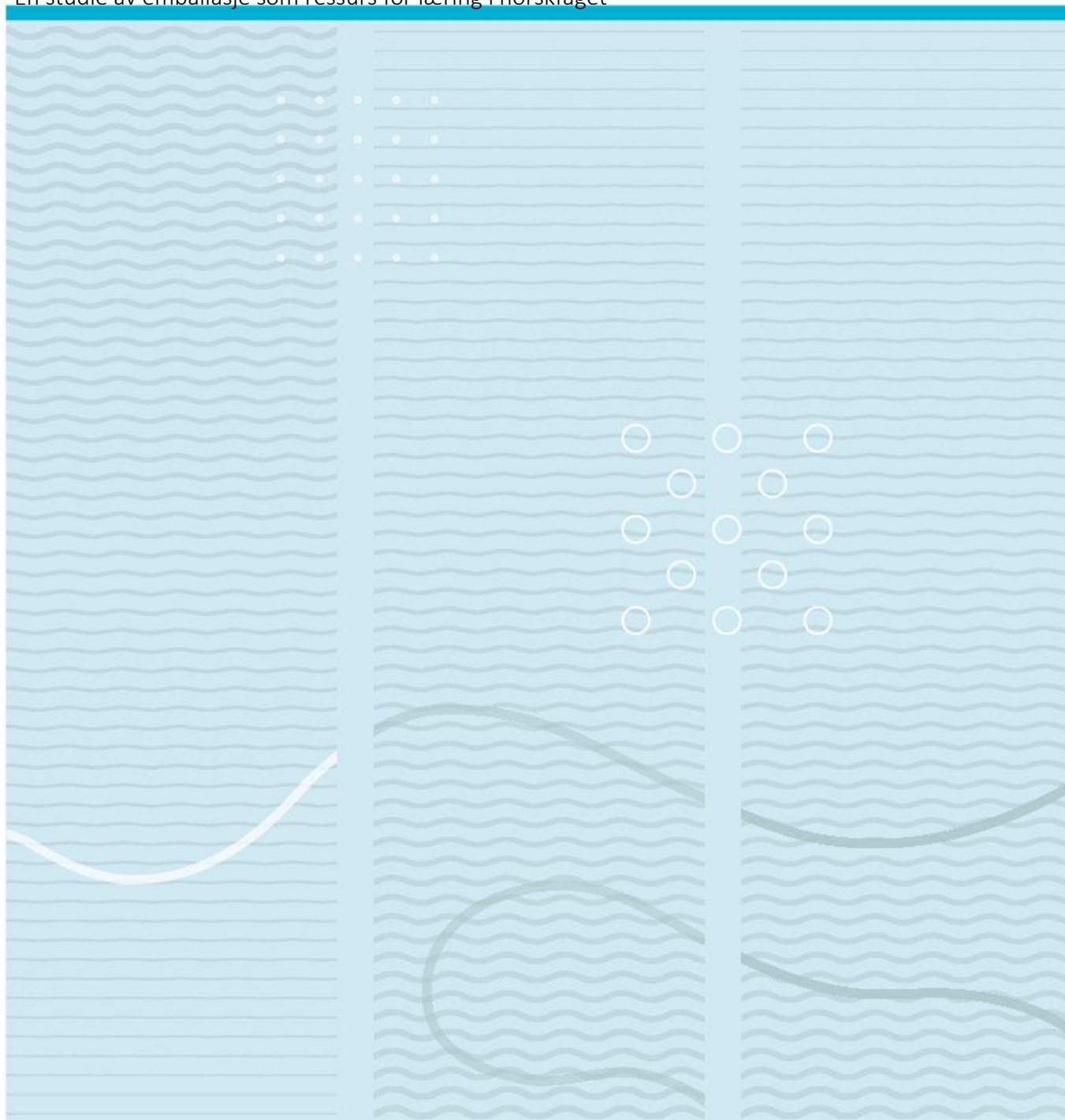


Anne Marie Strømnes

Søppel eller ressurs?

En studie av emballasje som ressurs for læring i norskfaget



Universitetet i Sørøst-Norge
Fakultet for humaniora, idretts- og utdanningsvitenskap
Institutt for språk og litteratur
Postboks 235
3603 Kongsberg

<http://www.usn.no>

© 2023 Anne Marie Strømnes

Denne avhandlingen representerer 45 studiepoeng

Sammendrag

Formålet med denne masteroppgaven har vært å utforske emballasje som ressurs for læring i norskfaget. Emballasje er mer enn en beholder som skal beskytte og bevare innholdet og gi informasjon om produktet, for deretter å fjernes fra produktet og kastes i søpla. Emballasje er multimodal sakprosa som via semiotiske ressurser konstruerer ulike verdier og identiteter. For å avkode og utfordre meningspotensial som ligger i emballasje, må man ha kunnskap om visuell design og evne til å lese kritisk. Det er kompetanse elevene skal få mulighet til å utvikle i norskfaget.

Gjennom å analysere tre potetchipsposer, *First Prices Salte chips*, *Maaruds Potetgull Classic Salt* og *Totenflaks Grove, salta potetflak*, har jeg forsøkt å vise hvordan ikonografi og distinktive trekk ved farge, materialitet og form bidrar til meningsskaping og hvordan sammensetningen av ressursene bidrar til å konstruere livsstilsbaserte forbrukervalg. Funnene fra analysen brukes sammen med norskfagets styringsdokumenter og teori om lese- og skriveopplæring for å drøfte hvorvidt emballasje kan fungere som ressurs for læring i norskfaget.

Det teoretiske rammeverket er i all hovedsak basert på sosiosemiotikk. Analysemodellen som brukes er todelt og består av et denotativt og et fortolkende nivå. På det denotative nivået beskrives ikonografi og et utvalg distinktive trekk ved farge, form og materialitet, og funnene i denne delen danner grunnlaget for analysens andre nivå. På det fortolkende nivået brukes konnotasjoner, metaforer og kontekstualisering for å analysere meningspotensialet og identitetskommunikasjonen som ligger i sammensetningen av de semiotiske ressursenes distinktive trekk.

Analysen viser hvordan emballasje kan brukes som ressurs for læring i norskfaget. For det første kan det bidra til å utvikle elevenes multimodale tekstkompetanse. Fordi emballasje er tekster med flere modaliteter enn det en har tradisjon for å jobbe med i norskfaget, kan det gi elevene større innsikt og forståelse for hvordan det multimodale samspillet konstruerer mening. For det andre kan emballasje være en ressurs som bidrar til å øke elevenes tolkningskompetanse. Når elevene trener på å finne meningspotensial, vil de erfare at det er rom for ulike tolkninger. For det tredje kan emballasje leses kritisk. Visuell design brukes for å konstruere verdier og identiteter, og det hører med til elevenes kritiske tekstkompetanse å avdekke og være bevisst maktforholdet som ligger i autentiske hverdagstekster. For det fjerde kan emballasje øke elevenes bærekraftkompetanse. Når elevene får kunnskap om hvordan semiotiske ressurser brukes for å konstruere bærekraft, kan de lettere stille seg kritisk til det som ytres.

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	2
Innholdsfortegnelse	3
Forord	5
1 Innledning	6
1.1 Problemstilling og forskningsspørsmål	7
1.2 Oppgavens struktur	8
2 Bakgrunn	10
2.1 Emballasje i vår tid	10
2.2 Emballasje som sakprosa	12
2.3 Sakprosa i skolen	14
3 Teoretisk rammeverk	17
3.1 Sosialemiotikk	17
3.1.1 Semiotisk ressurs og meningspotensial	18
3.1.2 Kontekst	19
3.1.3 Visuell stil som semiotisk ressurs	20
3.1.4 Farge	22
3.1.5 Materialitet	25
3.1.6 Form	27
3.1.7 Ikonografi	28
3.2 Identitetskommunikasjon	29
3.3 Læremiddelteori	31
4 Materiale og metode	33
4.1 Utvalg av materiale	33
4.2 Beskrivelse av materiale	34
4.3 Analyseprosess	36
4.4 Avgrensning, begrensning og etterprøvbarehet	38
4.5 Analysemodell	39
5 Analyse	41
5.1 Denotativ beskrivelse av emballasjens semiotiske ressurser og distinktive trekk	41
5.1.1 Distinktive trekk ved emballasjens materialitet	42
5.1.2 Distinktive trekk ved farge	43

5.1.3	Distinktive trekk ved grafisk form.....	45
5.1.4	Bilder og ikonografi	47
5.2	Konstruksjon av livsstilsbaserte forbrukervalg i potetchipsemballasje	49
5.2.1	Maarud som luksuriøst forbrukervalg	49
5.2.2	First Price som folkelig forbrukervalg	55
5.2.3	Totenflak som bærekraftig forbrukervalg	61
6	Drøfting.....	67
6.1	Modalitetsmangfold	67
6.2	Flertydighet og tolkningsmangfold.....	69
6.3	Kritisk tilnærming og bærekraft	73
7	Konklusjon og didaktiske refleksjoner.....	77
	Litteraturliste	81
	Oversikt over tabeller og figurer	83

Forord

Fire år som deltidsstudent er over, og masteroppgavens siste punktum er plassert. Det er jeg glad for, men jeg er samtidig veldig takknemlig for at jeg har fått muligheten til å oppdatere meg i det norskdidaktiske forskningsfeltet, kjent på eksamensnerver og følt på frustrasjonen når tidsfristen ble for knapp og teksten ikke ble så god som jeg hadde tenkt. Måtte elevene mine nyte godt av disse erfaringene!

Eirik Granly Foss, min eminente veileder, takk for at du med jevne mellomrom har dukket opp på skjermen, delt av din kunnskap, gitt gode innspill, lyttet tålmodig og forklart på nytt når det var behov for det. Åshild og Annette på studiet, takk for samtalene, kaffekoppene og for heiaropene på oppløpssida. Vibeke og Randi på biblioteket, takk for all litteratur dere har lånt inn fra fjern og nær. Janne på jobben, takk for at du tok et korrigerende blick på oppgaven før jeg trykket «lever».

For å gi leseren en fornemmelse av hva som venter på de neste sidene, starter jeg denne oppgaven med å servere et dikt av Helene Uri.

Det er ganske mange måter du kan be om potetgull på

Kan du være så snill å sende meg potetgullet, tror du?

Jeg ble visst ikke helt mett av den middagen, jeg.

Er det bare du som skal ha potetgullet, eller?

Kunne jeg også få litt potetgull, kanskje?

Kunne du ha sendt meg potetgullet?

Send meg potetgullet, er du snill!

Kan du sende meg potetgullet?

Jeg vil gjerne ha litt potetgull.

Kan jeg og få litt potetgull?

Hitover med potetgullet!

Send meg potetgullet!

Hit med potetgullet!

Gi meg potetgullet!

Potetgull!! Hit!!

Potetgull!! Nå!

Potetgull!!!

Gull!!!

... eller du kan peke på potetgullbollen.

(Uri, 1998)

Det er mange måter vi kan be om potetgull på, men det er minst like mange måter potetgullposene kan be om oss. Det skal denne masteroppgaven handle om.

Kråkerøy, 29.05.23

Anne Marie Strømnes

1 Innledning

Mange tekster oppsøker vi og tar bevisst i bruk. Vi går inn på en nettavis for å sjekke dagens nyheter, titter innom sosiale medier for å oppdatere oss på hva mer eller mindre nære venner bedriver tiden med eller setter oss ned med en fagbok eller en roman for å forstå eller oppleve noe. Andre tekster omgås vi uten å tenke på dem som det, slik som produktemballasje. De bare er der som en del av hverdagen vår. Er vi klar over at tekstene som «bare er der» er med å konstruere et bilde av verden, og at dette verdensbildet bidrar til vår oppfatning av verden og av oss selv?

Formålet med denne oppgaven er å bidra med kunnskap om hvordan emballasje kan være en ressurs for læring i norskfaget. Det er flere grunner til at emballasje er en interessant tekst å studere. En grunn er at den kombinerer et mangfold av modaliteter, ikke bare kommuniserer den med verbalspråket, farger og bilder, men også med materialitet, tekstur og form. En annen grunn er at sammensetningen av semiotiske ressurser kommuniserer verdier, ideologier og livsstiler, og implisitt forteller emballasjen oss hva som skal til for å leve et godt liv (Ledin & Machin, 2018). I denne studien har jeg sett på hvordan emballasjens materialitet, farge, grafisk form og ikoner bidrar til å bygge ulike livsstilsbaserte forbrukervalg. For å gjennomføre en komparativ analyse, har jeg studert hvordan det samme produktet kommuniserer ulike verdier og identiteter når det gis ulik visuell utforming og innpakking. Analysen bygger på tre poser med salte potetchips: *First Prices Salte chips*, *Maaruds Potetgull Classic Salt* og *Totenflaks Grove, salta potetflak*.

Selv om emballasje er en multimodal tekst der verbalspråket spiller en viktig rolle, har jeg i denne oppgaven vært spesielt opptatt av å studere hvordan de visuelle og grafiske elementene bidrar i meningsskaping. Grunnen til det er at visuell utforming spiller en stadig større rolle i de aller fleste tekster vi omgås. Ikke bare er det til stede i tekster vi møter, det er i stor grad også en del av vår egen tekstproduksjon. Funn fra tidligere forskning på multimodal tekstforståelse viser blant annet at elevene legger lite vekt på det som kommuniseres visuelt (Veum et al., 2022) og at de mangler strategier for å lese kritisk (Weyergang & Frønes, 2020), noe som indikerer at vi må utruste elevene med flere verktøy som gjør dem til kompetente deltakere i et komplekst tekstunivers.

Med denne oppgaven ønsker jeg å bidra i diskusjonen om hvordan norskfaget kan øke elevenes multimodale og kritiske tekstkompetanse gjennom sosialsemiotisk analyse av emballasje. Den nye læreplanen vektlegger kritisk tenkning og lesing i større grad enn tidligere, men vi har lang tradisjon for å jobbe med kritisk lesing i norskfaget. Fra 1970-tallet var

språkbruksanalyse den mest brukte metoden for å analysere tekster kritisk, og med Kunnskapsløftet i 2006 kom retorisk analyse inn i faget, først i videregående, og fra 2013 også på ungdomstrinnet (Bakken, 2022, s. 257). Sosiosemiotisk metode har ikke på samme måte blitt benyttet som analyseverktøy. Siden sosiosemiotikk handler om å studere hvordan tegn brukes til å skape mening i bestemte situasjoner (Ledin & Machin, 2018, s. 16), kan den være godt egnet til analyse av visuell kommunikasjon. I denne oppgaven vil jeg utforske metoden og søke svar på om den er egnet til å reflektere over multimodale teksters påvirkningskraft og troverdighet.

Denne oppgaven vil også streife innom bærekraftig utvikling, ett av de tverrfaglige temaene som kom med den nye læreplanen. Emballasje brukes for å pakke inn varene vi kjøper, og aldri har vi kjøpt og kastet flere varer og mer emballasje enn det vi gjør nå. Vi forbruker langt mer enn det vi trenger, og produsentene gjør hva de kan for å få oss til å kjøpe deres produkt, noe vi også ser i emballasjens utforming. Samtidig kommer rapporter som viser at forbruket vi har ikke er forenelig med en bærekraftig utvikling. I norskfaget skal elevene «utvikle kunnskap om hvordan tekster framstiller natur, miljø og livsbetingelser» (Utdanningsdirektoratet, 2019), og det vil være interessant å se om emballasje kan være egnet til å utvikle elevenes bærekraftkompetanse.

I løpet av 13 års skolegang skal elevene ha fått tilbud om 2.163 timer norskundervisning (Utdanningsdirektoratet, 2019), kanskje kan det være vel anvendt tid å bruke noen av dem på å utforske hvordan materialitet, farge, grafisk form og ikoner bidrar til å bygge ulike livsstilsbaserte forbrukervalg og bevisstgjøre elevene den makten som ligger i emballasjens utforming? Kanskje kan emballasje være en ressurs, og ikke bare søppel?

1.1 Problemstilling og forskningsspørsmål

I oppgaven søker jeg svar på denne problemstillingen:

Hvordan kan emballasje fungere som ressurs for læring i norskfaget?

For å svare på problemstillingen har jeg valgt å gjøre en sosiosemiotisk analyse av tre potetchipsposer, og analysen er konsentrert rundt følgende to forskningsspørsmål:

Hva kjennetegner bruken av materiale, farge, grafisk form og ikonografi i tre potetchipsposer?

Hvordan kan de tekstlige strategiene i potetchipsposene fortolkes som konstruksjoner av ulike livsstilsbaserte forbrukervalg?

Formålet med analysen er å vise hvilke semiotiske ressurser som er til stede i emballasjene, kartlegge meningspotensialene som ligger i dem og undersøke hvordan livsstilsidentiteter konstrueres. Hensikten med å gjennomføre analysene er å få kunnskap om hvordan emballasje kan fungere som ressurs for læring i norskfaget.

1.2 Oppgavens struktur

Masteroppgaven er delt inn i sju kapitler. I dette innledende kapitlet har jeg gjort rede for oppgavens tema og formål, begrunnet valget og presentert oppgavens problemstilling og forskningsspørsmål.

I kapittel 2 spiller begrepene emballasje og sakprosa hovedrollene. Først forklarer jeg hva emballasje er og ser på hvilke funksjoner den fyller. Deretter definerer jeg sakprosa og forklarer hvorfor emballasje hører inn under denne tekstkategorien.

Kapittel 3 er viet det teoretiske rammeverket som ligger til grunn for oppgaven. Hovedvekten ligger på sosiosemiotikk og hvordan visuell stil realiseres i de semiotiske ressursene farge, form, materialitet og ikonografi. Videre forklarer jeg identitet og identitetsdesign, og til slutt i kapitlet redegjør jeg for ressurs for læring.

Kapittel 4 starter med en begrunnelse for og en beskrivelse av materialet som ligger til grunn for analysen. Sammen med beskrivelsen av materialet er situasjonskonteksten plassert. Videre gjør jeg rede for gangen i undersøkelsen, opplyser om avgrensninger som er gjort og kommenterer oppgavens validitet og reliabilitet. Kapitlet avsluttes med å beskrive analysemodellen som er benyttet.

I kapittel 5 besvarer jeg de to forskningsspørsmålene ved å analysere tre ulike potetchipposer. Analysen er todelt: Først en analyse på denotativt nivå der semiotiske ressurser og distinktive trekk ved emballasjene beskrives, deretter et fortolkende nivå der jeg viser hvordan de semiotiske ressursene brukes for å realisere tre ulike livsstilsidentiteter. Kulturkonteksten er innlemmet i tolkningsnivået.

I kapittel 6 drøfter jeg emballasjens plass i norskfaget. Drøftingen består av tre deler: Først en del der jeg begrunner emballasjens plass i norskfaget ut fra modalitetsmangfoldet, så en del der jeg viser tolkningsmangfoldet og utfordrer den tolkningen jeg har gjort i analysedelen. Til slutt reflekterer jeg over hvordan emballasje kan bidra til å utvikle elevenes kritiske tekstkompetanse og være et bidrag til bærekraftdidaktikken.

I det siste kapitlet konkluderer jeg, foreslår noen måter å didaktisere emballasje på og gir forslag til videre forskning.

2 Bakgrunn

Først i dette kapittelet redegjør jeg for hva emballasje er, ser på hvilke funksjoner emballasjen fyller og hvilke utfordringer den medfører. Videre forklarer jeg begrepet sakprosa og diskuterer hvorvidt emballasje er en sjanger som hører hjemme under denne kategorien tekster og i norskfaget.

2.1 Emballasje i vår tid

Se for deg en handletur i matbutikken hundre år tilbake i tid. Du trenger mel, og landhandleren fyller to kilo mel i en grå papirpose. Du er tom for melk og gir landhandleren det samme melkespannet som du har med deg hver gang, og han fyller det opp med frisk melk. Du peker på et stykke kjøtt, og mannen bak disken pakker det inn i papir og gir det til deg. Emballasje ble brukt for å avgrense, beskytte og gjøre det mulig å transportere et produkt på en rasjonell måte, noe som fremdeles er en av emballasjens viktigste funksjoner. Denne praktiske funksjonen gjenspeiles i definisjonen som forklarer emballasje som det materialet eller den gjenstanden produkter pakkes inn i (Klepp, 2022). En noe mer detaljert definisjon finnes i Avfallsforskriften der emballasje beskrives som «ethvert produkt, som består av materialer av hvilken som helst art, som brukes til innpakning, beskyttelse, håndtering, levering fra produsent til bruker og presentasjon av varer, herunder råvarer og ferdigprodukter» (Avfallsforskriften, 2004, § 7). Denne praktiske funksjonen er viktig, og derfor pakkes varene i papp, tre, plast, metall, glass og/eller tekstil, ikke bare en, men flere ganger. Tertiæreemballasje er det produktene er pakket i under transport, sekundæreemballasje er den vi finner rundt noen produkter i butikken, og primæreemballasje eller salgsemballasje, er den forbrukeren ser i butikkhyllene og tar med seg hjem (Emballasjeforeningen, u.å.).

I dag skal salgsemballasjen i tillegg til å avgrense og beskytte innholdet, gi informasjon om produktet (Klepp, 2022). Emballasjedesignere kan til en viss grad bestemme hvordan innpakningens form og innhold skal være, men mye er også regulert i lovverket. Når det gjelder matvareemballasje, stilles det en rekke krav til obligatorisk merking, for eksempel skal produktnavn og nettoinnhold stå i samme synsfelt, næringsmiddelopplysninger skal plasseres på et lett synlig sted, avsenderens firmanavn og adresse skal oppgis, holdbarhet skal med og ingrediensliste skal føres etter spesielle regler (Matinformasjonsforskriften, 2014). Informasjonen som gis skal være etterrettelig og gjøre det enklere for forbrukerne å ta velbegrunnede valg.

Emballasje har også en viktig markedsføringsfunksjon. Innpakningen er forbrukerens første møte med produktet, og når emballasjen vises fram i butikkhyllene, er målet at kunden skal ta med

seg varen hjem. Emballasjens form er tredimensjonal, noe som vil si at innpakkingen har minimum to sider. Emballasjedesignere bruker betegnelsene primary display panel (PDP) om framsiden og secondary display panel (SDP) om baksiden. Vi kan trekke linjer til menneskenes fram- og bakside. Når vi møter andre og kommuniserer med dem, står vi ansikt til ansikt. Vi ser, snakker, lytter og viser fram hvem vi er eller vil gi inntrykk av å være, på samme måte som emballasjen (Ledin & Machin, 2018, s. 100). Når vi ser produktet i butikken, er det framsiden som møter oss, og siden det er den som skal selge produktet, bør farger, form, tekstur, symboler og typografi settes sammen på en slik måte at det appellerer til mottakerne. Produktnavnet bør også komme tydelig fram, for det er som om produktet står i butikkhylla og presenterer seg, «Hei, mitt navn er Norvegia», «Jeg heter Solo, hvem er du?»

For å lykkes med å markedsføre et produkt, bør emballasjen skape en relasjon mellom produsenten og forbrukerne. En måte å gjøre det på er å kombinere semiotiske ressurser på en slik måte at emballasjen kommunisere verdier og merkevareidentiteter som matcher forbrukernes holdninger og livsstil. For eksempel kan flytende såpe tappes i beholdere for å uttrykke bestemte verdier. En slank, svart, glanset flaske med gullskrift kan gi konnotasjoner til noe eksklusivt, og en liten kartong i resirkulert papp med grønn skrift kan signalisere bærekraft. Produktene selger seg inn med noen verdier, og de som kjøper produktene vil kunne identifiseres med dem, og på den måten sier det også noe om livsstilen, moralen og de etiske valgene forbrukerne tar.

Når produsentene gjennom emballasjedesign konstruerer slike livsstilsidentiteter og verdier og fremstiller ulike bilder av virkeligheten, kan vi si at de har makt. En måte å definere makt på er slik Robert A. Dahl gjør når han forklarer at «A har makt over B i den grad A kan få B til å gjøre noe som B ellers ikke ville gjort» (Engelstad, 2005, s. 19). I denne definisjonen er det tydelig at makten er relasjonell, den handler om forhold mellom aktører, og en aktør som har makt, har innflytelse og kan bestemme over en annen. Makten er en egenskap ved relasjonen mellom de to aktørene. Makt er mye mer enn å få noe gjennom ved tvang, det er også «evnen til å legge ting til rette slik at den ene eller den andre handlingen virker naturlig og formålstjenlig – det vi si rasjonell – for andre mennesker» (Grue, 2015, s. 43). Sosiologen Steven Lukes deler makt inn i ulike dimensjoner, og en av dem er ideologisk makt (Engelstad, 2005, s. 17). Her handler det om hvem som har makt til å forme vår oppfatning av virkeligheten. Hvem er det som får oss til å tenke, mene og ønske det vi gjør? De kommersielle aktørene forteller forbrukerne hva som har verdi, hva som er viktig og bra. Emballasjen kan for eksempel fortelle hva som er eksklusive eller bærekraftige forbrukervalg, og om vi tenker at det de sier stemmer, og kjøper deres produkt fordi det passer til de verdiene vi har, har

emballasjen relasjonell og produktiv makt. Noen vil kanskje hevde at det er forbrukerne som har mest makt, siden de står fritt til å velge det produktet de ønsker. Hvis det var slik at mennesket var rasjonelle aktører som tok frie valg, ville det vært en rimelig slutning, men siden valgene vi tar styres av en rekke faktorer, er det riktigere å si at makten ligger hos produsentene.

Emballasje er et stort miljøproblem. Emballasjedesign er som sagt en måte å drive markedsføring på, og gjennom identitetsdesign oppfordres og oppmuntres vi til å kjøpe stadig mer. Når produsenter oppfordrer til økt salg, strider det mot FNs mål om å redusere forbruket. Økt forbruk er ikke forenelig med en bærekraftig utvikling, for produksjon av varer og emballasje, transport, lagring og markedsføring gir økte klimagassutslipp. Skal vi ta klimautfordringene på alvor, må forbruksvanene våre endres og vi må kjøpe mindre. Denne endringen i kjøpskulturen gagnar ikke de som selger produktene, og for å beholde sin posisjon i markedet, må de overbevise forbrukerne om at de er grønne bedrifter som tar bærekraftige valg. Det kan de for eksempel gjøre ved å bruke emballasje som kan resirkuleres, men uansett hvilke materialer som brukes, veier det ikke opp for alle utgiftspostene i miljøregnskapet (Ledin & Machin, 2018, s. 85).

