

Svenska barnmatsförpackningar som informations- och reklambärare

Anders Björkvall

Reklamtexters främsta funktion är att övertyga konsumenter att köpa en tjänst eller en produkt. Till viss del har livsmedelsförpackningar samma funktion. Konsumenten måste i butikshyllan välja mellan liknande livsmedelsprodukter från olika producenter och en av livsmedelsförpackningarnas funktioner är därför att locka konsumenten till köp av en särskild produkt. För att få konsumenten att välja en viss produkt framför en annan finns det ofta säljande inslag på förpackningarna.

På livsmedelsförpackningarna måste det emellertid också finnas information av praktisk natur. Det kan exempelvis röra sig om information om hur produkten ska tillagas och förvaras, vad den innehåller och hur man kan kontakta producenten om det skulle vara något fel på produkten.

Barn är känsligare än vuxna när det gäller mat, vilket t.ex. innebär att det är extra viktigt att barnmat tillagas på rätt sätt. Det finns därför regler som bl.a. syftar till att skydda konsumenterna och som säger att viss information måste finnas på förpackningarna medan annan information är förbjuden. Detta gör att kombinationen av informerande och säljande inslag är särskilt intressant på barnmatsmärkning.

Märkning är ett centralt begrepp och med märkning menas allt som finns på barnmatsförpackningarna. Således hör text såväl som bilder, illustrationer, färger och symboler till märkningen.

Syftet med denna artikel är att diskutera relationen mellan säljande och informerande inslag på den svenska märkningen av modersmjölksersättning, välling och barngröt. Analysen är en delstudie inom ett EU-projekt där forskare från Sverige, Spanien, Belgien, Storbritannien och Finland deltar, och liknande analyser har genomförts i respektive deltagarland.¹

Syftet kräver en precisering av vad som avses med säljande, respektive informerande, inslag i märkningen. Skillnaden ligger i den primära funktion som

¹ Namnet på projektet är "Design and accessibility of baby food labelling from the consumers' point of view" och leds i Sverige av Britt-Louise Gunnarsson. Projektarbetet är inriktat på att undersöka såväl märkningens utformning som dess tillgänglighet och bl.a. har en större konsumentundersökning genomförts. I Björkvall (2000) presenteras samtliga resultat från undersökningen. Rapporter från alla deltagarländer, inklusive Sverige, finns också i Nyssönen m.fl. (2000).

olika textuella element i märkningen bedömts att ha. Den säljande funktionen är främst inriktad på att övertyga konsumenten om att produkten i förpackningen, och företaget som producerat produkten, är bra. Till stor del är också de säljande inslagen förtröendeskapande, men rent estetiska inslag har också klassats som säljande. Informerande inslag på förpackningarna syftar främst till att upplysa konsumenten om hur produkten ska hanteras och för vem den är lämpad och har inte som främsta funktion att peka på dess goda egenskaper.

Gränsen mellan säljande och informerande inslag är inte alltid självklar och ofta har inslag som till synes främst har informerande funktioner även säljande funktioner och tvärt om. I dessa fall har jag helt fått lita på min egen språk-känsla för att bedöma vilken språkfunktion som är den dominerande.

Materialet som undersökts består av samtliga förpackningar för modersmjölk ersättning (10 st.), välling (11 st.) och barngröt (14 st.) för barn upp till 2 års ålder som finns på den svenska marknaden. De kommer från antingen Semper eller Findus. Majoriteten av produkterna är pulverprodukter som behöver blandas med vatten eller mjölk för att kunna serveras, men det finns också några få färdigblandade produkter i Tetra Pak. Modersmjölk ersättning skiljer sig från de andra produkterna då endast denna produkt kan ges till barnet från födseln. Den är också speciell eftersom det i allmänhet anses vara bättre för ett barn att få bröstmjök än modersmjölk ersättning och således bör inte användningen av modersmjölk ersättning uppmuntras på bekostnad av amningen.

Alla förpackningar är kubformade och i fortsättningen kallas produktpresentationssidan, d.v.s. den sida som konsumenten först ser i butikshyllan, för förpackningarnas framsida. Förpackningarnas kortsidor, sett från framsidan kallas för vänstra respektive högra sidan. De resterande sidorna benämns som baksida samt ovan- och undersida.

