiske aktørers utfordrerposisjon som har vært utgangspunktet for temaet i oppgaven, ikke en romantisk tilnærming til at om økologiske aktører bare klarer å overbevise nok nordmenn om å velge bort det ikke-økologiske, *da* løser alt seg. Oppgaven har i så måte et klart retorisk utspringpunkt: Jeg søker etter å se hvordan de økologiske aktørene møter en kundegruppe som i stor grad velger dem bort.

1.4 Problemstillinger

Studien ønsker å peke på hvordan aktører innen økologisk matvareproduksjon- og distribusjon kommuniserer gjennom visuelle hjelpemidler i multimodale tekster. Selskapene som studeres er Kolonihagen, Grøstad og Rørosmeieriet, hvilket det kan leses mer om i kapittel 2. For å se på hvordan selskapene tar i bruk multimodal kommunikasjon, har jeg tatt utgangspunkt i følgende overordnede problemstilling som fører arbeidet fremover:

Problemstilling 1: Hvordan og hva kommuniserer aktører innen økologisk matvareproduksjon- og distribusjon multimodalt?

Denne problemstillingen leder oppgaven inn i et deskriptivt spor. Den legger opp til en kartlegging og strukturering av hvordan økologiske matvareaktører på forskjellige måter kommuniserer gjennom bilder, tekst, farger, komposisjon og andre elementer (eller modaliteter, slik jeg kommer til å kalle det i denne oppgaven – mer om dette i kapittel 3). Problemstillingen er utarbeidet for å få en bedre overordnet forståelse av hvordan økologiske matvareaktører uttrykker seg multimodalt, og slutninger som kan trekkes på bakgrunn av tolkningen av kommunikasjonen. *Hva*-et i problemstillingen trekker også inn semiotikk i de multimodale tekstene, hvilket det teoretiske rammeverket vil vise at står sentralt i analysen.

Utover dette vil studien se på hvordan den multimodale kommunikasjonen kan forklares gjennom retoriske strategier. Derfor er en videre problemstilling for oppgaven følgende:

Problemstilling 2: Hvilke retoriske strategier lar seg lese ut fra de økologiske matvareaktørenes multimodale kommunikasjon, og hvordan fungerer strategiene?

Denne problemstillingen tar utgangspunkt i utfordrerposisjonen økologiske matvareaktører innehar i matvaremarkedet. Den tar høyde for at det er et ønske for de økologiske aktørene å overbevise flere mottakere om å velge økologiske produkter. Jeg ønsker å peke på hvordan ulike strategier trer frem gjennom kommunikasjonen, og skape en diskusjon rundt hvilke strategier som kan fungere best for økologiske matvareaktører.

Sammen er målet at problemstillingene skal legge grunnlaget for en oppgave som systematiserer den multimodale kommunikasjonen økologiske matvareaktører presenterer for mottakere med fokus på tolkning og strategi. Det er likevel viktig her å si at målet med studien først og fremst er å være deskriptiv og kartleggende overfor økologiske aktørers kommunikasjon, ikke å fremme normative krav til denne kommunikasjonen.

1.5 Oppgavens oppbygning

I neste kapittel vil jeg presentere tekstutvalget for studien, og i kapittel 3 legger jeg frem det teoretiske rammeverket studien arbeider ut fra. Her presenterer jeg sosialsemiotisk multimodal teori, som primært ble grunnlagt av Gunther Kress og Theo van Leeuwen. Jeg gir også et innblikk i tegnteorien til Charles S. Peirce, Jens Kjeldsens syn på visuell retorikk, og skillet mellom latent og manifest retorikk. For å styrke studiens reliabilitet, gir jeg i kapittel 4 en detaljert beskrivelse av metodene brukt i studien, og refleksjoner knyttet til gjennomføringen av studien. Her gir jeg et innblikk i de metodologiske valg jeg har gjort i forbindelse med multimodal analyse og dybdeintervju av informanter. I kapittel 5 presenter jeg analysene av tekstene til Kolonihagen, Grøstad og Rørosmeieriet, samt retoriske strategier som er å finne i den multimodale kommunikasjonen til selskapene. I kapittel 6 diskuterer jeg hovedfunnene og verdien som ligger i å peke på retoriske strategier for selskaper i markedsmessig utfordrerposisjon, før jeg avslutter i kapittel 7.

2 Materiale

Studien tar for seg den multimodale kommunikasjonen til tre selskaper som kommuniserer ulikt for å fremme sine økologiske produkter og tiltrekke seg nye kunder.

2.1 Utvalgskriterier

For å velge ut selskapene som blir studert i denne undersøkelsen, baserte jeg meg på enkelte utvalgskriterier. Det var viktig for meg at alle selskapene oppfylte alle kriteriene for å sikre reliabilitet og etterprøvbarehet av studien. Kriteriene var som følger:

- Utvalget skulle inneholde forskjellige former for visuell og multimodal kommunikasjon fra forskjellige selskaper for å sikre spredning i materialet
- Den multimodale kommunikasjonen skulle begrenses til stilisert tekst og bilde, og dermed ikke inkludere video, animasjoner eller fysisk oppvisning (som et skuespill eller et arrangement)
- Selskapenes multimodale kommunikasjon må ha blitt publisert eller ha vært mulig å kjøpe i første halvdel av 2015
- Den multimodale kommunikasjonen måtte være å regne som allment tilgjengelig, altså at selskapene ikke selv måtte gi tilgang til materialet
- Selskapene i undersøkelsen skulle ikke bedrive samme form for matvareproduksjon eller distribusjon
- Selskapene i undersøkelsen må ha hatt en omsetning på minst MNOK25 i 2014. Dette er for å sikre at selskapene er store nok til å befeste en klar posisjon om en stor økologisk aktør i dagligvaremarkedet
- Selskapene i undersøkelsen må produsere eller distribuere utelukkende økologiske produkter (og kan dermed ikke for eksempel være Tine, som fører både økologiske og ikke-økologiske meieriprodukter)

Kriteriene fungerte som grunnlag for strategiske valg av selskaper til studien (Grønmo, 2004, s. 88). På bakgrunn av kriteriene gjorde jeg et teoretisk utvalg hvor jeg valgte analyseobjekter ut fra relevansen de hadde til problemstillingen og studiens mål (Silverman, 2011, s. 390). Jeg endte opp med Kolonihagen, Grøstad og Rørosmeieriet.

2.2 Analyseutvalget

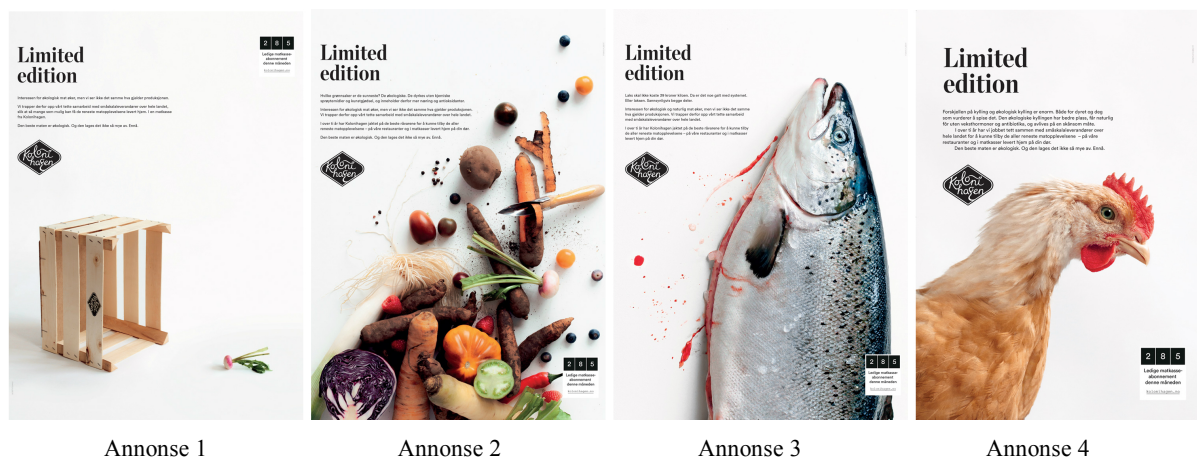
Under følger en oversikt over selskapene i undersøkelsen, og hvilken type virksomhet de driver. I metodetermer er dette studiens *univers*, og forstås som de analyseobjekter studiens problemstillinger gjelder for (Grønmo, 2004, s. 83). I tillegg til den følgende gjennomgangen av materialet, vil jeg også henwise til vedlegg 1, 2 og 3 for hele tekstutvalget i større format.

	KOLONIHAGEN	GRØSTAD	RØROSMEIERIET
Type aktør	Distributør og restaurant	Produsent	Produsent
Type økologiske produkter	Matkasseabonnement og restaurant	Kjøttprodukter	Meieriprodukter
Form for multimodal kommunikasjon	Trykket reklamekampanje	Facebook-kommunikasjon	Produktemballasje
Total omsetning 2014	27 millioner	36,4 millioner	73 millioner

Tabell 2: Oversikt over selskapene i studien og hvilken form for multimodal kommunikasjon som analyseres. Omsetning er hentet fra "Kolonihagen AS: Resultatregnskap År 2014" (n.d.), "Grøstadsgras AS: Resultatregnskap År 2014" (n.d.) og "Rørosmeieriet AS: Resultatregnskap År 2014" (n.d.).

2.2.1 Kolonihagen

Tekstutvalget fra Kolonihagen er reklamekampanjen *Limited edition*. Dette er en holdningskampanje for å få flere til å kjøpe de økologiske matkassene til Kolonihagen, samt for å øke kjennskapen til selskapet. Kampanjen består av fire ulike reklamebilder som kan sees under. Reklamebildene ble trykket i annonser i helgemagasinene D2 og A-magasinet, Matmagasinet Nord og på kollektivtransport og reklameplakater i Stor-Oslo (K. Finne, intervju, 4. november 2015). Til min kjennskap var det ikke andre trykkede reklamekampanjer for økologisk mat i Norge i 2015. Kolonihagen ble derfor valgt som en følge av reklamekampanjens rekkevidde i Stor-Oslo kort tid før prosjektet ble igangsatt.



Figur 3: Tekstutvalget fra Kolonihagen: annonsene i reklamekampanjen *Limited edition* (se også vedlegg 1)

2.2.2 Grøstad

Tekstutvalget fra Grøstad består av Facebook-innlegg publisert på Grøstads Facebook-side i perioden 12. januar 2015-26. juni 2015. På bakgrunn av utvalgskriteriene (punkt 2.1) valgte jeg å bruke Facebook-innlegg for å inkludere et case med digital kommunikasjon, for på denne måten å skape spredning i materialet (Silverman, 2011, s. 391). Det eneste utvalgskriteriet for innlegg var derfor at de inneholdt et bildeelement. Fordi analysen ser på multimodal kommunikasjon, ble alle innlegg som kun inneholdt verbaltekst automatisk valgt bort. Det samme ble innlegg som inneholdt video.

Etter gjennomgang av innleggene fra 1. januar-31. juni 2015 stod jeg igjen med totalt 19 innlegg, hvorav alle bestod av verbaltekst og et eller flere bildeelementer. Ut fra dette valgte jeg å gjøre et tilfeldig utvalg hvor jeg trakk to ukedager fra lapper og fant alle innlegg som var publisert på disse ukedagene. Dette resulterte i at jeg så på alle innlegg publisert på *mandag* og *fredag*, totalt 6 innlegg. Det første innlegget ble publisert 12. januar 2015 og det siste 26. juni 2015. Derfor vil jeg argumentere for at denne tilfeldige utvelgelsen var vellykket, da utvalget resulterte i innlegg spredt ut over hele den aktuelle utvelgelsesperioden. Tilfeldig utvalg sikret også at utvalget ikke ble valgt på bakgrunn av forutintatte tanker eller forventninger til datamaterialet, som styrker studiens validitet (Silverman, 2011, s. 391). Dette kommer jeg tilbake til i kapittel 4 om metode.

Innleggsnummer	Innlegg 1	Innlegg 2	Innlegg 3	Innlegg 4	Innlegg 5	Innlegg 6
Dato publisert	12. januar	6. februar	27. februar	11. mai	5. juni	26. juni

Tabell 3: Dato for publisering av Facebook-innleggene i tekstutvalget, og nummeret de ulike innleggene har i analysen. Se vedlegg 2 for alle innleggene i lesbart format

2.2.3 Rørosmeieriet

Tekstutvalget fra Rørosmeieriet består av produktemballasje på et utvalg produkter som selges i dagligvareforretninger i Østlandsområdet. For utvelgelsen av produkter til analyse, tok jeg utgangspunkt i å sikre variasjon i utvalget ved å gjøre en kontrollert tilfeldig utvelgelse. Dette gjorde jeg i form av å velge ett produkt fra hver av Rørosmeieriets overordnede produktkategorier: melk og fløte, rømme- og yoghurtprodukter (syrnet melkeprodukt) og smør.

Fra dette samlet jeg alle produktene fra hver kategori på lapper som jeg deretter trakk vilkårlig. Fordi Rørosmeieriet kun tilbyr ett smørprodukt, ble dette valgt uten trekning.

Jeg forsvaret denne formen for utvalgelse ved at et absolutt tilfeldig utvalg kunne resulterte i tre like produkter, for eksempel tre melkekartonger. Dette ville vært problematisk, først og fremst fordi analyseobjektene på denne måten kunne endt opp med å være svært like og dermed ikke ført til et tekstutvalg som var representativt for hele Rørosmeieriets multimodale kommunikasjon. Den tilfeldige, men kontrollerte utvelgelsen sikret bredde i tekstutvalget som gjør analysen representativ for Rørosmeieriets multimodale uttrykk på sine produkter på tvers av produktkategorier. Etter trekning ble utvalget sende slik ut:



Økologisk Lettmjølke

Økologisk Rørossmør

Økologisk Røros Yoghurt Naturell

Figur 4: Tekstutvalget fra Rørosmeieriet: tre produktemballasjer. Se vedlegg 3 for flere bilder av alle produktene

2.3 Intervjuobjekter

For å supplere analysene av de multimodale tekstene, tar jeg i bruk intervju av en respondent fra hvert av selskapene. I kapittel 4 kommer jeg nærmere inn på hvordan utvelgelsen av disse respondentene ble gjennomført.

2.4 Hva er valgt bort?

I forbindelse med utvalget ønsker jeg å presisere at det finnes en viss bredde i det økologiske utvalget av dagligvarer i Norge. Flere av dagligvarekjedene fører egne serier med økologiske produkter, slik som Go Eco (Meny, Ultra og Kiwi), I Love Eco (ICA og Rimi) og Coops Änglamark-serie ("Økologisk mat i dagligvaren," n.d.). Disse aktørene er likevel ikke rendyrkede økologiske aktører, og passer dermed ikke inn i utvalgskriteriene.

3 Teori

Det teoretiske rammeverket har utspring i semiotikk, multimodalitet og retorikk. Den følgende gjennomgangen vil vise at de valgte teoretiske perspektivene på forskjellige måter er med på å legge grunnlaget for en analyse som vil kunne besvare problemstillingene studien tar utgangspunkt i.

3.1 Semiotikk og multimodalitet

Studien er en multimodal analyse. Hva dette betyr, kommer jeg tilbake til i punkt 3.1.2. Det er likevel viktig å forstå at en multimodal analyse bygger på semiotikken, altså læren om tegn (Silverman, 2011, s. 471; Peirce, 1994, s. 93). Teorier om tegn kan grovt deles mellom Ferdinand de Saussure og Charles Sanders Peirce.

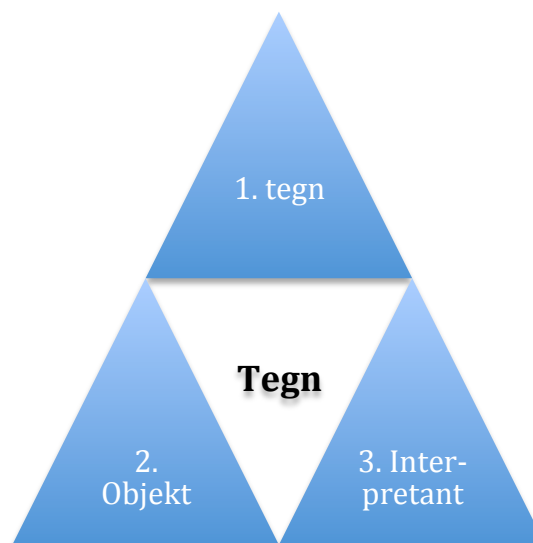
de Saussure-tradisjonen tar utgangspunkt i at tegnet har et innhold (signifié) og et uttrykk (signifiant) (de Saussure, 1970, s. 95; Svendsen, 2011). Hos de Saussure er tegn arbitrære fordi forbindelsen mellom innhold og uttrykk ikke finnes naturlig, men er fastsatt i språkssystemet som et sosialt fenomen (s. 145). Tegn får mening ved å være allment godkjente (de Saussure, 1970, s. 145) og også ved at andre tegn fungerer kontrasterende: “Det er ingen naturlig forbindelse mellom «rødt lys» og «stopp». «Rødt lys» betyr «stopp» bare fordi «grønt lys» betyr «kjør» og «gult lys» betyr «vent»” (Svendsen, 2011). Tegnene er altså avhengige av fastsatte regler og hverandre for å gi mening (de Saussure, 1970, s. 146).¹

Hos Svendsen (2011) fortelles det at de Saussure-tradisjonen i dag blir kalt *semiologi*, mens *semiotikk* først og fremst knytter seg til Charles Sanders Peirce og hans semiotikk som tverrfaglig analyseverktøy. Peirces “modell har (...) vist seg å være den mest anvendelige i analysen av visuelle fenomener” (Svendsen, 2011), og av denne grunn er det denne tegnteorien som legger semiotikkgrunnlaget for oppgaven.

¹ Jeg holder dette kort med vilje, men legger til at Svendsen (2011) forklarer at i de Saussures semiologi ligger “språkssystemet (...) som en ordnende instans mellom” innhold og uttrykk. de Saussure forklarer mer om tegnets arbitrære natur i *Kurs i allmän lingvistik* (1970) side 95 og side 143-154.

3.1.1 Tegnteori: tegn, objekt, interpretant

Charles S. Peirce kan regnes som grunnleggeren av semiotikken som et “tverrvitenskapelig analyseverktøy” (Svendsen, 2011; Machin, 2014, s. 219). I sin teori presenterer Peirce at “et tegn (...) er noget, der for nogen står for noget, i en vis henseende eller egenskap” (Peirce, 1994, s. 94). En sentral del av Peirces tegnteori er knyttet til tanken om at et Tegn består av tre sammensatte deler: 1) et *tegn*, som representerer 2) ett eller flere *objekter*, samt 3) en *interpretant*, som er mottakerens tanke eller idé om tegnet og objektet (s. 94) (se figur 5).²



Figur 5: Et tegn er i følge Peirce satt sammen av et tegn, et objekt og en interpretant

Det er interpretanten som er det viktigste og mest karakteristiske ved Peirces tegnteori, og kan forstås som det “noe” et tegn skaper hos en mottaker (Peirce, 1994, s. 94). Interpretanten kan også forstås som “the understanding that we have of the sign/object relation” (Atkin, 2013). Tanken om interpretanten er viktig i Peirces tegnteori fordi det tas høyde for mottakerens forståelse av tegn og objekt. Når et tegn for eksempel rent fysisk ser annerledes ut enn det objektet det representerer, må det nødvendigvis ligge argumenter eller tanker hos mottakeren som kan forklare hvorfor tegnet representerer det gitte objektet slik det gjør (Peirce, 1994, s. 96).

På denne måten er Peirces teori tolkningsfokuseret. Inndelingen av tegnets deler er viktig for å forstå tolkningsprosessen som inngår i det å se, lese og oppfatte et Tegn og hva tegnet betyr eller sikter til (objekt og interpretant). Teorien legger grunnlaget for tanken om at tegn og objektets mening er fastsatte enheter, men at også mottakerens forståelse er viktig for hva meningen kan sies å være. Dette blir viktig når vi i punkt 3.1.4 og 3.1.5 tar for oss sosialsemiotikken som videreutvikling av Peirces semiotikkgrunnlag.

² Merk at jeg her omtaler Tegnet som helhet med stor forbokstav, mens tegn med liten forbokstav henviser til én av de tre delene et Tegn består av, altså i tillegg til objekt og interpretant.

Tegnetrikotomi: ikon, indeks, symbol

I Peirces utførlige arbeid med å klassifisere og kategorisere tegn, fremstilles det han kaller tre forskjellige tegnetrikotomier (1994, s. 98). Sammen resulterer disse i det Peirce (1994) presenterer som ti klasser av tegn (s. 104). Her velger jeg å kun legge vekt på tegnetrikotomien som navngir tre typer tegn utfra forholdet mellom tegn (det fysiske) og objekt (det tegnet refererer til), og tegnets relasjon til objektet (Peirce, 1994, s. 98); Hellum, 2013, s. 22). Peirce (1994) karakteriserer denne inndelingen som den “mest fundamentale” tegnetrikotomien (s. 117).³

- **Ikoner** er tegn som bærer likhet til objektet de refererer til. Her tar tegnet i bruk egenskaper som er særegent for objektet for å skape en sammenheng til nettopp dette objektet (Peirce, 1994, s. 100). Fotografier er eksempler på ikoner “fordi vi ved, at de i visse henseender er nøjagtigt ligesom de objekter, de representerer” (s. 120).
- **Indekser** er tegn som viser til en forbindelse mellom tegn og objekt. Her viser tegnet til hvordan det *påvirkes* av objektet det refererer til (Peirce, 1994, s. 100). Et klassisk eksempel på en indeks er røyk, fordi det fungerer som en forbindelse til det som forårsaker røyken – flammer eller et bål.
- **Symbol** er tegn som ikke har noen direkte likhet med objektet, men som får betydning som følge av konvensjoner om hva tegnet betyr. Her ser vi også likheter til de Saussures tese om at tegn er arbitrære og gir mening først og fremst basert på sosiale konvensjoner i språket. I et symbol refererer tegnet til et objekt “i kraft af en lov, i regelen en association af almene ideer, som påvirker således, at Symbolet bliver fortolket som henvisende til det Objekt” (Peirce, 1994, s. 100). Et eksempel er hvordan fargen rød kan være et symbol på kjærlighet, uten at rødt egentlig har noe å gjøre med kjærlighet.

³ I Peirce (1994) side 98-104 forklares de to resterende tegnetrikotomiene. Den ene er knyttet til tegnets kvalitet i seg selv, om det faktisk eksisterer i verden eller er en allmenn lov. Her kan tegnene være enten *kvalitegn* (en legemliggjort kvalitet som oppfattes som et tegn), *sintegn* (et eksisterende noe som fungerer som et tegn) eller *legitegn* (en menneskeskapt lov som er et tegn). Den andre er knyttet til om interpretanten knytter tegnet til en mulighet, et faktum eller fornuft. Her kan tegnene være enten *rhem* (representerer objektets egenskaper), *dicent tegn* (representerer objektets faktiske eksistens) eller *argument* (et lovtegn, hvor tegnets egenskap er å være et tegn).

I beskrivelsen av de ulike typene av tegn, skal det presiseres at et Tegn ofte kan bære preg av de flere av de ulike kategoriene. Peirce legger blant annet frem hvordan en indeks ofte må inneholde et ikon for å kunne vise til objektet (1994, s. 100). Samtidig trekker han frem eksemplet med fotografiet over, og forteller at fotografiet også kan være en indeks nettopp fordi det viser til en fysisk forbindelse mellom det som avbildes (tegnet) og det som menes med det som avbildes (objektet) (Peirce, 1994, s. 120). Det er altså ikke alltid verken selvsagt eller entydig hvordan et tegn kan kategoriseres. Ofte kan tegn ha egenskaper som gjør at de passer inn i flere av kategoriene på en gang. Dette skal vi også se i analysen i kapittel 5. Tegnetrikotomien vil være med på å gi håndfaste beskrivelser av hvordan de ulike modalitetene i de multimodale tekstene refererer til mening (objektet), og vil være til hjelp i analysene i kapittel 5.

3.1.2 (Multi)modalitet

Når det kommer til multimodalitet, springer denne teorien ut fra Michael Hallidays systemisk funksjonelle teori om grammatikk, som ser språket et meningsskapende system som brukes i kommunikasjon (Maagerø, 2005, s. 19-23). Parallellene mellom Halliday og semiotikken er fremtredende: et meningsskapende system kan kalles for nettopp et *semiotisk* system (Maagerø, 2005, s. 23). Systemisk funksjonell tilnærming er altså en form for semiotikk, hvor Halliday plasserer seg innenfor *sosialsemiotikken* (Maagerø, 2005, s. 25; Berge, 1998, s.18), som vi skal se nærmere på i punkt 3.1.5.

Teorien om multimodalitet ble utviklet av to andre sosialsemiotikere, Gunther Kress og Theo van Leeuwen, som lot seg inspirere av Halliday. Deres bok *Reading Images. The Grammar of Visual Design* (2006) har vært toneangivende for utviklingen av det multimodale feltet (Hellum, 2013, s. 13). Det er derfor deres forståelse av multimodalitet som legger grunnlaget for den multimodale analysen i studien.

En modalitet (engelsk: *mode*) er noe som inngår i et sammensatt uttrykk for å skape eller formidle mening.⁴ I artikkelen *What is mode?* definerer Kress (2014) en modalitet som “a

⁴ Jeg vil for klarhetens skyld legge til at begrepet modalitet også brukes i grammatikken, da om nyanseringer i kommunikasjonen vår. Maagerø (2005) forklarer at modalitet skaper nyanseringer mellom ja og nei, mellom svart og hvitt: “(...) vi uttrykker for eksempel at noe *kanskje* er slik(...), *kan være* slik (...) osv” (s. 149, mine kursivering). Ulike nyanseringer har ulik *grad av* modalitet, der for eksempel eksempel *må* og *skal* har høy grad av modalitet, mens *muligens* og *kanskje* har lav grad. Gjennom bruk av modalitet, gjør vi ytringer mer eller mindre sannsynlige (s. 152).

socially shaped and culturally given resource for making meaning” (s. 60), og ulike modaliteter utgjør ulikt potensial for å skape mening (s. 79). Modaliteter tas altså i bruk for å uttrykke og formidle mening i en fysisk og håndgripelig form. For eksempel har den foretrukne vestlige modaliteten i nyere tid vært skriftlig verbaltekst, mens den foretrukne modaliteten i antikken var tale (Kress, 2014, s. 63-70). Eksempler på modaliteter er bilder, komposisjon, musikk og lyd, kroppsspråk, farger og skrifttyper (Hellum, 2013, s. 36). En tekst, ytring eller handling er *multimodal* når den inneholder forskjellige modaliteter som sammen skaper mening.

3.1.3 Modalitetene i denne studien

La oss se nærmere på de ulike modalitetene som analyseres i denne oppgaven. Det er denne forståelsen av modalitetenes meningspotensial som legger det teoretiske grunnlaget for analysene i kapittel 5.

Bilder

Et bilde oppfattes som en korrekt gjenskapning av virkeligheten når det finnes likhet mellom det motivet vi ser i bildet og hvordan vi normalt ser motivet i virkeligheten (Kress og van Leeuwen, 2006, s. 158). Her trekkes tankene først og fremst til fotografier, men for ordens skyld deler jeg bilder inn i to underkategorier: fotografier og grafiske elementer. I analysene i kapittel 5 vil det komme frem hvordan bilder, både fotografier og grafiske elementer, på *forskjellige* måter kan fungere som bærere av mening. Det vil være overflødig her å redegjøre for hvordan bilder kan bære mening, men bildene tolkes ut fra det øvrige analytiske rammeverket, med sterke bånd til Pierces semiotikk.

Skrifttyper

Ifølge van Leeuwen blir skrifttyper brukt for å representere handlinger og kvaliteter en avsender ønsker å presentere, samt avsenderens holdninger til det som presenteres (2006, s. 143). Ulike valg i utforming av typografi kan bety ulike ting. van Leeuwen skriver at fet skrift kan tolkes som noe stabilt eller viktig, eller brukes for å fremstå som bestemt eller utfordrende (s. 148). Skråstilt skrift kan tolkes som personlig, uformell eller håndlaget. Felles for disse antakelsene er at skrifttypens motsetning vil ha motsatt effekt. For eksempel vil rett skrift kunne tolkes som det motsatte av skråstilt skrift: upersonlig, formell og mekanisk produsert. van Leeuwen presiserer at “the field of possibilities are very wide” (s. 149). Derfor gjør analysen et hovedskille mellom skrifttyper med og uten seriffer: om skrifttypene har *føtter* eller ikke. Skrifttyper uten føtter, som for eksempel Helvetica eller

Arial er inspirert av industrien i den forstand at de er enkle å reprodusere (Haanes, 2005, s. 38). Dette gir dem et mer moderne preg, i motsetning til skrifttyper *med* føtter. Skrifttyper som Times New Roman eller Garamond oppfattes som mer tradisjonelle fordi de viser til skrifttyper fra Romerriket og er dermed tradisjonelt forankret (Haanes, 2005, s. 19).

Farger

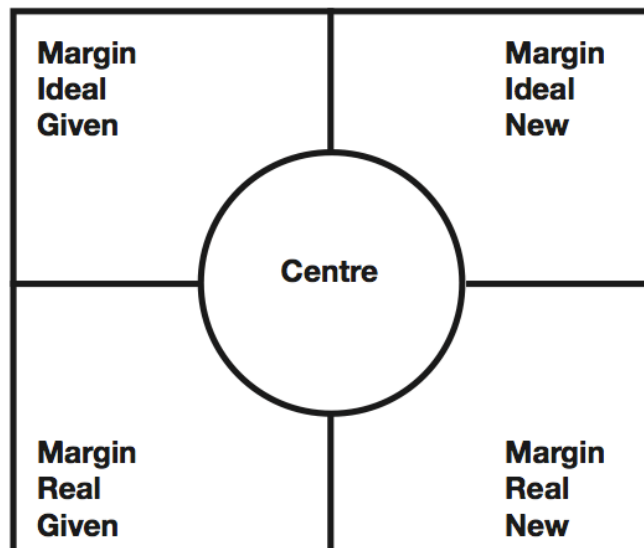
Bjørge Hellum (2013) skriver om hvordan ulike farger kan ha et meningspotensial i multimodale tekster (s. 46). Jeg velger likevel å se bort fra betydningen som ligger i enkeltfarger, da disse alltid vil kunne bety ulike ting for ulike mottakere. For eksempel vil grønn kunne symbolisere *natur* hos enkelte, *penger* hos andre. Tolkingsrammene er uklare.

Analysen vil derfor heller fokusere på grad av metning på fargene, altså en farges styrke (Kress og van Leeuwen, 2002, s. 356). Grønn vil da kunne gå fra mintfarget (lav grad av metning) til flaskegrønn (høy grad av metning). I bilder er det vanlig for en mottaker å oppfatte farger som ekte når de ligger så tett opp mot virkeligheten som mulig. Theo van Leeuwen (2014) forteller at “the more what we see in an image looks like what we might have seen in reality, the higher its realism” (s. 404). Dette overføres til farger: Er fargene overdrevne, oppfattes også motivet som dette. Fargene blir forstått som uekte fordi de er blitt tilgjort. Er fargene blasse, oppfattes de som uekte fordi de blir forstått som tilslørte og utvaskede (Kress og van Leeuwen, 2006, s. 159). Denne tanken ønsker jeg å videreføre til å også inkludere eksponering. Eksponering er knyttet til hvor mye lys det er i et bilde, hvor et overeksponert bilde er lyst, et normaleksponert bilde er likt det vi ville sett i virkeligheten da bildet ble tatt og et undereksponert bilde er mørkt. Her følger samme resonnement som angående metning, nettopp at det nærest virkeligheten vil fremstå som ekte eller virkelig. Det som skiller seg fra dette i ulike ender av skalaen vil kunne bli forstått som noe tilgjort og dermed mindre ekte. Jeg velger altså å analysere fargebruk ut fra hvordan fargen blir brukt for å gjenskape virkeligheten i stor eller liten grad, og fargenes gjengivelse av lys.

Komposisjon

Hvor modaliteter plasseres i en multimodal tekst har innvirkning på hvordan de oppfattes av mottakeren, og dermed også hvordan mottakeren leser budskapet i kommunikasjonen. I *Reading Images* (2006), forteller Kress og van Leeuwen hvordan noe som plasseres til venstre i en multimodal tekst ofte regnes som noe gitt eller etablert (se figur 6). De poengterer også hvordan dette ofte er representert gjennom modaliteten verbaltekst. Det til høyre introduseres gjerne som noe nytt eller overraskende, og representeres oftere gjennom

bilder – enten fotografier eller grafiske elementer (s. 181). Her er det verdt å merke seg at det som blir karakterisert som nytt, også er noe som ofte er problematisk for mottakeren å akseptere eller er uenige i. Samtidig er det nettopp dette, det nye til høyre, som blir sett på som *saken*, det teksten handler om (s. 181).



Figur 6: Kress og van Leeuwens inndeling av “visual space” fra *Reading Images* (2006, s. 197)

Kress og van Leeuwen gjør også et skille mellom det ideelle og det ekte. Det ideelle blir gjerne plassert i den øvre

delen av komposisjonen, og består ofte av generaliseringer eller essensen av et budskap. Det som blir plassert i den nedre halvdel, er ment som å oppfattes som mer ekte (2006, s. 186). Det ekte i komposisjonens nedre halvdel blir fremstilt som “more specific information (e.g. details), more ‘down to earth’ information (...) or more practical information” (s. 187).

Fysisk størrelse

Jeg vil argumentere for at fysisk størrelse må kunne anses som en modalitet i enkelte av casene. Dette er knyttet til at det kan ha meningsbærende funksjon om en reklameplakat er stor eller liten og hvor den distribueres, for eksempel om den er en rubrikk på en halvside i en avis eller om den henger på utsiden av en festivalscene. Kress og van Leeuwen (2006) snakker også om hvordan noe blir fremstilt rent fysisk, og hvordan det har betydning for hvordan en tekst leses og tolkes. Noen flater, som vegger, plakater eller kinolerrerter, er ideelle for allmenn eller offentlig oppfattelse. Andre, som sider i en bok eller en nettside, er ideelle for personlig opplevelse og retter seg mer mot jeg-et (s. 219-220). Dette påvirker hvem som kan forstås som målgruppen for kommunikasjonen, og hvordan avsenderens budskap da leses av de som ender opp med å se den multimodale kommunikasjonen.

Verbaltekst

Det er umulig å argumentere for at verbaltekst fungerer som noe annet enn en meningsskapende modalitet. Ofte kan verbalteksten bli sett på som den mest fremtredende modaliteten i en multimodal tekst (Björkvall, 2012, s. 2). Kress og van Leeuwen gir ikke retningslinjer for analyse av verbaltekst i *Reading Images*, kanskje først og fremst på grunn

av verbaltekstens åpenbare meningsbærende funksjoner. Verbalteksten vil derfor bli tolket på bakgrunn av andre funn i analysene.

3.1.4 Modalitetenes samspill

Sett i lys av Peirces tegnteori, kan modalitetsbegrepet sidestilles med tegnet som den fysiske delen av Tegnets tre deler (tegn, objekt og interpretant). Meningen som produseres av en modalitet faller et sted mellom Peirces objekt og interpretant; meningen er både hva modaliteten sikter til og hva modaliteten betyr for mottakeren.

I et multimodalt perspektiv kan modaliteter sees på som *semiotiske ressurser*: forskjellige handlinger, elementer eller gjenstander en avsender tar i bruk for å kommunisere med en eller flere mottakere (Jewitt, 2014a, s. 17). Hver enkelt modalitet kan uttrykke mening hver for seg, slik som Peirce vektlegger hvert enkelt tegn som meningsbærende, men *multimodal teori* tar likevel utgangspunkt i at “representation and communication always draw on a multiplicity of modes” (s. 15). Samspillet mellom forskjellige modaliteter inngår i det som kalles en tekstuell metafunksjon, som er sentral i multimodalitetsteorien. Disse metafunksjonene skal vi se nærmere på.