Emballasje er et miljøproblem i mange ledd, helt fra den produseres til vi skal kvitte oss med den. Mengden emballasjeavfall har økt over hele verden, og i Norge kaster hver innbygger 178 kg i løpet av et år (Miljødirektoratet, 2022). Dette tallet må ned, og en måte er å fjerne unødvendig emballering. Samtidig er det viktig å huske på at emballasje kan bidra positivt i miljøregnskapet, for eksempel kan riktig bruk av matemballasje bidra til å forlenge holdbarheten og redusere matsvinnet. I Norge kastet vi i 2020 over 450 000 tonn mat, noe som tilsvarer 84,7 kilo per innbygger (Regjeringen, 2021). Dette svimlende tallet er et alvorlig miljøproblem, og om riktig emballering kan føre til at vi kaster mindre mat, vil emballasje være mer positivt enn negativt for miljøet.

2.2 Emballasje som sakprosa

Sakprosa er et vidt begrep som favner om en rekke ulike sjangere, og i dette kapittelet skal jeg gjøre rede for hvordan begrepet defineres og begrunne hvorfor produktemballasje hører innunder denne tekstkategorien.

Rolf Pipping, sakprosabegrepets far, var utelukkende opptatt av det skriftlige verbalspråket da han definerte begrepet i 1938. Han mente at sakprosaen var objektiv, den skulle ikke ta hensyn til mottakerne av teksten og den skulle formidles uten følelser (Tønnesson, 2012, s. 19). Om det var denne definisjonen av sakprosa som var rådende i dag, ville det ikke vært mulig å kategorisere

emballasje som sakprosa. Når man i dag snakker om sakprosa, er Tønnessons definisjon mye brukt. Han forklarer sakprosa som «tekster som adressaten har grunn til å oppfatte som direkte ytringer om virkeligheten» (Tønnesson, 2012, s. 34), og denne definisjonen utelater verken avsenderen eller følelsene. Definisjonen sier at det skal være en direkte ytring, altså skal teksten si noe om virkeligheten uten å gå veien om fiksjon. Den sier også at svaret ikke ligger i teksten, men i adressatens forventninger eller oppfatning av teksten. Det er viktig å merke seg at avsenderen ikke står helt fritt til å tolke, for det ligger forventninger i de ulike sjangrene, for eksempel er forventningene til sakprosa at den skal være troverdig, redelig og etterrettelig. Da Pipping definerte sakprosa, var det kun verbalspråket han hadde i tankene. Tønnesson sier sakprosa kommuniserer gjennom verbalspråket, i samspill med andre tegnsystemer. Videre skiller han mellom to typer sakprosa, den litterære og den funksjonelle. Den litterære sakprosaen har oftest en individuell, navngitt forfatter, blir utgitt på et forlag og teksten tillegges en egenverdi, for eksempel at den er underholdende eller estetisk. Funksjonell sakprosa kjennetegnes ved at den har en klar nytteverdi, er offentlig tilgjengelig og forfatterinstansen er kollektiv og institusjonell (Tønnesson 2012, s. 34). Kan denne måten å forstå sakprosa gjøre det mulig å innlemme emballasje i den?

Emballasje kan forstås som funksjonell sakprosa. Ut fra det jeg har skrevet om emballasjen funksjon i kapittel 2.1, kan man si at den har nytteverdi. For det første har den en praktisk funksjon ved å være en beholder, for det andre har den mye informativ tekst om produktet, og for det tredje har den mange markedsførende elementer både i verbalteksten og i andre modaliteter. Emballasje er offentlig tilgjengelige tekster som man ser i de fleste butikker, og det er produsenter og emballasjedesignere som er «forfatterinstansen».

Det er videre rimelig å anta at mottakerne oppfatter emballasje som en direkte ytring om virkeligheten. Noen tekstlige elementer er informative. En forventning som ligger i emballasjesjangeren er å finne ulike typer varedeklarasjon, og denne informasjonen bør være etterrettelig og kontrollerbar. Andre tekstlige elementer har en markedsførende funksjon, og vi forventer at emballasjen er utformet på en måte som gjør at vi påvirkes til å kjøpe produktet. Emballasjen er i dialog med adressaten og henvender seg til ulike mottakergrupper på ulike måter, det vil for eksempel være stor variasjon i hvordan yoghurtprodukter utformes avhengig av om de skal appellere til barn eller voksne, eller hvordan deodoranter designes for å nå fram til henholdsvis menn eller kvinner. Tønnessons definisjon sier at sakprosaetekster kommuniserer gjennom verbalspråket, ofte i kombinasjon med andre tegnsystemer. Det ser vi også i emballasje. Esker,

bokser, flasker og poser er multimodale tekster der verbaltekst kombineres med andre semiotiske modaliteter som bilder, materialitet, form og farge.

Selv om Pipping hadde verbaltekst i tankene da han definerte sakprosa, har sakprosa til alle tider vært multimodal. Bokstavenes form og materialene de er hogd, risset, skrevet eller trykt på, frembringer mening. Modaliteter som bilder, illustrasjoner, tabeller og film kombineres stadig oftere med verbalspråket i ulike typer sakprosa, og en analyse som ikke ser på den multimodale helheten, «kan med rette kritiseras för att vara underspecificerad» (Ledin et al., 2019, s. 15). I artikkelen *Den multimodala sakprosan* argumenterer forfatterne for at sakprosabegrepet må forstås i en vid betydning. For å forstå meningen i en tekst fullt ut, er det viktig at en leser og gir mening til alt som står der, ikke bare verbalteksten. En vid betydning omfatter også steder, og i artikkelen viser de hvordan en flyplass kan leses som sakprosa. Internasjonale flyplasser har mange fellestrekk, for eksempel er ankomsthallen et stort, åpent rom, sikkerhetskontrollen er strammere i formen og sluser passasjerer gjennom oppmerkede gater og shoppingområdet er igjen åpent og lyst. Fordi vi gjenkjenner rominndeling og utforming, kan vi lese flyplasser som en egen sjanger. Informasjonen vi leser ut av romutformingen kan sammenliknes med den vi får i mer tradisjonell sakprosa, og derfor er et vidt sakprosabegrep hensiktsmessig og anvendelig (Ledin et al., 2019, s. 28-36). En slik vid definisjon må vi også bruke når vi klassifiserer emballasje som sakprosa.

2.3 Sakprosa i skolen

En av norskfagets oppgaver er å utvikle elevenes tekstkompetanse, eller *literacy*, som det gjerne kalles. Literacy kan forklares som skriftspråklige ferdigheter som gjør at man kan forstå, tolke, produsere og delta i samfunnet (Blikstad-Balas, 2016). Vi lever i en tid der man må forholde seg til store mengder tekst, og for at barn og unge skal kunne delta som aktive medborgere, er det avgjørende at de tilegner seg den kompetansen de trenger for å navigere og finne mening i ulike typer tekster.

Læreplanen forteller oss hva norsktimene skal fylles med for å utvikle elevenes tekstkompetanse, og en vei er via sakprosa. Læreplanen ber oss lytte til, samtale om, lese, utforske, reflektere over, analysere og tolke sakprosa, verb som forteller oss at vi skal jobbe med sakprosa på ulike måter. Ordet sakprosa er faktisk nevnt 17 ganger i LK20, i motsetning til skjønnlitteratur, som er nevnt 11 ganger. Det er altså ingen tvil om at sakprosa har en viktig plass i norskfaget, men sier læreplanen noe om hva slags typer tekster vi skal lese?

Læreplanen ramser ikke opp ulike teksttyper, men det kommer tydelig fram at tekstutvalget skal bestå av sammensatte tekster. Under kjerneelementet «Tekst i kontekst» presiseres det at norskfaget bygger på et utvidet tekstbegrep, noe som innebærer at elevene skal jobbe med tekster som kombinerer ulike uttrykksformer. Videre står det under «grunnleggende ferdigheter» at lesing innebærer mer enn å avkode verbaltekst, en skal «lese sammensatte tekster som kan inneholde skrift, bilder, tegninger, tall og andre uttrykksformer» (Utdanningsdirektoratet, 2019). Verbene som koples til sammensatte tekster forteller at eleven skal gjøre mer enn å lese, de skal også lage, skape, analysere og uttrykke seg med sammensatte tekster.

Multimodalitet defineres av van Leeuwen som «The combination of different semiotic modes – for example, language and music – in a communicative artefact or event» (Van Leeuwen, 2005, s. 281). Andre eksempler på modaliteter er tale, gester, tegninger, fotografier, former, materialitet og bevegelige, digitale bilder. Modalitet er de sosialt og kulturelt formede ressursene eller strukturene som brukes i meningsskapning (Mills & Unsworth, 2018). Literacy handler som nevnt om tekstkompetanse, og når vi skal tydeliggjøre at denne kompetansen gjelder mer enn verbalspråket, trenger vi begrepet *multimodal literacy*. Den teknologiske utviklingen har gjort det lettere å produsere multimodale tekster, og siden vi alle er både produsenter og forbrukere av slike tekster, bør multimodal lese- og skrivekompetanse ha en sentral plass i norskfaget.

Et annet moment som kommer fram i læreplanen er at elevene skal trenes i kritisk tenkning og lesing. Under «fagets relevans og sentrale verdier» står det at norskfaget «skal styrke elevenes evne til kritisk tenkning og skal ruste dem til å delta i samfunnet gjennom en utforskende og kritisk tilnærming til språk og tekst» (Utdanningsdirektoratet, 2019). At kritisk lesing er viktig, understrekes ved at ett av kjerneelementene i norsk er «kritisk tilnærming til tekst». Her står det blant annet at elevene skal «reflektere kritisk over hva slags påvirkningskraft og troverdighet tekster har» (Utdanningsdirektoratet, 2019).

Kritisk lesing kan koples til *kritisk literacy*. Kritisk literacy er både en teori og en kompetanse, og om man har kritisk tekstkompetanse, evner man å se hvordan språk og tekster konstruerer ulike verdensbilder. Veum og Skovholt forklarer at kritisk lesing handler om å kunne «avdekkje, identifisere og utfordre dei implisitte sosiale og kulturelle førestillingane (haldningar og verdjar) og idear som blir framstilt som naturlege og sjølvsegte i ein tekst (Veum & Skovholt, 2020, s. 14). Språkforskeren Hilary Janks hevder at en må lese både med og mot teksten for å forstå den. Når en leser *med* teksten, leser man teksten sympatisk og forsøker å finne ut hva tekstskaperen vil formidle. Når man leser *mot* teksten, leser man den kritisk, det vil si at man leter etter og

reflekterer over hva tekstskaperen tar for gitt og vurderer om premissene som legges er gyldige eller overbevisende (Janks, 2010, s. 22). I utgangspunktet er ingen tekster nøytrale. Alle tekstskapere tar valg, og det vil alltid være mulig å velge andre ord, andre fonter, en annen komposisjon og andre illustrasjoner som kan vise andre perspektiver. En kritisk leser ser etter makten som ligger i teksten og stiller spørsmål ved hvordan mening skapes gjennom verbalspråket og andre semiotiske ressurser.

Hva vet vi om elevenes multimodale og kritiske literacy? Jonas Bakken hevder at vi har for lite kunnskap om elevenes leseferdigheter, og to av områdene han trekker fram er nettopp elevenes evne til å lese multimodale tekster og kritisk lesing. Forskning sier lite om elevenes forståelse av hvordan ulike modaliteter virker sammen for å skape mening, og vi vet for lite om elevenes evne til å vurdere tekstens pålitelighet (Bakken, 2020, s. 265). En studie som ble gjennomført med elever på åttende trinn viser at elevene forstår kritisk lesing som kildekritikk, og ikke så mye som måter å analysere og tolke tekster på. Når elevene skal vurdere kommersielle og multimodale tekster, vektlegger de i liten grad den informasjonen som formidles visuelt (Veum et al., 2022). En annen studie ser på hvordan elever leser markedsføringstekster fra influensere kritisk. Funnene viser at ungdom har utfordringer med å skille mellom personlige og kommersielle diskurser, noe som gjør det krevende å avdekke tekstenes hensikt og makt (Undrum, 2022).

Læreplanen i norsk forteller oss at vi skal lese og jobbe med ulike typer sakprosa på alle trinn. Emballasje er ikke nevnt spesielt, men som jeg argumenterte for i kapittel 2.1 er emballasje utvilsomt en tekst som kan og bør leses med et kritisk blikk på grunn av markedsføringsfunksjonen den har. Blikstad-Balas og Tønnesson poengterer viktigheten av å lese sakprosa kritisk når de skriver: «De store verdikampene i samfunnet skjer via sakprosa. Er det noe som er viktig å kunne i dag, så er det å lese en tekst og identifisere hvilke underliggende premisser teksten faktisk bygger på, og hvilke interesser teksten fremmer, slik at du kan ta et informert valg om hvorvidt du aksepterer disse premissene eller ei» (Blikstad-Balas & Tønnesson, 2020, s. 22). Det er både riktig og viktig at barn og unge lærer seg å lese og avkode mening i mange ulike sakprosasjangere, også i emballasje. Barn og unge må trenes i å avkode diskurser, ideologier og verdier i tekster, slik at de blir klar over og kan ta stilling til den påvirkningen de utsettes for.

3 Teoretisk rammeverk

Det teoretiske rammeverket jeg legger til grunn i denne oppgaven er basert på sosiosemiotikk, og først i denne delen gjør jeg rede for hva semiotikk og sosiosemiotikk er. Deretter forklarer jeg noen sentrale nøkkelbegreper: kontekst, semiotisk ressurs og meningspotensial, før jeg går grundig inn på visuell stil som semiotisk ressurs og ser på farge, materialitet, form og ikonografi. Siden jeg skal knytte semiotiske ressurser til merkevareidentitet og livsstilsbaserte forbrukervalg, redegjør jeg for identitet og identitetsdesign. Til slutt vil jeg beskrive en læremiddelteori som begrunnelse for å didaktisere emballasje i undervisningen.

3.1 Sosiosemiotikk

For å forstå begrepet sosiosemiotikk, kan det være greit først å se på betydningen av ordets sisteledd. *Semiotikk* kommer fra det greske ordet *semion*, som betyr tegn. Semiotikk som vitenskap forstås som læren om tegn, og stammer fra den sveitsiske lingvisten Ferdinand de Saussure. Han definerte semiotikk som «A science that studies the life of signs within society» (Van Leeuwen, 2005, s. 3). Saussure hevdet at et tegn består av en signifikant og et signifikat. Signifikant er ordet, bildet, materialet eller lyden, signifikat er den meningen eller betydningen vi legger i det.

Når vi setter ordet *sosial* foran *semiotikk*, sier det oss at vi har å gjøre med en teori som er sosialt orientert. Det sosiale ved teorien er at mening skapes når mennesker møter tekster, mening er altså ikke noe som er bestemt i forkant, slik Saussure hevdet. Vi kan derfor si at sosiosemiotikk handler om å studere hvordan folk bruker språk til å skape mening i spesifikke kontekster (Ledin & Machin, 2018, s.16, Skrede, 2021, s. 13). Den britiske lingvisten Michael Halliday regnes som grunnleggeren av sosiosemiotikken. I *Language as Social Semiotic* (1978) gjør Halliday rede for hvordan mening er en dynamisk prosess som skapes i relasjon mellom mennesker i ulike situasjoner. Til tross for at alle mennesker er ulike og unike, forstår de hverandre fordi mye av meningsskapingen innad i en kultur er gjenkjennelig og forutsigbar.

Kjell Lars Berge forklarer at semiotikerens oppgave, så vel som lingvistens og grammatikerens, er «å avdekke og beskrive disse forutsigelsene i kulturene, dvs. hva som gjør at det blir mulig for to eller flere mennesker i ulike kulturer og ulike situasjoner i kulturene å forstå hverandre, eller for den del, for ett og samme menneske å forstå seg selv» (Berge, 1988, s. 23). En semiotiker vil finne svar på hvorfor mange vil lese den samme meningen ut av for eksempel en farge, et ikon eller en form.

I et sosialsemiotisk perspektiv er all meningsskapning sosialt motivert, og utgangspunktet for denne teorien er at mennesker har behov for å skape mening sammen. I tillegg er det et funksjonelt perspektiv. Fordi mennesker har behov for å uttrykke seg, vil de utvikle og bruke de ressursene som fungerer best både i verbalspråket og i andre kommunikasjonsmåter (Björkvall, 2009, s. 12). Hvis man skal kommunisere agendaen for et møte, vil verbalspråket være funksjonelt, men hvis man skal beskrive hvordan man kommer til møtestedet, kan en markert vei på et kart fungere vel så godt.

Van Leeuwen understreker at sosialsemiotikken ikke er en «ren» teori eller et selvstendig felt. Når man skal forklare hvordan mening skapes, kan man ikke ene og alene bruke semiotiske begreper og metoder. Sosialsemiotikken er tverrfaglig, det vil si at man i tillegg til semiotiske verktøy må trekke inn både sosial teori og metoder og teorier fra det feltet man skal studere (Van Leeuwen, 2005, s. 1). Gjør man en sosialsemiotisk analyse av bygninger, vil det være naturlig å hente kunnskap fra arkitekturen, og er det, som i dette tilfellet, emballasje som skal analyseres, vil markedsføringsteori kunne bidra inn i meningsskapningen.

Sosialsemiotikk handler altså om å studere hvordan tegn brukes til å skape mening i bestemte situasjoner, men teorien tilbyr ikke ferdige svar. Det den derimot tilbyr, er å vise hvordan man kan stille spørsmål og hvor man kan forvente å finne svar.

3.1.1 Semiotisk ressurs og meningspotensial

I sosialsemiotikken er *semiotisk ressurs* et nøkkelbegrep, og van Leeuwen definerer det som

«the actions and artefacts we use to communicate, whether they are produced physiologically – with our vocal apparatus; with the muscles we use to create facial expressions and gestures, etc. – or by means of technologies – with pen, ink and paper; with computer hardware and software; with fabrics, scissors and sewing machines, etc». (Van Leeuwen, 2005, s. 3).

Semiotiske ressurser er altså de handlingene, materialene og gjenstandene vi bruker for å kommunisere. Vi kan erstatte ordet ressurs med tegn, slik man gjør i semiotikken, men fordi man vil synliggjøre at tegnets betydning ikke er noe fast og forhåndsbestemt, foretrekkes ressurs.

I sosialsemiotikken kan man ikke gi mening til et tegn uten å se det i konteksten det er brukt (Van Leeuwen, 2005, s. 3). Et eksempel på en semiotisk ressurs er fargevalg. Ønsker man å signalisere noe livlig og lekent, kan man bruke mange ulike kulører i klare farger, men det er ikke

dermed sagt at det samme fargevalget oppleves likt i alle sammenhenger. I en annen kontekst kan den samme fargepaletten virke overlesset og rotete. Et annet eksempel på en semiotisk ressurs er form. Om man anlegger en hage med mange rette linjer og vinkler, kan noen se på det som moderne, minimalistisk og stilig, mens andre vil si det er mekanisk, kaldt og unaturlig. Det er her begrepet *meningspotensial* kommer inn. En semiotisk ressurs har ikke kun en fastsatt betydning, det ligger et potensial i ressursen til å forstå og tolke den på ulike måter.

3.1.2 Kontekst

Sosialsemiotikken tar utgangspunkt i at meningsskaping oppstår i en sosial kontekst, og det vil derfor være sentralt og nødvendig å studere konteksten teksten ytres i. Halliday forklarer kontekst som den totale rammen teksten utfolder seg i, det vil si alle tekster som er «med testen» (Halliday, 1998, s. 69). En tekst er aldri produsert i et vakuum, og den vil heller aldri leses i et vakuum, derfor må en se på forhold i og rundt teksten både da den ble laget og når den skal forstås.

Halliday lot seg inspirere av antropologen Bronislaw Malinowski da han skilte mellom to typer kontekst: kulturkontekst og situasjonskontekst (Halliday, 1998, s. 69). Det var primært *situasjonskonteksten*, det vil si de elementene i konteksten som relateres til språket, han var interessert i. Han delte den inn i tre dimensjoner som kan fange opp ulik meningsskaping: felt, relasjon og mediering (Berge, 1998, s. 25). Denne inndelingen i ulike kontekstdimensjoner er viktig for Halliday kun fordi de korrelerer med de tre metafunksjonene: den ideasjonelle, den mellompersonlige og den tekstuelle, tre dimensjoner som sier noe om hvordan mening realiseres i en tekst (Berge, 1998, s. 26).

I den første dimensjonen, *felt*, er man opptatt av hva som foregår i teksten. Man ser etter hva teksten handler om, hvilke temaer som tas opp og hvilke handlinger som utføres. *Relasjon* handler om forholdet mellom dem som deltar i kommunikasjonen. Relasjon kan knyttes til status og makt, her ser en om forholdet mellom partene er symmetrisk eller asymmetrisk og hvem som er aktive og passive. To andre faktorer knyttet til relasjon er affekt og kontakt. Affekt sier noe om en stiller seg nøytral, positiv eller negativ til det som foregår, og kontakt sier noe om hvor hyppig, varig og intim kontakten mellom tekstskaper og adressat er. *Mediering* er knyttet til hvordan språket brukes, og her vil det for eksempel være naturlig å se etter om det er skriftlig eller muntlig, verbalt eller non-verbalt og hvilken hensikt en har med ytringa (Maagerø, 1998, s. 37). I tillegg vil det være interessant å si noe om mediet eller kanalen teksten er ytret i (Berge, 1998, s. 26). Felles for de tre

dimensjonene i situasjonskonteksten er at de beskriver den konkrete situasjonen der ytringen foregår.

Kulturkonteksten omfatter mer enn den konkrete ytringen, den er mer generell og abstrakt enn situasjonskonteksten. Kulturkonteksten omhandler «samhandlingsformer, institusjoner for samhandling, aktører, kunnskaper og ferdigheter som inngår i den» (Berge, 1998, s. 25). Sagt på en annen måte, kulturkonteksten er det kulturelle og sosiale miljøet teksten har blitt til i. De overordnede kulturelle rammene kan være knyttet til for eksempel politiske, økonomiske, sosiale, historiske og geografiske forhold. (Skovholt & Veum, 2014, s. 22). Halliday var ikke så opptatt av kulturkonteksten, han mente denne delen av tekstanalysen kunne overlates til samfunnsforskerne. Flere som har videreført Hallidays teori, har derimot sett betydningene av å trekke inn kulturkonteksten i tekstanalyser. Theo van Leeuwen er en av dem. Han hevder at vi må kjenne til konteksten for å forstå betydningen av ulike tekstlige elementer. Det er ikke alltid vi har egne erfaringer vi kan støtte oss til i tolkningsarbeidet, og da er det viktig å finne steder der de tekstlige elementene kan få en forklaring (Van Leeuwen, 2022, s. 49). For å forstå en visuell eller grafisk utforming kan man søke etter mening i kulturhistoriske og religiøse hendelser og symboler, eller i sosiologiske og filosofiske teorier. En måte å skaffe seg informasjonen på er å lese bøker om kulturhistorie, religion og filosofi, en annen er å intervju de som har laget bildet eller gjenstanden vi studerer, og en tredje er å gjøre ulike digitale søk, for eksempel komparative bildesøk. For å forstå og reflektere rundt hvordan mening skapes og fortolkes, er det altså viktig å ha kunnskap om kulturkonteksten.

3.1.3 Visuell stil som semiotisk ressurs

En og samme semiotiske ressurs kan kommunisere både funksjonalitet og identitet (Van Leeuwen, 2022, s. 24). Funksjonell design vil si at en kombinerer ulike funksjonelle elementer på en slik måte at det blir praktisk og formålstjenelig, for eksempel kan en tekst bestå av store, tydelige bokstaver fordi den skal være lett å lese, eller en saftflaske kan ha en form som er smal på midten fordi det skal være lett å gripe rundt den. Funksjonell design brukes også om teksters struktur, og begreper som primary display panel, secondary display panel, produsentnavn, produktbilde og obligatorisk informasjon kan brukes for å beskrive det funksjonelle designet i emballasje. I identitetsdesign brukes de semiotiske ressursene for å uttrykke verdier og identitet, for eksempel vil grønn skrift på gråpapir kommunisere bærekraft, og den smale midtdelen på saftflaska vil kunne leses som noe

elegant eller feminint. Identitetsdesign vil kommunisere verdier som overføres til adressaten: Jeg kjøper dette produktet fordi både produsenten og jeg er opptatt av miljøet.

I arbeidet med visuell analyse bygger van Leeuwen på Jakobson og Halles teori om «distinctive feature», en teori brukt i fonologien for å beskrive trekk ved uttalen (Van Leeuwen, 2022, s. 45). Artikulasjon av bokstaven p kan beskrives med et knippe distinktive trekk, den er ustemt, plosiv og labial. På samme måte kan en beskrive en bestemt farge ved å si noe om distinktive trekk som valør, metning og lysstyrke

Farger, former, materialer, bevegelse og lyder har en rekke egenskaper som er til stede samtidig, for eksempel har en form både størrelse, tyngde, kantethet, orientering og retning. Hver av disse egenskapene kan graderes på en verdiskala slik at størrelse går fra liten til stor, tyngde fra lett til tung, kantethet fra kantet til buet, orientering fra vertikal til horisontal og retning fra venstre eller høyre til rett opp (Van Leeuwen, 2022, s. 46). En form kan derfor være *veldig* liten, *ganske* tung med *helt* rette kanter og skråne *svakt* mot høyre. På samme måte kan vi studere fargenes distinktive trekk som blant annet er valør, metning, lysstyrke, gjennomsiktighet, renhet og temperatur. Når hver av egenskapene plasseres på verdiskalaer, kan vi beskrive en gulfarge som *ganske* lys, *medium* mett, *litt* gjennomskinnelig og *veldig* kald. De distinktive trekkene er altså ikke binære, men de kan beskrives med ulike gradsadverb slik som her, eller de kan graderes på en poengskala om man trenger et mer presist uttrykk.

I sosialsemiotikken brukes som nevnt begrepet meningspotensial for å understreke at det ikke finnes et fasitsvar, men det er et potensial eller en mulighet for å tolke noe på en bestemt måte. Björkvall poengterer at «man måste komma ihåg at denna potential inte är hur omfattande som helst», for meningspotensialet begrenses av kulturelle og sosiale konvensjoner (Björkvall, 2009, s.15). For å finne mulighetene for meningsdannelse som ligger i en spesifikk semiotisk ressurs, trekker van Leeuwen fram tre områder en må søke svar i.