Säljande diskurs och begränsande lagstiftning

Teoretiskt ansluter sig den följande analysen främst till diskursanalytisk forskning om reklam och livsmedelsmärkning där andra textenheter än skriven text tas med i analysen (jfr t.ex. Cook 1992, Mautner 1994). Begreppet **multimodal text** är då centralt (Kress & van Leeuwen 1996, Graddol 1996). En matförpackning får inte sin betydelse genom endast en semiotisk kod utan flera sådana. Förutom den skrivna texten är också t.ex. bilder, typografi och färger viktiga i meningsskapandet på en förpackning. På detta sätt är barnmatsförpackningarna goda exempel på multimodala texter.

Hur den säljande textfunktionen hos reklamtexter tar sig uttryck genom samverkan mellan visuella faktorer som de nyss nämnda och skriven text har behandlats av bl.a. Frandsen, Johansen & Ellerup Nielsen (1997), Myers (1994) och Cook (1992). Märkningen av barnmatsprodukter kan på flera sätt liknas vid reklam och lagstiftningen för dessa texttyper är i en viktig aspekt liknande. Både för märkningen av barnmatsprodukter och för reklam gäller att de inte får

vara vilseledande. I 5 § i Statens livsmedelsverks författningssamling 1993:19 (i fortsättningen SLV FS), som behandlar märkning av livsmedelsprodukter står det:

Märkningen och dess närmare utformning får inte vilseleda den till vilken ett livsmedel är avsett att saluhållas särskilt vad gäller livsmedlets beskaffenhet, i synnerhet dess karaktär, identitet, egenskaper, sammansättning, kvantitet, datumuppgift, ursprung samt tillverknings- eller produktionsmetod.

Det är således viktigt att märkningen inte överdriver produkternas goda egenskaper till den grad att det finns risk för att läsaren blir vilseledd. Detsamma gäller för reklam, som inte heller får vara ”vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annan näringsidkares näringsverksamhet (Marknadsföringslagen, 6 § SFS 1995:450)”.

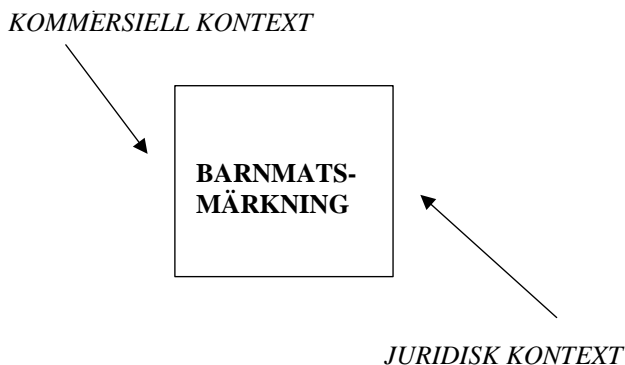
Det finns dock märkningslagstiftning som kraftigt begränsar utrymmet för säljande inslag. Det gäller främst för märkningen av modersmjölksersättning. I 12 § SLV FS 1994:46 fastställs att:

Märkning och presentation av modersmjölksersättning får inte vara försedd med bilder av spädbarn och inte heller med andra bilder eller texter som kan idealisera produktens användning.

Säljande, eller idealiserande, inslag på förpackningarna för modersmjölksersättning är alltså förbjudna och bilder av spädbarn får inte förekomma på dessa produkter. På välling och barngröt är idealisering av användningen av produkterna inte förbjuden, så länge märkningen inte är vilseledande.

Slutligen säger märkningslagstiftningen att viss information är obligatorisk på förpackningarna vilket också skapar annorlunda förutsättningar i jämförelse med rena reklamtexter. För samtliga undersökta produkter rör det sig t.ex. om ingrediensförteckning, näringsvärdestabell, bäst-före-datum, åldersrekommendation samt förvarings- och tillagningsanvisning. Ytterligare information är obligatorisk endast på märkningen av modersmjölksersättning; det rör sig om en upplysning om bröstmjölakens överlägsenhet, om att modersmjölksersättningen är lämplig som särskild näring när barnet ej ammas, om att man bör rådgöra med en specialist innan användandet samt om en varning för hälsorisker med olämplig tillredning. Den enda information som är obligatorisk på förpackningar för gröt och välling för barn under fyra månader, men inte på modersmjölksersättning, är förekomst eller frånvaro av gluten (SLV FS 1993:19, 1994:46, 1994:47 samt 1997:27).

