

# *Leif och Lena* divisiv pakethumor

Gunilla Byrman

Våren 1999 introducerades i Sverige två sorters ny filmjolk. Den ena heter *Lena* med apelsinsmak, den andra *Leif* med smak av citron och lime.<sup>1</sup> Min avsikt är att göra en stilstudie främst av filmjolkspaketens baksidestexter, där språkstruktur, idéinnehåll och personrelationer analyseras. I analysen används den kritiska diskursanalysen som teoretisk ram. En förtjänstfull presentation på svenska av denna teori har gjorts bl.a. av Lennart Hellspong och Per Ledin (1997). Särskilt kommer jag att fokusera på hur genusrollen kvinna och genusrollen man konstrueras i texterna. Först ska jag göra en kort beskrivning av tre av förpackningarnas sidor, för att därefter mest uppehålla mig vid baksidestexterna.

Framsidan på förpackningarna domineras av iögonfallande och skickligt tecknade karikatyrer av *Leif* och *Lena*. De förefaller att ha äktenskapstykke; båda ansiktena är glasögonprydda, och de ser manliga och aningen aggressiva ut. Bilderna är skapade av Ulf Lundqvist, tecknare bl.a. i DN, och bär hans omisskännliga särprägel. Dessutom finns på framsidorna varunamnet, en summarisk varudeklaration – C-vitamin från acerola<sup>2</sup> och en fetthalt på 1,3 % – samt mejerilogotypen.

På paketets ena smalsida finns en utförlig varudeklaration, som i princip är identisk på de båda paketen. Dock kan noteras att *Lena* har högre energivärde, 5 kalorier mer per 100 g, än *Leif*, vilket troligtvis beror på att apelsin är sötare än citron och lime. Ska det högre energivärdet för *Lena* tillskrivas någon symbolisk innebörd? Frågan får för närvarande förbli obesvarad.

På motstående smalsida finns en inbjudan till konsumenten att ställa frågor eller komma med synpunkter på produkter och förpackningar osv.; mejeriets adress, telefonnummer och webbadress anges. Förutom detta domineras sidan av följande text:

---

<sup>1</sup> Hösten 1999 aviserade mejeriet på filpaket och hemsidan att ytterligare en fil i serien skulle komma och utlyste samtidigt en tävling om att finna ett lämpligt namn på den nya filen: ”Snart kommer du att uppleva mer passion i kylhyllan. En ny vän, en ny filmjolk med smak av passion flyttar in hos oss framåt värkanten och det är så härligt. Vi har bara ett problem som vi verkligen skulle behöva prata om. Hon har inget namn. Vad ska hon heta?” (från pakettexten). Våren 2000 döptes den nya filen till *Lotta*.

<sup>2</sup> Acerola är en tropisk körsbärsliknande frukt med hög C-vitaminhalt.

Den milda känslan i **LENA/LEIF**/ kommer från en ny filkkultur som gör att smaken blir rundare trots att fetthalten är lägre än i vanlig filmjolk.

Den uppfriskande smaken kommer från /saftiga apelsiner/citroner och limefrukter/ som fått mogna långsamt i solen.

Den höga C-vitaminhalten kommer från acerola, en frukt som växer i Västindien och som är en av de allra bästa naturliga C-vitaminkällorna.

Njut av **LENA/LEIF**/ på morgonen, lunchen, kvällen eller natten. Tillsammans med flingor eller /precis som hon är/rätt upp och ner/.

Den citerade texten är en retorisk-poetisk innehållsdeklaration och samtidigt en bruksanvisning. Texten är kort: på 77 ord (*Lena*) resp. 78 ord (*Leif*), uppdelade i 5 grafiska meningar. Reklamen är uppbyggd på konventionellt sätt, där varan och konsumenten omtalas, och längre ner görs även hänvisningar till producenten. Varumärket omnämns i början och i slutet av texten, för att vi som konsument ska komma ihåg det. Varan omtalas i positiva ordalag: "ny filkkultur", "Den milda känslan", "smaken blir rundare" och genom ord med positiv laddning: "Västindien", "fetthalten är lägre", "naturliga vitaminkällor" (jfr Hansen 1965, Pettersson 1974).

