



Pappa ICA har något att berätta för sin ICA-familj

En språkvetenskaplig undersökning om hur ICA-Stig genom intimisering, intertextualitet och retoriska övertalningsmedel övertygar oss att handla på ICA

Daddy ICA has something to say to his ICA-family:

A linguistic study on how ICA-Stig by linguistic intimisation, intertextuality and rhetorical means of persuasion convinces customers to choose ICA

Emelie Brax

Fakulteten för humaniora och samhällsvetenskap

Svenska språket inom ämneslärarprogrammet mot gymnasieskolan

15 hp

Handledare: Björn Bihl

Examinator: Rakel Johnson

2016-01-19

Abstract

The aim with this essay is to map down how the language plays a part in the persuasion carried out by ICA-Stig – one of the most beloved characters from ICA's commercial soap opera. Through a discourse analysis with a linguistic focus this study can provide one explanation to why the audience trust ICA-Stig and how he persuades them to do their grocery shopping at ICA. The study takes off from the rhetorical means of persuasion, *ethos*, *logos* and *pathos*, along with how ICA-Stig commits a linguistic intimation and exploits intertextual strategies in order to approach the audience and their reality. The result shows that Stig uses personal pronouns in a way that enables him to commence intimation in the sense of addressing his co-workers and the audience in a family-like manner. Regarding intertextuality, Stig uses a composition of different discourses in favour of his character since he is able to reach a large audience whilst nourishing the personal touch, combined with proving himself credible. Through his language, ICA-Stig reduces the gap between non-fiction and fiction, and in his transcendent role he becomes a factive character – neither real nor fictive. This role allows him to become self-aware, which gives him an outside perspective on commercials in general. From a rhetorical perspective, the intimation and intertextuality function as to have ICA-Stig relate to the reality, habits, and experiences of the audience. This creates the situation that Daddy-ICA has something to say to his ICA-family, which becomes the premise on which the commercial is founded. The intimation enhances ICA-Stig's *ethos* since he can prove to be a caring father and a knowledgeable shop manager. The appeals to *pathos* lie within his caring language. Appeals to *logos* can be found in the product placement of the groceries in an environment very much reminiscent of reality and everyday-life. Finally, the essay problematises the role commercial has and plays in today's society due to the fact that this discourse is approaching the discourse of private life and communication, which, in turn, paves the way for new ways of persuading the costumers.

Keywords: commercial, commercial language, intimation, intertextuality, rhetoric

Sammandrag

Syftet med detta arbete är att genom en diskursanalys kartlägga hur språkbruket fungerar i övertalningen hos ICA-Stig – en av de mest folkkära karaktärerna från ICA:s reklamsåpa. Med språket som utgångspunkt kan denna analys bidra till förklaringen varför tv-tittarna litat på ICA-Stig och hur han får dem att vilja handla på just ICA. Studien tar avstamp i tre utgångspunkter där retorikens medel för övertalning, *ethos*, *logos* och *pathos*, tas i beaktande jämte hur ICA-Stig begår en språklig intimisering med tittarna, samt utnyttjar intertextuella strategier för att närma sig deras verklighet. Resultatet visar att ICA-Stig tillämpar intimisering genom att bruka pronomen på ett sådant sätt att såväl tittare som medarbetare tilltalas familjärt. Intertextuellt kan ICA-Stig sägas utnyttja olika diskursmöten till sin fördel för att samtidigt nå en bred kundkrets och värna det intima, samt visa på sin trovärdighet. Genom språket tänjer han på gränserna mellan fiktion och fakta, och kan i sin diegesöverskridande roll sägas vara en faktiv karaktär – varken överklig eller verklig. Faktionen gör det möjligt för ICA-Stig att visa självmedvetenhet, vilket ger distans till reklambranschen. Retoriskt sett, har intimiseringen och intertextualiteten funktionen av att låta Stig anknyta till publikens verklighet, vanor och erfarenheter. Det skapar förutsättningar så att reklamen grundas på premissen att Pappa ICA-Stig har något att berätta för sin ICA-familj. Intimiseringen ger ICA-Stig *ethos* eftersom han bevisar att han är en trygg och vårdande fadersgestalt, såväl som kunnig butikschef. Anspelningar till *pathos* finns i hans vårdande språkbruk. Logosargumenten ligger i varornas produktplacering i en verklighetsnära vardagsmiljö. Avslutningsvis problematiserar uppsatsen reklamens plats och funktion i samhället utifrån det faktum att reklamens diskurs närmar sig privatlivets diskurs och på så sätt dels kan påverka konsumenterna på helt andra sätt, dels bli en än större del i samhället och dess vardag.

Nyckelord: reklam, reklamspråk, intimisering, intertextualitet, retorik

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Syfte och frågeställningar	2
1.2	Bakgrunden till ICA-koncernen och vägen fram till reklamsåpan	2
1.2.1	ICA-såpan idag	3
1.3	Begreppsdefinitioner	4
1.3.1	Textsyn	4
1.3.2	Definition och karakteristika för TV-reklam	4
1.3.3	Dieges och narrativa nivåer	4
1.3.4	Faktion	5
1.3.5	Retoriken och ethos, logos och pathos	5
1.3.6	Intertextualitet	5
1.3.7	Intimisering	6
2	Bakgrund och teoretiska utgångspunkter	6
2.1	Forskningshistorik	6
2.1.1	ICA-reklamernas kontext	6
2.2	Teoretiska utgångspunkter	9
3	Metod	10
3.1	Material	10
3.2	Urval och avgränsningar	11
3.3	Datainsamlingsmetod	11
3.4	En kvalitativ analysmetod	11
3.5	Metoddiskussion	13
4	Analys och resultat	15
4.1	Intimisering	15
4.2	Intertextualitet	18
4.2.1	Aspekt 1: Reklamsåpans diskursmöten och genreblandning	18
4.2.2	Aspekt 2: Verklighetens fiktion och skiftande diegesnivåer	21
4.2.3	Aspekt 3: ICA-Stigs självdistans och medvetenhet om reklamens utformning	27
4.3	Retoriska aspekter av ICA-reklamerna	29
4.3.1	Ethos	30
4.3.2	Pathos	33
4.3.3	Logos	34
5	Sammanfattande slutsats och kommentar	35
6	Diskussion	37
	Bilagor	

1 Inledning

Reklamen tar en allt större plats i vårt samhälle. Oavsett var vi befinner oss närvarar olika köpbudskap i diverse medium i form av reklamfilmer, affischer, en musikslina eller liknande. Reklamen har också tagit sig en självklar plats i vår vardag och likt en objuden gäst dyker den till och med upp på tv:n hemma när vi efter en lång arbetsdag sjunker ner i soffan för att slappna av. Eller är reklam alltid önskad? En del kampanjer lyckas inte bara med konsttycket att göra sig hörd i mediebruset, utan också samtidigt skapa en ”snackis” kring sig själv. Förvisso kan en diskussion under en fikarast i vilket lunchrum som helst handla om hur enerverande en viss reklam är, men tillika finns det kampanjer som snarare ger upphov till förlustelse och genererar positiva omdömen i samma lunchrum. Livsmedelskoncernen ICA är en aktör som lyckats med det senare, bland annat genom att intertextuellt utvidga reklamens utformning och anspela på andra genrer – inte minst när de valt att konstruera sina reklamfilmer som en såpa. ICA:s reklamsåpa har under årens lopp blivit omåttligt populär och dess karaktärer folkära, nästan likt vilka andra kända profiler som helst.

Karaktärerna har sedan starten i november 2001 varierat. Butikschefen ICA-Stig har dock inte bytts ut. Även hans unge skyddsling Ulf finns fortfarande kvar i såpan (Häggmark, u.å.). Som chef för butiken kan Stig sägas vara den självklara symbolen för ICA – lika självklar som företagets logotyp eller reklamen i sig blivit. Utan att överdriva går det att konstatera att de flesta vet vem ICA-Stig är. Allmänheten är dock även bekant med ICA-Ulf och de andra karaktärerna som tillsammans med Stig jobbar i den fiktiva ICA-butik där såpan utspelar sig. Publiken kan i sin vardag anknyta till dem och deras vardag i butiken. En intimisering av ICA-reklamen har skett, helt enkelt.

Reklamen har kort sagt blivit något mer än reklam, samtidigt som filmerna i allra högsta grad är mycket medvetet konstruerade reklamfilmer. Det främsta beviset för en sådan bedömning står att finna i de snart 14 år som den har sänts; om såpan med dess karaktärer inte vore lönsam eller främjade varumärkets positiva image, torde ICA-koncernen sedan länge ha övergett konceptet. Den för språkforskningen relevanta frågan ligger dock inte i varför ICA väljer att bevara och vidareutveckla såpan, utan varför den mottogs, och fortfarande mottages, så varmt av konsumenterna. Detta trots att Stig och hans kollegor idag verkar i det, för reklamen, allt hårdare klimat där konsumenternas medvetenhet såväl som mediebrus gör det svårt för reklambudskap att nå fram och anknyta till konsumenterna och deras liv. Klassisk retorisk övertalning behöver med andra ord användas på nya och innovativa sätt.

1.1 Syfte och frågeställningar

Med anledning av ICA:s kommersiella framgångssaga syftar denna studie till att kartlägga hur reklamen tar sig uttryck rent språkligt genom främst butikschefen ICA-Stig, vad det är som gör att vi litar på honom och varför han får oss att köpa ICA:s varor. Studien ska alltså sätta fingret på hur ICA-Stig brukar sitt språk och de övertalningsmedel han med det och sin karaktär har att tillgå. Med hänseende till reklamens allt mer normaliserade och konstanta närvaro i våra liv är det vidare högst relevant även ur ett samhällsperspektiv att studera dess mekanismer, för att på så sätt belysa och skapa medvetenhet kring dess påverkan hos konsumenterna. Detta syfte mynnar ut i tre olika frågeställningar som alla knyts samman av ICA-Stigs och såpans anknytning till sin publik:

- På vilka sätt uttrycker ICA-Stig en intimisering i reklamspråket?
- Hur utnyttjar reklamfilmerna intertextualitet genom ICA-Stig?
- Hur använder ICA-Stig retorikens *ethos*, *logos* och *pathos*?

1.2 Bakgrunden till ICA-koncernen och vägen fram till reklamsåpan

För att kunna sätta in ICA-såpan i ett större sammanhang behövs en redogörelse av ICA som koncern och dess framväxt till en av de tyngsta aktörerna i den svenska livsmedelsbranschen. ICA har en lång och händelserik historia som tar sin början 1917 i och med grundandet av Hakonbolaget. Tanken bakom företaget var att enskilda handlare fortfarande skulle kunna agera som självständiga företagare, samtidigt som de samlades under en och samma inköpscentral för att underlätta såväl distribution som drift. Det som senare kom att bli ICA grundades 1938, då ett antal inköpscentraler med liknande organisationsupplägg, bland annat Hakonbolaget, gick samman under namnet Inköpscentralernas aktiebolag, sedan 1972 dock känt under förkortningen ICA. Redan 1964 hade man emellertid arbetat fram en gemensam logotyp med de 3 initialerna. Denna blev sedermera avgörande ur marknadsföringssynpunkt då den än idag ser ut på samma sätt (se bilaga 1) (ICAa). I dagsläget innefattar ICA inte endast ICA Sverige AB som inrymmer de olika butiksprofilerna för dagligvaruhandel (I fallande storleksordning: ICA Maxi Stormarknad, ICA Kvantum, ICA Supermarket, ICA Nära och ICA To go), utan även t.ex. bolagen Apotek hjärtat och ICA Banken (ICAb). Den senare verksamheten har, vid sidan om livsmedelsverksamheten, också varit föremål för ICA:s reklamsåpa.

För att samla sin historia gav ICA tillsammans med Centrum för näringslivshistoria ut DVD:n *ICA – i parti och detalj*, som rymmer ungefär 200 artiklar, vilka täcker de flesta aspekter ur

historien om vad som kom att bli ICA, hur koncernen vuxit fram, arbetat med marknadsföring etc. Utifrån dessa artiklar kan det konstateras att idén med att skapa en för koncernen samlande karaktär inte är ett nytt grepp i ICA:s profilering. Tidigare ansatser för att skapa en karaktär vari koncernen kan personifieras finnes långt före ICA-Stig och gestaltas i handlarparet MonICA och ICAnderson (se bilaga 2). På DVD:n finns en artikel där Andersson i ”G som i Gunde, G som i gemenskap – Om ICAs reklamfilm” skriver att just det personliga mötet och känslan av samhörighet är viktigt i marknadsföringssammanhang. Han konstaterar också att ”[e]tt slags modern urbild för den informella och otvugna gemenskapen är familjen. [...] För den som är uppväxt på 70-talet måste det ha varit omöjligt att undgå existensen av ICAnderson och MonICA. I min barndoms föreställningsvärld representerade de mamma och pappa ICA” (Andersson 2003). I artikeln ”ICAnderson och MonICA: I handlarnas tjänst” från samma DVD skriver Karlsson mer utförligt om dessa två seriefigurer som ICA använde under 1900-talets senare hälft. ICAnderson skapades 1971 just i syfte att få en enande och igenkännbar symbol för koncernen. 1973 fick han MonICA vid sin sida. Figureerna användes flitigt i olika officiella event, i samband med högtider och vid exponeringar ända fram till omkring 1990 (Karlsson 2003). Även om det tecknade handlarparet inte helt försvunnit och stundtals kan skådas som kvarvarande rester från en svunnen tid i diverse ICA-butiker runt om i landet, skulle det alltså dröja omkring 10 år innan ICA år 2001 återigen skulle få en symbolkaraktär för koncernen. Denna gång kom han dock, som bekant, att heta ICA-Stig.

1.2.1 ICA-såpan idag

ICA:s reklamsåpa har under de 14 år som den sänts hunnit bli både uppmärksam och hyllad ett flertal gånger. Såpan har vunnit en rad priser, bland annat Guldägget i kategorin för reklamfilmer, och innehar världsrekord som den längsta reklamsåpa som hittills har sänds (Häggmark u.å.). Ett annat uttryck för dess folkkära status ligger i det faktum att ICA jämte sin officiella Youtube-kanal också har en app, *ICA Play* (se exempelvis App Store eller Google play), där i stort sett alla filmer finns publicerade. Trots att priserna inte gäller längre, kan man alltså, med ICA:s ord, ”njuta av våra kära vänner i Stigs butik” (ICA). Manus är skrivna av reklambyrån King och produceras av produktionsbolaget Tre vänner (Thambert 2015). Karaktärerna, så som såpan är uppbyggd i de filmer som valts ut för denna studie, utgörs av butikschefen Stig som spelas av Hans Mosesson i urvalets 4 första filmer, men som sedan byts ut mot Loa Falkman som fortsättningsvis gör rollen. Tittarna möter därutöver 4 butiksbiträden, nämligen Ulf spelad av Paul Tilly, Jerry spelad av Mats Melin, Cindy spelad av Joanna Eriksson och Sebastian spelad av Magnus Skogsberg Tear (se bilaga 3).

1.3 Begreppsdefinitioner

1.3.1 Textsyn

Huruvida film går att betrakta som text och därmed kunna bli föremål för textanalys, fastslås av Bryman i *Samhällsvetenskapliga metoder*. Han konstaterar att det i dagens samhälle är föråldrat att likställa text med ett traditionellt dokument (Bryman 2011 s. 500). Han beskriver hur numer exempelvis ”nöjesparker, landskap, naturminnen, teknologier och många andra företeelser behandlas som texter, utifrån vilka man kan göra en tolkning [...] Därmed kan praktiskt taget allting behandlas som text och kanske också som dokument” (a.st.). Att se på ICA-reklamerna som text stöds med detta utifrån en föreställning om ett vidgat textbegrepp i dagens medielandskap.

1.3.2 Definition och karakteristika för TV-reklam

Hur tv-reklam kan karakteriseras och hanteras utifrån dess komplexa sammansättning kan te sig något nyckfullt. Denna rapport sällar sig till Hirdmans definition i hennes studie där tv-reklamen ses som en av många komponenter sammansatt helhet. Hon sammanfattar att: ”TV-reklamen arbetar med en mängd uttrycksformer: rörelse, ljud och berättelser i extremt kondenserad form” (Hirdman 1996 s. 13). Av denna anledning, fortsätter hon, innebär det att ”[s]ubstansen och bilderna som vävs in i reklambudskapet är anpassade efter en mängd olika referenser där man lånar idéer, språk och sin visuella framställning från litteratur, film, televisionen (programutbud) och historien. Sedan kombineras dessa konstfullt runt konsumtionstemat” (a.st.). Tv-reklamen som medium innebär därmed att ett visst tvärvetenskapligt närmande av den är nödvändigt.