Märkningslagstiftningen samt reklam- och märkningstexters säljande funktion är alltså två utgångspunkter för denna analys. I Figur 1 sätts märkningstexterna in i ett sammanhang.



Figur 1 Kontexter

En barnmatsprodukt, liksom alla andra produkter på en marknad, måste sälja bra. Det finns alltså en **kommersiell kontext** som kan antas påverka märkningen. Med den **juridiska kontexten** åsyftas lagstiftningen för barnmatsmärkning som på flera sätt också torde påverka märkningen.

Den kommersiella kontexten och den juridiska kontexten borde påverka märkningen av de olika typerna av produkter i olika grad. Den juridiska kontexten kan p.g.a. den hårdare lagstiftningen tänkas dominera över den kommersiella när det gäller påverkan på märkningen av modersmjölksersättningar och det motsatta förhållandet antas råda för märkningen av välling och gröt.

I analysen nedan behandlas de textuella uttryck som de till viss del motstridiga säljande och informerade textfunktionerna tar sig. Med den informerande textfunktionen menas alltså den ofta lagstadgade informationen om t.ex. tillagning, förvaring, innehåll samt varningar. Först behandlas visuell framskjutenhet för märkningselement, d.v.s. vilken typ av textuella element som är i förgrunden och vilka som är i bakgrunden. Därefter diskuteras ordvalet i förpackningstexterna med utgångspunkt i ordens funktion på märkningen.

Visuellt framskjutna märkningselement

Analysen av **visuell framskjutenhet** är inspirerad av Kress & van Leeuwen (1996). Enligt Kress & van Leeuwen finns det ofta en mer eller mindre tydlig visuell hierarki mellan betydelsebärande element i en multimodal text och man kan således säga att vissa element är mer visuellt framskjutna än andra. Förhållandet kan förenklat beskrivas som att vissa element är i förgrunden och andra i bakgrunden.

Först och främst bör det fastslås att vad som uppfattas som visuellt framskjutet i en multimodal text till viss del varierar mellan olika läsare. Inte enbart

den textuella kompositionen utan också läsarens mål med läsningen är viktiga i denna process. Det rör sig således om en typ av selektiv varseblivning där den information som intresserar läsaren troligen uppfattas som mer framskjuten. Dock är även den multimodala textens utformning viktig. Sju kriterier har därför konstruerats för att kunna avgöra vad som sannolikt uppfattas som framskjutet av de flesta läsare.

Det första kriteriet kallas **placering på förpackningen** och är relaterat till förpackningarnas kubiska och tredimensionella form. Om ett textuellt element är placerat på fram- eller baksidan av förpackningen anses det vara mer visuellt framskjutet än om det är placerat på någon av de andra sidorna.²

Det andra kriteriet är **position i förhållande till andra element på samma förpackningssida**. Kriteriet grundas på antagandet att vissa förpackningssidor har en hög-lågkomposition där det finns någon slags visuell gräns mellan element som är placerade på den övre halvan av förpackningssidan och andra element på den lägre, samt att andra förpackningssidor har en centrum-periferikomposition där det finns centralt placerade element som omges av andra, perifera, element. I det första fallet räknas element på den övre halvan av förpackningssidan som mer framskjutna och i det senare fallet är givetvis de centralt placerade elementen att betrakta som mer framskjutna.

Visuell inramning är det tredje kriteriet och gäller t.ex. om ett element är inramat av en linje eller om det har en kontrasterande bakgrund.

Det fjärde kriteriet är **kulturellt eller emotionellt laddade symboler** och hit räknas bl.a. leende barn.

De sista tre kriterierna är **grad på typsnittet, färg på typsnittet** och **stil på typsnittet**. Med grad på typsnittet menas storleken på bokstäverna i texten. Dessa tre textmarkeringar kan användas för att göra viss skriven text visuellt framskjuten i förhållande till andra element på en förpackningssida.

