



LUNDS
UNIVERSITET

Naturligt och traditionellt eller äventyr och hälsa?

- En studie av de kulturella värden som framhävs i dagens matreklam

Medie- och kommunikationsvetenskapliga institutionen
MKVK02, HT 2010-01-07

Handledare: Tobias Linné
Examinator: Fredrik Miguel

Kumri Altunkaynak

Shugla Farouq

Sammanfattning

Titel:

Författare: Kumri Altunkaynak 850402, Shugla Farouq 850407.

Handledare: Tobias Linne.

Syfte: Vår avsikt med denna studie är att analysera matreklam i tv och de olika kulturella värden som dyker upp i matreklamen. Genom att studera vilka kulturella värden som lyfts fram i reklamerna med hjälp av försköningar och överdrifter, kan vi även analysera den kultur som råder i dagens moderna konsumtionssamhälle. Framförallt kan vi ta fasta på de livsstilar och kulturella värden som producenterna lägger vikt på att framhäva, samt den bild av den moderna konsumenten som de försöker förmedla. Metoden för att genomföra denna studie kommer främst att vara textanalys, där vi valt ut fyra reklamfilmer från tv.

Teori: Våra teorier utgörs främst av Roland Barthes teorier kring tecken och symbolik, Colin Campbells teorier om dagdrömmar och fantasier, Anthony Giddens tankar kring det moderna samhället och slutligen Zygmunt Bauman teorier om det moderna konsumtionssamhället.

Metod: Vårt metodval utgår ifrån ett abduktivt tillvägagångssätt. Här använder vi oss av en narrativ metod, med reklamanalys i huvudfokus.

Resultat: Resultatet från vår analys är att det i dagens moderna samhälle läggs mycket vikt vid matlagning som är enkel och snabb. Dock är det inget som skall påverka kvalitén till det sämre, utan individen ska få ut så många upplevelser som möjligt av sin matkonsumtion. Kulturella värden som naturligt, traditionellt, influenser från omvärlden, hälsosamt och energirikt eller helt enkelt vardagligt, kan beskriva trenderna i dagens matkonsumtion och den kultur som existerar i det moderna samhället. Den livsstil som förespråkas är att individer med hjälp av sin matlagning ska kunna överbrygga begränsningar i tid och rum och uppleva så mycket som möjligt från en och samma produkt. Livsstilarna och de kulturella värden som framhävs i tv-reklam, sker med hjälp av försköningar och överdrifter.

Nyckelord: Reklamanalys, matkonsumtion, kulturella värden, livsstil, Colin Campbell, tv-reklam, moderna samhället.

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1 Syfte och frågeställningar	7
1.1.1 Frågeställningar:	7
2 Teoretisk referensram	8
2.1 Reklamens funktion och uppbyggnad	8
2.1.1 Semiotik	8
2.2 Konsumtion	10
2.2.1, Behov, begär, dagdrömmar och fantasier	11
2.2.2 Moderna samhället och identitet	12
2.2.3 Från produktions- till konsumtionssamhälle	13
3 metod	15
3.1 Abduktion, deduktion och induktion	15
3.2 Urval	15
3.3 Narrativ analys	16
3.4 Textanalys	17
3.4.1 Reklamanalys	18
4. Empiri och analys	19
4.1 Det betecknande	19
4.1.1 Tomatsås (Dolmio)	20
4.1.2 En Samuraj (Scan)	21
4.1.3 Mammans köttbullar (Scan)	21
4.1.4 En Vardag (Felix)	22
4.2. De betecknade och de fyra olika livsstilarna	23
4.2.1 Det betecknade i tomatsåsen	23
4.2.1.1 Det naturliga och traditionella	27

4.2.2 Det betecknade i samurajen	28
4.2.2.1 Den ensamstående pappan	31
4.2.3 Det betecknade i mammas köttbullar	32
4.2.3.1 Den äventyrliga och energiska familjen.....	34
4.2.4 Det betecknade i vardagen	35
4.2.4.1 Det vardagliga livet.....	36
4.3 Sammanställning av de kulturella värdena i reklamfilmerna.....	37
4.3.1 Det som de kulturella värdena kan uttrycka om den kultur vi lever och bilden av den moderna konsumenten.....	39
5 Slutsats och avslutande diskussion	42
5.1 Hur används försköningar och överdrifter i syfte att framhäva kulturella värden och livsstilar i reklamfilmer?	42
5.2 Vilka är de olika kulturella värden och livsstilar som dyker upp i reklamfilmerna?	43
5.3 Avslutande ord och förslag på vidare forskning	44
6 Källförteckning.....	45

1. Inledning

I det här kapitlet presenterar vi en kombinerad inledning, bakgrund till problemet och tidigare forskning, detta för att tidigt inleda läsaren i de olika aspekterna som är intressanta med vårt valda ämne. Avsnittet avslutas med syfte och frågeställningar.

Tinas Cookalong, Kniven mot strupen, halv åtta hos mig och vad blir det för mat? I dagens tv-tablå ser vi ett flertal olika program som behandlar mat, och alla dessa inriktar sig på specifika livsstilar, detta vare sig det är *exotisk, exklusiv, hälsosam, fräsch*, eller helt enkelt bara svensk alldaglig mat. Dessa program syftar till att coacha tittare in på en viss livsstil, där maten bara är en del av det totala levnadssättet. Exempelvis finns det program som väljer att laga rätter som tar längre tid och innehåller mer sällsynta ingredienser, och förespråkar på så vis även tittare till att äta ”fin” mat och unna sig det bästa. Medan det åt andra sidan finns program som fokuserar på enkelhet, där det är viktigt att laga god mat som tar kortare tid att laga. Därmed riktar sig programmen exempelvis till de som inte har tid att laga en tre-rätts middag, eller använda unika ingredienser, men kan ändå äta båda gott och hälsosamt. Denna tendens kan även urskiljas i dagens matreklam, där det tas fasta på olika kulturella värden så som traditionell eller hälsosam mat, som på olika sätt uttrycker de livsstilar som bäst beskriver det moderna samhället.

Det intressanta här är den enorma uppmärksamheten som matkonsumtionen fått i såväl tv, som i övriga samhället, där det till och med går så långt att maten vi äter, uttrycker vem vi är. Oavsett varför en viss typ av mat väljs och vad det är för mat, så uttrycker maten väldigt mycket om personen i fråga. Individer har genom tiderna bedömt sig själv utifrån sin matkonsumtion, exempelvis ”är jag en hälsosam person”, ”räknas min mat till övre klassen” etc. Samtidigt ger den även möjlighet för andra att bedöma individen och få en bild av vem denne är (Fine & Leopold, 1993). Uttrycket ”du är vad du äter” menar Fine och Leopold (1993) kan accepteras först när hänsyn tas till de faktorer som influerar vem vi blir. Därmed får vi inte glömma utomstående påverkningar vars enorma effekt vi inte alltid är medvetna om, som exempelvis politiska, ekonomiska, legala och sociokulturella medverkande krafter. Dessa tenderar att begränsa den fria viljan, oftast utan att konsumenter ens reflekterar över deras inflytande. En annan viktig aspekt är enligt Fine och Leopold (1993) hur ett behov tillfredsställs, och viktigare än så, hur det igenkänns, och att inneha förmågan att förstå vad i en produkt som har en tillfredsställande funktion. Här blir det även en fråga om var vi får den

information ifrån, som krävs för att bedöma vad som är bra för oss, vad som är hälsosamt etc. Studier visar att en av de största källorna till var vi hämtar vår information och kunskap är tv och tidningar. Problematiken ligger oftast i att när en vara framställs som hälsosam finns det ytterst svaga bevis för att den verkligen är det och i många fall finns det inga bevis alls (Fine och Leopold, 1993).