1.3.3 Dieges och narrativa nivåer

Denna rapport använder en rad termer från språkvetenskapen, såväl som några lånade från litteraturvetenskapen. Den första term, vars betydelse är central i föreliggande analys av ICA-Stigs språkbruk, är begreppet *dieges*. Jag utgår från *Nationalencyklopedins* definition av begreppet där det benämns som en ”filmteoretisk term för den fiktiva värld en spelfilm bygger upp och som omfattar rollfigurerna, miljön, händelserna och alla övriga narrativa element” (Nationalencyklopedin, *dieges*). Verkligheten i vilken ICA-såpan utspelar sig utgörs alltså av, och kommer att omnämnas som, framställningens *dieges*. Därmed dock inte sagt att filmerna alltid har en enda verklighet, utan flera beroende på ur vems synvinkel som *diegesen* betraktas eller berättas. Likt Holmberg och Ohlson skriver: ”Man kan beskriva förhållandet genom att tänka sig texten som formad av olika berättelsenivåer – olika narrativa nivåer” (Holmberg & Ohlsson 1999 s. 74). Författarna nämner vidare ett exempel på sådana olika nivåer: ”Eftersom

den framberättade världen benämns dieges, kan den överordnade nivå där berättandet av diegesen äger rum kallas textens *extradiegetiska* [...] nivå” (a.st.).

1.3.4 Faktion

En studie av ICA-Stigs språkbruk innebär också inkluderandet av en problematisering kring fiktion och icke-fiktion, eftersom ICA-Stig i det närmaste kommit att bli verklig. Jansson ägnar boken *Episkt dubbelspel: Om faktionsberättelser i film, litteratur och tv* till att beskriva olika genrer och berättelsers uppdelning i fiktion och icke-fiktion, samt de framställningar som insisterar på att överbrygga denna åtskillnad och blanda såväl fakta som fiktion. Janssons term för en sådan framställning är *faktion* (Jansson 2006 s. 15). Jansson beskriver tv:s centrala roll för utvecklandet av genren i dess dubbla funktion av att både informera och roa oss som tittar: ”Resultatet av denna dubbla uppgift, nämligen att sakligt informera och kommersiellt framgångsrikt sälja, blir just faktion – samhällelig och historisk förment verklighet i maximalt dramatiserad, fiktiviserad och spännande form” (a.a. s. 16). Jansson menar att det som avgör om en text är fiktion, icke-fiktion eller faktion avgörs dels av själva textens upplägg, dels dess paratext – d.v.s. omslag eller övriga presentationer som inte ingår i själva texten. Faktion gör då i dessa aspekter anspråk på karakteristika för fiktion, såväl som icke-fiktion (a.a. s. 43).

1.3.5 Retoriken och ethos, logos och pathos

Genomgående tar studien avstamp i klassisk retorik och de tre övertalningsmedel som där identifieras, nämligen *ethos*, *logos* och *pathos*. Dessa har redogjorts för av åtskilliga författare. En av dessa är Hellspong i *Konsten att tala: Handbok i praktisk retorik*, vars sammanställning är föremål för hänvisningarna i denna rapport. Hellspong förklarar att *etiska övertalningsmedel*, för det första, rör den övertalandes person. Det handlar således om att publiken litat på personen som övertalar och om hen verkar trovärdig, har gott anseende och inger förtroende eller på annat sätt visar att hen äger rätten att yttra sig och tala för en viss sak (Hellspong 2011 s. 178). *Patetiska övertalningsmedel* täcker vidare in de känslor som publiken har eller som övertalaren vill väcka och vädja till, medan *logiska medel* snarare tilltalar publikens omdömesförmåga och intellekt (a.a. s. 178f.).

1.3.6 Intertextualitet

Intertextualitet är ett för rapporten centralt begrepp. Rapporten utgår från den sammanfattning av begreppet som Carlson och Söderman ställt upp inför deras retoriska studie. De skriver att begreppet ”kan förklaras som meningsskapandet hos andra texter i relation till andra texter. Ett exempel på detta är att ’texter ekar av andra texter’. [...] Ingen text kan ses som en

isolerad enhet, utan texter har olika samband, som kan vara svåra att tyda” (Carlson & Söderman 2004 s. 132f.). Författarna tar upp ett exempel kopplat till reklam och beskriver att ”man kan se på en underklädesannons och länka denna till en diskurs och en kontext som att se på annonsen som ett sätt att nedvärdera kvinnor i samhället” (a.a. s. 133).

1.3.7 Intimisering

Studien lutar sig mot innebörden av den generella språkliga intimisering av den svenska samtalsnormen som skedde under 1900-talets senare hälft. Denna förklaras bland annat av Josephson i *"Ju" – ifrågasätta självklarheter om svenskan, engelskan och alla andra språk i Sverige*. Han sammanfattar intimiseringen med hjälp av Adelswärds termer och skriver att: ”Tidigare visade man sin uppskattning av samtalspartnern genom att vara hänsynsfull och distanserad; nu visar man uppskattning genom att demonstrera närhet och engagemang” (Josephson 2004 s. 92). Med ett intimiserat språkbruk menas alltså att aktörerna använder olika strategier för att minska avståndet mellan parterna i språkliga situationer, i förekommande fall, hur ICA-Stig tillämpar och visar på ett sådant bruk av språket.

2 Bakgrund och teoretiska utgångspunkter

2.1 Forskningshistorik

ICA-reklamerna har hamnat under forskningens lupp vid ett flertal tillfällen. Dock finns det ytterst lite tidigare forskning som direkt fokuserat på just språkets betydelse för övertalningen i ICA:s reklamfilmer eller med ett tydligt fokus på ICA-Stig. Tidigare forskning kan däremot berätta vad såpan har haft för effekter utifrån ett varumärkesstärkande perspektiv, vilken medieverklighet som ICA-såpan verkar i, hur denna verklighet har vuxit fram och vad vi idag vet om tv-reklam i största allmänhet, dess verkningar och attityder till den.

2.1.1 ICA-reklamernas kontext

Grusell och Nord beskriver i *Vår hatkärlek till tv-reklam* tv-reklamens omtvistade framväxt och nuvarande attityder. De konstaterar bland annat att det finns en utbredd norm att det inte är ”fint” att tycka om reklam och att vi särskilt ogillar reklam om den upplevs som påtvingad eller avbryter oss. De kan dock samtidigt konstatera att acceptansen för reklam ökar – speciellt bland dem som ofta utsätts för reklam (Grusell & Nord 2010 s. 60f.). Den har, mer eller mindre mot konsumenternas vilja, blivit en förväntad självklarhet som gör att ”hur man än vrider på det tycks reklamen störa många: antingen för att den finns när vi inte vill ha den, eller också för att den inte finns när vi förväntar oss den” (a.a. s. 61).

Vad beträffar själva innehållet i olika tv-reklamer har Hirdman i sin studie *TV-reklam i Sverige 1990 och 1995: maskulinitet femininitet och etnicitet* kartlagt hur dessa tre aspekter syns och reproduceras genom reklamen utifrån verbal och visuell förekomst. Hon fastslår bland annat att "[v]ad televisionen reflekterar, symboliskt, är strukturer av värderingar, förhållanden där vad ett samhälle rankar som 'högt' blir synligt" (Hirdman 1996 s. 11).

Billaudel har undersökt olika tv-reklamers, bland annat ICA:s, berättande utformning och presenterar resultaten i rapporten *Berättelser i tv-reklam: En tolkande narrativ analys av svenska TV-reklamers narrativa struktur*. Hon konstaterar att reklam som har ett narrativt upplägg tilltalar våra känslor eftersom den sätter in varorna i vår livsvärld. Berättandet gör också att vi blir mindre medvetna om att det faktiskt är reklam vi tittar på och drar till sig, och håller kvar, vår uppmärksamhet. Hon drar även slutsatser kring intertextualitet och pekar på det faktum att när tv-reklamerna anspelar på andra genrer, bidrar det till att sudda ut gränserna mellan reklam och "vanlig" tv (Billaudel 2012 s. 34).

I *TV-reklamen – vår tids myter: Men könsrollskonserverande & konsumtionsfrämjande för barn* (2003) beskriver Rönnberg hur barn tar till sig och påverkas av könsroller i reklam. Vidare har hon kartlagt vilken roll reklamen har i våra liv och vad den berättar. Beträffande reklamens verklighet och förutsättningarna för att undersöka reklam utgår hon från en ståndpunkt som placerar reklamen mellan tv:s realistiska innehåll, t.ex. nyheter, och fiktiva program (jfr. Janssons begrepp *faktion*). Rönnberg skriver: "Reklamens huvudfigurer intar här en *mellanposition* mellan nyheternas sociala typer eller sociotyper och fiktionens stereotyper: de är enbart 'pseudoindividualistiska' arketyper och ikonotyper: ikoniska individer, ofta livsstadierepresentanter" (Rönnberg 2003 s. 31). För att illustrera detta refererar hon till ICA som ett undantag för denna regel: "Undantag finns dock, såsom de prisade reklamfilmerna för ICA med sin följetångskaraktär och nya avsnitt nästan varje vecka i ett års tid, där vi lär känna de tre butiksanställda och deras chef i vad som nästan utgör en sammanhållen fiktionsvärld" (a.st.).

Effekterna av ICA:s reklam kontra en jämförbar konkurrent har studerats av Andréasson och Windeman i "*Meningen måste ju vara att få folk till butiken*": *En kvalitativ studie av ICA respektive Coop: s profiler och images*. De kan bland annat fastslå utifrån informanterna i undersökningen att båda aktörerna har lyckats skapa en känsla av trygghet och välkomnande. Vidare konstateras att ICA vill förmedla samhörighet, medan Coop fokuserat på en professionell framtoning. Informanterna ansåg att ICA:s filmer var underhållande, medan de

inte upplevde att Coop lyckats skapa den professionella relation som de ämnat förmedla. De tillfrågade ansåg också att ICA lyckades med att inge en känsla av gemenskap. ICA associerades med en liten och personlig affär, medan Coop förknippades med en stormarknad (Andréasson & Windeman 2006 s. 2). Dessutom har författarna analyserat ICA-reklamerna retoriskt. De lägger dock fokus vid vad som händer, snarare än vad som sägs. De menar t.ex. att ethos förmedlas genom ICA:s logotyp. Pathos finns i karaktärernas personlighetsdrag, medan logos gestaltas i uppvisandet av produkter från kända varumärken som skulle suggerera kvalitet, samt en tydlig prismaering som visar att det är bra priser (a.a. s. 39f.).

Rahm har genom vissa nedslag granskat språket i ICA-annonser från 1970-talet till 1990-talet. Resultaten presenteras i *Parasiter eller samplare?* Rahm kan bland annat konstatera att ICA använder sig av många olika strategier i texterna för att nå sina konsumenter. Han nämner även det fiktiva handlarparet MonICA och ICAnde och pekar på den framträdande roll som dessa figurer hade i ICA:s marknadsföring, en roll som tonades ner för att så småningom officiellt försvinna sent 1980-tal. Till sist konstaterar Rahm att "[u]nder 90-talet räcker det varken med igenkännbar skyltning, ICAnde och Monica eller med personifierad service i konkurrensen om kunderna. ICA arbetar nu med tematiska matprofileringar" (Rahm 2006 s. 311). Likt titeln berättar reflekterar Rahm över om reklam inte bara måste parasitera på andra genrer utan också kan få vara ren reklam. Rahm avslutar med att ifrågasätta varför man inte istället för att endast förlita sig på utvalda intertextuella drag även på något sätt kan återgå till reklamens grundform där produkten och konsumenttilltalet är dess enda metod (a.a. s. 312).

I *Reklam – en fråga om liv och död* beskriver Rankka vinsterna med tv-reklam och hur det bidragit till att lyfta vissa företag och bana väg för att de ska kunna slå sig in och ta en självklar plats på marknaden (Rankka 2010 s. 72f.). Hon nämner bland annat ICA och ICA-Stig som framstående exempel på hur ICA utvecklat reklamen som genre, men också hur reklamen förmedlar en bild av varumärket ICA och har tagit en plats i historien genom dess rekordlånga sändning och producering (a.a. s. 75). Rankka sammanfattar hur reklamens karaktärer blivit en självklar del i vår vardag: "Ica-Stig och Telia-pappan är reklamkaraktärer som det nästan känns som att man känner efter alla dessa år" (a.a. s. 71). Lika kärnfullt sätter Rankka fingret på vårt inte helt oproblematiske förhållande till reklamen: "Tv-reklam är något som de flesta har en åsikt om. Detta trots att många koketterar med att de aldrig tittar på tv-reklam, ungefär på samma sätt som att ingen seriös person frivilligt erkänner att han eller hon läser skvallertidningar eller dricker O'boy" (a.a. s. 70).

2.2 Teoretiska utgångspunkter

Carlson och Söderman presenterar i *Ännu en TV-serie? En analys av ICA:s reklamfilmer* sin kartläggning över hur ICA genom såpans uppbyggnad, repliker och karaktärsutformning, samt förhållandet mellan dem förmedlar en varumärkesimage, representerar olika normer i samhällskulturen och gestaltar ett intertextuellt inslag i reklamgenren. De nämner t.ex. att ICA-Stigs roll skulle kunna tolkas som en fadersgestalt (Carlson & Söderman 2004 s. 139). Föreliggande analys kommer således att med hänseende av fokus på ICA-Stigs intimisering och gestaltande av intertextualitet ta avstamp i resultaten kring främst ICA-Stigs roll funna i denna studie. Jag sällar mig också till deras utgångspunkt gällande reklamens roll i samhället: ”Kunden köper inte bara en vara, utan även social respekt, hälsa, skönhet, framgång och makten att styra sin omgivning” (a.a. s. 131). Författarna refererar vidare till Williams och skriver hur han påpekar ”att det är skrämmande att utvecklingen inom modern psykologi, sociologi och kommunikation används som tekniker i reklamarbetet. Han [Williams] menar att ’Advertising is no longer merely a way of selling goods, it is a true part of the culture of a confused society’” (a.st.). Att granska just ICA-Stigs intimisering blir därav än mer centralt och kritiskt för forskningen.

Korpus avhandling *Reklamiska: Guldäggsannonser 1975-2007* ligger också till grund för undersökningens utgångspunkter. Korpus har kartlagt språket i olika Guldäggsannonser utifrån aspekterna humor, tilltal och intertextualitet (Korpus 2008 s. 15f.). Korpus gör dessutom en genomgång av reklamspråkets framväxt genom historien kopplat till branschens utveckling och identifierar ett antal faktorer som är typiska för svenskt reklamspråk, benämnt av Korpus som *reklamiska*. Tillika gör han en ansats, trots brist på möjlighet till distans, att beskriva nutidens reklamiska verklighet. Han sammanfattar: ”Från ett språk tydligt påverkat av affärs- och myndighetsspråk har reklamiskan gradvis men stadigt rört sig mot ett språk som har en rad beröringspunkter med det privata samtalets” (a.a. s. 290f.). Sådana karakteristika, kan t.ex. enligt Korpus bestå i att ”[p]åståenden varvas med frågor och utrop, talspråkets stavning imiteras, avsändaren är *vi* med en läsare som är *du*, ramarna för vad som kan diskuteras är generösa och inbegriper andra diskurser än reklam, ordvalen är hellre vardagliga än högtidliga och humor är vanligt förekommande” (a.a. s. 291). Gällande den intimiserande utveckling som skett konstaterar Korpus vidare gällande annonsspråket mellan 1950 och 1965 att det börjar karakteriseras av just ett fokus på person. Han fortsätter: ”Den personorienterade reklamen innebär annonser som talar mer direkt till konsumenten. En intimisering av reklamen blir märkbar” (Korpus 2008 s. 75). Han konstaterar vidare att

intimiseringen främst syns i just språkbruket hos de annonser som han studerat och skriver: ”Det direkta tilltalet innebär att vända sig till mottagaren med andra personens pronomen, dvs *du* eller *ni*. Det förra är det vanliga i annonser från och med den segmenterade reklamperioden, vilken i tid sammanfaller med både den kreativa revolutionen [...] och den ökade jämlikhet som inträffar i och med den så kallade du-reformen” (a.a. s. 153). Inledningsvis nämndes Josephson och hans kartläggning av den intimisering som övergripande skett i svenskan och dess samtalsnormer under 1900-talets senare hälft, vilket alltså efter Korpus kartläggning kan sägas sammanfalla med en intimisering av reklamspråket. Denna intimisering och de övriga faktorer som Korpus identifierat som intimiserande egenskaper i reklamiskan ligger således delvis till grund för studien av ICA-Stigs språkbruk.

Hansson m.fl. har i boken *Bildspråkets grunder: Om konst, film/tv, reklam, nyheter, barn/ungdomskultur* samlat grundläggande analysverktyg för att kartlägga meningen bakom bland annat bilder, film, journalistik och reklam. Gällande reklam konstaterar de att: ”Reklam använder sig alltid av retorik och övertalning” (Hansson m.fl. 1992 s. 92). Av denna anledning ligger retorikens tre medel för övertalning till grund för denna undersökning.