Texten binds på makroplanet samman av en varierad upprepning som tredje gången förstärks, ett välkänt grepp och ett effektivt sätt att föra ut ett budskap och få läsaren att ta det till sig. Löptexten avslutas med en uppmaning till konsumenten att njuta av produkten. På denna sida finns också en fotografisk bild av frukterna som finns i filen.

Texten på de båda förpackningarna är som synes nästan likalydande, men skiljer sig åt på några punkter. I andra stycket står på *Lena* "från saftiga apelsiner" och på *Leif* står "från citroner och limefrukter". Den sista grafiska meningen på de två texterna har också varierats; på *Lena* står det: "Tillsammans med flingor eller precis som hon är" och på *Leif* står det: "Tillsammans med flingor eller rätt upp och ner." Frågan är vad som är anledningen till variationen i den sista meningen; den kan knappast motiveras av sakliga skäl. Är det kanske så att adverbialet "rätt upp och ner" skulle låta alltför brutalt eller tvetydigt och ge oönskade associationer om det hade använts om *Lena*?

Så här långt är reklamtexten på filmjolkspaketen *Leif* och *Lena* konventionell till såväl form som innehåll. På paketens baksida möts läsaren däremot av en text som inte är så vanlig på mejeriförpackningar. Här förvandlas i paketens textvärld *Lena* och *Leif*, filmmjölk med 1,3 procents fetthalt, plötsligt till en man och en kvinna av kött och blod. Och vad mera är, de ger samlevnadsråd åt kvinnor och män. Baksidestexterna på *Lena* resp. *Leif* har olika innehåll. Det mest påfallande med dessa reklamtexter, förutom att de inte handlar så mycket om filmjolk, är hur genus konstrueras, dvs. hur den sociala rollen kvinna respektive man framställs.

## Baksidornas syntax, makrostruktur och innehåll

Baksidestexterna läses troligen i första hand av dem som köper filen. Leif vänder sig till män som står inför sin första träff med en flicka. Texterna ger råd om hur de bör uppföra sig i olika tänkta situationer på sitt rendezvous.

Merparten av *Lena*-texten vänder sig till män som redan har en kvinna och som: "vill få sin vilja igenom", som det står på paketet. *Lena*-texten handlar om hur kvinnor känner sig, är och vill bli bemötta av män. Merparten av textmassan på båda paketen vänder sig till män, bara 6 rader, 41 ord av den totala textmassan på 440 ord – mindre än 10 procent – vänder sig till kvinnor.

En syntaxanalys, se tabell 1, visar att texterna är enkla och nästan lika långa i ord räknat. *Lena* har fler bisatser än *Leif*, längre meningar och fundament, vilka är mått på textens komplexitet, men lite lägre läsbarhetsindex (lix), som är ett mått på hur lättläst texten är, och lägre nominalkvot, som är ett mått på textens informationstäthet. Jag har inte hittat något anmärkningsvärt i syntaxanalysen och det finns ingen påfallande syntaktisk skillnad mellan texterna.

Tabell 1. Syntaxuppgifter från baksidestexterna på *Lena* och *Leif*

Syntaxuppgift	<i>Lena</i>	<i>Leif</i>
Antal ord	211	229
Antal makrosyntagmer (MS)	27	35
Antal syntaktiska meningar	20	30
Antal grafiska meningar (GM)	28	32
Antal bisatser	17	12
Meningslängd (ord per GM)	7,5	7,2
Bisatsfrekvens (bisats per MS)	0,63	0,34
Fundamentlängd (i ord)	2,6	2,4
Lix	19	24
Enkel nominalkvot	0,7	1,1
Andel adjektiv	4 %	6 %

Texten är syntaktiskt sett enkel, lättläst och väl anpassad till reklamgenrens krav. De grafiska meningarna och makrosyntagmerna är korta, vilket är en följd av texternas framställningsform, dvs. instruktion uppställd som en kortfattad lista med råd: "Ge henne presenter", "Var intresserad", "Undvik motorvägar", "Gör tvärtom".