For det første må vi se på betydningen av de erfaringene vi har med oss. Lakoff og Johnson hevder at vår forståelse av verden er basert på metaforer, altså at vi tar med oss betydningen fra et område over til et annet. Lakoff og Johnson brukte begrepet erfaringsmetafor, det betyr at vi overfører konkrete materialkvaliteter til mer abstrakte ideer knyttet til disse egenskapene. Når vi gjør konkrete erfaringer, blir det mulig for oss å forstå abstrakte ideer (Van Leeuwen, 2022, s. 42). En erfaring vi alle har med oss er at himmelen er blå når sola skinner. Fargen blå blir i mange sammenhenger brukt til å kommunisere noe vitenskapelig og objektivt, og grunnen til det kan være at en blå himmel ikke skygger for sola, noe som gjør det mulig å se og tenke klart (Ledin & Machin,

2018, s. 102). En egen type erfaringsmetafor er kroppslig erfaringsmetafor, det er en erfaring som kjennes fysisk på kroppen, for eksempel kan sinne og flauhet gjøre en rød og varm i ansiktet, noe som gjør at vi kan knytte rødfarge til energi og høy temperatur.

For det andre er det viktig å søke etter opprinnelsen, det vil si at man må stille spørsmål om hvor signifikatorene kommer fra. En signifikator kan ofte knyttes til en historisk periode, et geografisk område, en sosial gruppe eller en bestemt kultur, og i kunnskapen om opphavet ligger et meningspotensial: vi knytter ideer og verdier til periodene, områdene og gruppene de kommer fra. Et eksempel er Roland Barthes analyse av en fransk pastaannonse. Merkenavnet Panzani og fargene grønt, hvitt og rødt gir konnotasjoner til noe italiensk fordi vi forbinder fargene med det italienske flagget (Van Leeuwen, 2022, s. 48). Et annet eksempel er skomerket Nike. Om en kjenner til gresk mytologi vil en kunne kople Nike til seiersgudinnen som fløy over krigsherjede områder og belønnet krigerne med ære og berømmelse (Schroeder, 2002, s. 28). Kjenner en til opphavet, vil skomerket Nike gi assosiasjoner til makt, styrke og seier.

Van Leeuwen bruker begrepet «provenance» på tilnærmet samme måte som Barthes bruker konnotasjon. Begrepsparet denotasjon og konnotasjon innførte Barthes for å vise at det finnes ulike lag av meninger når man leser bilder. Denotasjon er en beskrivelse av det en faktisk ser, altså bildets motiv. Konnotasjon er tolkningen av det en ser, altså leter vi etter hvilke ideer, verdier og diskurser som kommuniseres (Ledin & Machin, 2018, s. 48). Siden begrepet konnotasjon ligger nær opp til provenance, har jeg i denne oppgaven valgt å bruke konnotasjon.

For det tredje er noe av svaret å finne i kontekstualisering. Når en skal gjøre visuell analyse, bør en innhente så mye bakgrunnsinformasjon som mulig. Etnografisk forskning kan en gjøre ved å intervju de som har laget produktet og/eller de som er mottakerne eller forbrukerne. En kan også finne bevis for en mulig tolkning ved å søke i bildebanks, for eksempel kan en se i hvilke sammenhenger ulike farger er brukt. Et søk på «helse» og «blå» gir betydelig flere treff enn «helse» og alle andre farger (Van Leeuwen, 2022, s. 51).

3.1.4 Farge

Som andre semiotiske ressurser kommuniserer også farge funksjon og identitet. Den funksjonelle delen har to hovedformål, for det første fungerer farge som en avgrensning ved for eksempel å bruke fargekoder til å skille ruter i et t-banesystem eller ulike produkter fra hverandre. For det andre brukes farge til å skape sammenheng. Visuell kohesjon kan skapes ved å segmentere teksten etter for eksempel tema eller nivå, eller ved å trekke oppmerksomheten til eller fra tekstlige

elementer. I tillegg gir farge en generell opplevelse av sammenheng og samhörighet, slik vi ser ved for eksempel ferdiglagde maler til PowerPoint-presentasjoner, der de samme fargene går igjen på alle sidene (Van Leeuwen, 2022, s. 78). Farge blir derfor en koplingsmekanisme, den fungerer som et bindende element når den gjentas flere ganger. Repetisjon kan også ha en estetisk effekt. På samme måte som rim, assonans og rytme bidrar til å gjøre språket estetisk, kan farge fungere som visuelle rim (Van Leeuwen, 2022, s. 66).

Farger formidler også ulike identiteter, og historien er full av eksempler på at farger blir knyttet til kjønn, status, rang, klasse, etnisitet og religion. Et eksempel finner vi i antikkens Roma der utlendinger og slaver skulle kle seg i beige, borgere i hvitt, senatorer i lilla, mens kvinner kunne bære fargerike klær. I middelalderen ble det innført lover som slo fast hvem som kunne bruke hvilke farger, for eksempel var blå og skarlagensrød forbeholdt aristokratiet. Farger grupperte mennesker, og disse identitetsmarkørene formidlet samtidig verdier. Benediktinermunker kledde seg i svart for å uttrykke ydmykhet og straff, men munkene som tilhørte Cistercienserordenen hadde hvite kapper for å vise verdiene uskyld, renhet og evig liv (Van Leeuwen, 2022, s. 79).

Farger har mange distinktive trekk eller dimensjoner som kan graderes på skalaer, og ut fra hvor de er plassert på skalaen, konnoteres ulike betydninger. Van Leeuwen skiller mellom ti ulike egenskaper ved farger: Valør, metning, renhet, gjennomsiktighet, lysstyrke, selvlysende, glans, temperatur, modulerings og differensiering. De distinktive trekkene jeg har funnet hensiktsmessig å bruke i min analyse er metning, temperatur og modulerings. I tabell 1 er det en oversikt over de tre distinktive trekkene, verdiskalaen de beveger seg på og noen eksempler på mening som kan leses ut av dem.

Metning er et begrep som brukes for å si noe om fargeintensiteten, og her går skalaen fra sterk til svak eller mutet (Van Leeuwen, 2022, s. 84, Ledin & Machin, 2018, s. 103). Sterk metning vil si at en farge er ren og intens, den er på en måte fylt med så mye farge som mulig. En mett farge kan konnoteres til høy temperatur, sterke følelser og overflod. På den ene siden kan den oppleves positivt, som noe energisk, morsomt eller livlig, og på den andre siden som noe negativt, som overlesset og vulgært. Når den rene fargen blandes med hvitt eller svart, får den en gråtone i seg som gjør at den får en lavere metning. Når fargen er blandet ut mye, vil den til slutt bli fullstendig mutet og akromatisk grå. En svak farge fremstår som mer reservert, mild og rolig, men kan også oppfattes som kald og undertrykt.

Temperatur er et annet distinkt trekk ved farge. For å visualisere hvordan farger kan ha ulike temperaturer, kan Johannes Ittens tolvdelte fargesirkel anvendes. Figur 1 viser hvordan

fargene ligger plassert i sirkelen. Innerst ligger primærfargene gult, rødt og blått, også kalt grunnfargene fordi de ikke kan lages ved å blande andre farger. Når to og to primærfarger blandes med hverandre, får vi sekundærfargene oransje, fiolett og grønn. I den ytterste sirkelen ligger tertiærfargene, de får en ved å blande en primærfarge med en sekundærfarge (Itten, 1995, s. 31). I fargesirkelen finner vi de varme fargene på høyre side, fra gult på toppen, via guloransje, oransje, rødoransje og rød til rødfiolett. På venstre side er de kalde fargene, fra fiolett i bunnen av sirkelen, via blåfiolett, blått, blågrønt og grønt til gulgrønt (Itten, 1995, s. 45). Temperatur har en verdiskala som går fra varm eller rød, som forbindes med noe fremtredende, varmt og energisk, til kald eller blå, som knyttes til noe kaldt og rolig, til avstand og bakgrunn. Meningspotensialet vil variere etter hvilke andre egenskaper ved fargen som er til stede, for eksempel om den er mettet, ren og modulert (Van Leeuwen, 2022, s. 88).



Figur 1: Johannes Ittens tolvdelte fargesirkel

Modulering sier noe om hvor mange nyanser det er av den samme kuløren, og verdiskalaen går fra en svært nyansert til en helt flat og ensarta farge (Van Leeuwen, 2022, s. 88, Ledin & Machin, 2018, s. 104). En flat farge brukes når man skal tydeliggjøre hvilken kulør gjenstanden har, og det er også vanlig i for eksempel tegneserier. En modulert farge kan gi en gjenstand mer liv. Modulering er hensiktsmessig å bruke når man skal etterlikne virkeligheten, skal man for eksempel illustrere gress, brukes mange nyanser av fargen grønn. Mye modulering kan bety at noe er nyansert, variert eller masete, og det motsatte, en lite modulert eller flat farge, kan signalisere noe enkelt, rolig og idealisert

Når man skal analysere fargebruken, bør en først se på de ulike egenskapene for seg, for deretter å syntetisere dem. I tillegg må man se på fargene sammen med de andre modalitetene i teksten og i den konteksten de er brukt (Van Leeuwen, 2022, s. 94).

Distinktive trekk	Verdiskala	Meningspotensial
Metning	Sterk	Energisk, livlig, morsomt, overlesset
	Svak	Rolig, reservert, mildt, undertrykt
Temperatur	Varm	Varmt, energisk, nært, fremtredende
	Kald	Kaldt, rolig, fjernt, bakgrunn
Modulering	Flere nyanser	Nyansert, variert, naturlig, masete
	Flat	Idealisert, enkelt, kunstig, rolig

Tabell 1: Verdiskalaen på tre distinktive trekk ved farge og deres meningspotensial

3.1.5 Materialitet

Materialvalget i emballasje er viktig av hensyn til holdbarhet og beskyttelse, men det brukes også til å kommunisere identitet. Metall, tre, glass, papp, papir og plast gir ulike konnotasjoner, og kombinert med farge, tykkelse og form ligger det et stort meningspotensial i materialvalget. Er produktet pakket inn i metall, signaliseres kvalitet og eksklusivitet. Er emballasjen i tre, signaliseres også kvalitet, at det er noe naturlig og håndlaget som det tar tid å produsere, og innholdet bør derfor verdsettes og nytes sakte. Glass har noen av de samme konnotasjonene: gammelt, tradisjonelt og kostbart. Når vi assosierer papir til noe håndlaget, noe tradisjonelt som har høy kvalitet, kan det være fordi det koples til at matvarer tidligere ble håndpakket i papir. Plast er et nyere og mye brukt materiale som gir konnotasjoner til modernitet og prosessering (Ledin & Machin, 2018, s. 94-96).

Materialene har ulik tekstur, og de gir mening på grunnlag av opprinnelse og erfaring. Et eksempel er jeans, en bukse som er laget av et kraftig materiale for å tåle hard bruk. Den var opprinnelig et funksjonelt plagg for gruvearbeidere. Da Levi-Strauss kom som ung innvandrertil New York, begynte han å produsere jeans beregnet på folk som ikke var arbeidere, og jeans fikk snart en identitet knyttet til cowboyer og vellykkede grundere som representerte den amerikanske drømmen. Når man kjenner til historien, ligger verdiene innbakt i produktet: enkelhet, funksjonalitet og muligheter for å lykkes. I tillegg til opprinnelse spiller egen kroppslig erfaring inn. Vi gir jeans verdier fordi vi har kjent at teksturen er grov og ujevn (Van Leeuwen, 2022, s. 105).

Van Leeuwen skiller mellom ni ulike egenskaper ved tekstur: Fuktighet, viskositet, temperatur, relieff, tetthet, stivhet, grovhet, regelmessighet og konsistens (Van Leeuwen, 2022, s. 115). I de tre emballasjene jeg skal analysere er teksturen ganske lik, men relieff er et distinkt trekk som skiller dem fra hverandre. I tillegg har jeg lagt til egenskapen glans. Van Leeuwen lar glans

høre til under farge, men siden glans er et trekk ved hele emballasjen, har jeg valgt å se på det sammen med tekstur og materialet. Størrelse er et annen egenskap jeg har lagt til i denne kategorien. Van Leeuwen behandler størrelse under form, men siden jeg knytter dette distinktive trekket til emballasjens størrelse, anser jeg det som mer hensiktsmessig å legge det under materialitet. Tabell 2 oppsummerer egenskapene jeg har knyttet til materialitet i analysen.

Relieff sier noe om hvorvidt overflaten har strukturer som går over eller under det horisontale planet, eller om den er helt flat (Van Leeuwen, 2022, s. 107, Ledin & Machin, 2018, s. 97). Relieff kan være funksjonell, for eksempel kan uthevede bokstaver på en flaske gjøre at man får et bedre grep, men det signaliserer også verdier om noe personlig og håndlaget. Struktur kan kommunisere autenticitet, noe naturlig, ufullkomment og brukt. En flat overflate kan kommunisere noe kjedelig og prefabrikkert, men kan også gi positive assosiasjoner til rent, praktisk, effektivt og enkelt

Glans er en egenskap som ligger innebygd i noen farger, for eksempel gull og sølv. Glans kan også ligge i mange ulike materialer, for eksempel i papir, lakk og marmor. Meningspotensialet ligger i glansens evne til å lyse opp, og gir konnotasjoner til noe eksklusivt, glamorøst og guddommelig (Van Leeuwen, 2022, s. 86). Motsatsen til glans er matt, og meningen i matte overflater kan være noe dempet, robust, enkelt og hverdagslig.

Størrelse har en sentral rolle i funksjonell design ved å trekke til seg oppmerksomhet, og når det brukes som identitetsdesign, kan stort bety kraftig, imponerende, dominerende, selvsikker, solid og overdrevent, mens liten kan signalisere ubetydelig, beskjeden og delikat (Van Leeuwen, 2022, s. 66, Ledin & Machin, 2018, s. 101). Noen emballasjer er betydelig større enn det som faktisk er nødvendig for å pakke inn produktet, og det kan kommunisere at det som er stort er bra, og at du får mye for pengene. Små emballasjer kan signalisere noe verdifullt, at kvalitet er bedre enn kvantitet, men det kan også fortelle at man tar hensyn til miljøet ved å bruke mindre emballasje.

Distinktive trekk	Verdiskala	Meningspotensial
Relieff	Relieff	Autentisk, personlig, brukt, ufullkomment
	Flat	Prefabrikkert, upersonlig, rent, kjedelig
Glans	Glinsende	Eksklusivt, glamorøst, guddommelig
	Matt	Robust, enkelt, hverdagslig
Størrelse	Stor	Solid, imponerende, dominerende, overdrevent
	Liten	Ubetydelig, beskjedent, delikat, verdifullt

Tabell 2: Materialitet vist i to distinktive trekk ved tekstur: relieff og glans, og et distinkt trekk ved form: størrelse. Tabellen viser de distinktive trekkenes verdiskala og deres meningspotensial.

3.1.6 Form

De distinktive trekkene van Leeuwen plasserer inn under parameteren form, vil både kunne brukes til å si noe om formen på en gjenstand og til å beskrive typografi og grafisk design. Siden materialet i denne analysen har ganske lik form, vil jeg bruke de distinktive trekkene til å se på den grafiske formen.

Det funksjonelle designet er viktig på mange måter, for eksempel er det viktig at bokstaver, tall og andre tegn har en form som gjør det lett å lese, men identitetsdesign blir stadig viktigere. Organisasjoner og bedrifter vil at typografi og grafisk design skal si noe om hvem de er (Van Leeuwen, 2022, s. 59). En bokstav er mye mer enn bare en bokstav. Når et barn som nettopp har knekt skrivekoden har skrevet «mamma» på en lapp, sier det noe annet enn når ordet «mamma» er kalligrafert på et bordkort. Digitalt har man en rekke ulike muligheter til å velge stiler. Når man oppretter et Word-dokument, kan man velge i over firehundre forskjellige temaskrifter. Fonter kommuniserer ulike identiteter, og skrifttyper som er brukt på emballasje er derfor ikke tilfeldig valgt, de er brukt for å kommunisere bestemte verdier til en tenkt mottakergruppe.

Kantethet sier noe om hvor kantet eller buet formen er. Rette linjer og vinkler kan fremstå som praktiske, tekniske, harde, effektive og maskuline, i motsetning til buede former som konnoterer til noe organisk, emosjonelt, luksuriøst og feminint (Ledin & Machin, 2018, s. 100). Årsaken til dette meningspotensialet kan vi finne i de erfaringene vi har ved å tegne: rette, kantede former krever raske, avgjørende bevegelser, runde former krever mer flytende og rolige bevegelser. Vi kan også finne noe av svaret i erfaringene fra naturen, der buede former og bevegelser dominerer, i motsetning til erfaringer fra det kulturelle miljøet, der det menneskeskapte har vinkler og rette linjer (Van Leeuwen, 2022, s. 63). Betydningspotensialet til de grunnleggende geometriske

formene kan man se flere steder i historien. De gamle grekerne mente at jordiske ting beveget seg i rette linjer, mens himmellegemer beveget seg i sirkler. I middelalderen representerte sirkelen treeninghet: senter stod for Gud, rommet mellom senter og omkrets stod for Jesus, og omkretsen representerte Den hellig ånd. Rette linjer og firkanter er fremdeles forbundet med det jordiske. Firkanter og rektangler er byggestener menneskene stabler og justerer i mønstre for å konstruere vår moderne verden. Det er en erfaringsmetafor at figurative rette linjer overføres til at noe er rett, riktig, prinsipielt og ærlig. Sirkler er komplette i seg selv, uten begynnelse og slutt, og det gir assosiasjoner til noe evig og uendelig. I tillegg omslutter sirkler noe, og på den måten kan det vise til varme og beskyttelse (Van Leeuwen, 2022, s. 58).

Regelmessighet er et distinkt trekk ved form der verdiskalaen går fra regelmessig til uregelmessig. Ulike grafiske former og fonter er regelmessige om de har rette, heltrukne linjer og heldekkende fyll, og uregelmessige om de har ujevne, fillete kanter, ulike størrelser og farger som ikke er heldekkende (Van Leeuwen, 2022, s. 63). De fleste har erfart at det å tegne rette linjer og perfekte buer og sirkler for hånd er så godt som umulig, og derfor kan uregelmessighet forbindes med noe håndlaget, som igjen kan knyttes til noe autentisk og personlig. For å tegne perfekte former må man ha mekaniske eller digitale verktøy, og derfor knyttes regelmessighet til noe mekanisk som kan bety perfeksjon, teknologisk prestasjon, men også upersonlig, uautentisk. Tekst og tegninger kan også få en uregelmessig form om man ikke har de ferdighetene eller verktøyene som trengs, eller om man er beruset. Uregelmessighet kan derfor bety mye forskjellig, for eksempel barnslig, leken og urolig.

Distinktive trekk	Verdiskala	Meningspotensial
<i>Kantethet</i>	Kantet	Teknisk, praktisk, hardt, effektivt, maskulint
	Buet	Naturlig, emosjonelt, mykt, luksuriøst, feminint
<i>Regelmessighet</i>	Regelmessig	Mekanisk, upersonlig, voksent, perfeksjon
	Uregelmessig	Håndlaget, personlig, barnslig, kreativt

Tabell 3: Verdiskalaen for to distinktive trekk ved form, kantethet og regelmessighet, og deres meningspotensial

3.1.7 Ikonografi

Tegninger, fotografier og ikoner inngår i mange multimodale tekster og bidrar til å kommunisere ulike verdier, ideologier og identiteter. Det finnes mange måter å analysere visuelle representasjoner på, for eksempel har Kress og van Leeuwen utvidet Hallidays teori om

metafunksjoner til også å gjelde for andre meningsskapende systemer enn verbalspråket. Jeg har derimot valgt å bruke noen av verktøyene Ledin og Machin introduserer i *Doing Visual Analysis* (2018). Begrepene de bruker bygger på Barthes og Panofskys teorier.

Det kan være interessant å se etter hvilke *objekter* og *personer* som er avbildet. Ulike objekter gir ulike konnotasjoner. En ape kan signalisere noe lekent og morsomt, et tannhjul kan si noe om produksjonen og en frukt kan visualisere vitalitet, naturlighet eller god lukt. Det samme er det med personer. Et bilde av en bonde kan kommunisere tradisjonelle produksjonsmåter og nærhet til naturen, og et bilde av asiater kan si noe om hvor produktet er laget (Ledin & Machin, 2018, s. 106).

Stilisering handler om hvordan motivet fremstilles. Et eksempel på en stil er når noe fremstilles slik det er i virkeligheten, mest mulig naturlig, et annet er når det er brukt vitenskapelige diagrammer eller en barnetegning. Alle stiliseringer gir assosiasjoner som kan knyttes til verdier og identiteter (Ledin & Machin, 2018, s. 107).

Ikoner kan sammen med de andre semiotiske ressursene jeg har beskrevet i dette kapitlet beskrives som aktører som sammen kommuniserer til leserne. Når de ulike egenskapene ved ressursene virker sammen, får vi vite hvem teksten er, altså hva den står for og hvilke verdier den formidler. Vi kan snakke om tekstens identitet.

3.2 Identitetskommunikasjon

Identitet er et begrep som oftest knyttes til personer, det handler om hvem vi er og sier noe om hvordan vi ser oss selv og vil bli sett av andre. Van Leeuwen skiller mellom fire ulike identitetsbegreper: individuell identitet, rolleidentitet, sosial identitet og livsstilsidentitet (Van Leeuwen, 2022, s. 6), men i denne oppgaven er det kun de to sistnevnte det er interessant å se mer på.

Sosial identitet knyttes til ulike grupper vi tilhører, for eksempel familie, klan, kjønn, sivilstatus, alder og bosted (Van Leeuwen, 2022, s. 6). Den sosiale identiteten kan vises semiotisk ved blant annet hårsveis og klesdrakt, vi kan for eksempel se både geografisk tilhørighet, kjønn og sivilstatus i norske nasjonaldrakter. Den franske sosiologen Pierre Bourdieu hevder at sosial identitet også vises i estetisk smak, og han knytter det til sosial klasse (Bourdieu, 1995). Årsaken skyldes i stor grad tilgangen på økonomiske ressurser. Har man dårlig økonomi, vil man måtte bruke tiden på å skaffe seg det en trenger, ikke på kunst og kultur. Skal man bruke tid og penger på kunst, bør den være funksjonell, det vil si at den skal dekke et behov og gjerne gjøre livet enklere. Bilder

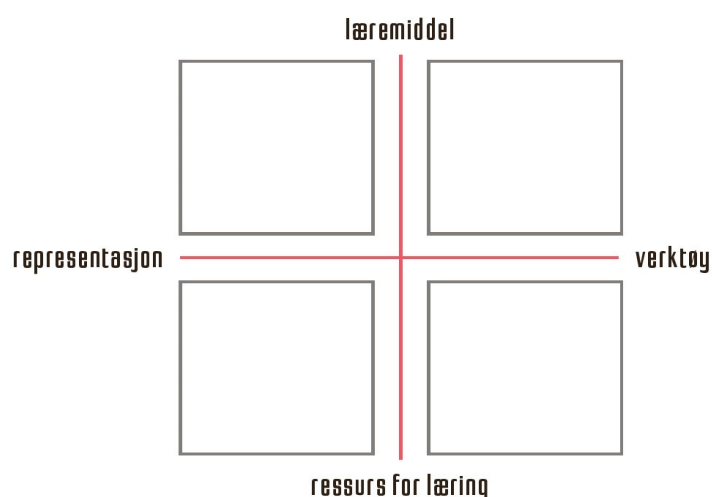
som etterlikner virkeligheten og fremstiller vakker natur og vakre mennesker kan ha en slik funksjon, og Bourdieu kaller det *folkelig smak*. Den folkelige smaken vil at det skal være en sammenheng mellom kunsten og livet, noe som innebærer at formen blir underordnet funksjonen. Det kan altså like gjerne være et fotografi og en reklameplakat, som et oljemaleri. Det øvre sosiale laget har god råd og kan bruke tiden på høykultur. Fordi barna sosialiseres inn i den kulturen foreldrene er en del av, får de tilgang til den økonomiske og kulturelle kapitalen de besitter, og borgerskapets sosiale identitet fortsetter å være skilt fra arbeiderklassens.

En persons livsstil sier noe om måten man lever livet på, og i stor grad konstrueres den gjennom forbrukervalg. *Livsstilsidentitet* kan vise seg i interesser, i forbruk og i de verdiene og holdningene vi har, for eksempel kan man trene mye og spise sunt, man kan dyrke sin egen mat og leve i pakt med naturen, eller man kan ikle seg dyre merkeklær og kjøre rundt i eksklusive biler. Livsstilsidentiteten kan beskrives som sosial, for man søker gjerne til personer som har de samme interessene, verdiene og holdningene som en selv. Her vil en gjenkjenne det en selv står for og få anerkjennelse fra andre (Van Leeuwen, 2022, s. 20). Selv om man i større grad kan velge livsstilsidentitet enn sosial identitet, vil økonomiske ressurser og kulturelle rammer begrense valgene, og dessuten bidrar trender og markedsføringsstrategier til å styre oss i bestemte retninger.

Så langt er identitet knyttet til hvordan *personer* ser på seg selv og blir sett på av andre, men hva med *produkter*, kan de også knyttes til identitet? Ja, i aller høyeste grad, og da snakker vi om merkevareidentitet og identitetsdesign. Et av kjennetegnene ved vårt moderne samfunn er at vi forbruker store mengder varer, og når vi skal anskaffe oss noe, har vi mange valg. Det samme produktet tilbys i ulik innpakning. Sko er ikke bare et produkt som skal beskytte foten, det finnes sko i ulike former, farger og materialer til bruk i ulike anledninger. På samme måte er det med klær, biler og andre forbruksvarer, det er ikke bare funksjonaliteten som er viktig, det handler vel så mye om utseende, og det er da vi snakker om et produkts identitet. *Identitetsdesign* handler om hvordan noe ser ut, og van Leeuwen hevder at det visuelle designet har blitt stadig viktigere. «Today, functional design is increasingly homogeneous across different contexts, and across the globe, whereas identity design is increasingly diverse, as it has to produce both individual self-expression and affinity between the members of like-minded communities» (Van Leeuwen, 2022, s. 28). Identitetsdesignen blir mer mangfoldig. Vi kan finne tilnærmet det samme produktet i mange ulike stiler, og vi velger det produktet som best uttrykker vår identitet. Derfor sier ikke identitetsdesign bare noe om hvordan produktet ser ut, det sier også noe om hvordan det får oss til å se ut, for livsstilsidentiteten vår vises i de produktene vi omgir oss med.