Metafunksjoner

Hos Kress og van Leeuwen kommer det frem at modaliteter har potensiale til å oppfylle flere kommunikative metafunksjoner (Kress og van Leeuwen, 2006, s. 41; Harrison, 2003, s. 50). Disse metafunksjonene bygger på Hallidays systemisk funksjonelle teori og sosialsemiotikken, som Kress og van Leeuwen plasserer seg innenfor (Maagerø, 2005, s. 19-23; Jewitt, 2014b, s. 31).⁵ Som vi skal se i punkt 3.1.5, står sosial aktivitet som grunnlag for meningsskaping sentralt i sosialsemiotikken (Hellum, 2013, s. 28). Her sier metafunksjonene noe om modalitetens potensiale for å skape mening i en tekst, enten alene eller i samspill med andre modaliteter:⁶

- **Ideasjonell metafunksjon:** En modalitet må representere et objekt som noe gjenkjennelig i verden (Kress og van Leeuwen, s. 42). Metafunksjonen skal besvare spørsmålet: Hva handler modaliteten om? (Harrison, 2003, s. 50). Den ideasjonelle

⁵ Kress og van Leeuwens adopsjon av Hallidays metafunksjoner er et praktisk eksempel på at de identifiserer seg med Hallidays sosialsemiotikk og lar seg inspirere av denne.

⁶ Metafunksjonenes norske oversettelser er hentet fra den engelsk-norske ordlisten for systemisk funksjonell teori hos Berge, Coppock og Maagerø (1998).

metafunksjonen legger til grunn at det må være forståelig for mottakeren hva modaliteten betyr.

- **Mellompersonlig metafunksjon:** En modalitet må kunne vise til en relasjon mellom avsenderen (eller tegnskaperen), og mottakeren av tegnet (Kress og van Leeuwen, 2006, s. 42). Metafunksjonen skal besvare spørsmålet: Hvordan kommuniserer modaliteten med mottakeren? (Harrison, 2003, s. 53). I den mellompersonlige metafunksjonen er det også en underliggende forståelse av meningen som ligger i modaliteten, gjennom å vise til modalitetens kommunikasjonsoppgave overfor mottakeren.
- **Tekstuell metafunksjon:** En modalitet må ha potensiale til å skape et *fellesskap* av tegn, eller det vi kan kalle en tekst, i samspill med andre modaliteter (Kress og van Leeuwen, 2006, s. 43). Samtidig må modalitetene kunne ha en selvstendig mening hver for seg. Metafunksjonen skal besvare spørsmålet: Hvordan spiller de to andre metafunksjonene på lag for å skape en meningsfull enhet? (Harrison, 2003, s. 55).

Ulikt begrep, tilnærmet samme betydning

	Avsender	Fysisk fremtreden (a)	Mening i fremtreden (b)	Mottakers forståelse av a og b
Peirce	<i>Ikke angitt</i>	tegn	Objekt	Interpretant
Kress og van Leeuwen	Tegnskaper (<i>sign-maker</i> , med interesser som styrer valg av modalitet)	Modalitet (<i>signifier</i>)	Mening (<i>signifier</i>)	
de Saussure	<i>Ikke angitt</i>	Signifikant (uttrykk)	Signifié (innhold)	Avhengig av språket og andre tegn, tegnet er arbitrært

Tabell 4: Charles S. Peirces semiotikkbegreper og Kress og van Leeuwens modalitetbegreper favner om flere av de samme sentrale begrepene. de Saussure nevnes kun for oversiktens skyld

Tabellen over viser hvordan de Peirce og Kress og van Leeuwen har forskjellige måter å uttrykke eller anerkjenne avsender og mottaker, fysisk fremtreden og meningen som ligger i denne. Den viser hvordan begrepene er forskjellige, men at flere av dem kan sies å ha tilnærmet samme betydning. Jeg forsøker her å illustrere hvordan ulike teoretikere er enige om at det finnes noe fysisk (tegn eller modalitet) som henviser til noe som skaper mening, og at denne meningen kun er håndgripelig gjennom det fysiske.

3.1.5 Sosialemiotikk

Carey Jewitt kartlegger i artikkelen *Different approaches to multimodality* (2014b) tre ulike tilnærminger til multimodalitet: interaksjonsanalyse, diskursanalyse og sosialemiotikk.

Multimodal interaksjonsanalyse tar for seg mellommenneskelige forhold, og er rettet mot kommunikasjon. Interaksjonsanalysen har som mål å beskrive hvordan avsender og mottaker oppfører seg og reagerer i interaksjonen (s. 37). I multimodal diskursanalyse ser forskeren på semiotiske ressurser som nettverk av mening som brukes av gitte grupper i gitte kontekster, og hvordan disse nettverkene forandrer seg over tid (Jewitt, 2014b, s. 36).

Sosialemiotikken kan sees på som en krysning av disse to, og er tilnærmingen jeg tar i bruk i studien. Tilnærmingen har som primærfokus å kartlegge hvordan modaliteter brukes av avsendere i sosiale fellesskap eller sosiale kontekster (Jewitt, 2014b, s. 33). Her finner vi både det kommunikative perspektivet til interaksjonsanalysen (ved at avsenderen får en klar rolle med meninger og interesser) og kontekstbegrepet fra diskursanalysen (ved at konteksten former avsenderens interesser). Sosialemiotikken stammer fra tanken om at hvordan mening uttrykkes gjennom modaliteter er knyttet til avsenderens (engelsk: *sign-maker*) posisjon i en kontekst, og “the emphasis is on the sign-maker and their situated use of modal resources” (Jewitt, 2014b, s. 33). Tilnærmingen ser det derfor som viktig å ta utgangspunkt i at mening er noe som er kontekstuellet forankret, og at tekster formes i en sosial kontekst med utgangspunkt i avsenderens interesser i skaperøyeblikket (Hellum, 2013, s. 35).

Hovedgrunnen til at jeg tar i bruk et sosialemiotisk perspektiv i studien, er at det legges vekt på å kartlegge hvordan modaliteter brukes i gitte sosiale kontekster og grupper (Jewitt, 2014b, s. 33). Sosialemiotikken kan “(...) say something about the *function* of each of the *modes* in (...) multimodal text; about the *relation* of these *modes* to each other; and about the main entities [in a] text” (Kress, 2010, s. 59, kursiveringer i originaltekst). Dette er, slik jeg ser det, høyst aktuelt i møtet med problemstillinger rundt økologiske aktørers bruk av multimodal kommunikasjon. Ved å bruke sosialemiotikken kan jeg se på hvordan modaliteter står sammen om å skape et meningsfylt hele, og hvordan økologiske aktører kommuniserer gjennom dem.

For Kress og van Leeuwen (2006) tar sosialemiotikken utgangspunkt i at det er en tegnskaipers *interesser* i en gitt kontekst som styrer hva som kommer til syne i multimodal kommunikasjon, altså hvilke modaliteter som tas i bruk for å skape mening (s. 7). I et slikt perspektiv eliminerer man muligheten for at det finnes tilfeldige valg i utformingen av

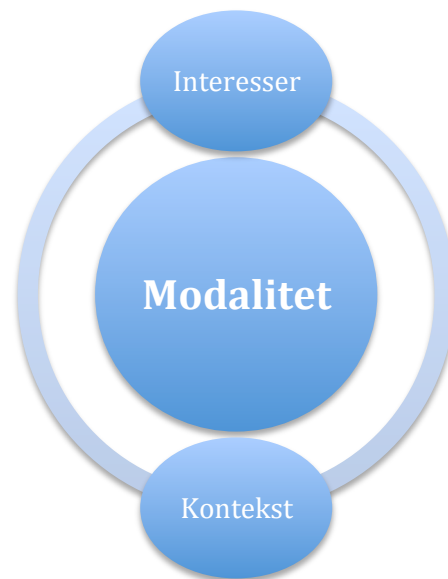
multimodal kommunikasjon. Utformingen vil, bevisst eller ubevisst, ta utgangspunkt i avsenderens interesser og hva de ønsker å få frem (Kress og van Leeuwen, 2006, s. 8). Den multimodale kommunikasjonen er, i så måte, strategisk. Fra dette springer studiens problemstilling 2, som omhandler retoriske strategier i den multimodale kommunikasjonen hos økologiske aktører.

Fokuset på at avsenderens interesser er med på å forme valgene som tas i en multimodal tekst, leder oss til tanken om *semiosis*, som viser til den aktive prosessen hvor “signs are made rather than used” (Kress, 2010, s. 54). I sosialsemiotikken brukes *semiosis* som begrep for å illustrere at avsenderen tar bevisste valg for å skape modaliteter som fungerer som tegn. Hvordan avsenderen tar disse valgene, er i denne tilnærmingen uløselig knyttet til kontekst.

Kontekst som grunnlag for mening

Sosialsemiotikken tar altså utgangspunkt i at mening oppstår i sosiale sammenhenger (Kress, 2010, s. 54), og perspektivet drives av hvilke *valg* som er gjort i en multimodal tekst (Jewitt, 2014b, s. 33) for å skape mening gjennom de ulike modalitetene.

I en sosialsemiotisk multimodal forståelse, forklarer Carey Jewitt at modaliteter formes kulturelt og kontekstuellet (2014a, s. 22), og poengterer at modaliteter “are shaped by the norms and rules operating at the moment of sign-making, influenced by the motivations and interests of the sign-maker in a specific social context” (s. 17). Tegnskaperen velger og tilpasser tegnet på bakgrunn av konteksten og interessene som oppstår i møtet med denne konteksten – se figur 7.



Figur 7: I et sosialsemiotisk perspektiv skapes og leses modaliteter i en sosial kontekst

I innledningen av oppgaven redegjorde jeg for utfordrerposisjonen økologiske aktører befinner

seg i. Det er fremdeles få forbrukere som velger å legge økologiske produkter i handlekurven. Dette blir et forhold som legger føringer for hvordan mening kan skapes, samtidig som det legger føringer for hvordan mening tolkes av en mottaker. I et sosialsemiotisk perspektiv må vi ta høyde for at denne utfordrerposisjonen er med på å forme hvordan økologiske aktører

tar i bruk multimodale tekster for å kommunisere med kunder. I et sosialsemiotisk perspektiv kan vi spørre om hvorfor et valg er gjort fremfor et annet. I et sosialsemiotisk perspektiv kan vi spørre hvordan de økologiske aktørenes interesser farger tekstutvalget i studien.

3.2 Intensjonalitet

Jeg vil kort nevne begrepet intensjonalitet her, fordi jeg anser det som viktig for å forstå hvordan det skapes mening i tekst.

Intensjonalitet er den filosofiske forståelsen av at handlinger, tanker og tekster er rettet mot og peker på et mål, et *noe* (Jacob, 2014). Hos Tønnesson (2004) forklares det at en som tolker en tekst (i denne oppgaven kalt mottakeren) ikke kan ta utgangspunkt i at den betyr hva som helst. Heller må vi tenke at tekster “er bærere av intensjonalitet eller intensjonaliteter som peker på sakforhold i verden og/eller bevisstheten” (s. 81). I dette ligger det at tekster bærer mening som blir til i teksten gjennom samhandlingen mellom avsender og mottaker (Berge, 2008, s. 37). Det er dette meningspotensialet som finnes i teksten som kalles tekstens *intensjonalitet* (Seljeseth, 2013, s. 16). I så måte kan det sies at denne studien er en studie av multimodale teksters intensjonalitet – hvilket meningspotensiale som finnes i tekster satt sammen av ulike modaliteter.

3.3 Retorikken og det multimodale

All annen teori satt til side: Dette er utvilsomt en retorisk studie. Aristoteles presenterer retorikken som “evnen til i enhver sak å se hvilke muligheter vi har til å overtale” (2006, s. 27). De økologiske aktørene i studien tar altså i bruk retorikk når de blant annet ønsker å endre en mottakers synspunkter eller få tilslutning for sine meninger eller tanker. De bedriver retorisk praksis ved å se på hvilke overtalelsesmuligheter de har til rådighet. Studien er retorisk fordi den spør hvordan disse økologiske aktørene tar i bruk multimodal kommunikasjon for å presentere seg selv og økologiske produkter.

Dette forandrer seg på ingen måte av at studien ser på multimodale tekster. I moderne retorisk praksis kan vi ikke begrense oss til den antikke tanken om at overbevisning skjer utelukkende gjennom *tale*. Jens Kjeldsen fastslår i *Retorikk i vår tid* (2004, s. 54) at et av de viktigste trekkene ved det moderne samfunnet er nettopp hvordan kommunikasjonen er blitt multimedial. Fordi ulike medier tar i bruk ulike modaliteter, er *multimodalitet* i dag en del av det retoriske landskapet. Dagens retoriske praksis er preget av visuell dominans (s. 61), og

det visuelle uttrykket har en klar “retorisk kraft” (s. 63). Kort sagt: Retorikken angår i dag flere modaliteter enn den verbalspråklige.

3.3.1 Persuasio

I avhandlingen *Visuel Retorik* (2002) skriver Jens E. Kjeldsen at det kan være vanskelig å gjøre et klart skille mellom retoriske og ikke-retoriske ytringer (. 41). Han mener derfor man kan se på graden av avstand mellom avsender og mottaker for å se hvordan retorikken tas i bruk for å overtale eller kommunisere (s. 42). Her møter vi det retoriske begrepet om persuasio, som kan forstås “i allervideste betydning om snart en hvilkensomhelst – også ikke-sproglig – tilskyndelse til meningsdannelse eller handling” (Fafner, 1989, s. 39, i Kjeldsen, 2002, s. 42).

Vi bruker altså persuasio når vi ønsker å skape meningsdanning eller handling hos mottakerne våre. De klassiske retoriske appellformene, ethos, pathos og logos, gjør seg gjeldende i utføringen av retorikkens persuasive oppgave (Fafner, 1977, s. 33). Som vi vet sikter ethos sikter til avsenderens karakter, pathos sikter til talens/tekstens evne til å spille på mottakerens følelser, og logos sikter til overbevisende argumenter med sannhet eller sannsynlighet (Aristoteles, 2006, s. 27-28).

Bred og snever persuasio

I *Retorik. Klassisk og moderne* (1977) skiller Jørgen Fafner mellom snever og bred persuasioforståelse. Den brede persuasio er aristotelisk og påvirker avsenderen sine mottakere gjennom ethos, pathos og logos for å få dem til å akseptere, forstå eller dele avsenderens tanker om en sak (Fafner, 1977, s. 39; Kjeldsen, 2002, s. 42).

I et snevert persuasio-begrep finner vi tanken om at mottakeren skal få gode grunner (argumenter) for å endre meningen sin. Den tas i bruk når det er divergens mellom avsender og mottaker, og “jo mere behov der er for at give gode grunde og forsøge at appellere, desto sikrere synes det at kalde handlingen for retorik” (Kjeldsen, 2002, s. 43). Den snevre persuasio går altså ut på *argumentasjon*.

Fafner mener at et bredt persuasio-begrep kan bli unyansert og lite representativt for retorikken. Han mener bred persuasio først og fremst er informativ, og nærmer seg vanlig kommunikasjon og meningsutveksling. Snever persuasio kan sees på som mer retorisk fordi det først finnes et *behov* for persuasio når det er divergens i mening om eller forståelse av noe

(Fafner, 1977, s. 42). “Er han i opposition, vil jeg prøve på at overbevise ham (...) [om hva] min hensigt er,” forklarer Fafner (1977), men “accepterer han, vil en sådan persuasio selvsagt være overflødig” (s. 41). Samtidig må det legges til at man ikke *kun* overtaler gjennom logobaserte argumenter – for eksempel er godt ethos med på å gjøre avsenderen troverdig (Aristoteles, 2006, s. 27).

3.3.2 Latent og manifest retorikk

For å avgjøre hvor retorisk en tekst er, kan vi som sagt se på hvor mye argumentasjon “er nødvendig for å få mottageren til at forstå, eller rettere acceptere, det retoriske utsagn” i visuell kommunikasjon (Kjeldsen, 2002, s. 41). En annen måte å si dette på, er hvordan *persuasio* tas i bruk for å overbevise mottakeren. For å gi mening til denne graderingen, trekker Kjeldsen frem latent og manifest retorikk, som bygger på de tre talegenrene: epideiktisk, forensisk og deliberativ retorikk.

- **Latent retorikk** omhandler den epideiktiske retorikken. Den kjennetegnes ved å ikke ha holdningsendring hos mottakerne som hovedmål. Latent retorikk er snarere en retorisk appell som styrker nåværende holdninger og/eller handlinger (Kjeldsen, 2002, s. 53). På denne måten kan det sies at latent retorikk forsøker å bekrefte et budskap (s. 56).
- **Manifest retorikk** nærmer seg en mer klassisk retorikk, og omhandler den forensiske eller deliberative talegenre. Her appelleres det til holdningsendring hos mottakeren. I manifest retorikk tas det høyde for at det kan finnes en større forskjell mellom avsender og mottaker enn hva som er tilfellet i latent retorikk. Det fremstilles ofte “gode grunner” for holdningsendring hos mottakeren (Kjeldsen, 2002, s. 54).

Skillet mellom disse formene for retorikk er likevel ikke alltid absolutt. Både i klassisk og moderne retorisk praksis er det ofte mulig å finne spor av flere talegenrer i én og samme ytring (Kjeldsen, 2002, s. 56). Å plassere ytringer som lenende mot enten latent eller manifest retorikk kan likevel bidra til å vise hvordan retoriske strategier er med på å muliggjøre en viss form for kommunikasjon fra avsender til mottaker. Skillet som omhandler hvorvidt retorisk kommunikasjon har som mål å endre holdninger hos mottakerne, kan være særlig sentralt her. En hypotese kan være at analys materialet vil ligge nærmere manifest retorikk fordi de økologiske aktørene har som mål å overbevise mottakeren om at økologisk er det beste valget i matveien. Hvorvidt denne viser seg å stemme, vil analysen i kapittel 5 vise.

3.3.3 Argumentasjonsteori

Hvordan kan vi overtale eller overbevise noen om noe? Vi har allerede sett hvordan de retoriske appellformene kan ha en virkning, og logos skiller seg her ut med et argumentasjonsteoretisk aspekt. Når mottakere skal overtales gjennom logos, forteller Aristoteles (2006) at “Alle talere skaper sine overtalelsesmidler gjennom eksempler eller enthymemer; andre måter finnes ikke” (s. 29).

Aristoteles (2006) definerer eksempel slik det forstås i retorisk forstand som et forhold som påvises ut fra mange analoge tilfeller (s. 29). Enthymemet er en retorisk syllogisme, og kan forstås som en tanke eller et resonnement (Andersen, 1995, s. 148). I enthymemet fjerner man premisser som virker kjent for mottakeren, for å gjøre noe sannsynlig eller forståelig (Aristoteles, 2006, s. 30).⁷ Vi kan på den måten si at å fremstille et enthymem er å ta en “retorisk snarvei” (Andersen, 1995, s. 150). For at dette skal fungere, er det et viktig trekk ved enthymemet at det forutsetter at avsender og mottaker deler tanker eller meninger (Aristoteles, 2006, s. 173; Andersen, 1995, s. 151): de har felles *doxa*.

Doxa

Mats Rosengrens artikkel *On doxa – the epistemology of the New Rhetoric* (2011) åpner med at det diffuse begrepet *doxa* forstås som meninger eller oppfatninger (s. 156), og går deretter så langt som å si at *doxa* kan kalles for sunn fornuft (s. 159). Dette kan stemme om vi tar med at *doxa* er sunn fornuft *for den enkelte*, rett og slett fordi meninger og oppfatninger naturligvis ikke er allmenne, men subjektive.

Doxa er altså den formeningen et meningsfellesskap har om en sak – en gruppes forståelse av virkeligheten. I retorisk sammenheng er *doxa* viktig fordi det legger grunnlaget for hvordan argumenter kan fremstilles. Rosengren (2011) forklarer at retorikken baserer argumenter på mottakerens *doxa*, hvilket den må gjøre for å kunne være effektiv (s. 160). Den må samsvare med mottakerens verdensbilde. Samtidig kan retorikken være med på å selv utvikle *doxa* hos mottakeren: “Rhetoric does not discover truths; it creates the truths that are needed for the moment” (Rosengren, 2011, s. 160). Her ligger det implisitt at *doxa* er i konstant

⁷ En syllogisme er “Alle mennesker er dødelige. Sokrates er et menneske. Derfor er Sokrates dødelig.” Et enthymem kan da være at “Sokrates er dødelig.” Her tas flere premisser bort fordi de er kjente og etablerte.

utvikling og bevegelse, og følgelig kan endres.⁸

For denne studien er doxa aktuelt fordi den subjektive oppfatningen av en sak kan være knyttet til sosial kontekst. Rosengren poengterer at for eksempel huseiere kan sees på som en gruppe med felles doxa innenfor det å eie hus (s. 163). Herfra må vi kunne argumentere for at kunder som kjøper økologiske produkter har samme doxa, og det samme må da gjelde for kunder som kjøper ikke-økologiske produkter. For eksempel vil det i økologiske kunders doxa kunne være selvsagt at økologiske grønnsaker er sunnere eller bedre. Dette kan være knyttet til tilegnet kunnskap eller personlig oppfatning. På samme måte kan det hos ikke-økologiske kunder være vanskeligheter med å akseptere dette. I møtet med mottakere som er for eller i mot å handle økologiske produkter, spiller derfor doxa en viktig rolle fordi forskjellige målgrupper krever ulik (grad av) argumentasjon for å bli overbevist om budskapet.

3.4 Tekstbegrepet i oppgaven

Avslutningsvis vil jeg kort poengtere tekstbegrepet jeg jobber ut fra. Jeg tar høyde for at tekst ikke kun er skrevne ord og verbaltekst, men hele ytringer i ulike former. Innledningsvis i artikkelen *Rhetoric and the study of texts, text norms and text cultures* (2011) forteller Kjell Lars Berge at tekster er “ytringer som er kulturelt relevante og valide” (s. 93, min oversettelse). Tekstbegrepet slik det presenteres hos Berge, er godt forenlig med det øvrige teoretiske rammeverket:

The phenomenon qualified as a “text” is actual, finite and in one way or another positive phenomena executed as real meaning carrying, meaning conveying and meaning making utterance acts. Since text is an act, it should not be studied independently of the context it has been acted in and in relation to. (Berge, 2011, s. 94-95)

Tekster er på denne måten å regne som kulturavhengige måter å skape mening på (Berge, 2011, s. 99). Ut fra dette er reklamekampanjen til Kolonihagen, Facebook-innleggene til Grøstad og produktene til Rørosmeieriet tekster slik begrepet brukes i oppgaven. De skaper mening i en kulturell kontekst, og er dermed å regne som tekstutvalg som må sees i sammenheng med konteksten de oppstår i.

⁸ Pierre Bourdieu skriver om ulike måter dette kan gjøres på i kapittel 4 i *Outline of a Theory of Practice* (1977).

3.5 Vedrørende det teoretiske rammeverket

Teoriene er valgt ut med tanke på relevans for analyse i oppgaven. Jeg vil derfor understreke at det er med intensjon at sentrale teoretikere som Roland Barthes og Umberto Eco er utelatt fra det teoretiske rammeverket.

Videre må det gjøres klart at det er et fellestrekk ved flere av teoriene over at de vanskelig lar seg være absolutte. For meg som forsker betyr det at det kan være vanskelig å påvise en retorisk strategi utfra *en* type tegn som tilhører latent eller manifest retorikk. Dette er heller ikke målet. Teoriene over fungerer snarere som et rammeverk som analysen kan arbeide innenfor, hvor målet er at de ulike teoriene skal brukes om hverandre for å *sammen* skape en helhetlig forståelse av de multimodale tekstene, hva som sies i dem og hvordan det sies.

4 Metode

Målet med dette kapittelet er å styrke studiens reliabilitet (Grønmo, 2004, s. 423; Silverman, 2011, s. 360). En mulig kritikk av en multimodal studie er at analysen kan preges av synsing. For å møte denne kritikken har jeg valgt å gå nøye gjennom materiale og metode for å vise til forskningsarbeidet som er lagt ned for å gjennomføre studien. Her ønsker jeg å gi studien kredibilitet ved å gi leseren et detaljert innblikk i de metoder, fremgangsmåter og tanker som er tatt i bruk i arbeidet.

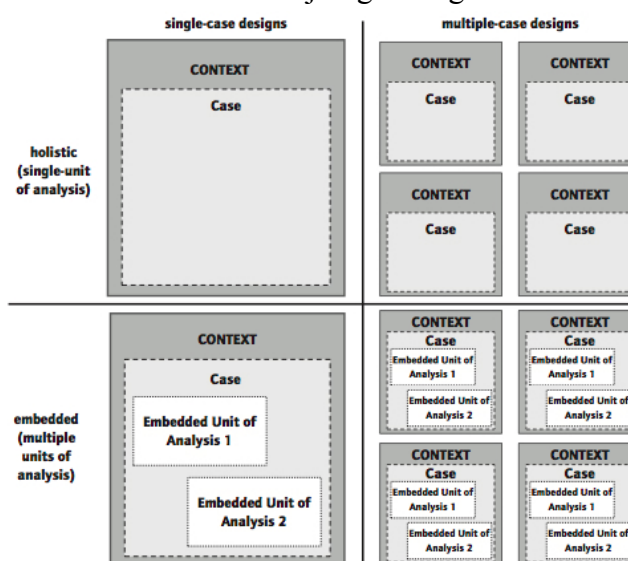
4.1 Case

Et vanlig formål med casestudiet er å utvikle en helhetlig forståelse av det som studeres (Grønmo, 2004, s. 90). Fordi jeg ønsker å se på *hvordan* økologiske matvareaktører kommuniserer visuelt, er case den mest aktuelle metodologien. Hos Grønmo (2004) defineres casestudie som en “detaljert og intensiv studie av en enkelt analyseenhet eller av noen få analyseenheter som sammenlignes” (s. 414). Jeg tok i bruk casestudiet fordi det er å foretrekke når man 1) spør *hvordan* eller *hvorfor*, 2) har liten eller ingen kontroll over fenomenet som studeres, og 3) det studeres et aktuelt fenomen som er å finne i en kontekst i det virkelige liv (Yin, 2009, s. 2-12).

4.1.1 Mitt casedesign

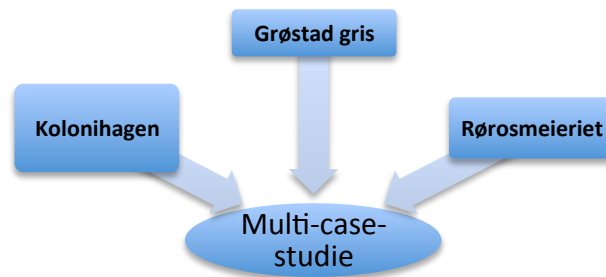
I *Case Study Research* deler Yin (2009) casestudier inn i fire forskjellige kategorier. Disse er henholdsvis enkeltcaser i holistisk eller integrert form, eller multi-casestudier i de samme to formene (s. 46). Figur 8 viser inndelingen.

Denne studien faller inn under *multiple-case holistic design*. Grunnen til dette er at jeg ser på tre separate case. Multi-casestudier er å regne som et godt valg fordi konklusjoner som trekkes på bakgrunn av to eller flere caser er sterkere enn konklusjoner som kan trekkes fra et enkeltstående case



Figur 8: Robert Yins inndeling av casestudier skiller mellom enkeltcase eller multi-case i holistisk eller innebygget form

(Yin, 2009, s. 61). I forbindelse med denne kategoriseringen vil jeg likevel trekke frem at det kan argumenteres for at forskningsdesignet mitt *ikke* er holistisk, men integrert (*embedded*). Dette er fordi jeg har tre caser med flere enheter (*units*) integrert i seg. Grunnen til at jeg likevel vil argumentere for at denne studien må kalles holistisk, er først og fremst fordi jeg omtaler hvert enkelt case som helhetlig. Enhetene som er å finne innad i casene er av samme karakter og kan derfor karakteriseres som like. De er altså ikke å regne som separate enheter innad i hvert case, men som en totalitet som utgjør den tilgjengelige informasjonen som gjør hvert enkelt case mulig å studere i det hele tatt.



Figur 9: Min multi-casestudie

Som første steg i studien sendte jeg inn en søknad til Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD) den 8. september 2015. Søknaden ble godkjent 2. oktober 2015, med saksnummer 44558.

4.2 Praktisk gjennomføring av multimodale analyser

For å analysere multimodale tekster, har jeg støttet meg på det teoretiske rammeverket. Samtidig er det ikke til å komme fra at den praktiske gjennomføringen av analysene også bærer preg av noe improvisasjon for å på best mulig måte besvare problemstillingene. Derfor vil jeg i det følgende fremlegge en detaljert gjennomgang av analysene slik de ble gjennomført.

4.2.1 Transkripsjon av multimodale tekster

Jeg valgte å transkribere de multimodale tekstene som det første leddet i analyseprosessen. Dette gjorde jeg fordi mye av selve analysen fant sted nettopp i det å se nøye på de ulike modalitetene og forklare dem. Transkripsjonsnivået var i overensstemmelse med hvordan fagfeltet arbeider med multimodale analyser. Her finnes det en klar forståelse av at transkripsjonen av en tekst “depends on the research context and on what the researcher is trying to find out” (Flewitt, Hampel, Hauck & Lancaster, 2014, s. 50). Studiens problemstilling tar blant annet for seg *hvordan* de økologiske aktørene i studien kommuniserer multimodalt. Jeg anså dermed en inngående deskriptiv beskrivelse av hva jeg

kunne se i de ulike modalitetene i tekstene som det som skulle transkriberes. Transkripsjonen skulle dermed kunne fungere som et skriftlig (og, det er det ikke til å komme bort fra, detaljreduert) speil av hva som faktisk var å se rent visuelt i den multimodale kommunikasjonen.⁹

Transkripsjonsarbeidet ble gjennomført i Microsoft Excel, hvor jeg delte hver modalitet inn i to kolonner: en forklarende og en tolkende. Dette ga oversikt i analysearbeidet og til skriving av analysene til kapittel 5. Å dele inn modalitetene i forklarende og tolkende kolonner bidro til at de multimodale analysene fungerte i to ledd. I det første leddet transkriberte jeg tekstene og gjorde rede for *hvordan* avsenderne kommuniserte gjennom de ulike modalitetene. I det andre leddet så jeg på transkripsjonen og hva denne kommunikasjonen innebar, altså modalitetene kunne tolkes. Det var først og fremst her jeg fant frem til meningspotensialet og strategien som lå i de multimodale tekstene. Ved å gjennomføre analysen i disse to leddene, var det mulig for meg som forsker å fordype meg i de ulike modalitetene i tekstene.

Tolkningen av modalitetene skjedde på bakgrunn av det teoretiske rammeverket, og særlig forståelsen av de ulike modalitetene slik de presenteres i teorikapittelet i punkt 3.1.3.

4.2.2 Gangen i analysene

Jeg utførte de multimodale analysene av casene hver for seg. Dette gjorde jeg for å skaffe meg best mulig oversikt over samspillet mellom modalitetene innad i casene. Denne analyseformen muliggjorde også å gjøre analyser som var sensitive for at casene inneholdt forskjellige kombinasjoner av modaliteter.

I alle multimodale analyser er det et spørsmål om man skal se på modalitetene hver for seg, eller som en integrert del av hverandre (Kress og van Leeuwen, 2006, s. 177). Jeg valgte å gjøre en mellomting. Analysen tok utgangspunkt i den visuelt mest dominerende modaliteten først, og etter hvert som jeg beveget meg videre gjennom modalitetene, tok jeg i bruk tolkningen fra de tidligere modalitetene som var blitt analysert. Dermed ble modalitetene analysert hver for seg, samtidig som at de ble tolket i lys av de andre modalitetene.

Rent praktisk analyserte jeg først Kolonihagens reklamekampanje og skrev analysen som er å finne under punkt 5.1. Deretter analyserte jeg Grøstads Facebook-innlegg (punkt 5.2) og til

⁹ Det skal presiseres at enhver transkripsjon av multimodale tekster ikke nødvendigvis vil kunne prioritere *alle* detaljer likt. Enkelte detaljer vil kunne bli fremhevet, mens andre vil kunne bli utelatt (Flewitt et al., 2014, s. 50).

slutt Rørosmeieriets produktemballasjer (punkt 5.3). Analysekapittelet er ment å leses kronologisk, slik at de ulike analysene bygger på hverandre kumulativt. Dette bidrar til å gjenskape analyseprosessen, ved at leseren videreutvikler forståelsen for samspillet mellom modalitetene og casene på samme måte som jeg som forsker gjorde i gjennomføringen av studien.

4.3 Intervju

I tillegg til å ta i bruk multimodal analyse slik den presenteres over, tok jeg også i bruk kvalitativt intervju for å “komplettere annet innsamlet forskningsmateriale” (Dalen, 2004, s. 16). Intervjusvarene ble brukt i drøftinger av hovedfunnene i analysene, samt i oppgavens diskusjonsdel. Å bruke intervju er vanlig i forbindelse med casestudier, og intervjuet regnes som en av de viktigste informasjonskildene en forsker har tilgang til i arbeidet med case (Yin, 2009, s. 106). Fordi intervjuene ble gjennomført etter at analysen av selskapene var gjort, ble intervjuene også viktige midler for å sikre studiens validitet gjennom å spørre respondentene om gyldigheten av funnene fra de multimodale analysene (Silverman, 2011, s. 369). Les mer om denne metodetrianguleringen i punkt 4.4.

Som metode er kvalitative intervju nyttige når forskeren ønsker å få greie på individers tanker, meninger eller minner (Silverman, 2011, s. 167). Jeg valgte å gjennomføre semistrukturerte eller halvplanlagte intervju, da dette gir større fleksibilitet i hvilke spørsmål som ble stilt (Postholm, 2010, s. 72). Dette betyr at intervjuene først og fremst fungerte som “guided conversations rather than structured queries” (Yin, 2009, s. 106), og var fleksible (Grønmo, 2004, s. 161).

4.3.1 Valg av respondenter

Målet med intervjuene var å få førstehånds informasjon om utformingen av de multimodale tekstene i studien. Dette ønsket jeg å få fra representanter fra selskapene i studien.

I kvalitative intervjuer snakkes det ofte om “portvakter” som kontrollerer tilgang til respondentene (Hammersley & Atkinson (1996) i Dalen, 2004, s. 35). I mitt tilfelle anså jeg portvaktene for å være selskapene selv. Jeg hadde ingen forutsetning for å vite hvilke personer i selskapene som hadde informasjon om utformingen av den multimodale kommunikasjonen jeg studerte. Derfor så jeg det som hensiktsmessig å kontakte hvert av selskapene med spørsmål om hvem jeg burde snakke med for å få informasjon om

kommunikasjonen selskapene fremsatte. Dette ble gjort på e-post som ble sendt ut til Kolonihagen, Grøstad og Rørosmeieriet i uke 36 2015, se vedlegg 4.