Matkonsumtion talar inte bara om vem vi är och den identitet vi vill uttrycka, utan uttrycker även på många sätt den kultur vi lever i och de värden som vi tar fasta på i livet. Den reklam som görs för mat visar även vilka ideologier och livsstilar som reklamskapare förespråkar, och detta visar den riktning som det moderna samhället rör sig mot. Med detta menar vi, att genom att studera de kulturella värdena som dyker i dagens reklam, kan vi även göra tolkningar kring den trend som för tillfället existerar och framförallt hur trenderna kommer se ut i framtiden. De ger oss även en bild av den moderna konsumenten och dess ständiga sökande efter njutning och tillfredsställelse.

Det intressanta här är att studera hur reklamskaparna använder sig av försköningar och överdrifter för att kunna bygga ihop dessa kulturella värden till en specifik livsstil. Reklamskaparna kan genom användandet av denna metod, utnyttja de dagdrömmar och fantasier som dem tror att individen har i det moderna konsumtionssamhället, i syfte att sälja en livsstil och ideologi.

Vid studier av matkonsumtion bör en viktig fråga även vara vad forskaren tror sig kunna få ut av att studera mat. Vad kan exempelvis maten uttrycka om det samhälle som den förtärs i och vad uttrycker den om individerna i detta samhälle? Mat kan enligt många forskare, användas för att studera relationen mellan kropp och kultur, och den relation som existerar mellan samhället och individerna (Falk, 1994). Håkan Jönsson har i sin avhandling *Mjölk: en kulturanalys av mejeridiskens nya ekonomi* (2005) har precis som oss utfört en kulturanalys av livsmedel, där han studerat mjölkprodukter och bland annat kommit fram till mjölkens olika ändamål. Vare sig mjölken konsumeras för att vuxna känner behovet av att ta hand om sina barn eller om det är hälsoaspekten som lockar människor, är huvudpoängen att den kan uttrycka något om de tankar och den kultur som ligger bakom konsumtionen. Här menar Jönsson (2005) bland annat att denna form av konsumtion uttrycker olika politiska ståndpunkter, som miljöhänsyn, engagemang, självständighet och fri vilja. Det som mjölkkonsumtionen uttrycker, hjälper dessutom oss att förstå den tid vi lever i.

Ur ett medie- och kommunikationsperspektiv blir det således intressant att studera hur matreklam på tv, använder sig av försköningar och överdrifter, för att framhäva olika kulturella värden. Värden som i sin tur utgör grunden för olika livsstilar, som kan tala om för oss hur dagens konsumtionssamhälle ser ut och framför allt förmedla reklamskapares bild av den moderna konsumenten.

1.1 Syfte och frågeställningar

Vår avsikt med denna studie är att analysera matreklam i tv och de olika kulturella värden som dyker upp i matreklamen. Genom att studera vilka kulturella värden som lyfts fram i reklamerna med hjälp av försköningar och överdrifter, kan vi även analysera den kultur som råder i dagens moderna konsumtionssamhälle. Framförallt kan vi ta fasta på de livsstilar och kulturella värden som producenterna lägger vikt på att framhäva, samt den bild av den moderna konsumenten som de försöker förmedla. Med kulturella värden menar vi sådana egenskaper som det fästs vikt vid i dagens samhälle, som exempelvis *hälsa och motion* eller *naturligt och traditionellt*. Till vår hjälp kommer vi främst att använda oss av konsumtionsteoretikern Colin Campbells teorier kring den moderna konsumenten och vikten av dagdrömmar och fantasier för individens konsumtionsmönster. Vår problemformulering lyder därmed:

Vilka trender kan urskiljas i dagens konsumtionssamhälle utifrån de kulturella värden och livsstilar som framhävs med hjälp av försköningar och överdrifter, i matreklam på tv?

1.1.1 Frågeställningar:

1. Hur används försköningar och överdrifter i syfte att framhäva kulturella värden och livsstilar?
2. Vilka är de olika kulturella värden och livsstilar som dyker upp i reklamfilmerna?

I vår uppsats kommer vi att avgränsa oss till enbart tv-reklam, då vi anser att försköningar och överdrifter bäst kommer till uttryck i denna form av media. Detta då reklamskapare enligt vår mening kan ta hjälp av såväl rörlig bild som ljud, för att framhäva försköningarna och överdrifterna. Metoden för att genomföra denna studie kommer främst att vara textanalys, där vi valt ut fyra reklamfilmer från tv.

Vidare kommer vi enbart att studera tv-reklam utifrån reklamfilmerna och produkterna, och inte konsumenterna. Det vill säga, vi ämnar inte undersöka hur konsumenter upplever reklamen och vilken effekt reklamen har på konsumentens köpbeteende.

2 Teoretisk referensram

I detta kapitel kommer vi att behandla relevanta teorier för vårt problemområde. Upplägget är fördelat på två olika teman. Teorigenomgången börjar med att behandla reklamens funktion och uppbyggnad, för att gå vidare till teorier kring konsumtion och identitet. Genomgående för uppsatsen, kommer vi att diskutera teorierna och föra in egna tankar samt motivera hur de är relevanta för vårt syfte.

2.1 Reklamens funktion och uppbyggnad

Reklam måste uppehålla en viss nivå avseende sådant som att vara intresseväckande, uppmärksammande och helt enkelt underhållande. Det blir därmed viktigt med bilder och språk, där *semiotiklära* blir ett av många sätt att förklara detta på. Anledningen till att semiotiken blir användbar för vår uppsats är för att den behandlar viktiga beståndsdelar inom reklam, nämligen *tecken* och *symboler* (Barthes, 1957).

2.1.1 Semiotik

Semiotiken kan i sin enklaste form förklaras som läran om tecken (Fiske, 1990). En framstående teoretiker inom detta område är Roland Barthes (1957) som behandlat ämnet tecken och symboler. Det är först när vi förstår dessa begrepp som vi kan förstå reklams uppbyggnad och funktion bättre. *Tecknet* som Barthes talar om (1957) består av två sidor, det *betecknande* och det *betecknade*. Det betecknande är det som tecknet presenterar visuellt och ljudmässigt, det vill säga det som blotta ögat kan se. Det betecknade däremot är den psykiska aspekten av tecknet, och är allt det som vi förknippar med tecknet. De olika sidorna bildar tillsammans *tecknet*, det vill säga såväl den fysiska som psykiska aspekten (Barthes, 1957). Barthes teori kan ses som ett förhållningssätt till olika företeelser, där reklam är en av dessa. Anledningen till att dessa teorier blir särskilt viktiga här är för att de lär oss att titta på det som ligger under ytan, det vill säga vi får lära oss att plocka fram betydelser och budskap som inte framgår direkt.

Förhållandet mellan Barthes tankar kring det betecknande och betecknade kan urskiljas i reklamens värld, där den oftast använder sig av olika nivåer av betydelser. Där det betecknande är själva utformningen av reklam, medan det betecknade är den innebörd som vi tillför innehållet i reklamen. Försköningar och överdrifter kan enligt vår mening förekomma i såväl det betecknande som det betecknade. Producenten gör sitt yttersta för att få in dem i det visuella, medan tittarna är tänkta att få in dem i de associationer som de gör när de utsätts för budskapet i reklamen.

Göran Sonesson (1992) diskuterar olika syften med reklam, och menar att reklam inte nödvändigtvis är till för bidra till att öka konsumtionen, utan kan vara till för att upplysa eller kanske till och med skapa ideologier. Han diskuterar även viktiga kriterier för reklam där han menar att för att reklam skall vara intresseväckande och förhoppningsvis även leda till konsumtion, krävs det att dessa kriterier uppfylls. Först och främst måste den berörda produkten framhävas för att tittare ska kunna känna igen den, vidare måste reklamen fokusera på att framhäva den på ett sätt som gör att produkten blir unik och olik från andra produkter. Slutligen talar Sonesson om positiva värden, med vilka han menar att de positiva värden som finns runt omkring produkten, på något vis måste överföras till produkten, från de positiva bärarna. Vilka de positiva bärarna är, beror på den kultur som reklamen är riktad till (Sonesson, 1992).