3.3 Læremiddelteori

Øystein Gilje diskuterer læremidlenes rolle i undervisningen i *Læremidler og arbeidsformer i den digitale skolen* (2017), og her presenterer han en modell der hensikten er «å skape større bevissthet om hva som er læremidler og hva som er ressurser for læring» (Gilje, 2017, s. 48). Det er denne modellen, vist i figur 2, jeg bygger på når jeg diskuterer hvorvidt det er fornuftig og hensiktsmessig å jobbe med emballasje i norskfaget.



Figur 2: Giljes modell viser fire perspektiver på læremiddellanskapet: *Læremidler og ressurser for læring som representasjon og verktøy* (Gilje, 2017, s. 49).

Modellen viser fire områder som dannes ved en vertikal og horisontal akse. Den vertikale linja går fra læremiddel til ressurs for læring. *Læremidler* er alle materialer, på papir eller skjerm, som er laget for å brukes i undervisning (Gilje, 2017, s.51). Felles for læremidler er at de er tilpasset kompetansemålene i læreplanen og utarbeidet for å brukes i undervisning. Læremidlene er gjennomarbeidet og tilpasset målgruppen, og fordi læremidlene har en innebygd didaktikk, skal det være enkelt for læreren å ta dem i bruk. *Ressurser for læring* er ikke laget spesielt for å dekke et kompetansemål, det er alt som kan tas med inn i undervisningen og som brukes for å gi elevene mulighet til å lære (Gilje, 2017, s. 51). Ressurser for læring kan være en tekst, et kart, en pyntegjenstand, et klesplagg, et verktøy, og som jeg skal vise senere, produktemballasje. Ressurser for læring kan være hva som helst, det viktige er at læreren evner å bruke det slik at det gir læring. I motsetning til hva som er tilfelle med læremidler, må læreren her selv utarbeide det didaktiske opplegget.

På den horisontale linja står begrepene representasjon og verktøy. *Representasjon* er en semantisk fremstilling av et innhold, for eksempel en bok eller en film (Gilje, 2017, s. 48). Det kan

være lærebøker og filmer som er laget for undervisning, men det kan også være alle andre tekster, filmer og gjenstander. *Verktøy* brukes av både elever og lærere for å skape et innhold (Gilje, 2017, s. 48). Eksempler på verktøy kan være penn og papir eller ulike dataprogrammer som Word, Excel, OneNote og Creaza.

På bakgrunn av denne modellen velger jeg å behandle emballasje som representasjoner som kan fungere som ressurser for læring. En forutsetning for at en representasjon skal gi læringsutbytte, er at den didaktiseres av læreren, og en måte å gjøre det på er å analysere og tolke emballasjen slik jeg viser i analysekapittelet. I konklusjonene viser jeg også noen andre mulige måter å didaktisere emballasje på.

4 Materiale og metode

I dette kapittelet starter jeg med å begrunne utvelgelsen av materialet som ligger til grunn for oppgavens analyse. Videre beskriver jeg de tre emballasjenes utforming og situasjonskontekst, før jeg gjør rede for hvordan jeg har gått fram i arbeidet med analysen. Deretter begrunner de de metodiske valgene jeg har gjort for å søke svar på problemstillingen. Til slutt forklarer jeg analysemodellen som er brukt for å besvare forskningsspørsmålene.

4.1 Utvalg av materiale

Problemstillingen i denne oppgaven er å utforske hvordan emballasje kan være en ressurs i norskfaget, og for å nærme meg et svar har jeg gjennomført en sosiosemiotisk analyse av emballasje. For å finne emballasje som var interessant og relevant til denne studien, har jeg gjort en strategisk utvelgelse. Tekstene er systematisk valgt ut fordi de har egenskaper som passer til problemstillingen (Thagaard, 2018, s. 54). Jeg har sett på, tatt på og vurdert en rekke ulike produktemballasjer, og til slutt landet jeg på tre potetchipsposer. Følgende kriterier ligger bak valget:

Siden jeg ønsket å gjennomføre en komparativ analyse, var det første kriteriet at det måtte være et produkt som flere produsenter hadde i sitt sortiment. Potetchips med salt er et slikt produkt, og i det norske markedet kan man velge mellom cirka ti ulike varianter. Det andre kriteriet var at emballasjen skulle ha ulik visuell stil og kommunisere ulike livsstilsidentiteter. Jeg gikk systematisk gjennom sortimentet av salte potetchipsposer ved å sortere posene etter hvilke verdier og identiteter de kommuniserte. På dette stadiet i utvelgelsen foretok jeg ingen inngående analyse, men jeg valgte produktene ut fra mine umiddelbare antakelser om hvilke identiteter disse kunne tenkes å kommunisere. Det tredje kriteriet var at emballasjen skulle være aktuell og gjenkjennelig for elevene. Potetchips har så godt som alle kjennskap til. Det er et produkt mange tar med seg fra butikken, som man har i hjemmet og som man har smakt på, tatt på og sett på flere ganger. Når elevene gjenkjenner materialet, kan det være enklere å forstå viktigheten av å avkode visuelle fremstillinger. Fra et bredt utvalg poser snevret jeg det inn til disse tre: First Price sin *Salte chips*, Maaruds *Classic Salt* og Totenflaks *Grove, salta potetflak*.

4.2 Beskrivelse av materiale

First Price ble valgt fordi den har et enkelt design og fremstår som ujølete, se figur 3. Det er blant de største posene på markedet og det er posen med desidert mest glans. Posen til First Price skiller seg fra de to andre ved å være minimalistisk, det eneste bildeelementet er potetchips som er plassert rundt på posens fram- og bakside, og all verbalteksten er samlet i to tekstbokser, en på framsiden og en på baksiden. Tekstboksen på baksiden er plassert på høyre halvdel og inneholder obligatorisk informasjon om blant annet ingredienser, næringsinnhold og oppbevaring.



Figur 3: Framsiden og baksiden av First Price sin emballasje

Mange kjenner First Price som et godt innarbeidet billigprodukt i det norske markedet, og det er det rimeligste produktet i dette utvalget. Til den samme prisen får man mer enn dobbelt så mye potetchips ved å velge First Price framfor Totenflak. First Price er en av NorgesGruppens egne merkevarer. Da den tyske billigkjeden Lidl skulle etablere seg i Norge, var det viktig for NorgesGruppen å ha et billigprodukt som kunne møte konkurransen. De første 65 produktene ble lansert i 2002, og i dag kan man velge blant over 300 First Price-produkter, ett av dem er *Salte chips* (NorgesGruppen, u.å.). Potetchipsen til First Price produseres ved Maaruds fabrikk.

Maarud kom med i utvalget fordi det visuelle designet fremstår som mer elegant og eksklusivt, noe som særlig vises i glansen, gullfargen og de andre kulørene, se figur 4. Emballasjen til Maarud skiller seg fra First Price ved å ha langt flere visuelle og verbale elementer. På baksiden er det to langstrakte kolonner, der høyre side inneholder obligatorisk informasjon, og venstre side har flere markedsføringselementer i både verbaltekst og visuell design, blant annet bilde av et potetflak, to stjerner og et banner.



Figur 4: Framsiden og baksiden av Maarud sin emballasje

Maarud er markedsledende og har vært lengst på markedet. Potetchipsproduksjon startet i 1936 etter at en av sønnene på gården Maarud i Sør-Odal hadde vært i Amerika og fått servert chips til maten. Det tok noen år før produksjonen kom skikkelig i gang, men på 1960-tallet økte produksjonen voldsomt. Mange husstander hadde nå fått TV, og lørdagsunderholdningen fikk følge av potetgull (Maarud, u.å.).

Totenflak ble valgt fordi den umiddelbart gir inntrykk av å være et bærekraftig valg. Denne emballasjen har også mange tekstlige elementer, men fargevalget og den uregelmessige formen skiller den fra de to andre. Totenflak viser ikke bare fram produktet, de viser også fram produsenten, faktisk i tre ulike sekvenser: I et fotografi av en bonde, i et stempel med teksten «Hannestad gård» og i en enkel karttegning over Østre Toten, vist i figur 5. Baksiden har også her den obligatoriske informasjonen i høyre kolonne og markedsføringselementene i venstre, men den skiller seg fra de to andre ved at det ikke er tydelige tekstbokser og ved at all tekst som er markedsførende er skrevet på totendialekt.



Figur 5: Framsiden og baksiden av Totenflak sin emballasje

Totenflak hører inn under Orkla Confectionery & Snacks Norge som er den største leverandøren av godteri og snacks her til lands. Totenflak kom på markedet i 2016 og produseres på den samme fabrikk som merkevaren KiMs har produsert ulike snacksprodukter siden 1964 (Orkla, u.å.). Selv om Totenflak produseres på en stor fabrikk med over 70 ansatte, skriver de på både emballasjen og på hjemmesiden sin at «Potetflaka er laga på en liten, sjarmerende chipsfabrikk på Skreia i hjertet ta Toten» (Totenflak, u.å.).

Forbrukerne møter produktene i butikkhyllene. Meny, Spar, Joker og Kiwi har alle produktene i sitt sortiment, Maarud og Totenflak kan man i tillegg få i en rekke andre butikker, for eksempel Coop og Bunnpris. I butikkhyllene står produktene med framsiden ut, men om forbrukerne er interesserte, kan de kjenne på emballasjene og studere dem fra alle sider. I tillegg til å se de faktiske produktemballasjene i butikkhyllene, kan man se bilder eller filmer i reklamer på TV, i sosiale medier, i blader og aviser og på plakater.

4.3 Analyseprosess

En sosialsemiotisk analyse av en multimodal tekst kan være svært omfattende, det er mange modaliteter som kan studeres, og hver av dem har en rekke egenskaper som bidrar til meningsskapning. Jeg bygger på van Leeuwens teoretiske rammeverk, og ut fra relevansen for og omfanget av studiet, har jeg valgt ut noen analysekategorier. Gjennom induktiv analyse har jeg gått fra et bredt til et snevert tilfang av analysebegreper. Etter seleksjonen satt jeg igjen med følgende analysekategorier: Metning, temperatur og modulering ved farge, relieff, glans og størrelse ved materialitet, kantethet og regelmessighet ved form, og objekter, personer og stilisering ved ikonografi. Disse semiotiske ressursene og distinktive trekkene er beskrevet i teorikapittel 3.1.4, 3.1.5, 3.1.6 og 3.1.7, i det følgende skal jeg gjøre rede for hvordan utvalget ble gjort.

Proessen startet med å gå gjennom de semiotiske ressursene og distinktive trekkene som omtales i van Leeuwens *Multimodality and Identity* (2022) og i Ledin og Machins *Doing Visual Analysis* (2018). For å sikre en grundig denotativ analyse av de tre emballasjene, laget jeg fire tabeller som ga oversikt over hver av ressursene farge, materialitet, form og ikonografi. I kolonnen helt til venstre i tabellene skrev jeg inn alle distinktive trekk som var nevnt i de to læreverkene, og øverst i tabellen stod de tre emballasjene, slik at hver emballasje fikk sin kolonne. Deretter startet arbeidet med å fylle inn i tabellene, og jeg gikk systematisk gjennom de tre emballasjene og noterte funnene. Var et distinktiv trekk ikke til stede, for eksempel transparens, noterte jeg det i alle kolonnene. Var et trekk kun til stede i en av emballasjene, for eksempel modulering, noterte jeg at

det var fraværende i to av kolonnene og til stede i en, og her la jeg også til en kommentar om nyansegrad. Etter at emballasjene var analysert og tabellene utfyllt, gikk jeg gjennom funnene og markerte de stedene der det var variasjon, og det var disse trekkene jeg valgte å ta med videre i analysen. Hovedgrunnen til det er antakelsen om at ulike distinktive trekk har ulikt meningsinnhold og derfor kommuniserer ulike verdier og identiteter.

Neste ledd i analysen var å finne svar på hvordan identitet konstrueres, og her ble hver emballasje studert for seg. Til hvert av de distinktive trekkene fra den denotative analysen søkte jeg etter hvordan mening kunne skapes gjennom konnotasjoner, metaforer og kontekstualisering (Van Leeuwen, 2022). For å sikre et mest mulig plausibelt grunnlag for tolkningen, er det viktig å være bevisst hvordan mening konstrueres. Når jeg har tolket de ulike tekstlige elementene, har jeg søkt etter forklaringer som er forankret i felles erfaringer og opprinnelse (Van Leeuwen, 2022, s. 49). Jeg har gjort mange søk i kulturhistorien for å få mer kunnskap om hvor signifikatorene kommer fra og for å sikre at tolkningen ikke bare er knyttet til mine egne erfaringer og opplevelser. Et eksempel som kan illustrere hvordan jeg jobbet med å kople på opprinnelse og erfaringer, kan vises med en av tekstboksene på Maaruds emballasje som kan minne om et våpenskjold. Her gjorde jeg flere dykk i heraldikken for å tilegne meg kunnskap om våpenskjolds opprinnelse, bruk og utbredelse. Økt kunnskap om ikonet ga meg flere argumenter for å underbygge en mulig tolkning. På samme måte har jeg søkt blant annet i naturvitenskap, malerkunst og religion for å få mer informasjon om materialer, farger og former. I søket etter felles erfaringer og opplevelser har jeg blant annet brukt *Store norske leksikon*.

Min analyse er hermeneutisk. Hermeneutikk handler om å fortolke fenomener som uttrykker en mening eller har en betydning, og i tolkningsprosessen beveger man seg i en hermeneutisk spiral. Man starter med å tolke teksten, får litt forståelse, så tolker man igjen og får mer forståelse, og slik fortsetter det til delene danner en større helhet (Dalland, 2017, s. 46). I analysen startet jeg med en forforståelse, emballasjene jeg skulle analysere var ikke nye for meg, jeg kjente til produktene og produsentene fra tidligere. Denne forforståelsen hadde jeg med meg da jeg startet analysen i ett av de distinktive trekkene. For å finne meningspotensialet, studerte jeg det distinktive trekket i emballasjen og vekslet mellom å gå fra materialet, til de konnotasjonene og metaforene som knyttes til det, til konteksten og teorien. Hver gang jeg vendte tilbake til emballasjen, hadde jeg med meg en utvidet forståelse. Alle de distinktive trekkene fra den denotative analysen ble analysert på samme måte, og når de ulike delene ble satt sammen, ble

forståelsen stadig større. Forståelsen handlet om *hva* meningen i emballasjen kunne være, men det handlet også om *hvordan* denne meningen ble konstruert.

4.4 Avgrensning, begrensning og etterprøvbarehet

Noen avgrensninger ble gjort i oppstarten av masterprosjektet, og en av dem er hvilke modaliteter som skulle med. Emballasje er multimodale tekster, og så godt som alle har verbaltekst. Det er interessant og viktig å studere hvordan verbalspråket spiller sammen med de andre tekstlige strukturene, men i denne oppgaven har jeg valgt å rette blikket på andre modaliteter.

Hovedgrunnen er at jeg ønsker å løfte fram andre semiotiske ressursers betydning i meningsskaping. Jeg forholdt meg til verbalspråket da jeg orienterte meg i materialet og dannet meg et bilde av hva slags produkter det var, og jeg har vist til verbalspråket enkelte steder i analysen og drøftinga for å understreke funn jeg har gjort eller poenger jeg vil ha fram. Ellers har verbalspråket spilt statistrolle i dette studiet. En avgrensning som ble gjort underveis i studiet var å vektlegge emballasjens framside og i mindre grad analysere de tekstlige elementene på baksiden. Begrunnelsen for valget er at framsiden er emballasjens salgsside, det er den som først møter oss når vi ser produktene i butikkhyllene, og det er der vi først må ha det analytiske blikket. Tekstlige elementer på baksiden er ikke utelatt, men hentet fram for å underbygge funn i analysen.

De tre chipsposene har gitt mulighet til å vise hvordan ulike livsstiler konstrueres gjennom visuell utforming, materialbruk, tekstur og størrelse. Fordi emballasjen jeg har studert hadde lik form, bare ulik størrelse, har det ikke vært mulig å se på hvordan denne modaliteten bidrar i meningsskaping. Det kunne vært interessant, og for å sikre denne dimensjonen ved analysen, måtte jeg lagt inn materialediversitet som et kriterium i utvelgelsesprosessen.

Siden jeg skal studere kvaliteten, forstått som egenskapene ved et fenomen, er kvalitativ tilnærming best egnet (Thagaard, 2018, s. 15). For å sikre kvaliteten på forskningen, er det viktig å være bevisst de utfordringene og begrensningene som ligger i kvalitativ metode. En tolkning kan aldri bli objektiv, det er heller ikke noe mål, men det er viktig å være bevisst de faktorene som kan trekke tolkningen i den ene eller andre retningen. Emballasjen jeg har studert er hverdagstekster som jeg omgås og kjenner fra før. Jeg har med meg førkunnskap om produktene, produsentene og kulturkonteksten, og det kan være med på å styre min tolkning. Det er en viss fare for at jeg kan plukke opp elementer i teksten som kan bekrefte de antakelsene jeg allerede har. For å styrke troverdigheten, har jeg gjort et tydelig skille mellom analyse og tolkning (Van Leeuwen, 2022, s. 50). I den denotative analysen har jeg bestrebet meg på å være så objektivt som mulig i beskrivelsen av

de distinktive trekkenes karakter, noe som gjør det mulig for andre å se hva jeg bygger tolkningen på. I tolkningsdelen gjør jeg hele tiden rede for hvor jeg henter meningen fra, det være seg erfaringsmetaforer, konnotasjoner og/eller kontekst, og på den måten gir jeg plausible argumenter for tolkningen. Åpenhet og transparens er viktig for troverdigheten, og jeg har forsøkt å oppfylle dette kravet ved å gi en detaljert beskrivelse av teorien, analysebegrepene jeg har brukt og fremgangsmåten jeg har benyttet i analyseprosessen.

I denne masteroppgaven ønsket jeg å finne svar på hvordan emballasje kan fungere som ressurs for læring i norskfaget, og jeg valgte å utforske spørsmålet ved å gjennomføre en sosialsemiotisk analyse av tre emballasjer. Målet med analysen var å vise at emballasje består av mange modaliteter som brukes til å konstruere livsstilsbaserte forbrukervalg, og at emballasje av den grunn kan være egnet til å utvikle elevenes kritiske og multimodale tekstkompetanse. Jeg kunne valgt andre metoder, for eksempel kunne jeg latt en gruppe elever gjennomført emballasjeanalyse for å se hva de leste ut av den, eventuelt kunne jeg kombinert denne metoden med den jeg valgte. Fordelen ved å trekke inn elever er at det kunne gitt et innblikk i hvilken tolkningskompetanse de besitter og hva de trenger påfyll av, men for å finne ut hvilke muligheter som ligger i emballasjen, mener jeg en sosialsemiotisk analyse var mer egnet. For å få muligheten til å fordype meg i sosialsemiotisk teori, valgte jeg derfor kun å forholde meg til tekstene som skulle analyseres.

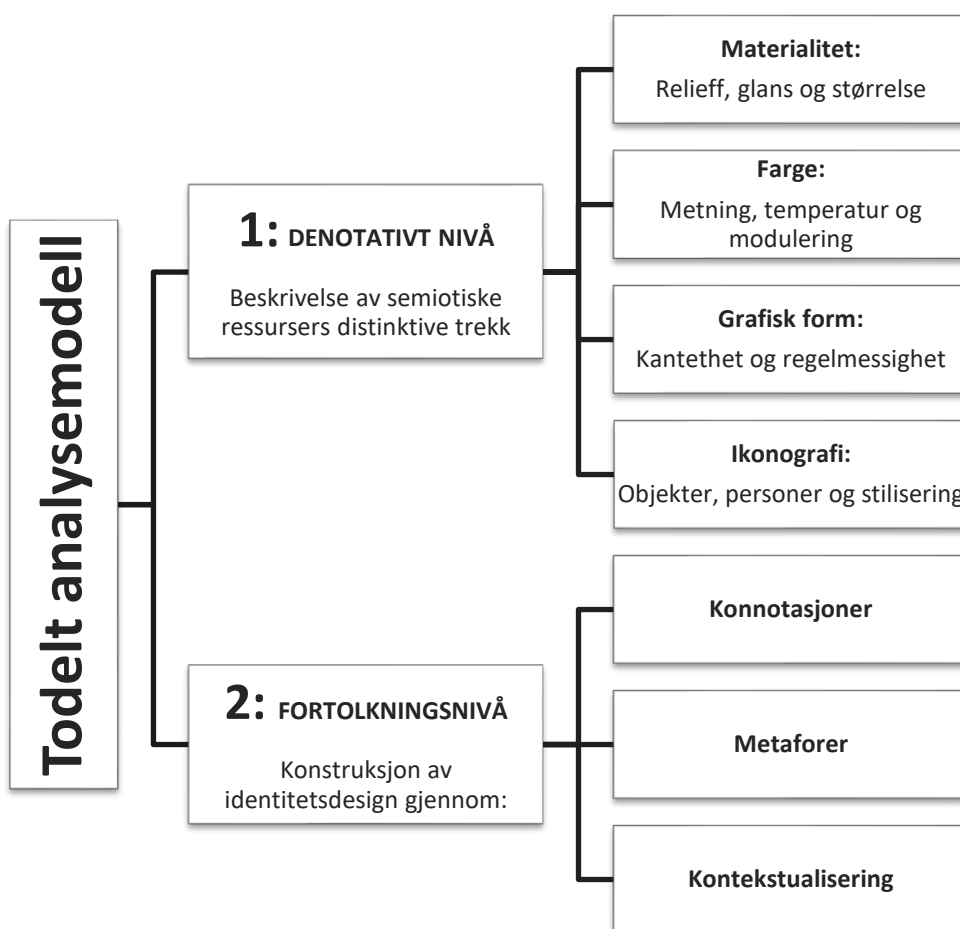
I kvalitativ forskning er det mange forskningsetiske retningslinjer en må forholde seg til, men det gjelder særlig om man studerer personlige produkter eller hvis informantene er personer. Siden jeg har studert offentlig tilgjengelig emballasje, har det ikke vært så relevant å problematisere etikken.

4.5 Analysemodell

Analyseprosessen som er beskrevet i kapittel 4.3 illustreres i analysemodellen i figur 6. Modellen er todelt og består av en denotativ og en fortolkende del.

Analysen starter på det første nivået. Her er hensikten å tydeliggjøre hvilke semiotiske ressurser og distinktive trekk som er brukt. Analysekategoriene er valgt ut med utgangspunkt i de tre emballasjenes særtrekk, slik jeg har redegjort for i 4.1. Denne dele skal være så beskrivende som mulig, målet er at resultatet ville blitt det samme uavhengig av hvem som gjennomførte analysen (Leeuwen, 2022, s. 50). Det første nivået i analysen samsvarer med studiets første forskningsspørsmål: Hva kjennetegner bruken av materiale, farge, grafisk form og ikonografi i tre

potetchipsposer? Funnene i den denotative delen danner grunnlaget for modellens andre nivå. Formålet med det andre nivået er å vise hvilke meningspotensial som kan leses ut av de semiotiske ressursene og distinktive trekkene som er brukt i materialet, og hvordan sammensetningen av dem konstruerer ulike identiteter. Gjennom konnotasjoner, metaforer og kontekstualisering utvides forståelsen for hvordan identitetsdesign konstrueres. Analysens andre nivå samsvarer med studiets andre forskningsspørsmål: Hvordan kan de tekstlige strategiene i potetchipsposene fortolkes som konstruksjoner av ulike livsstilsbaserte forbrukervalg?



Figur 6: Analysemodell

5 Analyse

For å finne svar på om emballasje bør ha en plass i norskundervisningen, bruker jeg den todelte analysemodellen som er forklart i 4.3 til å gjøre en sosiosemiotisk analyse av potetchipsposene til First Price, Maarud og Totenflak. Kapittel 5.1 tilsvarer det første nivået i analysemodellen, og her svarer jeg på det første forskningsspørsmålet ved å beskrive hva som kjennetegner bruken av materiale, farge, grafisk form og ikonografi i de tre potetchipsposene. Kapittel 5.2 tilsvarer det andre nivået i analysemodellen. Her søker jeg svar på det andre forskningsspørsmålet og utforsker hvordan de tekstlige strategiene i chipsposene kan fortolkes som konstruksjoner av ulike livsstilsbaserte forbrukervalg.



Figur 7: De tre potetchipsposene i analysen: First Price, Maarud og Totenflak

5.1 Denotativ beskrivelse av emballasjens semiotiske ressurser og distinktive trekk

I denne deskriptive delen gjør jeg greie for de distinktive trekkene som er brukt i emballasjen og som ligger til grunn for tolkningen av tre ulike merkevareidentiteter. Jeg tar først for meg emballasjens materialitet, her ser jeg på emballasjens størrelse, hva posen er laget av, relieff og glans. Videre ser jeg på fargene som er brukt, og her vil kulører, modulering, metning og temperatur beskrives. Deretter viser jeg hvordan to distinktive trekk ved den grafiske formen, kantethet og regelmessighet, er brukt. Til slutt ser jeg på ikonografi, og egenskapene som her trekkes fram er hvilke objekter og personer som er avbildet og hvordan stiliseringen er.

5.1.1 Distinktive trekk ved emballasjens materialitet

I denne undersøkelsen handler materialitet om posenes størrelse og valg av materiale, samt hvordan graden av relieff og glans blir brukt. Funnene er oppsummert i tabell 4.

De tre chipsemballasjene er formet som poser og har alle en vertikal orientering. De er på mange måter like, men størrelsen er et distinktive trekk som tydelig skiller dem fra hverandre. Figur 7 viser tydelig denne forskjellen. First Price har den største emballasjen, den er 24 cm bred og 40 cm høy. Emballasjen til Maarud er like bred, men 7 cm lavere enn First Price sin. Totenflaks emballasje skiller seg fra de to andre ved å være både smalere og lavere, den er 20 cm bred og 28 cm høy.

First Price og Maarud har begge poser som er laget av *materialiet* metallisert plastfilm, en type kombinasjonsfolie som består av aluminium og plast. Totenflaks emballasje er et plastprodukt, og på baksiden er både ikoner og verbaltekst brukt for å kommunisere at posen «endelig kan kildesorteres som plast og resirkuleres på nytt».

First Price og Maarud har også til felles at de befinner seg helt ytterst på den ene siden av verdiskalaen for *relieff*, de er helt glatte og slette. Totenflaks emballasje skiller seg fra de to andre ved å ha en ru overflate, og når man tar på emballasjen, kan man kjenne at overflaten er ujevn.

Et distinktivt trekk som tydelig skiller de tre posene fra hverandre er *glans*. First Price kan plasseres langt ute på verdiskalaen og har høy grad av glans. Maarud har en dempet glanset overfalte, men glansen er sterk på tekst, tekstbokser og omramminger der gullfargen er brukt. Totenflak skiller seg fra de andre ved å ha en helt matt overflate.