Grunderna för att skapa goda förutsättningar och ändamålsenliga effekter med reklam redogörs för av Dahlqvist och Linde i *Reklameffekter: strategi, utformning och medieväl*. De listar fyra strategier hos reklamen: rationell-, känslomässig-, repetitiv- och social strategi (Dahlqvist & Linde 2002 s. 75f.). Dessutom redogör författarna för vad som krävs för att vi ska ta till oss ett budskap. De menar att det krävs *motivation* i form av ett meningsfullt budskap, en *relation* där köparen känner sig tilltalad, och att reklamen har en *särskiljningsgrad* jämfört med andra kampanjer. Slutligen måste budskapet inge *trovärdighet* (a.a. s. 87). Denna reklamteori kan kopplas till retorikens grunder för övertalning och kommer att utgöra en liknande utgångspunkt för analysen av ICA-Stigs språkbruk.

3 Metod

3.1 Material

Materialet i denna studie består av de 10 första reklamfilmerna för ICA från år 2015. De sändes mellan vecka 1 och vecka 10. Filmerna visas vanligen i en vecka innan en ny sänds, varpå i stort sett varje vecka finns representerad. Längden på klippen varierar mellan 36 och 67 sekunder. Vanligast är dock att de varar mellan 36 och 41 sekunder. I rapporten kommer jag att referera till de olika klippen med dess veckonummer och de namn som de officiellt har i ICA:s egna mediekkanaler.

3.2 Urval och avgränsningar

Jag har gjort ett urval baserat på de filmer som finns tillgängliga på ICA:s officiella Youtube-kanal och i appen *ICA-play*. För att avgränsa studiens omfång kommer jag att begränsa analysen till karaktären ICA-Stig. Därmed dock inte sagt att andra karaktärer helt utesluts i mina redogörelser eftersom Stig kommunicerar med dem, vilket påverkar hans språkbruk. Vidare kommer jag att begränsa studien till att endast studera de första reklamerna från detta år, 2015. Året är av särskilt intresse för karaktären ICA-Stig eftersom det skedde ett skådespelarbyte under denna tid som gjordes till ett inslag i filmerna. Detta faktum skapar en lämplig utgångspunkt för karaktärens bruk av intertextualitet och intimisering. Det innebär dock att ett stort antal filmer som finns publicerade från alla år har valts bort med hänseende till studiens omfattning. Det ska därmed understrykas att ICA torde bruka fler strategier än de som denna studies omfång inrymmer.

3.3 Datainsamlingsmetod

Eftersom jag samlar in data utifrån vad ICA-Stig säger i de olika reklamfilmerna innebär det att jag använder mig av dokument som datakälla. Dokumentsanalys är vidare ett lämpligt tillvägagångssätt att närma sig ICA-reklamerna på utifrån Brymans resonemang kring studerade dokument, deras verklighet, samt att denna verklighet innebär intertextualitet eftersom dokumenten verkar i relation till andra dokument. Bryman nämner i detta sammanhang Atkinson och Coffey och skriver att med deras förhållningssätt innebär det att "[dokumenten] är producerade i syfte att förmedla ett intryck som ska vara positivt för upphovsmännen och de personer som de representerar. Dessutom ska ett dokument uppfattas som att det är kopplat till andra dokument, eftersom det alltid refererar till eller utgör ett svar på innehållet i andra dokument" (Bryman 2011 s. 501). Brymans resonemang kring intertextualitet kan alltså kopplas till denna studies fokus på sättet som ICA-reklamerna gestaltar intertextualitet genom karaktären ICA-Stig.

3.4 En kvalitativ analysmetod

Studiens data analyseras med en kvalitativ analysmetod. Valet av metod skedde i enlighet med Brymans beskrivning: "Dagstidningar, tidskrifter, teveprogram, filmer och andra massmediala produkter utgör tänkbara källor för en samhällsvetenskaplig analys. [...]" Förutom ett studium av massmedieprodukter med hjälp av en kvalitativ innehållsanalys kan dessa källor också granskas på ett sätt som gör att deras kvalitativa natur bibehålls. En sådan analys brukar inbegripa ett sökande efter olika teman i de källor som studeras" (Bryman 2011

s. 498). Tolkningen och genomförandet av min kvalitativa analys kommer vidare att ta avstamp i ett hermeneutiskt synsätt. Detta enligt de fördelar som Bryman lyfter med denna hållning vid analys av dokument; han konstaterar: ”Hermeneutiken uppfattas av sina moderna förespråkare som en strategi som rymmer stor potential i förhållande till texter (till exempel dokument) och sociala handlingar såväl som till andra företeelser som inte har dokumentkaraktär” (a.a. s. 507). Bryman nämner vidare ett antal forskare som tagit avstamp i ett förhållningssätt som de benämner *kritiskt hermeneutiskt*. Med detta menas att analysen också tar hänsyn till dokumentens kontext och att analytikern är väl insatt i denna. Tillvägagångssättet beskrivs till exempel genom studier av hur företag valde att framställa sig själva offentligt (a.a. s. 507f.). Bryman nämner vidare hur Philips och Browns genomfört en granskning av företagsreklam i tre steg. Första steget utgörs av det *sociala-historiska momentet*. Detta moment innebär en kartläggning av textens avsändare, mottagare och den verklighet i vilken den är skapad och sedan verkar (a.a. s. 508). Ett sådant arbetssätt torde därmed likväl vara lämpat för denna studie. Det första momentet utgörs således av redogörelsen av kontexten som ICA-reklamen vuxit fram ur och verkar i.

Del 2 i processen benämns som det *Formella momentet*. Denna fas innefattar själva analysen av texten eller texterna. Analysen kan vidare gå till på diverse olika sätt. Bryman skriver: ”Denna fas kan inbegripa användningen av flera olika tekniker, till exempel semiotik och diskursanalys” (Bryman 2011 s. 508). Detta arbete kommer att, med hänseende till att reklamfilmer ligger som underlag, tillämpa diskursanalys av ICA-Stigs repliker. Denscombe beskriver metoden i *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* som ”ett tillvägagångssätt vid analys av kvalitativa data som snarare fokuserar på textens eller bildens implicita betydelse än på dess explicita innehåll. Den bygger på förutsättningen att ord och bilder inte bara används för att avbilda verkligheten; de används i stället som ett sätt att skapa och vidmakthålla verkligheten” (Denscombe 2009 s. 393).

Utgångspunkten för ett sådant närmande av ICA-reklamerna är vidare i linje med Denscombes definition av analysens syfte: ”Diskursanalysens mål är då att ’packa upp’ texten eller bilden för att avslöja: vad människor försöker göra genom talet, texten eller bilden” (a.st.). Med andra ord ligger detta syfte väl i linje med syftet för denna rapport. Detta tillvägagångssätt kan dock resultera i att det är problematiskt att skilja analys och resultat åt, eftersom resultatet utgörs av resultatet från en analys. Kapitel 4 innehåller av denna anledning såväl förankring och hänvisning till teori, som analys och resultatet av denna för att tydliggöra vägen fram till undersökningens slutsatser.

Del 3 i arbetsprocessen för undersökningen utgörs av det *tolkande-omtolkande momentet*. Bryman sammanfattar att detta sista steg ”innebär att resultaten syntetiseras” (Bryman 2011 s. 508). I föreliggande rapport utgörs denna del av rapportens diskussionsdel, Kapitel 6. Här kopplar jag ihop tidigare forskning med vad jag funnit med hjälp av de teorier i vilka jag tar avstamp. Kort sagt, sätts rapportens resultat in i och tolkas utifrån den kontext som den utgår från.

3.5 Metoddiskussion

Som med alla metoder finns det både för- och nackdelar med den för rapporten valda. För det första är det viktigt att varligt behandla begreppet diskursanalys. Bryman skriver: ”Den omfattande användningen av denna term skapar emellertid speciella problem, eftersom olika forskares uppfattning om och syn på diskurs skiljer sig högst avsevärt åt, och det samma gäller deras analyser” (Bryman 2011 s. 487). För att inta en kritisk medveten hållning kring det nyckfulla i begreppet och överbrygga den otydlighet som kan ligga i det, krävs ett klargörande i de sammanhang där termen används. Dess innebörd för denna rapport har därav ägnats metodavsnittet med en redogörelse för den definition som här har varit utgångspunkt.

Vidare finns det dock överlag vissa risker när data ska tolkas. Likt Bryman konstaterar: ”Samhällsforskaren ger alltid sin egen vinkling av de texter som analyseras. [...] Den viktiga ståndpunkt som vi för tillfället ska anta är att det krävs en viss varsamhet och försiktighet när man läser om olika författares tolkningar eller översättningar av olika texter, vilka dessa än är” (a.a. s. 501). Han sällar sig dock till Atkinson och Coffey och refererar till deras konstaterande att alla som förstår språket förvisso kan förstå och tolka fram ett budskap i de dokument som studeras. Det är däremot endast den som har spetskompetens inom ett område som kan bidra till att skapa en djupare förståelse för dess innebörd (a.a. s. 503). En liknande parallell kan dras till ICA:s reklam, då reklam kan förstås av alla. Alla kan skapa mening i dess budskap, men det är först med hjälp av forskning och teoretiska utgångspunkter som det är möjligt att skapa en än djupare förståelse för dess större verkningar och innebörd.

Även Denscombe lyfter för-, respektive nackdelar med kvalitativ analys. En första nackdel han nämner är att representativiteten kan vara diskutabel vid kvalitativ analys. Han tillägger att det ”emellertid fortfarande [är] möjligt att bedöma i vilken utsträckning resultaten förhåller sig till andra enheter, förutsatt att det finns tillräckligt med detaljer om omständigheterna runt undersökningen. En sådan generaliserbarhet är dock fortfarande mer diskutabel än den vid en väl genomförd kvantitativ undersökning” (Denscombe 2009 s. 399). Därav gör denna

undersökning inte några större anspråk på generaliserbarhet; dess syfte är att undersöka vad som gäller för ICA-Stig i dessa enskilda fall.

Denscombe drar också slutsatsen att "[m]ajoriteten av kvalitativa forskare accepterar att frågan [om generaliserbarhet] är relevant, men hävdar att man måste angripa den på ett annat sätt när det gäller kvalitativ forskning. [...] Frågan blir: 'I vilken utsträckning *skulle* fynden *kunna* överföras till andra fall?', snarare än: 'I vilken utsträckning *är* det sannolikt att fynden återfinns i andra fall?'" (a.a. s. 382). Studiens resultat visar på vad som gäller för ICA-Stig i det urval som ligger till underlag för studien i enlighet med dess syfte. Därmed dock inte sagt att liknande tendenser skulle kunna återfinnas i andra reklamfilmer. Om de slutsatser som kan dras av studiens data står att finnas både hos andra karaktärer i ICA:s reklam och hos andra företag ligger däremot utom fokus för detta arbete.

Vidare menar Denscombe att "*Tolkningen är nära kopplad till forskarens 'jag'*. [...] [D]en kvalitativa forskningens större utsatthet för 'jagets' inblandning [innebär] att resultaten ofrånkomligen måste hanteras på ett mer försiktigt sätt" (a.a. s. 399). Jaget är ofrånkomligt när data tolkas genom en teori. För att så långt möjligt neutralisera denna risk har analysen en gedigen teoriförankring genom vilken ICA-reklamen synas. Denscombe lyfter att denna typ av analys dock kan ta lång tid (a.a. s. 400). Av detta skäl blir en tydlig och förhållandevis snäv avgränsning av största vikt för att rapportens syfte ska uppnås inom arbetets angivna omfattning.

Vid själva analysen nämner Denscombe att det även föreligger "*en risk att betydelsen lyfts ur sin kontext*. [...] Det finns en mycket stor risk att innebörden i data går förlorad eller förändras vid kodningen och kategoriseringen" (a.a. s. 400). Jag minskar denna risk genom att i det *sociala-historiska momentet* tydligt kartlägga ICA-reklamernas kontext och förankra analysen i denna såväl som i de teoretiska utgångspunkter som valts. Denscombe menar också att det finns en fara i "*att förklaringen blir alltför förenklad*. [...] Inkonsekvenser, tvetydigheter och alternativa förklaringar kan vara ett frustrerande hinder för en klar och tydlig slutsats – men de är ett naturligt inslag i det sociala livet [...] och analysen av kvalitativa data måste erkänna detta" (a.st.). Denna aspekt bemöts i undersökningens slutdiskussion som sätter in föreliggande resultat i en forskningskontext och därmed öppnar för möjligheten att se på ICA-Stig och förklara, samt problematisera, hans språkbruk utifrån andra infallsvinklar.

Tillika finns en rad fördelar med en kvalitativ metod, utöver den lämplighet som metoden utgör för rapportens syfte. Denscombe lyfter för det första att metoden innebär "*en*

'förankring' i datamaterialet och analysen. [...] [D]et antyder att datamaterialet och analyserna har sina rötter i den sociala tillvarons villkor" (a.a. s. 398). Dessutom, menar han, är en kvalitativ analysmetod fördelaktig då den förmår uppfatta och tillvarata på såväl detaljer som nyansrikedom och inkonsekvenser som det mänskliga livet innebär, samtidigt som metoden också inrymmer en tolerans för dessa aspekter, vilket är mer problematiskt vid kvantitativ forskning. Det gör att det finns en acceptans inför det faktum att det kan finnas mer än en giltig förklaring, trots att samma metod har använts, eftersom resultaten är avhängiga forskarens tolkning (a.a. s. 398f.).

4 Analys och resultat

Nedan följer en redogörelse och analys av det som sägs, främst av ICA-Stig, i de 10 första reklamfilmerna som sändes under 2015. De första 3, samt filmen från vecka 9 kommer främst, med hänseende till deras uppbyggnad, att behandlas utifrån intimering, medan övriga från vecka 4, 5, 6, 7, 8 och 10 faller in under olika aspekter av intertextualitet. Reklamfilmen för ICA Banken från vecka 3, *ICA är först och främst en bank*, behandlas dock under båda kategorierna. De retoriska aspekterna av *ethos*, *logos* och *pathos* kommer att kopplas till analysen av alla filmer från perioden under en egen rubrik.

4.1 Intimering

Inledningsvis nämndes Josephson som pekar på en intimering av svenskan i allmänhet och Korpus som talar om en intimering av reklamspråket i synnerhet från 1950-talet och framåt. Frågan är varför reklamspråket anammade denna allmänna trend i språkbruket och vad reklamen i så fall fortfarande har att vinna på detta. Svaret står att finnas i förutsättningarna för att retorikens verkningar ska kunna bli så effektiva som möjligt. Hellspong nämner tre acceptanskriterier för att retorisk övertalning överhuvudtaget ska kunna ske. Dessa utgörs av *empiri*, det vill säga de egna upplevelser som lyssnarna har; *doxa* som innefattar världsbilden hos såväl sändare som mottagare; och slutligen *praxis* som täcker in vanor och de sätt som publiken vanligen utför något eller tänker kring på ett visst sätt (Hellspong 2011 s. 179-182). En intimering av reklamspråket kan således förstärka anknytningen till publiken och dess världsbild, vilket främjar övertalningsprocessen.

ICA har tagit dessa retoriska förutsättningar i beaktande då kopplingen till tittarnas världsbild syns bland annat under den första och andra film som sändes vecka 1 år 2015. Film 1 heter *Vaken till tolvslaget* och visar tillbakablickar från nyårsfirandet i butiken med intervallerna år 1994, 2000, 2005, och slutligen mot 2015. Hela filmen kan sägas anknyta till *doxa* då den

refererar till hur nyårsfirande går till och att det kan vara svårt att hålla sig vaken ända fram till tolvslaget, vilket visas genom att ICA-Ulf alltid somnat innan. Alla karaktärer är klädda efter typiskt mode under dessa år, vilket anspelar på tittarnas *empiri* då de kan minnas tillbaka på modet från en svunnen tid. ICA-Stig anknyter till *praxis* genom att leda den sedvanliga nedräkningen mot det nya året. Visa av erfarenheten har de dock vridit fram klockan för att Ulf ska få uppleva tolvslaget och Stig står böjd över honom och räknar ner. Att det är Stig som anordnat nyårsfesten i butiken blir vidare uppenbart då han när Ulf sedan somnat konstaterar: ”Hopp, då är det dags att duka fram efterätten” (Vaken till tolvslaget). Stig visar alltså att han bryr sig om Ulf och att han tar hand om de andra genom att fixa festen till dem. ICA-Stig begår en intimisering gentemot sina anställda.

Högtidsfirandet kan i sig vidare sägas vara ett uttryck för en intimisering i enlighet med Hirdmans analys i hennes studie. Hon skriver: ”Då betydelse ska överföras inom ramen av några sekunder använder man sig därför av symboler som är starkt framträdande och som den stora delen av befolkningen i en kultur snabbt kan känna igen och förstå” (Hirdman 1996 s. 12). I ICA:s fall utgörs detta bland annat av firandet av folkliga högtider som tittarna snabbt känner igen. ICA-Stig visar att han håller på traditionerna, vilket är viktigt sett till Hirdmans resonemang gällande reklamens målgrupp. Hon sammanfattar: ”TV-reklamen som genre är mer traditionell och konventionell då publiken som sagt är icke-homogen och svårare att identifiera än inom andra medieformer. Detta gör att traditionella värderingar och symboliker används i större utsträckning” (a.st.). ICA-Stig och de andra firar nyår enligt tittarnas *doxa*; de begår en intimisering – mellan varandra och gentemot tittarna. ICA-Stigs språkbruk gör honom också till fokuspunkt för denna intimisering eftersom han genom repliken och nedräkningen framställs som festens värd.