Reklamvärlden präglas av ideologiskapande, vilket innebär att reklam försöker skapa en mening till olika objekt och företeelser, samt bidra med ett synsätt som hjälper oss att förstå världen i en önskad riktning (Wernick, 1991). Ett enkelt exempel på detta kan vara hur ett av syften med reklam är att övertyga oss om att en viss produkt, oftast i kombination med en viss livsstil är det rätta för oss, och det enda smarta alternativ.

Genom att använda sig av denna metod kan individer som utsätts för reklam, formas och övertalas till att anamma en livsstil, och inte bara en produkt. Det innebär således att produkten får ett annat syfte, än att enbart verka som problemlösande. Därmed är det inte bara reklamen i sig som är avgörande för hur vi konsumerar, utan sådant som begär, behov och olika kulturella värderingar spelar en viktig roll, då de hjälper oss att definiera vem vi är och vad vi vill ha (Wernick, 1991).

2.2 Konsumtion

Det har genom tiderna kommit många teorier, som behandlar konsumtion och de olika anledningar till varför vi konsumerar. Huvudanledningarna till att vi konsumerar har legat i att uttrycka vår identitet, vare sig vi gör det genom att vi härmar de som befinner sig i den övre klassen, eller likaså den undre sociala klassen, eller helt enkelt konsumerar något innovativt och nyskapande (Storey, 1999). Som nämnt finns det många teorier och intressanta teoretiker, men den konsumtionsteori som vi främst valt att framhäva i den här uppsatsen är den av Colin Campbell, i *The romantic ethic and the spirit of the modern consumerism* (2005). Till skillnad från teoretikerna som menar att konsumtionsbeteenden kan förklaras med hjälp av imitationsteorier mellan olika sociala klasser, samt en kontinuerlig tävlingsinstinkt ställer sig Campbell något kritiskt till detta synsätt (Storey, 1999). Han menar bland annat att även om han till en viss grad kan hålla med om att individers konsumtion beror på imitation mellan olika grupper, så är det inte säkert att det är den egentliga bakomliggande anledningen, i alla fall. Han menar exempelvis att en person som ärver eller får kläder från någon med en högre ställning än dem, och sedan väljer att bära dessa, inte nödvändigtvis gör det för att de vill vara i den andras skor. Utan det kan ligga ett flertal andra faktorer som påverkar deras beslut (Campbell i Storey, 1999).

Det blir därför intressant att se vad Campbells teorier kring konsumtion går ut på. Campbell skriver (2005) att ett grundbegrepp för förståelsen av konsumtion är *romantisering*. Detta fenomen menar han är förklaringen till expansionen av konsumtion, i samråd med andra faktorer. Vad Campbell försöker säga med begreppet romantisering är att individen hamnade mer i fokus, där utrymme gavs för fantasier och självuppfyllelse. Det blev därmed inte bara tillåtet utan det förespråkades för egna tankar och känslor. Individer skulle försöka finna den ultimata lyckan inom sig själv, och genom att uttrycka sig själv. Känslor, positiva som negativa fick en större betydelse, men i synnerhet gavs det en ny vikt åt njutningar. Det handlade med andra ord om att individen skulle finna sitt jag genom att uppleva och byta erfarenheter med andra individer i olika situationer. Campbell betonar även vikten av konst, genom vilken han menar att individer kan uttrycka sina erfarenheter och där det ges mycket utrymme för fantasier och känslor (Campbell, 2005).

Campbell talar även om skillnaderna mellan den traditionella och moderna hedonismen, där hedonism står för njutning. Den moderna hedonismen lägger tillskillnad från den traditionella hedonismen, mycket vikt vid att söka njutning i alla upplevelser, och framförallt läggs det här

fokus på att njutningen styrs av de känslor som existerar (Campbell i Storey, 1999). Detta blir särskilt intressant då vi i dagens konsumtions-samhälle, och framförallt i tv-reklam kan urskilja hur de känslor som olika produkter framkallar fått en mer central roll. Fokus ligger inte lika mycket på de faktiska egenskaperna som produkterna har, utan på de känslor som är kopplade till den specifika produkten. Då känslorna kommit att betyda så mycket, kan metoder som försköningar och överdrifter att användas på ett mer effektivt sätt. Detta då de kan utnyttja våra känslor kring önskningar och begär, samt med hjälp av dessa i sin tur skapa nya begär.

2.2.1, Behov, begär, dagdrömmar och fantasier

Våra behov är viktiga för vårt konsumtionsbeteende, frågan är dock om det går att avgöra vilka behov som kommer från oss själva och vilka behov som samhället tvingat på oss. Herbert Marcuse (1964) menar att samhället konstruerat behov som inte existerar egentligen, med hjälp av marknadskrafter, och då individer tror på dessa behov kan de upplevas som äkta. Han menar även att reklam utnyttjar individens sårbara ställning och försöker uppmärksamma otillfredsställelse hos dessa, för att sedan erbjuda en produkt som har lösningen. De skapar därmed ett behov hos individer som de själva erbjuder en lösning för. Konsumtion är med andra ord lösningen på många av våra problem, otillfredsställelse och framförallt för vår otillräcklighet (Lull, 2000).

Behov kan genom reklamskapares metoder omvandlas till begär, det vill säga de får en produkt att framstå som innovativ. Den erbjuder något vi tidigare ej sett eller upplevt och genom att locka med nya upplevelser, blir produkten mer tilltalande och det är i detta sammanhang som vi kan göra kopplingar till dagdrömmar och fantasier. Campbells (2005) förklaring till dagdrömmar och fantasier är att den förstnämnda är något mer verkligt än det senare. Dagdrömmar går med andra ord att uppnå, om än något svårt kanske, medan fantasier är orealistiska begär som inte går att förverkliga. Enligt Campbell (2005) är det dagdrömmar som ger mest, då de ger en form av dubbel njutning, av skälet att individer dels kan dagdrömma om en viss produkt, men sedan även uppleva den när denne konsumerar produkten. Fantasier däremot leder bara till otillfredsställelse, då begären är orealistiska och inte går att förverkliga. Dagdrömmar ger enligt Campbell upphov till längtan, då individen vet att denne kan nå sitt mål, på ett sätt eller ett annat, och under tiden få sin njutning genom den längtan som skapas när denne tänker på produkten (Campbell, 2005).

Om vi försöker applicera dagdrömmar och fantasier på ett exempel från verkligheten innebär det att om en person tycker om Ferrari bilar och ständigt längtar efter att få äga en, kan denne få njutning från sina dagdrömmar. Utöver dessa njutningar så kan personen även konsumera något i närheten av sin dagdröm tills denne lyckas uppfylla drömmen. Exempel på sådan konsumtion är att åka till någon bilutställning och uppleva känslan av att sitta i en Ferrari bil, och kanske till och med få köra en, eller kanske köper individen en nyckelring från Ferrari, för att lyckas komma så nära känslan som möjligt. Fantasi i detta exempel skulle kunna vara att personen i fråga drömmer att denne med sin Ferrari bil kan flyga över hela jorden, vilket är såväl orealistiskt som en omöjlig tanke (förutsatt att Ferrari inte utvecklar en bil som kan flyga inom den snara framtiden).

Vad Campbell (2005) säger om dagdrömmar är att vi ständigt överför våra begär till nya produkter, för när vi väl konsumerat en önskad produkt och inte blivit tillfredsställda så för vi bara vidare begären till en annan produkt, fast i en högre omfattning. Således cirkulerar våra begär mellan olika produkter och det enda som består är vår längtan efter produkten, eller rättare sagt upplevelsen produkten är tänkt att ge oss (Campbell, 2005).