Texten på *Leif* är disponerad med en överrubrik i stor fetstil: "Hur man gör på sin första date". Därefter följer en kort introduktion i brevform som inleds och avslutas med hälsningsfras och ett PS. Leif skriver under sitt instruktionsbrev med namn och titeln "relations- och samlevnadsexpert".

Huvudtexten är disponerad under fem rubriker i form av konditionala bisatser som tar upp omständigheterna som ska föreligga och vad som kan hända, för att den unge mannen på träffen ska uppträda på ett särskilt sätt. De grafiska meningarna under rubrikerna är punktade och inleds i 11 fall av 13 med imperativer: "Erbjud", "Skratta inte", "Välj", "Undvik" osv., och är textuellt en fortsättning av rubriken. Detta gör att textbindningen inom de olika styckena är tät. Dispositionen är tematisk, där olika villkor anges i rubrikerna. Villkorsbisatserna i kombination med imperativformerna ger texten en föreskrivande stilton, vilket också är avsikten, enligt Leifs läsinstruktion: "Många killar frågar mig hur de ska uppföra sig på sin första date. Här är en liten guide som du gott kan klippa ut och spara" (*Leif*-paketets baksida).

*Lena*-texten, som inleds med ett brev till en kvinna, disponeras så att det finns en rubrik i liten fetstil: "Läses endast av kvinnor". Brevsekvensen inleds med "Hej min vän!" och avslutas med "Lycka till! Kram Lena". Väl är att märka att *Lena* inte som *Leif* har satt någon titel under sitt namn.<sup>3</sup> Den tänkta adressaten har en man som inte gör som hon vill. Med hjälp av baksidestexten ska det bli bättre. Därefter byter texten adressat på ett överraskande sätt, och det kommer en fetstilt rubrik som lyder: "Läses av män" följt av ett brev till en man som får en läsinstruktion till de 11 punktade råd som sedan följer; 9 av de grafiska meningarna inleds med imperativ precis som i *Leif*-texten. Även denna text ger således intryck av att vara ett brev med en regelsamling. Av *Leif* får vi också veta att *Lena* är hans fru. I *Lena*-texten nämns inte ordet filmjolk, men väl förpackning "ställ denna sida av förpackningen inom hans synfält". Den tematiska dispositionen accentueras mer än i *Leif*-texten genom att var och en av de 11 reglerna hela tiden för in nya teman, exempelvis presenter, diamanter, choklad, matlagning, PMS och klimakterium (se vidare genusanalysen nedan, där hela texten återges).

Sammanfattningsvis kan sägas att syntax och disposition i texterna framstår som funktionella och väl anpassade till reklamgenren. Det var inte heller främst språkformen som väckte min uppmärksamhet då jag första gången läste texten utan innehållet och det tänkta samspel mellan män och kvinnor som texten ger uttryck åt. För visst måste hjärnorna bakom dessa texter på något obegripligt sätt tro att kvinnor och män betraktar varandra på det sätt som reklamtexten ger uttryck för. Hur skulle de annars få för sig att skriva texterna?

## Genussynen i texterna

Baksidestexterna har som nämnts inte så mycket med filmjolk att göra. Ordet *filmjolk* nämns bara två gånger på *Leifs* baksida men inte alls på *Lenas*. Framställningsformen är det personliga brevet som snabbt övergår i vänskapliga in-

---

<sup>3</sup> Det har kommit nya versioner av baksidestexterna, där *Lena* numera – liksom *Leif* – titulerar sig relations- och samlevnadsexpert.

struktioner där text-jaget, Lena resp. Leif, vill upprätta samförstånd med och vänskaplig relation till läsare, Lena till kvinnor och män; Leif enbart till män. Lena och Leif vägleder konsumenterna om kärlek, samlevnad och relationer.