Något som däremot inte är karakteristiskt för ett nyårsfirande är platsen. Gemene man kan inte sägas fira nyår i en ICA-butik. Sett till föregående resonemang torde snarare ett hem, ICA-Stigs hem, ha varit en mer given plats. Detta kan dock förklaras utifrån Carlson och Södermans resonemang. De menar: ”ICA:s önskan om att få ett starkt företag och varumärke kan även ses i att de anställda i stort sett lever i ICA-butiken. De är i butiken både tidiga morgnar och sena kvällar efter. ICA-butiken blir en del av deras privata liv. Stigs sätt att behandla butiken som om den vore hans egen, visar på ICA:s identitet där alla butiker ägs och drivs som egna företag” (Carlson & Söderman 2004 s. 138). ICA-Stig gör alltså ICA-butiken till något mer än en butik. Författarna konstaterar vidare att: ”Vi får en känsla av samhörighet med dem. Vi tycker om [karaktärerna] och vill gärna dela deras vardag i ICA-butiken. Denna

trygghet kanske får oss att välja ICA framför konkurrenterna när det är dags att handla” (a.st.). Utöver författarnas resonemang om karaktärernas ständiga närvaro i ICA-butiken kan det alltså tilläggas utifrån en retorisk aspekt av intimisering att det vårdande språk som Stig där använder också kan sägas bidra till att göra butiken till ett hem, ett ICA-hem.

Även under årets andra film från vecka 3, *Fattiga januari*, syns en anknytning till tittarnas verklighet i anspelningen på de ekonomiska bekymmer som ofta råder i svenska hushåll vid denna tid på året. De anställda sitter i lunchrummet och har rast tillsammans med Stig som genom ett ”Mmh” går med på att ge sin äppleskrutt till Ulf. ICA-Cindy undrar sedan om hon kan få ärva hans tepåse. Stig svarar då: ”Den gav jag till Jerry” (*Fattiga januari*). Stig visar återigen på en omtänksamhet om de anställda och att han tar hand om dem, *fattiga januari* till trots. Under dessa två filmer visar Stig att han leder butiken, men att han gör det med omtänksamhet om sina anställda i första rummet, eftersom ICA-butiken framställs som deras hem. Det bidrar till att ICA-Stig kan sägas symbolisera en fadersgestalt i detta ICA-hem. Denna slutsats delas av Carlson och Söderman. De konstaterar gällande de tidiga filmer från 2000-talet som ligger till grund för deras undersökning att: ”Rollkaraktärerna kan ses utifrån ett familjeperspektiv. Bilderna av de lyckliga ’familjemedlemmarna’ blir en ikon av den perfekta tv-familjen. Stig är den lite uppfostrande fadern och familjens överhuvud i en traditionell familjebild (Carlson & Söderman 2004 s. 139). Stigs språkbruk kan med andra ord slå fast att ICA fortfarande använder familjeassociationer, vilka dock inte minst gestaltas genom Stigs repliker i de nyare filmer som ligger till underlag för denna studie.

Den första film under 2015 där ICA-Stig har en framträdande roll även gentemot tittarna sändes också den vecka 3, under namnet *ICA är först och främst en bank*. Klippet börjar med att Stig tittar in i kameran och säger: ”När du tänker på ICA, tänker du på konkurrenskraftiga bolån” (*ICA är först och främst en bank*). Här visar Stig genom det direkta du-tilltalet att det inte bara är hans anställda som han riktar sig till, utan Pappa ICA är också mån om och kan rikta sig till sina tittare. Detta är ett vanligt grepp för att begå en intimisering. Korpus, till exempel, benämner detta som *pronominalisering* och skriver: ”Annonser vill på ett eller annat sätt övertala sin läsare, och behöver därför locka till sig läsaren [...] Läsaren kallas i normalfallet *du*, medan avsändaren benämner sig själv *vi*” (Korpus 2008 s. 153). Stig följer även denna princip när han talar om dem själva då han använder pronomenet *vi*; i filmen rättar han Ulf som missförstått syftet med filmen och tror att de fortfarande ska göra reklam för livsmedel istället för ICA:s bank. Stig säger då: ”Ulf, nu är det banken vi gör reklam för” (*ICA är först och främst en bank*). Korpus beskriver vidare att tilltal inte enbart fyller

funktionen av att intimisera utan också slätar över köpbudskapet tillskillnad mot en direkt köpuppsmaning då "[d]etta [alternativt kan] ske på retoriskt mer nyanserade sätt. I själva verket är den intimisering som yttrar sig i *vi* och *du* ett av dessa alternativa sätt: en samtalsliknande situation kan upplevas som avdramatiserad, och övertalningen behöver inte vara så stark som imperativen" (Korpus 2008 s. 182). Du-tilltalet kan därmed sägas neutralisera den uppsmaning som Stig ändå uttrycker eftersom han använder sig av imperativ.

Korpus nämner också vad han kallar för *externa enheter* i redogörelsen för annonsernas tilltal. Han beskriver denna aspekt som att "[f]örutom att avsändare, produkt och läsare kan komma till språkligt uttryck i en annons kan även andra entiteter göra det. Konkurrerande företag och deras produkter är exempel på detta" (Korpus 2008 s. 157). Ett sådant drag står att finnas i filmen *Besök av ICA Västra* från vecka 9. Här utgörs den andre aktören av ett företag som kallas *ICA Västra*. Klippet börjar med att ett en grupp människor kommer in iförda ICA-rockar, men i annat stuk än dem som bärs av Stig och de andra och med texten "ICA Västra" på bröstet. Stig tittar upp och säger: "ICA Västra, vad gör ni här..?" (*Besök av ICA Västra*). Här använder Stig andra person plural, *ni*, vilket visar att de inte hör till det *vi* som han och hans anställda utgör. Det ska dock understrykas att detta "andra" ändå utgörs av ICA. Reklamen anspelar inte på någon verklig konkurrent, utan pekar snarare på att det bara finns ICA i branschen, även om förhållandet gestaltar sig som ett "vi-ICA" och ett "ni-ICA". ICA är på så sätt hela verkligheten, vilket i sig också är en form av intimisering då företagen står för en helhet, trots uppdelningen i olika distrikt och egna företag i samverkan.

För att sammanfatta på vilka sätt som ICA-Stig talar för att uppnå en intimisering med publiken kan det först och främst konstateras att själva rollen genom hur han är delaktig och kan sägas stå bakom diverse familjära sammankomster i butiken framställs som en fadersgestalt. Dessutom använder han, i enlighet med Korpus teori, pronomen på ett sådant sätt att tittarna inkluderas och ett språk som anspelar på en samtalsdiskurs, snarare än som uppsmanande reklam. Det resulterar vidare i att Stig skapar en gemenskap runt sig själv, ett "vi-ICA" gentemot "de andra".

4.2 Intertextualitet

4.2.1 Aspekt 1: Reklamsåpans diskursmöten och genreblandning

Intertextualitet definierades i inledningen till denna uppsats som förhållandet mellan texter och det kontinuerliga utbytet, samt anspelningarna, texter emellan. I Stigs fall handlar

intimiseringen även om att blanda och låna från andra texter, andra genrer, än den för reklamen typiska. Stig möjliggör alltså ett diskursmöte och, likt Korpus konstaterar, "[a]vdramatisering och intimering bidrar till förtrolighet mellan sändare och mottagare, och det är huvudsakligen där privatlivet har kommit till användning i reklamen" (Korpus 2008 s. 267). Detta får vidare effekten att varorna marknadsförs på ett sätt som liknar produktplacering – istället för att Stig och de andra endast skulle ha pratat om och visat upp varorna är de också placerade i deras högtidsfirande och vardag, deras verklighet. Denna tolkning stöds utifrån de liknande drag av diskursblandning som Korpus har funnit i de annonser som han studerat. Han skriver: "Redan rubriken anger att innehållet i annonsen rör en privatlivssfär: familjen. I copyn tilltalas ett föräldra-*du* av ett socialdepartements-*vi*. Eftersom temat är privatliv, blir det svårt att avgöra vad som är annonsröst och vad som är privatlivsröst" (a.a. s. 270). ICA-reklamerna med dess karaktärer är dock medvetna om denna blandning mellan det gemytliga familjespråket och det formella företagspråket, vilket illustreras i tidigare omnämnd film från vecka 3, *ICA är först och främst en bank*. Som konstaterats tillämpar Stig här en intimering genom ett du-tilltal gentemot tittarna, men i samma replik lyckas han även kombinera det familjära tilltalet med fackspråk; Stig säger: "När du tänker på ICA tänker du på konkurrenskraftiga bolån" (ICA är först och främst en bank). Den sista termen, konkurrenskraftiga bolån, hör snarare till finansvärldens diskurs, än familjens. Detta är viktigt eftersom en bank vill ge ett seriöst och fackmannamässigt intryck. Korpus skriver just att "[n]är byråkratidiskursen interagerar med reklam, beror det oftast på ett behov hos reklamen att markera att det finns en objektiv plattform att utgå ifrån (Korpus 2008 s. 254).

Samtidigt vill ICA inte släppa det gemytliga helt utan snarare också anknyta till bankkundernas verklighet och perspektiv – ett perspektiv som kan uppfatta byråkratiskt bankspråk som svårt eller främmande. Detta gestaltas genom karaktären Ulf som inte förmår skilja på dessa två diskurser och hantera dem samtidigt, vilket Stig och de andra kan. Ulf fyller därför på de andras fackmannamässiga repliker genom att säga: "Du tänker bröd, falukorv, ris" (ICA är först och främst en bank) – med andra ord vardagliga varor som finns i ICA:s butiker, deras vanliga hem. Efter att Stig har rättat honom gör de ett nytt försök där Ulf blandar ihop banktermerna med vardagliga varor igen. Jerry säger: "Med noga utvalda fonder", varpå Ulf fyller i: "Som kycklingfond, grönsaksfond" (ICA är först och främst en bank). Efter ytterligare en rättelse från Stig gör de ännu en omtagning där Stig börjar: "Så välj ICA när du vill betala dina räkningar med mobilen". Cindy bidrar med ytterligare facktermer:

”När du vill lägga om bolånen”, varpå Ulf avslutar: ”men absolut inte när du vill ha mat” (ICA är först och främst en bank). Han har alltså fortfarande svårigheter i att förstå denna diskursblandning. Karaktärerna visar dock att de på ICA, trots att de själva blandar dessa diskurser, har en medvetenhet kring det komplexa i blandningen genom att låta Ulf agera som oförstående son och Stig som pappan som läxar upp och rättar. ICA-Stig är både en fadersgestalt och en kunnig bankman. I diskursblandningen är också platsen av vikt. I filmen befinner de sig inte längre i ICA-butiken, deras hemmiljö, varpå han och de andra karaktärerna också brukar ett språk som innehåller facktermer och på så sätt är längre ifrån familjens, hemmets, samtalsdiskurs.

Det är dock inte bara vad Stig och de andra säger som bidrar med en diskursblandning, utan själva det faktum att reklamerna är uppbyggda som korta avsnitt ur en såpa där vi får följa karaktärerna i deras vardag gör att det även är fråga om en genreblandning. Att ICA valt att låna drag från just dokusåpagenren kan förklaras utifrån Janssons beskrivning av genren. Han menar att dess egenskap av att kunna gestalta livet och dess skeenden så som det kan te sig är ett av genrens mest framträdande drag. Han fortsätter konstatera att ”[d]enna effekt stärks därav, att dokusåpans huvudpersoner inte är exceptionella människor [...] utan istället oftast tämligen vanliga människor. Härigenom kan dokusåpans publik, dvs. allmänheten, ofta fullkomligt identifiera sig med dokusåpans protagonister” (Jansson 2006 s. 124). Tittarna får kort sagt hjälp med att identifiera sig med och anknyta till Stig och de andra i butiken genom såpaformatet.

Genreblandningen är vidare ett sätt att förmedla en image och visa, genom att anspela på konsumenternas verklighet, i språket, stött av doxa, empiri och praxis, att ICA med Stig och de andra är verkligheten – den enda verkligheten. Denna slutsats kan liknas vid den som Carlson och Söderman drar gällande de äldre reklamfilmerna för ICA som ligger till grund för deras undersökning. De konstaterar: ”Genom just såpaformen får ICA tydligt fram sin identitet. Genom att filmerna blir en del av människors vardag lyckas man smyga sig in med sitt varumärke, och utan att människor vet ordet av det, så diskuterar de ICA på kafferasterna. Då har ICA lyckats” (Carlson & Söderman 2004 s. 137). Genreblandningen möjliggör att ICA-Stig kan bruka ett vardagligt verklighetsnära språk, som också gör reklamen vardaglig och verklighetsnära.

Att Stig genom genren och språket närmar sig tittarnas verklighet står alltså klart. Frågan är dock vidare hur verklig reklam kan uppfattas vara. Rönnberg ställer sig inför sin studie just

denna fråga kring tv-reklam i största allmänhet och menar att detta avgörande är avhängigt reklamens följd och sätt att fungera i samhället. Hon konstaterar också att reklamens budskap och information utifrån en idealbild ska kunna ses som fakta, men ”[i]dag torde åtminstone få konsumenter inbilla sig erhålla några sakliga eller korrekta upplysningar om varan ifråga från reklamen, utan i bästa fall en humoristisk eller estetisk upplevelse. Samtidigt känns det ändå inte riktigt som att man tittar på en fiktionsfilm...” (Rönnerberg 2003 s. 29). Detta samtidigt som reklamen innehåller bland annat berättartekniska drag som anspelar på fakta. Denna situation, parallellt med tittarnas medvetenhet, gör, enligt Rönnerbergs slutsatser, att ”*reklamslagen intar ett slags mellanställning*” (a.a. s. 30). Dessa drag återfinns i ICA-reklamerna där varorna, ICA:s logotyp och liknande inslag är verkliga entiteter, medan ICA-Stig och de andra fortfarande utgör ett fiktivt inslag, verklighetsnära språkbruk till trots, eftersom de fortfarande är uppbyggda karaktärer.

Janssonss slutsatser gällande faktionsbegreppet kan dock snarare peka på att denna mellanställning inte enbart skulle kunna gälla för reklamen utan för tv som medium i stort. Han skriver: ”I tv således, lyfts den lilla vanliga människan fram i offentlighetens ljus samtidigt som omvänt den offentligt stora människan görs till en vanlig människa med ett vanligt privatliv. Ett rum skapas härigenom mittemellan det offentliga [...] och det privata” (Jansson 2006 s. 124). I detta rum skapas alltså den faktion som Jansson definierar och som redogjorts för inledningsvis i denna rapport. Frågan är dock hur ICA-Stig utnyttjar och rör sig i detta rum genom att språkligt och fysiskt förflytta sig inte enbart mellan olika diskurser, vilket redan konstaterats, utan också i olika berättelsediageser. Därigenom skulle han utmana den mellanställning hos reklam i största allmänhet som Rönnerberg nämner och istället kunna definieras som faktiv utifrån Janssonss resonemang. Hur verklig är han, ICA-Stig, egentligen?

4.2.2 Aspekt 2: Verklighetens fiktion och skiftande diegesnivåer

ICA-Stig kan sägas representera en mobilitet mellan olika diegeser på ett flertal sätt i det att ICA-Stig mycket väl vet om att han är just ICA-Stig och en, i tittarnas verklighet, skådespelare på samma gång. ICA-reklamerna är med andra ord intertextuella både gentemot sig själva inom avsnitten, men också gentemot övriga avsnitt då de hänger ihop som en såpa med handling. Dessa intertextuella förhållanden och tillika ICA-Stigs medvetenhet om dem gestaltar sig inte minst i de senare av de 10 filmer som utgör rapportens urval. I egenskap av att inneha två roller kan han röra sig än närmare tittarnas verkliga verklighet, varpå han också tänjer på det rum som Jansson beskriver är faktions och tv:s sedvanliga rum då Stigs rum ytterst effektivt liknar tittarnas rum med hjälp av språket.