Sammanfattningsvis vill vi nämna att Campbell (2005) motsätter sig förklaringen att det moderna samhällets individer konsumerar utifrån materialistiska skäl och att de har en hungrig aptit för ägodelar. Han menar att det är våra dagdrömmar och fantasier, och i synnerhet den njutning vi får ut från att dagdrömma som driver den moderna konsumenten. Den eviga längtan efter vissa upplevelser är vad som driver oss till konsumtion, inte vårt materiella behov (Campbell, 2005).

2.2.2 Moderna samhället och identitet

I samband med konsumtion kommer det moderna samhället upp på agendan, och då det är något som är centralt i vår uppsats, krävs det en inblick i begreppet. Enligt Anthony Giddens (1991) utmärks det moderna samhället av främst tre egenskaper. Det första är att tid och rum inte är förenade, vilket innebär att handlingar som utförs på en specifik plats av en specifik individ, även kan påverka en annan individ på en annan plats. En annan egenskap för det moderna samhället är att ”urbäddning av sociala institutioner”, med vilket menas att sociala relationer inte begränsas av tid och rum då en relation kan aktiveras på en plats idag, medan den aktiveras på en helt annan plats imorgon. Det vill säga att tid och rum skiljs åt från varandra. De två ovanstående egenskaperna föreligger den tredje egenskapen, nämligen

reflexivitet, det vill säga behovet att pröva, anpassa och reflektera kring saker och ting. Men även att finna tillit, och hitta metoder för att hantera dagens samhälles instrumentella risker (Giddens, 1990).

Vidare menar Giddens (1991) att vi lever i ett samhälle där vi dagligen ställs inför en massa valmöjligheter och där vi aktivt fattar ett beslut utifrån våra personliga åsikter, som inte styrs av yttre faktorer på samma sätt som i de förmoderna samhällen. I dagens samhälle tenderar individer att uppleva skamkänslor när de val som de gör inte går i linje med deras inre. De tidigare samhällena styrdes individens ageranden mer eller mindre av ”moraliska” faktorer. Med andra ord satte moralen gränser för vad som fick göras respektive inte göras (Giddens, 1990).

Kärnan av självidentiteten i dagens samhälle går ut på att konsumera, välja rätt livsstil och återspegla sitt liv med hjälp av olika objekt. Detta genom exempelvis konsumtionshandlingar och relationer som tillsammans ger en enhetlig bild av hur individen vill bli uppfattad. Dock ligger en av samhällets problematiker i moderniteten, där individer är medvetna om att allt som de upplever är något tillfälligt (Giddens, 1990). Det är således många problem kopplade till det moderna samhället, där individen bland annat måste finna en form av tillit i sig själv (Giddens, 1990).

Genom att individen har kommit att inse sin roll i samhället alltmer och därmed känner skamkänslor när handlingarna inte går rätt till, kan detta innebära att individen vid misslyckad konsumtion upplever skam över sig själv och sitt inre. Detta i sig kan ligga till grund för otillfredsställelse och missnöje kring konsumtion.

2.2.3 Från produktions- till konsumtionssamhälle

En tendens som går att märka i dagens samhälle är hur det skett en förändring från produkter till konsumtion. Detta är det som Bauman (2007) diskuterar, med vilken han menar att individen i dagens samhälle utgår från konsumtion. Det vill säga istället för att enbart utgå från exempelvis utbildning, yrken och talanger vid framställningen av socialt status har det gått mot kategorier som konsumtion, livsstil och identitet.

Vidare menar Bauman (2007) att konsumtion innebär att individer försöker tillfredsställa sina behov och begär. Denna konsumtion menar han är flyktig och tillfälligt driver individens förmåga att konsumera. Det vill säga konsumtion skall inte vara svår och tidsomfattande,

utan ge en fullständig tillfredsställelse på en kort stund, för att sedan lämna plats åt nya begär som kan motivera individen vidare. Genom att individen inte riktigt vet vad dennes behov är, innebär det att denne är mer mottaglig för flera upplevelser och objekt. Det vill säga att ständigt vara på jakt efter något nytt och tillfredsställande är en förutsättning för att individen skall trivas med sin tillvaro. Syftet i konsumtionssamhället är att ständigt hålla individen upptagen med begär, och utsätta de för massor av tilltalande outputs. Så fort individen gjort sig av med ett begär, skall detta ersättas med ett nytt (Bauman, 2007).

Baumans genomgång av konsumtion och den moderna konsumenten visar hur viktigt det är att studera reklammetodens roll vid sådant som tillfredsställelse och identitetsarbete. Detta då det är syftet att ständigt hålla igång individen med konsumtion och öka begären från gång till gång, tills den uppfylls. Genom att använda försköningar och överdrifter finns risken att denna begäran aldrig uppfylls, utan snarare växer större.

Solomon et al (2007) diskuterar olika former av konsumtion, där han menar att den inte längre bara är till för att täcka basbehovet, utan sådan konsumtion som uttrycker något om individen och drar till sig uppmärksamhet har kommit att bli viktig. Han gör en distinktion mellan det han kallar för konsumtion som en *del* av ett mål och konsumtion som ett *slutmål*, där den förstnämnda är en form, där en produkt används för att komma till nästa steg. Den sistnämnda däremot är en form av konsumtion där själva konsumtionen står i fokus för handlingarna (Solomon, 2007).

Solomons tankar kring konsumtion som delmål och slutmål kan urskiljas i dagens reklam, där en produkt som egentligen utgör ett delmål, med hjälp av försköningar och överdrifter kan framhävas som något som erbjuder mer än bara ett redskap som skall ta individen en bit på vägen. Dagens matreklam gör mer än att bara framhäva bra aspekter med en produkt, utan reklamen försöker visa att det oftast räcker med att bara konsumera en viss typ av mat för att uppleva något exotiskt eller inspirerande. Med delmål och slutmål menas dock inte att individen nöjer sig efter att ha konsumerat en måltid som ger denne alla upplevelser som kan önskas, utan är bara ett sätt att förklara de olika sätt som produkter kan konsumeras i dagens samhälle.

3 metod

Under detta avsnitt kommer vi att presentera de analytiska verktyg som krävs för att kunna genomföra analysen och dessutom även diskutera vårt val av metod och det tillvägagångssätt vi använt oss av.

3.1 Abduktion, deduktion och induktion

Denna studie kan främst ske på tre tillvägagångssätt avseende förhållandet mellan teori och empiri, nämligen *abduktion*, *deduktion* och *induktion*. Beroende på ämnets karaktär och den metod som skall användas kan var och ett av de tre tillvägagångssätten appliceras. Abduktion används vid studier då forskaren förankrar sig lika mycket i teori som i empiri, och studerar relationen mellan dessa (Patel & Davidsson, 2003).

Det tillvägagångssätt vi kommer att tillämpa i vår studie är den *abduktiva* ansatsen, detta då vi utgått från befintliga teorier i ämnet, för att med hjälp av dessa studera reklam och de kulturella värden som dyker upp i dem.

De andra två metoderna blir mindre användbara för oss, där den deduktiva ansatsen är en mer naturvetenskaplig metod med formulerade hypoteser som testas, medan den induktiva ansatsen innebär att forskaren helt teorilöst studerar ett objekt (Glaser & Strauss, 1967), vilket inte kan beskriva den metod vi använt oss av.

3.2 Urval

Vi har tittat på en större del reklamfilmer på tv under en veckas period, där vi försökte att välja en vecka som inte präglats av helgdagar, som exempelvis julförberedelser, och utifrån dessa gjort ett mindre urval för att få med så många olika typer av reklam som möjligt, och försöka läsa av tendenserna i dessa. Vårt slutgiltiga val landade i fyra reklamfilmer nämligen *Dolmiosås*, *Scans strimlat kött*, *Mammas Scans köttbullar* och *Felix vardagsmat* då dessa bäst representerade de olika reklamfilmer vi tittat på. Anledningen till att vi avgränsat oss till enbart fyra reklamfilmer är för att vi velat gå in på djupet av dessa, och i mån av tid och utrymme i uppsatsen inte kunde analysera fler reklamfilmer. Våra kriterier för urvalet har främst styrts av 3 aspekter:

1. Vi tittar på mat
2. Vi tittar på en viss typ av mat

3. Vi tittar på en viss typ av matreklam

Anledningen till att vi väljer att studera matkonsumtionen är för att den har kommit att få en allt större betydelse i vårt moderna samhälle. Dessutom är mat den mest basala formen av konsumtion, vilket gör det intressant att studera hur kulturella värden och livsstilar framtonas i reklam för dessa. I synnerhet då mat egentligen inte är mer än något som skall stilla vår hunger.