Resultatet av e-postene var at jeg ble satt i kontakt med følgende respondenter:

- **Kolonihagen:** Kristina Finne, daglig leder
- **Grøstad:** Trude Viola Andersen, daglig leder
- **Rørosmeieriet:** Gunhild Sun Bellsli, markedssjef

Da respondentene hadde meldt sin interesse for å delta i studien, sendte jeg dem et formelt skriv om deltakelse i forskningsprosjektet (se vedlegg 5). Her kom studiens mål frem, det ble redegjort for hva deres deltakelse i studien innebar, og hvordan informasjonen de oppga ville bli brukt i oppgaven. Dokumentet fungerte også som en måte å få informert samtykke til deltakelse i studien (Dalen, 2004, s. 146). Avslutningsvis i dokumentet var det laget plass til underskrift på at de var informert om studien, deres deltakelse og hvordan personopplysninger som navn, stillingstittel og tilknytning til selskapene ville bli brukt i oppgaven. Dokumentet ble underskrevet av respondentene før intervjuet startet, og de ga dermed samtykke til å delta. Les mer om dette under punkt 4.3.4. Det ble gjort eksplisitt både i dokumentet og under intervjuet at respondentene på hvilket som helst tidspunkt i studien kunne trekke sitt samtykke. Dette skjedde ikke.

4.3.2 Intervjuguiden

Selv med den fleksibiliteten semistrukturerte intervju gir, er det vanlig å utforme en intervjuguide. Monica Dalen (2004) forteller at intervjuguiden skal ta for seg sentrale temaer og spørsmål som dekker de viktigste områdene studien ønsker å belyse (s. 30). Jeg utarbeidet derfor en intervjuguide som kunne etablere slike tema, med tanken om at jeg som forsker kunne styre samtalen med utgangspunkt i guiden (Grønmo, 2004, s. 161). Hos Dexter (1970) heter det at “the best way to interview in a concrete situation depends upon the situation” (s. 23). I dette ligger det at det ofte er vanskelig å planlegge intervjuer i detalj. Å utforme en intervjuguide var likevel viktig for å best mulig legge til rette for at intervjuet ville resultere i en samtale som ville være nyttig, informasjonsrik og hensiktsmessig for studien.

Jeg utformet intervjuguiden med traktprinsippet i tankene. Traktprinsippet tar utgangspunkt i å innlede intervjuet med den hensikt å få respondenten til å føle seg avslappet og komfortabel i intervjusituasjonen, for deretter å styre samtalen nærmere de sentrale temaene intervjuet har til hensikt å ta opp. Traktprinsippet brukes ofte i intervjuer som omhandler sensitive tema

(Dalen, 2004, s. 30), hvilket mine intervjuer ikke kunne sies å gjøre i stor grad. Jeg valgte likevel å ta prinsippet i bruk for å sikre at informantene var komfortable, hvilket jeg anså som viktig for at de skulle åpne seg om tankeprosessen som førte til den multimodale kommunikasjonen studien så på.

Fordi jeg skulle intervjuer forskjellige respondenter om tre forskjellige caser, så jeg det som naturlig å først lage en overordnet intervjuguide (vedlegg 6). Dette ble gjort fordi flere av spørsmålene var like i alle intervjuene. Utover dette lagde jeg variasjoner i guiden som var tilpasset de ulike casene og funnene fra de multimodale analysene (se variasjonen i intervjuguidene i transkripsjonene av alle intervjuene, vedlegg 7-9).

I utarbeidingen av intervjuguiden var det viktig at spørsmålene ikke var tvetydige, ledende eller var avhengige av kunnskap respondentene ikke hadde (Dalen, 2004, s. 31). Det er vanlig at spørsmålene tar utgangspunkt i forskerens erfaringer fra teori og foreløpige analyser og antakelser (Postholm, 2010, s. 77). Slik ble det også i mitt tilfelle, da de multimodale analysene var gjennomført da jeg startet på intervjuguiden. På denne måten kunne jeg legge inn spørsmål som var relatert til funnene i analysene. I tillegg passet jeg på å lage en intervjuguide som tillot frihet og fleksibilitet i intervjusituasjonen, da oppfølgingsspørsmål og oppmuntring til å si mer om noe spiller en viktig rolle i semistrukturerte intervju (Postholm, 2010, s. 70-72).

4.3.3 Prøveintervju

Det anbefales i litteraturen at man gjennomfører et eller flere prøveintervju før man møter respondenter. Dette er både for å teste intervjuguiden for vanlige feil som gjentakende spørsmål, samt for å prøve seg i rollen som intervjuer (Dalen, 2004, s. 34). Jeg gjennomførte derfor et prøveintervju med min samboer den 30. oktober 2015. På bakgrunn av dette gjorde jeg enkelte mindre endringer til intervjuguiden. Endringene var primært knyttet til å gjøre formuleringer utvetydige og å endre rekkefølgen på temaer og spørsmål for å skape bedre flyt i samtalen. Det største utbyttet av prøveintervjuet var imidlertid at jeg selv ble tryggere på spørsmålene, hvordan jeg ønsket å legge dem frem og intervjusituasjonen som helhet.

4.3.4 Gjennomføring av intervjuer

I planleggingen av intervjuene, var det viktig for meg å få respondentene til å føle seg komfortable i intervjusituasjonen (Grømo, 2004, s. 165). Derfor ba jeg respondentene selv å velge ut stedet hvor de ønsket å gjennomføre intervjuene. Intervjuet med Kristina Finne,

daglig leder i Kolonihagen, ble gjennomført på Kolonihagens kontorer i Oslo den 4. november 2015. Intervjuet med Trude Viola Andersen, daglig leder i Grøstad, ble gjennomført på Hotell 33 i Oslo den 19. januar 2016. Til slutt ble intervjuet med Gunhild Sun Bellsli, markedssjef i Rørosmeieriet, gjennomført over Skype den 9. februar 2016. Å velge Skype-samtale kom som en følge av tidsbegrensninger og ble sett på som et godt alternativ til å møte respondenten fysisk. Etter å ha gjennomført de to foregående intervjuene, var jeg trygg på informasjonen som skulle transkriberes, og at intervjuet ville være av samme karakter som de to andre i studien, hvilket det også endte opp med å være. Det ble tatt lydopptak av alle intervjuene. For å kompensere for ansikt-til-ansikt-kommunikasjon i intervjuet med Rørosmeieriet, ble det tatt videoopptak av Skype-intervjuet.

Alle intervjuene varte i cirka 60 minutter. Jeg tok med eller sendte over utskrifter av avtalen om deltakelse i studien, og de ble signert av respondentene. I tillegg til dette gikk vi gjennom avtalen muntlig i innledningen av intervjuet, for å være sikker på at respondenten hadde forstått innholdet i skrevet riktig. Her la jeg særlig vekt på at respondenten kunne trekke sitt samtykke til å delta i studien når som helst uten å oppgi grunn, og at jeg kom til å ta lydopptak av samtalen. Dette gjorde jeg for å ikke overraske respondenten ved å starte et båndopptak de ikke visste om på forhånd.

4.3.5 Transkribering av intervjuene

Fra lydopptaket gjennomførte jeg transkribering av intervjuene (se vedlegg 7-9). I Silverman (2011, s. 282) heter det at detaljnivået i transkripsjonene må gjenspeile formålet med studien. I dette tilfellet var målet med transkripsjonene å skulle supplere analysene, gi tilleggsinformasjon som kunne være med på å skape diskusjoner og nyanseringer av funnene og gjennomføre metodetriangulering. Derfor valgte jeg å transkribere med et lavt detaljnivå hvor spørsmålene og svarene kom frem, uten å legge vekt på pauser og gester.

Dette transkripsjonsnivået gjør det også mulig å forsvare bruken av Skype i samtalen med Rørosmeieriet: transkripsjonen var ikke avhengig av informasjon som ikke kunne bli overbragt gjennom Skype.

4.4 Studiens validitet

Etter denne gjennomgangen av metoden og de metodiske avveiningene som ble gjort i studien, er målet at studiens reliabilitet er styrket. Dermed gjenstår spørsmålet om validitet. Kvalitative forskningsmetoder har ingen enkle løsninger for å sikre validitet (Silverman,

2011, s. 368), og en nødvendig kritikk av bruk av multimodal analyse er at den kan ta utgangspunkt i forskerens egne tanker. I dette ligger muligheten for at jeg som forsker ser det jeg ønsker å se i analyseobjektene. For eksempel kan et interessant funn tidlig i analyseprosessen være med på å farge den videre analysen ved at jeg som forsker ender opp med på å lete etter lignende tilfeller som underbygger det tidlige funnet.

For å møte denne kritikken har jeg valgt å knytte den multimodale analysen tett opp mot det teoretiske rammeverket i alle ledd. Målet har vært å sikre indre validitet (Dahlum, 2015) ved å sørge for at modalitetene ikke analyseres ut fra mine egne synspunkter, men med utgangspunkt i Kress og van Leeuwens teorier om multimodal kommunikasjon som utgangspunkt for meningsskapning.

Jeg har videre forsøkt å styrke studiens validitet ved å ta i bruk metodetriangulering hvor jeg har tatt i bruk to ulike metoder i form av multimodal analyse og kvalitativt intervju. Dette mener jeg også har ført til å styrke datamaterialets kvalitet (Grønmo, 2004, s. 217), blant annet fordi intervjuene har fungert som en måte for meg å få funnene fra de multimodale analysene bekreftet av respondentene. Her sikres validiteten av funnene i analysen i noe utenfor meg som forsker (Silverman, 2011, s. 369). Det viktigste i dette henseendet for min del, er hvordan intervjuenes bekreftelse av analysefunnene er med på å vise at de multimodale analysene fungerer som en reell forskningsmetode, ikke bare en form for strukturert synsing. Trianguleringen beviser at multimodale analyser har en relevans i forskning om kommunikasjon, og at tolkning og mening kan studeres.

5 Analyse

Det følgende kapittelet er oppgavens største. De ulike casene og deres tekstutvalg har ulike og unike egenskaper, hvilket også gjør analysene ulike i omfang og hvilke modaliteter det legges vekt på. Jeg velger å presentere analysene i en kronologisk rekkefølge som bidrar til at den første analysen legger et forståelsesgrunnlag for de neste, og at alle analysene dermed bygger på hverandre i større eller mindre grad.

5.1 Kolonihagen

Kolonihagens reklamekampanje med trykkede annonser er det mest konvensjonelle multimodale tekstutvalget i studien. Jeg velger derfor å starte med analysen av dette, for å legge grunnlaget for mer utradisjonelle analyser i underpunktene 5.2 og 5.3.

Se figur 3 i kapittel 2 for inndelingen av de forskjellige analyseobjektene. Jeg anser komposisjon, bilde, tekst og språk, skrifttype, farger og til dels fysisk størrelse for å være de mest fremtredende modalitetene i tekstutvalget.

5.1.1 Komposisjon

Komposisjonen er forholdsvis lik i hele tekstutvalget. Figur 10 illustrerer en stilistisk komposisjon som er overførbart for alle annonsene. Øverst til venstre i komposisjonen finner vi verbaltekst i form av overskrift og brødtekst. Her finner vi også et grafisk element i form av Kolonihagens logo. Den nedre delen av annonsene er dominert av et fotografi, som strekker seg fra nederst til venstre og opp til høyre side. I annonse 2, 3 og 4 er det også plassert en tallboks nederst i høyre hjørne. Unntaket til dette er i annonse 1, hvor boksen er å finne øverst til høyre. Figur 11 på neste side viser alle annonsene i tekstutvalget lagt over hverandre, og gir en god oversikt over hvordan modalitetens plassering er forholdsvis lik i tekstutvalget.

Overskrift Brødtekst Brødtekst	
Logo	Bilde
Bilde Bilde Bilde Bilde Bilde	Bilde Bilde Bilde Tall- boks

Figur 10: Stilisert komposisjon av annonser

Et fellestrekk for hele tekstutvalget er at komposisjonen bærer preg av mye luft. Hos Kress og van Leeuwen er visuell luft representert gjennom den hvite bakgrunnen. Dette er noe vi ser mer på i punkt 5.1.5 om fargebruk.

Plasseringen av de ulike modalitetene er med på å tilegne modalitetene mening. Verbaltekst-modalitetene er plassert til venstre i annonsene, og må etter Kress og van Leeuwens teori om komposisjon (se punkt 3.1.3) kunne bli sett på som en etablert sannhet. Plasseringen gjør at avsenderen tar høyde for at mottakeren ikke sier seg i mot det som står der. Fotografiene er derimot i stor grad plassert i nedre og høyre del av komposisjonen, og får derfor av Kress og van Leeuwen (2006, s. 181) posisjonen som det utfordrende og det ekte, som samtidig er noe mottakeren *ikke* er enig i på forhånd. Fotografiene etableres også som selve *saken* i annonsene. Her er det viktig å forstå at fotografiene isolert sett ikke

representerer noe mottakeren er uenig i. De fleste ville for eksempel si at det er vanskelig å være *enig* eller *uenig* eller ha vanskeligheter med å *akseptere* et fotografi av en laks. I utgangspunktet er begge modalitetene, verbaltekst og fotografi, å anse som akseptert av mottakeren – hver for seg.

Det er i *samsillet* mellom modalitetene i tekstutvalget, med verbalteksten på den ene siden som det etablerte, og fotografiets plassering som det som det utfordrende, som skaper en motstridende effekt. Dette er også hva som gjør at *komposisjon* i seg selv er en modalitet i tekstutvalget; den muliggjør en tekstuell meningsutveksling mellom modalitetene i teksten. Det er komposisjonen som gjør at mottakeren oppfatter verbalteksten som etablert og fotografiet som utfordrende. Fotografiet utfordrer det etablerte i tekstutvalget, verbalteksten, fordi det skiller seg fra noe mottakeren blir presentert for som sant, riktig og etablert.





5.1.2 Tekst og språk

La oss se nærmere på dette. Verbalteksten er blant de mest fremtredende modalitetene i



Figur 11: Alle fire annonsene lagt over hverandre. Her kan vi se likheten i komposisjonen, og hvordan bildene strekker seg over den nedre og høyre delen av flaten

tekstutvalget. Som nevnt over, er alle annonsene preget av overskriften *Limited edition* og en brødtekst som varierer noe i hver annonse.

		1	2	3	4
		<p>AnnONSE 1</p> 	<p>AnnONSE 2</p> 	<p>AnnONSE 3</p> 	<p>AnnONSE 4</p> 
A	Overskrift: "Limited edition"	Lik	Lik	Lik	Lik
B	Argumentasjonlinje Plassering: første setning, første avsnitt	X	"Hvilke grønnsaker er de sunneste? De økologiske. De dyrkes uten kjemiske sprøytemidler og kunstgjødsel, og inneholder derfor mer næring og antioksidanter."	"Laks skal ikke koste 39 kroner kiloen. Da er det noe galt med systemet. Eller laksen. Sannsynligvis begge deler."	"Forskjellen på kylling og økologisk kylling er enorm. Både for dyret og deg som vurderer å spise det. Den økologiske kyllingen har bedre plass, får naturlig fôr uten veksthormoner og antibiotika, og avlives på en skånsom måte."
C	Linje 1: "Interessen for økologisk mat øker, men vi ser ikke det samme hva gjelder produksjonen."	Lik Plassering: 1. setning, 1. avsnitt	Lik <i>Plassering: 1. setning, 2. avsnitt</i>	Lik <i>Plassering: 1. setning, 2. avsnitt</i>	X
D	Linje 2: "Vi trapper derfor opp vårt tette samarbeid med småskalaleverandører over hele landet."	Lik, med tillegg: "slik at så mange som mulig kan få de reneste matopplevelsene levert hjem, i en matkasse fra Kolonihagen."	Lik <i>Plassering: 2. setning, 2. avsnitt</i>	Lik <i>Plassering: 2. setning, 2. avsnitt</i>	X
E	Linje 3: "I over ti år har Kolonihagen jaktet på de beste råverene for å kunne tilby de aller reneste matopplevelsene – på våre restauranter og i matkasser levert hjem på din dør."	X	Lik Plassering: 3. avsnitt	Lik <i>Plassering: 2. avsnitt</i>	Lik <i>Plassering: 2. avsnitt</i>
F	Linje 4: "Den beste maten er økologisk. Og den lages det ikke så mye av. Ennå."	Lik <i>Plassering: siste setning, siste avsnitt</i>	Lik <i>Plassering: siste setning, siste avsnitt</i>	X	Lik <i>Plassering: siste setning, siste avsnitt</i>

Tabell 5: Oversikt over all verbalteksten i tekstutvalget. *Lik* markerer likhet til andre annonser, *X* markerer fravær av gjeldende verbaltekst, *kursiv* markerer likhet i plassering i annonser

Tabellen over viser at hele tekstutvalget bærer likhetstrekk når det kommer til verbaltekst. Like eller delvis like tekstlinjer skaper intertekstuellet samspill mellom de ulike annonsene som gjør dem like og gjenkjennelige. Det er enkelt å se at overskriften bidrar til dette i størst grad i tekstutvalget (se A1-A4 i tabellen), men som tabellen viser, er alle de resterende tekstlinjene like i tre av annonsene (se C-F i tabellen).

Språk og stil

Store deler av verbalteksten er altså lik eller tilnærmet lik i hele tekstutvalget. Innholdsmessig fremmer verbalteksten den økologiske maten som bedre og sunnere, og forteller om Kolonihagens arbeid med å distribuere økologisk mat til så mange som mulig, samtidig som det fremdeles finnes lite av den.

Tabellens punkt B2, B3 og B4 viser at innledningen av brødtekstene er knyttet spesifikt til annonse 2, 3 og 4. Den innledende setningen presenterer en påstand som er knyttet direkte til hva fotografiet avbilder, som vi allerede har definert som *saken* i annonsene.¹⁰ For enkelthets skyld har jeg valgt å kalle disse innledende linjene for argumentasjonslinjer, og de har flere ting til felles: 1) de utfyller en tekstuell metafunksjon ved å peke på fotografiet og skaper dermed samspill mellom modalitetene, 2) de presenterer en påstand om de økologiske produktene som avbildes i annonsen, og 3) de presenterer ubegrunnede argumenter for påstandene som ikke nødvendigvis har grunnlag i mottakerens doxa.

Det faktum at det presenteres påstand og argument, gjør linjene til enthymemer. Som vi så i teoridelens punkt 3.3.3, kan enthymemer forsås som retoriske snarveier, hvor argumentasjon og premisser kuttes fordi det tas høyde for at avsender og mottaker deler oppfatning om en sak (doxa). Likevel kan det sies at enthymemene i tekstutvalget *savner* grunnlag i mottakerens doxa. Grunnen er at avsenderen jobber ut fra en annen tanke om økologisk mat enn hva mottakeren gjør. Mottakeren har for eksempel ikke nødvendigvis samme oppfatning av at økologisk er det åpenbart beste valget. Annonse 2 forteller at økologiske grønnsaker inneholder mer næring fordi det ikke tas i bruk kunstig sprøyting. Her må det være mulig å si at den gjennomsnittlige mottakeren ikke har tilstrekkelig kunnskap om hvordan kjemiske sprøytemidler påvirker næringsstoffene i en grønnsak. I annonse 3 foreligger det en påstand om at det er noe galt med systemet når en laks koster 39 kroner kiloen. Mange *kjøper* likevel

¹⁰ Tabellen viser at annonse 2 snakker om grønnsaker, annonse 3 om laks, annonse 3 om kylling.

laks til denne prisen uten å stille spørsmålstegn ved det. Altså blir argumentasjonslinjene ubegrunnede fordi de ikke har grunnlag i et felles doxa som deles av avsender og mottaker.

Resultatet er at det skapes en asymmetri mellom avsender og mottaker, som påvirker tonen i teksten. Ved å unngå å begrunne påstandene som fremkommer i argumentasjonslinjene, understrekes det at avsenderen sitter med informasjon mottakeren ikke nødvendigvis har. Her skal det legges til at tonen nok ikke fremstår slik for mottakere som deler avsenderens doxa, hvor det må kunne tenkes at argumentasjonslinjene snarere kan bli sett på som å konstatere selvfølgeligheter som ikke krever forklaringer eller begrunnelser.¹¹

Asymmetrien mellom avsender og mottaker tonen gjør seg også gjeldende i verbaltekstmodalitetenes venstre plassering i tekstutvalget. Plasseringen impliserer at det som kommer frem der tas for gitt eller aksepteres av mottakeren, enten det er at den økologiske maten er sunnere (annonse 2), kommer fra et bedre system (annonse 3) eller at forskjellen mellom økologisk og ikke-økologisk er enorm (annonse 4). Komposisjonen fremstiller verbalteksten som noe mottakeren allerede vet, er enig i eller aksepterer. Denne plasseringen gjør at vi kan lese at avsenderen henvender seg til mottakere med felles doxa, altså de som *ikke* trenger å overbevises om å velge økologisk. Det er likevel ikke å komme unna at formålet med annonsen må kunne sies å være å nettopp *få flere kunder til å kjøpe matkassene med økologisk mat*. Dette betyr også følgelig at avsenderens målgruppe først og fremst er mottakere som *ikke* er overbevist om å kjøpe økologisk, og derfor ikke deler avsenderens doxa. Her ser vi en inkonsistens mellom hvem avsenderen henvender seg til, og hvem målgruppen egentlig kan sies å være. Fordi avsenderen ikke kan vite om argumentasjonslinjene å ha grunnlag i mottakerens doxa, er venstre plasseringen med på å etablere en sannhet som mottakeren ikke nødvendigvis er enig i eller forstår, men som *må* oppfattes valid på grunn av plasseringen i forhold til de andre modalitetene i annonsen. Dette skaper en konflikt hvor avstanden mellom avsender og mottaker understrekes ved at det gjøres klart at avsender holder tilbake informasjon som mottakeren er avhengig av for å forstå verbalteksten.

5.1.3 Skrifttype

For oss er det ikke bare interessant *hva* som står i verbalteksten og hvor den er plassert, men også hvordan verbalteksten er utformet rent visuelt gjennom bruk av skrifttyper. Skrifttypene som brukes er lik i hele tekstutvalget. Overskriften leser *Limited edition* i en stor, fet skrifttype

¹¹ Og det er jo nettopp derfor doxa er relevant i denne analysen: den er selvfølgelig for de som deler avsenderens doxa fordi doxa i seg selv er "common sense".

med seriffer, altså fletter. Dette får overskriften til å fremstå som viktig (se punkt 3.1.3). Brødteksten er trykket i ensans serif-skrifttype som gir assosiasjoner til en mer moderne typografi. I størrelse er brødteksten betydelig mindre enn overskriften, som gir et stort skille mellom overskrift og brødtekst. Se eksempel på størrelsesforskjellen i figur 12, hentet fra annonse 4.



Figur 12: Eksempel på Kolonihagens bruk av overskrift og brødtekst (hentet fra annonse 4)

Størrelsesforskjellen mellom overskrift og brødtekst, gir inntrykk av at brødteksten er for de spesielt interesserte mottakerne – de som lar seg lokke inn av de andre modalitetene i annonsene. Her er det naturlig å tenke seg at det er overskriftens størrelse og språk som “lokker” mottakere til å lese, og at brødteksten dermed utfyller og forklarer annonsens øvrige modaliteter. Dette poenget understrekes blant annet av Holsanova (2010), som påpeker at lesere av multimodale tekster ikke ønske å lese mye verbaltekst, og derfor sjelden velger å lese den i sin helhet (s. 39). Overskriftens forlokkende effekt kan derfor være ment for å gi leseren en større lyst til å få med seg brødteksten, til tross for deres ønske å slippe.

Den designmessige utformingen av teksten har også innvirkning på hvordan den leses. Bruken av en stor overskrift med seriffer, gjør det enkelt å trekke paralleller til avisoverskrifter som står i stor kontrast til en mer eller mindre anonym brødtekst. Også her har overskriften en introduserende og forlokkende virkning, som skal stimulere til videre lesning av brødteksten. Denne utformingen gjør at verbalteksten i annonsen kan leses som en avisartikkel, og får i så måte et rapporterende preg. Samtidig er dette med på å trekke paralleller mellom avsenderen og massemediene med deres implisitte overtalelsesmakt. Forstår vi utformingen slik, kan brødteksten tolkes som om noe blir opplyst eller forklart for mottakeren. Også her kan vi se hentydninger til annonsenes asymmetri mellom avsender og mottaker. Ved å legge skrifttypen tett opp mot utformingen i aviser og magasiner, trekkes det paralleller mellom avsenderen og massemedienes ethos som ekspertkilde: avsenderen *rapporterer* om økologisk mat og dens fordeler til mottakeren.

5.1.4 Bilder

Det er to typer bilder i hele tekstutvalget: fotografier og grafiske elementer.

Fotografier

Fotografiene er av forskjellige objekter som er ment å representere objekter i virkeligheten. De er ment til å illustrere og gi et bilde av noe som finnes fysisk, og er i så måte å regne som ikoner slik Peirce definerer dem (se punkt 3.1.1).

Fotografiene i tre av annonsene har en direkte tilknytning til en hvit bakgrunn de er fotografert på. I annonse 1 avbildes en kasse laget av tre. Den står vendt over på siden, med det som kan se ut som en reddik liggende på den hvite bakken ved siden av. Annonse 2 viser en ansamling av grønnsaker mot den hvite bakgrunnen. De ligger i en tilsynelatende tilfeldig samling av rotgrønnsaker som gulrøtter og poteter som er tildekket av jord, og noe av denne jorden har drysset ned på bakgrunnen. Andre av grønnsakene er vasket og skinnende (tomater, blåbær, chili).¹² En av gulrøttene blir skrelt av en grønnsaksskreller og viser den oransje innsiden av den skitne gulroten. Annonse 3 avbilder en laks som ligger mot den hvite bakgrunnen. Laksen ligger i profil og buken er åpnet. Noe av kjøttet synes gjennom åpningen. Noen bloddråper ligger på den hvite bakgrunnen, og noen vanddråper kan skimtes på laksen.

Annonse 4 er det eneste fotografiet som ikke ser ut til å være tatt direkte mot en bakgrunn. Bildet er av en kylling i profil. Kyllingen ser ut til å stå, og er nærmere kameraet enn elementene i de øvre annonsene. Det er naturlig å tenke at kyllingen er levende fordi den står oppreist fremfor å ligge mot bakgrunnen som objektene i de øvrige annonsene. Fotografiet viser fjærene, øyet, nebbet og de forskjellige fargene på kyllingen.

Fotografiene har et fellestrekk i at de er gjenspeilinger av noe som finnes i virkeligheten, og søker å understreke dette ved å gjøre alle elementene så naturtro som mulig. Vi ser dette både i bruken av en kasse i tre (de fleste andre matkasser leveres på døren i en pappkasse) i annonse 1, de skitne grønnsakene som fremdeles har jord på seg i annonse 2 og blodet fra den nysløyde laksen i annonse 3. Den levende kyllingen i annonse 4 speiler også motivets naturlige form – den er ikke redusert til kyllingstykker i en forpakning.

¹² Jeg sier "tilsynelatende tilfeldig samling" fordi, som beskrivelsen av de rene grønnsakene og den halvskrelte gulroten røper, har fotografiet et klart fravær av vilkårlighet i oppstillingen.

Kolonihagen trekker altså paralleller mellom varene som selges og hva deres naturlige form er. Alle bildene står som illustrasjoner på den opprinnelige formen av det de avbilder. Grønnsaker er for eksempel ikke naturlig vasket når de blir trukket opp fra bakken på et jorde. Laks skal fiskes og sløyes, den ligger ikke naturlig i skiver i en aluminiumsboks i kjøledisken. En kylling er først og fremst et levende dyr, ikke rosa bryst- eller lårstykker. Dette kan være gjort for å vise hvordan økologiske produkter er naturlige og rene, og ikke skjuler den naturlige og opprinnelige formen til produktene. Her finner vi også et åpenbart paradoks, som gjør seg klarest gjeldende i annonse 2 med de skitne grønnsakene. Fotografiet skal vise naturlig og ren mat, men maten *i seg selv* er tildekket av jord, og er derfor per definisjon skitten. Her må målet likevel kunne sies å være å henvise til grønnsakenes opprinnelige form, hvordan de naturlig er å finne i det virkelige liv, og dette gir hentydninger til det ekte og urene. I så måte er fotografiene ikke bare ikoner, men også indekser som *peker* på produktenes opprinnelige, urørte og naturtro form.

I punkt 5.1.1 så vi hvordan fotografiets plassering er viktig i tekstutvalget. De er plassert nede til venstre (og oppfattes da som *ekte*) og til høyre (og oppfattes da som *saken* eller hovedpoenget). For det første understreker plasseringen fotografiets hentydning til produktenes naturlige form, det ekte. For det andre antyder komposisjonen at det som blir avbildet er noe annerledes og overraskende for mottakeren. Her kan vi finne en antydning om at matfokuset ikke lenger ligger på det naturlige og opprinnelige ved matvarer, men utelukkende på *produkter*. Fotografierne er på denne måten med på å vise tilbake til verdien som ligger i gode råvarer som er fremstilt på en mindre industriell måte. Det er kanskje i dette vi finner annonsenes mål, nettopp å belyse viktigheten av matvarer som er naturlige, rene og med en klar kobling mellom produksjon og forbruker. For det tredje står fotografiet som et motstykke til verbalteksten i tekstutvalget, ved å utfordre mottakerens forståelse av økologiske produkter. Satt opp mot teksten, blir det overraskende at noe så vanlig som grønnsaker eller laks er i begrenset utvalg. Fotografiet utfordrer verbalteksten ved å peke på at ekte mat ikke er tilgjengelig i ubegrensede mengder. I så måte kan vi også se på fotografiene som symboler på ren og naturlig mat: At maten fotografiene avbilder er *limited edition*.

Grafiske elementer

Alle annonsene inneholder to like bildeelementer som ikke er fotografier, men grafiske elementer. Den ene er en Kolonihagen-logo som i alle annonsene er plassert under

brødteksten i annonsen. Den andre er en sort boks som viser hvor mange ledige matkasse-abonnement Kolonihagen tilbyr per måned (285 i alle annonser). Som figur 13 viser, står hvert tall i en separat sort boks.



Figur 13: Utklipp av grafisk element fra annonsene

Kolonihagen-logoen må kunne sies å ha rolle som en avsendermarkør. Dens plassering under verbalteksten gjør at den får en funksjon som en slags signatur. Samtidig kan denne bli sett på som en måte for avsenderen å spille på ethos som legitimerer den rapporterende stilen vi har sett tidligere. Logoen understreker Kolonihagens posisjon som en etablert aktør som gjennom restaurantdrift og matkasser har fremmet økologisk mat både på produksjon- og distribusjonssiden siden i over 10 år (“Om Kolonihagen,” n.d.). Logoen fungerer i så måte som et insentiv til mottakeren om å stole på Kolonihagen som avsender.

Boksen med antall ledige abonnement er plassert nederst til høyre i tre av annonsene. At tallene er separert med hver sin egne sorte boks er med på å signalisere at tallene er uavhengige av hverandre. Dette betyr også at de kan endre seg uavhengig av hverandre, som gir assosiasjoner til telling der tallene endrer seg. Som grafisk element er denne boksen med på å understreke hvordan maten er nettopp *Limited edition*, i begrenset utvalg. Her finner vi et tekstuellet samspill hvor budskapet i verbalteksten forsterkes gjennom å vise til et konkret antall matkasser Kolonihagen har å tilby kunder. Dette skaper et tak på hvor mye de kan sende ut. I teorikapittelet så vi hvordan Kress og van Leeuwen (2006, s. 181) mener at det som blir plassert i den nedre høyredelen av et bilde blir sett på som spesifikt og nytt. Fordi dette grafiske elementet blir plassert nede i høyre hjørne i annonse 2, 3 og 4, oppfattes det dermed som noe oppdatert, noe som gir den siste tilgjengelige informasjonen om matkasseabonnementene. Dette er med på å understreke nedtellings-assosiasjonen som kommer fra tallboksenes separerte plassering fra hverandre.

5.1.5 Farger

Videre bærer tekstutvalget preg av både stilisert fargebruk, gjennom hvit bakgrunn og sort skrift, og representative, naturlige farger i fotografiene. Jeg sier *naturlige* farger fordi fargene i fotografiene legger seg tett opp mot hva vi ville kunne sett i virkeligheten. Fotografiene søker gjennom fargebruken å gjenskape motivet det avbilder, fremfor å forsterke fargene eller tone dem ned. Et slikt punkt kan virke selvfølgelig, men hvis vi tenker oss at avsenderen kunne gjort valget å legge hele annonsen i monokromatiske gråtoner, får fargebruken raskt en

funksjon. Fargene i fotografiene oppfattes ikke som over- eller undermettede, men som naturlige gjengivninger av motivets detaljer. I annonse 2 går fargene fra sort til oransje og grønt, mens i annonse 3 og 4 er det mulig å se fargedetaljer og -endringer i laksen og kyllingen.

Som vi så i punkt 3.1.3, er det å ikke endre fargene slik at de ser over- eller undermettede ut, i følge Kress og van Leeuwen med på å gi fotografiene et naturlig og urørt preg, og med dette, til tekstutvalget som helhet. Dette gir også validitet til valget om å ikke analysere enkeltfarger i tekstutvalget. Jeg vil her argumentere for at fargene *i seg selv* ikke har stor meningsbærende effekt. Tanken er at avsenderen for eksempel har valgt gulrøtter fordi det gulrøtter, *ikke* fordi de er oransje i fargen. Fargene brukes for male et ekte bilde av motivene i fotografiene som *ikoner*, med likhet til det de avbilder. I punkt 5.1.4 ble det poengtert hvordan bildene var fotografier som var ment å representere elementer fra virkeligheten og som finnes fysisk. De fremstår “as is” (Kress og van Leeuwen, 2006, s. 159) – slik de er for oss som mottakere. Fargefunksjonen er derfor å finne først og fremst i at de er urørte og uten synlig manipulering, ikke hvilke farger som brukes i seg selv. Her skrider det naturlige frem gjennom å la fotografiene fremstå som ekte representasjoner av verden.

Innledningsvis bemerket jeg hvordan alle annonsene inneholdt en stor mengde hvit flate. Denne hvite flaten kan bli sett på som noe annet enn ren fargebruk alene: det signaliserer luft og plass i tekstutvalget. Det hvite er med på å sette klare avgrensninger mellom de ulike modalitetene, både verbaltekst og bildebruk. Samtidig er også bruk av hvit bakgrunn med på å antyde noe rent og urørt. Dette grepet skaper et tekstuelt samspill med de andre modalitetene vi har sett i tekstutvalget, hvor ulike modaliteter på ulike måter gjenspeiler det naturlige, rene og urørte.

Også i fargebruken kan vi spinne videre på den rapporterende stilen som skaper avstand mellom avsender og mottaker. Det sorte i verbalteksten, det hvite i bakgrunnen og de naturlige fargene i fotografiet er likt det vi kunne funnet i en avis eller et magasin. I trykkede aviser er sort skrift mot hvit bakgrunn normalen, sammen med fotografier som er ekte i den forstand at de dokumenterer verden slik vi som mottakere ser den, gjennom naturtro fargegjengivelse som ikke fremstår kunstig for mottakeren.

5.1.6 Fysisk størrelse

Alle annonsene har vært trykket opp i alt fra magasin størrelser til boards til bruk på holdeplasser for kollektivtransport. Her har annonsene fått en dynamisk fysisk størrelse som først og fremst gir mening gjennom bred distribusjon. Fordi den vekslende størrelsen på de trykkede annonsene har tillatt dem å bli sett på offentlig transport, må de anses som offentlige og rettet mot et stort publikum. Slik vi var inne på i teoridelens punkt 3.1.3, anses vegger og andre lerret-lignende flater hos Kress og van Leeuwen som offentlige, hvilket gjør at noe som plasseres her blir oppfattet som allment gjeldende. I dette ligger det at Kolonihagen søker et bredt publikum som en følge av distribusjonen av annonsene.