Ett första exempel finnes i filmen *Ett viktigt meddelande* från vecka 4. Avsnittet går ut på att skådespelaren som spelar ICA-Stig, Hans Mosesson, meddelar sin avgång. Klippet börjar med att en sekvens ur en gammal reklamfilm visas på en tv i det rum som Stig i "realtid" befinner sig i. Sekvensen i filmen börjar med att Stig säger till Ulf: "Fattar du vad du har gjort" (Ett viktigt meddelande). I sekvensen använder han således ett du-tilltal gentemot Ulf. Sedan pausar Stig denna film och tittarna förflyttas till en annan dieges som står utanför den som visas i sekvensen. Då tilltalas istället tittarna av en Hans Mosesson som minns tillbaka på den tid som gått i hans roll som Stig: "Det har varit en fantastiskt rolig tid och jag vill tacka alla som har hjälpt till och alla er som orkat titta på mig när jag håller på med sådana här saker [håller upp varor med extrapris]" (a.st.). Med andra ord gäller inte längre tilltalet och utgångspunkten *vi* som i ICA som tidigare noterats i föregående filmer, utan istället *jag* som i Hans Mosesson. Han har gått ur de andra karaktärernas och butikens dieges för en stund, vilket tydliggörs genom hans byte av pronomen. Det gör att han kan prata om en verklighet där han tidigare befunnit sig. Förflyttningen kan förstås utifrån Janssons resonemang kring de olika diegesnivåerna i en berättelse. Han skriver: "Extradiegesen är berättelsens, representationens eller avbildningens utanförnivå. Intradiegesen är berättelsens, representationens eller avbildningens innanförnivå" (Jansson 2006 s. 28). Han illustrerar vidare detta förhållande med ett exempel: "Vid betraktandet av, låt oss säga, en blyertsteckning av ett träd gäller att på den intradiegetiska innanförnivån finns ett träd men på den extradiegetiska utanförnivån finns ett antal blyertsstreck vilka sammantagna liknar ett träd men inte är ett träd utan istället just bara ett antal blyertsstreck" (a.st.). I ICA-Stigs fall befinner han sig således i den värld där kulisserna som utgör den fiktiva ICA-Butiken faktiskt är en verklig butik i vilken han är butikschef, samtidigt som han också verkar i extradiegesen där dessa kulisser ses just som kulisser och han endast är en skådespelare. Hans Mosesson kan dock aldrig befinna sig utanför denna extradieges, trots att han, som vi sett, försöker närma sig vår verklighet, eftersom han fortfarande, diegesbyte till trots, är en betald och manusbunden skådespelare som deltar i en medvetet gjord reklamfilm som har ett syfte att marknadsföra vissa produkter.

Det ska vidare noteras att han i samma mening ovan bytt från singular till plural i sitt tittartilltal. Om Stig i tidigare filmer begått en intimisering genom att tilltala den enskilde konsumenten som *du* i andra person singularis, har han nu, som Hans Mosesson, växlat till andra person pluralis, *er*. På så sätt talar han till hela folket i samma ansats. Därmed har han demonstrerat sin egen storhet genom att göra anspråk på en sådan nationell adressering. Han

är inte bara på du-termer med var och en av oss, han tilltalar också oss alla som en helhet enad genom honom som *er*. Hade han med andra ord istället sagt: jag vill tacka dig, hade alltså inte samma effekt uppnåtts. Det Stig, eller Hans Mosesson, dessutom tar sig friheten att göra, förutom att göra anspråk på en sådan roll, är att i och med detta grepp även göra anspråk på vår verklighet. Han talar som om filmen inte vore en reklamfilm, parallellt med att han vid ett flertal tillfällen visar upp varor. Samtidigt är detta vår verklighet – förutsatt att vi går till ICA och handlar, eftersom dessa varor och priser existerar där precis som de gör hos ICA-Stig och Hans Mosesson. För att ytterligare anknyta till vår verklighet avslutar han med att säga: ”Den första februari så visas den sista filmen med mig som ICA-Stig. Vi ses då” (Ett viktigt meddelande). Datumet tillhör vår verklighet, på samma gång som sista frasen är ett uttryck för ICA-Stigs vägran att bli helt fiktiv, trots att det är fiktion eftersom vi tekniskt sett inte kan ses. På liknande vis tyder dock det han säger på att han befinner sig i vår verklighet eftersom det språkliga förhållandet inte längre är vi-ICA som i Stig och de andra gentemot kunderna, utan vi-Stig/Hans Mosesson och tittarna gentemot butiken och Ulf och de andra.

Det faktum att filmen heter som den gör, *Ett viktigt meddelande*, och att han sitter på sitt kontor som en högt uppsatt politiker tenderar att göra vid ett viktigt meddelande till nationen förstärker bilden av en annan dieges eftersom han nu inträder en annan roll än butikschef. Paratexten, som i detta fall alltså utgörs av klippets titel, signalerar således även den att han talar till hela nationen och att han inte bara framställs som en verklig person, utan en person med makt, exempelvis en kung eller en president – eller kanske är landsfader det rätta ordet när ICA-Pappans avgång ska meddelas. Jansson skriver just gällande paratextens betydelse för faktionen att: ”Vid faktion (renodlad faktion) uttrycker paratexten på ett eller annat sätt tydligt *både* ickefiktion och fiktion samtidigt som texten själv ger tydliga signaler i *båda* dessa riktningar genom att den dels äger egenskaper vilka är karakteristiska för fiktion [...] samt dels äger kännetecken vilka förbinds med utpräglad ickefiktion” (Jansson 2006 s. 43). Texten, och ICA-Stig, drar med andra ord åt båda hållen på samma gång, därav att han och hans berättande blir till en faktion som närmar sig fakta, men ändå inte helt släpper de fiktiva inslagen.

För att förstå varför faktionen är en fördel i reklamsammanhang kan dessa faktiva grepp ses utifrån Janssons resonemang kring faktionens kännetecken: ”Faktionsberättelsen [...] skapar, likt fiktionsepiken, närhetskänsla samt handlar dessutom, likt den ickefiktiva berättelsen, om den historiska verkligheten. I dessa förhållanden ligger faktionsgenrens styrka” (Jansson 2006 s. 119). Samtidigt finns det något hos reklamen som avslöjar den, vilket tittarna ändå är varse

om. Jansson sätter fingret även på denna egenskap då han skriver att ”faktionsepiken är ett janusansikte, en dubbelspelande form av berättelse. Denna epik på en och samma gång både gestaltar verkligheten, den historiska verkligheten, till synes omedelbart – och gör det inte. Den ger sken av direktsändning, skapar illusionen av omedelbarhet och transparens, men förnekar samtidigt denna direkthet och genomskinlighet” (a.st.). ICA-Stig och Hans Mosesson har således gjorts till två janusansikten där ingen av männen blir riktigt verklig, men inte heller helt överklig. Denna slutsats kan kopplas till den analys som Rönnerberg gör av karaktärerna i reklam, kontra annan tv: ”Reklamfilmer kan alltså precis som nyhetsinslag vara realistiskt *berättade* (såväl i meningen dokumenterande realism som fiktionsrealism) vad diskursen sen anbelangar, medan *människorna* i reklamhistorien kan te sig något mindre trovärdiga i jämförelse med dem i både *Aktuellt* och fiktionsfilmer, men ändå ej lika *påhittade* som dem i ren fiktion” (Rönnerberg 2003 s. 30). ICA-Stig utgör dock ett undantag utifrån hennes fortsatta analys: ”Reklamaktörerna har i motsats till fiktionsfigurer oftast inget individuellt namn och bebor ingen speciell plats. De kan upplevas som ganska anonyma och överkliga, medan åtminstone bra filmskådespelare kan skapa en roll så att figuren känns ’äkta’” (a.st.). ICA-Stig har ett namn. Han har dessutom en plats dit han tydligt är knuten i form av ICA-butiken.

Det ska också nämnas att detta inte är något nytt grepp hos ICA, utan även Carlson och Söderman konstaterar i sin förutnämnda studie liknande uppnådda effekter gällande en sedan några år utbytt karaktär, ICA-Kajsa. De skriver: ”Medan Kajsa meddelar detta [att hon ska sluta göra dessa reklamfilmer] i fikarummet för Ulf och Roger sker olika kopplingar mellan reklamfilm och ’verklighet’, såsom den ser ut för de andra skådespelarna i ICA:s reklamfilmer” (Carlson & Söderman 2004 s. 135). Tillika drar de slutsatsen att detta är ett grepp för att få tittarna att anknyta till karaktärerna i såpan. De sammanfattar: ”När Kajsa kommer in och berättar att hon ska sluta, blir det alltså dubbeltydigt. Hon ska som karaktär sluta jobba på ICA och som privat skådespelare sluta medverka i reklamfilmerna. ICA blandar det privata med det offentliga och ger tittaren en chans att komma ännu närmare figurerna och skapar mer förtroende till dem” (a.a. s. 143). Intertextualitet och diegesöverskridande kommunikation har således en intimiserande effekt i reklamsammanhang.

Nästa film i ordningen, *Casting*, sändes veckan efter, alltså vecka 5. Denna film går ut på att en rad mer eller mindre kända skådespelare castas i jakten på en efterträdare till Hans Mosesson. Ingen i klippet klarar dock av att göra rollen utan filmen avslutas med texten:

”Vem blir nya ICA-Stig? Se på söndag” (Casting). Ännu en gång får paratexten en viktig betydelse. Denna gång pekar den dock på ICA-Stig som en fiktiv karaktär eftersom den berör rolltillsättningen av densamme. Janssons resonemang om att paratexten simultant drar mot fiktion och icke-fiktion syns alltså även här i denna film.

I påföljande vecka 6 har en ersättare hittats och filmen *Välkommen ICA-Stig!* sänds. Den börjar sedvanligt med en scen ur det dagliga arbetet i butiken, men precis när Ulf vänder sig till Stig för att få honom att lösa en uppdragande konflikt med Jerry så fryser verkligheten tidsmässigt. Därefter konstaterar Stig: ”Hopp, då var det dags” (*Välkommen ICA-Stig*). Medan de andra karaktärerna är fast i den nu stillastående intradiegesen går Stig runt och betraktar dem till avsked. Fadersrollen gentemot Ulf gestaltas här då han speciellt går fram till honom och säger: ”Sköt om dig nu” (a.st.). Han säger inget till någon av de andra karaktärerna utan går sedan ut ur butiken och möter på vägen sin efterträdare, Loa Falkman. De talar inte med varandra utan förre ICA-Stig överlämnar endast sin arbetsuniform, ICA-kavajen, till Falkman. När denna nya ICA-Stig intagit samma plats där intradiegesen tidigare tidsmässigt frös, sätts denna återigen igång. Stig ger direkt respons på Ulfs kommentar som nu avslutas, som om tiden inte stått stilla eller någonting skulle ha hänt. Sebastian noterar dock att något inte är som vanligt, men det enda han kan uppfatta som skulle vara annorlunda är passformen på nya Stigs kläder; han säger: ”Stig, din kavaj ser lite stor ut”, varpå nya Stig lugnt konstaterar: ”Då får jag väl försöka fylla ut den” (a.st.). ICA-Stig håller därmed kvar de andra karaktärerna i intradiegesen genom att släta över Sebastians kommentar och därefter fortsätta med butiksarbetet. Tittarna däremot, kastas återigen in i extradiegesen då perspektivet ännu en gång flyttas ut till den tidigare ICA-Stig, Hans Mosesson, som betraktar butiken och det som sker därinne en sista gång innan han vänder sig om och går ut mot ett ljus. Då visas en paratext kopplat till vad som just skett i denna extradieges gentemot butiken: ”Tack Hans för 13 år och 512 filmer!” (a.st.). Genom tilltalet ”Hans” och det faktum att butikens intradieges benämns som just ett antal filmer och inget annat gör denna extradieges därmed ännu ett anspråk på tittarnas verklighet.

Utnyttjandet av de olika samspelande diegeserna fortsätter att gestaltas i nästa film från vecka 7, *Första dagen på jobbet*. I denna film utspelar sig det mesta av handlingen i extradiegesen. Filmen börjar dock i intradiegesen med att Stig kommer in i bild och säger ”God morgon, god morgon” (*Första dagen på jobbet*). Han blir genast avbruten av en kvinna bakom kulisserna som ropar: ”Bryt!” och sedan frågar: ”Loa, var är citronen du ska hålla i?” (a.st.). Eftersom skådespelarens namn används som tilltal råder det inga tvivel om att handlingen har flyttats

från intradiegesen till extradiegesen. Konversationen som följer bygger på att Loa inte har förstått vad rollen som ICA-Stig innebär eller att det rör sig om reklam. Samtalet lyder:

Stig/Loa: ”Citronen? Ska jag hålla i en citron?”

Kvinna: ”Mmh.”

Stig/Loa: ”Bara helt omotiverat?”

Kvinna: ”Ja, det är en av varorna vi gör reklam för så ja.”

Stig/Loa: ”Förlåt, reklam?! Ska jag göra reklam för en citron?!” (a.st.).

I sekvensen visas således ett agg mot hela konceptet reklam från Loas sida. Resultatet blir en reklamfilm som visar en negativ åsikt om reklam. Denna bild utvecklas ytterligare då nästa scen består i att Loa bakom kulisserna pratar med någon i telefonen. Baserat på konversationsinnehåll, är det antagligen hans skådespelaragent. Loa säger: ”Du sa att det skulle vara en humorserie [...] i en butik! Skulle jag vara någon sorts levande reklampelare?! Vad är det som får dig att tro att jag skulle... – blir avbruten av den han pratar med – Hur mycket? Per film?!” (a.st.). Loa ändrar alltså snabbt åsikt baserat på den höga ersättning han får, vilket syns i nästa scen då Loa, nu med citroner med extrapris skyltar ovan dem, glatt tar om scenen som avbröts inledningsvis: ”God morgon, god morgon”. Ulf kan då fortsätta med sin replik: ”Hej, Stig!” (a.st.). Ulfs val av egennamn i ”Stig” istället för studiokvinnans ”Loa” visar att tittarna har förflyttats med dem tillbaka in i intradiegesen igen.

Reklaminslaget med Stig, och Loa, rymmer vidare en pik mot hela reklambranschen – samtidigt som karaktärerna, skådespelarna och hela klippet verkar i branschen och är en reklamfilm eftersom varor även visas upp i detta klipp. ICA och ICA-Stig/Loa Falkman kommenterar och kritiserar en verklighet som de på samma gång verkar i. Resultatet är en reklamfilm som kritiserar reklamfilm, främst genom påpekandet av den höga ersättning som Falkman sägs få och att det enkelt får honom att göra saker som han tidigare sagt sig inte kunna stå för och göra. Greppet kan därav ses som ett sätt att nå sina tittare också genom att anspela på olika uppfattningar om reklam. Dessutom möjliggör deras pik mot branschen att ICA kan anknyta även till de som har negativa uppfattningar om reklam. Ju fler verklighetsbilder och erfarenheter, retorikens doxa och empiri, som filmerna och Stig kan anspela på, desto större målgrupp kan ICA nå. Detta för oss också över på nästa aspekt av

intertextualitet som ICA-Stig gestaltar och utnyttjar, nämligen anspelningarna på annan reklam.

4.2.3 Aspekt 3: ICA-Stigs självdistans och medvetenhet om reklamens utformning

ICA-Stig och de andra karaktärerna gör kontinuerligt en mängd mer eller mindre tydliga anspelningar på både annan form av reklam och andra reklamfilmer. Sådana referenser framträder dock extra tydligt under de senare veckorna i det urval om 10 veckor som valts ut för denna studie.

Under vecka 8, för det första, sändes filmen *Stig sponsrar skidlandslaget*. Filmen börjar med att Stig, Ulf och Cindy sitter i lunchrummet och tittar på en längdskidtävling där svenska skidstjärnan Charlotte Kalla deltar. Cindy säger: ”Det här är så himla spännande” och Stig tillägger: ”Särskilt nu när vi sponsrar skidlandslaget. Kom igen nu, Kalla!” (Stig sponsrar skidlandslaget). I tv:n som de tittar på kommer därefter Kalla upp för ett krön. Hon är iklädd två stora reklamskyltar och en mössa med en ICA-logotyp fäst ovanpå. Hennes kroppsspråk visar att det är otympligt att åka skidor iförd detta, varpå tv-speakern på yttrar: ”Men vad har människan på sig, det är ju inte sant! Det är någon slags reklamskylt”, varpå Stig fyller i: ”Från ICA!” (a.st.). Att det inte går bra för Kalla på grund av ICA-skytlarna förmedlas genom tv-kommentatorns konstaterande: ”Jag har aldrig sett något liknande tidigare. Sponsringen har gått för långt” (a.st.). Stig uppfattar inte kommentatorernas kritik utan samtalet med Ulf och Cindy fortsätter:

Stig: ”Ni såg väl skylten va?”

Cindy svarar: ”Mmh, vi såg den.”

Stig: ”Den tog väl för sig ganska bra i tv va?!”

Ulf: ”Men vad dålig hon är. Jag trodde hon skulle vara mycket snabbare.”

Stig: ”Äh, vi skulle gjort skylten större.”

Därefter avslutas scenen med paratexten: ”Lycka till i Falun, önskar er stolta sponsor!” (a.st.).

Trots att ICA är med och sponsrar landslaget, visar företaget på en medvetenhet om det faktum att sponsringen i idrottsvärlden kan te sig såväl störande som orimlig, genom ICA-Stigs överdrivna grepp. Han fokuserar endast på skyltens storlek och att den ska synas, vilket blir en passning till reklambranschens grepp att skrika högst och synas mest. Det finns med

andra ord en självdistans hos ICA, en distans som gör att de även kan ta konsumenternas sida eftersom de förlöjligar konceptet sponsring, samtidigt som de lyckas förmedla sin egen. ICA har därmed markerat att de inte heller sysslar med vanlig sponsring, utan att deras är lite mer speciell än de andra företag som kan tänkas sponsra landslaget.