Men vad har kärleksliv med filmjolk att göra? Jag är inte den första som undrar. Om vi besöker mejeriets hemsida (<http://www.arla.se>) finner vi länkar till Leif och Lena. Klickar man på länken till Leif eller Lena får man en kommersiell förklaring till varför de har engagerat sig i filmjolk:

Många har mejlat och frågat vad jag som samlevnadsexpert har med Arlas nya filmjolk att göra. Förklaringen är enkel: Jag och min fru Lena [ alt. min man Leif] var inbjudna att tala på Arlas kick-off i höstas. Vi pratade då bland annat om vikten av att vara mätt och belåten för att man ska vara pigg nog att vårda sitt förhållande.  
([http://www.arla.se/fil/leif\\_lea/lena/lena.htm](http://www.arla.se/fil/leif_lea/lena/lena.htm))

Mejeriet låter dem begripligt nog föreslå att mejeriet skulle börja producera *Leif* och *Lena* samt avslutar förklaringen med:

Dessutom ville vi gärna få chansen att dela med oss av råd och tips om hur man sköter eller skaffar en relation.  
([http://www.arla.se/fil/leif\\_lea/lena/lena.htm](http://www.arla.se/fil/leif_lea/lena/lena.htm))

Varför detta spektakel för en ny mejeriprodukt? Den yttersta orsaken är givetvis att mejeriet vill sälja genom att dra till sig uppmärksamhet i en annorlunda reklamkampanj på paketen, i TV, på bio och på mejeriets hemsida. På hemsidan har Lena och Leif blivit interaktiva. Vi kan ställa frågor om kärleksproblem och vi får svar från dem direkt. De försäkrar oss om att alla har problem med kärlekslivet, därför ska vi inte skämmas utan lugnt anförtro oss åt Lena och Leif. Naturligtvis är interaktiviteten starkt begränsad. Jag gjorde några test genom att på mejeriets hemsida fylla i ett frågeformulär med en begränsad uppsättning svarsalternativ under rubriker som "Min partner är otrogen", "Min partner tänker inte på mig"; under rubriken "Att ragga" genererades nedanstående text åt mig:

Kära Gunilla!

Du har smakat på livets goda vilket ju är bra. Du är en seriös person, som man inte träffar på så ofta nu för tiden.

Dina tankar dras ständigt till en strävsam medborgare som kan bli en god make och som du idkat flitig korrespondans (!) med. Ett mail betyder verkligen mycket. Själv kommer jag ihåg att min käresta skrev många brev till mig i början av vårt förhållande. Det var verkligen trevligt!

Eftersom du verkar vara en stor personlighet kommer du inte att ha svårt att komma dit du vill med din tilltänkta.

Bjud bara hem honom eller henne på en tallrik filmjolk, så ska du se att det ordnar sig.

Svårare än så behöver det inte vara!

Kram och lycka till från Lena

([http://www.arla.se/fil/leif\\_lena/svarlena.asp](http://www.arla.se/fil/leif_lena/svarlena.asp))

Svarsbrevet är smörigt vänligt med till intet förpliktande fraser som kan passa in på alla. Ett genomgående inslag i de föregivet personliga rådgivningsbrevet är "en tallrik filmjolk". Det är med filmjolk som kärleksproblemen kan avhjälpas.

## Genusanalys av pakettexterna

Vi lämnar den virtuella världen och återvänder till filmjolkens pappförpackningarna. Det som ventileras i reklamen på baksidestexterna kan tyckas oskyldigt och kul. Men låt oss lägga texterna under lupp. Vilka mellanmänniska relationer finns, och vilka antaganden eller presuppositioner gör baksidestexterna om kvinnor och män?

Nedan följer de befintliga yttexterna, till vänster i tabellen, och försök till konstruktion av de antaganden som texten bygger på eller gör, dvs. den möjliga undertexten, till höger i tabellen. Texterna i vänsterkolumnen i tabell 2 och tabell 3 är således ordagranna citat från förpackningarna, men jag har av skriv-ekonomiska och estetiska skäl valt att inte sätta ut citattecken.