Visuell framskjutenhet är per definition en relativ företeelse och kan inte vara annat eftersom det hela tiden handlar om textuella elements framskjutenhet i förhållande till andra element. Således är det inte alls så att alla de sju kriterierna måste uppfyllas för att ett element ska anses vara visuellt framskjutet.

Det tydligaste resultatet av analysen är att de mest framskjutna elementen på förpackningarna för välling och gröt är emotionellt laddade bilder av barn, eller av föräldrar med barn, som oftast tittar rakt på läsaren. Ett exempel från baksidan av en grötförpackning återfinns i Figur 2.

² Detta kriterium är specifikt för den kubiska formen för barnmatsförpackningar och behandlas inte hos Kress & van Leeuwen (1996).



Figur 2 Baksidan av Findus Mild Havregröt

Bilderna återfinns alltid på fram- eller baksidan av förpackningarna och vanligtvis är de centralt placerade, som på grötförpackningen i Figur 2.

På välling- och grötförpackningarnas framsida är produktens och producentens namn ofta visuellt framskjutna genom att de är högt placerade på förpackningssidan och har en stor grad på typsnittet i en till viss del avvikande färg. Framsidan av en vällingförpackning visas i Figur 3.



Figur 3 Framsidan av Findus Mild Fullkornsvälling

Framsidan i Figur 3 har främst en hög-lågkomposition med säljande inslag som barnets huvud, och de viktiga ögonen som tittar direkt på läsaren, tillsammans med producent- och produktnamn på den övre halvan. På den övre halvan av förpackningssidan finns också en symbol med texten "Svenskodlat" som inte är obligatorisk utan snarare finns med för att skapa förtroende för produkten. Antagandet bakom detta val av design är troligen att konsumenterna uppskattar att produkten är tillverkad i Sverige. På den nedre och mindre visuellt framskjutna delen av förpackningssidan är den obligatoriska åldersangivelsen för barnet och informationen om innehållet i liter placerade. Denna information vinner dock något i framskjutenhet genom att graden på typsnittet är relativt stor.

På modersmjölksersättningarna finns det få bilder men vissa förpackningar har bilder av teddybjörnar (se Figur 4) som eventuellt kan ses som idealiserande.



Figur 4 Framsidan av Semper BabyPlus

Framförallt gör bilden av teddybjörnen i Figur 4 att annan information, som den obligatoriska upplysningen om att man bör rådfråga barnavårdscentralen innan man ger ersättningen, hamnar i bakgrunden. Figur 4 visar också att producent och produktnamnet är lika visuellt framskjutna på modersmjölksersättningarna som på välling- och grötförpackningarna (jfr Figur 3).

En likhet råder mellan teddybjörnens kroppsställning på modersmjölksersättningen i Figur 4, som inte får ha bilder som idealiserar användandet, och barnets kroppsställning på framsidan av Semper Välling från 6 månader i Figur 5.



Figur 5 Framsidan av Semper Välling

Likheten gäller den framsträckta högerarmen i kombination med att både barnet i Figur 5 och teddybjörnen i Figur 4 ligger på magen. Denna likhet skulle kunna leda till att konsumenterna uppfattar teddybjörnen som ett barn. I vilket fall som helst ger teddybjörnen tydliga associationer till spädbarn.

Sammanfattningsvis visade analysen av visuellt framskjutna element på förpackningarna att många av de mest framskjutna elementen på välling- och grötförpackningarna främst hade en säljande eller förtroendeskapande funktion. På förpackningarna för modersmjölksersättning var de enda element som var visuellt framskjutna och samtidigt hade en säljfunktion producent- och produktnamnen och eventuellt vissa bilder av teddybjörnar som kan ge associationer till spädbarn.

Referens till produkten

Jag har också undersökt vilken typ av substantiv som används när man på förpackningarna refererar till den färdigblandade produkten. Totalt finns det 157 substantivreferenser till produkten på märkningen av modersmjölksersättningarna, 185 på vällingmärkningen och 202 på grötmärkningen.