För det andra kan filmen som sändes vecka 10, *ICA Gott liv-annonsen*, sägas problematisera och visa medvetenhet kring de skönhetsideal som gestaltas på exempelvis reklamaffischer. Filmen inleds med att Stig håller en presentation för de anställda gällande en kampanj för ICA Gott liv och avrundar den med att säga: ”Och jag har gjort en inspirerande reklambild [drar av skyngket på en bild som avslöjar Stig med vältränad kropp endast iförd underkläder]. Vad säger ni, visst blir man sugen på att leva sunt” (*ICA Gott liv-annonsen*). Att bilden på Stig är såväl orealistisk som märkbart retuscherad visas genom Cindys kommentar: ”Kom igen, du har ju bytt kropp i datorn” (a.st.). Stig blir märkbart besvrad när hans grepp håller på att bli avslöjat. Han medger viss redigering av bilden, men hävdar bestämt: ”Nej, nej nej. Ja asså det är ju ljusat och filter och sådär så att det är nyttig mat, god motion, det är det som har byggt upp den här kroppen. Nämligen min kropp” (a.st.). Detta är det sista som sägs i klippet, men denna film avslutas med en paratext som lyder: ”10% på ICA Gott liv En del av vår hälsosatsning Var med och må bra” (a.st.). Förutom själva budskapet om rabatt lägger ICA här in en värdering i sin uppmaning, vilket kan sägas problematisera skönhetsidealet. Denna problematisering ligger i att ICA inte bara visar upp det, utan även låter ICA-Stig falla för dess frestelse och anpassa sig efter dem. Att Stig försöker förneka det visar således vad detta ideal får för konsekvenser och gör med oss; vi kan inte helt vara oss själva och måste göra om och förvanska hur vi ser ut, vilket ändå bara, som i Stigs fall, framstår som falskt och genomskinligt. Paratexten syftar därför till att vi ska må bra med ICA – må bra på ett hälsosamt sätt och inte hålla på med sådant som snarare spär på samhällets ideal. Med ICA är det välmåendet som ska vara i fokus.

Att anspela på annan reklam är dock inte heller något nytt grepp av ICA. Carlson och Söderman drar liknande slutsatser kring det urval av ICA-filmer som de studerat. De skriver: ”Det är ännu ett sätt att visa att det inte är en ’vanlig’ reklamfilm, utan en serie som gör sig lustiga över andra mer konventionella reklamfilmer” (Carlson & Söderman 2004 s. 144). ICA har dock nu, ett par år efter att deras studie gjorts, tagit ett steg till. ICA gör sig inte bara lustiga över exempelvis skönhetsidealen hos annan reklam, de problematiseras också genom att den trygga fadersgestalten har fallit för dem.

Resultaten ligger även i linje med resonemanget som först av Carlson och Söderman då de skriver att "ICA är med och skapar en ny slags reklamfilmer med sin såpaform. Med den marknadsförda produkten följer även en spridning av många olika värderingar. De intertextuella sambanden till andra medietexter kan ses som ett sätt att få tittaren att känna igen sig" (Carlson & Söderman 2004 s. 144). Denna nya sorts reklamfilm, såpan, kommer oss kort sagt närmare inpå livet. Det som denna studie hittills kunnat visa är att detta dock inte enbart är avhängigt såpagenren som form utan även genom språklig intimisering och att ICA-Stig intertextuellt förskjuter inte bara gränserna mellan reklam och "vanlig" tv, utan också mellan verklighet och fiktion.

För att sammanfatta visar alltså ICA genom ICA-Stig på en medvetenhet om reklamens mindre smickrande sidor. Genom att anspela på annan reklam visar filmerna på en medvetenhet om det reklamsamhälle i vilket de verkar. Loa Falkman framställs som kritisk till reklam, samtidigt som han behöver den för att tjäna pengar. Stig gestaltar det utseendeideal som reklam och marknadsföring är med och skapar, vilket inte bara gör honom till en i mängden av "reklambovarna" utan också ett offer för dess ideal, likt den gemene konsumenten. Att visa på en medvetenhet om det samhälle eller den kontext i vilken man verkar är som tidigare konstaterats en förutsättning för att god retorisk övertalning ska kunna ske. Det för oss in på hur reklamen fungerar rent retoriskt utifrån de resultat av intimisering och intertextuella samband som redan konstaterats.

4.3 Retoriska aspekter av ICA-reklamerna

I rapportens inledningsavsnitt presenterades de tre övertalningsmedel som identifieras i klassisk retorisk lära, nämligen *ethos*, *logos* och *pathos*. Det ska dock understrykas att dessa begrepp stundtals kan flyta samman eller innebära liknande tolkningar trots skilda synvinklar, eftersom övertalningen syftar till att uppnå ett och samma mål. Inledningsvis konstaterades också att dessa grundläggande retoriska principer har influerat reklambranschen, vilket syns t.ex. i den uppställning som Dahlqvist och Linde gör i *Reklameffekter: strategi, utformning och medieval* av vad som krävs för att vi ska ta till oss ett budskap. De pekar på fyra aspekter: *motivation*, *relation*, *särskiljningsgrad* och *trovärdighet* (Dahlqvist & Linde 2002 s. 87). Motivation kan för det första kopplas till logos – är budskapet riktigt och rimligt i sitt sammanhang tilltalas publikens förnuft att ta till sig budskapet. Det är motiverat att lyssna, helt enkelt. Relationen som reklamteorierna pekar på kan sägas motsvara retorikens pathos och ethos. Dels ska publiken känna sig sedd, respekterad och uppskattad av den som

övertalar, dels ska denna i sin tur kunna anknyta till dem och deras världsbild.

Särskiljningsgraden kan även den kopplas till logos då den har effekten att publiken övertalas att ägna sig åt reklamen eftersom den har något som ingen annan konkurrent har.

Särskiljningsgrad gör också att reklamen kan sticka ut ur mediebruset och den lyfter fram något annorlunda som publiken inte tidigare sett, varpå det är logiskt att lägga märke till den och hålla kvar uppmärksamheten. Trovärdigheten, slutligen, utgörs av ethos rakt av. Publiken ska kunna lita på reklamen och dess avsändare. Dessa aspekter gäller dock reklamens utformning. Inom denna utformning måste reklamen sedan använda ett antal kommunikationsstrategier för att förmedla sitt budskap och övertyga konsumenten. Dahlqvist och Linde listar även dessa strategier, vilka är: *rationell, känslomässig, repetitiv* och *social strategi* (a.a. s. 75f.).

Tillika har dessa strategier kopplingar till retorikens medel där den rationella strategin har sin direkta motsvarighet i retorikens rationella och logiska logosargument på samma sätt som pathos utgörs av en kommunikationsstrategi som bygger på känslor. Till pathos kan också den sociala strategin kopplas; Dahlqvist och Linde beskriver den som att reklamen då spelar på behovet av att känna tillhörighet, och är särskilt effektiv om konsumenten redan befinner sig i ett känslomässigt tillstånd. De sammanfattar det som att kommunikationen bygger på känslan av att ”’buy to join’, köp så får du vara med” (a.a. s. 66).

Den repetitiva strategin kan däremot se ut på olika sätt, beroende på vad det är som reklamen väljer att upprepa. Gällande ICA kan strategin främst sägas vara kopplad till ethos eftersom såpaformen bygger på att tittarna genom upprepade besök i denna fiktiva butik gång på gång får möta Stig och de andra butiksbiträdena. De som följt såpan sedan starten har således genom upprepning fått chansen att lära känna Stig, samtidigt som Stig har fått åtskilliga chanser att bevisa att han är att lita på. Pathos kan dock inte heller uteslutas eftersom upprepningen inte enbart möjliggjort ett förtroendebyggande utan även ett relationsbyggande, pathos, mellan Stig och tittarna. Med denna bakgrund går det på så sätt att förklara varför ICA-Stig siktar på en intimisering, varför ICA valt denna unika genreblandning och hur retoriken hänger ihop med reklambranschen. Jag kommer i det följande att belysa vad som hittills framkommit i föreliggande rapport utifrån vardera retorisk aspekt.

4.3.1 Ethos

Ethos, för det första, rör ICA-Stigs karaktär och hur han får tittarna att uppfatta honom som trovärdig. Går det att lita på honom? Är han en kompetent ICA-handlare som kan sina varor?

Nog är han det, vilket inte minst syns genom hans ledande roll i butiksvardagen. Oavsett om det handlar om att leda nedräkningen till tolvslaget, ställa till fest, ordna med sponsring, eller rätta Ulf och försöka få honom att förstå hur reklam fungerar är det Stig som har den ledande rollen. Genom att intertextuellt närma sig tittarnas verklighet, bland annat genom såpagenrens egenskaper, närmar han sig också en verklig människa som tittarna kan känna igen sig i. Denna analys stöds utifrån Carlson och Södermans konstaterande att ”texter inom tv är medietexter som kan ses som ett typiskt exempel på detta där fokus läggs på igenkända karaktärer i allt från nyheter till såpor. Dessa personer blir, trots sin stjärnstatus, de som människor förlitar sig på då de är ständigt återkommande i vår vardag” (Carlson & Söderman 2004 s. 132). ICA-Stig firar t.ex. nyår precis som tittarna gör och följer skidlandslaget på tv. Genom sådana utgångspunkter och ett intimiserande språkbruk framställs det således som att tittarna har mycket gemensamt med ICA-Stig i vardagen, trots att han är en fiktiv ICA-handlare. Av denna anledning kan kunderna lita på att han kan sin sak när han marknadsför vardagens livsmedel – vår vardag är del av hans vardag, därför kan vi lita på att han vet vad den innebär och har lämpliga varor för ändamålet.

På samma sätt bidrar den utvidgade diegesen till att stärka ICA-Stigs ethos eftersom det möjliggör att han kan visa att han inte enbart är en betald reklamskådespelare utan också, som i filmen *Ett viktigt meddelande*, talar till kunderna i egenskap av Hans Mosesson. Mosesson är en privatperson, vilket stärker det alldagliga inslaget i filmerna. Han visar på en distans från butiken och att även om allt ser ut att handla om ICA, finns där en värld utanför. ICA-Stig och Mosesson får dessutom ethos genom att visa på en medvetenhet om dessa dubbla verkligheter. Reklamen är medveten om att den är reklam, vilket ger honom trovärdighet då han vet vad han pratar om även gällande området marknadsföring. ICA-Stig, och Mosesson, har med andra ord distans till reklambranschen, en distans som blir till självdistans då de agerar inom denna i sitt arbete. Ethosaspekten ligger med andra ord i att ICA-Stig vet om att han är ICA-Stig, vilket ger den påhittade karaktären trovärdighet.

Självdistansen gör att han också kan föregå eventuell kritik genom att själv lyfta många av de negativa sidorna av branschen. Stig, Mosesson och vidare Falkman kan därför framställas som ärliga i det de gör eftersom de visar såväl medvetenhet som distans till reklam. Även ICA kan ta del av detta ethos, mer än att dessa karaktärer personifierar och ger en bild av företaget, då ICA:s tidigare omnämnda logotyp syns och finns med överallt. ICA visar med det att de inte försöker dölja reklambudskapet. Det finns en ärlighet och en raket i reklamen, trots att filmerna genom sina intertextuella egenskaper många gånger frångår reklamens typiska drag.

Om det dock skulle finnas en misstro mot ICA-Stig, demonstrerar han utöver distans också sin egen storhet. 3 filmer ägnas åt skådespelarbytet, med början vecka 4. Att Hans Mosesson under titeln *Ett viktigt meddelande* förmedlar sin avskedsansökan som ICA-Stig signalerar inte bara att ICA-Stig är en viktig karaktär, utan att han angår oss alla. Filmen från vecka 5, *Casting*, går ut på att en rad kända skådespelare utdöms. Det är helt enkelt svårt att hitta en värdig ersättare. I överlämningsfilmen från vecka 6, *Välkommen ICA-Stig*, är det också Stigs, som Mosesson, avgång som styr frysandet av intradiegesen. Denna startas inte igen förrän nya Stig, Loa Falkman, intar samma plats. Arbetet i butiken och inspelningen kan med andra ord inte fortgå förrän Stig är på plats. Denna film sticker även ut tidsmässigt då de andra filmerna är 36-41 sekunder långa, medan detta klipp sträcker sig över en dryg minut. Det är alltså något viktigt och alldeles extra som händer i denna film.

Att han är så stor gör att han "har råd" att visa sig sårbar och inte alltid vara helt igenom perfekt. ICA-Stig har sina svagheter, precis som vilken annan människa som helst, och dessa får tittarna ta del av. Ett sådant exempel finns i filmen från vecka 7, *Första dagen på jobbet*. Här låter sig Loa Falkman övertalas att fortsätta ta rollen, trots att han inte anser sig vara den som jobbar med reklam, på grund av den höga ersättning han sägs få per film. Falkman säljer sig till reklambranschen, kort sagt. Detta skulle kunna tänkas sänka ICA-Stigs ethos då hans trovärdighet skadas av att han inte säger saker som han tror på utan endast på grund av att han har betalt för att säga dessa repliker. Å andra sidan höjer det ICA:s trovärdighet eftersom de valt att gestalta detta fenomen genom sin karaktär ICA-Stig. Vidare gör denna vändning i frågan om arvode ICA-Stig än mer mänsklig i en strävan efter att tjäna pengar. ICA-Stig är fortfarande ärlig i det han gör eftersom han inte gör någon hemlighet av varför han tillslut väljer att göra rollen som ICA-Stig. Såväl Falkman som Stig är därmed mänskliga.

Människor tar inte heller bara beslut baserat på olika motiv och värderingar, de begår också misstag. Tittarna kan lita på Stig och att det går rätt till när han sköter en butik eftersom han bevisat att han kan sin sak. Samtidigt har han som människa fel och brister i det han gör. Ett exempel på en sådan situation är under vecka 8 och i *Stig sponsrar skidlandslaget*. Istället för att fokusera på att Charlotte Kalla inte kan prestera optimalt konstaterar han att skylten borde varit ännu större. Återigen är han helt ärlig och öppen med sina intentioner att få ICA att synas så stort som möjligt, trots att det påverkar prestationerna hos dem han sponsrat. Den underliggande kritiken och självmedvetenheten av och hos reklamen syns därmed även i denna film.

ICA-Stig är dock även ett offer för reklamens värden, vilket gör honom än mer mänsklig. Det finns en igenkänningsfaktor i *Gott liv-annonsen* där Stig tagit till tekniska hjälpmedel och redigerat bilden på sig själv för att kunna nå upp till samhällets, och reklambranschens, utseendeideal. Stig har ordnat en kampanj enligt konstens alla regler, men så faller den just för att han har gjort enligt konventionella metoder och förställt bilden, vilket genomskådas direkt av hans medarbetare. Stig är inte heller speciellt bra på att ljuga då han snarare genom sin stapplande bortförklaring gör det hela än mer genomskinligt: ”Nej, nej nej. Ja asså det är ju ljusat och filter och sådär så att det är nyttig mat, god motion, det är det som har byggt upp den här kroppen. Nämligen min kropp” (ICA Gott liv-annonsen). ICA-Stig, denna uppriktige man, kan helt enkelt inte ljuga, ens när han försöker, vilket blir ytterligare ett bevis för att kunderna kan lita på det som de ser.

Sammantaget kan ICA-Stigs ethos, utifrån denna rapports utgångspunkter, sägas ligga i hans förmåga att anknyta till och visa på förståelse för publikens vardag, vilket gör honom kompetent och trovärdig i rollen som säljare av livsmedelsvaror. Dessutom är han en ledare, såväl som butikschef som ICA-Pappa – roller som han axlar med distans, både mot sig själv och mot den bransch som han verkar i. Över den långa tid som han byggt upp sitt förtroende har han blivit en stark karaktär som själv visar på sin storhet. ICA är heller inte rädda för att konstruera filmer där mindre smickrande drag hos honom visas, exempelvis tendenser till girighet som tillsammans med såpautformingen gör honom mänsklig, och därmed genuin – och trovärdig.

4.3.2 Pathos

På det känslomässiga planet kan ICA-Stig via språket sägas använda ett flertal olika uttryckssätt som tjäna syftet att övertala genom att förmedla och ingjuta vissa känslor hos sin publik. För det första gestaltar sig Stigs känslöargument i hans relation till de anställda. Sättet han pratar till framförallt Ulf visar, som redan konstaterats, på en omvårdande och uppfostrande tanke. Ett exempel på detta finns i filmen *Välkommen ICA-Stig*, från vecka 4, där Hans Mosesson lämnar över till Loa Falkman. Efter att intradiegesen frysts tidmässigt går Stig runt och tittar till sina anställda en sista gång. Han går dock särskilt fram till Ulf och säger ”ta hand om dig nu” (*Välkommen ICA-Stig*). Omvårdnaden är naturligt kopplad till hans trovärdiga ledarroll och ethos, men då Stigs papparoll framhävs kan han sägas anspela på pathos och använda en känslomässig kommunikationsstrategi eftersom han anknyter till deras känslor när han med sitt språkbruk demonstrerar hur omvårdande han faktiskt är.