Tabell 2. *Lena*: befintlig yttext och möjlig undertext

<b>LENA: Befintlig yttext</b>	<b>Möjlig undertext</b>
Hej min vän!	Lena är kvinnornas vän.
Visst är det svårt att få våra män att göra som vi vill.	Kvinnor vill ha sin vilja igenom. Män gör inte som kvinnor vill.
Men ge inte upp.	Kvinnor är svaga och ger lätt upp.
Ställ denna sida av förpackningen inom hans synfält, så garanterar jag ett resultat.	Lena tar hand om din mans omedgörlighet. Följ Lenas råd, det leder till resultat (framgång?).
Visst kan det vara svårt att förstå sig på oss kvinnor.	Kvinnor är svårbegripliga.
Men om du vill få din vilja igenom behöver du bara följa dom enkla råd som följer.	Män vill få sin vilja igenom med kvinnor.
1. Ge henne presenter. Hellre diamanter än choklad.	Kvinnor kräver presenter. Som gåvor räknas exempelvis choklad och juvel-

	er, helst juveler.
2. Fråga inte om hon är sur när hon är arg. För då blir hon det också.	Kvinnor är ofta sura och arga.
3. Säg att hon ser smal ut när hon äter en 200 grams chokladkaka.	Kvinnor vill vara smala och vill höra att de är det. Idealet för en kvinna är att vara smal.
4. Beröm hennes matlagning även om det är "take away".	Kvinnor bör laga mat, inte köpa färdiglagat från restaurang.
5. Fria till henne fast hon inte vill.	Bry dig inte om vad hon vill, alt. kvinnor vet inte vad de vill.
6. Lyssna på henne. Titta inte på klockan när hon talar. Även om hon frågar vad klockan är.	Kvinnor talar länge och mycket. Gör kvinnor till viljes. Låtsas att du lyssnar på henne.
7. PMS betyder "Presenter Måste Skänkas".	Kvinnor har premenstruella spänningar. Ge gåvor, det hjälper.
8. Var intresserad. Fråga t.ex. hur det gick hos doktorn idag. Även om hon inte skulle dit.	Kvinnor går ofta till doktorn. Var (spela?) intresserad av kvinnokrämpor.
9. Fråga varje dag om hon bytt frisyr, för att vara på den säkra sidan.	Kvinnor byter/vill byta frisyr ofta. Kvinnor vill ha komplimanger för sin frisyr.
10. Oavsett ålder så drabbas kvinnor av klimakteriet om de inte får tillräckligt med komplimanger.	Kvinnor har klimakteriebesvär i alla åldrar. De lindras om män ger komplimanger åt kvinnor. (Besvären skämtas bort.)
11. Bär henne om hon låtsas somna på soffan.	Kvinnor låtsas somna i soffan för att de vill bli burna i säng. Kvinnor är förslagna.

Vilka antaganden gör då *Leif*-texten om kvinnor och män? Texten innehåller råd till killar som ska gå på sin första träff och förutsätter att de är osäkra och behöver anvisningar. Texten handlar om hur killarna bör uppträda i olika tänkta situationer: på bio, teater, promenad, restaurang och kryssning.

Tabell 3. *Leif*: befintlig ytttext och möjlig undertext

LEIF: Befintlig ytttext	Möjlig undertext
<b>På bio</b>	
När huvudrollsinnehaverson (1) dyker upp i underkläder, säg inte: "HON är snygg, hon". Erbjud dig att åtmin-	Kvinnor vill inte höra att män tycker att andra kvinnor är vackra. Män är snåla och vill helst bli bjudna på bio.