Det intressanta är vilken typ av substantiv som används. En indelning i kommersiellt produktnamn och icke-kommersiellt produktnamn har därför gjorts. Med användning av det kommersiella produktnamnet menas referens till produkten med t.ex. *Semper Lemolac* istället för *modersmjölksersättningen* eller *vätskan* eller till *Findus Mild Havregöt* istället för *gröten*. Det kommersiella produktnamnet kan nämnas ensamt eller i kombination med producentens namn, som i nyss nämnda exempel. I Tabell 1 presenteras fördelningen mellan kommersiellt och icke-kommersiellt produktnamn på förpackningarna.

Tabell 1 Substantivreferenser till produkten*

Typ av substantiv	Modersmjölksersättning	Välling	Barngröt
Kommersiellt produkt-namn	62 %	47 %	50 %
Icke-kommersiellt produkt-namn	38 %	53 %	50 %
Totalt	100%	100 %	100 %

* I procent av det totala antalet substantivreferenser till produkten inom varje produktkategori

Av Tabell 1 framgår att de flesta, eller 62 %, av referenserna till produkten på märkningen av modersmjölksersättning görs genom det kommersiella namnet på produkten. På grötförpackningarna och på vällingförpackningarna är referenserna mer jämnt fördelade mellan kommersiellt och icke-kommersiellt produkt-namn.

Repetition av produkt- och producentnamn har uppmärksamats av Mautner (1994:74) som ett karaktärsdrag för livsmedelsförpackningsdiskurs. Leech (1966:41) och Cook (1992:154) har funnit att denna typ av repetition också är vanlig i reklamdiskurs, som får anses vara ännu mer kommersialiserad än märkningsdiskursen. Det är därför något förvånande att användning av det kommersiella produkt-namnet är vanligare på modersmjölksersättningarna, som till skillnad från reklamtexter inte får idealisera användningen av den aktuella produkten, än på gröt- och vällingförpackningarna. Det bör emellertid också observeras att det inte rör sig om någon stor skillnad mellan de tre produktkategorierna.

En möjlig förklaring till detta analysresultat är att *modersmjölksersättning* är ett långt och otydligt ord som av denna anledning undviks så mycket som möjligt på märkningen. En annan förklaring är att det kommersiella produkt-namnet upprepas för att läsaren snarare ska komma ihåg att han eller hon använt t.ex. *Findus Milkotal* än bara *en modersmjölksersättning*, vilket är en vanlig retorisk strategi i reklamtexter. Om så är fallet tenderar märkningen av modersmjölksersättning att i detta avseende vara mer säljriktad än märkningen av välling och gröt vilket är anmärkningsvärt.

Användning av förstärkningsord

Med förstärkningsord menas adjektiv och adverb som förstärker eller understryker något på förpackningarna. Även ensamstående ord som följs av utropstecken räknas som förstärkningsord. Alltså räknas *utmärkt* i *utmärkt frukost* som ett förstärkningsord liksom *nyhet!* följt av ett utropstecken. Vissa förstärkningsord har varit svåra att skilja från positivt värderande ord (se Användning av emotiva och värderande ord). Tabell 2 visar att det genomsnittliga antalet för-

stärkningsord per förpackning är lägre på grötförpackningarna än på förpackningarna i de andra två produktkategorierna.

Tabell 2 Antalet förstärkningsord per förpackning

Förstärkningsord	Modersmjölksersättning	Välling	Barngröt
Genomsnittligt antal i en positiv kontext	-	4,8	3,7
Genomsnittligt antal i en neutral kontext	5,9	1,7	0,2
Genomsnittligt antal i en negativ kontext	-	-	-
Genomsnittligt antal per förpackning	5,9	6,5	3,9

Viktigare än det totala antalet förstärkningsord per förpackning är dock den kontext på märkningen som förstärkningsorden förekommer i. Med kontext menas här en inre, textuell, kontext eller det innehållsliga sammanhang i vilket förstärkningsordet förekommer på förpackningen. Denna kontext ska alltså inte blandas ihop med de yttre kontexterna som kallades kommersiell och juridisk kontext ovan.

Nästan 5 respektive 4 av förstärkningsorden på välling- och grötförpackningarna förekommer i en positiv textuell kontext, som i t.ex. *Findus ger dig många goda grötar att välja bland, så att du lätt kan variera*, där *goda* och *lätt* räknats som förstärkningsord (min markering med fetstil i nämnda och följande exempel).