Tittarna kan dessutom i samma film känna igen sig i vemodet av att ta farväl. Det gör att vi som tittare anknyter till dem, alltså är det en relation vi bygger med Stig och de andra, samtidigt som det också gör det motiverat att fortsätta följa såpan när vi börjar bry oss om dem. Vi blir berörda av det som händer i butiken och vill veta mer, enligt upplägget för en såpa. Samtidigt som Stig förmedlar ledarskap och trovärdighet visas också hans fel och brister. Gemene man kan därför känna igen sig i honom då Stig, lika lite som någon annan, är helt perfekt, vilket gör att det blir än lättare att känna med honom i hans med- och motgångar.

I butiksvardagen gör Stig och hans medarbetare det mesta tillsammans; de firar högtider ihop, de tittar på sport och *I fattiga januari* delar de solidariskt på det lilla som de har råd med. Tillika visar Stig och de andra att de håller ihop gentemot konkurrenter, så som ICA Västra, i filmen *Besök av ICA Västra*, där bruket av pronomen signalerar gemenskap i deras butik gentemot andra. Ibland uppstår det dock problem i denna gemenskap. Men även då är det Stig som ställer allt tillrätta igen, och när han t.ex. ska lösa en mindre konflikt i *Välkommen ICA-Stig*, gör den precis inbytta nya ICA-Stig, i egenskap av Loa Falkman, detta med ord som visar på omtanke, denna gång om Jerry. Ulf säger klagande: ”Stig, seriöst, Jerry bara latar sig!”. Stig svarar då lugnt: ”Men nu är Jerry faktiskt trött”, varpå arbetet med att plocka upp varor kan fortskrida (*Välkommen ICA-Stig*). Vidare spelar denna gemenskap roll för den intimisering som Stig begär för att övertyga med hjälp av pathos då Stig i dessa fall utnyttjar en social kommunikationsstrategi. ICA-Stig vill anknyta till oss och minska avståndet mellan ICA-världens två diegeser och vår verklighet. Dels skapar och upprätthåller Stig en gemytlig familjemiljö, dels anknyter han till sina tittare. Detta gör att han skapar den känsla av ”buy to join” som Dahlqvist och Linde beskriver, nämnd ovan. Reklamfilmerna säger till kunderna att kom till ICA så får ni också ta del av denna gemenskap. Bli en del av ICA-familjen där alla bryr sig om varandra och har Pappa ICA-Stig som tar hand om oss.

4.3.3 Logos

Detta retoriska övertalningsmedel framträder främst gällande själva produkterna, då ICA-Stigs karaktär och språk, som konstaterats, har stort fokus på att framställa Stig som omvårdande och trovärdig. Logos ligger snarare i att varorna endast är placerade vid sidan om filmens handling. Ibland nämner dock ICA-Stig varorna och framhäver deras pris, men allt som oftast hanterar han dem bara som en del i arbetet, en del i vardagen. Skylten med priset dyker upp när de syns i bild. ICA-Stig övertalar således inte genom att presentera en rad positiva fakta om produkterna utan de är endast placerade där med ett pris, en sorts produktplacering, i deras verklighet – som också är, eller borde bli, vår verklighet, säger

reklamen. Eftersom ICA:s verklighet är vår verklighet, och ICA:s verklighet också den enda, som i exemplet med att ICA Västra är Stigs enda konkurrenter, är det således det enda rimliga att handla på ICA. ICA jobbar därav med en rationell kommunikationsstrategi där varorna äger sin egna rätt att finnas i vår vardag. Det gör att det också är motiverat att både titta på reklamen och köpa varorna eftersom de angår kunderna. Även denna självklarhet är kopplad till ICA-Stigs ethos; eftersom ICA-Stig vet vad kunderna behöver är det rationellt att också välja att handla hos den koncern som Stig och de andra representerar.

När han däremot väl talar om produkterna gör han det på ett nästintill överdrivet sätt, t.ex. som i *Gott liv-annonsen* från vecka 10: ”Och det här är vårt uppfräschade hälsosortiment, ICA Gott liv, med massor av nya härliga varor” (ICA Gott liv-annonsen). Att det finns en överdriven underton gestaltas i den påföljande dialogen, vilken redogjorts för ovan där reklamens kroppsideal problematiseras. Det signalerar att ICA:s varor är en självklarhet så till den grad att ägna sig åt traditionell annonsföring med att överdriva och retuschera fram alla fördelar snarare är överdådigt i ICA:s fall. Deras varor är redan så bra och tillika deras butikschef och medarbetare, att sådan marknadsföring inte enbart skulle te sig som falsk, utan också onödig då ICA:s varor och karaktärer talar för sig själva så som de verkligen är, i all sin mänskliga och givna uppenbarelse. ICA och Stig behöver inte överdriva, varpå det endast blir komiskt när Stig för en gång anammar detta reklamgrepp.

Sammanfattningsvis kan särskiljningsgraden sägas ligga i den unika mix av alla dessa samspelande retoriska, språkvetenskapliga och litteraturvetenskapliga grepp som ICA-Stig gestaltar. Det finns ingen som är som ICA-Stig; han är unik precis som de kunder som handlar hos honom på ICA. Han är mänsklig, han är trovärdig och han är ICA-koncernen, så som de vill bli framställda, personifierad. Han är någon som kunderna kan utveckla en relation till lättare än en stor koncern med en ansevärd mängd butiker i alla dess storlekar och utformningar runt om i Sverige. Han är Pappa ICA.

5 Sammanfattande slutsats och kommentar

Utifrån föreliggande resultat och analys kan det fastslås att ICA-Stig tillämpar intimisering genom att bruka pronomen på ett sådant sätt att såväl tittare som medarbetare tilltalas familjärt. ICA-Stig begår vidare en intimisering när han på olika sätt visar att han bryr sig om sina anställda, varpå ICA-butiken kan framställas som ett hem där han är den trygga pappan i en familjegemenskap. I detta hem firar de högtider, upplever glädjeämnen och delar

upplevelser. De håller också ihop gentemot andra aktörer, t.ex. ICA Västra, vilket även det visas genom språkliga markörer.

Intertextuellt kan ICA-Stig sägas utnyttja olika diskursmöten till sin fördel för att nå en bred kundkrets och visa på sin trovärdighet. Detta samtidigt som han lyckats värna det intima då han kombinerar såväl familjens, som chefens och finansvärldens diskurser i sitt språkbruk. Stig tänjer på gränserna mellan fiktion och fakta, och kan snarare i sin diegesöverskridande roll sägas vara en faktiv karaktär – varken omänsklig eller verklig. Återkommande insisterar Stig på att närma sig tittarnas verklighet och liv genom att träda ur intradiegesen och in i en extradieges, något som t.ex. markeras genom ändrat pronomenbruk och val av egennamn vid tilltal. Faktionen gör det dessutom möjligt för ICA-Stig att visa på en självmedvetenhet, vilket ger en distans till reklambranschen. Han visar på sin medvetenhet och särställning genom att bland annat referera till och problematisera annan reklam.

Retoriskt sett, kan intimiseringen och intertextualiteten sägas ha funktionen av att visa på en medvetenhet om publikens verklighet, vanor och erfarenheter. Det skapar goda retoriska förutsättningar för att övertalning överhuvudtaget ska kunna ske. Förutsättningar som innebär att reklamen grundas på premissen att Pappa ICA-Stig har något att berätta för sin ICA-familj. Intimiseringen ger ICA-Stig ethos eftersom han bevisar att han är en trygg och vårdande fadersgestalt, såväl som kunnig butikschef. Att tittarna känner igen sig i ICA-Stig framställer honom även som trovärdig när han säljer varor lämpade för denna vardag. Han görs dessutom mänsklig genom sina fel och brister, vilket ytterligare ökar trovärdigheten. Tillika finns en anspelning till pathos i hans vårdande karaktär. Stig bryr sig om sina anställda och sina tittare. Det gör att tittarna inte bara kan anknyta till hans vardag utan också anknyta på ett känslomässigt plan och känna med honom i vardagens situationer. Gemenskapen utgör även den ett känslolösa argument då tittarna bjuds in till denna gemenskap och känsla av samhörighet om de handlar på ICA. Logosargumenten ligger slutligen i att varorna snarare marknadsförs genom en form av produktplacering i en verklighetsnära vardagsmiljö. ICA:s varor är således ett sådant självklart inslag i livet att de inte behöver marknadsföras på något annat sätt. Prismarkeringarna är på så sätt argument nog jämte ICA-Stig.

Den tolkning och analys som här gjorts av ICA-Stigs språkbruk och dess verkningar utgår från ett syfte med en beskrivande intention, förankrat i språkvetenskapliga frågeställningar. Utgångspunkten för denna undersökning har därmed genomgående varit ett deskriptivt förhållningssätt, snarare än ett normativt. Ett sådant beaktande är avgörande då denna aspekt

är avhängig slutsatserna och tillika läsarens förhållningssätt till dessa. Hade ICA-Stigs språkbruk t.ex. studerats utifrån ett branschperspektiv torde undersökningen också inkluderat en granskning av reklamens faktiska ekonomiska effekter för ICA som varumärke och vinstdrivande bolag. Samma dataunderlag skulle alltså leda till en annan tolkning av Stigs språk och dess betydelse med en normativ slutsats till syfte att visa hur reklam ska konstrueras/inte konstrueras för att i så stor utsträckning som möjligt påverka försäljningssiffror. Istället beskriver denna språkvetenskapliga undersökning hur Stigs språkbruk kan tolkas och analyseras utifrån det urval och de teoretiska utgångspunkter som föreligger. Dessa kan endast lyfta och beskriva detta språk till grund för ett medvetandegörande av reklamens språkliga mekanismer. Därmed förhåller sig undersökningen så långt möjligt neutral och objektiv gentemot ICA-Stig, där en värdering av de effekter som Stig kan sägas ha med sitt språk lämnas läsaren, reklambranschen och livsmedelsbranschens övriga intressenter.

6 Diskussion

Utifrån föregående avslutande slutsats kan ICA-Stig placeras in i sin historiska kontext som MonICA och ICAnders moderne och filmatiserade efterträdare i familjebilden som ICA förmedlar. Kanske en modern efterträdare som lyckas kombinera de koncept i ICA:s reklamhistoria som Rahm beskriver i *Parasiter eller samplare?* i form av tydlig och återkommande skyltning, handlarparet, personlig service och de efterföljande tematiska profileringarna under 1990-talet (Rahm 2006 s. 311). Denna rapport kan sälla sig till Rahms slutsats att ICA använt, och använder, en mängd olika texttekniska grepp för att nå sina konsumenter (a.a. s. 312). Vidare avslutar Rahm, som sagt, med att ifrågasätta varför reklamen istället för att endast förlita sig på intertextuella drag inte på något sätt kan återgå till sin grundform där produkten och konsumenttilltalet är dess enda metod (Rahm 2006 s. 312). Är ICA-Stig, i ljuset av vad som kan fastslås i denna rapport, då en parasit eller samplare efter frågan i Rahms titel? Skulle ICA klara sig utan ICA-Stig idag och endast ha icke-intertextuell reklam? Ett möjligt svar på Rahms problematisering återfinns i de slutsatser som Grusell och Nord drar i *Vår hatkärlek till tv-reklam* när de konstaterar att acceptansen för reklam ändå ökar, men att vi inte tycker om när vi får känslan att den avbryter oss eftersom den då endast anses vara störande (Grusell & Nord 2010 s. 60f). I ICA:s fall avbryter självfallet ICA-Stig som vilken annan reklam som helst, men genom att resultatet av föreliggande rapport kunnat visa att Stig tillämpar en språklig intimisering kanske han därmed lyckats undgå att bli störande med sitt avbrott, trots att han mitt i ett program dyker upp i rutan. Snarare kan han

ses som en nära vän eller släkting som kommer förbi oannonserat – ett avbrott, men ett trevligt avbrott i det man höll på med. Han är förväntad i enlighet med andra sidan av myntet gällande attityder till reklam som författarna nämner: ”Så hur man än vrider på det tycks reklamen störa många: antingen för att den finns när vi inte vill ha den, eller också för att den inte finns när vi förväntar oss den” (a.a. s. 61). Det skulle också kunna bidra med en förklaring till att attityderna inför reklamen blir mer accepterande eftersom den successivt närmar sig och anpassar sig efter hur tittarna vill känna. Att reklamen enbart i en sådan kontext skulle vara ren reklam och inte intertextuellt anspelande på exempelvis en samtalsdiskurs, torde därmed bli omöjligt i dagens medielandskap eller utifrån rådande attityder till den. Resonemanget hänger ihop med och kan ytterligare nyanseras utifrån Hirdmans slutsats om att ett samhälles ideal avspeglas i reklamen (Hirdman 1996 s. 11). Stig kan då, bland annat genom sin språkdräkt, sägas utgöra en idealbild, eller förväntningarna om, hur en ICA-handlare borde vara. Det som händer i butiken visar också att dagens konsumenter eftersträvar det genuina. Stigs butik är i reklamfilmerna en liten affär, och inte en opersonlig stormarknad. En aktiv chef som också är med ”på golvet” och jobbar och samtidigt har en god relation till såväl anställda som kunder torde därmed vara en idealbild av en välskött och gemytlig ICA-butik då tyngdpunkten på intimisering och att på olika sätt närma sig tittarnas vardag är en sådan central roll för Stig. Han kan således snarare sägas vara en produkt av konsumenternas krav och förväntningar, än en samplare, parasit eller ett irriterande reklaminslag.

Resonemanget ligger i samklang med Andréasson och Windemans slutsatser där ICA:s reklamfilmer ansågs skapa en känsla av gemenskap och kopplas till en liten och personlig affär, medan en konkurrent, i detta fall Coop, snarare förknippades med en stormarknad enligt deras fokusgrupper (Andréasson & Windeman 2006 s. 2). Intimiseringen hos ICA-Stig är med andra ord avgörande för ICA då karaktären symboliserar ICA i stort. Andréassons och Windemans tidigare nämnda konstaterande att ethos finns i ICA:s logotyp kan därför, med hänvisning till tolkningen av ethos som gjorts i denna studie, kopplas ihop med karaktärens ethos. Om ICA-Stig är en lika självklar symbol för ICA som själva loggan är hans ethos avhängigt loggans ethos då han gestaltar, och förmedlar, de värden som står bakom den. Författarnas slutsats att pathos i ICA-reklamerna ligger i karaktärernas personlighetsdrag kan vidare förklaras än mer djupgående utifrån framkomna resultat kring ICA-Stigs språkbruk. Logos utgörs inte heller enbart av uppvisandet av varor med tydlig prismärkning, vilket

Andréasson och Windeman kommit fram till (a.a. s. 39f.), utan också genom den produktplacering som är möjlig tack vare såpans intertextuella anspelningar på såpagenren.

Utifrån slutsatserna är det också möjligt att förklara varför reklamen mottogs och fortfarande mottages så positivt som den konstaterats göra. Att då, enligt Rahms reflekterande, återgå till ren reklam utan intertextuella drag skulle därmed inte vara möjligt ur denna aspekt heller. Inte om ICA fortfarande vill förmedla de värden som koncernen idag förmedlar genom Stig. Kanske måste Stigs uppgift ses utifrån en samhällskontext där endast ren reklam inte längre lockar kunderna till butiken. Speciellt inte som ICA-Stig byggt upp en social gemenskap runt sig själv, och att då sluta använda intertextuella drag skulle innebära en distansering och nedbrytning av ICA-familjen. Kunderna kan sägas gå till ICA lika mycket för varorna som Stig håller upp som för ICA-Stig själv, eftersom han genom intimisering överbryggat gränserna för reklam och verklighet och tagit sig in i våra liv där vi också bjudits in i Stigs gemenskap. Det kan kopplas till Carlson och Söderman som pekar just på det faktum att dagens konsumenter inte bara köper en vara utan också social status, en image etc. (Carlson & Söderman 2004 s. 131). Att endast marknadsföra en produkt räcker alltså inte sett till hur medielandskapet, som Stig varit med och skapat, kräver en än större insats från reklamen än att endast peka på en produkt med dess fördelar. Resonemanget kan också förstås utifrån Rankkas resonemang där hon konstaterar att dessa reklamkaraktärer, ICA-Stig bland annat, blivit en självklar del i vår vardag (Rankka 2010 s. 71). Kanske så självklar att de överbryggat det förhållningssätt till reklam som Rankka sammanfattar när hon liknar dess ”skämsfaktor” med att läsa skvallerpress eller dricka O’boy (a.a. s. 70). Eftersom tittarna kan engagera sig i ICA-Stigs och de andra karaktärernas liv och skiljer sig tillräckligt mycket från annan reklam, måste det därmed bli mer ”ok” att diskutera såpan i lunchrummet på fikarasten.