MATERIALITET			
<i>Størrelse</i>	Størst	Middels	Minst
<i>Materiale</i>	Metallisert plast	Metallisert plast	Plast
<i>Relieff</i>	Slett og glatt	Slett og glatt	Litt ru
<i>Glans</i>	Mye glans	Litt glans	Matt

Tabell 4: Tabellen oppsummerer hvordan distinktive trekk ved emballasjens materialitet er brukt: størrelse, materialvalg, relieff og glans

5.1.2 Distinktive trekk ved farge

Hvilke farger som brukes og hvordan de brukes kan fortelle mye om et produkt, og i denne delen skal jeg se på hvordan fargenes kulør, modulering, metning og temperatur blir brukt i de tre potetchipsposene. Tabell 5 oppsummerer funnene.

De tre chipsposene har ulike *kulører*. Fargen de har felles er chipsens lysegule/beige kulør. First Price har få farger i paletten sin, jamfør figur 8. Bakgrunnen er lyseblå, tekstboksen er hvit, fontene er blågrønne og logoen er rød. Som vist i figur 9 skiller fargepaletten til Maarud seg mest fra de to andre, den har en sterk gulfarge som bakgrunn, og i tillegg har den mørkebrunt, gull, grønt og hvitt i tekstbokser og på fonter og rødt på logoen. Fargepaletten til Totenflak vises i figur 10, bakgrunnsfargen er beige, tekstboksen har en blågrå farge, og fontene er i sort og hvitt. De samme nyansene går igjen i fotografiet, men her er det også noen rødbrune elementer. På baksiden gjentas fargene, og i tillegg er det lyseblått og lysegrønt på den illustrerte karttegningen.



Figur 8: First Price sin kulør med sterk metning og kalde farger



Figur 9: Fargepaletten i Maaruds emballasje viser kulører med høy grad av metning og høy temperatur



Figur 10: Totenflaks kulør med svak grad av metning og lav temperatur




Totenflak er den eneste emballasjen som har *modulering*, vist i figur 11. Den beige bakgrunnsfargen har ulike nyanser, og denne moduleringen opptrer sammen med og forsterker den ru overflaten som er beskrevet i kapittelet over. Ruheten kan altså både ses og føles.



Figur 11: Bildeutsnitt av modulert bakgrunnsfarge på Totenflaks emballasje

Kulørene brukt i First Price og Maaruds emballasje har høy grad av *metning*, de er klare og intense. Hos Totenflak har nesten alle kulører gråtoner i seg og fremstår som mer dempet, metningen er lavere enn i de to andre emballasjene.

Temperaturen i Maaruds fargepalett skiller seg fra de to andre ved at den er svært varm, spesielt vises det i den gule bakgrunnsfargen som dekker store deler av emballasjen. Den varme gløden ser vi også i gullfargen som er brukt i fonter, linjer og som fyll i tekstbokser, og i den røde logoen som er godt synlig på både framsiden og baksiden. Den varme rødfargen går igjen i produsentnavnet First Price, men den rene, hvite tekstboksen og den blå bakgrunnen gjør at First Price sin fargepalett befinner seg på den kalde siden på skalaen. Den samme plasseringen kan vi gi Totenflak. Beige er en farge som kan gå både i en varm og kald retning, og siden den her har en del gult i seg, kan den oppleves som varm. Fargene blå, sort og hvitt gjør likevel at helhetsinntrykket av Totenflaks emballasje er kaldt.

FARGE			
Kulør			
Avbildet produkt	Gul/beige	Gul/beige	Gul/beige
Bakgrunn	Lyseblå	Gul	Beige
Fonter og tekstbokser	Hvit, rød og blågrønn	Brun, gull, rød, grønn og hvit	Blå, hvit og sort
Modulering	Flat	Flat	Modulert
Metning	Sterk	Sterk	Svak
Temperatur	Kald	Varm	Litt kald

Tabell 5: Distinktive trekk ved farge på de tre potetchipseballasjene. Tabellen oppsummerer hvordan kulør, modulering, metning og temperatur er til stede i emballasjen.

5.1.3 Distinktive trekk ved grafisk form

Som oppsummeringen i tabell 6 viser, er kantethet og regelmessighet to egenskaper ved grafisk form som skiller potetchipsposene fra hverandre.

Det grafiske designet i First Price skiller seg fra de to andre ved å være *kantet*. Figur 12 viser at de to tekstboksene har tydelige, rette linjer og skarpe hjørner, at det i tekstboksen på framsiden er tre vannrette linjer, og at fonten ikke har noen ekstra buer eller vipper. Totenflaks emballasje har mange buede former. Vi ser det tydelig i det runde stempelet, i formen på tekstboksene og i fontene som er brukt i venstre kolonne på baksiden og i produsentnavnet. Totenflak er skrevet i en font der for eksempel bokstaven n og a har fått en ekstra vipp, og bokstavene a og k har en tydelig sirkel. Disse egenskapene illustreres i figur 14. Maarud har også har en del runde former, og aller tydeligst er det på framsiden der en av tekstboksene er formet som en stor sirkel og der en annen har buede former. Bildet av de runde bollene som potetgullet og havsaltet ligger i forsterker det buede inntrykket. Skriftypen som er brukt i produktnavnet er skråstilt og har en ekstra vipp på l-en. Selv om noen tekstbokser er helt kantet og fonten har ganske rette linjer, er hovedinntrykket av den grafiske formen i Maaruds emballasje at den er rundet. Se figur 13.

First Price er den emballasjen med størst grad av *regelmessighet*. Grunnen til det er at både tekstboksene, fontene og de horisontale strekene i tekstboksen på framsiden har heltrukne, tydelige og rette linjer, og fyllet i tekstboksene har heldekkende farge. Figur 12 viser tydelig denne regelmessigheten. Potetchipsen som er spredt rundt på posen kan gi inntrykk av uregelmessighet, men linjene og formene er så tydelige og rette at hovedinntrykket av emballasjen er at den er

regelmessig. Maaruds emballasje har også høy grad av regelmessighet, og grunnen til det er mye av det samme som hos First Price. Figur 13 viser at linjene i tekstbokser og fonter er heltrukne, og tekstboksene har heldekkende fyll. Totenflak skiller seg fra de to andre ved høy grad av uregelmessighet, og figur 14 viser flere eksempler. I den blå bakgrunnen for produsentnavnet og i stempelet er noe av fargen borte, slik den kan bli når man bruker et stempel og en stempelpute. Det skråstilte fotografiet likner på et polaroidbilde med en hvit, bølgete og ujevn kant. I fonten som er brukt i produktnavnet er bokstavene delt opp, og i tillegg er hele den beige, modulerte bakgrunnen uregelmessig.



Figur 12: Eksempler på kantethet og regelmessighet i First Price sin emballasje. Kantethet vises i de rette linjene i tekstboksene, i de tre horisontale linjene under teksten i det første bildet og i fonten. Regelmessighet vises i de heldekkende fargene og de heltrukne, tydelige linjene i tekstbokser og fonter.



Figur 13: Eksempler på kantethet og regelmessighet i Maaruds emballasje. De buede formene i Maaruds emballasje vises i den runde, grønne tekstboksen, de runde serveringsbollene og den dreide treskjea. Fontene er rette og kantet, men et tekstelement på baksiden har skråstilt, buet font. Regelmessighet vises i heltrukne linjer i fonter og i omramming, og i heldekkende fyll i tekstbokser.



Figur 14: Eksempler på buede former og uregelmessighet i Totenflaks emballasje. De buede formene er vist i de to første utsnittene: Den ovale, blå tekstboksen, fonten i produsentnavnet og det runde stempelet. Uregelmessigheten er vist i alle utsnittene: Det ujevne, gjennomsiktige trykket i den blå tekstboksen og i stempelet, den hvite kanten rundt fotografiet og de delte bokstavene i skrifttypen på produktnavnet.

GRAFISK FORM	First Price	MAARUD	Totenflak
Kantethet	Kantet	Buet, litt kantet	Buet
Regelmessighet	Regelmessig	Ganske regelmessig	Uregelmessig

Tabell 6: Tabellen oppsummerer hvordan kantethet og regelmessighet, to distinktive trekk ved den grafiske formen, er brukt i de tre potetchipsemballasjene.

5.1.4 Bilder og ikonografi

Felles for de tre produsentenes emballasje er at de har det samme *objektet* avbildet. Alle har bilder av potetchips, men måten de har valgt å vise det fram på, er ulikt. Denne forskjellen kan en se i figur 7 som viser de tre potetchipsposene samlet. First Price skiller seg fra de to andre ved å ha over tretti potetchips spredt rundt på posens framside og bakside. Maarud har valgt å samle potetchipsen i en bolle, og for å visualisere smakstilsetningen, avbildes en egen skål med flaksalt. På Totenflaks emballasje er produktet vist med fire, fem potetflak og litt grovt salt nederst på framsiden.

First Price skiller seg fra de to andre ved at de kun har dette bildeelementet. Maarud har i tillegg tekstbokser som kan leses som ikoner, på framsiden kan det tolkes som et våpenskjold, og på baksiden er det et banner. På baksiden er det også to gullstjerner, som vist i figur 15. På framsiden har Totenflak en tekstboks som kan leses som formen på en potet og et stempel, se figur 14. I tillegg har Totenflak et bildeelement som ikke er en del av selve emballasjen, Nyt Norge er et offisielt merke som viser at varen er produsert i Norge, vist i figur 15. På baksiden er det en enkel karttegning over Østre Toten der Mjøsa, chipsfabrikken og tre gårder og er tegnet inn, vist i figur 16.

Det er kun Totenflak som har bilde av en *person*, og det er et fotografi av en mann vi kan anta er bonde. Han står på et gårdstun der det er flere paller med poteter, og i bakgrunnen er det blå himmel, bjørketrær og et stort, hvitt våningshus. Se figur 17.

Når det gjelder *stilisering*, har alle produsentene virkelighetsnære bilder av potetchips på emballasjen, noe som gir kunden et innblikk i hva som skjuler seg i posene. Fotografiet av bonden er også virkelighetsnært, men kartet på baksiden er illustrert som en forenklet skisse over området.



Figur 15: Tre bildeutsnitt av objekter på Maaruds emballasje. Våpenskjold på framsiden og et banner og to stjerner på baksiden



Figur 16: Nyt Norge-merket på Totenflaks emballasje som viser at varen er produsert i Norge



Figur 17: Bildeutsnitt fra baksiden på Totenflaks emballasje. Illustrert skisse over området der Totenflak produseres



Figur 18: Bildeutsnitt fra forsiden på Totenflaks emballasje. Fotografi av en mann på et gårdstun.

I denne denotative delen har jeg beskrevet noen av de distinktive trekkene som er brukt i de tre potetchipsposene. I neste kapittel vil jeg vise hvordan disse kan tolkes som tre ulike merkevareidentiteter.

5.2 Konstruksjon av livsstilsbaserte forbrukervalg i potetchipsemballasje

I de tre potetchipsemballasjene er de samme semiotiske ressursene brukt, men siden de er satt sammen på bestemte måter og de distinktive trekkene varierer, kommuniseres ulike livsstilsidentiteter. Som forbrukere inviteres vi inn i ulike fellesskap. I denne delen av analysen skal jeg vise hvordan ressursene som er brukt kan tolkes som konstruksjon av tre livsstilsbaserte forbrukervalg: det luksuriøse, det folkelige og det bærekraftige valget.

5.2.1 Maarud som luksuriøst forbrukervalg

Bokmålsordboka forklarer adjektivet «luksuriøs» som noe vellevnet, overdådig og uvanlig flott. Det luksuriøse kan beskrives som eksklusivt, det er en vare med høy kvalitet som nødvendigvis ikke alle har mulighet til å skaffe seg. Når den grå, kjedelige hverdagsrutinen tar tak i en, kan det være fristende å drømme seg bort i en glamorøs verden der en kan flutte seg med ekstra komfort og luksus. Den lengselen kjenner markedsførere og reklameskapere til, og en kan fornemme eksklusivitet og luksus i hverdagslige produkter som sjokolade og kaffe, for eksempel Nidars Troika og Joh. Johannsons Evergood. Den engelske forfatteren, maleren og kunstkritikeren John Berger hevder i *Ways of Seeing* (1972) at det ikke er så stor forskjell mellom det å kjøpe en gjenstand og det å kjøpe et oljemaleri med motiv av den samme gjenstanden. Når du kjøper et maleri, kjøper du også synet av gjenstanden (Berger, 1985, s. 85). Om du ikke har mulighet til å skaffe deg en dyr gjenstand, kan du ha et bilde av den. Om man overfører denne tanken til emballasje, kan kunden få

noe av den samme stoltheten og selvaktelsen ved å kjøpe et produkt som har bilder av dyre gjenstander eller fremstår som eksklusive.

Av de tre potetchipsposene jeg har valgt å analysere, er det Maarud som er mest orientert mot luksus. I denne delen skal jeg vise hvordan en luksuriøs forbrukeridentitet skapes gjennom konnotasjon til eksklusivitet, tradisjon og komfort, slik jeg har oppsummert i tabell 7. Først ser jeg på fargenes kulør, metning og temperatur, deretter på materialvalg og glans, så på de runde formene, og til slutt en tolkning av bilder og ikoner.

5.2.1.1 Det luksuriøse i fargene

En av hovedgrunnene til at Maaruds potetgullemballasje fremstår som luksuriøs og eksklusiv, er fargepaletten, vist i figur 9. Flere av fargene kan knyttes til diskursive konstruksjoner av luksus, men den kommer særdeles godt fram via gullfargen. Når Maarud bruker gull på fonter, ikoner og som omramming og fyll i tekstbokser, leser vi det som noe verdifullt og eksklusivt. Grunnen til det er at gull er et kostbart edelmetall som finnes i en begrenset mengde i naturen, og det å være i besittelse av mye gull er gjerne et tegn på rikdom og makt. Gullbarrer, gullmynter og gullsmykker gir konnotasjoner til noe verdifullt, og når vi tar disse erfaringene med når vi leser emballasjen, vil Maarud fremstå som verdifull og luksuriøs. En annen erfaring vi har til gull kan knyttes til premiering. Gullmedaljer deles ut til de som presterer aller best i ulike konkurranser, og derfor knyttes gull også til heder, ære og eksepsjonelle prestasjoner. Den som er best, blir belønnet med den gjeveste medaljen. Har vi denne erfaringen knyttet til gull med inn i tolkningen, vil vi kunne lese Maarud som det beste produktet, et eksklusivt produkt i særklasse. Luksusidentiteten som kommer fram i bruken av gullfargen, forsterkes gjennom produktnavnet «potetgull» og i verbalteksten «gull av poteter».

I motsetning til gull er brun ofte en beskjeden farge, men i denne konteksten kan den mørkebrune fargen i tekstboksene og i bollen med havsalt være med å underbygge det eksklusive. Grunnen til det er at vi kan knytte brunt til erfaring og kunnskap, noe som kan komme godt med når man skal overbevise andre om at man har et unikt produkt. Den mørkebrune fargen kan gi konnotasjoner til behandlet treverk, og vi kan gjenkjenner den blant annet i mahogni, et treslag som opp gjennom historien har vært mye brukt til å produsere møbler. Mahogni mørkner over tid, og når det i tillegg blir behandlet med olje eller lakk, får det et eksklusivt uttrykk. Vi kan lese brunfargen som erfaring, kunnskap og tradisjon, noe vi ser igjen i verbalteksten der det informeres om at potetgullet har vært i produksjon siden 1936. Brunfargen på Maaruds emballasje er så mørk

at den nærmer seg sort, og sort kan knyttes til luksus og eleganse. En av grunnene er at vi gjerne kler oss i sorte klær når vi skal i formelle sammenkomster eller selskaper. De fleste menn har en sort dress, og mange kvinner har «den lille sorte», en halvlang, sort cocktailkjole med rett, enkelt snitt som kan brukes ved de fleste anledninger der man ønsker å være litt pyntet. Erfaringene vi har med mørke selskapsklær kan vi se igjen i Maaruds emballasje som noe elegant, klassisk og tidløst.

De varme, mettede fargene kan bidra til å vekke positive følelser for Maarud. Høy metning kan konnoteres til at det er mye av noe. Her vil det være rimelig å tolke mye i retning av kvalitet og luksus. Vi har å gjøre med et produkt som knapt kan bli bedre. De varme fargene kan fortelle oss at det luksuriøse Maarud representerer knyttes til glede, omsorg og komfort. Vi ser det aller tydeligst i den intense, gule bakgrunnsfargen. I tillegg til at gul ligger nært opp til gull og derfor forsterker de konnotasjonene gull gir, er gul en farge som forbindes med sola. Vi har alle erfart hvordan solstrålene treffer oss og kryper innunder klær og hud for å varme en kald kropp, og erfaringsmetaforen vi tar med oss fra solas varme og farge, kan knyttes til noe strålende, energisk og oppmuntrende. Når vi varmes opp, blir vi glade og tilfredse. I tillegg gir varme konnotasjoner til omsorg og fellesskap, slik vi kan se det i uttrykket «varme mennesker». En annen egenskap ved de varme fargene er at de oppleves som nære, og i denne konteksten kan det forstås som at avstanden mellom avsender og mottaker reduseres: Maarud kommer oss i møte og inviterer oss inn i deres lune luksusunivers.

Luksusidentiteten kan også forklares ved å se på den estetiske utformingen og de visuelle rimene, slik figur 19 viser. Brun, gull og gult gjentas flere ganger både på framsiden og baksiden, og på samme måte som rimmønsteret i et dikt kan bidra til en vakker leseopplevelse, gjør visuelle rim det i Maaruds emballasje. De visuelle rimenes koherens gir emballasjen et estetisk og eksklusivt uttrykk.



Figur 19: Visuelle rim på framsiden av Maaruds emballasje.

5.2.1.2 *Det luksuriøse i materialitet*

En annen viktig grunn til at merkevareidentiteten til Maarud kan forstås som luksuriøs og eksklusiv, er den metalliserte plastfilmen som posene er laget av. Det er en kombinasjonsfolie som består av både aluminium og plast, og det er derfor interessant å reflektere over om man opplever det som det ene eller det andre. En av grunnene til at man kan oppleve materialet som metall, er at man har erfaring med liknende poser, og på innsiden er posen glanset og sølvfarget. Se figur 20. Om vi sitter på kunnskap om at edle metaller er grå eller sølvhvite, har glans og er ugjennomsiktige, vil dette passe til hvordan vi ser posens innside. Har vi i tillegg kunnskap om at metall er et stoff som finnes i naturen, kan det knyttes til noe ekte og tradisjonelt. På den andre siden kan blandingsmaterialet i potetchipsposene oppleves som plast, og fordi plast er en nyere oppfinnelse som fremstilles syntetisk, knyttes ikke de samme konnotasjonene til dette materialet. Dessuten har plast fått mye negativ omtale de siste årene, det forurenses luften og havet og tar livet av store pattedyr og sjøfugler, og man frykter at mikroplast kan skade både fisk og menneskers helse. Når det kommer lover som forbyr produkter i engangsplast og avgiftene på plastposer økes, er signalene tydelige: Plast er et materiale vi ønsker å erstatte med mer bærekraftige og komposterbare materialer. Den informasjonen vi mottar fra internasjonale og nasjonale organisasjoner og myndigheter ligger som et bakteppe når vi leser produktemballasje av plast. Maarud vil derfor komme heldig ut om forbrukerne opplever emballasjen som noe annet enn plast, for det sølvfargede metallet kan som forklart gi konnotasjoner til noe eksklusivt og verdifullt.



Figur 20: Den sølvfargede innsiden av Maaruds emballasje

Glans knyttes gjerne til luksus, det gjør det også i Maaruds emballasje. Som nevnt over har den sølvfargede innsiden av posen og gullfargen brukt på fonter, linjer og tekstbokser høy grad av glans, mens selve posens utside har en dempet glans. Det er flere grunner til at glansen er med og konstruerer luksus. En forklaring er erfaringsmetaforen knyttet til at edle metaller som gull og sølv er kostbare. En annen forklaring er den kroppslige erfaringsmetaforen til silke, et tekstil som er svært kostbart, eksklusivt og glansfullt og som er mykt og behaglig å ha på kroppen. En fullglanset

overflate kan virke dominerende, og ved å ha en mer dempet glans, kan Maarud fremstå som mer nedpå og ekte. Om vi tar disse erfaringene med oss når vi leser emballasjen, kan Maaruds potetgull fremstå som et eksklusivt produkt av høy kvalitet.

5.2.1.3 *Det luksuriøse i den grafiske formen*

De fleste elementene i Maaruds emballasje har en rundet form, vi ser det i serveringsbollene og i en av tekstboksene, og vi ser det også i noen av fontene, spesielt i den skråstilte, håndskriftliknende fonten som er brukt en gang på baksiden, vist i figur 13. Disse runde formene kan være med på å forsterke det positive bildet vi har dannet oss av det luksuriøse og eksklusive. Hovedgrunnen til det er at vi opplever de runde formene som organiske, myke, varme og elegante. De runde formene kan fortelle oss noe av det samme som de varme fargene gjør, nemlig at det er godt å være en del av det varme og vennlige luksusuniverset.

De runde formene kan også gi konnotasjoner til noe som varer over tid. En sirkel har verken begynnelse og slutt, og blir derfor sett på som et symbol på evighet. Nå er det lite sannsynlig at Maarud består til evig tid, men det kan likevel gi konnotasjoner til et kvalitetsprodukt som har vært på markedet lenge og som vil være der i lang tid framover. Det inntrykket forsterkes av verbalteksten øverst på posens framside: «Gull av poteter siden 1936».

5.2.1.4 *Det luksuriøse i bilde og ikon*

Bilder og ikoner som er brukt i Maaruds emballasje kan også passe inn i den luksuriøse merkevareidentiteten. Vi ser det i hvordan potetchipsen vises fram, hvordan tekstboksen rundt produktnavnet er utformet og i bruken av to stjerner på baksiden.

Bildet av produktet på framsiden kan knyttes til noe eksklusivt og tradisjonelt. En liten brun keramikkskål er fylt med gourmet- eller flaksalt, et svært kostbart salt. En kilo vanlig, fint salt koster cirka 10 kroner, mens den samme mengden flaksalt koster rundt 300. Når Maarud velger å ha en skål med flaksalt på emballasjen sin, forteller de forbrukerne at de velger det beste og det dyreste. I saltskåla ligger en liten, dreid treskje, den kunne like gjerne vært i bruk for hundre år siden, og sammen med den brune keramikkskåla gir den konnotasjoner til noe gammeldags og holdbart. Bollen potetgullet er plassert i har et enkelt, robust design, og form og farge kan minne om det relanserte lotusmønsteret til den norske designeren Arne Clausen. Her har ikke skåla mønster, men den har en mett, varm gulfarge som i tillegg har noe glans i seg, og det at vi gjenkjenner den som en klassisk designbolle, gjør at vi kan lese bildet av bollen som både tradisjon og eksklusivitet.

Tekstboksen med produktnavnet har en kombinasjon av buede og rette linjer, og kan likne på den nederste delen av et våpenskjold, se figur 21. Land og stater har riksvåpen, byer og kommuner har by- og kommunevåpen og organisasjoner og bedrifter kan lage sine våpenskjold. Felles for dem er at de sier noe om hvem de er og hvem som hører med innunder det samme emblemet. Våpenskjoldet kan gi konnotasjoner til et fellesskap, men det kan også knyttes til rikdom, makt og tradisjon. De færreste familier har egne slektsvåpen, det har vært forbeholdt rike, mektige slekter fra adelen og borgerskapet. Når Maarud viser fram at de også har et eget våpen, forteller de oss at de tilhører en gruppe med makt og rikdom. Siden våpenskjold har en lang historie helt tilbake fra antikken, kan vi knytte Maarud til noe tradisjonelt. Med tradisjon kommer erfaring og kunnskap, og på den måten får avsenderen etos, vi tror at Maarud har kunnskap nok til å lage eksklusivt potetgull. Tar vi med denne kunnskapen om opprinnelse inn i tolkningen, vil det forsterke vår opplevelse av Maarud som en tradisjonsrik, eksklusiv vare.



Figur 21: Norges riksvåpen og Maaruds våpenskjold

Snur man posen, vil man også her finne to ikoner som kan tolkes som noe luksuriøst og eksklusivt, de to femtakkete gullstjernene og et banner, se figur 15. Fordi vi ser stjerner som lysende fenomener på himmelen, forbindes det med noe som skinner og glitrer. Stjerner brukes for å symbolisere at noe har høy rang eller god kvalitet, for eksempel på militæruniformer eller som anmeldelse av hoteller. Vi snakker også om at personer får stjernestatus når de har lyktes, for eksempel i en idrett eller en kunstgren. Bannere kan brukes når noe eller noen skal markeres eller feires, for eksempel at en person har prestert godt eller har et jubileum. Bannere kan være med å gi ekstra oppmerksomhet og understreke at noe eller noen skiller seg ut. Disse konnotasjonene kan bidra til å sette Maarud i et ekstra godt lys og understreke den gode kvaliteten og eksklusiviteten.

5.2.1.5 En oppsummering av forbrukeridentiteten i Maaruds emballasje

Hva kjennetegner så forbrukeridentiteten i Maaruds potetchipsemballasje, og hvordan er den konstruert? I analysen har jeg vist at identiteten viser seg på ulike måter, og oppsummert kan det knyttes til tre konnotasjoner av luksus: eksklusivitet, tradisjon og komfort. Funnene i analysen er

oppsummert i tabell 7. Det eksklusive kan vi lese ut av gulfargen og glansen både på innsiden og utsiden av posen. Vi kan også se det i hvordan produktet presenteres sammen med en skål med havsalt og stjernene og banneret på baksiden. For å kunne lage et eksklusivt produkt, trengs erfaring og kunnskap, og dette kan den brune fargen og tekstboksen som er formet som et våpenskjold understreke. Bildet av serveringsbollene og treskja bidrar også til å få fram det tradisjonelle. Det luksuriøse skal oppleves som positivt, og den varme og behagelige komforten vises i gulfargen, den sterke metningen, den høye temperaturen og de runde formene.

Merkevareidentiteten luksus forklares som:	Meningspotensialet kan finnes i:
1. eksklusivitet	<ul style="list-style-type: none"> • Gulfargen • Glansen • Posens materiale • Bildet av produktet: Skål med flaksalt • Ikoner: Våpenskjold, stjerner og banner
2. tradisjon	<ul style="list-style-type: none"> • Brunfargen • Bildet av produktet: Serveringsboller og treskje • Ikon: Våpenskjold
3. komfort	<ul style="list-style-type: none"> • Gulfargen • Metningen • Temperaturen • De runde formene

Tabell 7: Oppsummering av hvordan luksus konstrueres gjennom konnotasjoner til tre begreper: eksklusivitet, tradisjon og komfort. Tabellen viser også i hvilke distinktive trekk meningspotensialet kan finnes.