5.1.7 Drøfting: ønsket og faktisk mottaker

De ulike modalitetene i Kolonihagens reklamekampanje er på ulike måter med på å skape mening. Verbalteksten trekker i alle annonsene frem ren og god mat, mens fotografiene henviser til de naturlige kvalitetene ved produkter og den opprinnelige produksjonsmetoden. Sett i samspill med hverandre er flere av modalitetene, både komposisjon, verbaltekst, skrifttype og farger, med på å skape en rapporterende stil som skaper asymmetri mellom avsender og mottaker, hvor Kolonihagen stiller seg i en ekspertposisjon overfor mottakerne. I punkt 5.1.1 om komposisjon, kom jeg inn på hvordan det er kombinasjonen av modalitetene, altså den *multimodale* teksten, som utgjorde en konflikt i annonsene. Isolert sett er det vanskelig for modalitetene å skape reell mening, men i samspill med hverandre utgjør de en funksjon hvor de utfordrer mottakerens tanker og følelser.

Resultatet er en asymmetri mellom avsender og mottaker, hvor avsenderen utfordrer mottakerens tanker uten å gi mottakeren informasjon om hva avsenderen vet. Denne asymmetrien er likevel ikke bare knyttet til det tekstuelle samspillet modalitetene i mellom, men knytter seg også til *hvem* Kolonihagen snakker til gjennom annonsene. Jeg har allerede beskrevet hvordan tolkningen av annonsene i reklamekampanjen vil avhenge av hvem mottakeren er. Argumentasjonen kan enten fremstå som konstateringer av “common sense” (hos mottakere som deler Kolonihagens doxa) eller oppfattes som argumenter som mangler nødvendige premisser for å bli overtalende (hos mottakere som ikke deler Kolonihagens doxa). I det første tilfellet har avsender og mottaker felles oppfatning av saken, mens i det siste tilfellet ligger det at mottakeren ikke deler avsenderens forståelse av økologi og viktigheten av det.

Ulike mottakere vil altså lese reklamekampanjene ulikt. Her ser vi viktigheten av å snakke til riktig mottaker for å unngå forvirring og asymmetri mellom avsender og mottaker. I intervju 4. november 2015 fortalte daglig leder i Kolonihagen, Kristina Finne, at selskapet ikke har en strategi om å nå alle kunder, men at de ønsker å nå ut til en spesiell målgruppe med annonsene:

Vi er ikke for alle, og ønsket ikke å nå alle med annonsene. (...) Vi ønsket å nå en målgruppe hvor vi hadde en felles oppfatning om de økologiske prinsippene, som vi kunne gi informasjonen til. (K. Finne, intervju, 4. november 2015)

Dette må forstås først og fremst som den *ønskede* målgruppen, ikke den *faktiske* målgruppen av reklamekampanjen. Dette blir klart av det store distribusjonsomfanget av reklamekampanjen. Finne kunne fortelle at reklamekampanjen var å se “på kollektivtransport og boards i Stor-Oslo, i D2, A-magasinet, Matmagasinet Nord og i egne kanaler.” Med andre ord når Kolonihagen et stort og dermed også i stor grad udefinerbart publikum gjennom distribusjon og fysisk størrelse. Det må her være mulig å ta høyde for at mange av mottakerne av annonsene dermed *ikke* tilhører Kolonihagens ønskede målgruppe av forbrukere som deler deres oppfatning av økologiske prinsipper. Likevel opererer selskapet ut fra tanken om at deres ønskede mottaker er de faktiske mottakerne av reklamekampanjen. Disse motstridende tankene hva mottaker angår, kan påvirke tolkningen. Tar vi utgangspunkt i Peirces tegnteori, vil ulike mottakere med ulikt doxa også ha ulik tolkning av det visuelle uttrykket:

Interpretanten vil være forskjellig (Pierce, 1994, s. 94). Dette er knyttet til det faktum at avsender og mottaker har ulikt syn på saken om økologisk mat og dens fordeler, hvilket gjør at mottakeren tolker tegnene i teksten på en annen måte enn hva avsenderen gjør. Her har avsenderen et ansvar for å utforme et visuelt uttrykk som responderer til den faktiske mottakerens tanker, slik at interpretanten i størst mulig grad er å kontrollere gjennom tegnbruken fremstilt av avsenderen. Avsenderen må skille mellom ønsket og faktisk mottaker for å unngå feiltolkninger av multimodal kommunikasjon.

5.2 Grøstad

Tekstutvalget fra Grøstad består av seks innlegg som alle er publisert av Grøstad på deres Facebook-side i løpet av første halvdel av 2015. Som jeg var inne på i kapittel 2, består utvalget kun av Facebook-innlegg som inneholder bilder i tillegg til verbaltekst.

5.2.1 Komposisjon

Komposisjonen er lik i hele tekstutvalget. Se figur 14 for en stilisert komposisjon som

representerer alle innleggene fra Grøstad. Alle innleggene åpner med å etablere den offisielle avsenderen, profilnavnet Grøstad, til høyre for et profilbilde som er likt i alle innleggene. Under profilnavnet finnes datoen for publisering av innlegget. Deretter kommer verbalteksten, som vi i punkt 5.2.2 skal se at har en forklarende funksjon til bildet, som følger under. Nederst listes det opp hvor mange likerklipp og kommentarer hvert innlegg har fått.¹³

Profilbilde	Profilnavn Dato
Verbaltekst, verbaltekst, verbaltekst, verbaltekst, verbaltekst, verbaltekst.	
BILDE	

Figur 14: Min stilisering av Facebook-innleggets komposisjon

At komposisjonen er lik i hele tekstutvalget fra Grøstad, er et resultat av bruken av Facebook som medium for kommunikasjonen. Facebooks eget stilsett legger føringer for hvordan innlegg blir sendt ut. I så måte former Facebook-formatet hvordan avsenderen kan uttrykke seg visuelt, samtidig som at det kan hjelpe oss til å se de sentrale modalitetene en analyse kan ta utgangspunkt i. Sett i fra et sosiosemiotisk perspektiv, er for eksempel ikke skrifttyper å anse som en modalitet som bærer mening i innlegg på Facebook. Dette er fordi avsender ikke har mulighet til å utforme eller kontrollere skrifttypene slik de selv skulle ønske, som fører til at skrifttypene ikke nødvendigvis bærer mening – de er bestemt av Facebook-formatets førende stilsett, ikke avsenderen. Derfor er det viktigere å se på verbaltekstens språk og stil, enn det visuelle uttrykket i skrifttypene.

Den fastsatte komposisjonen er også med på å bestemme hvordan innleggene leses og hvor fremtredende de ulike modalitetene er. Figur 14 illustrerer hvordan det vies stor plass til bildemodaliteten, som gjør at den fremstår som viktig. Plasseringen av bildet i den nedre delen av komposisjonen er også ifølge Kress og van Leeuwens multimodale teori (2006, s. 187) med på å få det til å fremstå og oppfattes som noe ekte eller autentisk, og samtidig jordnært i det visuelle uttrykket. Her kan vi klart se bildets viktighet i komposisjonen, som også understrekes av at bildet i innleggene er *klikkbart* og kan gjøres stort, hvilket verbalteksten ikke kan. Verbalteksten forblir samme størrelse uavhengig av størrelsen på bildet. Facebook-formatet legger altså en føring for at bildet skal ha en sentral rolle i kommunikasjonen med mottakere – kommunikasjonen skal være *visuell* og bildet skal

¹³ Med hensyn til avgrensning av studiens mål om å kartlegge multimodal kommunikasjon og strategi, blir antall “likes” og innhold i kommentarer på innleggene ikke tatt hensyn til i analysen. Derfor er dette heller ikke illustrert i figur 14.

uttrykke mening for mottakeren. Fordi Grøstad som avsender uttrykker seg i denne komposisjonen, må de derfor dele bilder som fanger essensen av hva de ønsker å kommunisere med innleggene de publiserer. Ut fra dette kan bildet bli ansett som den mest sentrale modaliteten i det multimodale uttrykket, mens verbalteksten fungerer som en *kommentar* til bildemodaliteten. Dette gir også mening om vi støtter oss på den svenske forskeren Jana Holsanova, som forteller at det kun er en myte at en tekst leses fra start til slutt (Holsanova, 2010, s. 42). Multimodale tekster er fragmenterte, og leseren trekkes derfor mot hva som fanger oppmerksomhet. Ofte er dette store grafiske elementer som bilder eller fotografier, som tolkes av leseren som et godt inngangspunkt til lesning av sammensatte tekster (Holsanova, 2010, s. 36-46). Videre fører digitale tekster til at leseren skummer mer av innholdet fremfor å lese det nøye (s. 131). Vi kan derfor si at bildet er innledningen i Facebook-innlegg, fordi de har visuell dominans som trekker leseren inn. Det er her leseren møter teksten først.

5.2.2 Bilde

Det er to forskjellige typer fotografier i alle innleggene i tekstutvalget: fotografier som er egne for hvert enkelt innlegg, samt et lite profilbilde med tilhørende grafiske elementer.

Innleggsbilder

Motivene i alle innleggsbildene i tekstutvalget, er grisene på Grøstad-gården. I så måte må vi kunne si at det er grisene og deres liv på gården som er temaet i Facebook-innleggene.

Et ønske om å vise grisenes liv på gården gjennom innleggene står sentralt i fotografiernes utforming. Gjennom hele tekstutvalget ser ingen av fotografiene ut til å være stilt opp eller regisserte av fotografen. Fotografiene bærer snarere preg av å illustrere flyktige øyeblikk, av at de er tatt i det øyeblikket de skjedde og at mottakeren får se dette øyeblikket i fotografiets form i innleggene. Dette er med på å gi fotografiene et dokumenterende og beskrivende preg.



Figur 15: Fotografier hentet fra innlegg 1. Griser og grisunger rundt en høyball på Grøstad-gården

Bilde 15 viser hvordan fotografiene ser ut til å ha en tilfeldighet ved seg, samtidig som de er knyttet sammen. Lyset og elementer som snøen og høyet på bakken og er like i begge fotografiene, hvilket gjør det naturlig å tenke at de ble tatt i samme seanse, i samme øyeblikk. De to fotografiene er likevel med på å vise hvordan fotografen har beveget seg rundt høyballen for å fange øyeblikket fra ulike vinkler. Denne bevegelsen ser ut til å ha en vilkårlighet ved seg, med grisunger som beveger seg fritt rundt høyballen. Fotografen ser ut til å ha beveget seg som en følge av at grisene har flyttet på seg og vinkelen fotografiet tas fra må endres.¹⁴

Ikon og indeks gir virkelighetsfølelse. Fotografiene får altså et dokumenterende preg ved å vise mottakeren et øyeblikk som har oppstått for grisene på gården. I så måte kan fotografiene sies å ha en funksjon som et vindu inn i grisenes tilværelse.

Her skiller Grøstads fotografier seg fra Kolonihagens (se punkt 5.1.4), hvor fotografiene ble brukt for å vise dyr og matprodukter i deres naturlige form, samtidig som de uten tvil var å anse som stiliserte. Grøstad og Kolonihagen bruker altså ikke fotografi på samme måte for å fremstille virkeligheten. Likevel må både Kolonihagens og Grøstads fotografier må kunne kalles ikoner, da de begge viser en likhet til objektet (dyrene) de avbilder. Kolonihagens fotografier kan kalles *symbolske ikoner*, hvor objektet (dyret eller grønnsakene) fungerer som et ikon, samtidig som det fungerer som et symbol på ekte råvarer. Grøstads fotografier skiller seg fra dette fordi de dokumenterer en virkelighet fremfor å skape symboler av objektene de avbilder. Derfor kan Grøstads fotografier bli kalt *indeksikalske ikoner*.¹⁵ Grunnen er at fotografiene fremstiller dyrene som levende og bevegende, der en viss vilkårlighet vil være nødvendig for å faktisk fange det virkelige livet på gården. Indeksen som trer frem gjennom fotografiene er bevegelsene til fotografen og den tilfeldigheten fotografen har vært avhengig av for å fange øyeblikket. Ikonene er ikke først og fremst symbolske ved å tolke grisene som frie fordi de kan bevege seg fritt, men indeksikalske ved å vise til vilkårlighet og bevegelse hos grisene og fotografen for å kunne dokumentere gjennom fotografi. Grisene tolkes som frie som en følge av indeksten som ligger i det uregisserte, ikke fordi de er symbolske ikoner. Resultatet er at det er lett å stole på avsenderen fordi fotografiene ser ut til å være ekte og

¹⁴ Dette er et poeng som best lar seg illustrere i innleggene som inneholder mer enn ett bilde: innlegg 1, 5 og 6. Eksempelet støtter oppunder tanken om at dette er en måte for fotografen å fange øyeblikket på også i innleggene som kun inneholder ett fotografi.

¹⁵ Jeg navngir disse begrepene med utgangspunkt i Peirce's tegnteori (se punkt 3.1.1) som viser hvordan tegn kan tilhøre mer enn én kategori.

ikke på noen måte kunstig fremstilte. Fotografiene blir derfor til ikoner som viser likhet til objektene de fremstiller, samtidig som de viser objektenes plass på gården gjennom indeks. Resultatet er fotografier som kan fremstå som virkeligheten.

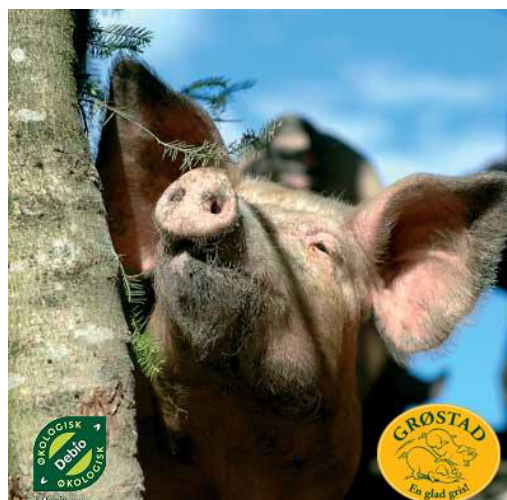
Denne bevegeligheten, indeksen, er knyttet til bruken av det Kress og van Leeuwen (2006, s. 59) kaller *vector*, linjer i bildet som viser til at noe skjer. Disse vektorene er ulike når Grøstad publiserer to eller flere fotografier, og dette gir inntrykk av *bevegelse*. Her kan vi si at Grøstads bildebruk er med på å skape en narrativ prosess hvor avsenderen viser mottakeren en handling gjennom bruk av vektorer (Kress og van Leuwen, 2006, s. 59-60). Avsenderen ender opp med å fortelle en historie gjennom fotografiens dokumenterende preg.

Dokumenteringen gir et inntrykk av å speile virkeligheten på Grøstad-gården. Denne virkelighetsfølelsen er interessant, særlig med tanke på at fotografiene utvilsomt kun viser et utsnitt av grisenes liv. Avsenderen velger hva mottakeren skal få se av grisenes tilværelse. Dette blir klart når vi tenker på det faktum at fotografiene kun fremstiller grisenes tilværelse som levende individer, uten å komme borti at grisene lever et liv som skal ende i slakting. Ikke noe sted i tekstutvalget blir grisene avbildet som mat eller kjøttprodukt. Videre gjør avsenderen et valg i utsnittet ved å kun vise fotografier som er tatt utendørs. Alle bildene i tekstutvalget, profilbildet inkludert, fremstiller livet rundt om på Grøstad-gården i ulike settinger, men det er et fellestrekk ved alle fotografiene at de er tatt ute i det fri. Dette kan være en måte for avsenderen å ta fokus vekk fra grisenes tilværelse som slaktedyr, og heller legge vekt på den friheten som grisenes tilværelse på gården tillater. Ved å fotografere grisene i frie og naturskjønne omgivelser, fremstår grisene i seg selv som frie, som om de lever et naturlig liv i naturen slik de er ment å gjøre. Dette er en tanke som styrkes ytterligere av at det ikke avbildes mennesker på noen av fotografiene, hvilket får det til å se ut som at grisene lever alene på gården, og at de i den forstand er frie. Videre understrekes frihetstanken av at kun 2 av 6 bilder viser et gjerde eller en innhegning.¹⁶ Selv i tilfellene der mottakeren kan se et gjerde, er de lite synlige og plassert i bakgrunnen av fotografiet hvor det kamufleres av naturen rundt. Fotografiene trekker dermed i stor grad mottakerens oppmerksomhet mot dyrenes frie uteliv, og gjør at mottakeren lett kommer til å oppfatte grisene som nettopp dette: frie og selv i kontroll over sin egen tilværelse.

¹⁶ Dette gjelder innlegg 4 og 5.

Profilbilde og grafiske elementer

Se figur 16 for Grøstads profilbilde. Profilbildet følger som en signatur gjennom hele tekstutvalget, understreker Grøstads tendens til å avbilde den frie grisen utendørs gjennom hele sin multimodale og digitale kommunikasjon. Som bildet viser, avbildes en gris som står ved et tre og ser opp mot solen, med blå himmel i bakgrunnen. I den nedre delen av profilbildet finner vi en Debio-logo, samt Grøstads egen logo. Med utgangspunkt i Kress og van Leeuwens komposisjonsteori, blir begge logoene fremstilt som noe ekte og naturlig. Debio-



Figur 16: Profilbildet som følger i alle Grøstads Facebook-innlegg

merkingen på venstre side blir her fremstilt som noe som tas for gitt og er forventet av mottakeren, mens Grøstads logo på høyre side får rollen som noe nytt. Her vil jeg argumentere for at Debio-logoen fungerer som et kvalitetsstempel på Grøstad som kjøttaktør, som gjør at mottakeren kan være sikker på at kjøttet fra Grøstad-gården er økologisk, og dermed også etisk produsert (ref. punkt 1.3 innledningsvis i oppgaven). Det viktigste å ta med seg fra profilbildet, er likevel dets egenskaper som et fotografi tatt utendørs. Grunnen til at jeg ikke ønsker å vektlegge profilbildet ytterligere i denne analysen, er det faktum at profilbilder i Facebook-innlegg kun vises i et lite format som gjør at en leser av Facebook-innleggene ikke nødvendigvis vil vektlegge de grafiske elementene, deres plassering eller se nøye på profilbildet for øvrig. At også fotografiet i profilbildet er tatt utendørs underbygger likevel at Grøstad gjennom sin Facebook-kommunikasjon ønsker å projisere et helhetsbilde av den frie grisen i frie omgivelser.

5.2.3 Farger

Fordi fotografiene i så stor grad tar for seg utemiljøet på Grøstad-gården, er også fargene preget av å være naturlige og frodige. Fargene er med på å fortelle noe om utemiljøet på gården og dokumentere omgivelsene. Figur 17 viser hvordan fotografiene presenterer et bredt spekter av farger, fra den blå himmelen, til sommergrønn skog og gress, til jord og grisekropper. Naturen får god plass i fargerepresentasjonen gjennom hele tekstutvalget. Samtidig er det en viktig observasjon at fargene ikke alltid er korrekte angivelser av utendørsomgivelsene fotografiene søker å dokumentere. I dette ligger det først og fremst at fargene innimellom fremkommer som under- eller overeksponerte. Under- eller

overeksponering er med på å gjøre at enkelte farger blir lysere enn i virkeligheten, mens andre blir mørkere enn de ville vært i et ekte øyeblikk. I figur 17 kan man tydelig se at grisenes kropp er hvisket ut og nesten hvite av sollyset, som er et eksempel på overeksponering.

Som vi har sett tidligere i oppgaven (se punkt 3.1.3) kan eksponering og hvor mettede fargene er, være med på å prege hva som fremstår som ekte i fargebruken. Det som fremstår som urørt og uredigert er det som først og fremst forstås av mottakeren som korrekte representasjoner av verden, mens det som er redusert eller forsterket i form av metning eller eksponering får rollen som mindre ekte eller overdrevet. Følger vi denne teorien, oppfattes grisene i figur 17 som mindre ekte som en følge av overeksponeringen, hvilket jeg mener er en for enkel og bokstavelig analyse av fargene. Her vil jeg argumentere for at en slik teori først og fremst er knyttet til fotografier eller bilder hvor fargene ser ut til å være *bevisst endret* av avsenderen, altså hvor avsenderen har hatt kontroll over resultatet.

Om vi går tilbake til analysen av Kolonihagens reklamekampanje, ble fargene forstått som naturlige fordi de ikke var blitt redigert i et bildebehandlingsprogram. Her ble det følgelig også tatt høyde for at annonsene var avhengige av en stor grad av redigering i form av å legge på tekst og logoer, med vekt på typografi og visuell utforming. Fargene kan dermed tolkes som naturlige fordi de ikke er redigert *til tross for* at store deler av det visuelle uttrykket i seg selv ble redigert av avsenderen. I Grøstads Facebook-innlegg har vi et annet utgangspunkt. Grunnen er først og fremst at fargene ikke ser ut til å ha blitt under- eller overmettet som en følge av avsenderens etterbehandling av bildene. Her må det være mulig å argumentere at det ikke er å finne noen logisk grunn til at avsenderen skulle overeksponert grisekroppene, men at dette er et resultat av kameraets innstillinger i det fotografen tok bildet. Fotografiene ser dermed ut til å være tatt og deretter lastet direkte opp til Facebook. På denne måten kan vi si at Grøstads fotografier fremstår som naturlige i fargebruken *fordi* de ikke er perfekte. De fanger et flyktig øyeblikk uten tid til å stille inn kameraet på innstillingene som ville sørget for riktig eksponering og dermed også fargegjengivelse.



Figur 17: Hentet fra innlegg 4. Her er fargene på trær, himmel, gress og jord tilnærmet naturlige uten å være over- eller undermettede, mens grisenes kropp er overeksponerte av lyset

Hvordan fargene kommer til syne i fotografiene er med på å underbygge påstanden om den dokumenterende stilen. Ved at fotografiene ikke er perfekte i farger, eksponering og grad av metning, understrekes det at det er *livet til grisene* som dokumenteres. Fotografiet viser tilsynelatende øyeblikket slik det var mulig å fange det på kamera, raskt og spontant. Det er det motsatte av iscenesatt og kunstig, det er naturlig nettopp fordi det *ikke* er perfekte farger i fotografiene. Dette er også med på å gi assosiasjoner til at bildet er tatt med et kamera som ikke nødvendigvis tar perfekte bilder, et mobilkamera eller kanskje et kompaktkamera, men ikke av en profesjonell fotograf.

Likevel kommer vi ikke bort fra at vi som mottakere blir dratt mot naturen, noen ganger med grisene i sentrum, andre ganger med overeksponerte grisekropper som trekker oppmerksomheten mot bakgrunnen. Her er det interessant å merke seg hvordan fargene som tilhører naturen i stor grad er riktige – himmelen er blå på bildene, trær og gress er intenst grønne.

Der det i fotografiene er gjort overeksponeringer, er det i størst grad grisene dette går utover. Uten at dette nødvendigvis var intensjonen fra fotografens side, er det med på å understreke at grisene beveger seg fritt ute ved å gjengi naturen så ekte og naturlig som mulig gjennom farger. Figur 18 er et godt eksempel på begge deler. Avsenderen presenterer både bilder hvor grisen tar stor plass, og andre hvor naturen spiller en større og mer dominerende rolle. Felles for bildene forblir uansett at utendørsomgivelser blir representert med rike farger som ikke fremstår som over- eller undermettet, men slik en mottaker er vant til å se naturen.

5.2.4 Tekst og språk

Som jeg slo fast over, er innleggene rettet mot grisenes tilværelse på gården. Dette må også kunne være korrekt når vi ser på verbalteksten i tekstutvalget. Tabellen på neste side gir oversikt over all verbaltekst i Facebook-innleggene. Her lar Grøstad blant annet noen imaginære griser ta ordet, hvilket er viktig å merke seg når man leser tabellen.



Figur 18: Grøstad presenterer bilder hvor grisene er i sentrum, eller hvor naturen har en viktigere plass. I alle tilfellene er fargene naturlige og urørte med tanke på naturen

Innlegg	Verbaltekst
1	Nå er vi 3 uker, og vi syns i grunn selv at vi er fryktelig fine. Det er så mye spennende å gjøre ute for en liten gris, her er det grovforet som skal smakes på. Ha en grisefin dag!
2	Vi er 6 uker og bare bitte litt nysgjerrig ☺ Til dere som kanskje tror at vi fryser veldig: Vi er unger, og som unger flest står vi jo ikke spesielt lenge stille, vi løper rundt i snøen å leker, skulle det bli veldig kaldt i stumpen så går vi bare hjem til ei varm hytte. Ha en fin vinterdag!
3	Det finnes ikke noe bedre enn å die de søte små ute i solen, liggende i ny halm. Livet er herlig ☺ God helg!
4	Da var kampen i gang! Mulig dere ikke viste det men vi er med i champions League for griser, og for øyeblikket topper vi tabellen ☺ Bli aldri kjedelig å være en Grøstad gris.
5	Sommer og sol, mye grønt gress og akkurat passe med gjørme. Det er livet det! ☺ Gunda og hennes 25 små venner ønsker alle en riktig så god helg.
6	Det er sommer, det er sol, og det er fredag! En dukkert er ikke å forakte, helt grei temperatur i Grøstadsjøen ☺

Tabell 6: Oversikt over all verbaltekst i tekstutvalget. Det er ikke gjort endringer i ortografi eller tegnsetting i gjengivelsen av tekstene

Språk og stil

Innledningsvis forklarte jeg hvordan verbaltekstens plassering i komposisjonen forstås som en måte å gjøre verbalteksten til en forklaring av bildemodaliteten. I alle innleggene er det en klar sammenheng mellom verbaltekst og bilde, der verbalteksten har en forklarende og kommenterende stil som nærmest gjør verbalteksten til en bildetekst. Det er slik jeg velger å lese verbaltekstene i analysen.

Tabell 6 viser at verbalteksten i tekstutvalget bærer et klart personlig preg. Dette er primært knyttet til hvordan grisene menneskeliggjøres ved å gjøre dem til avsendere i tekstene, og ved å trekke paralleller mellom dyr og mennesker. Disse to poengene skal vi se nærmere på.

Grisene som fortellere. For det første blir grisene på Grøstad-gården presentert som avsendere eller forfatterne av verbalteksten i 3 av 6 innlegg. I innlegg 1, 2 og 4 presenteres grisene eksplisitt som avsendere. Ved å bruke “vi”-beskrivelser om dyrene. For eksempel presenterer innlegg 1 verbalteksten fra en gruppe grisunger: “Nå er vi 3 uker, og vi syns i grunn selv at vi er fryktelig fine.” Innlegg 4 tar perspektivet til alle grisene: “Mulig dere ikke

visste det men *vi* er med i (...)" (mine kursiveringer). Fortellerperspektivet forandrer seg altså fra innlegg til innlegg, men grisene har likegodt en klar avsenderstemme.

De resterende tre innleggene presenterer verbaltekst som sees fra grisenes synsvinkel uten at de eksplisitt har en stemme i teksten. Innlegg 6 presenteres som en fortelling fra grisenes perspektiv, mens innlegg 3 fremstiller grisenes syn på livet på Grøstad: "Livet er herlig☺". Innlegg 5 bærer det samme preget i sin første linje, mens andre linje er den eneste i tekstutvalget som presenterer en forteller som står utenfor grisene og beskriver dem: "Gunda og hennes 25 små venner ønsker alle en riktig så god helg."

Vi ser her hvordan grisene går i direkte samtale med mottakerne og oppretter personlige bånd til dem. Eksemplene illustrerer hvordan verbalteksten i tekstutvalget er med på å gi grisene en stemme for å kommunisere med mottakerne. Dette forsterkes av bruken av smilefjes, som forekommer i 4 av 6 innlegg. Smilefjesene er med på å signalisere noe mellommenneskelig og vennlig, som noe som utveksles mellom venner. Samtidig gjør smilefjeset at avsenderen fremstår som snill og harmløs. På denne måten oppnår Grøstad to ting samtidig: 1) de skaper en gunstig kommunikasjonssituasjon hvor grisene får en stemme, 2) hvilket videre kan påvirke forestillingen om den frie Grøstadgrisen som selv kontrollerer sin tilværelse.

Paralleller mellom gris og menneske. For det andre blir verbalteksten personlig ved at det trekkes klare paralleller mellom griser og mennesker. Dette forekommer både i aktiviteter som beskrives i verbalteksten og ordbruken i tekstutvalget.

I innlegg 2 sammenlignes grisunger med barn: "Vi er unger, og som unger flest står vi jo ikke spesielt lenge stille (...)." Innlegg 4 trekker paralleller mellom mennesker og griser ved å fortelle at grisene spiller fotball. I innlegg 6 sidestilles griser og mennesker med tanke på hva de setter pris på: sol, sommer og fredagsfølelsen. Dette er eksempler på virkemidler som skal gjøre avstanden mellom grisene og menneskene mindre ved å skape gjenkjennelse hos mottakeren.

Dette er en stil som også tas i bruk i ordbruken i verbalteksten. Om vi ser bort fra det faktum at "grisene" skriver norsk bokmål, hvilket i seg selv er en måte å skape likhet mellom avsender og mottaker, skapes det også en relasjon ved å bruke uttrykksmåter som samstemmer med mottakerens ordbruk. Innlegg 5 trekker paralleller mellom å bade i en gjørmedam og i vann: "En dukkert er ikke å forakte, *helt grei* temperatur i Grøstadsjøen ☺"

(mine kursiveringer). Her finner vi et eksempel på en konverserende og kameratslig stil som etterligner menneskelige uttrykksformer.

Denne personlige stilen bærer preg av pathos, og appellerer til mottakeren gjennom å implisitt påstå at griser ikke er så forskjellige fra mennesker. Gjennom verbaltekstene forteller grisene om sitt liv på Grøstad-gården, og dette kan være for å vekke sympati eller interesse hos mottakeren. Vi kan argumentere at avsenderen ønsker å røre ved mottakeren fordi mottakeren har en klar posisjon i tekstutvalget. Avsenderen appellerer til mottakeren ved å sende ønsker om en fortsatt fin dag eller en god helg (innlegg 1, 2, 3 og 5), og ved å eksplisitt henvende seg til leseren. Dette skjer blant annet i innlegg 2, hvor det blir fortalt at “Til *dere* som kanskje tror at vi fryser veldig (...)” og innlegg 4, hvor grisene forteller at “Mulig *dere* ikke visste det, men (...)” (mine kursiveringer). Fra dette forstår vi at verbaltekstene er klart mottakerfokuserende, og vi må derfor kunne tillegge mening til hvordan de skal tolkes av dem som leser verbalteksten.

Verbalteksten som dokumenterende og forklarende. Bruken av pathos er videre også å finne i verbaltekstens beskrivende og dokumenterende stil, som i sin tur resulterer i en forsterkning av den allerede forklarte personlige stilen. Flere av innleggene refererer til været (innlegg 3, 5 og 6) eller grisenes tanker om ulike hendelser, som i innlegg 3: “Det finnes ikke noe bedre enn å die de søte små ute i solen, liggende i ny halm.” I innlegg 2 får mottakeren også forklaringer av livet på gården: “(...) vi løper rundt i snøen og leker, skulle det bli veldig kaldt i stumpen så går vi bare hjem til ei varm hytte.”

Resultatet er at verbalteksten bygger en forklarende og personlig stil som appellerer til mottakerens følelser ved å dokumentere grisenes liv på Grøstad-gården. Denne pathossterke stilen gjør det mulig for mottakeren å relatere seg til grisene og deres tilværelse. Ingen steder i tekstutvalget nevnes økologi, og tekstene er derfor ikke produktrelaterte. Den personlige stilen som gir grisene en stemme bidrar følgelig til å styrke bildet av den frie grisen, og tar fokuset vekk fra slakting og mat.

Det at verbalteksten fungerer dokumenterende og personlig er også interessant fordi verbalteksten som modalitet er tett koblet sammen med fotografiene i tekstutvalget. Jeg har allerede påpekt hvordan verbalteksten er med på å gi grisene en fortellerstemme, som kan forstås som en forklarende bildetekst. Dette kan få verbalteksten til å ligne på

dokumentarfilmens bruk av *voice-over*, som i dette tilfellet kommenterer, beskriver og forklarer grisenes tilværelse for mottakerne.

5.2.5 Drøfting: informasjon gjennom relasjon

Analysen viser at Facebook-innleggene legger stor vekt på tekstuert samspill mellom de ulike modalitetene. For eksempel spiller fotografiene på det naturlige og fremstiller den frie grisens hverdagstilværelse, mens verbalteksten underbygger dette ved å si ting som “Sommer og sol, mye grønt gress og akkurat passe med gjørme. Det er livet det! ☺” (annonse 5).

Jana Holsanova hevder i boken *Myter och sanningar om läsning* (2010) at tekst og bilde er fundamentalt forskjellige ved at verbaltekst *formulerer* et budskap, mens bildet *visualiserer* et budskap (s. 47). Dette må kunne sies å stemme i Grøstads Facebook-innlegg, hvor særlig verbaltekstmodaliteten og fotografimodaliteten er absolutt avhengige av hverandre. Uten den ene modaliteten, kan ikke den andre modaliteten skape reell mening for mottakeren slik det kartlegges i analysen. Innleggene fanger livet på gården for grisene slik det utspiller seg i øyeblikket, *fordi* modalitetene spiller sammen. Fotografiene og de tilhørende fargene fremstår uregisserte og dokumenterende, mens verbalteksten gjenspeiler og forsterker den dokumenterende stilen ved å legge kommentarer til fotografiene. Denne tankegangen styrkes av daglig leder i Grøstad, Trude Viola Antonsen. Hun har hovedansvaret for Facebook-innleggene, og kunne fortelle dette om prosessen:

Jeg tar bilder, også skriver jeg utfra det. Tekstene blir satt til bildene, og ikke omvendt. (T.V. Antonsen, intervju 19. januar 2016)

Her kan vi da si at verbalteksten *utfyller* fotografiet, ikke omvendt; teksten er skrevet på bakgrunn av hva fotografiet viser. Som jeg nevnte over, er det fristende å her trekke paralleller til dokumentarfilmens bruk av *voice-over*, hvor stemmen ligger over det visualiserende filmsporet og forteller og forklarer hva vi ser på skjermen.

I samspillet mellom modalitetene fremstilles grisenes liv som naturlig og selvsagt. Dette stiller seg som en motsetning til tradisjonelt dyrehold i dag, hvor grisene er plassert i grisefjøs. Ved å vise hvordan grisene til Grøstad lever et liv preget av frihet og egne valg, understreker Grøstad hvordan de bedriver etisk dyrehold. Her er det også et hovedtrekk ved Grøstads Facebook-kommunikasjon at den er basert på pathos. De ulike modalitetene spiller sammen på et vis som gjør det naturlig å tolke at det er et mål for avsenderen å skape en følelsesmessig relasjon mellom grisene (forstått fra mottakerperspektivet som avsenderne, slik det forklares over) og mottakerne. For eksempel fremmer ikke verbalteksten noen

eksplisitte argumenter for å få mottakeren til å kjøpe produkter fra Grøstad, og fotografiene ser ut til å være uregisserte og fargene er ubehandlet. Alt dette er med på å bygge troverdighet til Grøstad som avsender, samtidig som manglende produktfokus bidrar til at mottakeren forstår innleggene som sannheter, ikke som salgsfremmende tekster.

Dette er et interessant funn i analysen. Ingen av modalitetene i det visuelle uttrykket er produktrelatert, og fremstår dermed ikke som salgsfremmende. Mottakeren blir altså ikke direkte oppfordret til kjøp. Det fortelles en historiene om grisene som individer, *ikke* som produkter. Men selv om Facebook-innleggene ikke *eksplisitt* er produktrelaterte, er det et åpenbart ønske for Grøstad å få kunder til å kjøpe produktene deres. Her kan Facebook-innleggene forstås som en måte for Grøstad å skape et bånd til mottakeren gjennom en følelsesappell som skal stimulere til kjøp. De velger ikke å vise frem produktene, men heller å gi mottakeren en grunn til å stole på Grøstad som avsender og produsent. Innleggene er i så stor grad lagt opp til denne relasjonen mellom avsender og mottaker at Trude Viola Antonsen i Grøstad kunne fortelle at mottakere “overhodet ikke” trenger spesielle forkunnskaper for å forstå innleggenes budskap (T.V. Antonsen, intervju 19. januar 2016). Innholdet i innleggene skal altså ikke være logosbasert på en måte som gjør at mottakeren trenger å vite eller kunne noe spesielt for å forstå dem på riktig måte.