På modersmjölksersättningarna återfinns däremot alla förstärkningsord i en neutral kontext. De förekommer oftast i tillagningsinstruktionen för att understryka att det är viktigt att följa denna noggrant. Vissa förstärkningsord nämns i samband med uppmaningen att rådfråga barnavårdscentralen innan man ger barnet modersmjölksersättning. Exempel på dessa typer av kontexter är *tillslut flaskan och skaka kraftigt* eller *rådgör alltid med Barnavårdscentralen innan du ger modersmjölksersättning*.

Det är inte så förvånande att förstärkningsord inte förekommer i en negativ textuell kontext på någon förpackning. Beskrivningar som *om denna produkt tillagas felaktigt kan den vara extremt farlig för ditt barn* skulle inte passa bra ihop med kravet att sälja, som alla produkter ändå delar.

Användning av specialiserade ord

Även i användningen av specialiserade ord av typen *atmosfär* i kontexten *förpackad i skyddande atmosfär* finns det skillnader mellan å ena sidan märkning av modersmjölksersättning och å andra sidan märkningen av välling och gröt. Till specialiserade ord räknas ord från ett register som inte alla i samhället har tillgång till. Det är givetvis inte en lätt uppgift att avgöra hur pass specialiserat ett ord är, men i allmänhet har jag varit relativt generös i bedömningen och t.ex. räknat ord som *överdosering* och *underdosering* som specialiserade. Med detta följer att specialiserade ord inte alltid behöver vara svåra.

I Tabell 3 visas fördelningen av specialiserade ord mellan produktkategorier och kontext på märkningen. Tabellen innehåller inte ord från innehållsförteckningarna och näringsvärdestablerna eftersom alla dessa ord är så specialiserade att det ibland är oklart om målgruppen verkligen är vanliga konsumenter. Hur som helst är antalet specialiserade ord i dessa delar av märkningen lika stort i alla tre produktkategorier, så utelämnandet av denna information borde inte påverka fördelningen i Tabell 3.

Tabell 3 Antalet specialiserade ord per förpackning

Specialiserade ord	Modersmjölksersättning	Välling	Barngröt
Genomsnittligt antal i en positiv kontext	1,3	2,5	2,9
Genomsnittligt antal i en neutral kontext	1,5	0,5	1,1
Genomsnittligt antal i en negativ kontext	1,6	-	-
Genomsnittligt antal per förpackning	4,4	3	4,1

På märkningen av välling och barngröt används de flesta av de specialiserade orden i en positiv kontext och deras funktion är då oftast att skapa förtroende för produkterna i förpackningen. På Findus grötförpackningar står det t.ex. att gröten är *näringsmässig* *anpassad till barnets behov* medan Sempers grötar, på liknande sätt, är utvecklade tillsammans med *näringsexperter* eller *näringsforskare*. De har också genomgått *noggranna analyser* på *livsmedelslaboratorier*. Karakteristiskt för de specialiserade orden i denna kontext är att de vanligtvis har anknytning till jordbruk eller näringslära.

Märkningen av modersmjölksersättning innehåller en upplysning om att produkten är *förpackad i skyddande atmosfär* för att bevara smak och kvalitet vilket i princip är den enda användningen av ett specialiserat ord i en positiv kontext på dessa förpackningar. Modersmjölksersättningarna skiljer sig också från de andra produkterna genom att ha ett antal specialiserade ord i en varnings-

kontext, vilket analyserats som en negativ kontext på förpackningarna. Exempel på sådana ord är *ökad belastning på ämnesomsättning* samt *överdosering* och *underdosering*. Dessa ord finns i en kontext på märkningen där konsumenten varnas för hälsorisker med olämplig tillredning av produkten. De flesta specialiserade orden i en negativ kontext på modersmjölksersättningarna har medicinsk anknytning. Till specialiserade ord i en neutral kontext, som finns i alla produktkategorier, har upplysningar om att en produkt innehåller *gluten* eller är *surgjord med citronsyra* räknats.