5.2.2 First Price som folkelig forbrukervalg

Adjektivet folkelig kan brukes på ulike måter, som noe som angår eller tilhører hele folket, som noe som slår an hos vanlige folk eller som noe som er i tråd med rådende normer. Når man skal beskrive noe eller noen som folkelige, kan vi bruke ord som jovial, uhøytidelig, omgjengelig, sømmelig og tilgjengelig. Det folkelige er ujålete, det forsøker ikke å gjøre seg til, være forfengelig eller spåkete. Når man skal beskrive hva som er folkelig, vil det endre seg i takt med samfunnsutviklingen. I det gamle bondesamfunnet levde flertallet av jordbruk og fiske, og de skaffet seg det meste av det de trengte av mat og klær ved å produsere det selv. Lange dager med hardt arbeid måtte til for at familien skulle kunne forsørges. I dag produseres store mengder mat og klær på fabrikker, og industrialisering og globalisering har gjort at vi med få anstrengelser kan kjøpe rimelige

maskinproduserte varer fra hele verden. Vi kan derfor si at det folkelige har endret seg fra det selvgjorte til det maskinelle, fra håndverk til maskinarbeid.

Merkevareidentiteten til First Price kan beskrives som folkelig, og i denne delen skal jeg begrunne hvorfor og forklare hvordan. Jeg skal vise hvordan folkelighet i denne konteksten skapes gjennom konnotasjoner til tre begreper: merverdi, effektivitet og ærlighet. Merverdi knyttes til det folkelige fordi man får mye for pengene, og når det er billig, har folk flest muligheter til å skaffe seg det. Effektivitet forklarer det folkelige ved at det er et produkt som kan produseres i store mengder og nå ut til mange. Det folkelige kan også ses i sammenheng med ærlighet, og i denne konteksten forstås ærlighet som noe oppriktig og ujålete. Man trenger ikke pynte på noe og gjøre seg bedre enn det man er, man er den man er, som en del av folket. Meningspotensialet er oppsummert i tabell 8. Først tar jeg for meg emballasjens størrelse og den glansa overflaten, deretter ser jeg på den kantete og regelmessige formen, og til slutt begrunner jeg folkeligheten i bildet og fargenes kulør og temperatur.

5.2.2.1 Det folkelige i størrelse og tekstur

En av hovedgrunnene til at First Prices sin emballasje kan leses som folkelig, er størrelsen. Av de tre posene i dette materialet, er dette den største i omfang, og den har også mest innhold, se figur 7. Det at noe er stort, gjør at det er lettere å få øye på, og alle som skal selge et produkt ønsker å fange kundenes oppmerksomhet. Stort assosieres til mye, og det kan i mange sammenhenger koples til positive verdier, for eksempel kan størrelsen på First Price-poseden signalisere at kunden er sjenerøs og raus og har rikelig med potetchips til flere enn seg selv. I tillegg vil størrelsen kunne kommunisere at man får valuta for pengene, med andre ord vil det kunne fortelle at kunden er prisbevisst og tar kloke valg. På den andre siden kan stort og mye tolkes negativt og koples til overflod og overforbruk. First Price har som nevnt mest innhold, men de kunne klart seg med betydelig mindre emballasje, for over 1/3 av posen rommer bare luft. Når First Price velger å selge produktet i en for stor pose, kan det oppleves som om de er mer opptatt av å få oppmerksomhet og gi kundene en følelse av å gjøre en god handel, enn å ta ansvar for miljøet.

En glanset overflate virker på samme måte som en stor størrelse, den trekker til seg oppmerksomhet. Spørsmålet er om det er mulig og rimelig å se på høy grad av glansethet som noe folkelig. Meningspotensialet i glans er knyttet til kostbare materialer og gjenstander, og ut fra disse erfaringene vil det vært rimelig å oppfatte First Price sitt produkt som noe verdifullt, eksklusivt og opphøyet, men blir det forstått slik? Hvis ikke, hva er i så fall grunnen? For det første skjuler

emballasjen potetchips, et produkt som verken er dyrt eller spesielt eksklusivt, og det oppstår derfor et misforhold mellom innholdet og den glansede teksturen. I tillegg vet vi at det produseres mengder av etterlikninger av kostbare, edle metaller og stoffer, produkter som blir sett på som uekte. Syntetiske stoffer og juggel har ofte mer glans og glitter enn det de ekte varene har, kvaliteten er dårligere og prisen er lavere. Denne erfaringsmetaforen kan få First Price sin glansfulle emballasje til å fremstå som billig, og er den billig, vil den også være tilgjengelig for folk flest.

Overflaten er, i tillegg til å være glanset, helt slett, noe som kan gi konnotasjoner til noe upersonlig og prefabrikkert. Når mennesker lager noe for hånd, vil det oftest ha noe struktur. Når mennesker setter maskiner til å produsere, kan de lage rette, slette overflater, og siden maskiner kan produsere store mengder på kort tid, vil vi kunne tolke overflaten som noe effektivt. First Price produserer potetchips raskt og effektivt, noe som gjør det mulig for mange å skaffe seg den.

5.2.2.2 Det folkelige i den grafiske formen

Den viktigste grunnen til at den grafiske formen bidrar til å konstruere en folkelig forbrukeridentitet, er at den er enkel og minimalistisk. Fonter og tekstbokser er rene og uten ornamentikk, og det er ikke mer tekst enn det som er obligatorisk, se figur 12. Denne minimalismen kan vi lese som noe ujølete, First Price lager potetgull til folket, og det er det.

Kantethet og regelmessighet er to distinktive trekk ved form som kan underbygge det folkelige. For at noe skal være folkelig, må det kunne nå ut til mange, og det kantete og regelmessige forteller oss at det er mulig, for i denne emballasjen kan vi lese kantethet som noe praktisk, effektivt og mekanisk, og regelmessighet som noe upersonlig og maskinelt. Grunnen til at vi kan tolke rette linjer og firkanter som noe effektivt og maskinelt, er at vi ikke finner disse formene i naturen, de er menneskeskapte. Når vi bygger noe, er det effektivt å bruke materialer med rette former og vinkler, så når First Price har fonter og tekstbokser med rette, heltrukne linjer, forteller de oss at de kan produsere potetchips effektivt og billig slik at alle kan få mulighet til å skaffe seg det.

I tekstboksen på framsiden står all verbalteksten samlet. Øverst og med størst skrift står produsentnavnet, under står produktnavnet og nederst nettovekt. Skriftypen som er brukt har rette linjer uten noen ekstra buer eller vipper, og fargefyllet er uten differensiering, som vist i figur 12. Det er vanskelig å skrive disse tydelige, rette bokstavene med håndskrift, men hvis man skal gjøre det, må man være rask og bestemt i bevegelsene. Denne erfaringsmetaforen kan koples opp mot effektivitet, men siden vi vet at digitale verktøy gjør jobben raskere og bedre, gir fontene oss i

tillegg et inntrykk av noe maskinelt. I dag er maskinskrift vanlig å bruke i de fleste sammenhenger. Tidligere, da de færreste hadde tilgang til skrivemaskin, skrev folk flest både private hilsener og offentlig brev for hånd, og maskinskrift ble sett på som noe eksklusivt. I dag er det motsatt. Siden digitale verktøy og skriveprogrammer er lett tilgjengelige og det meste skrives med maskin, kan håndskrift bli sett på som det eksklusive, mens maskinskrift fremstår som et enklere og ujålete valg. Med denne erfaringen med oss kan vi lese den maskinskrevne fonten i Maaruds emballasje som ujålete og ærlig.

Under hvert av de tre tekstelementene er det i tillegg en horisontal strek, se figur 22, noe som gir konnotasjoner til betydningen av understreking: Det som får en strek under seg, er spesielt viktig. Selv om verbalteksten her er informativ, har fonten og understrekingen en markedsførende funksjon, vi blir fortalt at First Price er et godt valg.

Det regelmessige og kantete i den hvite tekstboksen kan som sagt tolkes som noe maskinelt og effektivt, og det folkelige ligger i at First Price produserer potetchips i store mengder for at alle skal kunne kjøpe det. Tekstboksens form og linjer kan også gi konnotasjoner til produksjon som foregår på folks eget kjøkken. Grunnen til det er at tekstboksen likner på merkelapper man klistrer på matvarer man sylter eller fryser, som vist i figur 20, og da vil emballasjen kunne leses som noe enkelt og hjemmelaget. Mange har erfaring med å sylte epler fra egen hage eller fryse ned kaker de har bakt, det er hverdagslig, ujålete og ærlig arbeid. Siden det er noe mange gjør, kan vi også si at det er folkelig.



Figur 22: First Price sin merking og etikett som brukes i hjemmet for å merke varer

5.2.2.3 Det folkelige i bildet og fargene

Bruken av farger og bilder på First Price sin emballasje bidrar også til at den kan leses som folkelig. Trykket på posen er minimalistisk, enkelt og ujålete. På hele emballasjens framside og bakside er det plassert potetchips, se figur 3. De er alle sammen runde og hele og i ganske lik størrelse, ikke slik vi vil finne produktet i posen, der størrelsen varierer og det er mange knuste potetchips. Man

kan derfor si at man har pyntet på produktet og gjort det bedre enn det er i virkeligheten, men totalopplevelsen av trykket er heller at det er ujålete. Grunnen er at det ikke er lagt til noen andre elementer, det er ingen serveringsskåler, ikke noe dyrt salt, ingen fotografier av bønder som har produsert potetene eller lysende stjerner. Det er kun bilder av potetchips, og det forteller oss at det er det vi får om vi kjøper produktet. Bourdieu hevder at estetisk smak kan knyttes til sosiale klasser (Bourdieu, 1995). Personer som ikke er sosialisert inn i en kultur der man har hatt økonomiske midler til å anskaffe seg, eller for den saks skyld oppsøke anerkjent kunst, vil foretrekke visuelle uttrykk som oppleves som vakre og funksjonelle. First Price sin emballasje kan knyttes til det Bourdieu kaller den folkelige smaken fordi den er funksjonell. Når man ser på emballasjen, forstår man hva den rommer. Vi kan derfor si at funksjonen er viktigere enn formen. Vi kan også knytte emballasjen til noe vakkert, men da er det rimelig å legge den høye glansen til grunn for argumentasjonen.

Fargepaletten kan også være med på å konstruere den folkelige forbrukeridentiteten, se oversikt over kulørene som er brukt i figur 8, spesielt er den kjølige, lyseblå bakgrunnsfargen interessant. Blått kan i denne konteksten forstås på ulike måter: Det kan si noe om hvordan produktet er, det kan kommunisere ærlighet, og det kan skape avstand mellom produsent og kunde. Blått kan knyttes til havet, og siden salt utvinnes fra havet, kan denne kuløren rett og slett si noe om smakstilsetningen på potetchipsen. Blått kan også knyttes til himmelen, og siden potetchipsen er plassert rundt på posen som om de svever i lufta, kan det fortelle oss at potetchipsen er tynn og lett. Blått brukes i mange sammenhenger for å vise autoritet og si at noe er sant og troverdig, og med dette meningspotensialet forteller First Price at de er ærlige og forteller forbrukerne hva de kjøper, det er verken luksus eller forsøk på å redde miljøet: Har du lyst på lette, tynne, salte potetchips, er det det du får. Blått er en kald farge, og de kalde fargene legger seg i bakgrunnen og visualiserer avstand. I denne konteksten kan det forstås som en distanse mellom First Price og kundene. Et legitimt spørsmål å stille er om det er hensiktsmessig å skape denne avstanden. I Maaruds emballasje har vi sett hvordan den varme gulfargen gjør avstanden mellom produsent og kunde mindre, og kunden blir på en måte inviterer inn i Maaruds univers. First Price ønsker, som Maarud, å selge mest mulig potetchips, men den kalde bakgrunnsfargen inviterer ikke til det samme fellesskapet. Fargen kan derimot forsterke opplevelsen av ærlighet. First Price har ingen intensjon om å bli venn med kunden, tvert om, de gjør det tydelig at det er et asymmetrisk forhold mellom to parter som fyller ulike roller: First Price masseproduserer potetchips for at alle skal kunne kjøpe det.

Summen av fargene kan også gi mening til den folkelige merkevareidentiteten. På First Price sin emballasje er det ingen gjentakelser av kulører som kan bidra til harmoni og balanse, slik vi så i Maaruds emballasje. De ulike kulørene er kun brukt én gang: rød logo, grønn font på produktnavn og nettoinnhold, hvit tekstboks og beige potetchips på lyseblå bakgrunn. Siden ingen av fargene brukes flere ganger, mister vi den estetiske effekten som visuelle rim gir. Det kan virke som om First Price ikke har prioritert det grafiske designet. Hvis det er tilfelle, eller forbrukerne opplever det slik, kommuniserer First Price at det ikke er nødvendig å bruke mye penger på emballasjens utforming og at de heller vil identifiseres med at de leverer et ujalte og folkelig produkt til en billig pris.

5.2.2.4 En oppsummering av den folkelige identiteten i First Price sin emballasje

I analysen har jeg vist at First Price sin merkevareidentitet kan beskrives som folkelig, slik oppsummeringen i tabell 8 viser. Identiteten kan oppsummeres i tre konnotasjoner knyttet til det folkelige: merverdi, effektivitet og ærlighet. Merverdien kan vi først og fremst lese ut av posens størrelse, her fortelles det at du får valuta for pengene. Den høye glansen bidrar sammen med størrelsen til å fange oppmerksomheten og kommuniserer at potetchipsen er tilgjengelig. Om folk flest skal kunne skaffe seg potetchips, er det en fordel at noen kan produsere den raskt og effektivt, og gjennom de kantete og regelmessige formene og den glatte overflaten, forteller First Price at de er en produsent som mestrer det. Folkelig kan også knyttes til noe ujalte og ærlig. Den kalde blåfargen kommuniserer avstand og ærlighet, First Price forteller kundene at de produserer potetchips, ikke noe annet. Det enkle og ujalte vises også i den minimalistiske stilen, i bildene av potetchips og i fargepaletten.

Merkevareidentiteten folkelig forklares som:	Meningspotensialet finner vi i:
1. merverdi	<ul style="list-style-type: none"> • Størrelsen på posen • Glansen
2. effektivitet	<ul style="list-style-type: none"> • Den kantete formen • Regelmessighet • Den glatte overflaten
3. ærlighet	<ul style="list-style-type: none"> • Fargepaletten • Bildet av produktet • Temperatur

Tabell 8: Oppsummering av hvordan den folkelige merkevareidentiteten konstrueres gjennom konnotasjoner til tre begreper: merverdi, effektivitet og ærlighet. Tabellen viser også i hvilke distinktive trekk meningspotensialet kan finnes.

5.2.3 Totenflak som bærekraftig forbrukervalg

Klimakrisen er vår tids største utfordring, og vi blir jevnlig presentert for rapporter og statistikk som viser oss et skremmende bilde av framtida. For å snu utviklingen og nå FNs bærekraftsmål, må alle bidra der de kan. Næringslivet har en viktig rolle i dette arbeidet, og mange bedrifter vil vise forbrukerne at de tar sin del av ansvaret. Mange markedsførere ser seg som grønne bedrifter som tar vare på miljøet ved å forbruke minst mulig energi og naturressurser, og denne markedsføringen ser vi stadig mer av også i produktemballasjen.

Potetchipsposen til Totenflak er et eksempel på emballasje som er tydelig orientert mot bærekraft. Jeg skal i denne delen vise hvordan merkevareidentiteten konstrueres gjennom konnotasjoner til det autentiske, til kvalitet og til nærhet, slik oppsummeringen i tabell 9 viser. Først tar jeg for meg materialitet. Her forklarer jeg hvordan en matt, ru og modulert overflate gir oss et inntrykk av posens materialvalg som bærekraftig. I denne første delen ser jeg også på posens størrelse. Videre forklarer jeg hvordan runde former og uregelmessighet kan tolkes inn i merkevareidentiteten, og til slutt tar jeg for meg ikoner og bilder.

5.2.3.1 Bærekraft i materialitet

En av de aller viktigste årsakene til at Totenflaks emballasje identifiseres med bærekraft, er materialet den er laget av, eller rettere sagt, materialet den ser ut til å være laget av. Potetchipsposen er laget av plast, et materiale vi ser på som lite bærekraftig fordi det knyttes til prosessering og forsøpling, men fordi emballasjen ser og kjennes ut som papir, kan den oppleves som noe tradisjonelt, håndlaget og autentisk. Grunnen til at vi ser på papir som et rent og naturlig produkt som ikke ødelegger eller forurenser miljøet, er at papir lages av tømmer, et fornybart og naturlig materiale som brytes raskt ned i naturen. Meningspotensialet til papir kan også være tradisjon og håndverk. Siden papir har eksistert i lang tid, vil vi tenke at det er et godt materiale som er til å stole på. Opprinnelig lagde man papir for hånd, men når vi forbinder papir med noe håndlaget, kan årsaken være at man tidligere beskyttet matvarene ved å pakke dem inn i papir. I noen butikker får vi fremdeles pakket inn varer, for eksempel fisk, kjøtt eller blomster for hånd, og disse produktene oppleves som mer håndlaget enn om vi kjøper dem ferdig innpakket. Grunnen til at vi kan knytte papir til bærekraft, er at det som er håndlaget blir oppfattet som mer miljøvennlig enn det som masseproduseres på en fabrikk. Totenflaks emballasje er som sagt laget av plast, og selv om plasten definitivt ikke blir mer bærekraftig av å ikle seg et papirliknende utseende, vil vi likevel oppfatte Totenflak som en bedrift som er opptatt av å ta vare på miljøet.

Meningspotensialet i materialet forsterkes av den matte, ru og modulerte overflaten, se figur 11. Alle de tre distinktive trekkene kan vi gjenkjenne i naturen: fjell, gress, planter og trær har en viss struktur, er matte og har kulører i flere ulike nyanser. Fordi vi har med oss disse erfaringene fra naturen, vil vi kople posens struktur til noe naturlig og autentisk. De distinktive trekkene beskriver også innholdet i posen. Potetchips er laget av poteter, de dyrkes som kjent i jorda, og både jorda og potetene har matte, ru og modulerte overflater. Bonden som setter og høster poteter, knyttes heller ikke til glans og glamour, det er bokstavelig talt et jordnært yrke fritt for glitter og stas. Den grove, matte strukturen man kjenner og ser i teksturen, knyttes også til innpakking av poteter. I dag er det vanlig å kjøpe poteter som er pakket i plastposer, men noen steder får man kjøpt poteter i grå, resirkulerte papirposer. Tidligere var det kun papirposer, enten man kjøpte det i butikken, eller man kjøpte større sekker rett fra bonden. Disse erfaringene gir konnotasjoner til noe personlig, ekte og håndlaget, og det passer godt inn i det bærekraftige landskapet Totenflak befinner seg i.

Totenflaks chipspose er mindre enn mange andre som er på markedet, minst av de tre i dette utvalget, se figur 7, og størrelsen kan være med å kommunisere bærekraft. For det første forteller Totenflak forbrukerne at de tar ansvar for miljøet ved å pakke produktet i små poser, for mindre emballasje gir mindre avfall. For det andre kan størrelsen si oss noe om kvaliteten på produktet. En av grunnene til at vi knytter det som er lite til høy kvalitet, er erfaringer vi har med verdifulle gjenstander som gull- og diamantringer som pakkes i små gaveesker. Når vi tar med oss denne erfaringen inn i tolkningen av Totenflaks emballasje, kan vi se på den lille posen som positiv for miljøet og for forbrukerne, vi får et produkt av høy kvalitet og forsøpler lite.

5.2.3.2 Bærekraft i grafisk form

Det ligger et stort meningspotensial i buede former. I Maaruds emballasje ga de buede formene mening til en luksuriøs forbrukeridentitet, da buede former ble beskrevet og oppfattet som organiske, vennlige og elegante. I Totenflaks emballasje bidrar de buede formene til å konstruere en helt annen identitet, nemlig bærekraft, og hovedgrunnen til det er at meningspotensialet i denne konteksten hentes fra naturen og fra det håndlagde. Tekstboksen med produsentnavnet har en horisontal, bølget, oval form, se figur 14. Den buede formen gir i seg selv konnotasjoner til noe naturlig og organisk, og siden formen kan minne om en potet, forsterkes inntrykket av det naturlige og autentiske. Fonten som er brukt i produsentnavnet har flere buer, blant annet i bokstaven n, a og k, og f-en og a-en starter med en sirkel, vist i figur 14. Buer finner vi også på så godt som alle

bokstavene i fonten som er brukt i venstre kolonne på baksiden. De buede formene har et mykt og vennlig uttrykk som vi gjenkjenner fra håndskrift, og selv om vi vet at Totenflak er en bedrift som er mer opptatt av profitt enn relasjonsbygging, bidrar fonten til å gjøre det asymmetriske forholdet mellom avsender og mottaker mindre. Når avstanden mellom produsent og forbruker ikke er stor, vil heller ikke avstanden mellom produkt og forbruker være det, og kortreiste produkter er bærekraftige.

Den store graden av uregelmessighet kan også bidra til Totenflaks bærekraftsidentitet, noe vi ser tydelig i stempelet og den potetformede tekstboksen, figur 14. I linjene i stempelet sklir fargen ut, og fordi linjene ikke er hele og perfekte, kan vi få en opplevelse av autentisitet. Den samme effekten kan den ujevne, blå fargen på tekstboksen gi, der skinner bakgrunnsfargen gjennom flere steder. Tekstboksen kan også knyttes til et stempel, for mange har barndomsminner der de har delt en potet i to, dyppet den i farge og trykket mønster på ark eller tekstiler. De uregelmessige formene gir konnotasjoner til noe som er gjort for hånd, og det som er håndlaget oppleves gjerne som mer ekte enn om det er fabrikkert, ergo ser vi på det som mer bærekraftig. I tillegg kan minnene om potetrykk fra barndommen føre oss tilbake til en tid der det var mindre forurensing og naturødeleggelse.

5.2.3.3 Bærekraft gjennom bilder og ikoner

Totenflak har flere ulike bilder og ikoner på emballasjen, og alle kan bidra til å forsterke det bærekraftige forbrukervalget. Som de to andre potetchipsposene, har også Totenflak et bilde av produktet de skal selge. Her er det representert med fem potetchips og grovt havsalt plassert nederst på posen, se figur 5. Ut over havsaltet er det ikke noe ekstra pynt, bortsett fra at skallet synes mer på bildet enn det gjør i virkeligheten. De redigerte bildene forteller oss at Totenflak tar ansvar for miljøet ved å utnytte ressursene maksimalt, for her blir ikke noe skrelt bort og kastet.

Stempelet øverst i høyre hjørne, se figur 14, kan gi flere konnotasjoner knyttet til bærekraft. Et stempel har gjerne et navn, firmanavn eller dato og brukes blant annet for å vise hvem man er, eller gi en bekreftelse eller godkjenning. Denne erfaringen om stempler gir mening også i denne konteksten. Stempelets verbaltekst fastslår at potetene er dyrket på Hanestad Gård på Toten, og Totenflak setter med dette en tydelig identitetsmarkør på emballasjen. Stempelet kan også tolkes som en godkjenning av både produksjonen og produktet. I tillegg kan et stempel gi konnotasjoner til noe gammeldags, og da kan Totenflak oppfattes som en som tar vare på tradisjonene og verdsetter de verdiene fra den gang da man levde i pakt med naturen.

Fotografiet kan bidra til å styrke opplevelsen av Totenflaks emballasje som bærekraftig. Bildet er kontekstualisert, det er som om vi ser rett inn på et gårdstun, se figur 18. I bakgrunnen er det blå himmel, bjørketrær og et stort, hvitt våningshus, og fordi været er fint og det er en rolig stemning i bildet, får vi et harmonisk inntrykk av gårdslivet. I forgrunnen står en mann vi kan anta er bonden på gården. Ved siden av ham er det store kasser fulle av poteter, og bonden kikker ned på og tar på potetene, som om han vil vise fram den rike avlinga si. Narrativet er at bonden har dyrket fram gode poteter som vi kan nyte om vi kjøper potetchips fra Totenflak. Fotografiet blir brukt som dokumentasjon for å vise hvor potetene er produsert, noe som gjør at emballasjen fremstår som autentisk og ærlig.

Fotografiet med den hvite ramma kan bidra til å redusere avstanden mellom Totenflak og kundene. Grunnen til det er at vi gjenkjenner ramma fra bilder tatt med polaroidkamera. Når vi tar bilder som vi setter i album eller henger på kjøleskapsdøra, er det av familiemedlemmer og venner. Denne erfaringen tar vi med oss når vi ser fotografiet av bonden, og dermed blir han en del av vår omgangskrets, en person vi trives med og bryr oss om. Vi får et nærere og mer personlig forhold til Totenflak, og da vil vi også stole på at de er den miljøvennlige bedriften de utgir seg for å være.

På baksiden av emballasjen er det en enkel kartskisse over området der potetene dyrkes og potetchipsen produseres, vist i figur 17. Hensikten med karttegningen er å visualisere nærheten mellom bøndenes potetåkrer og Totenflaks fabrikklokale, og den korte avstanden tydeliggjøres ved at det står 100m over en stiplet linje som går mellom fabrikken og den gården som ligger lengst unna. Fabrikken er markert med en enkel tegning og verbalteksten *Potetflakfabrikken*, og de tre gårdene nevnes ved navn og visualiseres med et hus på hvert sted. Den enkle, barnslige streken kan gi en fornemmelse av noe lekent og ukomplisert, som en historie som blir fortalt til barn: I denne koselige bygda har vi en liten fabrikk der det lages deilig potetchips. Det barnlige kan også koples til bærekraft, for det er ikke barna som er i ferd med å ødelegge naturen, det har de voksne skyld i.