Vi tittar på det vi skulle kunna kalla för middagsmat, detta då middagen enligt vår uppfattning är den måltid som ger upphov till flest upplevelser. Med detta menar vi att det finns fler utrymmen för influenser och nya smaker, till skillnad från exempelvis frukosten, som oftast är begränsad i sin form.

Vidare tittar vi på en specifik typ av matreklam, nämligen den som vänder sig till barnfamiljer. Motivering till detta val grundar sig i att barnfamiljer är bland de största konsumentgrupper vad det gäller bland annat mat (Cisionwire, 2009-12-14). Dessutom menar vi att föräldrar oftast måste vara mer alerta mot vad de köper hem och lagar, vilket gör att livsstils reklam och kulturella värden lättare kan tilltala denna grupp.

Utöver detta kriterium har vi tittat på reklam som fokuserar på att förmedla en livsstil och trycker på specifika kulturella värden, som exempelvis kärlek, fantasi, humor och liknande, snarare än att bara fokusera på en specifik produkt.

3.3 Narrativ analys

Narrativ kan enklast förklaras som berättarstruktur och – teknik, det vill säga narrativ analys är studier av berättelser, där denne delas upp i olika delar för att fånga upp tekniken bakom. Det som faller för fokus i den narrativa analysen är inte i första hand vad som sägs, utan snarare hur det sägs, med andra ord är det intressanta här hur en individ väljer att berätta en historia. Detta talar Catherine Reissman om i *Narrative analysis* (1993), där hon specifikt påpekar att det är individer som ligger bakom berättelser och inte deras omgivning och värld. Därmed bör ett individperspektiv antas vid analysering av texter/berättelser. Reissman menar att den narrativa formen är till för att hjälpa individer att begripa sina egna upplevelser och konstruera dessa i en berättelse, som kan föras vidare. Metoden lämpar sig mest vid identitetsstudier och subjektivitet, men kan även avslöja vilka sociala och kulturella faktorer som ligger bakom en text (Reissman, 1993).

Vid utförandet av en narrativ analys, är transkribering och analys det som Reissman (1993) lägger vikten på. Hon menar att transkriberingen i första hand ska ske i en större omfattning, för att sedan bearbeta den och lägga fokus på specifika delar som kan vara användbara vid analysarbetet. Analysen är enligt henne på många sätt svår att skilja från transkriberingen, då det på sätt vis görs en analys redan vid urvalet, inriktningen och då empirin genomgår ett test för att se om denne klarar sig vidare till analysen.

Vid transkriberingen av reklamfilmerna har vi försökt att följa de riktlinjer som Reissman (1993) förespråkar. I första hand har vi tittat på den struktur som finns i reklamfilmerna, det vill säga i vilken ordning sker saker och ting, kronologiskt eller hopp mellan två olika tider. Vidare har vi tittat på om det finns mycket detaljer i reklamfilmerna, och varför berättaren valt att lägga upp det på det sättet. Vi har även i viss mån försökt att ta hänsyn till berättarteknikerna som används i de olika reklamfilmerna. Syftet med detta arbete är enligt Reissman (1993), att med hjälp av ovanstående information försöka förstå de underliggande faktorerna som hjälper oss att tolka berättandet, även sådant som är självklart och inte förklaras av berättaren själv.

Vidare påverkas en individs berättelse av kulturella, sociala och institutionella samspel, exempelvis kan sådant som makt och politiska konflikter framhävas i en text. Det blir samtidigt viktigt att försöka uppfatta vems åsikter som hörs och hur pass öppen texten är för tolkning (Reissman, 1993). Det är just detta som vi har försökt att ta fasta på i vårt analysarbete, där vårt syfte varit att utifrån de detaljer, berättartekniker och strukturen i reklamen, försöka utläsa vilka politiska eller kulturella aspekter som framhävs i reklamerna.

3.4 Textanalys

Textanalysens syfte kan vara många, och här menar Bergström och Boreùs, i *textens mening och makt- metodbok i samhällsvetenskaplig text och diskursanalys* (2006) att en kvalitativ textanalys har som syfte att analysera förhållandet mellan individers/gruppers sociala utförande och allmänna policytexter. Det är enligt dem viktigt att ha i åtanke att individer förhåller sig och uppfattar texter på olika sätt, och de menar framförallt att vi inte skall glömma vem som ligger bakom en text. Detta då dessa texter kan användas i syfte att påverka olika individer och grupper (Bergström och Boreùs, 2006). En textanalys sker främst utifrån tre steg, *beskrivning*, *systematisering* och *kategorisering & kombination*. Detta innebär att forskaren först återger materialet så noggrant som möjligt i detalj, utan att lägga till egna

inputs. Vidare skall forskaren skapa någon form av röd tråd i materialet, genom att kategorisera och skapa system, där materialet bearbetas och förenklas till något mer förståeligt, även för andra. Slutligen är det tänkt att forskaren skall tolka och analysera det som framhävs i materialet, men även försöka hitta de ”dolda” budskapen i texten, om det finns några sådana. Dock behöver inte dessa steg utföras i en konologisk ordning utan kan tack vare den kvalitativa ansatsens egenskaper, utföras i den ordning som passar studien bäst (Jacobsen, 2002).

I vår uppsats har vi försökt att dela in analysen i olika delar utifrån Jacobsens tankar, där vi har tre delavsnitt. Det första avsnittet består av transkribering, det vill säga beskrivning av reklamfilmerna. Andra delkapitlet är uppdelat efter teman som bestämts av de olika livsstilarna. Slutligen har vi försökt att skapa en röd tråd genom att ha ett avslutande delkapitel som tar fasta på de gemensamma tendenserna i reklamfilmerna, samt diskutera dessa utifrån ett större perspektiv. Analysen av reklamfilmerna hittas således först i delkapitel två och tre.

3.4.1 Reklamanalys

Vid en reklamanalys, går forskaren in med ett specifikt synsätt och studerar reklamfilmen ur denna synvinkel. Här kan forskaren välja att fokusera på olika saker, som exempelvis bakgrunden, vilket ingår i den *interna* analysen. Bakgrund kan omfatta allt som handling, individer, olika miljöer, tidsperiod konflikter och uttryckssätt. Dessa egenskaper hjälper oftast tittaren att förstå det totala syftet eller budskapet i en film. Utifrån denna kunskap kan tittaren tillföra det perspektiv som denne är ute efter att studera, exempelvis ett genus- eller jämställdhetsperspektiv (Andersson och Hedling, 1995). Det synsätt som vi går in med är framförallt Barthes tankar kring underliggande budskap, men även Campbell tankar kring dagdrömmar och fantasiers roll för konsumtion (se teori).

Den *externa* analysen fokuserar på de inflytanden som existerar utanför handlingen, exempelvis sociala, ekonomiska och kulturella faktorer. Här blir det viktigt att studera handlingens förhållande till omvärlden, det vill säga hur bra stämmer den uttryckta bilden överens med den verklighet som existerar utanför filmen (Andersson och Hedling, 1995).

Den *samhälliga* analysen däremot, studerar moderniteten i handlingen, aktuella händelser och vilka attityder och ideologier som framhävs i filmen. Även karaktärerna i handlingen är av

vikt, då de är tänkta att representera en viss typ av individer och sociala grupper (Nemert och Rundblom, 1999).