I intervju fortalte Antonsen mer om hva Grøstad ønsker å gjøre med Facebook-innleggene de publiserer:

Vi viser at man kan produsere mat på en god måte sånn at man kan spise det med god samvittighet, og vi skaper en bevisstgjøring på at det er mat produsert fra levende dyr man spiser. (T.V. Antonsen, intervju, 19. januar 2016)

Antonsen fortalte også om tilfeller hvor mottakere har begynt å spise kjøtt igjen som en følge av Facebook-innleggene, hvor de har kommet med tilbakemeldinger om at de gjør det “fordi jeg vet at dyrene har det bra.”

Troverdighet til prosessen og Grøstad som aktør står dermed helt sentralt i Facebook-innleggenes følelsesappell overfor mottakeren:

Feel good-følelsen er helt bevisst. Samtidig skal vi vise at vi gjør det vi sier. Strategien er at vi er ærlige på hva vi gjør, og vi ser at det er det folk vil ha. De vil se bilder av en gris, ikke av en pølse. (T.V. Antonsen, intervju, 19. januar 2016)

Det at innleggene søker etter å vise produksjonen og dyrenes liv gjennom en dokumenterende og forklarende stil, kan bidra til at Grøstad får et sterkere ethos ved at mottakeren tror på det

følelsesladde budskapet Grøstad som avsender fremstiller gjennom sin multimodale kommunikasjon.

5.3 Rørosmeieriet

Grunnlaget for analysen av Rørosmeieriets multimodale kommunikasjon, er den informasjonen en mottaker kan få ved å se på emballasjen til tre av Rørosmeieriets produkter. Det er ikke tatt høyde for ekstrainformasjon som måtte finnes på Rørosmeieriets hjemmesider eller eksterne sider som omtaler produktene. Dette er gjort for å gi analysen et preg av at det som analyseres er det samme multimodale uttrykket som en mottaker møter når de går i butikken og ser produktet i hyllene. I analysen involverer dette i hovedsak modalitetene som omhandler komposisjon og størrelse, tekst og språk, bilder, skrifttyper og farger.

5.3.1 Komposisjon og størrelse

Tekstutvalget skiller seg fra de to forrige ved å være tredimensjonale i sin utforming. Produktene har ikke bare én flate, men en forside og en bakside. I melkekartongen og smørets tilfelle, to sider til. Jeg anser her produktets *forside* å være den flaten som inneholder produktnavn, Rørosmeieriets logo og eventuelt bilde av produktet, mens jeg anser de øvrige flatene som inneholder produktinformasjon samt ingredienser og næringsinnhold som *forklaringssider*.

Fordi forsidene er hva som møter de fleste kunder i kjøpsøyeblikket, velger jeg å legge mest vekt på dem her. I hele tekstutvalget er forsidene midtstilt. Produktnavn er plassert litt over senter av forsiden, med produktbildet bak (melkekartongen og smørpakken) eller rett under teksten (yoghurtboksen).

I kantene av produktforsidene er det plassert logoer fra forskjellige merkeordninger, se figur 19. Debio-logoen og logo for mat fra Rørosdistriktet blir plassert i det høyre hjørnet/kanten på melkekartongen og yoghurtboksen, og skal etter Kress og van Leeuwens komposisjonsteori indikere noe nytt og ekte. På smørpakken blir derimot merkeordningene plassert i venstre nedre hjørne, som indikerer at merkeordningene tas for gitt.



Figur 19: Merkeordningene på produktemballasjen er markert med røde ringer, mens Rørosmeieriets logo er markert med grønne ringer

Denne ulikheten vitner om en vilkårlighet i komposisjonen, og den understrekes av plasseringen av Rørosmeieriets logo i teksten. Eksemplene over viser hvordan yoghurtboksen plasserer logoen på høyre side, melkekartongen plasserer den i midten og smørpakken plasserer den i venstre hjørne av komposisjonen. Det hersker altså en tilfeldighet i komposisjonen som er med på å bidra til en tanke om at den har vært underordnet i utformingen av det visuelle uttrykket. Samtidig kan det vitne om at Rørosmeieriet enten ikke har klargjort en komposisjon som skal være gjeldende for alle produkter, eller at selskapet ikke ser nødvendighet i å kontrollere komposisjonen i sin multimodale kommunikasjon.

En grunn til det siste kan være at de fysiske produktene må forholde seg til enkelte sjangerkrav. Når vi skal omtale, beskrive og vurdere de semiotiske ressursene ved for eksempel en melkekartong, må de sees som en del av en sjanger. Kort forklart: en melkekartong skal nødvendigvis se ut som nettopp det. Jeg velger å anta at dette handler om størrelser på produkthyller, samtidig som det handler om at kunden skal identifisere produktet. Fysisk størrelse og utforming vil derfor i Rørosmeieriets tilfelle forholde seg til at mottakeren har klare forventninger om hvordan de fysiske produktene skal se ut, hvor avsenderen ikke tar seg stor kreativ frihet.

5.3.2 Tekst og språk

Alle produktene inneholder forholdsvis mye verbaltekst. Grunnen til dette kan knyttes til komposisjonen slik den presenteres over: produktene har både forsider med produktnavn, samt forklaringssider hvor det fremkommer informasjon om produktet og selskapet. Tabellen under viser en oversikt over verbalteksten i tekstutvalget. Næringsinnhold og ingredienser er

ikke tatt med, da jeg ikke anser dem som bidrag til kommunikasjon som er unik for Rørosmeieriet.

		1	2	3
A	Produktnavn	ØKOLOGISK LETTMJØLK	ØKOLOGISK RØROS SMØR	ØKOLOGISK RØROS YOGHURT NATURELL
B	Forsideforklaring	Ekstra smakfull Lavpasteurisert Homogenisert	Lavpasteurisert Ikke-homogenisert	Mild og frisk Høypasteurisert Homogenisert
C	Produktinformasjon (bakside)	Økologisk Lettmjøl Der graset gror sakte, blir mjølka ekstra god. I økologisk gårdsdrift får gress og urter høyt næringsinnhold og blir til smaksrikt, saftig fôr for kua. Mjølka behandles skånsomt helt frem til ferdig produkt. Det gir ekstra smakfull mjøl med høy kvalitet.	Økologisk Røros Smør er kjernet av langtidssyrnet Røros Rømme etter oppskriften til Ingrid Skancke fra Røros. Smøret har sin helt naturlige farge, fasthet og næringsinnhold som varierer med årstidene. »Smøret ska' vårrå lite åpent med dråppå og nåen saltkoinn«, sa Ingrid.	Rørosmeieriets tradisjonsrike tettekultur Økologisk Røros Yoghurt Naturell er en fyldig yoghurt med mild og frisk smak. Den unike yoghurtresepten er utviklet av Rørosmeieriet og inneholder Rørosmeieriets tradisjonsrike tettekultur. Yoghurtens nærings- og fettinnhold varierer naturlig med årstidene.
D	Produktanbefalinger	Prøv også Økologisk Tjukkmjøl fra Røros Mild og frisk med fyldig konsistens og kun 1,5 % fett. Prøv med müsli, i smoothies, vafler, sveler bakst og desserter. Laget med Rørosmeieriets unike tettekultur.	X	X
E	Informasjon om Rørosmeieriet: "Rørosmeieriet – i takt med naturen Rørosmeieriet er Norges fremste økologiske meieri. Vi lager produkter av høy kvalitet, med utspring i rike mattradisjoner fra Røros-trakene og med godt meieri-faglig håndverk."	Lik	Lik	Lik

Tabell 7: X markerer at tekstfeltet ikke er til stede på det gjeldende produktet. Lik markerer samme tekst på produktet

Språk og stil

Hele tekstutvalget har til felles at produktenes verbaltekst gir informasjon om produktet og produksjonsmetoder. Blant annet presenteres ordet *økologisk* som en del av alle produktnavnene. Avsender gir også forklaringer på både smak og produksjon av produktet (se tabell rad B og C).

Verbaltekstene har til felles at de forsøker å etablere en tradisjonell forankring til produktene og hvordan de er blitt fremstilt eller produsert. På yoghurtboksen presenteres den brukte tettekulturen eksplisitt som noe tradisjonsrikt (tabell rad C3). Det fremkommer likevel flere eksempler på implisitte henvisninger til tradisjon gjennom verbalteksten. På melkekartongen heter ikke melk *melk*, men *mjølke*. Gresset heter ikke gress, men *gras* (tabell punkt C1). Her er det viktig å merke seg hvordan resten av verbalteksten ikke er skrevet i denne stilen. Denne bruken av radikale bokmålsformer som avviker fra stilen i verbalteksten som helhet, er med på å gi produktet et lokalt preg ved å distansere seg fra storbyene, der det å kalle melk for mjølke og gress for gras er mindre vanlig. Valg av språklig form i disse ordene impliserer at de som produserer melken holder til *utenfor* de store byene, og dermed at de produserer melk på en om ikke gammeldags, så tradisjonell måte som er å forstå som noe annerledes enn storskalaprodusentene av ikke-økologiske produkter.

Denne tradisjonsforankringen forsterkes av bruken av personnavn i produktinformasjonen til Økologisk Rørossmør (tabell punkt C2). Her presenteres Ingrid Skancke uten noen forklaring, hvilket kan vitne om et ønske om å fremstille henne som en person mottakeren burde kjenne til. Dette forsterkes av hvordan hun ved andre omtale kun blir omtalt ved fornavn. Denne navnebruken er et virkemiddel som bidrar til at mottakeren føler en form for nærhet til Ingrid, ikke fordi de kjenner til henne, men fordi de *kunne* kjent til henne. Bruken av personnavn bidrar til tanken om den kortreiste maten som har utspring i personlige oppskrifter, hvor Ingrid Skancke fungerer som et symbol på hvordan Rørosmeieriet tar i bruk oppskrifter med tradisjon og et personlig preg. Her spiller de også kanskje på hvordan mange familier har egne oppskrifter på ribbe, vafler eller annen tradisjonsrik mat.

I informasjonen om Rørosmeieriet som fremkommer på alle produktene (tabell rad E), blir det eksplisitt hevdet at de "(...) lager produkter av høy kvalitet, med utspring i rike mattradisjoner fra Røros-traktene (...)". I dette er det mulig å lese en klar pathosappell ved å legge opp til at mottakeren skal forbinde Rørosmeieriet som produsent av produkter med

lokal tilknytning som følger kvalitetsoppskrifter, fremfor industrialiserte prosesser som kan oppleves som upersonlige.

Næringsinnhold som økologisk markør. Både Rørøssmør og Rørøss Yoghurt Naturell benytter informasjonssiden til å fortelle om hvordan næringsinnholdet i produktet varierer med årstidene (se 2C og 3C). Dette er med på å gi hentydninger til noe ukontrollert, men samtidig naturlig. Naturlig i den forstand at naturlige svingninger som årstider ikke er mulig å kontrollere fra et økologisk standpunkt, og skulle det kontrolleres, måtte det blitt gjort med ikke-økologiske hjelpemidler. Produktet får en forsterket kredibilitet som økologisk ved at innholdet i produktet ikke er hundre prosent kontrollerbart for Rørøssmeieriet. At produktet har svingninger i fett- og næringsinnhold blir presentert som en naturlig konsekvens av å drive et økologisk meieri.

5.3.3 Bilde

Tekstutvalget består av to ulike bildeformer: fotografier og grafiske elementer.

Fotografier

På alle produktenes forside fremstilles det et fotografi. Disse er på ulike måter representasjoner for produktets innhold. På melkekartongen presenteres et fotografi av en gammeldags melkeflaske i glass. På smørpakken er det avbildet et trefat til å oppbevare smør i (en såkalt smørbutt). På yoghurtboksen er det avbildet en glasskål med yoghurt i, samt en skje som løfter opp yoghurt fra skålen.

Over ble det påpekt hvordan tradisjon står sentralt i verbalteksten i tekstutvalget, og det samme må kunne sies om enkelte av fotografiene. Melkekartongen og smørpakkens fotografier gir assosiasjoner til hvordan meieriproduksjon og –distribusjon fungerte før i tiden. Den gammeldagse melkeflasken drar tankene mot melkemannen som kom på døren. Smørbutten trekker mottakerens tanker til det å oppbevare smør før vi hadde plastikkpakninger med lokk. Her skaper altså Rørøssmeieriet likhet mellom produktene sine og tradisjonell meieriproduksjon i to av tre tilfeller i tekstutvalget. Dette er særlig interessant når vi tenker på at forpakningene i seg selv er moderne. Melkekartongen som avbilder en melkeflaske er en *moderne* kartong. Derfor må det kunne poengteres at fotografiene kun er symboler som tillater avsenderen å fortelle mottakeren om dem og produktene. Her finner vi en underliggende påstand om tradisjonen, og hvordan Rørøssmeieriet tilhører en tradisjonsrik form for meieriproduksjon.

Samtidig er ikke dette uten komplikasjoner: Mottakeren *vet* at melken ikke distribueres på glassflasker eller at smøret de kjøper ikke er oppbevart i en smørbutt – de holder det fysiske produktet i hånden. Derfor kan parallellene mellom Rørosmeieriet og tradisjon være en måte for selskapet å distansere seg fra den industrialiserte formen for mat- og melkeproduksjon som er etablert som en følge av høyt forbruk. Her legger Rørosmeieriet opp til at økologisk melk er mer naturlig i den forstand at den er mer knyttet til tradisjoner og slik produksjonen ble gjort tidligere. Ved å benytte seg av tradisjonen, impliserer også Rørosmeieriet at produktene deres er frie for stoffer og mekaniske prosesser som i dag forbindes med storskalaproduksjon. Fotografiene stiller seg som en *motsetning* til ikke-økologisk storproduksjon som baseres på ny teknologi for å fremstille meieriprodukter. Dette står likevel i kontrast til det moderne formatet melkekartongen og smørpakken har.

Yoghurtboksen og det tilhørende fotografiet som er å finne på den, skiller seg fra de to øvrige. Her er fotografiet mer nøytralt. Det gir ingen umiddelbare assosiasjoner til tradisjon: fotografiet fremstiller *produktet*, ikke produksjon eller distribusjon. Likevel finner vi spor av holdningene som skisseres ovenfor. Fotografiet avbilder en glassbolle med hvit yoghurt og en stålskje. Dette er med på å signalisere noe rent. En kan muligens gå så langt som å si at glassbollen kan være et symbol på transparens, at selskapet ikke har noe å skjule som en følge av deres økologiske produksjonsmetoder.

Grafiske elementer

Uansett blir fotografiene på produktemballasjen gjennom hele tekstutvalget supplert av et stett med grafiske elementer. Disse er henholdsvis logoer, illustrasjoner og bakgrunner. Som vi allerede har sett, blir Rørosmeieriets egen logo og Debio-logoen presentert på ulike steder på produktforsiden.

Videre finner vi illustrasjoner gjennom hele tekstutvalget. Disse fremkommer som ikoner av Røros kirke, kuer, melkespann og lignende objekter. Som figur 20 viser, er disse illustrasjoner ved at de ved første øyekast ser ut til å være håndmalt, for eksempel ved bruk av akvarell. Den håndmalte stilen bidrar også til at de fungerer som illustrasjoner som blir oppfattet som om avsenderen

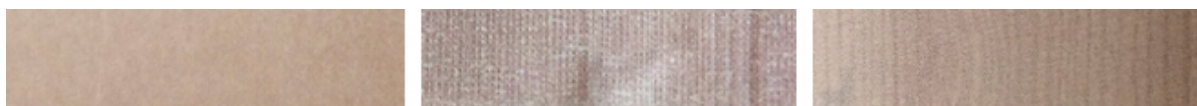


Figur 20: Utsnitt fra melkekartong (produkt 1) viser hvordan illustrasjonene tilsynelatende er malt på produktemballasjen med vannmaling

forteller noe eksplisitt til mottakeren, som om mottakeren leser en litterær tekst med tilhørende illustrasjoner. Samtidig er den håndmalte stilen er med på å trekke tankene mot det å lage noe fra bunnen av, som videre kan tolkes som det å legge kjærlighet i produksjon. Videre er objektene som avbildes i disse illustrasjonene på ulike måter symboler på Rørosmeieriets produkter og lokale tilknytning. For eksempel er det å bruke Røros kirke i illustrasjonene med på å forankre tilknytningen til Røros som sted, hvilket bidrar til tanken om den lokalproduserte og kortreiste maten – produktene mottakeren ser får et opphavssted. Analysen har sett på en sterk tradisjonsforankring som formidles i tekstutvalget. Røros blir i verbalteksten presentert som et sted for tradisjon. Denne er også absolutt berettiget; Røros har stått på UNESCOs verdensarvliste siden 1980 (“Røros Mining Town and the Circumference,” n.d.), og dette forsterkes ved å bruke kirken som illustrasjon. Å avbilde for eksempel et melkespann eller andre objekter kan være med på understreke den tradisjonelle tankegangen som Rørosmeieriet ønsker å vise at preger produksjonen av produktene.

De grafiske elementene har dermed ulik funksjon. Logoene fungerer som formaliteter, samtidig som de har en klar ethosbyggende funksjon som skaper legitimitet for selskapet. Jeg har tidligere i oppgaven vært inne på hvordan logoer og merkeordninger av økologiske produkter og aktører kan være med på å bygge en tanke om et kvalitetsprodukt. Her vil en Debio-logo eller en logo for mat fra Rørostraktene kunne fungere som et konkret “bevis” på at produktene virkelig er økologiske, og at avsenderen dermed er å regne som en seriøs aktør i markedet. De håndmalte illustrasjonene vil derimot på sin side ha en primær pathosfunksjon ved å underbygge tradisjonskoblingen Rørosmeieriet gjør, samtidig som at de fungerer som symboler på det håndlagede og en lokal forankring.

Bakgrunnen som grafisk element. Rørosmeieriet skiller seg noe fra de to foregående selskapene i det at *bakgrunnene* i den multimodale kommunikasjonen i seg selv kan forstås som grafiske elementer. De er mer enn bare en farge eller hvit “luft”, slik vi så i analysen av Kolonihagens reklamekampanje. Dette er knyttet til at hele tekstutvalget har en bakgrunn som ikke er blank, men en *tekstur* som er trykket på forpakningen. På melkekartongen avbildes bakgrunnen som en pappoverflate. Smørpakken avbilder et linstoff, mens yoghurtboksen avbilder et hvitbeiset plankegulv. Se figur 21 på neste side for utsnitt av de tre bakgrunnene.



Figur 21: Teksturene på bakgrunnene til produktene. Fra venstre: Røros Lettmjølkk, Økologisk Røros Smør og Røros Yoghurt Naturell

Bakgrunnene er med andre ord ikke nøytrale. Fellesnevneren er at de avbilder et materiale som er trykket på forpakningen. Og enda viktigere: materialene er naturlige. Det er ikke en aluminiumsflate, glass, eller fleecestoff. Papiret, linet og tregulvet fremstår som symboler på det som er urørt, som står som motsetninger til det industrielle. En innvending til dette vil kunne være at papir ikke er et naturlig produkt, og dermed ikke er urørt, og at om selskapet ønsket et ubehandlet tregulv på yoghurtboksen, burde de ikke beiset det. Jeg vil likevel argumentere for at bakgrunnene må kunne sees som uttrykk for noe naturlig i den forstand at de er nøkterne. I en kultur hvor papir er integrert som et gammelt materiale, blir bakgrunnen oppfattet som gammel fordi det er gråpapp, ikke hvitt, raffinert papir. Tregulvet fremstår gammelt fordi det er treplanker, ikke et parkettgulv. Dette argumentet er dermed tuftet på kulturelle referanser jeg må kunne ta høyde for at Rørosmeieriets kunder vil kunne identifisere i møtet med det multimodale uttrykket.

5.3.4 Farger

I tekstutvalget må det kunne gjøres et skille mellom to typer farger: representative og naturlige farger og kontrastfarger. De representative fargene tilhører samme kategori som vi har vært inne på i de to øvrige analysene. Fotografiene gjengir virkeligheten gjennom fargebruken på melkeflasken, yoghurtbollen og smørbutten. Fargene ikke er over- eller undermettede, og de dermed fremstår som urørte.

Mer interessant er bruken av kontrastfarger utenom fotografiene. Dette er farger som i seg selv er kontraster, samtidig som de *skaper kontraster* i det multimodale uttrykket i tekstutvalget. Hvert av produktene tar i bruk en hovedfarge som kontrastfarge: rosa (Røros Lettmjølkk), grønn (Økologisk Røros Smør) og lyseblå (Røros Yoghurt Naturell), se figur 22 under.



Figur 22: Hovedfargene på Røros Lettmjølkk, Økologisk Røros Smør og Røros Yoghurt Naturell

Vi har tidligere vært inne på hvordan graden av metning påvirker hvordan farger oppfattes. Fordi kontrastfargene her er overmettede og sterke, kan det gi inntrykk av at de ikke

fremstiller noe naturlig, men at de er manipulert for å fremstå som signalfarger. Her finner vi også en hentydning til det moderne, ved at de fremstår sterke på en måte som kan dra tankene mot at de er behandlet eller valgt i et bildebehandlingsprogram (Kress og van Leeuwen, 2006, s. 159). Fargene forstås da ikke som reelle representasjoner av noe som finnes i verden, men som moderne tillegg i kommunikasjonen.

Her må det kunne argumenteres for at de sterke, mettede fargene er med på å skape kontraster mellom det moderne og det tradisjonelle i den multimodale kommunikasjonen. På den ene siden finner vi disse moderne fargene, på den andre side finner vi nedtonede bakgrunner som er det motsatte av kontrastfargenes moderne uttrykk: de er tradisjonelle og lavmælte. Når for eksempel melkekartongen tar i bruk en sterk rosafarge mot den monotone, brune pappbakgrunnen, skaper dette et klart visuelt skille mellom det moderne og det tradisjonelle. Et godt eksempel her er figur 20 på side 64, hvor kirken illustreres i klar og moderne rosa, samtidig som at det ser ut som at motivet er malt for hånd, hvilket kan forstås som noe tradisjonspreget.

Kontrastfargenes plass i produktenes utforming må samtidig kunne tolkes som sjangerkrav for produktene og deres kategorier, slik jeg var inne på tidligere i analysen. For å få lettmelken til å se ut som en flaske med lettmelk, er det naturlig at avsenderen velger å ta i bruk den sterke rosafargen som hjelper kunden til å velge riktig melketype. Likevel må det kunne argumenteres for at fargebruken er med på å skape kontraster i tekstutvalget, hvor det tradisjonelle blir satt opp mot det moderne.

5.3.5 Skrifftype

Det forekommer utstrakt bruk av sans serif-skriftper i hele tekstutvalget, som er med på å gi et moderne preg. I *Bokstavelig* (2005) forklarer Christopher Haanes at sans serif-skriftpene, skriftper uten føtter, er inspirert av industrien og det at de er enkle å reproducere (s. 38). Ut fra denne forståelsen av skriftpene på Røros Lettmjølke og Økologisk Rørossmør, kan de bli sett på som markører på noe moderne. I sammenheng med industri kan det være mulig å strekke seg så langt som å si at skriftpene kan symbolisere masseproduksjon eller industrialisering. Her ser vi igjen hvordan tekstutvalget presenterer en rekke motsetninger mellom det tradisjonelle og det moderne. På produktenes forside er for eksempel skriftpene plassert midt inne i eller oppå fotografiene som har en klar tradisjonell forankring. Samspeillet mellom tradisjonelle fotografier og moderne skriftper fungerer her som et dobbeltbudskap, som kanskje er for utydelig for mottakeren å få greie på.

Igjen er det Røros Yoghurt Naturell som skiller seg fra de to andre ved å være det eneste produktet i tekstutvalget som i tillegg til sans serif-skrifttyper også tar i bruk skrifttyper med seriffer, altså skrifttyper med *føtter* (Haanes, 2005, s. 19).

Se figur 23 for kombinasjonen av de to skrifttypene på produktet. Her velger avsenderen altså å kombinere tradisjonelle og moderne skrifttyper, hvor uttrykket blir det samme som det beskrevet over. Legg også merke til hvordan avsenderen har plassert rosemaling rundt ordet *Røros*. Dette er med på å styrke den tradisjonsknyttede tolkningen av serif-skrifttypene. Samtidig markerer dette en sterkere kontrast til sans serif-skrifttypen i ordet *Yoghurt*, som får et klarere moderne uttrykk som en følge av at det blir satt opp mot serif-skrifttypen.



Figur 23: Kombinasjon av serif og sans serif-skrifttyper på Røros Yoghurt Naturell

5.3.6 Drøfting: tradisjon og tilfeldigheter

Skal to ord kunne oppsummere analysens funn i Rørosmeieriets produktemballasje, må det være *tradisjon* og *kontrast*. Analysen har tilegnet det sterke tradisjonspreget til et ønske hos avsenderen om å trekke paralleller mellom økologi og tradisjonsmat som er ren. Likevel forteller Rørosmeieriet selv at dette ikke har vært et helt bevisst valg i utformingen. Gunhild Sun Bellsli, markedsjef i Rørosmeieriet, forteller at målet ikke var å fremstå som økologiske, men å skille seg fra konkurrenter:

Konkurrentene våre er hovedsakelig ikke-økologiske aktører, så målet har vært å skille seg fra dem eller fra andre økologiske aktører. Vi ønsker å differensiere oss fra andre. (G.S. Bellsli, intervju, 9. februar 2016)

Hun bekrefter likevel at det har vært en strategi å fokusere på tradisjon, både i fotografier, illustrasjoner og bakgrunner:

(...) det de [produktemballasjen] skal si er at de er økologiske og naturlige, og at de skal si noe om tradisjon og Røros. De skal spille på håndverkstradisjonen, og det skal være en ujølete fremstilling.

Bellsli trekker frem at det var strategisk viktig for Rørosmeieriet at mottakeren fikk riktig assosiasjoner i møte med produktene:

(...) økologisk i retning naturlig, kvalitet i retning håndverk, tradisjon i retning Røros, og det skal selvfølgelig fremstå som smakfullt.

Tradisjonen har dermed stått sentralt i Rørosmeieriets utforming av sin multimodale kommunikasjon. Likevel er det kanskje mest sentrale funnet i analysen hvordan den multimodale kommunikasjonen i stor grad ser ut til å være satt sammen av ulike kontraster

som setter tradisjon opp mot det moderne. Eksempler er bruken av sterke farger mot duse og naturpregede bakgrunner, og enkeltord i radikalt bokmål skrevet i moderne skrifttyper og farger. Dette er gode eksempler på tekstuelt samspill mellom ulike modaliteter, hvor analysen viser at ulike modaliteter som hver for seg kan fremstå som endimensjonale, får nytt liv når de sees som deler av et større hele – en multimodalitet. Likevel fortalte Gunhild Sun Bellsli i Rørosmeieriet at kontrastering mellom det tradisjonelle og det moderne ikke har vært en bevisst strategi for selskapet i utformingen av produktemballasjen. Hun forklarer blant annet fargebruken på lettmelken:

For lettmelken er det knyttet til produktkategorien, det er den fargen som “alle” bruker. Så må man kontrastere dette i de andre elementene om man ønsker å få frem assosiasjoner til tradisjon.

Fargebruken er dermed, slik som analysen fant, til en viss grad knyttet til sjangerkrav som Rørosmeieriet er avhengige av å følge i utformingen av sine produktemballasjer. Sitatet til Bellsli viser at kontrasteringen mellom det moderne og det tradisjonelle ikke nødvendigvis er bevisst, men at *kun tradisjonen* er det viktige for Rørosmeieriets kommunikasjon. Det fargemessige sjangerkravet vil i så måte være noe som blir fastsatt av andre store aktører i markedet, som Bellsli over forklarte at stort sett er ikke-økologiske. I så måte er dette moderne sjangerkravet noe som ønskes å *motarbeides* for å fremme det tradisjonelle uttrykket. I et slikt tilfelle må Rørosmeieriet som avsender gå strategisk til verks for å velge modaliteter som skaper en kontrast til fastsatte krav for å sørge for at tradisjonspreget ikke drukner i det moderne.

Her ser vi hvordan tilfeldigheter er med på å ta valg som påvirker den multimodale kommunikasjonen til Rørosmeieriet. Selskapet kan ikke selv styre alt valg av for eksempel farger på produktene. I en produkthylle blir også sjangerkrav viktige, og store ikke-økologiske aktører tar indirekte kontroll over deler av utformingen av produktemballasjen til Rørosmeieriet ved å fastsette sjangerkrav som kan tolkes som moderne. En følge blir at selskapet må understreke sin egentlige strategi, å fremme det tradisjonelle, med flere modaliteter. Kommunikasjonen blir nærmest ved tilfeldigheter presset til å utbrodere et uttrykk. Likevel viser funnene fra blant annet skrifttypene at Rørosmeieriet også selv velger noen moderne uttrykk. Dette er i så måte noe som arbeider mot målet om å kun fremme tradisjon gjennom valg av modaliteter.

5.4 Retoriske strategier

Basert på analysene, blir det klart at selskapene i undersøkelsen går ulike veier for å overbevise kunder om å velge deres økologiske produkter. Tabellen på neste side oppsummerer hovedfunnene i de multimodale analysene av tekstutvalget. Jeg har også inkludert en gradering av hvorvidt retorikken i det aktuelle tekstutvalget kan sies å være manifest eller latent. Hvorfor jeg har gitt plass til dette i tabellen vil bli diskutert utførlig i de kommende avsnittene. Tabellen inkluderer de elementer jeg mener det er viktig for leseren å huske på når jeg går videre for å klassifisere funnene i retoriske strategier. Strategiene tar utgangspunkt i funnene, og hver av dem knytter seg primært til ett selskap.

	Kolonihagen	Grøstad	Rørrosmeieriet
<i>Teksttype</i>	Trykket reklamekampanje	Facebook-innlegg med bilder	Produktemballasje
<i>Tekst og stil</i>	Presenterer fakta om produktene som avbildes. Argumenterer uten grunnlag i doxa for hvordan økologisk mat er sunnere og bedre enn ikke-økologisk. Liten bruk av pathos	Skaper et sterkt bånd mellom grisene og mottaker ved å referere til grisene som "jeg" og "vi", og mottakerne som "deg" og "dere". Verbaltekstene fungerer som forklaringer til bildene, hvor teksten utfyller hva bildet ikke kan si alene. Grisene fremstilles som forfatterne	Refererer til tradisjon gjennom hele tekstutvalget. Rørros blir presentert som et symbol på mattradisjoner og kortreist mat. Sterkt fokus på lokale oppskrifter og tradisjoner, hvilket styrker denne assosiasjonen
<i>Bilder</i>	Fotografier, regisserte. Avbilder en laks med sløyd buk og blod på bakgrunnen, skitne grønnsaker, en matkasse som står veltet mot bakgrunnen og en levende kylling. Symboliserer ren mat	Fotografi, uregisserte. Fotografier av grisene på gården, presentert i deres naturlige miljø i form av natur, hvilket underbygger tanken om en fri gris. Utelukkende bilder av utelivet på gården	Fotografier, regisserte. Avbilder i 2 av 3 tilfeller tradisjonelle distribusjonsmetoder. I 1 tilfelle avbildes produktet. "Håndmalte" illustrasjoner
<i>Skifttype</i>	Serif og sans serif. Skaper kontrast mellom det tradisjonelle i serifene og det moderne gjennom sans serifene. Kombinasjonen er også med på å gi assosiasjoner til noe rapporterende, fordi det ligner på et avisoppsett	<i>Ikke relevant</i>	Sans serif (kun 1 tilfelle av seriffer i hele tekstutvalget). Fremstår moderne, hvilket står i kontrast til tekst og stil og bildebruken
<i>Farger</i>	Fremstår som uredigerte i fargebruken, og gir inntrykk av å gjenspeile virkeligheten. Skaper kredibilitet til fotografiene. Mye luft i annonsene i form av hvitt skaper et sterilt og rent uttrykk	Uredigerte. Fremstiller til tider virkeligheten som overeller undereksponert, som en følge av at fotografen har tatt bildet raskt for å fange øyeblikket. Gir forsterket kredibilitet til fotografiene ved å fremstå som uregisserte i tillegg til uredigerte	Fremstår som uredigerte i fargebruken, og gir inntrykk av å gjenspeile virkeligheten. Skaper kredibilitet til fotografiene. Sjangerbestemte og moderne farger står som kontrast til de ekte og uredigerte fargene i fotografiene og de tradisjonelle objektene som avbildes
<i>Nøkkelord</i>	Moderne, naturlig, ren, belærende, argumentativ	Dokumenterende, naturlig, uredigert/ufiltrert	Tradisjonell, naturlig, ren, kontrasterende
<i>Retorisk appellform</i>	Logos og ethos	Pathos, implisitt ethos	Ethos og logos
<i>Persuasio</i>	Snever	Bred	Bred
<i>Retorisk gradering</i>	<i>Manifest</i> Et ønske om å skape holdningsendring hos mottakeren. Tar utgangspunkt i en forskjell mellom avsender og mottaker som må endres ved bruk av argumentasjon	<i>Latent og manifest</i> Latent ved å styrke nåværende tanker. Manifest ved å fremme implisitte argumenter for valg av produkter, som er knyttet til selskapets ethos. Blir fremført med pathosappell	<i>Manifest</i> Fremmer implisitte argumenter for valg av produktene gjennom ethosappell
<i>Retorisk strategi</i>	Logosstrategi	Pathosstrategi	Ethosstrategi

Tabell 8: Oversikt over analysefunn og tilhørende retoriske strategier

5.4.1 Logosstrategi (Kolonihagen)

Kolonihagen tar i bruk det jeg velger å kalle for en logosstrategi i sin reklamekampanje. Logosstrategiens fremste kjennetegn er hvordan avsenderen tar i bruk eksplisitte argumenter for å vinne over kunden. Strategien jobber altså ut fra det Jørgen Fafner (1977, s. 39) kaller snever persuasio, hvor det må fremstilles gode grunner for å få mottakeren til å endre mening. Den eneste klare måten å gjennomføre dette i multimodale tekster er gjennom verbalteksten og ved bruk av logos. Verbalteksten argumenter for valg av økologisk mat, samtidig som at plasseringen av verbalteksten i komposisjonen gjør at den fremstilles som etablerte sannheter. Strategien er logosbasert fordi avsenderen støtter seg på fakta om produkter og seg selv for å gi mottakeren grunner til å velge deres økologiske alternativ.

Logosstrategien fremstiller fotografier og farger som forstås av mottakeren som realistiske representasjoner av virkeligheten. Dette er med på å vekke tillit til avsenderen og budskapet. Samtidig er logosstrategiens ønske at mottakerens interesse skal fanges av et interessant fotografi for deretter å trekkes inn for å lese verbalteksten som fremmer logos. Dermed kan ikke strategien forstås uten å legge særlig vekt på verbalteksten:

Vi jobbet med at det skulle være kontrast mellom bilde og tekst, som skulle gjøre at folk leste brødteksten. Bildet og tekstbolken skaper et blikkfang, og jeg føler at jeg må inn i brødteksten for å lese mer og få vite mer. Oppsettet legger grunnlag for å fordype seg i brødteksten. (K. Finne, intervju, 4. november 2015)

Verbalteksten er klart produkt- og kjøpsrelatert, og baserer seg på produktenes kvalitet. Samtidig springer strategien ut fra avstand mellom avsender og mottaker. Argumentasjonen og komposisjonen som gir assosiasjoner til noe rapporterende som en avisartikkel. Strategien tar utgangspunkt i at det finnes holdningsmessige forskjeller mellom avsender og mottaker, og at eksplisitte argumenter er nødvendige for å overbevise mottakeren om å se avsenderens side av saken. "Saken" i Kolonihagens tilfelle er hvordan økologiske produkter er bedre fordi de er naturlige og uten tilsetningsstoffer. Alt dette bidrar til at Kolonihagens logosstrategi må kunne klassifiseres som en manifest retorikk, hvor strategien har et mål om en holdningsendring hos mottakeren som skal ende i kjøp hos avsenderen. Dette skjer ved å forsøke å bygge kunnskap som skal få mottakerne til å handle.