Totenflak er den eneste emballasjen som har et ikon på framsiden som kan relateres til bærekraft, et offisielle merket som viser at maten er produsert i Norge, vist i figur 16. Det er den uavhengige stiftelsen Norsk Mat som står bak opprinnelsesmerket, og hensikten med merkingen er å gjøre det lettere for forbrukerne å velge norskprodusert mat (Stiftelsen Norsk Mat, u.å.). Den klare, sterke grønnfargen gir konnotasjoner til naturen, og sammen med flaggets farger er det lett å lese norsk tilhørighet inn i merket. De klare, rene fargene gjør at vi assosierer norskprodusert mat med noe rent og ekte. Formen på hele merket og de to delene er både rettvinklet og runda. De rette linjene og vinklene kan gi inntrykk av at Nyt Norge er en handlekraftig og effektiv organisasjon,

og de avrunda kantene gir merket et mykere og mer organisk preg, noe som kan signalisere at Nyt Norge er en organisasjon som vil ta vare på naturen og det norske næringslivet. De rette og buede linjene kan også indikere flaggets form når det vaier i vinden, og den øvre delen av merket kan gi assosiasjoner til formen på et blad. De distinktive trekkene i farge og form kommunisere det naturlige, det rene og det nasjonale, og når merket er plassert på framsiden til Totenflak, forteller det oss at både de og vi støtter norsk næringsliv. Kortreist mat som er dyrket i ren natur er miljøvennlig og bærekraftig.

5.2.3.4 Merkevareidentiteten i Totenflaks emballasje oppsummert

Mange distinktive trekk i Totenflaks emballasje kan leses i retning av å ta ansvar for miljøet. I analysen har jeg vist at merkevareidentiteten konstrueres på ulike måter, og det kan oppsummeres ved å knyttes til tre konnotasjoner av bærekraft: Autentisitet, kvalitet og nærhet. Funnene i analysen er oppsummert i tabell 9. Det autentiske, naturlige og ekte er til stede flere steder i emballasjen. Vi kan se det i hvordan den matte, ru og modulerte overflaten får oss til å lese plastemballasjen som papir, vi ser det i de buede formene og uregelmessigheten i den grafiske formen, og vi kan også se det i bildet av potetchipsen. Bærekraftige firmaer bør kunne vise til kvalitet både i produksjonen og i sluttproduktet, og Totenflak viser kvalitet gjennom det opplevde materialet, størrelsen og stempelet. Jo mer kortreis maten er, desto mer bærekraftig oppleves den. Totenflaks emballasje viser denne nærheten på flere måter. Nasjonal nærhet kan vi se i Nyt Norge-merket, regional nærhet kan vi se i kartskissen, i stempelet og dialektbruken, og personlig nærhet kan vi lese ut av fotografiet av bonden.

Merkevareidentiteten bærekraft forklares som:	Meningspotensialet finner vi i:
1. autentisk	<ul style="list-style-type: none"> • Posens opplevde materiale • Ru, matt og modulert overflate • Uregelmessighet • Buede former • Bildet av produktet
2. kvalitet	<ul style="list-style-type: none"> • Størrelsen • Posens opplevde materiale • Stempelet
3. nærhet	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografiet • Stempelet • Nyt Norge-merket • Kartskissen

Tabell 9: Oppsummering av hvordan bærekraft konstrueres gjennom konnotasjoner til tre begreper: autentisk, kvalitet og nærhet. Tabellen viser også i hvilke distinktive trekk meningspotensialet kan finnes.

6 Drøfting

Med utgangspunkt i analysens funn, det teoretiske rammeverket og norskfagets styringsdokumenter skal jeg i denne delen drøfte hvordan emballasje kan være en ressurs for læring i norskfaget. Først ser jeg på hvordan modalitetsmangfoldet i emballasjen kan gjøre den egnet til å utvikle elevenes multimodale tekstkompetanse. Deretter viser jeg hvordan elevenes tolkningskompetanse kan styrkes ved å jobbe med semiotiske ressursers flertydighet og tolkningsmangfold. Til slutt vurderer jeg om emballasjen er egnet til å jobbe med kritisk literacy og øke elevenes bærekraftkompetanse.

6.1 Modalitetsmangfold

Den denotative analysen i kapittel 5.1 viser at emballasjene i denne studien er satt sammen av flere modaliteter. Tre av dem er farger, grafisk form og ikonografi, modaliteter som også er til stede i andre multimodale tekster en jobber med i norskfaget. Analyse av bilder, film og reklame er godt innarbeidet i norskfaget, de står omtalt i læreverk og noen dukker også opp i eksamensoppgaver. Om de samme tekstlige strukturene kan analyseres i bilder, film og reklame, er det legitimt å stille spørsmål ved hvorfor en skal bringe emballasje til klasserommet. Ett av svarene er at emballasjen tilbyr andre modaliteter som gjør den mulig å utforske taktilt.

Det er ingen tvil om at multimodalitet hører hjemme i norskfaget. Som vist i kapittel 2.3 er læreplanen tydelig på at elevene skal lese, analysere og lage sammensatte tekster (Utdanningsdirektoratet, 2019). Det som ikke står, er *hvilke* sammensatte tekster som skal leses og *hvilke* uttrykksformer som skal med. Siden emballasje er en tredimensjonal gjenstand, gjør den det mulig å studere form, materialitet og tekstur. Når elevene skal utforske disse egenskapene, holder det ikke å se på et bilde av emballasje i en lærebok eller på internett, de må oppleve emballasjen gjennom berøringssansen. Emballasje er i denne sammenheng en representasjon som helt klart kan fungere som ressurs for læring (Gilje, 2017). En av fordelene med å ta en representasjon med i klasserommet er at undervisningen handler om det elevene møter utenfor skolen. Elevene omgås emballasje hver eneste dag, de ser og tar på dem, kanskje uten å reflektere over at det er mer tekst enn det verbalspråket ytrer. Når de går inn i en butikk eller åpner kjøleskapsdøra hjemme, møter de de samme tekstene som de har jobbet med i norsktimene. Siden emballasje er en del av hverdagen deres, kan det oppleves relevant og motiverende å jobbe med.

Når man skal analysere og forstå innholdet i emballasje, kan man bygge på analyseverktøyet som brukes når man analyserer bilder og reklamer, men fordi emballasje er tredimensjonal, trengs det i tillegg andre typer verktøy (Ledin & Machin, 2018, s. 85). Analysen av potetchipsposene viser at det trengs verktøy for å forstå hvordan materiale, tekstur og form bidrar til meningsskapning, og jeg skal trekke fram noen eksempler for å illustrere betydningen av å utvide verktøykassa.

Emballasjens materiale bestemmes til en viss grad av produktet. Materialvalget må være funksjonelt og ta hensyn til blant annet holdbarhet og beskyttelse. Potetchips må oppbevares tørt og mørkt for å bevare smaken og sprøheten, og det må være godt med luft rundt produktet for å bevare fasongen. Det er derfor funksjonelt å pakke det i poser som rommer mer enn produktet og som ikke slipper luft og lys inn, men når det er tatt hensyn til, spiller det noen rolle om materialvalget er aluminium, plast eller papir? Potetchipsposene jeg har studert er laget av metallisert plastfolie og plast. Alle tre posene består av plast, og selv om det er et materiale som har en rekke positive egenskaper, vil mange knytte det til forurensning og forsøpling. Disse negative konnotasjonene kan skjules om materialet oppleves som metall, slik det kan være i Maaruds og First Price sin emballasje, eller som papir, slik vi ser hos Totenflak. Fordi metall og papir kan gi andre konnotasjoner, knyttes til andre erfaringer og metaforer og har en annen opprinnelse enn plast, kan vi tolke emballasjen annerledes (Ledin & Machin, 2018, s. 96). Kunnskap om materialenes tilblivelse, egenskaper og bruksområder vil kunne åpne for andre måter å tolke emballasjen på.

Materialets tekstur bidrar også i emballasjens meningsskapning, og i potetchipsposene jeg har studert er relieff en egenskap som bidrar i kommunikasjonen. Den slette overflaten i First Price sin emballasje har jeg tolket som noe upersonlig og effektivt, og den ru overflaten i Totenflaks emballasje har jeg knyttet til noe naturlig og autentisk. Grunnen til denne tolkningen ligger i de erfaringene vi har om at maskiner enkelt lager produkter med stramme linjer, mens det ruglete gjenkjennes fra naturen og det menneskeskapte. Når elevene analyserer trykte reklamer eller reklamefilmer tar de utgangspunkt i det de ser, men når de jobber med emballasje får berøringssansen også være med i tolkningsprosessen. Det er viktig å forstå betydningen av materialvalg og tekstur for å forstå hvilke verdier, ideologier og identiteter som ligger i emballasjen, og den kan avdekkes gjennom kroppslig og aktiv erfaring (Van Leeuwen, 2022, s. 97). Dersom norsklæreren tar med seg emballasje inn i klasserommet, kan elevene se og kjenne på analyseobjektene, og de kan diskutere erfaringer de har med teksturen som kan få betydning for meningsinnholdet.

En tredje modalitet som emballasjen har og som gjør den interessant for å utvikle elevenes multimodale kompetanse, er form. Emballasjer kommer i ulike former, en kan være liten, tung og rektangulær, en annen kan være sylinderformet, smal og lett. Emballasjens form er knyttet til funksjonalitet, men vel så viktig er det hvordan emballasjen tar seg ut i butikkhylla. Siden emballasjene jeg har studert har lik form, men ulik størrelse, er det kun størrelsen jeg har valgt å se på. First Price er forholdsvis stor, og i tolkningen har jeg vektlagt det som positivt, for det som er stort, kan oppleves som bra. Totenflaks emballasje er mindre, og jeg tolker også det som positivt fordi det knyttes til erfaringer vi har med at det som er lite er verdifullt og har høy kvalitet, og fordi lite emballering sparer miljøet (Ledin & Machin, 2018, s. 101). Meningspotensialet som ligger i emballasjens størrelse, bidrar til å forsterke inntrykket av First Price og Totenflak som henholdsvis folkelig og bærekraftig forbrukervalg.

Alle tekster er multimodale, men langt fra alle tekster har et så rikt modalitetsmangfold som emballasje. En av norsklærerens primæroppgaver er å lære elevene å avkode tekst, og hvis en ser bort fra noen modaliteter, kan en gå glipp av viktig innhold. I artikkelen «Den multimodala sakprosan» skriver Ledin m.fl. at en analyse som ikke tar hensyn til den multimodale helheten er underspesifisert, det vil si at en får mindre forståelse for det en studerer når en ikke tar med alle elementene (Ledin et al., 2019, s. 15). For at barn og unge skal forstå mest mulig av det multimodale tekstuniverset de er en del av, må de også kunne lese materialitet, tekstur og form. Til det er sosiosemiotisk metode et egnet verktøy, og emballasje en egnet representasjon.

6.2 Flertydighet og tolkningsmangfold

All tolkning er mer eller mindre subjektiv. Når man jobber med verbalspråket, kan man til en viss grad fastslå tegn og ords betydning fordi grammatikken regulerer hvordan tegn kan kombineres, og etymologien bidrar til å forklare ordenes opphav og betydning. Det er ikke mulig å gjøre det samme når man jobber med andre modaliteter. Som jeg har redegjort for i teorikapittelet brukes begrepet meningspotensial for å understreke at det ikke er ett bestemt svar, men som ordet indikerer, et potensial av mening. Tabellene i teorikapittelet (tabell 1, 2 og 3) viser at det samme distinktive trekket kan ha flere betydninger og leses på ulike måter i ulike kontekster, og det er årsaken til at den tolkningen jeg har gjort ikke nødvendigvis sammenfaller med andres. Fordi emballasje kombinerer mange modaliteter og kommuniserer verdier og identiteter som kan oppfattes ulikt, kan den være godt egnet til å trene elevene i tolkningskompetanse.

Analysen av potetchipsposene viser at kombinasjoner av ulike tekstlige strategier kan tolkes som ulike livsstiler. I analysekapittel 5.2. har jeg gjennom å vise til konnotasjoner, metaforer og kontekstualisering argumentert for at de tre emballasjene kan leses som et luksuriøst, folkelig og bærekraftig forbrukervalg. Jeg mener det er rimelige tolkninger, men det er ingen absolutte sannheter. Meningsskaping er en kreativ prosess, først hos designere som utformer livsstilen, deretter hos mottakerne som tolker den (Van Leeuwen, 2022, s. 42). For å vise hvordan potetchipsposene er egnet til å trene elevene i denne kreative prosessen, viser jeg først hvordan et distinkt trekk kan tolkes på ulike måter, deretter gir jeg noen eksempler på hvordan sammensetningen av de semiotiske ressursene og distinktive trekkene kan tolkes som andre livsstilsidentiteter enn det jeg har gjort i analysen.

Farger har et stort meningspotensial, og tolkningen kan bli svært ulik avhengig av hvor man finner tolkningsgrunnlaget. Et eksempel jeg kan trekke fram for å vise flertydighet er brunfargen i Maaruds emballasje. En erfaringsbasert tolkning kan knytte brunt til døden. I naturen gjenkjenner vi fargen i visne blomster og blader, og siden det som er vissent er dødt, kan brunt tolkes som noe forgjengelig. En kulturell tolkning kan knytte brunt til nazismen. Før og under andre verdenskrig ble de tyske soldatene kalt «brunskjorter» fordi fargen på uniformsskjortene var brune. Fargen ble et sentralt symbol på nazisme, og fremdeles brukes den for å uttrykke nasjonalistiske og nynazistiske holdninger. Verken den erfaringsbaserte eller kulturelle tolkningen jeg har gitt av brunfargen passer til Maaruds emballasje. Som vist i analysen har jeg knyttet brunfargen til mahogni, et anvendelig treverk som blant annet har blitt brukt til møbelproduksjon, og da kan vi lese brunfargen som noe tradisjonelt, solid og eksklusivt. Men, hvorfor velge denne forklaringen? Hvorfor er det den «rette»? Begrunnelsen kan ligge i van Leeuwens beskrivelse av fargeanalyse: Først bør man se de ulike egenskapene for seg, så se dem i sammenheng med hverandre, for deretter å se fargene sammen med de andre modalitetene og konteksten (Van Leeuwen, 2022, s. 94). Den brune kuløren i Maaruds emballasje må altså ses i sammenheng med at den er mørk, mett og lett glanset, og når man ser den sammen med de andre elementene i emballasjen, vil konnotasjoner til døden og nazismen falle gjennom. Når man gjør en slik helhetlig vurdering, vil noen tolkninger være mer rimelige enn andre.

Ett enkelt distinkt trekk, som vist med kulør, kan tolkes på ulike måter. På samme måte kan summen av de semiotiske ressursene og distinktive trekkene tolkes som flere verdier og identiteter. I analysen har jeg argumentert for at Maaruds emballasje kan leses som et luksuriøst forbrukervalg, men det er fullt mulig å lese andre identiteter inn i emballasjen, for eksempel kan

den kommunisere familiehygge og raushet. Maaruds varme, mettede gulfarge kan knyttes til nære familierelasjoner, kos og hygge. Nærheten koples ikke bare til familiemedlemmer, men den er også mellom den enkelte forbruker og Maarud, noe vi kan lese ut av tekstboksen som er formet som et våpenskjold. Våpenskjoldet kan representere tilhørighet, og på samme måte som et riksvåpen eller byvåpen signaliserer hvem som er en del av landet eller byen, sier Maaruds våpenskjold hvem som hører til hos dem: Kjøper du potetgullet, blir du en del av Maaruds familie. De runde, buede formene i motivet og fontene kan også underbygge det familiære forbrukervalget. For det første kan den buede, skråstilte skrifttypen gi konnotasjoner til personlige hilsener og gratulasjoner en skriver for hånd til familiemedlemmer og venner, og for det andre kan bildet av den overfylte bollen vel så godt knyttes til en uformell hjemmesfære som til noe luksuriøst og eksklusivt. Fargenes metning og temperatur, våpenskjoldet, de buede fontene og motivet av produktet kan absolutt leses som en annen merkevareidentitet, og verbalteksten kan bidra til å underbygge denne familiære tolkningen, for på baksiden står det at «Maarud Potetgull sprer glede og kos til norske hjem».

I læreplanen i norsk kommer det tydelig fram at elevene skal kunne tolke tekster og se dem i lys av konteksten. Elever på videregående viser kompetanse i norsk når de «analyserer, tolker og sammenligner tekster og utforsker tekstenes kontekster» og ungdomsskoleelevene vurderes utfra hvorvidt de «utforsker tekstenes kontekster og reflekterer over hvordan konteksten påvirker teksttolkningen» (Utdanningsdirektoratet, 2019). En tolkning vil styres av den kulturen du er en del av og de kunnskapene og erfaringene du har, og det er viktig at elevene er bevisst den førkunnskapen de har med seg inn i tolkningsprosessen. Siden elevene omgås mye emballasje og kjenner til produkter og produsenter, vil det være en egnet representasjon for å jobbe med førkunnskapens betydning. Jeg vil trekke fram noen funn i analysen av First Price sin emballasje som kan ha blitt påvirket av mine førkunnskaper. Før jeg startet analysen visste jeg at First Price er en velkjent merkevare som har som mål å tilby rimeligere varer enn konkurrentene. Fordi de har samme design på alle produktene, enklere emballaseløsninger og generelt bruker lite penger på markedsføring, kan de holde prisene lave (First Price, u.å.).

I den denotative analysen har jeg vist at teksturen i First Price sin emballasje er slett og glanset, og formen er kantet og regelmessig. Disse egenskapene har jeg knyttet til noe upersonlig, maskinelt, effektivt og ujålete, og jeg har vist hvordan de semiotiske ressursene kommuniserer masseproduksjon av et billigprodukt. Dette har jeg brukt som bevis for at First Price er et folkelig

forbrukervalg. Ville det blitt tolket annerledes uten førkunnskapen om First Price? Ville jeg vektlagt noe annet og hentet begrunnelser for tolkningen i andre erfaringer som ga andre konnotasjoner?

First Price ble med i utvalget på grunn av det minimalistiske uttrykket. Emballasjen har få elementer, en glatt, glanset overflate og rette, rene linjer. Alle disse beskrivelsene kan knyttes til modernitet og minimalisme. Vi kan finne noe av tolkningsgrunnlaget i funksjonalismen, en retning innenfor formgivning og arkitektur som kjennetegnes ved at stiluttrykket er enkelt og funksjonelt, uten unødvendig struktur og ornamentikk. Funksjonalisme knyttes til modernitet, og for en som vil følge med i tiden og trendene, vil glatte overflater og rette linjer oppleves som noe positivt. De semiotiske ressursene bør ikke knyttes til noe maskinelt og folkelig, slik jeg har gjort i analysen, men til noe funksjonelt og moderne. Det er også mulig å knytte First Price til en minimalistisk livsstil. Livsstilen innebærer at man ikke har unødvendig mange gjenstander og er bevisst sitt eget forbruk. Når man omgis av få forstyrrende elementer, vil en kunne konsentrere seg om det som virkelig har verdi. De få, tekstlige elementene i First Price sin emballasje kan derfor også konnotere til måtehold og bærekraftige valg.

Selv om jeg er bevisst førkunnskapen om First Price og stiller meg åpen for andre tolkninger, er det elementer i emballasjen som trekker meg mer mot en folkelig og ujalte livsstil enn en moderne og minimalistisk. En årsak til det er produktnavnet, for selv om jeg ikke hadde kjente til First Price som et billigprodukt, kommer det fram i navnevalget. En annen årsak er fargepalletten. Den hvite tekstboksen og de røde fontene står i sterk kontrast til den lyseblå bakgrunnen, noe som gjør at emballasjen kan oppleves som lite stilfull. Det er fint å få elevene til å reflektere over hvordan stiluttrykk kan endres ved å gjøre små grep i designet, og i denne emballasjen kunne de utforsket hvordan tolkningen kunne gått i en annen retning om de endret fargene i tekstboksen og fontene.

I denne delen har jeg vist at elevene bør kjenne til tolkningsmangfoldet som ligger i hver enkelt semiotisk ressurs og i sammensetningen av dem, og at de er bevisste og tar hensyn til førkunnskapen. Elevene bygger ikke tolkningskompetanse om læreren gir dem ferdigtygde tolkninger. De må selv utforske teksten og finne sine egne tolkninger, men de må vite *hvorfor* de tolker som de gjør og finne bevis i felles erfaringer og opprinnelse. Til det er både emballasje og sosiosemiotikk godt egnet.

6.3 Kritisk tilnærming og bærekraft

Med LK20 har kritisk tilnærming til tekster og bevissthet om bærekraftig utvikling fått en sentral plass i skolen. I denne delen skal jeg først trekke fram noen funn i analysen som viser at emballasje kan være egnet til å utvikle elevenes kritiske tekstkompetanse, før jeg diskuterer hvordan potetchipsposer kan være et bidrag til bærekraftdidaktikken.

Som vist i bakgrunnskapittel 2.3 sier læreplanen at elevene skal reflektere kritisk over hva slags påvirkningskraft og troverdighet tekster har (Utdanningsdirektoratet, 2019), og det er flere grunner til at emballasje er egnet til å utføre dette oppdraget. En er at emballasje er hverdagstekster som er utformet for å påvirke oss, en annen er at mange ser på emballasje som innpakking og ikke som tekst.

Når man skal selge et produkt, er det hensiktsmessig å konstruere et identitetsdesign som appellerer til forbrukerne, og i dagens forbrukersamfunn er identitetsdesign i produkter og emballasje blitt vel så viktig som funksjonell design (Van Leeuwen, 2022, s. 27). Potetchipsposene jeg har analysert viser at sammensetningen av semiotiske ressurser kan leses som et luksuriøst, folkelig og bærekraftig forbrukervalg, men er det sikkert at forbrukeren ser det? Her må den kritiske leseren inn, for det står ikke på pakningen at det er et luksuriøst, folkelig eller bærekraftig forbrukervalg, det er en tolkning leseren må stå for. For å se noe mer enn bare en pose med potetchips, må man for det første ha en verktøykasse som er egnet til å lese visuelle uttrykk, og for det andre må man trenes i å lese de underliggende verdiene og ideologiene som ligger i emballasjens design. Kritisk tekstkompetanse handler om nettopp dette: å møte tekster med motstand og gjenkjenne og utfordre implisitte holdninger, ideer, motiver og ideologier i tekster (Janks, 2010, Veum & Skovholt, 2020). Gjennom å arbeide med emballasje i norskfaget kan elevene trenes i å lese kritisk og til å forstå den betydningen og påvirkningskraften som ligger i identitetsdesign.

Fordi emballasjen via identitetsdesign er med på å konstruere og opprettholde et virkelighetsbilde, har den makt. Steven Lukes kaller det ideologisk makt (Engelstad, 2005, s. 17). Maarud og Totenflak presenterer to helt ulike verdensbilder. I Maaruds emballasje er potetchips noe eksklusivt og luksuriøst som de inviterer forbrukerne inn i, i Totenflaks emballasje er potetchips en måte å bidra til bærekraftig utvikling. Det er legitimt å stille seg kritisk til begge disse «virkelighetene», og det er viktig å stille spørsmålstegn ved om kommersielle bedrifter skal være de som former vår oppfatning av virkeligheten. Er det Maarud og Totenflak som skal styre våre ønsker, meninger og valg?

Emballasje brukes til å markedsføre produktet. Semiotiske ressurser brukes for å skape relasjon mellom produsent og forbrukere og for å få forbrukerne til å se på produktet som formålstjenlig. Det er viktig å være klar over denne relasjonelle og produktive makten som ligger i emballasjens design (Grue, 2015, s. 43). I analysen av Maaruds emballasje har jeg vist at den gule kuløren, de mettede fargene og de runde formene konstruerer noe komfortabelt og hyggelig. I tillegg virker de varme fargene nære, noe som kan tolkes dithen at vi har noe felles. En kritisk leser vil kunne stille spørsmål ved hvordan Maarud utøver den relasjonelle makten. Ønsker de egentlig å invitere forbrukerne inn i et varmt og vennlig fellesskap? I den samme emballasjen har jeg vist hvordan flere semiotiske ressurser, blant annet gullfargen, glansen og posens materiale konstruerer eksklusivitet. En kritisk leser vil stille spørsmålstegn ved det virkelighetsbildet Maarud presenterer. Hvor eksklusivt og luksuriøst er potetgullet egentlig? Uansett hvor mye gull og glans det er på emballasjen, rommer posen kun potetskiver kokt i olje.

Bærekraftig utvikling er ett av tre overordnede, tverrfaglige temaer som kom med den nye læreplanen. I overordnet del står det at elevene skal «utvikle kompetanse som gjør dem i stand til å ta ansvarlige valg og handle etisk og miljøbevisst» (Kunnskapsdepartementet, 2017, s. 15). Kan emballasje i norskfaget være en ressurs for å utvikle elevenes bærekraftkompetanse?

Et problem knyttet til emballasje er mengden avfall, og når produkter emballeres unødvendig mye for å fremstå som innbydende og eksklusive, blir avfallsproblemet desto større. Analyse materialet jeg har jobbet med viser at emballasjens størrelse kan leses inn i et bærekraftig perspektiv. Totenflaks lille pose signaliserer at de tar hensyn til miljøet ved å ha lite emballasje. Maarud er større, og siden de semiotiske ressursene som er brukt for å konstruere luksus vanskelig lar seg forene med det vi tolker som bærekraftig, må de ty til verbalspråket for å vise at de tar miljøansvar: «Mindre plast Mer potetgull i mindre pose». First Price er størst og gir mest avfall, noe som kan gi signaler til forbrukerne at de ikke er spesielt opptatt av miljøet. Emballasjens miljøproblem er også knyttet til materialene de er laget av. Noen materialer er mer miljøvennlige enn andre, det handler både om produksjonen og i hvilken grad emballasjen kan resirkuleres. Totenflaks emballasje er laget av plast og kan gjenvinnes. De to andre posene er laget av et blandingsmateriale som gjør materialgjenvinning vanskelig, de må kastes i restavfallet.

Læreplanen i norsk sier at elevene skal tilegne seg kunnskap om hvordan tekster fremstiller natur, miljø og livsbetingelser (Utdanningsdirektoratet, 2019). Emballasje er en multimodal sakprosa tekst, og siden flere emballasjer fremstiller natur, miljø og livsbetingelser, kan de være godt egnet til å jobbe med temaet bærekraft. Et eksempel er Totenflaks emballasje. I kapittel 4.2.3

har jeg vist hvordan livsstilen konstrueres gjennom konnotasjoner til autentisitet, nærhet og kvalitet. I tillegg til størrelsen bidrar blant annet de buede, uregelmessige formene, den ru, matte og modulerte overflaten og bildet av bonden til å tolke Totenflak som et bærekraftig valg. Elevene bør kunne gjenkjenne og forklare semiotiske ressurser som brukes i emballasje for å kommunisere bærekraft. Det er viktig, men ikke nok, for læreplanen sier at tekstene skal leses med et kritisk blikk.