Det verkar således som att specialiserade ord på välling- och grötmärkningen främst används för att skapa förtroende för produkterna medan de specialiserade orden på modersmjölksersättningarna har fler funktioner, som att varna konsumenten för olämplig tillredning av produkten.

Användning av emotiva och värderande ord

Den tydligaste skillnaden mellan märkningen av modersmjölksersättning och de andra produkterna gäller användandet av emotiva och värderande ord, vilket framgår av Tabell 4.

Tabell 4 Antalet emotiva och värderande ord per förpackning

Emotiva och värderande ord	Modersmjölksersättning	Välling	Barngröt
Genomsnittligt antal per förpackning	0,8	7,8	10,4

Med emotiva ord menas ord som främst appellerar till konsumentens känslor och värderande ord ger på ett eller annat sätt uttryck för producentens värderingar. Tabell 4 visar att det knappast finns några emotiva eller värderande ord alls på förpackningarna för modersmjölksersättning. På välling- respektive gröt-förpackningarna finns det betydligt fler sådana ord.

Samtliga emotiva och värderande ord förekommer i en positiv förpackningskontext och några exempel är:

- (1) Semper Havrevälling är gjord på havremjöl och är **mild** och **len** för **små magar**.
(Semper Havrevälling)
- (2) Fruktröten är **utmärkt** som mellanmål (...). (Semper Fruktröt)
- (3) (...) som en **god** och **nyttig** måltid. (Findus Mild Havregröt)
- (4) Vi väljer våra råvaror med **omsorg** för att du skall kunna **lita** på våra produkter.
(Findus Plusvälling)

I (1) och (4) finns exempel på emotiva ord (*små magar*, *omsorg* och *lita*). *Små magar* talar troligen mer till småbarnsföräldrarnas känslor än vad t.ex. *barnets mage* skulle ha gjort. Råvarorna väljs med *omsorg* för att konsumenten ska känna sig tryggt och kunna *lita* på produkterna.

De övriga orden som är markerade med fetstil i (1) – (4) är exempel på värderande ord. Dessa är också exempel på hur värderande ord även har en förstärkande funktion och därför har varit svåra att skilja från förstärkningsord i en positiv kontext. För att ändå göra en uppdelning har den vägledande principen varit att ett förstärkningsord oftast kan utelämnas utan att betydelsen av den sats som det ingår i förändras alltför mycket. I *Fruktgröten är utmärkt som mellanmål* finns inte denna möjlighet. I vissa fall har ord emellertid räknats som både värderande ord och förstärkningsord i en positiv kontext.

Diskussion av resultaten

Som väntat verkar märkningen av välling och gröt vara mer dominerad av den kommersiella kontexten än vad som är fallet för märkningen av modersmjölksersättning. På marknaden för välling och barngröt råder en tydlig konkurrens mellan produkterna från de båda producenterna Semper och Findus. Att märkningen innehåller många inslag som syftar till att övertyga konsumenten att välja en speciell produkt framför någon av konkurrentens produkter är därför rimligt. Den övertygande och säljande textfunktionen realiserar främst genom att flera av de mest visuellt framskjutna textuella elementen visade sig ha säljfunktion. Bilder av glada barn och föräldrar återfinns ofta i en framskjuten position, liksom det kommersiella produktnamnet och producentens namn samt förtroendeskapande information som att råvarorna är odlade i Sverige. På den lexikala nivån tenderade specialiserade ord och förstärkningsord att användas i en positiv kontext för att visa på produkternas höga kvalitet. Emotiva och värderande ord är också relativt vanliga på gröt- och vällingförpackningarna.

Emellertid borde samma typ av konkurrenssituation råda på marknaden för modersmjölksersättningar. De två producenterna har ungefär samma typer av modersmjölksersättning som är anpassade till barn i ungefär samma ålder, vilket borde gynna konkurrensen. I princip saknar dock märkningen av modersmjölksersättning kommersiella inslag. Användningen av emotiva och värderande ord är i det närmaste obefintlig och specialiserade ord förekommer likväl i en negativ varningskontext som i en neutral kontext eller i en positiv kontext på märkningen. Förstärkningsord används för att understryka hur viktigt det är att tillreda produkterna korrekt och noggrant samt att rådgöra med barnavårdscentralen först.