Logosstrategien søker etter å overbevise ved å opplyse, og hovedpunkter for strategien kan oppsummeres slik:

- Argumenter fremstilles eksplisitt i verbalteksten
- Liten bruk av pathos
- Produktrelatert
- Snever persuasio
- Manifest retorikk
- Rapporterende stil
- Søker etter å bygge kunnskap, ikke bygge relasjon

5.4.2 Pathosstrategi (Grøstad)

Grøstad tar i stor grad bruk følelsesappeller for å skape en relasjon til mottakeren. De tar dermed i bruk det jeg velger å kalle en pathosstrategi i sin multimodale Facebook-kommunikasjon.

Et kjennetegn ved pathosstrategien er at avsenderen forsøker å dokumentere et fenomen for mottakeren. Strategien tar i bruk et show-don't-tell-prinsipp der avsenderen søker etter å gi bevis på et fenomen uten å argumentere eksplisitt for det. I Grøstads tilfelle innebærer dette vektleggingen av de dokumenterende fotografiene av grisene på Grøstad-gården, i samspill med den forklarende verbalteksten. Grøstad selv forklarer formålet med Facebook-kommunikasjonen slik:

Det er først og fremst for å vise at vi gjør det vi sier at vi gjør. I kjølevannet av det kommer det at vi selger mer, fordi vi er ærlige. (T.V. Antonsen, intervju, 19. januar 2016)

I de dokumenterende fotografiene i pathosstrategien finner vi også en nedprioritering av det visuelle uttrykket. Der logosstrategiens fotografier og fargebruk søker etter å korrekt gjenskape virkeligheten, er hovedmålet i pathosstrategiens fotografier og fargebruk å *dokumentere*, og fotografiets fargegjengivelse kan være av varierende kvalitet.

Dokumentasjonen bidrar til å skape transparens overfor avsenderen og deres produkt. Samtidig søker pathosstrategien å spille på mottakerens følelser gjennom denne dokumentasjonen. Dette gjøres gjennom å fremstille dokumentasjonen på en relaterbar måte som gjør at avsender dyrker en relasjon til mottaker. Det er denne relasjonen fremstilt av dokumentasjonen som står i sentrum i strategien. Produktfokus er ikke-eksisterende i Grøstads pathosstrategi: Relasjonen er det sentrale.

Strategien kan plasseres innenfor primært latent retorikk som ikke først og fremst oppfordrer til holdningsendring, men at den søker å bekrefte et budskap (Kjeldsen, 2002, s. 56). Den opererer ut fra et bredt persuasio-begrep slik det forstås hos Fafner (1977), hvor det tas høyde for at avsenderen og mottakeren er enige om grunnleggende prinsipper, og at denne

enigheten skal styrkes. Fafner mener bred persuasio først og fremst er informativ og mindre retorisk enn snever persuasio. Her mener jeg likevel det er viktig å merke seg at selv om pathosstrategien ikke fremmer eksplisitte argumenter gjennom verbaltekst, vil det være feil å si at pathosstrategien *ikke* er argumenterende. Dokumentasjonen som står sentralt i strategien er tuftet på mottakerens følelser og bidrar til transparens som styrker avsenderens ethos. Strategien argumenterer dermed gjennom pathos og implisitt ethos, hvilket ikke *fremstår* som like eksplisitt som logosargumentasjon. Dette må likevel forstås som en form for argumentasjon, en form for retorikk, til tross for at den ikke er like synlig som den kan sies å være i logosstrategien. Slik jeg ser det gjennom analysene og drøftingene, er det to klare resultater av pathosstrategien. For det første bygges det en relasjon mellom avsender og mottaker gjennom dokumenterende følelsesappell. For det andre fører denne relasjonen til at avsenderens ethos styrkes når mottakeren føler tillit til avsenderen som en følge av relasjonen som bygges. Pathosstrategien søker etter å overbevise ved å relatere, og hovedpunkter for strategien kan oppsummeres slik:

- Visuelt drevet – bildet er viktigere enn verbalteksten
- Gir mottakeren “bevis” på et fenomen
- Bred persuasio
- Latent og manifest retorikk
- Bygger en relasjon til mottakeren fremfor å øke mottakerens kunnskap
- Å dokumentere er det viktige, det visuelle uttrykket er sekundært
- Ingen eksplisitte argumenter
- Ikke produktrelatert

5.4.3 Ethosstrategi (Rørosmeieriet)

Rørosmeieriet er det eneste selskapet i undersøkelsen som tar i bruk eksplisitt informasjon om et sted for å bygge ethos. De tar i bruk det jeg velger å kalle for en ethosstrategi. På lik linje med logosstrategien, er ethosstrategien avsender- og produktrelatert, men *måten* strategiene presenterer produktet som et alternativ for kunden er forskjellig. Ethosstrategien skiller seg fra logosstrategien ved at det ikke presenteres eksplisitte argumenter om et produkt for å få kunden til å kjøpe det. Strategien søker heller etter å presentere *avsenderen* i et godt lys, og via dette gi mottakeren grunn til å velge produktet som en følge av avsenderens gode ethos. Der logosstrategien først og fremst presenterer (det som for avsenderen er) logiske argumenter for å overbevise mottakeren, presenterer ethosstrategien implisitte argumenter (logos) som styrker mottakerens oppfatning av avsenderen (ethos).

Rørøsmøieriet bygger et ethos som en økologisk aktør som jobber ut fra prinsipper om tradisjonspreget mat rotet i en sterk lokal forankring. Dette tradisjonsethoset bygges opp gjennom bruk av modaliteter som fotografier, verbaltekst og logobruk. Det er likevel essensielt for strategien at denne ethosbyggingen skjer *implisitt*. Dette er også forståelig: ethos bygges sjelden ved at avsenderen eksplisitt forteller mottakeren hvordan de burde oppfatte dem. Multimodal kommunikasjon egner seg også godt for denne formen for strategi, fordi det tillater avsenderen å komme med påstander om seg selv uten å trenge å stå til ansvar for dem slik man forventer fra logosstrategien. Fordi påstandene fremmes uten å ytre dem eksplisitt, er det opp til mottakeren å tolke modalitetene som noe ethosbyggende.

Strategien må regnes som en form for latent retorikk av samme grunn som pathosstrategien er det. Samtidig har ethosstrategien klare innslag av manifest retorikk, da den forsøker å overbevise i form av et styrket ethos. Vi finner videre likheter mellom ethos- og pathosstrategien også i den sterke følelsesappellen som presenteres i kommunikasjonens tradisjonspreg. Rørøsmøieriets ethosstrategi tar utgangspunkt i en nostalgi knyttet til tradisjonsmat og Rørøsmøieriet som symbol på dette. Likevel må det bemerkes at der et styrket ethos kun er en *bieffekt* av den følelsesmessige relasjonen som bygges i pathosstrategien, er dette hovedmålet i ethosstrategien.

Ethosstrategien skiller seg fra de to foregående ved at den trekker inn ulike elementer fra logos- og pathosstrategien. Det tas i bruk både argumenter og følelsesappell for å overbevise mottakeren, men *formålet* er hele tiden å styrke avsenderposisjonen. Strategien søker etter å overbevise ved å imponere, og kan oppsummeres slik:

- Søker etter å styrke avsenderposisjonen
- Avsender- og produktrelatert
- Bred persuasio
- Latent og manifest retorikk
- Argumentasjon skjer implisitt

5.4.4 Strategienes verdi

Det er viktig å merke seg at strategiene får sin verdi ut fra hvilket *mål* avsenderen har med strategien. For eksempel vil logosstrategien argumentere eksplisitt for avsenderens synspunkt for å overbevise mottakeren om produktet. Som vist over betyr ikke dette at de to andre strategiene overhodet ikke tar i bruk logos som retorisk appellform. På samme måte er det ikke kun Rørøsmøieriet som tar i bruk ethos for å overbevise sine mottakere. Kolonihagen bruker ethos eksplisitt ved å fortelle om deres økologiske prosjekt i verbalteksten, og Grøstad

tar implisitt i bruk ethos ved å være aktøren som sørger for at grisene på gården har et godt liv frem til slakting. Å tildele Rørosmeieriet ethosstrategi er dermed ikke knyttet til deres unike fokus på ethos, men hvordan dette kan tolkes som kommunikasjonens hovedmål.

Velger man å se utover selskapenes hovedmål, vil det være mulig å finne eksempler på at alle selskapene har innslag av de ulike strategiene. Dette gjør ikke strategiene mindre gjeldende av den grunn. Jens Kjeldsen (2002) gjør samme bemerkning i sin forklaring av latent og manifest retorikk, hvor han påpeker at en tekst vil kunne bære preg av begge formene (s. 56). Strategiene fungerer her snarere som retningslinjer for hvordan analysefunnene blir satt i overordnet system. Det skal også sies at disse strategiene ikke nødvendigvis er knyttet utelukkende til økologiske aktører. Beskrivelsen av de ulike strategiene tar riktignok utgangspunkt i analysen og har dermed et *utspring* i økologiske aktørers multimodale kommunikasjon, men strategiene er også allmenne.

6 Diskusjon

Analysen viser hvordan tre ulike selskaper tar ulike grep for å uttrykke seg multimodalt, og strategiene som er blitt påpekt tar utgangspunkt i dette. Tekstutvalget er tolket ut fra et semiotisk og retorisk perspektiv, hvor jeg har valgt å se på det meningspotensialet den multimodale kommunikasjonen har for en vilkårlig mottaker. På bakgrunn av dette ønsker jeg å diskutere den bevisstheten avsenderne i undersøkelsen har til den kommunikasjonen de fremstiller.

6.1 Bevisst bruk av retoriske strategier

Analysen har pekt på hvordan den multimodale kommunikasjonen til alle selskapene i undersøkelsen er gjenstand for flere tolkningsmuligheter. Fra et sosiosemiotisk perspektiv kan man kanskje si at disse tolkningsmulighetene ligger latent i det visuelle uttrykket modalitetene utgjør. Ikke alle tolkninger er synlige umiddelbart, men analysen har vist hvordan meningspotensialet er stort i multimodale tekster. Samtidig har det først og fremst vært et mål å analysere modaliteter som er opprettet bevisst av avsenderen. Her ligger det til grunn en tanke om at analysen skal reflektere det avsenderen *kan* ha tenkt på i utformingen av kommunikasjonen. For eksempel hadde ikke Grøstad kontroll over skrifttypene på Facebook, og Rørosmeieriet hadde ikke kontroll over sjangeravhengige farger på produktene sine. Dette må man tenke på i analysesammenheng. Samtidig er det ikke nødvendigvis slik at en avsender er bevisst alle tolkningsmuligheter som ligger i den multimodale kommunikasjonen de kontrollerer og produserer.

Et eksempel er hvordan analysen tolket bakgrunnsbildet på Økologisk Rørossmør som et linstoff, mens Gunhild Sun Bellsli i Rørosmeieriet hadde følgende å si om utformingen:

Nei, det skulle være det samme som bakgrunnen på yoghurten, men det er en produksjonsteknisk utfordring ved å bruke smørfolie. Trykket er rett og slett dårligere. Samme tanke ligger bak [som i utformingen av yoghurten]. (G.S. Bellsli, intervju, 9. februar 2016)

Videre fortalte hun om grunnen til at Røros Yoghurt Naturell har en annen type produktbilde enn de to andre produktene fra Rørosmeieriet i undersøkelsen:

Vi prøvde å finne en fotomessig måte å få yoghurten til å se mer ut som de andre produktene, men vi fant ingen løsning fordi yoghurt ikke er et tradisjonsprodukt i vår region. Yoghurten har tradisjonspreg fordi den lages med en tradisjonsrik bakteriekultur, men er ikke et tradisjonsprodukt for de som kjøper den. Det er kanskje flere familier som kjøper den.

Innimellom er det altså tilfældigheter som er med på å bestemme det visuelle uttrykket. Her befinner avsenderen seg i en posisjon hvor de ikke nødvendigvis har like stor kontroll over den multimodale helheten som det et sosiosemiotisk perspektiv tar utgangspunkt i. Dette ble også klart fra Trude Viola Antonsen i Grøstad, som svarte følgende på spørsmål om det var en bevisst del av utformingen av bildene at de alle var tatt utendørs:

Det er ikke så lett å ta bilder innendørs, fordi grisene kommer bort til deg når du går ut på beitet, så da er hytta tom. Og når de ligger inne i hytta og har små unger, skal vi ikke forstyrre dem for respekten av dyrene. (...) Det er respekten til dyret som gjør at vi tar flest bilder ute, men samtidig *er* de jo som regel ute også. (T.V. Antonsen, intervju, 19. januar 2016)

Sitatene over viser hvordan enkelte utenforstående faktorer kan være med på å påvirke det visuelle uttrykket. Samtidig viser intervjuene at selv om analysenes funn langt på vei fant relevante tolkninger av innholdet i kommunikasjonen, var alle selskapene sammen om å hevde at analysen pekte på tolkninger eller faktorer ved innholdet som ikke var blitt tenkt over på forhånd.

Dette kan bety to ting: På den ene siden kan det innebære at analysen går for langt i sin fortolkning av modalitetene og det samspillet som skaper mening modalitetene i mellom. I så fall må det gjøres klart at det må finnes slingringsmonn i tolkningsgrunnlaget som viser at multimodal kommunikasjon ikke utelukkende består av modaliteter en avsender til enhver tid har under sin fulle kontroll. Det finnes også modaliteter eller noen aspekter ved modalitetene som ikke lar seg kontrollere på en god måte, eller som avsenderen har ganske enkelt oversett mulighetene og meningspotensialet som finnes i modalitetene slik de fremstiller dem.

På den andre siden kan det bety at avsendere ikke fullt og helt tar innover seg den kompleksiteten som ligger i å produsere multimodal kommunikasjon. Her kan analysen være med på å skape en bevisstgjøring for avsendere av multimodal kommunikasjon, ved å vise hvor lett det er for en mottaker å skape seg et inntrykk av budskap, selskaper og produkter på bakgrunn av tilsynelatende enkle visuelle uttrykk. Det er viktig at avsendere er oppmerksomme på de tolkninger som kan gjøres og de slutninger som kan dras fra en multimodal tekst fra et mottakerperspektiv – også de elementer som *ikke* er lagt til bevisst eller med intensjon. I utformingen av multimodal kommunikasjon må en avsender derfor hele tiden spørre seg selv: Hvordan påvirker valget jeg er på vei til å ta hva jeg ønsker å si til mottakeren og hva jeg ønsker at mottakeren skal tolke fra det visuelle uttrykket?

6.1.1 Ønsket og faktisk mottaker

På samme måte som avsenderne må tenke nøye igjennom hvordan egne valg og utenforstående tilfældigheter styrer hvordan den multimodale teksten blir sendt ut, må de også tenke gjennom hvem de ønsker å nå med kommunikasjonen og hvordan. I intervjuer med selskapene i undersøkelsen kom det frem at dette også var viktig for dem. Kristina Finne i Kolonihagen forklarte målgruppen av annonsene slik:

Vi ønsket å nå en målgruppe hvor vi hadde en felles oppfatning om de økologiske prinsippene, som vi kunne gi informasjonen til. (K. Finne, intervju, 4. november 2015)

Trude Viola Antonsen i Grøstad mente at mottakerne av Facebook-innleggene deres “overhodet ikke” var avhengige av forkunnskaper for å forstå budskapet i kommunikasjonen, men at de ønsket å nå

De unge familiene med små barn, og de som er 45 pluss. Det er på bakgrunn av tekstene vi skriver og bildene vi viser. Vi treffer nok ikke så mange under 20. (...) Det er nok litt ubevisst fordi det handler om kjøpekraft. (...) Målgruppen former seg av kjøpekraften. (T.V. Antonsen, intervju, 19. januar 2016)

Rørrosmeieriet fortalte at

Vi har en målgruppe, der vi ønsker å nå både de som vil ha økologiske produkter, men også de som vil ha kvalitetsprodukter. (G.S. Bellsli, intervju, 9. februar 2016)

Selskapene har altså til felles at de har skapt sin multimodale kommunikasjon ut fra en tenkt målgruppe. Analysen viser likevel at det finnes enkelte sprik mellom hvem mottakeren *ønsker* å nå og hvem de *faktisk* når med sin kommunikasjon. Dette kan være knyttet til både hvordan avsenderen velger å ta i bruk modaliteter for å skape mening, eller hvordan den multimodale kommunikasjonen blir distribuert.

Vi har allerede sett hvordan Kolonihagen snakker til en målgruppe som deler deres doxa. Dette gjør det også forståelig at Kolonihagen ikke begrunner sine argumenter: De ønsker å snakke kun til de som er enige med dem selv om økologisk mat. Her er det likevel mulig å se et klart skille mellom hvem avsenderen *ønsker* å kommunisere til, og hvem avsenderen *faktisk* kommuniserer til. Distribusjonen av reklamekampanjen var så stor at Kolonihagen nødvendigvis ikke kun nådde ut til den ønskede målgruppen, men til et stort antall mottakere som *ikke* tilhørte målgruppen Kolonihagen selv ønsket å nå. Analysen har vist hvordan argumentasjonen kan mangle holdepunkter og begrunnelser for en person som ikke deler Kolonihagens oppfatninger om økologi.

Her kan vi se et problem som oppstår, ikke i Kolonihagens produksjon av sin multimodale kommunikasjon, men i hvordan de har valgt å distribuere den. Om ønsket var å kommunisere med mottakere som identifiserer seg med Kolonihagens budskap, kan det være mulig å argumentere for at distribusjonen i Stor-Oslo var overdreven. I et slikt tilfelle må avsenderen tenke over hvordan deres multimodale tekster blir oppfattet av de *faktiske* mottakerne, ikke de ønskede mottakerne. Skillet mellom ønsket og faktisk mottaker blir særlig klart hvis vi ser det opp mot Grøstads digitale Facebook-kommunikasjon. Rekkevidden av å kommunisere til en følgergruppe på Facebook er naturligvis lavere enn i Kolonihagens tilfelle, og det må kunne tas høyde for at en stor del av de som velger å bli mottakere av Grøstads digitale kommunikasjon har et ønske om å bli det. Dette er verdifullt. Å kommunisere til mottakere som allerede har et implisitt ønske om å bli fortalt om Grøstads budskap, gjør det enklere å kommunisere et budskap som er mindre nyansert. Grunnen er at selskapet finner en plattform som gjør det mulig for dem å snakke til de ønskede mottakerne. På denne måten kan vi si at Grøstad *gjør* den ønskede målgruppen til den faktiske målgruppen fordi de distribuerer kommunikasjonen sin på en måte som gjør at de i stor grad luker ut uinteresserte mottakere. Resultatet er at de lukker gapet mellom dem de *ønsker* å ha som mottakere og hvem de *faktiske* mottakere av kommunikasjonen deres er.

Her kan digital kommunikasjon bli sett på som et sikrere verktøy for distribusjon av kommunikasjon fra selskaper i en markedsmessig utfordrerposisjon slik de økologiske aktørene er. I intervju fortalte blant annet Trude Viola Antonsen i Grøstad at de har lyttet til mottakerne for å gi dem det innholdet de ønsker i Facebook-innleggene:

Da jeg bygget opp siden undersøkte jeg hva folk ville ha, og fokuserte på både produkt, demoer og oppskrifter, men folk er ikke interessert, men vil gjerne se grisene. Vi har en hjemmeside til det andre og kan henvise til den. Innholdet er et resultat av at vi fant ut hva folk ville se. (T.V. Antonsen, intervju, 19. januar 2016)

Grøstad legger altså opp til en strategi der de gir mottakeren det de vil ha. Det skaper et fravær fra konflikt i kommunikasjonen fordi de når ut til en målgruppe som er anpasset etter ønsker og distribusjon. Analog og statisk multimodal kommunikasjon møter her et problem fordi avsenderen møter en vilkårlighet i hvem som ender opp som mottakere. Kolonihagens annonser kan sees av hvem som helst, det samme kan produktene til Rørosmeieriet. Facebook-kommunikasjonen til Grøstad selvfølgelig er tilgjengelig for alle på samme måte som hos de to andre selskapene, forutsetter denne til en viss grad at mottakeren selv har tatt et bevisst valg om å bli en mottaker av Grøstads kommunikasjon gjennom å ha bevisst gått inn

på Facebook-siden. Dette gjør at selskapet i mindre grad trenger å tilpasse innholdet sitt til den skeptiske mottakeren som ikke deler avsenderens doxa. I statisk kommunikasjon vil dette likevel være å anse som en nødvendighet når avsenderen ikke selv har kontroll over hvem den faktiske målgruppen kommer til å ende opp med å være. Avsenderen må ta høyde for at mottakeren vil kunne feiltolke det avsenderen forsøker å si. Her har aktørene en oppgave i å klare å tilpasse innholdet til de *faktiske* mottakerne av innholdet. For å si det på en annen måte: Det er viktig at avsenderen har klare tanker om hvem som ender opp som mottaker av kommunikasjonen, fremfor å skape et ideelt bilde av en mottaker som møter alle de forestillinger avsenderen har om hvem som skal lese teksten. Kress og van Leeuwen (2006, s. 115) omtaler også dette som viktig for en avsender som ønsker å kommunisere visuelt til mottakere:

Producers, if they want to see their work disseminated, must work within more or less rigidly defined conventions, and adhere to the more or less rigidly defines values and beliefs of the social institution within which their work is produced and circulated.

6.1.2 Manifest eller latent retorikk som strategi

Uavhengig av om valg av modaliteter og om meningspotensialet i dem er bevisst og tilpasset den faktiske mottakeren av de multimodale tekstene, kommuniserer alle selskapene i studien gjennom retoriske strategier. Vi har allerede sett hvordan disse blir formet av hvordan avsenderen velger å ta i bruk de ulike modalitetene de har for hånden. Strategiene er også tildelt en retorisk gradering basert på hvorvidt strategiene først og fremst kan karakteriseres som manifest eller latent retorikk.

Tabell 8 på side 71 viser at både logosstrategien og ethosstrategien er tuftet på en manifest retorikk hvor målet er å skape en holdningsendring hos mottakeren. Pathosstrategien skiller seg fra de to andre ved at den tar i bruk latent retorikk for å styrke nåværende tanker hos mottakeren. Likevel tar også pathosstrategien i bruk manifest retorikk i noen grad, ved å fremme implisitte argumenter som skal få mottakeren til å velge å handle deres økologiske produkter. Her kan det sies at alle selskapene til en viss grad er *avhengige* av å ta i bruk manifest retorikk i større eller mindre grad, nettopp fordi de står i en markedsmessig utfordrerposisjon. Oppgaven tar det som en selvfølge at de økologiske aktørene i undersøkelsen alle ønsker å få flere kunder, og dette må nødvendigvis skje i form av en holdningsendring hos mottakerne. Derfor er manifest retorikk en nødvendighet i strategisk kommunikasjon fra selskaper som ønsker å øke kjøpergruppen sin.

Her vil jeg likevel argumentere for at manifest retorikk vil kunne fungere mindre godt som retorisk strategi for å overbevise en kunde om å velge et økologisk produkt. Hovedproblemet med bruk av manifest retorikk for selskaper som står i en utfordrerposisjon i markedet, knyttes til den avstanden avsenderen har til mottakeren. Manifest retorikk tar utgangspunkt i å skape mindre avstand mellom avsender og mottaker, og i så måte *løse et problem*. Det finnes en utfordring i dette ved at det blir gjort klart for mottakeren at det *finnes* en distanse mellom det avsenderen prøver å fortelle og det mottakeren selv mener. Manifest retorikk gjør det dermed tydelig for mottakeren at man befinner seg i en posisjon hvor *retorikk og overtalelse er en nødvendighet fra avsenderens side*. Så der manifest retorikk kan være *nødvendig* for å skape en holdningsendring hos mottakeren, er den likevel med på å understreke den konflikten som ligger til grunn for at kommunikasjonen fremstilles i utgangspunktet. Her vil jeg argumentere for at en avsender som velger å ta i bruk manifest retorikk også står i fare for å understreke for mottakeren at de har emner å være uenige om. I dette ligger det en tanke om at denne distansen kan fungere som en grobunn for feiltolkninger fra mottakerens side.

En motsetning til dette finner vi i den latente retorikken. Den har fordelen av at den ikke presenterer denne distansen og holdningsforskjellen mellom avsender og mottaker. Latent retorikk har et fravær av klassisk og overtalende retorikk som bygger på logos for å fremme et standpunkt. Den er snarere bekreftende i sin kommunikasjon overfor mottakeren, og dette kan gjøres gjennom andre appellformer enn logos. I den latente retorikken presentert i analysen, delvis hos Rørosmeieriet og særlig hos Grøstad, velger avsenderen å trekke fokus vekk fra forskjellene mellom avsender og mottaker, og heller fokusere på hva mottakeren vanskelig kan si seg uenig i. Rørosmeieriet utnytter tradisjonstilknytningen Røros er med på å symbolisere, og Grøstad forteller en historie om levende dyr fremfor å argumentere for hvorfor kunden skal kjøpe produktene deres. Ingen av disse strategiene er logosbasert, primært fordi holdningsendring ikke fremstilles som kommunikasjonens hovedfokus. Strategiene bygger heller på likheten avsender og mottaker deler, det som vanskelig lar seg motsi.

Dette er ikke nødvendigvis en helt uproblematisk påstand å komme med i en masteroppgave i retorikk. Jens Kjeldsen (2002, s. 54) kaller den manifeste retorikken for det som kan forstås som retorikk i klassisk form, hvilket det er vanskelig å stille seg mot. Retorikken er i kjernen av sin virksomhet knyttet til hvordan en avsender kan få en mottaker til å endre mening eller

stimulere til handling. Den manifeste retorikken er mer klassisk i den forstand at den er *eksplisitt overtalende* gjennom logosbruk. Likevel er det viktig å huske på at overtalelse ikke skjer utelukkende gjennom logos. Aristoteles (2006) sa at “retorikken er evnen til i enhver sak å se hvilke muligheter vi har til å overtale” (s. 27). Retorikken er praksisen i å finne de overtalelsesmidler som fungerer best i den gitte situasjonen. I dette finner vi ikke en absolutt nødvendighet for logos. Det trenger heller ikke bety at overtalelsen skal skje eksplisitt gjennom argumentasjon. Her finner vi et paradoks: Den latente retorikken stiller seg som en god base for retorisk strategi for overtalelse nettopp *fordi* den ikke søker etter å overtale. I møtet med skeptiske mottakere velger den latente retoriske strategien å finne grunn som deles av avsender og mottaker, fremfor å skinne lys over de ulike problemstillingene som allerede er med på å skape en avstand mellom dem. Samtidig er det viktig å huske på at strategien som tar i bruk latent retorikk i studien også bedriver et informasjonsarbeid overfor mottakerne sine. Forskjellen ligger i at dette arbeidet er sekundært og at det skjer implisitt. I den latente retorikken i studien finner vi implisitte påstander om blant annet dyrevelferd, etikk og tilknytning til husdyr.

De retoriske strategiene sees også i lys av en viktig ting. Alle selskapene i undersøkelsen forsøker å selge det samme: mat. Her vil jeg fremme tanken om at en av hovedgrunnene til at det kanskje ikke fungerer best å ta i bruk manifest retorikk i møtet med mottakere som ikke nødvendigvis er enige i hvorfor man skal kjøpe økologisk mat, er knyttet til mat som opplevelse: en opplevelse som ikke kan sies å være faktabasert. Vi velger for eksempel å spise sjokolade selv om de fleste av oss vet at det ikke er bra for oss. Vi velger det fordi det er godt – det gir oss en følelse. Dette er grunnlaget for vestlig matkultur, som er basert på nettopp følelser, lyst og interesse. Grøstads Facebook-innlegg er et eksempel på hvordan pathosapell kombinert med et underordnet produktperspektiv er med på å skape følelsesmessige bånd til dyrene, mens Rørosmeieriet fremstiller tradisjonstanken som bidrar til tillit til selskapet og til produksjonen. Å spille på den etiske siden av økologisk matproduksjon- og distribusjon kan være med på å gi kunder av ikke-økologiske produkter et insentiv til å handle mer økologisk. Samtidig er ikke avsenderen her klar på at det er forskjellene mellom avsender og mottaker som legger grunnlaget for kommunikasjonen; det er den *følelsen* mat skaper hos oss som er utgangspunktet for strategiene. En av hovedforskjellene knyttet til manifest og latent retorikk er dermed å finne i hvordan de ulike strategiene forholder seg til mottakeren og produktet de selger. Pathosstrategien er mottakerorientert, mens logos- og ethosstrategien er avsenderorientert. Dette betyr også at

pathosstrategien er *relasjonsbyggende*, mens ethosstrategien og særlig logosstrategien er *informasjonsbyggende*. Igjen må avsenderne stille seg selv spørsmålet om de kommuniserer det som er nødvendig for å få kunden til å velge deres produkt: Er en manifest retorikk ledet an av logos veien å gå?

Hvem har ansvaret?

Likevel: Jeg har allerede presentert viktigheten av manifest retorikk som kilde for holdningsendring hos mottakerne av multimodal kommunikasjon fra økologiske matvareaktører. På den ene siden vil latent retorikk muligens gjøre seg best i selve kommunikasjonssituasjonen mellom avsender og mottaker, men det er et spørsmål om latent retorikk alene vil kunne mobilisere nok mennesker til å handle økologiske produkter. På den andre siden vil manifest retorikk kunne være med på å skape splid mellom avsender og mottaker om mottakeren ikke føler at de økologiske aktørene forstår de reservasjonene de har mot å velge økologiske alternativer i butikken.

Derfor er det et naturlig å drøfte hvem som skal ha ansvar for å fremme logosbasert kommunikasjon som argumenterer for valg av økologiske produkter. Det var en gjennomgående tanke blant respondentene fra selskapene i studien at det ikke er opptil de økologiske aktørene å ta ansvaret for å overbevise det norske folk om å velge økologisk. Trude Viola Antonsen i Grøstad var usikker på hvordan informasjonsarbeidet kunne forenes med den visuelle kommunikasjonen:

Det er kjempeviktig [å informere kunder om fordelene ved å velge økologisk], men samtidig må man ikke bli for belærende heller. (...) folk må kunne ta egne valg. (T.V. Antonsen, intervju, 19. januar 2016)

En lignende tanke ble fremstilt hos Rørosmeieriets Gunhild Sun Bellsli:

Vi har ikke noen klar strategi på informasjonsdelen, nei. Vi har sagt at vi skal bidra til å øke produksjonen av økologiske meieriprodukter i Norge og sørge for økologiske produkter i hylla. (G.S. Bellsli, intervju, 9. februar 2016)

Det er en klar tendens til at de økologiske matvareaktørene selv anser oppgaven med holdningsendring som for stor å gjennomføre alene. Kolonihagen er den eneste aktøren som er inne på å mene at potensielle kunder må forklares hvorfor de skal velge økologisk. Daglig leder Kristina Finne fortalte at det er viktig med godt informasjonsarbeid, og at de søkte etter å opplyse potensielle kunder gjennom reklamekampanjen:

Jeg tenker at hvis man ikke vet hva man kjøper, har man ingen grunn til å kjøpe det. I annonsene hadde vi et rasjonale mellom økologisk og ikke-økologisk, og det holdt ikke å bare skrive at produktet er økologisk uten forklaring. Vi ville (...) bidra til kunnskapsreisen for å velge økologisk. (K. Finne, intervju, 4. november 2015)

Samtidig er Finne noe fremmed til å snakke til de som i dag handler primært ikke-økologisk:

Vi er ikke for alle, og vi erkjente at det ikke var vår jobb å omvende de som er i mot økologiske produkter. (...) Det [å informere om fordeler ved å kjøpe økologisk] ville krevd intens innsats og koste mye penger.

Kolonihagen er altså den eneste aktøren som til en viss grad anser det som sin oppgave å bidra til å kommunisere for holdningsendring, men selv ikke de tar oppgaven på seg for fullt. Det er likevel ironisk at det er Kolonihagen, som tidligere i denne oppgaven har blitt utpekt som selskapet med en retorisk strategi som kan resultere i at avstanden mellom avsender og mottaker understrekes, er det selskapet i undersøkelsen som i størst grad har et ønske om å overbevise kunden om å velge økologisk. Dette er knyttet til den underliggende tanken om at det å gå mottakeren i motmæle og fortelle hva de kan gjøre annerledes, er et tegn på konflikt. Samtidig må Kolonihagen berømmes for forsøket, da det vil det være vanskelig å gjennomføre reelle endringer uten å fremme enkelte argumenter som bunner i logos. Det paradoksale er at Kolonihagen per nå taper på valget om å ta i bruk en logobasert kommunikasjon for å informere mottakeren om fordelene ved å velge økologisk.

Her må det være mulig å spørre seg: Om ikke de økologiske aktørene selv skal overbevise mottakerne om å velge deres produkter i butikkhyllene, hvem har ansvaret? Er det statlige organers ansvar å sørge for at nok kunder velger økologiske produkter? Når analysen og diskusjonen viser at eksplisitt informasjonsarbeid *ikke* nødvendigvis er den beste strategien for å kommunisere til mottakere som i dag ikke handler så mye økologisk, kan det bety at de selskapene som går i bresjen for å kommunisere til mottakere på en faktabasert måte ender opp med å skape splid mellom seg selv og sine potensielle kunder. I så måte blir disse selskapene straffet for å gjøre et forsøk. Her kreves det klare tanker om formålene med kommunikasjonen til økologiske matvareaktører.

For nå må det derfor kanskje finnes et håp om at implisitt argumentasjon vil være nok. Et eksempel på dette kommer fra Trude Viola Antonsen i Grøstad, som trekker frem makten som finnes i å overbevise kunder om å velge økologisk ved å få dem til å prøve de økologiske alternativene i butikken:

Bevisstheten rundt hvorfor det er lurt med økologisk må også komme bedre frem. Oikos gjør en fremragende jobb for å fremme økologisk. (...) Skal du få folk til å velge økologisk, må du putte maten i munnen på dem. Tidligere var det idealistene som kjøpte økologisk, mens i dag er det nok en del som tror at økologisk ikke smaker godt, men det smaker både godt og enda bedre, fordi det er rent. (T.V. Antonsen, intervju, 19. januar 2016)

Her foreslås et implisitt holdningsarbeid som ikke gjøres i form av eksplisitt argumentasjon eller forklaringer, men som igjen baserer seg på den følelsesmessige tilknytningen vi har til mat. Dette er en tanke som springer ut fra ønsket om at det finnes en overtalelseevne i det å tilby kunder en smak av et produkt de faktisk liker bedre enn et annet. I så fall kan dette kanskje bli sett på som en videreutvikling av den manifeste retorikken som søker holdningsendring. Målet er det samme, men formen blir her å overbevise mottakeren gjennom smak, følelse og implisitte argumenter slik de er blitt presentert gjennom analysen og denne diskusjonen, fremfor gjennom argumenterende verbaltekst. Her vil smaksprøver, kundelojalitet og overbevisning gå hånd i hånd. Problemet er likevel å få mottakere til å komme over “kneika” og bli faste kunder.