Reklamfilmer är på sitt sätt inte särskilt olika från filmer, avseende sådant som bild, språk och innehåll. I reklamfilmer bör tittare ha i åtanke att *formen* och *strukturen* av reklamen medvetet är upplagt på ett visst sätt för att kunna uttrycka ett specifikt budskap. Det bakomliggande syftet är att försöka övertyga och påverka, och detta görs oftast med hjälp av implementering av starka värderingar, ideologier och förebilder. Detta för att försöka sälja en vara, forma en attityd eller övertyga om ett levnadssätt. För att uppnå detta är reklam ett användbart tillvägagångssätt då den framhäver och förespråkar för en ideal livsstil, inre önskningar och tillfredställande behov. För att åstadkomma detta försöker producenter att förknippa vissa varor med specifika attityder och livsstilar i reklamen, som verkar tilltalande i det bestämda kulturella och sociala sammanhanget (Sparrman, 2003).

Dessa metoder för hur reklamfilmer bör analyseras har varit ett hjälpmedel för oss i vår analys, där vi tittat på sådant som vilka bakgrunder som syns i reklamen, vilka underliggande kulturella och politiska budskap som går att hitta och liknande. Vi har även tagit hjälp av dessa för att försöka se reklamfilmerna från producenternas synvinkel, och därmed försöka urskilja de olika metoderna som använts för att framhäva produkterna och förespråka livsstilar och ideal som är kopplade till dessa produkter.

4. Empiri och analys

Under detta avsnitt presenterar vi ett kombinerat empiri och analys avsnitt. Avsnittet är främst uppdelat i tre delkapitel, där det första avsnittet består av korta transkriberingar av reklamfilmerna. Vidare framhäver vi de fyra olika livsstilarna och kulturella värden som skapas med hjälp av försköningar och överdrifter. Här presenterar vi även de olika försköningar och överdrifter som förekommer i reklamfilmerna. Slutligen gör vi en gemensam uppställning av de kulturella värden som urskiljts i reklamerna och lyfter upp analysens mest essentiella delar. Vi försöker även tolka de olika livsstilarnas betydelse för konsumtionssamhället och vad dessa kan säga oss om den kultur vi lever i dagens samhälle.

4.1 Det betecknande

Som tidigare nämnt talar Barthes (1957) om olika objekts betecknande och betecknade innebörder. När vi ser en reklamfilm som explicit uttrycker en sak, kan den implicit uttrycka

något annat. Det explicita är det som tas fasta på i detta avsnitt. Upplägget i detta delavsnitt styrs efter respektive reklamfilm, där en betecknande beskrivning görs av dessa.

4.1.1 Tomatsås (Dolmio)

Vi ser här en reklamfilm där dockor används istället för riktiga bilder av människor. En äldre dam, som skulle kunna vara någons far- eller morförälder, står framför en gryta och tillagar en röd sås, troligtvis någon form av tomatsås. Hon står i ett mysigt kök med starka, varma och färger. I köket omringas hon av den starka röda färgen, och de vackra, tilltalande tomaterna som ligger runt omkring grytan. På ena sidan av grytan ser vi även en burk tomatsås med etiketten ”*Dolmio*”. Damen rör i grytan med en träsliv och talar om för tittarna hur hon inte använder annat än det som finns i hennes kök, och att hon därmed bara använder sig av naturliga ingredienser. Vi får sedan se hur en familj sitter samlad runt ett bord och äter middag, såväl vuxna som barn. De äter spagetti med tomatsås, och alla ser väldigt nöjda ut, då de ler mot varandra, trivs i varandras sällskap och ser ut att njuta av maten. En äldre man, som verkar vara damens man, indikerar lite ironiskt, ”så därför du har gjort plats för...”, ”många fler solmogna tomater” fyller damen i med. Vi får därmed se hur hennes kök är översvämmad av vackra röda tomater, och såväl vuxna som barn skrattar hjärtligt åt massorna av tomater. Den äldre mannen avslutar reklamfilmen med att säga ”mammans nya Dolmio! Vilken är din Dolmio dag?”

Damen är välklädd med ett vackert pärlhalsband runt halsen och pryddligt uppsatt hår. Hon bär ett vitt förkläde över hennes röda klänning, med vit spetskrage. Andra detaljer vi kan urskilja är bland annat en blårutig duk över matbordet där familjen är samlad, och möblerna som är av trä, där vi kan urskilja fina detaljer på stolarna. Den äldre mannen bär en vit skjorta med en svart väst över och en stråhatt. Hans kläder inger en ledig känsla, och även om hans kläder är stiliga, får vi en känsla av att han precis varit ute på gården och skött om växter och djur. De övriga personerna runt bordet är vad som verkar vara två föräldrar och deras barn, en pojke och flicka. Troligtvis är det äldre paret far- eller morföräldrar till barnen. Familjen bryter på ett språk som låter som italienska och vi får en känsla av att det är långa soliga dagar i det landet och att det därmed finns möjligheten att odla goda grönsaker av bästa kvalitet (Dolmio tv-reklam, 2009-12-05).

Nyckelord: *värme, naturliga ingredienser, Dolmiodag, familjemiddag, traditionellt, hemtrevligt, god mat, trevligt sällskap, familjetraditioner, hemmalagat, mammas mat, utländskt.*

4.1.2 En Samuraj (Scan)

I denna reklamfilm får vi en inblick i en samurajs liv. Samurajen är ute hela dagarna och tränar och arbetar hårt med sitt svärd. Han bär en tung utrustning för att skydda sig mot faror, och skär och strimlar dagligen saker med sitt svärd. Mr Yamamoto, som samurajen heter kommer troligtvis från östra Asien, och vi får här se vad som verkar vara en by i Asien, där vi får följa samurajen på sina dagliga äventyr. Men i slutet på dagen, klockan 18.35 som hans digitala klocka visar, är han inte bara en samuraj, utan även en familjefader och han kommer hem till en pojke och flicka som sitter framför tv:n och tydligen väntat ivrigt på honom. Samurajens hem är inte riktigt vad vi skulle kunna vänta oss av en typisk samuraj, det ser precis ut som ett skandinaviskt hem, med neutrala och stilrena möbler samt tekniska produkter. Vi får sedan se samurajen i sitt stiliga kök, med rostfritt kyl/frys och ett prydligt och rent kök. Samurajen är fortfarande iklädd sin utrustning, han står och hackar och strimlar för att laga middag till sin familj. Under reklamens gång har vi i bakgrunden fått höra samurajen själv berätta sin historia för oss, och får nu höra honom säga att han är trött på att strimla även hemma, då han använder sitt svärd dagligen på arbetet. Han tar sig på armen och signalerar att det gör ont att använda armen, och barnen väntar otåligt på maten, där de ser ut att somna vid matbordet. Framför dem ligger det tomma tallrikar och stora glas fyllda med mjölk. Samurajen säger ”därför använder jag Scan! Lätt att strimla, färdigt fryst kött i olika smaker...” medan han lägger fram maten framför de otåliga barnen som lyser när de ser Scans kött. Hans dotter ropar, ”oh pappa, svenskt kött”. Samurajen avslutar med att säga, ”en dröm för samurajer!”. Reklamen avslutas med att visa de olika smakerna av strimlat kött, där texten ”Scan lätt att laga, fryst färdigstrimlat kött” dyker upp. Slutligen får vi se Scans logotyp och texten ”från egna svenska gårdar” (Scan tv-reklam, 2009-12-05).