En förklaring är att den juridiska kontexten kraftigt begränsar den kommersiella kontextens inflytande över märkningen av modersmjölksersättning. Märkningen av svensk modersmjölksersättning följer i stort sett lagstiftningens budskap om att användningen av modersmjölksersättning inte får idealiseras.

Bilden av märkningen av modersmjölksersättning som helt fri från säljande inslag är dock inte glasklar. Analysen visade att användning av det kommersiella produktnamnet, t.ex. Milkotal, istället för det icke-kommersiella produkt-namnet vid referens till produkten var något vanligare på modersmjölksersättningsarna än på de andra produkterna. Detta kan tolkas som ett sätt att få konsumenten att komma ihåg namnet på produkten och köpa samma produkt nästa gång. Likaså förekom bilder av teddybjörnar i visuellt framskjutna positioner på en del förpackningar. Teddybjörnarna kan ses som säljande och rent estetiska inslag i märkningen. Detta pekar mot en viss påverkan av den kommersiella kontexten, vilket kanske är oundvikligt. I flera andra länder som deltagit i detta EU-projekt är märkningen av modersmjölksersättning betydligt mer kommersiell än i Sverige, trots att i princip samma lagstiftning gäller. Detta gäller t.ex. Storbritannien där det är vanligt med människoliknande figurer på märkningen av modersmjölksersättning. I Belgien görs det reklam för särskilda lådor som konsumenterna kan förvara sin modersmjölksersättning i. Lådorna heter ungefär samma som själva modersmjölksersättningen och beskrivs i mycket positiva ordalag. Detta är exempel på ett sätt att komma runt lagstiftningens förbud mot idealisering av användning av själva produkten (Nyyssönen m.fl. 2000).

Jag har föreslagit att skillnaderna i juridisk kontext ligger bakom de textuella skillnaderna mellan de tre produktkategorierna. Det kan givetvis finnas andra kompletterande förklaringar. Exempelvis kan felaktig tillagning av modersmjölksersättning leda till större komplikationer för ett spädbarn än om man gör fel när man tillagar barngröt. Detta beror främst på att barn som får modersmjölksersättning ofta är yngre och därmed känsligare än barn som får gröt. Således kan man kanske också tala om en medicinsk kontext som i höge grad påverkar märkningen av modersmjölksersättning än de andra produkterna. Denna kontext kan t.ex. relateras till att specialiserade ord ofta används i varningar för olämplig tillredning samt till att förstärkningsord understryker hur viktigt det är att tillaga produkten på rätt sätt.

Litteratur

- Björkqvall, Anders, 2000: Svensk barnmatsmärkning. En diskursanalytisk studie av märkningens design och tillgänglighet. TeFa nr 35, Institutionen för nordiska språk. Stockholms universitet.
- Cook, Guy, 1992: *The discourse of advertising*. Routledge, London & New York.
- Frandsen, Finn, Johansen, Winni & Ellerup Nielsen, Anne, 1997: *International markedskommunikation i en postmoderne verden*. Systime, Århus.
- Graddol, David, 1996: *The semiotic construction of a wine label*. I: Goodman, Sharon & Graddol, David (red.): *Redesigning English. New texts, new identities*. Routledge, London & New York. S. 73-81.
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo, 1996: *Reading images. The grammar of visual design*. Routledge, London & New York.

- Leech, Geoffrey N., 1966: English in advertising. A linguistic study of advertising in Great Britain. Longmans, London.
- Mautner, Gerlinde, 1994: How packages communicate: Linguistic and semiotic aspects of packaging discourse. I: Bungarten, T. (red.): Unternehmenskommunikation. Linguistische Analysen und Beschreibungen. Attikon-Verlag, Tostedt. S. 61-83.
- Myers, Greg, 1994: Words in ads. Edward Arnold, London, Melbourne & Auckland.
- Nyysönen, Heikki m.fl., 2000: Design and accessibility of baby-food labelling from the consumer's point of view. Study of the labels of infant formulae and cereals in Belgium, Finland, United Kingdom, Spain and Sweden. Engelska institutionen, Uleåborgs universitet: opublicerad.