stone betala din egen biljett.	Män gör bort sig.
<b>På teatern</b>	
Skratta inte åt henne om hon börjar gråta när hjälten dör. Kommentera inte det som händer på scen med hög och tydlig röst.	Kvinnor gråter när hjälten dör. Män vet inte hur de ska bete sig som teaterbesökare.
<b>På promenad</b>	
Promenad för tjejer betyder mer än att gå runt kvarteret, lämna in tipset på tobaksaffären och gå hem. Välj inte ett tungt industriområde för er promenad. Undvik också motorvägar. Vissla inte efter vare sig hundar eller tjejer.	Män ogillar att promenera och går egentligen bara ut för att lämna in tipset. Män vet inte hur och var en promenad ska företas. De visslar efter såväl hundar som kvinnor. (Kvinnor likställs med hundar?)
<b>På restaurang</b>	
Säg inte: "Men ska du verkligen ha efterrätt? Är inte dom ganska feta?" Filmjolk är gott, men som huvudrätt på restaurang är det tveksamt. Prata helst om något annat än bara bilar och fotboll. Kommer du ihåg ditt bordsskick från lumpen? Gör tvärtom!	Kvinnor bör inte äta fet mat, hellre filmjolk, även om det inte går på restaurang. Idealet för en kvinna är att vara smal. Kvinnor tycker inte om att tala om bilar och fotboll, men det gör män. Ditt bordsskick i lumpen var under all kritik. (Hur många män gör lumpen nuförtiden?)
Titta inte på klockan mer än fyra gånger i timmen.	Män blir uttråkade och rastlösa av restaurangbesök tillsammans med kvinnor.
<b>På kryssning</b>	
Sitt inte kvar på bildäck under hela resan. Även om du står parkerad bredvid massor av läckra lastbilar.	Män är förhåxade av lastbilar.

Genusrollerna som kan utläsas ur texterna framstår som karikatyrer, byggda på fördomar om kvinnor och män. Låt oss summera vad undertexten säger om kvinnor respektive män. Om jag hårdrar antagandena ovan så skulle kvinnor framstå som svaga, sura, arga och svärbegripliga. De talar mycket och länge, ger lätt upp, kräver presenter och komplimanger, bör vara smala och laga välsmakande mat samt har premenstruella spänningar och klimakteriebesvär i alla åldrar om inte deras män gör dem tillags.

Män är svåra att handskas med och vill få sin vilja igenom. De är snåla, gör bort sig i alla tänkbara situationer, saknar takt och god ton och intresserar sig egentligen enbart för bilar och sport. Varken kvinnobilden, som fokuserar på



hur kvinnor är eller borde vara, eller mansbilden, som fokuserar på hur män agerar eller inte bör agera, är särskilt smickrande. Texterna ger uttryck för att kvinnor men framför allt män måste förstå sig för att leva upp till partners eller den tänkta partners krav på kärleksfullt bemötande. Texten mister också mycket av sin humoristiska grundton när vi ser den undertext som formas av attityder och sociala myter om hur män och kvinnor är eller bör vara.

Texten vädrar en stereotyp genussyn, där män framställs som ouppfostrade, ovetande tjejer med sport- och bilmani och kvinnor som lömska, passiva, ofta sura och arga, med smak för juveler, choklad och komplimanger. Kvinnor objektifieras i texten. Överdrifterna i texterna signalerar dock till läsaren att råden ska tas med en nypa salt. Oskyldigt, ja kanske, men genom oreflekterad läsning av sådana skämt och anspelningar förstärks en fördomsfull syn på män och kvinnor.

## **Bekönade skämt**

Bekönade skämt kan klassificeras i divisiva och subversiva, där de divisiva sorterar människor i "vi" och "de" och de subversiva skämtar med samhällets konstgjorda uppdelningar och sociala myter. Att analysera bekönad humor är ett sätt att avslöja dessa sociala myter, attityder och stereotyper som bekönad humor är beroende av (Bing 1999). All humor har en social ram som måste vara känd av dem som förväntas förstå skämtet. Vad är det då som är lömskt med divisiv bekönad humor? Jo, den förstärker kategorier och stereotyper eftersom den behandlar män och kvinnor som om de tillhör två inbördes exkluderande kategorier och som om varje kategori vore homogen. Att föra den sortens humor vidare motverkar en strävan mot jämställdhet eftersom den förstärker biologisk essentialism, dvs. tron att kvinnor och män är essentiellt olika. Dessutom förstärker den strikt kategorisering och genuspolarisation, dvs. den alltså närvarande sociala organisation som bygger på distinktionen mellan män och kvinnor, där kvinnor för det mesta uppfattas som "de andra" (Bing 1999:9).