Nyckelord: *ensamstående pappa, lätt att laga, något för alla, inget krångel och trassel, familj, eget producerat kött (svenskt), tuff och cool förälder men samtidigt mjuk, nyttigt.*

4.1.3 Mammas köttbullar (Scan)

I den här reklamfilmen möter vi den idealiska familjen, med en mamma och pappa, och en flicka och en pojke. De är ute i naturen på ett familjeäventyr, där reklamen börjar med stekta

köttbullar i naturen, där familjen tagit en paus längs en flod. Mamman steker köttbullarna medan pappan och barnen äter dem med god aptit. Pappan slänger upp en köttbulle i luften och fångar den i munnen och i och med denna handling börjar deras resa. De vandrar igenom skogen, klättrar i berg och drar upp varandra när de stöter på hinder. De samarbetar och arbetar som en familj. De vandrar både natt som dag och detta med tunga väskor på ryggen. Deras humör är lika tappert hela tiden, och såväl barnen som föräldrarna är glada. Miljön de vistas i, är vacker och naturlig och musiken som spelas i bakgrunden är uppmuntrande och glad och lyder ”I will walk a hundred miles”. Vandrandet får sitt slut när pappan fastnar i träsket, sjunker ner och säger ”det här blir bra”, han vänder sig om och tar en macka med köttbullar. Slutligen får vi se dem vandra vidare i bakgrunden medan ett paket köttbullar dyker upp i rutan. Det sista vi ser är Scan logotypen och en barnröst som säger ”det är något speciellt med riktig mat”.

I reklamfilmen får vi se en familj som håller ihop och hjälper varandra, de är slitstarka och orkar med mycket. Varken tid eller rum begränsar de och dem förlorar aldrig sitt humör reklam (Scan reklam, 2009-12-05).

Nyckelord: *familjeäventyr, styrka, skoj, riktig mat, överkommer alla hinder, familjemiddag, traditioner, natur och hälsa, motion.*

4.1.4 En Vardag (Felix)

Den här reklamen börjar med en inblick på den vardagliga morgonen, när alla bilar kör ut från sina utfarter och beger sig mot sina arbeten och skolor. Vi följer bilarna på deras väg och ser hur andra bilar ansluter sig, på sin väg mot dagens mål. En del åker buss, andra åker tåg, men oavsett hur de tar sig dit, så är budskapet i reklamen att vi under en vardag är som lyckligast. Vi får här se olika människor i skilda situationer, där den enas vardag är olik den andras. Där varje person får uppleva sådant på sin vardag som existerar inom dennes inre. Men vardagen kan överraska, som rösten i bakgrunden säger, exempelvis kan vi på vår vardag träffa kärleken, eller uppleva en oväntad händelse och rösten menar att det enligt statistiken är på vardagen som vi mår som bäst. Vi får i detta sammanhang se en man som överraskas av ett rådjur, och en ung kvinna som träffar en man på jobbet. Men budskapet är i slutändan, att oavsett hur vardagen ser ut, så slutar den oftast vid middagsbordet, med någon du tycker om. Vi får här se hur de olika bilarna som kört ut på morgonen, återkommer till sina infarter, och de olika personerna sätter sig tills bords, med sina familjer. Det som är gemensamt för de

olika situationerna är att det ligger Felix produkter framme på middagsbordet reklam (Felix reklam, 2009-12-05).

Nyckelord: *vardagsliv, kärlek, överraskningar, slutmål, familjemiddag, lycka.*

4.2. De betecknade och de fyra olika livsstilarna

De olika reklamerna som analyserats tar alla fasta på olika livsstilar. Dagens reklam erbjuder mer än bara en produkt, den ger oss ett helt sätt att leva och ett sätt att förhålla sig till olika saker och ting i livet, som exempelvis konsumtion. Genom att konsumera en viss sorts mat och använda speciella varumärken, uttrycker vi inte bara vem vi är (Fine & Leopold, 1993), utan även vilken livsstil vi väljer att leva. Reklamen vi studerat försöker alla övertyga om olika livsstilar som kommer på köpet med produkterna som marknadsförs. Utifrån reklamfilmerna har vi urskiljt de fyra olika livsstilarna som framhävs i de utvalda reklamerna, samt försökt ta fasta på de viktigaste budskapen i dessa. Något vi kan säga om reklamerna i allmänhet är, att det finns reklam som riktar sig till alla, detta vare sig det är unga eller äldre individer som ligger i fokus. Även om vi inte studerat många reklamfilmer, kan vi med största sannolikhet säga att om vi studerade fler reklamfilmer, skulle listan på olika livsstilar bara öka. Troligtvis skulle det finnas åtminstone en livsstil som varje enskild individ skulle kunna säga riktar sig till just dem. Vi ska här titta på hur försköningar och överdrifter framhäver olika kulturella värden som reklamskapare menar är viktiga i vårt moderna samhälle, och även på hur de kulturella värdena i sin tur skapar en livsstil. En livsstil som förknippas med specifika middagsprodukter och varumärken.

4.2.1 Det betecknade i tomatsåsen

Den direkta betydelsen som går att utläsa av reklamen är enligt vår mening att Dolmio har en sås med en *traditionell* smak, gjord av *naturliga* ingredienser, och som smakar precis som något vår *mamma* lagade åt oss. Vad den implicita betydelsen av denna reklamfilm är, styrs av det sätt som tittaren väljer att tolka olika objekt och företeelser.

Vi kan börja med det första värdeladdade ordet, *traditionell*. Vilka egenskaper i ett objekt ger oss möjligheten att avgöra vad som är traditionellt, och framförallt vem fastställer vad som är traditionellt eller inte? Här kan vi ta hjälp av begreppen dagdrömmar och fantasier, som Campbell (2005) diskuterar. Hur ser bilden av den traditionella middagen ut i våra dagdrömmar? Hur sker tillagningen och vilka ingredienser används? Vem lagar maten? Alla

dessa frågor kan besvaras på olika sätt beroende av vilken kultur vi befinner oss i, och kan skilja sig från individ till individ. Dock kan vi med viss säkerhet säga att i denna reklam, liksom de andra reklamerna, finns det en förutbestämd uppfattning av vad exempelvis traditionellt är. Vi kan exempelvis hitta de traditionella egenskaperna i de större detaljerna, som att det är en äldre kvinna som står och lagar maten, medan familjen väntar på henne. Men vi kan även se de traditionella budskapen i träsleven hon använder för att röra om i grytan, eller frisyren damen har och pärlorna som hon bär. Dessutom syns det traditionella i omgivningen, exempelvis den blårutiga duken på bordet och trämöblerna med detaljer. Nästa steg blir att identifiera de försköningar och överdrifter som används för att stärka det traditionella budskapet. Att något är förskönat och överdrivet behöver inte sträcka sig så långt som användning av flygande tomater och robotar som lagar maten, utan kan ligga i vad vi skulle kunna betrakta som väldigt enkla saker. Damens skrattretande perfekta frisyr, under tiden som hon lagar mat, är enligt vår mening en försköning. Alla som någonsin lagat en tomatsås vet att det är allt annat än ett fläckfritt arbete, och alltför ofta får vi tomatfläckar på såväl kläder som kringliggande ytor. Trots detta kan damen laga en tomatsås med ett perfekt yttre, och ett kritvitt förkläde. Den implicita betydelsen av dessa detaljer skulle kunna vara att vi slipper allt sådant tack vare Dolmiosåsen, som är färdig att använda, och inte innebär att det blir oreda vid matlagningen. Det säger oss att vi kan fixa vårt hår och ta på oss våra finkläder och inte ens få en fläck på vårt förkläde. Vem önskar inte att slippa all oreda vid matlagningen? Det är romantisering av detta slag som Campbell talar om, där vi människor tenderar att förfina våra tankar och lockas av något som egentligen kanske inte existerar. I det här fallet kan de små detaljerna tala om mycket för oss, och precis som Reissman (1993) menar kan vi med hjälp av dessa se de kulturella värden som ligger bakom objekten. Detaljerna som beskrivs ovan kännetecknar alla på olika sätt olika traditionella aspekter i en specifik livsstil, som den äldre damen i det här fallet uppvisar.