På samme måte som potetgullet i Maaruds poser ikke blir mer luksuriøst av å benytte semiotiske ressurser som kan leses som det, blir ikke Totenflaks produkt mer bærekraftig. Når man leser Totenflaks emballasje kritisk, er det mange steder man bør stoppe opp og reflektere over valgene som er gjort. Et interessant stoppested er materialet. Hva er grunnen til at Totenflak har et trykk som etterlikner resirkulert papir når materialet er laget av plast? Forsøker de å lure forbrukeren til å tro de bruker papir fordi det oppleves som et mer bærekraftig valg? Et annet visuelt element en kan stille spørsmål ved er stampelet som forteller hvor potetene er dyrket. Har de brukt den uregelmessige formen for å få forbrukeren til å tro at noen har stemplet hver enkelt pose? Forsøker de å fremstå som mer ekte og personlige enn de egentlig er? Verbalspråket bør også leses kritisk. Blir produktet mer bærekraftig av at det skrives på totendialekt? Og hva vil de ha forbrukerne til å tro når de skriver: «Potetflaka er laga på en liten, sjarmerende chipsfabrikk på Skreia i hjertet ta Toten»? En kritisk leser som sjekker troverdigheten, vil finne at Totenflak produseres på den samme fabrikken som den store merkevareprodusenten KIMs. Den «lille, sjarmerende chipsfabrikken» er eid av Orkla og har over 70 ansatte. Så godt som alle visuelle og verbale elementer i Totenflaks emballasje bidrar til å fremstille Totenflak som bærekraftig, men det er ikke dermed sagt at det er et mer bærekraftig valg enn Maarud og First Price.

Analysen av potetchipsposene har vist hvordan de tre produsentene bruker tekstlige strategier for å konstruere livsstilsbaserte forbrukervalg. De gjør det ikke for å tilby oss en billig vare, innlemme oss i et luksusunivers eller ta vare på miljøet. De gjør det for å få oss til å kjøpe varene slik at de tjener penger. Vi trenger ikke potetchips eller en rekke andre produkter vi kjøper, men reklamen lokker med alle mulige midler for å få oss til å forbruke mest mulig. Det er et stort problem at vi forbruker mye mer enn det som er bærekraftig for kloden. FNs 12. bærekraftsmål handler om ansvarlig forbruk og produksjon (FN-sambandet, 2023), og i dag må alle bedrifter som vil bli tatt på alvor ha et tydelig bærekraftperspektiv. NorgesGruppen, Orkla og Maarud jobber med å utvikle emballasje som er bærekraftig og kan gjenvinnes, men uansett hva emballasjen lages av og hvordan den designes, vil ikke produksjon og frakt av unødvendige luksusvarer bli bærekraftig.

I denne delen har jeg vist at kritisk lesing av tre potetchipsposer kan bidra til å utvikle elevenes kritiske tekstkompetanse og øke elevenes bærekraftkompetanse. Når elevene har lært seg å lese visuell design med et kritisk blikk, vil det være enklere for dem å avsløre underliggende verdier og identiteter og «ta ansvarlige valg og handle etisk og miljøbevisst» slik overordnet del av læreplanen ber oss om.

7 Konklusjon og didaktiske refleksjoner

Målet med denne oppgaven har vært å utforske hvordan emballasje kan være en ressurs for læring i norskfaget, og for å finne svar på det har jeg gjennomført en todelt sosiosemiotisk analyse av tre potetchipsposer: First Prices *Salte chips*, Maaruds *Potetgull Classic Salt* og Totenflaks *Grove, salta potetflak*.

På det første analysenivået gjennomførte jeg en denotativ analyse av de tre potetchipsposene. Hensikten med analysen var å svare på det første forskningsspørsmålet: *Hva kjennetegner bruken av materiale, farge, grafisk form og ikonografi i tre potetchipsposer?* Hovedfunnet var at alle emballasjene kombinerte et stort antall semiotiske ressurser og distinktive trekk og at potetchipsposene skilte seg fra hverandre ved måten de kombinerte dem på.

På det andre analysenivået har jeg tatt utgangspunkt i funnene i den denotative analysen og vist hvordan konnotasjoner, metaforer og kontekstualisering bidrar til å lese emballasjene som ulike livsstilsidentiteter. Målet var å svare på det andre forskningsspørsmålet: *Hvordan kan de tekstlige strategiene i potetchipsposene fortolkes som konstruksjoner av ulike livsstilsbaserte forbrukervalg?* Hovedfunnet her var at de tre potetchipsposene brukte og kombinerte semiotiske ressurser og distinktive trekk på ulike måter, og at valgene emballasjedesignerne har gjort kan tolkes som konstruksjon av et luksuriøst, folkelig og bærekraftig forbrukervalg.

Identitetsdesignen tolkes ut fra hvordan de ulike semiotiske ressursene brukes, og i dette avsnittet oppsummerer jeg kort noen av de distinktive trekkene som ligger til grunn for tolkningene. Maaruds emballasje har jeg tolket som luksuriøs, og i analysen har jeg knyttet tolkningen til tre konnotasjoner av luksus: Eksklusivitet, tradisjon og komfort. Det eksklusive kan leses ut av gullfargen, glansen, posens materiale, tekstboksen som er formet som et våpenskjold og stjernene og banneret på baksiden. Det tradisjonelle kan vi se i den mørkebrune fargen og i bildet av serveringsbollene og treskjea, og komforten leses ut av gulfargen, fargenes metning og temperatur og de buede formene. First Price sin emballasje har jeg tolket som folkelig, og den folkelige merkevareidentiteten konstrueres gjennom konnotasjoner til merverdi, effektivitet og ærlighet. Posens størrelse og glans kan gi inntrykk av at vi får valuta for pengene. Den kantete, regelmessige formen og den glatte overflaten kan knyttes til noe maskinelt og effektivt, og det enkle trykket av potetchipsen og den kalde blåfargen kan gi konnotasjoner til ærlighet. Den tredje emballasjen, Totenflak sin, har jeg tolket som et bærekraftig forbrukervalg, og merkevareidentiteten knyttes til konnotasjoner til noe autentisk, kvalitet og nærhet. Det autentiske kan gjenkjennes i de uregelmessige og buede formene, og i den ru, matte og modulerte overflaten som gjør at

materialet kan oppfattes som papir. Høy kvalitet kan leses i posens opplevde materiale og størrelsen. Kortreiste produkter knyttes til bærekraft, og Totenflaks emballasje kan knyttes til nærhet via Nyt Norge-merket, kartskissen, stempelet og fotografiet av bonden.

Analysen av de tre potetchipsposene har bidratt til å gi svar på problemstillingen som var utgangspunktet for denne studien: *Hvordan kan emballasje være en ressurs for læring i norskfaget?* Studien har vist at emballasje kan være en egnet representasjon for å utvikle elevenes kompetanse på fire ulike områder: multimodalitet, tolkning, kritisk lesing og bærekraft. Emballasje kan være en ressurs for å utvikle elevenes multimodale tekstkompetanse. Emballasje er en tredimensjonal gjenstand som i tillegg til farge, ikoner og grafisk form også har materialitet, noe som gjør at form, materialvalg og tekstur lar seg utforske. Disse tekstlige strategiene må innlemmes i tolkningen slik at man ikke går glipp av viktig meningsinnhold. Videre kan emballasje være en ressurs som kan trene elevene i tolkningskompetanse. Emballasje kombinerer mange modaliteter og konstruerer livsstilsbaserte forbrukervalg, noe som gjør den egnet til å trene elevene i å se tolkningsmangfoldet som ligger i den enkelte ressursen og i sammensettingen av dem. Det finnes ikke et fasitsvar, men det er et potensial av mening. I tillegg er emballasje hverdagstekster som elevene kjenner fra før, og derfor kan den være egnet til å gjøre elevene klar over førkunnskapens betydning i tolkningsprosessen. Emballasje kan også være en ressurs som bidrar til elevenes kritiske tekstkompetanse. Fordi emballasje brukes som markedsføring og har som hensikt å påvirke oss, kan den være egnet til å trene elevene i å se hvordan makt uttrykkes i de livsstilsidentitetene og verdensbildene som konstrueres. Emballasje kan trene elevene i å avkode de implisitte verdiene og til å stille spørsmål ved det verdensbildet de blir presentert for. Emballasje kan i tillegg være en ressurs som bidrar til elevenes bærekraftkompetanse. Fordi mange produkter selger seg inn ved å fremstå som bærekraftige, kan emballasje brukes for å trene elevene i å finne de tekstlige strukturene som konstrueres bærekraft og for å stille kritiske spørsmål til det som kommuniseres.

Analysen har vist at emballasje kan være en ressurs for læring på mange ulike områder, men den har også vist at sosiosemiotisk teori og metode er egnet for å analysere emballasje på et denotativt og fortolkende nivå. Studien viser at sosiosemiotisk analyse passer godt inn i det oppdraget læreplanen gir oss når det gjelder å utvikle elevenes multimodale og kritiske tekstkompetanse, og at det er en metodikk som kan bidra til å styrke elevenes bærekraftkompetanse. En viktig forutsetning for at en representasjon skal fungere som ressurs for læring, er at den didaktiseres av læreren. Det finnes en rekke måter å arbeide med emballasje på, og jeg vil i de neste avsnittene vise noen alternativer.

For at elevenes kritiske tekstkompetanse skal utvikles, må læreren stille gode spørsmål til emballasjen som kan åpne for spørsmål og refleksjon. Hensikten med spørsmålene skal være å åpne teksten og styre lesingen i bestemte retninger. Spørsmålene skal hjelpe elevene til å se sider ved teksten de kanskje ikke hadde tenkt på selv. I starten kan læreren stille spørsmålene, men målet må være at elevene selv får en spørsmålsbank de kan bruke når de møter og skal avsløre underliggende meninger i emballasjen. Når de kjøper en vare i butikken, skal de kunne hente fram spørsmålene for å avsløre hva emballasjen kommuniserer og reflektere over det verdensbildet som presenteres.

Kreative tekstoppgaver kan være egnet til å utvikle forståelsen for identitetsdesign. Elevene kan jobbe i grupper og få utlevert emballasjer som rommer det samme produktet, men som har ulikt identitetsdesign. Hver for seg dikter de opp en person som kan tenkes å kjøpe produktet de har fått utlevert, og de skal skrive en personkarakteristikk der navn, alder, bosted, familie, interesser, politisk ståsted, utdanning og yrke kommer fram. Deretter kan de forberede en presentasjon der de selv spiller personen de har diktet opp. Når alle på gruppa har presentert sine personer, kan de få spørsmål som gir mulighet til å reflektere over valgene de tok. Her får de mulighet til å begrunne valgene i de semiotiske ressursenes meningspotensial. En annen kreativ tekstoppgave er å be elevene skrive en dialog mellom produktet og kunden. De forestiller seg at de er i en butikk, og så starter et produkt å snakke til dem. Her er også poenget at kundens livsstil matcher merkevareidentiteten. Starten på en dialog mellom Totenflak og en mulig kunde kunne vært som dette:

- Hei, er du en ekte friluftsmann du?
- Ja, jeg er vel kanskje det.
- Jeg ser det på klærne dine. Du kommer kanskje rett fra en skogstur?
- Ja, jeg har hatt med meg ungene på overnatting. Vi har sovet i hengekøyer.
- For noen heldige unger du har! Det viktigste foreldre gjør er å lære ungene sine å sette pris på naturen, for hva er vi uten naturen, liksom?
- Nei, da er det ikke mye igjen.
- Vi er nok litt like du og jeg. Jeg gjør nemlig også det jeg kan for å ta vare på naturen.

Som en del to av denne oppgaven kunne dialogen utviklet seg slik at kunden utfordret emballasjen ved å stille kritiske spørsmål til den identiteten og det verdensbildet den representerte. I begge disse skriveoppgavene er hensikten å bevisstgjøre elevene den relasjonelle makten som ligger i emballasjens identitetsdesign.

Elevenes kreative side kan også bli satt i spill. I læreplanen står det at elevene skal skape egne sammensatte tekster, og en mulig oppgave er å lage alternative identitetsdesign. Hvis de har jobbet med potetgullposene jeg har analysert i denne oppgaven, kan de få i oppdrag å konstruere andre livsstilsbaserte forbrukervalg, for eksempel et helsefremmende, ungdommelig eller maskulint. Denne oppgaven kan løses med digitale verktøy ved å finne former, farger, fonter og bilder som passer til uttrykket, eller den kan gjøres ved å faktisk lage en fysisk beholder. Om elevene har kunst og håndverk eller et annet estetisk fag, kan det være en tverrfaglig oppgave.

Elevene skal lese tekster som handler om natur og miljø, og en måte å gjøre det på er å la elevene ha med seg ulike emballasjer som selger seg inn med en bærekraftprofil. Oppgaven består i å finne de semiotiske ressursene som konstruerer bærekraft. Når elevene deler funnene sine, vil de se at mange av de samme tekstlige strukturene er benyttet i flere emballasjer, og det vil være enklere å gjenkjenne dem i andre produkter de møter senere. Neste ledd i denne oppgaven bør være å stille kritiske spørsmål og utforske hvor bærekraftig produktet og emballasjen faktisk er.

Eksemplene jeg har vist her er bare noen måter som emballasjen kan didaktiseres på. Det er gjort mye forskning på emballasjedesign, men meg bekjent er det ingen studier som knytter emballasje til norskfaget. Denne studien har vist at emballasje kan være en ressurs for læring i norskfaget, men på dette feltet er det mange ubesvarte spørsmål og mye interessant forskning som gjenstår. Analyse materialet mitt har til en viss grad gjort det mulig å si noe om emballasjens form og tekstur, men siden formen på potetchipsposene er forholdsvis like, har det gitt noen begrensninger. Et forslag til videre studier er derfor å utforske emballasjer med tydeligere diversitet i form og tekstur, noe som vil gjøre det mulig å se på hvordan flere distinktive trekk ved disse tekstlige strategiene bidrar i meningsskapingen. En annen måte å få mer kunnskap om emballasjens plass i norskfaget er å innhente data fra klasseromsforskning og intervju elever og lærere. Man kan gjennomføre et undervisningsopplegg der elevene analyserer emballasje, og gjennom observasjon og intervjuer kan en danne seg et bilde av elevenes kompetanse om visuell design. Funnene vil kunne si noe om hva en bør vektlegge i arbeidet med elevenes multimodale og kritiske tolkningskompetanse.

I påvente av mer forskning som kan gi mer kunnskap til feltet, viser denne studien at norsklærere på ulike trinn trygt kan bringe emballasje til klasserommet. Om emballasje didaktiseres på en god måte, kan det være en ressurs som er altfor god til å gå i søpla.

Litteraturliste

- Avfallsforskriften. (2004). *Forskrift om gjenvinning og behandling av avfall*. (FOR-2004-06-01-930). Lovdata. <https://lovdata.no/forskrift/2004-06-01-930>
- Bakken, J. (2020). Lesing i norskfaget etter fagfornyelsen. Hva kan vi lære av PISA, og hva kan vi ikke lære? I T. S. Frønes & F. Jensen (Red.), *Like muligheter til god leseforståelse? 20 år med lesing i PISA* (s. 250-274). Universitetsforlaget.
- Berge, K. L. (1998). Å skape mening med språk – om Michael Halliday og hans elevers sosialesemiotikk. I K. L. Berge, E. Maagerø & P. Coppock (Red.), *Å skape mening med språk: en samling artikler av M. A. K. Halliday, R. Hasan og J. R. Martin* (s. 17-32). Landslaget for norskundervisning.
- Berger, J. (1985). *Se på bilder*. Forlaget Oktober A/S.
- Björkvall, A. (2009). *Den visuelle teksten. Multimodal analys i praktiken*. Studentlitteratur.
- Blikstad-Balas, M. (2016). *Literacy i skolen*. Universitetsforlaget.
- Blikstad-Balas, M. & Tønnesson, J. L. (2020) *Inn i sakens prosa*. Universitetsforlaget.
- Bourdieu, P. (1995). *Distinksjonen*. Pax forlag.
- Dalland, O. (2017). *Metode og oppgaveskriving* (6. utg.). Gyldendal.
- Emballasjeforeningen. (u.å.). *Hva er egentlig emballasje?* Hentet 3. oktober 2022 fra <https://www.emballasjeforeningen.no/hva-er-egentlig-emballasje/>
- Engelstad, F. (2005) *Hva er makt?* Universitetsforlaget.
- First Price. (u.å.). *Hvorfor er First Price billig?* Hentet 23. april 2023 fra <https://firstprice.no/tema/billig/hvorfor-er-first-price-billig/>
- FN-sambandet. (2023, 02. februar). *Ansvarlig forbruk og produksjon*. <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal/ansvarlig-forbruk-og-produksjon>
- Gilje, Ø. (2017). *Læremidler og arbeidsformer i den digitale skolen*. Fagbokforlaget.
- Grue, J. (2015). *Teori i praksis: Analysestrategier i akademisk arbeid*. Fagbokforlaget.
- Halliday, M.A.K. (1998). Situasjonsteksten. I K. L. Berge, E. Maagerø & P. Coppock (Red.), *Å skape mening med språk: en samling artikler av M. A. K. Halliday, R. Hasan og J. R. Martin* (s. 67-79). Landslaget for norskundervisning.
- Itten, J. (1995). *Farvekunsten og dens elementer*. Forsythia.
- Janks, H. (2010). *Literacy and Power*. NY: Routledge.
- Klepp, I. G. (2022, 29. mars). Emballasje. I *Store norske leksikon*. <https://snl.no/emballasje?msclkid=5f741f57b10d11ec9b966e0925df3ce1>
- Kunnskapsdepartementet. (2017). *Overordnet del – verdier og prinsipper for grunnopplæringa*. Fastsatt som forskrift ved kongelig resolusjon. Læreplanverket for kunnskapsløftet 2020. <https://www.udir.no/lk20/overordnet-del/prinsipper-for-laring-utvikling-og-danning/tverrfaglige-temaer/>
- Ledin, P. & Machin, D. (2018). *Doing Visual Analysis*. Sage.
- Ledin, P., Höög, C. N., Tønnesson, J. & Westberg, G. (2019). Den multimodala sakprosan. *Tidsskriftet Sakprosa*, 11(4). <https://journals.uio.no/sakprosa/article/view/7072/6031>
- Matinformasjonsforskriften. (2014). *Forskrift om matinformasjon til forbrukerne*. (FOR-2014-11-28-1497). Lovdata. <https://lovdata.no/forskrift/2014-11-28-1497>
- Miljødirektoratet. (2022, 30. november). *EU skjerper kampen mot overflødig emballasje*. <https://www.miljodirektoratet.no/aktuelt/nyheter/2022/november-2022/eu-skjerper-kampen-mot-overflodig-emballasje/>
- Mills, K. A. & Unsworth, L. (2018). Multimodal Literacy [https://www.researchgate.net/publication/322950599 Multimodal literacy](https://www.researchgate.net/publication/322950599_Multimodal_literacy)

- Maagerø, E. (1998). Hallidays funksjonelle grammatikk – en presentasjon. I K L Berge, E. Maagerø, P. Coppock (Red.), *Å skape mening med språk: en samling artikler av M.A.K. Halliday, R. Hasan og J.R. Martin* (s. 33-63). Landslaget for norskundervisning.
- Maarud. (u.å.). *Historien om Maarud*. Hentet 5. oktober 2022 fra <https://www.maarud.no/om-maarud/historien-om-maarud/>
- NorgesGruppen. (u.å.). Hentet 5. oktober 2022 fra <https://www.norgesgruppen.no/presse/artiklar/forbruker-i-fokus/lavprissuksess/>
- Orkla. (u.å.). *Orkla Confectionery & Snacks Norge*. Hentet 5. oktober 2022 fra <https://www.orkla.no/om-oss/orkla-confectioneryandsnacks/orkla-confectionery-snacks/>
- Regjeringen. (u.å.). *Bransjeavtalen om reduksjon av matsvinn: Hovedrapport 2020*. Hentet 16. januar 2022 fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/bransjeavtalen-om-reduksjon-av-matsvinn-hovedrapport-2020/id2891243/?ch=5>
- Schroeder, J. (2002). *Visual Consumption*. Routledge.
- Skovholt, K. & Veum, A. (2014). *Tekstanalyse. Ei innføring*. Cappelen Damm Akademisk.
- Skrede, J. (2021), *Visuell kommunikasjon*. Cappelen Damm Akademisk.
- Totenflak. (u.å.). Hentet 5. oktober 2022 fra <https://www.totenflak.no/om-totenflak/>
- Thagaard, T. (2018). *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitativ metode*. (5. utg.). Fagbokforlaget.
- Tønnesson, J. L. (2012). *Hva er sakprosa?* (2. utg.). Universitetsforlaget.
- Undrum, L, V, M. (2022). Kritisk tilnærming til tekster i sosiale medier: En studie av influenseres tekster på Instagram og unges utfordringer i møte med dem. *Acta Didactica Norden*, 16(2), 24 sider. <https://doi.org/10.5617/adno.8990>
- Utdanningsdirektoratet. (2019). *Læreplan i norsk (NOR01-06)*. Hentet fra [Læreplan i norsk \(NOR01-06\) \(udir.no\)](https://www.udir.no/læreplan-i-norsk-nor01-06)
- Van Leeuwen, T. (2022). *Multimodality and Identity*. Routledge.
- Van Leeuwen, T (2005). *Introducing Social Semiotics*. Routledge.
- Veum A. & Skovholt, K. (2020) *Kritisk literacy i klasserommet*. Universitetsforlaget.
- Veum, A., Kvåle, G., Løvland, A. & Skovholt, K. (2022). Kritisk tekstkompetanse i norskfaget: Korleis elevar på 8. trinn les og vurderer multimodale kommersielle tekstar. *Acta Didactica Norden*, 16(2), 21 sider. <https://doi.org/10.5617/adno.8992>
- Weyergang, C. & Frønes, T. S., (2020). Å lese kritisk: Elevers vurderinger av teksters pålitelighet. I T. S. Frønes & F. Jensen (Red.), *Like muligheter til god leseforståelse? 20 år med lesing i PISA* (s. 166-195). Universitetsforlaget.

Oversikt over tabeller og figurer

Tabell 1: Verdiskalaen på tre distinktive trekk ved farge og deres meningspotensial

Tabell 2: Materialitet vist i to distinktive trekk ved tekstur: relieff og glans, og et distinktivt trekk ved form: størrelse. Tabellen viser de distinktive trekkenes verdiskala og deres meningspotensial.

Tabell 3: Verdiskalaen for to distinktive trekk ved form, kantethet og regelmessighet, og deres meningspotensial

Tabell 4: Tabellen oppsummerer hvordan distinktive trekk ved emballasjens materialitet er brukt: størrelse, materialvalg, relieff og glans

Tabell 5: Distinktive trekk ved farge på de tre potetchipseemballasjene. Tabellen oppsummerer hvordan kulør, modulering, metning og temperatur er til stede i emballasjen.

Tabell 6: Tabellen oppsummerer hvordan kantethet og regelmessighet, to distinktive trekk ved den grafiske formen, er brukt i de tre potetchipseemballasjene

Tabell 7: Oppsummering av hvordan luksus konstrueres gjennom konnotasjoner til tre begreper: eksklusivitet, tradisjon og komfort. Tabellen viser også i hvilke distinktive trekk meningspotensialet kan finnes.

Tabell 8: Oppsummering av hvordan den folkelige merkevareidentiteten konstrueres gjennom konnotasjoner til tre begreper: merverdi, effektivitet og ærlighet. Tabellen viser også i hvilke distinktive trekk meningspotensialet kan finnes.

Tabell 9: Oppsummering av hvordan bærekraft konstrueres gjennom konnotasjoner til tre begreper: autentisk, kvalitet og nærhet. Tabellen viser også i hvilke distinktive trekk meningspotensialet kan finnes.

Figur 1: Johannes Ittens tolvdelte fargesirkel

Figur 2: Giljes modell viser fire perspektiver på læremiddellanskapet: Læremidler og ressurser for læring som representasjon og verktøy (Gilje, 2017, s. 49)

Figur 3: Framsiden og baksiden av First Price sin emballasje

Figur 4: Framsiden og baksiden av Maarud sin emballasje

Figur 5: Framsiden og baksiden av Totenflak sin emballasje

Figur 6: Analysemodell

Figur 7: De tre potetchipsposene i analysen: First Price, Maarud og Totenflak

Figur 8: First Price sin kulør med sterk metning og kalde farger

Figur 9: Fargepaletten i Maaruds emballasje viser kulører med høy grad av metning og høy temperatur

Figur 10: Totenflaks kulør med svak grad av metning og lav temperatur

Figur 11: Bildeutsnitt av modulert bakgrunnsfarge på Totenflaks emballasje

Figur 12: Eksempler på kantethet og regelmessighet i First Price sin emballasje. Kantethet vises i de rette linjene i tekstboksene, i de tre horisontale linjene under teksten i det første bildet og i fonten. Regelmessighet vises i de heldekkende fargene og de heltrukne, tydelige linjene i tekstbokser og fonter.

Figur 13: Eksempler på kantethet og regelmessighet i Maaruds emballasje. De buede formene i Maaruds emballasje vises i den runde, grønne tekstboksen, de runde serveringsbollene og den dreide treskjea. Fontene er rette og kantet, men et tekstelement på baksiden har skråstilt, buet font. Regelmessighet vises i heltrukne linjer i fonter og i omramming, og i heldekkende fyll i tekstbokser.

Figur 14: Eksempler på buede former og uregelmessighet i Totenflaks emballasje. De buede formene er vist i de to første utsnittene: Den ovale, blå tekstboksen, fonten i produsentnavnet og det runde stempelet. Uregelmessigheten er vist i alle utsnittene: Det ujevne, gjennomsiktige trykket i den blå tekstboksen og i stempelet, den hvite kanten rundt fotografiet og de delte bokstavene i skrifttypen på produktnavnet.

Figur 15: Tre bildeutsnitt av objekter på Maaruds emballasje. Våpenskjold på framsiden og et banner og to stjerner på baksiden

Figur 16: Nyt Norge-merket på Totenflaks emballasje som viser at varen er produsert i Norge

Figur 17: Bildeutsnitt fra baksiden på Totenflaks emballasje. Illustrert skisse over området der Totenflak produseres

Figur 18: Bildeutsnitt fra forsiden på Totenflaks emballasje. Fotografi av en mann på et gårdstun.

Figur 19: Visuelle rim på framsiden av Maaruds emballasje.

Figur 20: Den sølvfargede innsiden av Maaruds emballasje

Figur 21: Norges riksvåpen og Maaruds våpenskjold

Figur 22: First Price sin merking og etikett som brukes i hjemmet for å merke varer