De analyserade förpackningstexterna är på ytan just sådana som förutsätter att kvinnor och män är helt olika; texterna delar upp de två könen i förenklade och homogena kategorier med vattentäta skott emellan. Det enda anmärkningsvärda med filtexterna är att fördomarna om män är minst lika förnedrande som de om kvinnor. När divisiv humor traderas brukar det företrädesvis vara kvinnor som görs till måltavla. Vardagliga vitsar om män och kvinnor är oftast divisiva. Exempelen på sådan humor är många och finns exempelvis lätt tillgänglig på Internets engelskspråkiga diskussionsgrupper och kan ur genussynpunkt jämföras med den som är föremål för denna analys (se t.ex. Mr Funny Bone International, [http://mr\\_fbi.listbot.com](http://mr_fbi.listbot.com)).

## Genus och humor

Genusteori och genusanalys gör anspråk på att vara emancipatorisk; detta aktualiserar bl.a. begreppet *jämställdhet*. En fråga jag ställt mig under analysen av *Lena* och *Leif* är: Måste dessa texter vara jämställda? Är det önskvärt att alla texter är jämställda? Svaret måste nog bli att det beror på vilken status texterna har och vad texterna ska användas till. Textforskaren Moira von Wrights genusanalys av fysikläromedel (1998) framhåller vikten av att läromedel bör vara jämställda med tanke på skolans mål och innehåll (jfr även Byrman & Hultén 2000). Men hur förhåller det sig med reklamtexter som de ovan analyserade? Hade det inte varit roligare med en subversiv humor på dessa filpaket? De befintliga texterna är uppbyggda på fördomar och myter om hur kvinnor och män förväntas bete sig. Råden är knappast allvarligt menade och texterna är i bästa fall just bara roande, samtidigt som de exploaterar mäns och kvinnors fördomar om varandra. Vi skulle kunna tänka oss att texterna driver med kvinnors och mäns fördomar om varandra och att textutformningen rentav är ett försök till subversiv humor. Men skämten framstår inte som tillräckligt grova för att den läsarten ska bli den självklara. Läsning av filmjölksreklam är ofta oreflekterad. Vi förhåller oss inte så kritiska som t.ex. när vi läser en ledare, därför är det lätt att svälja denna filmjölkspropaganda som smakar könsrollsstereotyper.

Anmärkningsvärt är att båda reklamtexterna i stort sett bara vänder sig till män. Ska vi dra slutsatsen att det mest är män som äter fil eller som är i behov av relationsrådgivning? Vidare underförstår texten också att det bara finns kärleksrelationer och relationsproblem mellan personer av motsatt kön.<sup>4</sup> Men viktigast av allt är att kvinnor och män i texten beskrivs som om de levde i olika samhällen och olika kulturer, där kärleken – och möjligen filmjölken – är de enda beröringspunkterna. Texten ger uttryck åt att parterna i kärleksrelationen dessutom måste förstå sig – i synnerhet männen – för att kommunikationen och kärleken ska blomstra.

## Sammanfattande reflektion

I denna artikel analyseras filmjölksförpackningarna *Leif* och *Lena* från den första generationens produkter som lanserades våren 1999. Det är enbart baksidestexterna som ägnas en mer ingående analys av form och innehåll. Resultaten visar att texternas syntaktiska formspråk ansluter till den rådande reklamgenrens genom sin enkelhet: med korta meningar, lågt läsbarhetsindex, låg komplexitet och låg informationstäthet.