Oavsett, är ICA-Stig med och skapar en ny sorts reklam som på ett helt annat sätt möter kundernas behov. Framkomna resultat kan dock i denna kontext resa frågan om Stig i samma andetag har målat in sig i ett hörn. Hans sätt att tilltala tittarna skulle istället för nydanande 14 år senare kunna ses som en förutsättning och en förväntning. ICA-Stig har byggt upp en relation på detta sätt och under så lång tid att han gjort sig själv oumbärlig. Oumbärlig så till den grad att skådespelarbytet kanske inte bara var ett sätt att ytterligare tänka nytt, utan snarare ett krav eftersom ICA-Stig skapat en nästan för bra relation med sina kunder. När tidigare skådespelare slutat har det inneburit att deras karaktärer helt bytts ut. Att så inte skedde i Stigs fall är ett bevis för Stigs oersättliga roll i nuvarande kontext där karaktären Stig verkar eftersom kunderna skapat en djup relation med honom och kommit att lita på honom.

Billaudels resultat i *Berättelser i TV-reklam: En tolkande narrativ analys av svenska TV-reklamers narrativa struktur* om att det narrativa inslaget skulle flytta fokus från att det faktiskt är reklam (Billaudel 2012 s. 34), kan också relateras till vad som framkommit i denna rapport. Samtidigt kan föreliggande resultat nyansera bilden som Billaudel beskriver eftersom ICA-Stig på ett flertal sätt problematiserar och tar upp just reklam i sin självmedvetenhet. Billaudel drar slutsatsen att intertextuella inslag i reklamen minskar skillnaderna mellan reklam och annan tv (a.st.). Resultaten i denna rapport kan dock styrka att denna brygga även gäller för gränserna mellan tv-reklam och tittarnas verklighet. Kartläggningen av ICA-Stigs språkbruk problematiserar också Rönnerbergs slutsatser om att verkligheten i ICA-reklamen nästan kan ses som en sammanhållen fiktionsvärld (Rönnerberg 2003 s. 31). Språket kan, med Janssons faktionsbegrepp (Jansson 2006 s.15), istället utvidgas till en inte bara nästan utan en sammanhållen faktionsvärld – snarare än en nästan uppbyggd fiktionsvärld. Stig är genom sin intimisering mycket mer än en fiktiv karaktär.

Sett till reklamernas komplexa komponering kan Korpus studie, jämte t.ex. Rahm, användas som jämförelse i ytterligare ett historiskt perspektiv. Att reklamspråket har gemensamma drag baserat på samhällstrender kan vid en jämförelse konstateras, oavsett om det som i Korpus fall är annonser som är i fokus, eller reklamfilmer som i föreliggande fall. Som beskrevs inledningsvis redogör Korpus för hur reklamspråket just närmat sig privatlivsdiskursen ju närmare vår tid studien kommer (Korpus 2008 s. 290f.). I en sådan tidslinje kan ICA och MonICA ses som revolutionerade, medan Stigs personliga framtoning förvisso är något extra, men fortfarande agerar i en mer intimiserad reklamkontext. I sin intimisering har vi också sett att ICA-Stigs språk har många likheter med den *reklamiska* som Korpus definierat. Han har i sin studie fokuserat på humor, tilltal och intertextualitet (a.a. s. 15f.). De aspekter som Korpus sammanfattar som urskiljande för detta språk inbegriper talspråksnära stavning, varierande satsuppbyggnad sett till sätt att tilltala och uppmana köparen samt frekventa humorinslag. Dessutom, fortsätter Korpus, tänjer språket på gränserna för vad som innehållsligt kan behandlas och lånar i samma andetag språkligt från andra diskurser än den för reklamen typiska. Den närmar sig också och efterliknar vardagens språk vad gäller ordval och tilltal i termer av ett avsändar-vi som tilltalar en kund som är *du* (a.a. s. 291). ICA-Stigs språkbruk kan därmed utifrån denna undersöknings slutsatser sägas innehålla de senare av dessa aspekter. Samtidigt innehåller Stigs reklamspråk aspekter som inte ryms inom beskrivningen av Korpus *reklamiska*, vilket ytterligare visar på reklamspråkets komplexa diskurs och

kontextavhängiga särart. Detta kan bland annat sägas bero på vilka intertextuella anspelningar reklamen i fråga fokuserat på, då dessa anspelningar styr diskursens utformning.

Att reklamens språk är intertextuellt och mångfacetterat syns också i dess komplexa sammansättning där sambanden mellan och influenserna av en mängd olika discipliner i reklamens sätt att verka synliggjorts av såväl Korpus som i föreliggande studie. Det blir då inte heller svårt att se kopplingen mellan litteraturvetenskap, språkvetenskap, retorik och medievetenskapens grundläggande recept för framgångsrik reklam. ICA-Stig blandar alltså inte bara reklam och andra genrer och två faktiva verkligheter med vår, utan utmanar även den vetenskapliga indelningen. Detta skulle dessutom hjälpa till att förklara inte bara varför kunderna kan tänkas lita på ICA-Stig, utan varför han siktar just på en intimisering, en unik genreblandning och därmed förmår utnyttja hur retoriken hänger ihop med reklambranschen. Det innebär att reklamen blir alltmer specialiserad, och söker sig till områden där den kan lära nytt och bli än mer effektiv. Häri finns kopplingar till den oro som Carlson och Söderman presenterar genom Williams som pekar på att tvärvetenskapliga arbetssätt också kan bli obehagliga när reklamen på så sätt kommer oss in på livet på ett helt annat sätt (Carlson & Söderman 2004 s. 131). Obehaget ligger med andra ord i att det möjliggör att reklamen kan påverka oss på helt andra premisser. Williams menar att reklamen därför är uttryck för ett förvirrat samhälle (a.st.). Min studie har dock kunna visa på antydningar som visar att reklamen inte bara är ett uttryck för ett förvirrat samhälle, utan också resultatet av detsamma, vilket syns genom ICA-Stigs metaförståelse om omvärlden, samtidigt som han är fast i reklamvärlden. ICA-Stig, om någon, gestaltar just en förvirring eftersom han i sin iver att intimisera gör det problematiskt att skilja på butikens verklighet i sin extradieges och vår verklighet.

Vad händer i, och med, ett samhälle där vi tillslut inte vet vad som är reklam och vad som är fakta? Blir allt konsumtionsfrämjande faktion då? Är vi redan där? Är Stig en produkt av konsumenternas krav eller har han först skapat dem för att sedan fortsätta uppfylla dessa? Att utröna om hönan eller ägget kom först, kanske dock inte är en fråga möjlig att helt finna svaret på. Att däremot studera andra karaktärsers språkbruk för att kunna sätta in ICA-Stigs i ytterligare ett sammanhang är ett möjligt bidrag till vidare språkvetenskaplig forskning. Tillika har ICA:s egna koncernröst inte hörts i denna undersökning där endast ICA-Stigs stämma varit i fokus. Slutligen är mängden filmklipp från ICA-såpan en mycket omfattande källa till språkvetenskapligt dataunderlag som torde inrymma en mängd andra språkliga strategier av vikt för den retoriska process som får kunder att fortsätta handla på ICA och lita

på Stig. Som konstaterades inledningsvis är denna undersökning endast en del av kartläggningen av ICA-Stigs språkbruk och snävt avgränsad till vissa undersökningspunkter, samt med ett begränsat urval av filmklipp.

Vi har dock i detta arbete sett hur reklamen språkligt sett kan ses ut utifrån dess självklara plats i samhället. Det har väckt frågan om vad karaktärer som Stig gör med, och i, samhället. Vad får det för konsekvenser för oss som konsumenter och medborgare när reklamen verkar på detta intima och tvärdisciplinära sätt i samhället? Om ICA-Stig inte kan skilja på verklighet och reklam, hur ska då konsumenterna kunna göra det? Om reklamen har ett eget språk, t.ex. det Korpus kallar *reklamiska*, torde den vara lätt att identifiera. Men när reklamen tidvis, som i ICA:s fall, också börjar imitera en vardagsdiskurs, smälter diskurserna än mer ihop. Om gränserna mellan reklam och verklighet därmed suddas ut vet vi snart inte vad som är vad. Blir vi då, precis som ICA-Stig, fast mellan två verkligheter som båda är fiktiva?

Slutligen till frågan om det reklamspråk som ICA-Stig är med och skapar bidrar till ett mer omfattande mediebrus och skruvar upp takten på vårt konsumtionssamhälle, eller om det snarare är en stötspelare i denna kontext där fler röster som ICA-Stigs behövs. Röster som förvisso övertalar oss till att konsumera, men samtidigt skänker oss glädje, gestaltar värderingar och ett extra hem som då istället blir en trygghet i mediebruset. Kanske är det just där som ICA-Stig hör hemma, i hemmet mellan vårt hem och butikens hem. Ett hem som han problematiserar i samma andetag som han skapar det. Om sedan vi som tittare problematiserar vad Stig redan har problematiserat har vi kanske dock gjort världen lite med medveten, trots, eller tackvare, att vi har förtroende för ICA-Stig. Frågan är om det egentligen är relevant att helt slå fast verkligheten, hellre än att ständigt ompröva den. Och nog är han med och omprövar vår verklighet, Pappa ICA-Stig.

Källförteckning

Tryckta källor

- Andréasson, Linda & Windeman, Charlotta. (2006). *"Meningen måste ju vara att få folk till butiken": En kvalitativ studie av ICA respektive Coop:s profiler och images*. Trollhättan: Högskolan väst
- Billaudel, Cornelia. (2012). *Berättelser i TV-reklam: En tolkande narrativ analys av svenska TV-reklamers narrativa struktur*. Stockholm: Stockholms universitet
- Bryman, Alan. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. [2:a upplagan]. Stockholm: Liber
- Carlson, Johanna & Söderman, Madeleine. (2004). "Ännu en tv-serie?: En analys av ICA:s reklamfilmer" I: Mral, Birgitte & Larsson, Larsåke (red.) *Reklam och retorik: 10 fallstudier*. Åstorp: Rhetor förlag
- Dahlqvist, Ulf & Linde, Magnus. (2002). *Reklameffekter: Strategi, utformning och medieval*. Malmö: Liber
- Denscombe, Martyn. (2009). *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. [2:a upplagan]. Lund: Studentlitteratur
- Grusell, Marie & Nord, Lars. (2010). "Vår hatkärlek till tv-reklam" I: Bergstrand, Mats (Red.) *Älskade, hatade – 14 röster om tv*. Stockholm: TV4-gruppen
- Hansson, Hasse & Karlsson, Sten-Gösta & Nordström, Gert Z. (1992). *Bildspråkets grunder: Om konst, film/tv, reklam, nyheter, barn/ungdomskultur*. Stockholm: Almqvist & Wiksell
- Hellspång, Lennart. (2011). *Konsten att tala: Handbok i praktisk retorik*. [3:e upplagan]. Lund: Studentlitteratur
- Hirdman, Anja. (1996). *TV-reklam i Sverige 1990 och 1995: maskulinitet, femininitet och etnicitet*. Stockholm: Konsumentverket
- Holmberg, Claes-Göran & Ohlsson, Anders. (1999). *Epikanalys: En introduktion*. Lund: Studentlitteratur
- Jansson, Bo G. (2006). *Episkt dubbelspel: om faktionsberättelser i film, litteratur och tv*. Uppsala: Hallgren & Fallgren Studieförlag AB

Josephson, Olle. (2004). *"Ju" – ifrågasätta självklarheter om svenskan, engelskan och alla andra språk i Sverige*. Stockholm: Norstedts

Korpus, Einar. (2008). *Reklamiska: Guldäggsannonser 1975–2007*. Örebro: Örebro universitet

Rahm, Henrik. (2006). "Parasiter eller samplare?" I: Ledin m.fl. (Red.). *Svenskans beskrivning* 28. Örebro: Humanistiska institutionen vid Örebro universitet

Rankka, Maria. (2010). "Reklam – en fråga om liv och död" I: Bergstrand, Mats (Red.) *Älskade, hatade – 14 röster om tv*. Stockholm: TV4-gruppen

Rönnerberg, Margareta. (2003). *TV-reklamen – vår tids myter: Men könsrollskonserverande & konsumtionsfrämjande för barn?* Uppsala: Filmförlaget

Otryckta källor

Andersson, Jörgen. (2003). *G som i Gunde, G som i gemenskap – Om ICAs reklamfilm* [Elektronisk]. Från DVD:n: *ICA – i parti och detalj*

Hägglund, Eva. *ICA-såpan – världens längsta reklamsåpa*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.ica-historien.se/Varorna/Marknadsforing/Ica-sapan--varldens-langsta-reklamsapa/> [2015-12-16].

ICAa. *ICA Gruppens historia*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.icagruppen.se/om-ica-gruppen/#!/lb//om-ica-gruppen/var-verksamhet/ica-gruppens-historia/> [2015-12-16].

ICAb. *ICA Sverige – Sveriges ledande dagligvaruaktör*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.icagruppen.se/om-ica-gruppen/#!/var-verksamhet/lb//om-ica-gruppen/var-verksamhet/ica-sverige/> [2015-12-16].

ICAc. *Reklamfilmer*. [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.ica.se/erbjudanden/icas-reklamfilmer/> [2015-12-16].

Karlsson, Per-Ola. (2003). *ICAnders och MonICA: I handlarnas tjänst*. [Elektronisk]. Från DVD:n: *ICA – i parti och detalj*

Nationalencyklopedin, dieges. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/dieges> [2015-12-16].

Thambert, Fredrik. (2015). King om ICA-Stigs avhopp: "Han har varit helt avgörande". *Resumé* 18 januari 2015. [Elektronisk]. Tillgänglig:

<http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2015/01/18/king-om-ica-stigs-avhopp-han-har-varit-helt-avgorande/> [2015-12-16].

ICA-reklamerna

Vaken till tolvslaget, vecka 1 2015. Tillgänglig:

<https://www.youtube.com/watch?v=usowxJPaGCA&index=46&list=PLwoWqKyCdHQZe6890jclW8cjac7iJE3BV> [2015-12-16].

Fattiga januari, vecka 3 2015. Tillgänglig:

<https://www.youtube.com/watch?v=BIDEJ3JJIE&index=44&list=PLwoWqKyCdHQZe6890jclW8cjac7iJE3BV> [2015-12-16].

ICA är först och främst en bank, vecka 3 2015. Tillgänglig:

<https://www.youtube.com/watch?v=bxIsAZ9xQLI&index=45&list=PLwoWqKyCdHQZe6890jclW8cjac7iJE3BV> [2015-12-16].

Ett viktigt meddelande, vecka 4 2015. Tillgänglig:

<https://www.youtube.com/watch?v=Awn8O0XSOUm&list=PLwoWqKyCdHQZe6890jclW8cjac7iJE3BV&index=43> [2015-12-16].

Casting, vecka 5 2015. Tillgänglig:

https://www.youtube.com/watch?v=s4pR6oMMA_s&index=42&list=PLwoWqKyCdHQZe6890jclW8cjac7iJE3BV [2015-12-16].

Välkommen ICA-Stig!, vecka 6 2015. Tillgänglig:

<https://www.youtube.com/watch?v=dOOHOd8H0eU&list=PLwoWqKyCdHQZe6890jclW8cjac7iJE3BV&index=41> [2015-12-16].

Första dagen på jobbet, vecka 7 2015. Tillgänglig:

<https://www.youtube.com/watch?v=o5T4FfZR5GM&index=40&list=PLwoWqKyCdHQZe6890jclW8cjac7iJE3BV> [2015-12-16].

Stig sponsrar skidlandslaget, vecka 8 2015. Tillgänglig:

https://www.youtube.com/watch?v=Z_3JJgnbDNQ&index=39&list=PLwoWqKyCdHQZe6890jclW8cjac7iJE3BV [2015-12-16].

Besök av ICA Västra, vecka 9 2015. Tillgänglig:

<https://www.youtube.com/watch?v=ppoUecLNX18&index=38&list=PLwoWqKyCdHQZe6890jclW8cjac7iJE3BV> [2015-12-16].

Gott liv-annonsen, vecka 10 2015. Tillgänglig:

<https://www.youtube.com/watch?v=KcPpe5z8fBc&index=37&list=PLwoWqKyCdHQZe6890jclW8cjac7iJE3BV> [2015-12-16].

Bilaga 1



Logotypen för ICA-koncernen, <http://www.ica.se/Templates/General/Views/Images/ICA.jpg>

Bilaga 2



Monica och Icander, <http://www.ica-historien.se/Varorna/Marknadsforing/En-folkkar-figur-fods--ICAnders-tecknare-berattar/>

Bilaga 3

Rollupsättning från de utvalda filmerna som ligger till grund för denna studie.



ICA-Stig (Hans Mosesson) <http://www.dagenshandel.se/nyheter/ica-stig-byter-skepnad/>



ICA-Stig (Loa Falkman)
<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=4425&artikel=6083432>



ICA-Ulf (Paul Tilly)

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=4425&artikel=6083432>



ICA-Jerry (Mats Melin) <http://www.ica-historien.se/Varorna/Marknadsforing/ICA-sapan--varldens-langsta-reklamsapa/>



ICA-Cindy (Joanna Eriksson) <http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/article18604416.ab>



ICA-Sebastian (Magnus Skogsberg Tear) <http://www.tv4.se/efter-tio/artiklar/nyhetsbrev-tisdag-10-februari-54d8c4befca38f762700018f>