Her er alle selskapene i undersøkelsen enige i at tilgjengelighet er et viktig parameter for å få kunder til å handle økologisk. Følger vi tanken over, vil dette i seg selv kunne fungere som et middel for holdningsendring som vil kunne bidra til at flere velger et økologisk alternativ. Per i dag er det likevel viktig for økologiske matvareaktører i utfordrerposisjon i markedet å rette et sterkt fokus mot å utforme visuelt innhold som appellerer til potensielle kunder, ikke kun til de som allerede handler økologisk. Her har selskapene en mulighet til å forme hvordan økologisk mat blir mottatt av norske forbrukere. Spørsmålet er hvordan de ønsker å kommunisere budskapet. For nå fungerer Kolonihagens logosstrategi, Grøstads pathosstrategi og Rørosmeieriets ethosstrategi kun som eksempler på hvordan økologiske matvareaktører prøver å finne fotfeste som utfordrere i et marked dominert av ikke-økologiske aktører.

7 Avsluttende kommentarer

De økologiske aktørene tar i bruk en rekke forskjellige retoriske strategier i sin multimodale kommunikasjon. Spredningen i datamaterialet har vist at selskapene går svært ulikt til verks i utformingen av multimodale og visuelle tekster. De strategiene jeg har pekt på i oppgaven knytter seg til hvordan ulike retoriske appellformer brukes, og hvordan selskapene i ulik grad stiller seg i avstand til mottakeren. Her har jeg illustrert hvordan det er muligheter for at avstanden mellom avsender og mottaker bidrar til at budskapet blir ulikt mottatt. Dette knyttes til hvorvidt avsenderen tar i bruk manifest eller latent retorikk, og retorikk som er logosdrevet eller ethos- og pathosdrevet.

Jeg har argumentert for hvordan pathosstrategien med sin relasjonsbyggende latente retorikk vil kunne fungere godt for å snakke til mottakere som i dag handler primært ikke-økologisk. Samtidig har jeg diskutert hvordan det å ta i bruk logosbasert kommunikasjon som et ledd for å opplyse befolkningen om fordelene ved å velge økologisk kan skape feiltolkninger og understreke avstand mellom avsender og mottaker. Diskusjonen har likevel vist nødvendigheten for noe logosargumentasjon for å skape holdningsendring, og drøftet hvordan dette eventuelt kan la seg gjøre.

Denne studien er for liten til å trekke fullstendige konklusjoner om hvordan multimodal kommunikasjon hos økologiske matvareaktører best kan fremstilles for å øke kundemassen. Studien har likevel vært vellykket i den forstand at den har beskrevet meningspotensialet som ligger i et bredt tekstutvalg fra tre ulike selskaper. Analysen og fremleggelsen av de påfølgende strategiene bidrar dermed til å illustrere et komplekst felt som går dypere enn kun multimodal kommunikasjon. Selv om oppgaven har foreslått hvordan ulike retoriske strategier kan ha ulik virkning på mottakerne, gjenstår det å finne gode løsninger som kombinerer informasjons- og relasjonsarbeidet som kreves i overbevisning om økologisk mat i Norge. Her vil denne oppgaven kunne fungere som et verktøy for inspirasjon og innblikk i meningspotensialet som finnes i multimodal kommunikasjon. Jeg håper studien har klargjort viktigheten av gode og tydelige multimodale uttrykk for selskaper i utfordrerposisjon i markedet, og at den har illustrert kompleksiteten som ligger i økologiske aktørers utfordring knyttet til det å øke kundegruppen.

7.1 Videre forskning

Denne studien har forsøkt å se på tolkningsrammene som kan legges til grunn i analyse av multimodal kommunikasjon hos økologiske matvareaktører. Studien er likevel ikke komplett, og mangler flere sentrale aspekter som det burde forskes videre på. Denne oppgaven vil kunne fungere som utgangspunkt og inspirasjon for videre forskning på blant annet:

- Modellesere i multimodale tekster utarbeidet av økologiske matvareaktører
- Kvantitative og kvalitative analyser av hvordan ulike retoriske strategier blir oppfattet av mottakere
- Arbeidet som gjøres fra offentlige organer for å fremme økologisk mat i Norge

Utformingen av navngitte retoriske strategier for multimodal kommunikasjon kan være med på å gi både selskapene i undersøkelsen og andre et innsyn i det meningspotensialet som ligger i visuelle virkemidler. Det er likevel viktig å skaffe til veie mer norsk forskning på økologiske matvareaktører bruk av multimodal kommunikasjon og retorikk for å møte kundegrupper. Spørsmål som med fordel kan stilles er for eksempel:

- Hvordan oppfattes retorikk fremmet gjennom multimodale tekster av en gitt gruppe mottakere?
- Hvordan skiller ulike uttryksmåter (for eksempel analoge og digitale) seg fra hverandre i form av vellykket retorisk kommunikasjon?
- Komparative og deskriptive analyser: Hvilke retoriske strategier tar økologiske og ikke-økologiske aktører i bruk, og hva er forskjellene og likhetene knyttet til disse?
- Og senere, når (og jeg tror faktisk vi snakker om når) økologiske matvarer øker i omsetning i Norge: Hvordan har de økologiske matvareaktørene forandret sin multimodale kommunikasjon over tid?

Til dette arbeidet håper jeg at denne studien vil kunne fungere som et fundament for tolkning av multimodale tekster i et retorisk perspektiv.

Litteraturliste

- Andersen, Ø. (1995). *I retorikkens hage*. Oslo: Underversitetsforlaget.
- Aristoteles. (2006). *Retorikk*. Oslo: Vidarforlaget.
- Atkin, A. (2013). Peirce's Theory of Signs. I E. N. Zalta (red.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2013 ed.). Hentet 14. mars 2016, fra <http://plato.stanford.edu/entries/peirce-semiotics/>
- Berge, K. L. (1998). Å skape mening med språk – om Michael Halliday og hans elevers sosialsemiotikk. I K.L. Berge, P. Coppock & E. Maagerø (red.), *Å skape mening med språk. En samling artikler av M.A.K. Halliday, R. Hasan og J.R. Martin*. Oslo: Landslaget for norskundervisning (LNU) og Cappelen Akademisk Forlag.
- Berge, K. L. (2008). *Tekst og historie. Å lese tekster historisk*. (side 33-68). Oslo: Universitetsforlaget.
- Berge, K. L. (2011). Rhetoric and the study of texts, text norms and text cultures. I J.E. Kjeldsen & J. Grue (red.), *Scandinavian Studies in Rhetoric. Rhetorica Scandinavica 1997-2010* (side 88-105). Ödåkra: Retorikförlaget.
- Berge, K. L., Coppock, P., & Maagerø, E. (1998). *Å skape mening med språk. En samling artikler av M.A.K. Halliday, R. Hasan og J.R. Martin*. Oslo: Landslaget for norskundervisning (LNU) og Cappelen Akademisk Forlag.
- Björkvall, A. (2012). Multimodality. I J.O. Östman & J. Verschueren (red.), *Handbook of Pragmatics* (side 1-19). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cisney, M. (2014, 26. september). How Color Influences Your Grocery Shopping (And How to Outsmart It!). Hentet fra <http://www.thekitchn.com/outsmart-food-label-colors-while-you-shop-tips-from-the-kitchn-208689>
- Dahlum, S. (2015, 4. september). Validitet. I *Store norske leksikon*. Hentet 15. mars 2016, fra <https://snl.no/validitet>
- Dalen, M. (2004). *Intervju som forskningsmetode – En kvalitativ tilnærming*. Oslo: Universitetsforlaget.
- de Saussure, F. (1970). *Kurs i allmän lingvistik*. Paris: Bo Cavefors Bokförlag.
- Definition of Organic Agriculture. (n.d.). Hentet 14. mars 2016, fra http://infohub.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/doa_norwegian.pdf

- Dexter, L. A. (1970). *Elite and specialized interviewing*. Evanston: Northwestern University Press.
- Fafner, J. (1977). *Retorik. Klassisk og moderne. Indføring i nogle grundbegreber*. København: Universitetsforlaget i København, Akademisk Forlag.
- Flewitt, R., Hampel, R., Hauck, M., & Lancaster, L. (2014). What are multimodal data and transcription? I C. Jewitt (red.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (2. utgave) (side 44-59). London og New York: Routledge.
- Folkemengde, 1. januar 2016. (2016, 19. februar) Hentet 14. mars 2016, fra <https://www.ssb.no/befolkning/statistikker/folkemengde>
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Grøstadgris AS: Resultatregnskap År 2014. (n.d.). Hentet 1. mai 2016, fra <http://www.purehelp.no/company/account/groestadgrisas/983939341>
- Haanes, C. (2005). *Bokstavelig*. Oslo: Aschehoug.
- Harrison, C. (2003). Visual Social Semiotics: Understanding How Still Images Make Meaning. *Technical Communication*, 50(1), 46-60. Hentet 1. april 2016, fra <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.527.6363&rep=rep1&type=pdf>
- Hellum, B. (2013). *Analyse av multimodale tekster. En holistisk modell*. Oslo: Spartacus Forlag.
- Holsanova, J. (2010). *Myter och sanningar om läsning. Om samspelet mellan språk och bild i olika medier*. Stockholm: Språkrådet Norstedts.
- Jacob, P. (2013). Intentionality. I E. N. Zalta (red.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2014 ed.). Hentet 19. desember 2015, fra <http://plato.stanford.edu/archives/win2014/entries/intentionality/>
- Jewitt, C. (2014a). An introduction to multimodality. I C. Jewitt (red.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (2. utgave) (side 15-30). London og New York: Routledge.
- Jewitt, C. (2014b). Different approaches to multimodality. I C. Jewitt (red.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (2. utgave) (side 31-43). London og New York: Routledge.
- Kjeldsen, J. E. (2002). *Visuel retorik* (Doktoravhandling). Universitetet i Bergen. Hentet 21. september 2015, fra <https://bora.uib.no/handle/1956/2643>

- Kjeldsen, J. E. (2004). *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus forlag.
- Kolonihagen AS: Resultatregnskap År 2014. (n.d.). Hentet 1. mai 2016, fra <http://www.purehelp.no/company/account/kolonihagenas/987066598>
- Kress, G. (2010). *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. London og New York: Routledge.
- Kress, G. (2014). What is mode? I C. Jewitt (red.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (2. utgave) (side 60-75). London og New York: Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar on colour. *Visual Communication*, 1(3): 343-368. Hentet via UiO VPN 15. januar 2016, fra <https://vpn2.uio.no/+CSCO+0h756767633A2F2F6970772E666E747263686F2E70627A++/content/1/3/343>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images. The Grammar of Visual Design* (2. utgave). London og New York: Routledge.
- Landbruks- og matdepartementet. (2011). *Landbruks- og matpolitikken – Velkommen til bords*. (St.meld. nr. 9 2011-2012). Hentet 11. august 2015, fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld-st-9-20112012/id664980/>
- Landbruks- og matdepartementet. (2014). *Landbruks- og matministerens svar på skriftlig spørsmål nr. 190 fra stortingsrepresentant Torgeir Knag Fylkesnes (SV)*. Hentet 19. mars 2016, fra <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/Landbruks--og-matministerens-svar-pa-skriftlig-sporsmal-nr-190-fra-stortingsrepresentant-Torgeir-Knag-Fylkesnes--SV/id2340814/>
- Landbruksdepartementet. (2016). *Produksjon og omsetning av økologiske landbruksvarer. Rapport for 2015*. (Rapport nr. 12/2016). Hentet 19. mars 2016, fra <https://www.slf.dep.no/no/miljo-og-okologisk/okologisk-landbruk/marknadsovervaking/%C3%B8kt-%C3%B8kologisk-salg-fortsatt-nedgang-i-areal>
- Machin, D. (2014). Multimodality and Theories of the Visual. I C. Jewitt (red.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (2. utgave) (side 217-237). London og New York: Routledge.
- Maagerø, E. (2005). *Språket som mening. Innføring i funksjonell lingvistikk for studenter og lærere*. Oslo: Universitetsforlaget.

- Om Kolonihagen. (n.d.). Hentet 9. oktober 2015, fra <http://kolonihagen.no/om-kolonihagen/>
- Om Ø-merket. (n.d.). Hentet 14. mars 2016, fra <http://www.debio.no/forbruker/om-oe-merket>
- Peirce, C. S. (1994). *Semiotik og pragmatisme*. Danmark: Gyldendal.
- Postholm, M. B. (2010). *Kvalitativ metode. En innføring med fokus på fenomenologi, etnografi og kasusstudier* (2. utgave). Oslo: Universitetsforlaget.
- Retriever-søk: økologi og økologisk i perioden 01.01.05-31.12.15. Hentet 21. mars 2016, fra <http://web.retriever-info.com/services/analysis/archive/doArchiveSearch>
- Rosengren, M. (2011). On doxa – the epistemology of the New Rhetoric. I J.E. Kjeldsen & J. Grue (red.), *Scandinavian Studies in Rhetoric. Rhetorica Scandinavica 1997-2010* (side 157-167). Ödåkra: Retorikkförlaget.
- Rørosmeieriet AS: Resultatregnskap År 2014. (n.d.). Hentet 1. mai 2016, fra <http://www.purehelp.no/company/account/roerosmeierietas/983973736>
- Røros Mining Town and the Circumference. (n.d.). Hentet 17. mars 2016, fra <http://whc.unesco.org/en/list/55/>
- Seljeseth, I. (2013). *Gratulerer, vi har avslått søknaden din om arbeidsavklaringspenger! – en studie av klarspråkarbeidet i NAV april til juni 2012* (Masteroppgave). Universitetet i Oslo. Hentet 21. mars 2016, fra <https://www.duo.uio.no/handle/10852/38496>
- Silverman, D. (2011). *Interpreting Qualitative Data. A Guide to the Principles of Qualitative Research* (4. utg.). London: SAGE Publications Inc.
- Svendsen, L. F. H. (2011, 21. november). Semiotikk. I *Store norske leksikon*. Hentet 21. oktober 2015, fra <https://snl.no/semiotikk>
- Tønneson, J. L. (2004). *Tekst som partitur. Historievitenskaps som kommunikasjon: Nærlesing av fire historikertekster skrevet for ulike lesergrupper* (Doktoravhandling). Universitetet i Oslo. Hentet 19. mars 2016, fra http://folk.uio.no/johanlto/avhandling/Tonneson_hovedbind.pdf
- van Leeuwen, T. (2006). Towards a semiotics of typography. *Information Design Journal*, 14(2), 139-155.
- van Leeuwen, T. (2014). Colour: code, mode, modality. The case of film and video. I C. Jewitt (red.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (2. utgave) (side 397-409). London og New York: Routledge.

Veileder B – utfyllende informasjon om økologisk landbruksproduksjon. (2016). Hentet 1. april 2016, fra

http://www.mattilsynet.no/om_mattilsynet/gjeldende_regelverk/veiledere/veileder_b_utfyllende_informasjon_om_okologisk_landbruksproduksjon.2651/binary/Veileder%20B.%20Utfyllende%20informasjon%20om%20%C3%B8kologisk%20landbruksproduksjon

Yin, R. K. (2009). *Case Study Research. Design and Methods* (4. utgave). California: SAGE Publications.

Økologisk mat i dagligvaren. (n.d.). 14. mars 2016, <http://www.oikos.no/mat/finn-okologisk-mat/okologisk-mat-i-dagligvaren>

Vedlegg

Vedlegg 1: Kolonihagens reklamekampanje <i>Limited edition</i>	95
Vedlegg 2: Grøstads Facebook-innlegg.....	97
Vedlegg 3: Rørosmeieriets produktemballasjer	100
Vedlegg 4: Forespørsel om deltakelse i studien (e-post, overordnet versjon)	103
Vedlegg 5: Samtykkeskjema for deltakelse i studien (overordnet versjon).....	104
Vedlegg 6: Overordnet intervjuguide	106
Vedlegg 7: Transkripsjon av intervju med Kristina Finne (Kolonihagen)	107
Vedlegg 8: Transkripsjon av intervju med Trude Viola Antonsen (Grøstad)	112
Vedlegg 9: Transkripsjon av intervju med Gunhild Sun Bellsli (Rørosmeieriet)	117

Vedlegg 1: Kolonihagens reklamekampanje *Limited edition*

Limited edition

2 8 5
Leslig matkasse-
abonnement
denne måneden
kolonihagen.no

Interessen for økologisk mat øker, men vi ser ikke det samme hva gjelder produksjonen. Vi trapper derfor opp vårt tette samarbeid med småskalaleverandører over hele landet, slik at så mange som mulig kan få de reneste matopplevelsene levert hjem. I en matkasse fra Kolonihagen.

Den beste maten er økologisk. Og den lages det ikke så mye av. Ennå.



Annonse 1

Limited edition

2 8 5
Leslig matkasse-
abonnement
denne måneden
kolonihagen.no

Hvilke grensaker er de sunneste? De økologiske. De dyrkes uten kjemiske sprøytemidler og kunstgjødsel, og inneholder derfor mer næring og antioksidanter. Interessen for økologisk mat øker, men vi ser ikke det samme hva gjelder produksjonen. Vi trapper derfor opp vårt tette samarbeid med småskalaleverandører over hele landet.

I over ti år har Kolonihagen jaktet på de beste råvarene for å kunne tilby de aller reneste matopplevelsene – på våre restauranter og i matkasser levert hjem på din dør. Den beste maten er økologisk. Og den lages det ikke så mye av. Ennå.



Annonse 2

Limited edition

Like skal ikke koste 39 kroner kiloen. Da er det noe galt med systemet. Eller iksken. Samsynligvis begge deler.

Interessen for økologisk og naturlig mat øker, men vi ser ikke det samme hva gjelder produksjonen. Vi trapper derfor opp vårt tette samarbeid med småskalaleverandører over hele landet.

I over ti år har Kolonihagen jaktet på de beste råvarene for å kunne tilby de aller reneste matopplevelsene – på våre restauranter og i matkasser levert hjem på din dør.



2 8 5
Ledige matkasse-
abonnement
denne måneden
kolonihagen.no



Annonse 3

Limited edition

Forskjellen på kylling og økologisk kylling er enorm. Både for dyret og deg som vurderer å spise det. Den økologiske kyllingen har bedre plass, får naturlig foruten veksthormoner og antibiotika, og avlives på en skånsom måte.

I over ti år har vi jobbet tett sammen med småskalaleverandører over hele landet for å kunne tilby de aller reneste matopplevelsene – på våre restauranter og i matkasser levert hjem på din dør.

Den beste maten er økologisk. Og den lages det ikke så mye av. Ennå.



2 8 5
Ledige matkasse-
abonnement
denne måneden
kolonihagen.no




Annonse 4

Vedlegg 2: Grøstads Facebook-innlegg

Grøstad har lagt til 2 nye bilder.
12. januar · 🌐

Nå er vi 3 uker, og vi syns i grunn selv at vi er fryktelig fine. Det er så mye spennende å gjøre ute for en liten gris, her er det grovforet som skal smakes på.
Ha en grisefin dag!



Liker · Kommenter · Del

👍 359 personer liker dette.

🔗 15 delinger

Innlegg 1

Grøstad
6. februar · 🌐

Vi er 6 uker og bare bitte litt nysgjerrig 😊
Til dere som kanskje tror vi fryser veldig: Vi er unger, og som unger flest så står vi jo ikke spesielt lenge stille, vi løper rundt i snøen å leker, skulle det bli veldig kaldt i stumpen så går vi bare hjem til ei varm hytte.
Ha en fin vinterdag!



Liker · Kommenter · Del

👍 Martine Nygaard og 575 andre liker dette.

🔗 47 delinger

Innlegg 2

Innlegg 4



Grøstad
11. mai · 🌐

Da var kampen i gang! Mulig dere ikke viste det men vi er med i champions League for griser, og for øyeblikket topper vi tabellen 😊
Bli aldri kjedelig å være en Grøstad gris.



Liker · Kommenter · Del

👍 Martine Nygaard og 219 andre liker dette.

🔗 1 deling

Innlegg 3



Grøstad
27. februar · 🌐

Det finnes ikke noe bedre enn å die de søte små ute i solen, ligger halm.

Livet er herlig 😊

God heig!




Liker · Kommenter · Del




👍 226 personer liker dette.

🔗 2 delinger

Innlegg 5

 **Grøstad** har lagt til 3 nye bilder. 5. juni · 🌐

Sommer og sol, mye grønt gress og akkurat passe med gjørmene. Det er livet det! 😊
Gunda og hennes 25 små venner ønsker alle en riktig så god helg.



Liker · Kommenter · Del

👍 231 personer liker dette.

🔗 2 delinger

Nyeste ▾

Innlegg 6

 **Grøstad** har lagt til 4 nye bilder. 26. juni kl. 13:36 · 🌐

Det er sommer, det er sol, og det er fredag!
En dukkert er ikke å forakte, helt grei temperatur i Grøstadsjøen 😊



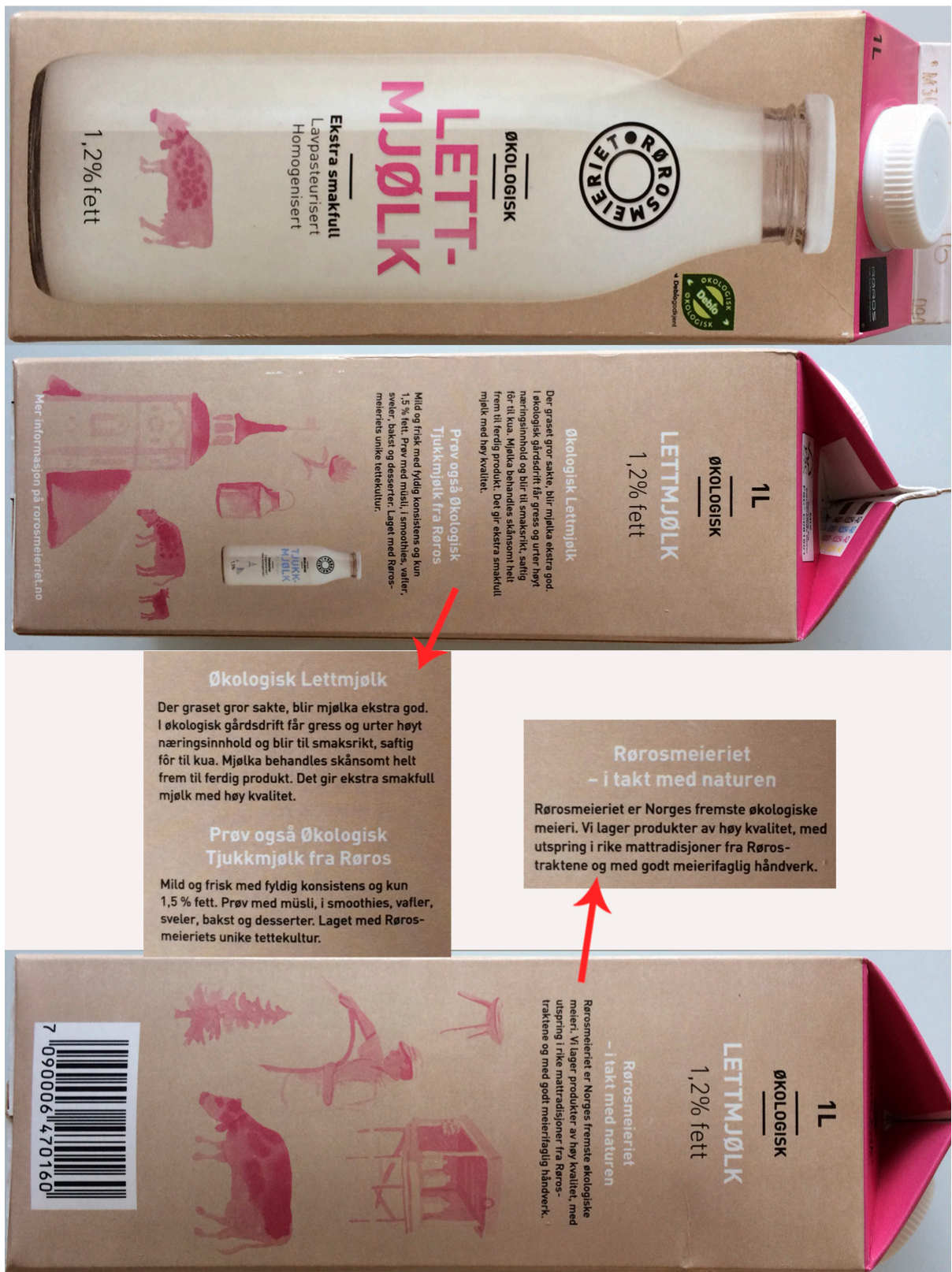
Liker · Kommenter · Del

👍 147 personer liker dette.

🔗 1 deling

Nyeste ▾

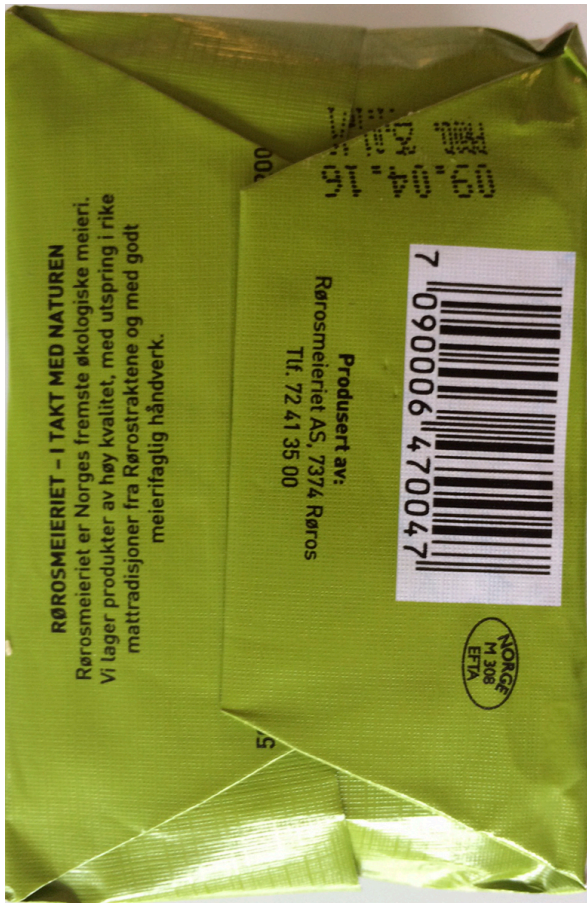
Vedlegg 3: Rørosmeieriets produktemballasjer



Økologisk Lettmjølke



Økologisk Røros Smør





Røros Yoghurt Naturell

Vedlegg 4: Forespørsel om deltakelse i studien (e-post, overordnet versjon)

Første forespørsel om intervju med en respondent fra selskapene ble gjort via e-post. Den var lik for alle selskapene, sett bort fra selskapsnavn og form for multimodal kommunikasjon.

Hei,

Mitt navn er Alexander Kielland Krag, og jeg skriver masteroppgave i retorikk og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo. Jeg studerer visuell kommunikasjon hos økologiske aktører, blant annet [SELSKAP]s [TYPE MULTIMODAL KOMMUNIKASJON].

I denne forbindelse ønsker jeg å intervjue daglig leder eller andre i [SELSKAP] som har med utformingen av [TYPE MULTIMODAL KOMMUNIKASJON] å gjøre. Jeg kan ikke understreke godt nok hvor stor hjelp dette hadde vært i arbeidet med oppgaven.

Kontakt meg

Jeg håper denne e-posten kan resultere i at jeg blir henvist til riktig person jeg burde intervjuet. Kontakt meg gjerne på e-post alexander.kielland.krag@gmail.com eller telefon 404 91 440. Skulle det være spørsmål av noen form, ikke nøl med å ta kontakt.

Om intervjuet

Intervjuets formål er å få informasjon om valg gjort i utformingen av [TYPE MULTIMODAL KOMMUNIKASJON] og tanker rundt dette. Det finnes ingen riktige eller gale svar. Et slikt intervju vil ta rundt 60 minutter. Målet er å gjennomføre intervjuet i oktober/november 2015.

Ved behov kan personen som intervjues anonymiseres, men tilknytningen til [SELSKAP] kan ikke anonymiseres.

Om oppgaven

Oppgaven ser på visuell kommunikasjon hos økologiske matvareaktører, både produsenter og distributører. Jeg ønsker å se på hvordan symbolikk, farger, tekst og komposisjon brukes for å snakke med mottakere, både i form av kunder og skeptikere.

Oppgavens mål er å se på hvilke strategier økologiske aktører tar i bruk i kommunikasjonsarbeidet sitt.

Ved å bli intervjuet til oppgaven, er dere med på å kartlegge hvordan økologiske aktører kommuniserer til publikum. Dette er et tema som fremdeles er lite i Norge, men som blir mer aktuelt etterhvert som etterspørselen etter økologisk mat øker.

Jeg ser frem til å høre fra dere.

Med vennlig hilsen,

Alexander Kielland Krag
Universitetet i Oslo

Vedlegg 5: Samtykkeskjema for deltakelse i studien (overordnet versjon)

Samtykkeskjemaet var likt for alle respondentene, sett bort fra variasjoner som navn, selskapsnavn og form for multimodal kommunikasjon som ble studert.

Deltakelse i forskningsprosjektet

“Visuell kommunikasjon hos økologiske matvareaktører”

Bakgrunn og formål

Studien er en masterstudie ved Institutt for lingvistiske og nordiske studier, Universitetet i Oslo. Formålet med studien er å beskrive hvordan økologiske matvareaktører, både produsenter og distributører, kommuniserer visuelt gjennom reklamekampanjer, sosiale medier og produktemballasje, samt å se på hvilke kommunikasjonsstrategier som tas i bruk i den visuelle kommunikasjonen.

Studien tar utgangspunkt i følgende problemstillinger:

1. Hvordan kommuniserer aktører innen økologisk matvareproduksjon- og distribusjon visuelt, og hvilken symbolsk verdi er å finne i den visuelle kommunikasjonen?
2. Hvilke retoriske strategier tar de økologiske matvareaktørene i bruk gjennom sin visuelle kommunikasjon?

Du er valgt ut som deltaker i studien på bakgrunn av din tilknytning til [selskap] etter forespørsel om hvem som best egner seg til å gjennomføre et slikt intervju.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Studien innebærer et personlig intervju som vil ha en varighet på cirka 60 minutter. Personopplysninger som vil bli innhentet under intervjuet er navn, stillingstittel og tilknytning til [selskap]. Disse opplysningene vil bli gjengitt i den publiserte oppgaven.

På forhånd av intervjuet vil det være gjennomført en analyse av [multimodalt tekstutvalg for selskapet]. Spørsmålene vil i hovedsak omhandle [selskapet], utformingen av [den multimodale kommunikasjonen] og dine tanker rundt prosessen som førte til den ferdige [multimodale kommunikasjonen].

Under intervjuet vil det bli foretatt et lydopptak. Fra lydopptaket vil det bli skrevet en transkripsjon (en skriftlig versjon av lydopptaket) for å strukturere innholdet i intervjuet for bruk i studien. Du får mulighet til å lese gjennom transkripsjonen, og må godkjenne denne for at den skal kunne brukes i studien.

Svar som gis i intervjuet vil bli brukt til å gi tilleggsinformasjon om den visuelle kommunikasjonen, tanker rundt den og prosessen, og vil bli presentert i oppgaven som en del av analysen av den visuelle kommunikasjonen.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Du som deltaker vil kunne gjenkjennes i den ferdige publikasjonen av studien. Dette vil være gjennom beskrivelse av navn, stillingstittel og tilknytning til selskapet. Under

studien vil datamaterialet fra intervjuet bli oppbevart på en ekstern harddisk uten Internettilgang.

Prosjektet skal etter planen avsluttes mai 2016. Lydopptak fra intervjuet vil da bli slettet. Transkripsjon fra intervjuet vil bli oppbevart for å bevise arbeidet som har inngått i studien (da dette bunner ut i en masteroppgave). Disse dataene vil bli oppbevart av meg på harddisk, og det er primært jeg som vil ha tilgang til denne. Ved karaktersetting av studien ønsker jeg å slette transkripsjonen.

Frivillig deltakelse

Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Dersom du trekker deg, vil alle opplysninger om deg bli anonymisert.

Dersom du har spørsmål til studien, ta kontakt med Alexander Kielland Krag på telefon 404 91 440 eller veileder Johan Tønnesson på telefon 932 95 368.

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS.

Samtykke til deltakelse i studien

Jeg har mottatt informasjon om studien, er villig til å delta og godkjenner bruk av mitt navn, stillingstittel og tilknytning til Kolonihagen i publisert oppgave

(Signatur fra respondent, dato)

Vedlegg 6: Overordnet intervjuguide

1. Innledning

Gjennomgang av samtykkedokumentet (og her informasjon om samtalens formål og studien), muntlig og få underskrift

- Hvor lenge har du jobbet med SELSKAP?
- Hva er din definisjon av økologi?
- Når ble du interessert i økologisk mat, og hvorfor?
- Omsetningen av økologisk mat er enda ikke veldig høy i Norge. Hva mener du skal til for at flere kunder skal velge økologisk?
- Hvor viktig er det å informere kunder om fordelene ved å velge økologisk?
- Kan du fortelle om noen av hovedfordelene ved å velge økologisk, slik du ser det?

2. Den multimodale kommunikasjonens formål

- Hva var grunnen til at dere valgte å lage den multimodale kommunikasjonen?
- Kan du fortelle litt om forarbeidet som ble gjort i forbindelse med produksjonen av den multimodale kommunikasjonen?
- Har du noen oversikt over hvilken virkning den multimodale kommunikasjonen hadde?
- Hvordan oppfatter du selv den multimodale kommunikasjonen? Hva føler du at den sier?
 - *Her viser jeg frem analyseobjektene*

3. Målgruppe

- Hvem ønsket dere å nå med den multimodale kommunikasjonen? Hvem er målgruppen?
 - *De som allerede handler økologisk, eller de som ikke gjør det?*
- Hvorfor mener du at den multimodale kommunikasjonen kommuniserer til akkurat denne målgruppen?
- Føler du at en mottaker er avhengige av noen spesielle forkunnskaper som er viktig for å forstå budskapet i kommunikasjonen?

4. Visuell utforming av den multimodale kommunikasjonen

I stor grad spesifikk til hvert av de aktuelle selskapene, men enkelte fellesspørsmål

- Hvor stor del av den visuelle utformingen ble tenkt ut av dere i SELSKAP, og hvor stor del ble gjennomført av et reklamebyrå?
- Hadde dere en bevisst strategi i utformingen av den multimodale kommunikasjonen? Kan du i så fall fortelle noe om den?
 - *Med tanke på fargebruk, språkbruk, komposisjon og lignende*
- Hvordan har responsen vært fra publikum på den multimodale kommunikasjonen?

5. Kommentarer til analytiske funn

Spørsmålene er knyttet til funnene fra analysen av den multimodale kommunikasjonen, er spesifikk for hvert av selskapene. Utvikles på bakgrunn av de enkelte analysene.

6. Oppsummering

- Er det noe ved utformingen av den visuelle kommunikasjonen som du føler at du ikke har fått sagt til nå?
- ***Sørge for at har forstått alt riktig, stille eventuelle oppfølgingsspørsmål***

Vedlegg 7: Transkripsjon av intervju med Kristina Finne (Kolonihagen)

Intervju med Kristina Finne 4. november 2015

1. Innledning

Hvor lenge har du jobbet med Kolonihagen?

Jeg startet 1. september i fjor (2014).

Hva er din definisjon av økologi?

For Kolonihagen er det knyttet til etikk og dyrevelferd. Samtidig er definisjonen forskjellige fra ulike produkter, om man snakker om grønnsaker uten sprøytemidler, eller kylling uten narasin.

Jeg har en forståelse av økologisk mat som noe er bedre for deg, bedre for miljøet og som stemmer overens med fornuften. Altså en kobling mellom etikk og fornuft.

Når ble du interessert i økologisk mat, og hvorfor?

Da jeg fikk barn ble jeg mer oppmerksom på at det fantes et økologisk alternativ. Jeg har en mann som er veldig opptatt av hva vi spiser, så det har hatt en påvirkning. Samtidig fikk interessen en økning da jeg begynte i Kolonihagen.