---

<sup>4</sup> I den interaktiva frågespalten som skapar rådgivningsbrev verkar dock både homosexuell och heterosexuell kärlek vara möjlig: "Bjud bara hem *honom eller henne* [ min kursivering] på en tallrik filmjolk, så ska du se att det ordnar sig" (Lenas elektroniska svarsbrev till mig, 1999–10–08).

Innehållet bjuder däremot på överraskning i form av samlevnads- och relationsrådgivning till konsumenterna. Texterna är uppbyggda som brev med regler för hur man ska bete sig för att nå framgång hos det motsatta könet.

I baksidestexterna droppar filmjölken bokstavligt talat mellan raderna och ordet *filmjolk* nämns endast två gånger på *Leif* och inte alls på *Lena*. Humorn i texten är divisiv och uppbyggd kring bekönade skämt och myter. Producenterna skrev säkerligen texterna för att de skulle vara underhållande och roligt okonventionella – och ytligt sett är de också det. Själv skrattade jag första gången jag läste dem och jag frågade mig själv vad jag egentligen skrattade åt. Kanske skrattade jag åt orimligheten i att reducera de tilltänkta kvinnliga konsumenterna till svaga, sura, arga och svårbegripliga och de manliga till snåla, klantiga, ohyfsade och svårhanterliga.

Någon kan invända att detta är ironiska texter som driver gäck med stereotyper på genusroller. Men ironi är ett "tveeggat vapen" (Cassirer 1993:64), som bygger på att adressaten är införstådd med att det rör sig om ironi med extrema överdrifter eller underdrifter, annars finns en risk att budskapet uppfattas bokstavligt. Om en ironisk tolkning ska göras måste avståndet mellan det sagda och det menade vara stort. Enligt min mening är skämten inte tillräckligt överdrivna och roliga för att tolkningen av texterna ska bli entydig, i detta fall ironisk, dvs. X (= yttext) ska tolkas som Y (= textens egentliga mening). För vad är i så fall innehållet av Y i de analyserade texterna?

Det kan tyckas gringigt att bråka om en humoristisk reklamtext avsedd för nöjesläsning vid matbordet. Men sanningen är att den mansbild och kvinnobild som texterna uppvisar exploaterar människor på ett kränkande sätt. Att få i sig könsstereotyperna med maten är ganska osmakligt eftersom vi då kanske är extra mottagliga för att svälja dem, vare sig det sker med smak av citron-och-lime eller med apelsinsmak.

## Litteratur

Arlas hemsida: <http://www.arla.se>

Bing, Janet, 1999: Gendered Jokes: Building boundaries or subverting sexism. Department of English, Old Dominion University: <http://courses.lib.odu.edu/engl/jbing/humor.html>

Byrman, Gunilla & Hultén, Britt, 2000: "Varför många företagsledare bär damunderkläder".

Inledning till en diskussion om genus och sakprosa. Manus under arbete: Växjö och Stockholm.

Cassirer, Peter, 1993: Stilistik & stilanalys. Natur och Kultur, Stockholm.

Hansen, Erik, 1965: Reklamesprog, Köpenhamn.

Hellspong, Lennart & Ledin, Per, 1997: Vägar genom texten. Handbok i brukstextanalys. Studentlitteratur, Lund.

Mr Funny Bone Internationell: [http://mr\\_fbi.listbot.com](http://mr_fbi.listbot.com)

Leifs och Lenas hemsida: [http://www.arla.se/fil/leif\\_lea/lena.htm](http://www.arla.se/fil/leif_lea/lena.htm)

Leifs och Lenas brevrådgivning: [http://www.arla.se/fil/leif\\_lea/svarlena.asp](http://www.arla.se/fil/leif_lea/svarlena.asp)

Pettersson, Gertrud, 1974: Reklamsvenska. Studier över varumärkesannonser från 1950- och

60-talen. Lundastudier i nordisk språkvetenskap serie A nr 27. Studentlitteratur, Lund.  
von Wright, Moira, 1998: Genus och text. När kan man tala om jämställdhet i fysisk-  
läromedel? Projektet Jämställdhet. Skolverket, Stockholm.