Hvor lenge har Kolonihagen tilbudt matkasseabonnement?

I 10 år. Vi hadde først kasser med grønnsaker, men har økt bredden i utvalget og møte kundens ønske om convenience etter hvert. I dag tilbyr vi kasser med middager og menyer, og en større bredde i råvarene enn tidligere.

Omsetningen av økologisk mat er enda ikke veldig høy i Norge. Hva mener du skal til for at flere kunder skal velge økologisk?

Mange handler nok ikke-økologisk fordi det er for liten tilgjengelighet av økologiske produkter, så tilgjengelighet er nok et viktig parameter. Om kunden ikke finner det i butikken, har de ikke tid til å oppsøke produktene.

Videre korrelerer pris og betalingsvilje med kunnskap om økologi. Jeg opplever at denne kunnskapsøkningen skjer i større grad, både hos mediene og hos forbrukerne. I Norge er vi en flokk, så når noen begynner en endring, kan fort mange bli interessert i det.

Betalingsviljen øker i takt med kunnskap om fordelene om økologisk mat. Jo mer man vet, jo mindre har avviket i pris å si for forbrukeren.

Hvor viktig er det å informere kunder om fordelene ved å velge økologisk?

Jeg tenker at hvis man ikke vet hva man kjøper, har man ingen grunn til å kjøpe det. I annonsene hadde vi et rasjonale mellom økologisk og ikke-økologisk, og det holdt ikke å bare skrive at produktet er økologisk uten forklaring. Vi ville gå under det og bidra til kunnskapsreisen for å velge økologisk.

Kan du fortelle om noen av hovedfordelene ved å velge økologisk, slik du ser det?

Tre ting: 1) Dyrevelferdig – å spise kjøtt hvor man vet at dyret har hatt det bra, at kalven har fått die hos moen en stund, eller at kyllingen har hatt det fint og vært ute, at grisen ikke er bundet fast til en betongbinge. Når jeg skal spise kjøtt, vil jeg spise kjøtt som har hatt det bra og som er bra for meg. 2) Sprøytemidler – vi vet ikke nok om langtidseffektene av å bruke sprøytemidler. 3) Heie på bøndene som har lagt om og gi dem et levedyktig forretningsgrunnlag.

2. Annonsernes formål

Hva var grunnen til at dere valgte å lage disse annonsene?

Vi mente kunnskapen om Kolonihagen var lav hos mange. “Menigheten” kjenner oss godt, men kunnskapen kunne øke hos flere.

Kan du fortelle litt om forarbeidet som ble gjort i forbindelse med produksjonen av annonsene?

Vi spurte oss selv hva vi ville si, og visste at vi ikke ville fokusere på pris og produkt, men vi står for noe mer. Vi ville vise kjernen av det vi tilbyr, og det er råvarene våre. De er det ingen som tilbyr slik vi gjør.

Da vi så på råvarene som det unike, var begrensningen i tilgangen klar for oss. Det finnes ikke mye narasinfri kylling, det produseres ikke nok rene grønnsaker i Norge. Alt vi driver med finnes det lite av, og vi ville vise at hvis man ønsker å få tak i produktene, kan man komme til oss.

Konsumenten som handler økologisk er like opptatt av design som alle andre. I utformingen jobbet vi med et byrå, og de hadde en del tanker, men vi var klare på at vi skulle være rene i uttrykket. Annonsene skulle fremstå som sterilt for å skape kontrast til det bondske og forestillingen om økologi.

Har du noen oversikt over hvilken virkning annonsene hadde?

Vi har tredoblet kjennskapen til Kolonihagen, så det er langt flere som kjenner oss nå enn tidligere. Det oppleves at mange vet at vi er mer enn bare restauranter eller bare matkasser, så vi fikk økt breddekunnskapen om Kolonihagen.

Hvordan oppfatter du selv annonsene? Hva føler du at de sier?

Jeg ser kontraster som interesserer meg og skaper oppmerksomhet. Vi jobbet med at det skulle være kontrast mellom bilde og tekst, som skulle gjøre at folk leste brødteksten. Bildet og tekstbolken skaper et blikkfang, og jeg føler at jeg må inn i brødteksten for å lese og få vite mer. Oppsettet legger grunnlag for å fordype seg i brødteksten.

3. Målgruppe

Hvem ønsket dere å nå med annonsene? Hvem er målgruppen?

Vi er ikke for alle, og vi erkjente at det ikke var vår jobb å omvende de som er i mot økologiske produkter. Det ville krevd intens innsats og koste mye penger. Vi snakker nok derfor til de som har interesse for eller noe som drar dem mot økologiske produkter. Vi ønsket å skape kjennskap hos de som har en interesse og er i sfæren,

men som kanskje ikke har sett løsningen på hvordan de skal få tak i økologiske produkter enda.

Hvorfor mener du at annonsene kommuniserer til akkurat denne målgruppen? Hva ved annonsene gjør at de appellerer til målgruppen?

Det er noe med valg av visuelle virkemidler. Det er cleant, men det er rent og realt. Grønnsakene er skitne av jord, noe man ikke er vant til å se i annonser, fisken er sløyet og man kan se blod. Det er ikke jobbet med å gjøre det uekte eller Photoshoppet. Det er ikke polert, og det er nok noe av fellesnevneren ved de som liker ærlig mat: "gi meg noe ærlig, vis meg det som er greia."

Det er ujålete, det er det du ser, og vil ikke pynte på det. Vi tok gode bilder, men de er ekte.

Føler du at en mottaker er avhengige av noen spesielle forkunnskaper som er viktig for å forstå annonsenes budskap?

Vi ønsket å gi kjapp informasjon som viste hvorfor de økologiske produktene er gode. Kyllingen prøver å gjøre en speed-oppdatering på forskjellene mellom økologisk og ikke-økologisk. De samme med grønnsakene – det er kjapt og nesten en leksikon-tekst.

Når det gjelder laksen, tror jeg kanskje det er den mest arrogante, fordi vi snakker om pris. Vi sparker til et system, men forklarer ikke hva systemet er. For mange handler det om pris, og vi forstår det, men vi ønsket å si at prisfokuset ødelegger for produksjonen.

Har du en oversikt over plasseringen av annonsene/hvor de kunne bli sett av publikum?

Vi kjørte først ut kyllingannonsen, deretter grønnsaksannonsen, deretter laksen, og matkassen til slutt. Kassen skulle fungere som en oppsummering og løsning på hvordan man kan få tak i gode råvarer med begrenset tilgjengelighet.

Annonsene var å finne på kollektivtransport og boards i stor-Oslo, i D2, A-magasinet, Matmagasinet Nord og i egne kanaler. Digitalt segmenterte vi etter mottakere med interesse for økologi eller for mat, for å treffe målgruppen bedre.

4. Visuell utforming av annonsene

Hvorfor valgte dere å avbilde akkurat en matkasse, grønnsaker, laks og kylling i annonsene?

Det hadde vært mye i mediene om oppdrettslaks og antibiotika i kyllingoppdrett. Med de motivene ønsket vi å være en del av aktualiteten, og spille på et tema som mottakerne var predisponerte for, fremfor å starte på null.

Grønnsakene er en viktig del av det unike utvalget av råvarer vi tilbyr, samtidig som det supplerer proteinkildene. Vi ville også vise kanskje de første skitne grønnsakene som har vært på trykk, fordi vi trodde det ville skape en interesse hos mottakeren.

Hvor stor del av den visuelle utformingen ble tenkt ut av dere i Kolonihagen, og hvor stor del ble gjennomført av et reklamebyrå?

Vi var ekstremt interesserte i hvordan annonsene skulle se ut. Vi hadde en tanke, samtidig som vi jobbet med byrået. Jeg vil nesten si at fordelingen var 50/50.

Hadde dere en bevisst strategi i utformingen av annonsene? Kan du i så fall fortelle noe om den?

Vi ville bryte ned barrieren knyttet til økologisk mat. I dag blir det ofte vist frem på en måte som ikke ser så bra ut, og vi ville vise at det kan være fresht og økologisk. Vi ville få det til å se bra ut. Designet var viktig for oss. Samtidig valgte vi å trekke inn et begrep fra moteverden, *Limited edition*, for å gjøre det kult og vise økologisk mat i et nytt lys ved å skape en kontrast mellom økologi og mote og design.

Vi ville at designet skal gjenspeile kvaliteten på maten. Vi var klare på at vi var opptatt av å vise hva vi står for, og tørre å være klare med å løfte frem verdiene våre. Vi ville skape et fotavtrykk og være *bolde* i påstandene våre.

Hvordan har responsen vært fra publikum på annonsene?

Mye positiv oppmerksomhet fra interessenter, underleverandører og andre i bransjen. Også fra forbrukere. Det eneste negative var en kommentar om at laksen var for fet til å være viltfanget, hvilket stemmer, den var økologisk, fordi det var utenom sesong.

5. Kommentarer til analytiske funn

Analysen fant et avislignende oppsett i annonsene. Var det et bevisst grep som ble gjort i designet?

- Stusset noe over dette -

Det var ikke et bevisst grep i det hele tatt. Det vi er opptatt av, er hjernens evne til å se ting raskt, og da er det en begrensning på tre elementer. Derfor lagde vi tre bolker i form av tekst og logo, fotografi og tekstboks. Vi tenkte derfor på hvor mye forskjellig hjernen kunne oppfatte.

Fargene i annonsen ser ut til å være manipulert i liten grad. Var det bevisst å la fargene være naturlige i alle fotografiene?

Ja, det var veldig bevisst. Vi ser mange polerte bilder i matmagasiner, men vi ville ikke polere oss frem til det vakre, men vise sannheten. Vi var opptatt av at annonsene skulle se ekte ut, og fotografiene skulle si at "det er det det er".

I tillegg til farger, er det mye hvitt i annonsene. Hva var grunnen til at dere valgte å bruke hvit bakgrunn?

Vi ønsket at det skulle være rent, cleant og stramt, og vi tenkte ikke at det var så mange alternativer. Men vi ønsket å dypetse et objekt mot den hvite flaten. Det hvite kan symbolisere det rene.

Hvordan mener du at fotografiene i annonsene er med på å vise at de er økologiske?

Ja. Grønnsakene er tatt rett opp av jorda og er ikke vasket. Laksen er det nok ikke så tydelig på, men noen hevder at oppdrettslaks er enda mer lyserosa inni på grunn av fargestoffer. Det samme med kyllingen. Ideelt sett skulle man kunne tatt vekk de

andre elementene og at fotografiet alene skulle symbolisert økologi, men det er vanskelig.

Det er kanskje ikke så vanlig å avbilde levende dyr i produktsammenheng. Analysen fant at annonsene ønsker å illustrere matprodukter i sin naturlige og rene form, og at de ikke forsøker å gjemme noe. Hva er dine tanker rundt det?

Ja. Det handler om å tåle sannheten. Ser man en levende kylling, er det greit når man vet at den har hatt det fint. Man tåler å se dyrene inn i øynene fordi de har levd gode liv.

Analysen så det som en mulighet at overskriften *Limited Edition* skulle overraske mottakeren, fordi annonsene avbilder relativt vanlige produkter. Var det bevisst å skape en slik overraskende effekt?

Det var helt klart intensjonen å skape en kontrast mellom *Limited Edition* og motivet til fotografiet. I det man opplever en kontrast som man ikke skjønner, søker man svaret i brødteksten.

Analysen fant en tendens til bruk av en lett autoritær stil i brødteksten i annonsene. Dette er knyttet til en del argumenter som ikke forklares eller begrunnes. Var dette bevisst i utformingen av tekstene?

Vi hadde begrenset plass og begrenset mulighet til å utbrodere det vi skriver i brødteksten. Vi var opptatt av å få inn URLen vår, slik at man kunne gå inn på nettsidene våre og lese mer om økologiske produkter. Da vil man nå de som er veldig interesserte. Men vi ønsket ikke å snakke ned til folk, vi ønsker å informere om noe man burde vite. Vi ønsket å nå en målgruppe hvor vi hadde en felles oppfatning om de økologiske prinsippene, som vi kunne gi informasjon til.

Er det noe du føler du brenner inne med, som du ikke har fått sagt til nå?

Vi føler at økologien er heftet på et bilde som er med på å underbygge fordommene folk har til økologisk mat. I dag er det gjerne noelitt mindre appellerende som preger debatten i økologien. Det knekker ikke koden for resten av folket å se på små personer man ikke identifiserer seg med. Vi ønsker at man skal løfte frem de man har lyst til å være i debatten, de man kjenner seg igjen i.

Vedlegg 8: Transkripsjon av intervju med Trude Viola Antonsen (Grøstad)

Intervju med Trude Viola Antonsen, 19. januar 2016

1. Innledning

Hvor lenge har du jobbet med Grøstad?

Siden 2012. Jeg begynte som salgssjef og er daglig leder i dag.

Hva er din definisjon av økologi?

Ren mat uten tilsetningsstoffer og et dyrevelferds perspektiv. Da er vi inne på økologisk mat.

Når ble du interessert i økologisk mat, og hvorfor?

Alltid vært interessert i hvordan maten blir fremstilt og hva vi får i oss. Jeg har alltid tenkt at det er en sammenheng med hva vi får i oss og hvordan helsa vår er.

Omsetningen av økologisk mat er enda ikke veldig høy i Norge. Hva mener du skal til for at flere kunder skal velge økologisk?

For det første må det produseres nok norsk økologisk mat på ærlig vis. En annen ting er at når det ikke er nok økologisk mat i butikkene, er det vanskelig for kundene å finne det. Bevisstheten rundt hvorfor det er lurt med økologisk må også komme bedre frem. Oikos gjør en fremragende jobb for å fremme økologisk, og vi har et stort samarbeid med dem blant annet rundt demoer i butikk. Skal du få folk til å velge økologisk, må du putte maten i munnen på dem. Tidligere var det idealistene som kjøpte økologisk, mens i dag er det hvermannseie fordi flere har skjønt sammenhengen. Men det er nok en del som tror at økologisk ikke smaker godt, men det smaker både godt og enda bedre, fordi det er rent.

Hvor viktig er det å informere kunder om fordelene ved å velge økologisk?

Det er kjempe viktig, men samtidig må man ikke bli for belærende heller, for folk må kunne ta egne valg. Vi må legge valgene til rette for at de skal kunne kjøpe økologisk.

Kan du fortelle om noen av hovedfordelene ved å velge økologisk, slik du ser det?

Det er en sammenheng mellom det vi får i oss og hvordan vi blir. Mange av de sykdommene som blusser opp igjen, både allergier og andre sykdommer, henger sammen med hva vi spiser. Så den største fordelen er helsa. I tillegg handler det om å ivareta jorda og de forholdene vi har for å dyrke mat, for slik det er i dag, med sprøytamidler og kunstgjødsel, utarmer vi jorda sånn at vi til slutt ikke kan produsere. For landbruket generelt er det en stor fordel med økologisk. Den etiske biten i produksjon av kjøtt er også stor. Hos oss går grisene ute, bor i hytter og kan ta i bruk instinktene sine.

2. Facebookinnleggenes formål

Hva er grunnen til at dere velger å legge ressurser i Facebook-innlegg?

Vi er den eneste i landet som driver med økologisk frilandsgris og har kommet dit vi har kommet, og som har hele verdikjeden fra produksjon av grisen til ferdig produkt. For oss er det ikke så viktig med andre markedsføringskanaler, det er ingen fordel for oss å kjøre en TV-annonse. Det som er viktig for oss, er å vise hvordan

grisen har det, på helt ærlig vis. Facebook er den beste kanalen og den minst krevende, slik vi så det. I og med at vi ikke har noen konkurrenter er det også en easy peasy greie for oss.

Bruker dere Facebook først og fremst for å selge mer, for å reklamere for Grøstad som merkevare eller holde kontakt med kunder?

Det er først og fremst for å vise at vi gjør det vi sier at vi gjør. I kjølevannet av det kommer det at vi selger mer, fordi vi er ærlige.

Kan du fortelle litt om forarbeidet som blir gjort i forbindelse med produksjonen av et Facebook-innlegg?

Det er litt på slump, egentlig. Når jeg har tid prøver jeg å få tatt noen bilder, og jeg timer ofte til mandager eller fredager. Det er veldig bevisst å legge innlegg til starten og slutten av uka. Det er også bevisst å bruke ulike årstider, og det trenger ikke alltid være solskinn ute, men vi ønsker å vise hvordan grisen har det uansett vær. Vi fulgte et kull fra de ble født til de gikk på slaktebilen, det var bevisst for å vise hele livsløpet, at vi produserer dyr fordi de skal bli til mat, og da må de slaktes. Sånn er det bare.

Har du noen oversikt over hvilken virkning innleggene har?

Vi ser at vi får mange tilbakemeldinger på at mange ser at det kan gjøres, og noen sier at det har fått dem til å begynne å spise kjøtt igjen fordi jeg vet at dyrene har det bra. Vi viser at man kan produsere mat på en god måte sånn at man kan spise det med god samvittighet, og vi skaper en bevisstgjøring av på at det er mat produsert fra levende dyr man spiser.

Hvordan oppfatter du selv innleggene? Hva føler du at de sier?

Det er feel good, og det er bevisst det også.

3. Målgruppe

Hvem ønsker dere å nå med innleggene? Hvem er målgruppen?

De unge familiene med små barn, og de som er 45 pluss. Det er på bakgrunn av tekstene vi skriver og bildene vi viser. Vi treffer nok ikke så mange under 20.

Snakker dere mer til de som allerede handler økologisk, eller de som ikke gjør det i dag, men er på vei?

Vi snakker nok like mye til de som er på vei dit.

Hvorfor mener du at innleggene kommuniserer til akkurat denne målgruppen?

Det er nok litt ubevisst fordi det handler om kjøpekraft. Produktene våre er litt dyrere, slik kvalitetsprodukter alltid er. Vi er ikke lavpris og skal ikke være det. Da går det på bekostning av produksjonen. Målgruppen former seg av kjøpekraften.

Føler du at en mottaker er avhengige av noen spesielle forkunnskaper som er viktig for å forstå innleggenes budskap?

Overhodet ikke!

4. Visuell utforming av innleggene

Hvor stor del av den visuelle utformingen i innleggene er blitt tenkt ut av dere i Grøstad, og hvor stor del er blitt gjennomført av et reklame/medie/webbyrå?

Alt er gjort selv fordi vi ikke trenger hjelp til det. Det handler ikke om hverken kostnaden eller å ha kontroll over innholdet.

Kan du fortelle noe om arbeidsprosessen for å lage innleggene? Pleier dere som oftest å først ta bildene for deretter å komponere tekst, eller komponere tekst og deretter ta bilder som passer til?

Jeg tar bilder, og innleggene blir nok styrt av hvordan jeg har det. Så jeg tar bilder, også skriver jeg utfra det. Tekstene blir satt til bildene, og ikke omvendt.

Har dere en bevisst strategi i utformingen av innleggene? Kan du i så fall fortelle noe om den?

Feel good-følelsen er helt bevisst. Samtidig skal vi vise at vi gjør det vi sier. Strategien er at vi er ærlige på hva vi gjør, og vi ser at det er det folk vil ha. De vil se bilder av en gris, ikke av en pølse.

Tenker du mye på farger når du tar bilder?

Ja, jeg tar *mye* bilder, og kan drive lenge med det. Noen blir tatt tilfeldig og blir tatt når det skjer ting. Og det skjer ting hele tida.

Facebook vier mye plass til bildene i innlegg. Bruker du mye tid på det?

Man må nødvendigvis ta masse bilder fordi grisene ikke står stille.

Har det vært bevisst for dere å ta bilder som forteller noe om Grøstad?

Ja. Det er vanskelig å skape en feel good-følelse gjennom tekst, og derfor bruker jeg mye tid på bildene for å vise frem grisene.

Hvordan er responsen fra publikum på innleggene? Merker du noen type innlegg som blir mottatt særlig godt eller særlig dårlig?

Sammenheng mellom tekst og bilde er viktig, det gir mye bedre treff.

5. Kommentarer til analytiske funn

Alle fotografiene er tatt utendørs. I hvilken grad er dette et bevisst valg?

Det er ikke så lett å ta bilder innendørs, fordi grisene kommer bort til deg når du går ut på beitet, så da er hytta tom. Og når de ligger inne i hytta og har små unger, skal vi ikke forstyrre dem for respekten av dyrene. Jeg har bilder og film fra hytta til Gunda, men det er ikke så smart selv om de snille dyr. Det er respekten til dyret som gjør at vi tar flest bilder ute, men samtidig *er* de jo som regel ute også.

Det er ingen gjerder eller mennesker på fotografiene. Er det bevisst?

Gjerdene er lave og består bare av en strømledning, så de kamufleres godt. Jeg tar dem ikke bort i bildene, og som regel er jeg inne på beitet, så da synes ikke innhegningen. Det er ikke for skjule noe, det er bare ikke mer å vise.

Dette kan vitne om et ønske om å fremstille grisene som frie. Mener du at dette stemmer?

Det er vel mer at det ikke er naturlig å putte inn noen styliker på beitet, jeg vet ikke hvorfor jeg skulle gjort det. Det er ikke bevisst annet enn at det ikke er sånn at mennesker er ute sammen med dem hele tiden.

Fargene på bildene ser ut til å være naturlige. Er det bevisst at dere ikke retusjerer bildene dere publiserer?

Fargene er ikke retusjert, og det er ikke bevisst. Det handler om ærlighet og at vi gjør som vi sier. Hvorfor skal vi retusjere dem? En gris er møkkete. For oss er det superviktig å fremstille virkeligheten slik den er. Bildene er det man får se om man møter opp på Grøstad-gården.

I enkelte tilfeller er fargene på blant annet grisenes hud blitt vasket ut av sollys. Dette kan tyde på at enkelte bilder blir tatt raskt og med for eksempel et mobilkamera, og at bildene forsøker å fange et øyeblikk som oppstår på gården. Stemmer dette?

Det kommer an på hva jeg tar bilder med. Noen er tatt med speilreflekskamera, og andre ikke. Noen blir tatt med mobilen fordi det skjer noe der og da. Det kan gå på kompromiss med at fargene blir vasket ut fordi man ikke har tid når øyeblikket er der, ja, og det er helt greit.

Vil du si deg enig i at innleggene kan bli sett på som innblikk i grisenes liv?

Ja, ja, ja, absolutt. Du kan jo prøve å stille opp en gris, det går ikke.

Bildene ser ikke ut til å være oppstilt, og har derfor et dokumenterende preg. Tekstene er på sin side forklarende, som at de nesten fungerer som bildetekster. Mener du dette stemmer?

Ja.

Analysen fant at tekstene gir grisene en stemme ved å bli omtalt som "vi", og at grisene omtaler mottakerne som "dere".

Ja, man gir jo egentlig en stemme til grisen. Det er mye hyggeligere å lese, det er derfor jeg gjør det.

Analysen fant at innleggene forsøker å skape personlige bånd mellom grisene og mottakerne. Eksempler er bruk av smilefjes eller hvordan det trekkes paralleller mellom griser og mennesker blant annet ved å referere til grisunger som små barn. Er dette et bevisst grep?

Ja, det er helt bevisst, men det hadde man skjønt om man så dem. Hadde man gått i en barnehage etterpå, hadde man sett den sammenligningen godt.

Har du tenkt noe på hva slags virkning det får i teksten når man skaper bånd mellom grisene og mottakerne?

Det er helt klart for å fange de som liker oss på Facebook og hva de tenker og føler om oss. Om du leser kommentarene, har mange et forhold til for eksempel Gunda og ønsker henne god helg. Vi vil knytte folk til oss veldig nært, og har et tett forhold til både kunder i butikk og vil være sånn. Det er viktig for å lykkes i nisje, og det gjennomsyrrer hvordan vi jobber. Når vi har sett at det fungerer, har vi ikke sett noen grunn til å endre det.

Hvor viktig er det i utformingen av innleggene å ikke ha et produktfokus?

Disse innleggene er veldig representative, og det er helt bevisst. Da jeg bygget opp siden undersøkte jeg hva folk ville ha, og fokuserte på både produkt, demoer og oppskrifter, men folk er ikke interessert, men vil gjerne se grisene. Vi har en hjemmeside til det andre og kan henvise til den. Innholdet er et resultat av at vi fant ut hva folk ville se.

Det dokumenterende preget i innleggene spiller tilbake på Grøstad: hvordan dere er og fremstår, at det ikke er noe tull eller uærlighet. Er det bevisst?

Som forbruker er jeg kritisk, og vil vite. Mange vil nok det. Innleggene kontrolleres mye av hva som skjer på gården. [Om et bilde som er mindre enn de andre] Det la jeg ut fordi jeg ville ha fokuset på de andre grisene som stod rundt.

Vedlegg 9: Transkripsjon av intervju med Gunhild Sun Bellsli

(Rørosmeieriet)

Intervju med Gunhild Sun Bellsli, 9. februar 2016

1. Innledning

Hvor lenge har du jobbet med Rørosmeieriet?

Siden 2013.

Hva er deres definisjon av økologi?

Økologisk mat for meg er mat som er produsert av noen som prøver å gjøre det på en skånsom måte overfor miljø og dyr. Det er mat som er uten sprøytemidler og uten bruk av kjemisk kunstgjødsel.

Når ble du interessert i økologisk mat, og hvorfor?

Jeg er over middels matinteressert, og opptatt av ærlig og ekte mat, det å lage mat fra bunnen. For meg er maten sunn når det er rene råvarer. Men jeg har ikke vært ideologisk økologisk, det har kommet etter at jeg startet her.

Omsetningen av økologisk mat er enda ikke veldig høy i Norge. Hva mener dere skal til for at flere kunder skal velge økologisk?

Det går delvis på vareutvalg: hvis varen er tilgjengelig, kan man kjøpe den, men finnes den ikke kan man hvert fall ikke det. I mange dagligvarebutikker i Norge finnes det få alternativ, og man får ikke muligheten til å velge. Men vi ser at salget av økologiske meieriprodukter øker veldig kraftig.

Ser dere i Rørosmeieriet på det som deres oppgave å gi kunder gode grunner til å handle økologisk mat?

Vi har ikke noen klar strategi på informasjonsdelen, nei. Vi har sagt at vi skal bidra til å øke produksjonen av økologiske meieriprodukter i Norge og sørge for økologiske produkter i hylla.

Kan dere fortelle om noen av hovedfordelene ved å velge økologisk, slik du ser det?

Miljø, dyrevelferd og helse.

2. Produktemballasjens formål

Kan dere fortelle litt om forarbeidet som ble gjort i forbindelse med produksjonen av produktemballasjen?

Når jeg begynte hos Rørosmeieriet, var Rørosmeieriet utydelig som avsender av produktene. Vi hadde profilprodukter som Rørossmør, Røros Rømme og Tjukkmjølkk, og de stod sterkt, men det var utydelig at det var Rørosmeieriet som hadde produsert dem. Rørosmeieriet vokste frem på 2000-tallet sammen med paraplyorganisasjonen Rørosmat. Over tid har logoen som var felles for Rørosmat og Rørosmeieriet blitt tatt av Rørosmat som et produktmerke som lokalmatleverandører kan søke om å få bruke. Da ville vi bygge vår egen logo og differensiere oss fra andre Rørosaktører og vise at Rørosmeieriet er produsent.

Vi har vært store på fete produkter, men vi ønsket en mer helhetlig emballasjeportefølje for å også få frem de magre produktene. Da gikk vi inn i et arbeid for å få en helhetlig designprofil.

Har dere gjort mange endringer til produktemballasjen underveis?

Nei, ikke designmessig.

Hvordan oppfatter du selv produktene når du ser på dem? Hva føler du at de sier?

Jeg vet jo hva som er briefen, og det de skal si er at de er økologiske, og naturlige, og at de skal si noe om tradisjon og Røros. De skal spille på håndverkstradisjonen, og det skal være en ująlete fremstilling.

Var det et ønske å skille seg ut fra ikke-økologiske produkter?

Ja, for så vidt. Konkurrentene våre er hovedsakelig ikke-økologiske aktører, så målet har vært å skille seg fra dem eller fra andre økologiske aktører. Vi ønsker å differensiere oss fra andre.

3. Målgruppe

Hvem ønsket dere å nå med produktene? Hvem er målgruppen? De som allerede handler økologisk, eller de som ikke gjør det?

Begge deler. Vi har en målgruppe, der vi ønsker å nå både de som vil ha økologiske produkter, men også de som vil ha kvalitetsprodukter.

Hvor i landet har dere flest kunder?

Oslo-området og østlandet, fordi de er kommet lengre på forbrukertrender. Det er gjerne der det starter.

I hvor stor grad mener dere at hvordan produktene deres ser ut kommuniserer til akkurat denne målgruppen?

Noen kommuniserer godt, andre ikke like godt. Emballasjen har mange oppgaver og det blir en balansegang mellom prioriteringer. Produktet skal synes både på avstand og nærme hylla, samtidig skal det skape merkevareassosiasjoner. Skal man kun gå etter synlighet i hylla, får man ikke nødvendigvis de riktige merkevareassosiasjonene, så det er en balanse der.

Føler dere at en mottaker er avhengig av noen spesielle forkunnskaper som er viktig for å forstå produktemballasjen?

Jeg vil jo tro at de som er imot økologisk landbruk ikke plukker våre produkter. Ellers håper jeg ikke at det krever forkunnskaper, og at produktene assosieres med det de skal assosieres med. De viktigste assosiasjonene til våre produkter er økologisk av retning naturlig, kvalitet i retning håndverk, tradisjon i retning Røros, og det skal selvfølgelig fremstå som smakfullt.

4. Visuell utforming av produktemballasjen

Hvor stor del av den visuelle utformingen ble tenkt ut av dere i Rørosmeieriet, og hvor stor del ble gjennomført av et designbyrå?

Vi samarbeidet tett med byrået, men en stor andel kommer fra dem, ja.

Lettmelken og smøret avbilder en gammeldags melkeflaske og en smørkinne – hvorfor valgte du å bruke disse elementene?

Det er en smørbutt. En kinne er det man produserer smøret i, mens butten er det man ville oppbevart smøret i på setra. Vi har brukt dem for å få frem tradisjon og assosiasjonene til håndverkstradisjonene.

Yoghurten avbilder en glasskål med yoghurt, og er dermed noe annerledes. Kan du si noe om grunnen til det?

Vi prøvde å finne en fotomessig måte å få yoghurten til å se mer ut som de andre produktene, men vi fant ingen løsning fordi yoghurt ikke er et tradisjonsprodukt i vår region. Yoghurten har tradisjonspreg fordi den lages med en tradisjonsrik bakteriekultur, men er ikke et tradisjonsprodukt for de som kjøper den. Det er kanskje flere familier som kjøper den.

Ligger det noe i at yoghurten derfor kan oppleves som mer moderne enn melken og smøret? Ja.

Dere avbilder også det som ser ut som “malte” illustrasjoner av kirken på Røros, et melkespann, en ku og lignende. Hva er tanken med det?

Det går mest på håndverksassosiasjonen. Da vi fikk tegningene, tegnet vi ansatte på meieriet, så de man ser på kartongen er faktisk folk som jobber hos oss. Så det er en morsom greie internt.

Kan du forsøke å oppsummere strategien i utformingen av produktemballasjen?

Helhetlig design på tvers av produktkategorier, tydelig Rørosmeieriet som avsender ved å presentere logoen veldig tydelig, og det å få frem de ønskede merkevareassosiasjonene: økologisk, ren, naturlig, håndverk, tradisjon mot Røros og smakfullt og nytelse.

5. Kommentarer til analytiske funn

Fargebruken er moderne, med sterke kontrastfarger som rosa, grønn og blå. Var det bevisst?

For lettmelken er det knyttet til produktkategorien, det er den fargen som “alle” bruker. Så må man kontrastere dette i de andre elementene om man ønsker å få frem assosiasjoner til tradisjon.

Grønnfargen ble valgt for å skille seg ut i hylla, og det er det flere av produktene som gjør.

Analysen fant at sterke farger blir brukt som kontraster til dempede bakgrunner som er lysegrå eller brune, som ser ut som materialer fremfor rene farger (eksempel: melken har en bakgrunn som ser ut som en papplate). Var det bevisst at dere valgte å bruke slike kontraster?

Det er for å frem det naturlige og å få en økoassosiasjon.

Analysen brukte ordet *ubehandlet*, kan det være riktig å si? Ja.

Smørpakken har en tekstur i seg, og mot det hvite ser det ut som et ubehandlet linstoff. Var det bevisst? Nei, det skulle være det samme som bakgrunnen på yoghurten, men det er en produksjonsteknisk utfordring ved å bruke smørfolie. Trykket er rett og slett dårligere. Samme tanke ligger bak.

Analysen fant tendenser til at det tradisjonelle og det moderne blir satt opp mot hverandre på produktemballasjen, blant annet med moderne skrifttype mot det tradisjonelle. Har du noen tanker om det?

Det er for å skape en kontrast, samtidig er det for å skape leservennlighet. Smøret og yoghurten kalles for noe med Røros i navnet. Er dette en måte å vise at maten er kortreist, ved å gi produktet et konkret sted det kommer fra?

Analysen fant en tendens til å vise Røros som et bilde på noe tradisjonelt i matveien. Eksempelvis brukes *lettmjølk* på produktnavnet, selv om resten av teksten står på bokmål. I hvilken grad vil dere si at dette var bevisst?

Vi har valgt å si *lettmjølk* fordi vi er fra Røros, og her heter det *mjølk*. Vi snakker mye om *mjølk* på meieriet, og da kunne vi ikke kalle det melk når vi snakker om *mjølk*. Og det var et lokalt produkt opprinnelig, så da vi redesignet emballasjen syntes vi det var en artig greie.

Da blir det å skape en lokal forankring å bruke det ordet? Ja.

... og mener dere at Røros kan symbolisere noe tradisjonelt, for eksempel for kunder i de store byene? Ja.

Det kan se ut til at dere forsøker å skape en kobling mellom økologi, som i dag er en moderne tanke, og det faktum at økologi stammer fra tanken om et enklere jordbruk. Mener dere det stemmer?

Det er ingen bevisst strategi fra vår side. Vi kunne valgt å kun kjøre på at vi er økologisk, eller kun at vi lager kvalitetsprodukter. Vi har valgt å balansere litt mellom de to.

Alle produktene er Debio-merket. Mener du at dette er med på å gi en form for kvalitetsstempel på produktene?

De som er opptatt av økologisk mat, gjenkjenner det merket.

Analysen ser på om Debio-merket fungerer som et kvalitetsstempel, mener du det stemmer? Det er vanskelig å si fordi det kommer an på produktet. Men vi mener at det på sikt skal ligge en kvalitetsdimensjon der, men ikke alle økologiske produkter har en merkbar kvalitetsforskjell.

Vil det gjøres noen endringer til noen av produktene i analysen fremover? Hva vil i så fall endringene bestå av, og hvorfor?

Dette er prosesser som tar veldig lang tid. I 2013 samlet vi emballasjen for å få en helhet på tvers av produktkategoriene. Men det er ikke et mål om at alt skal se likt ut, men skille det etter produktkategori, slik at yoghurt ser ut som andre yoghurter. Utgangspunktet vårt er at folk ikke vil tenke så hardt når de står foran produkthylla. Samtidig har vi planer om å utvide produktporteføljen i flere serier. Si at man har flere rømmer, skal de være en serie, men de må ikke nødvendigvis ligne så mye på melka, selv om det skal være likheter mellom dem.

På sensoriske produkter må man endre litt på emballasjen for å gi forbrukeren en følelse av at noe er endret.

Lokket på yoghurten er sort, kan du si noe om grunnen til det?

Vi kunne velge mellom hvitt og sort. Sort har en eksklusivitet ved seg, og står til den svarte firkanten som vi hadde tidligere.

Er eksklusivitet noe som du mener spiller tilbake på dette med kvalitet? Ja.