Det andra värdeordet i denna reklam är *naturligt*, som bland annat framhävs i de väldigt röda tomaterna som i kombination med den enkla miljön och det soliga land som de befinner sig i, skapar en väldigt naturlig känsla. Att tomater är så otroligt röda är inget vi direkt möts av i butikerna eller ute på torgen. Det är såväl en försköning som överdrift, men utan den väldigt röda färgen, försvinner effekten av den ”solmogna tomaten”. Även om vi egentligen vet att tomater inte ser ut på det sättet, skapar vi i våra dagdrömmar bilden av den perfekta tomaten, och den är väldigt lik den som syns i reklamen. Hade vi istället fått se en blek tomat, som inte

ger samma värme och känsla som den röda tomaten, skulle vi troligtvis inte lockas av produkten, då den inte stämmer överens med den bild vi har i våra tankar. Vidare kan vi även på den äldre mannen se indikationer på naturlighet, då han troligtvis vistats bland djuren och varit ute på gården och kommit så nära det naturliga som möjligt. Även hans kläder, som inger en ledig känsla är ett tecken på något som inte är överflådigt och tillgjort, utan naturlig tack vare sin enkelhet. Tomaterna och den äldre mannen är två olika former av positiva bärare där Sonesson (1992) menar att de överför den positiva känslan till det huvudsakliga objektet, i det här fallet är det känslan av naturlighet som tillförs till Dolmiosåsen.

Det intressanta i detta sammanhang blir att fråga sig, vad som egentligen är naturligt, den otroligt röda tomaten, eller den något bleka tomaten? En man som kommer hem från ett fabriksarbete, ett kontor eller från gården? Framförallt bör vi fråga oss själva, vem som skapat bilden av det naturliga, och varför vi då inte kan hitta det naturliga i vårt vardagsliv, och bara finna de i reklamer? Faran med att det naturliga oftast blivit något som existerar utanför den värld vi lever i är att våra krav inte alltid kan tillfredsställas, och leder till en missnöjdhet i vår konsumtion. Denna missnöjdhet kan i sin tur göra verkan på vår självbild, troligtvis i negativa termer. Framförallt visar det även signaler på det samhälle vi lever i, och den kultur som råder, där vi strävar efter något som inte existerar. En bild som skapas med hjälp av våra dagdrömmar och som utnyttjas av dagens reklamskapare. Detta är en av de viktiga aspekter som Marcuse (1964) diskuterar där han menar att samhället skapar behov med hjälp av marknadskrafter som egentligen inte existerar, där individerna upplever dessa behov som äkta. Vi kan i reklamen se hur sådant som vad som är naturligt och traditionellt framhävs på ett sätt som enbart existerar i reklamens värld. Precis som Marcuse menar utnyttjas individens sårbara ställning i denna form av marknadsföring och reklamskapare försöker uppmärksamma deras ständiga sökande efter produkter som tillfredsställer den förmedlade bilden av det naturliga. Utgår vi enbart från detta skulle vi kunna säga att vi skapat ett samhälle där vi i princip fördömt oss till en livstid av missnöjd konsumtion. Campbell (2005) skulle förklara det som att vi romantiserat bilden av det naturliga, och vi skulle kunna säga att vi på sikt omvandlar en dagdröm som går att uppnå till en fantasi som inte är uppnåelig. Detta då vi tar något som egentligen går att uppnå, och förskönar det så mycket att det inte längre går att få tag på, och därmed bara existerar i våra fantasier. Det ända sättet att komma nära den bilden, är genom att genmanipulera produkterna och lägga i tillsatser som skapar den önskvärda effekten. Hur naturliga är produkterna då? Skälet till att det är viktigt att uppmärksamma

faktumet att det naturliga inte existerar annat i reklamens värld, kan förklaras av Giddens (1991) tankar kring skam och skuld känslor som härleds av sådan konsumtion som hamnar i konflikt med självbilden. Att vara missnöjd med konsumtion är med andra ord inte något som bara innebär att individen inte blir tillfredsställd, utan vi bör här även tala om vad som kan hända med självbilden och identitetsarbetet. I ett samhälle där vi ställs inför flera val samtidigt och ständigt måste ta ställning, ligger det särskilt press på oss att göra rätt för oss och vår självbild. Att konsumera fel sorts produkter, som går emot den självbild vi har, kan skada vår identitet och i sin tur leda till stor förvirring bland individerna i det moderna samhället.

Slutningen kommer vi fram till det sista värdeordet, nämligen *mamma*. Effekten av detta ord har redan byggts upp med hjälp av de två föregående värden, och här blir kopplingarna till *mamma* nästan självklara. Vem är mer naturlig och traditionell än vår *mamma*, *mormor* och *farmor*? När vi väl kommer till detta stadium behöver vi inte längre hitta andra försköningar och överdrifter, utan behöver bara se tillbaka på de tidigare. Det är oftast våra *mammor* som lagar mat utifrån traditionella recept, som oftast gått i arv i flera generationer. Det är de som lagar mat med så naturliga ingredienser som möjligt, så att barnen är friska och får i sig den näring som behövs. Visst kan det vara en överdrift att det alltid är mamman som står och lagar maten i köket, när vi vet att det finns många pappor och män som genom tiderna lagat mat. Trots detta kan vi alla relatera till mamman som står och lagar mat, på ett traditionellt sätt och med naturliga ingredienser.

Med hjälp av Campbells (2005) tankar kring dagdrömmar kan vi förklara varför tomaterna är väldigt röda i reklamerna, och varför det står en dam med pärlor och förkläde som lagar maten och till och med varför reklamen utspelar sig i ett avlägset land. Den röda färgen för tomaterna kan vara ett tecken på kärlek och värme, att såsen har ytterligare en ingrediens utöver råvarorna, nämligen kärlek. Den mat som lagas med kärlek är även sådan mat som vi upplever som äkta.

Vi kan även få känslor av äkthet när vi ser att familjen kommer från Italien, då vi vet att spagettins hemstad är just Italien, och vi kan därmed associera vidare och förstå vikten av familj och traditioner för de som lever där. Familjen ger oss känslor av trygghet, stabilitet och kärlek. Familjen inger en form av patriarkisk känsla, där de äldre familjemedlemmarna regerar på toppen, och besitter makten att besluta om den livsstil deras barn såväl som

barnbarn ska leva. Farmodern är på sätt och vis överhuvudet i familjen, och även om det verkar som om det är en kvinna som står bakom spisen hela dagen, är det inte den tolkningen vi gör av henne. Utan vi ser henne som en stark och bestämd kvinna, som inte låter sig tillrättavisas av någon och som har kontroll över sin familj, även de nya generationerna. Även om reklamen verkar väldigt traditionell, så ger den även en signal till alla som tror att traditionellt innebär att kvinnor måste hålla sig till sitt och inte har något att säga om annat i livet. Det visar även vilken kulturskillnad som råder mellan de olika länderna, och vilken bilden av den starka kvinnan är i Italien i förhållande till Sverige. Troligtvis skulle vi inte direkt kunna säga att hemmafrun är idealet för den svenska moderna kvinnan, utan antagligen är det snarare kvinnan, som lyckas med att balansera såväl karriär som familj. Även om vi kan urskilja skillnader mellan de olika kulturena, kan reklamen trots detta vända sig till svenska kvinnor, likaså till någon annan.

Egenskaperna som kommer till uttryck i reklamen, utspelar sig på de dagdrömmar och föreställningar vi har om exempelvis tomatsås, i synnerhet en hemmalagad sås, vilket är just det som Dolmio försöker uttrycka. Precis som Fine och Leopold (1993) diskuterar, så uttrycker mat något om den livsstil eller den upplevelse som individen vill uppnå. Vare sig det är en biff eller en tomatsås, så uttrycker den mycket om den tänkta livsstilen. Men även något om effekten av maten, medan en biff kan ge intryck av att maten som äts är redig och mättande, kan en pasta med tomatsås ge en romantisk och traditionell känsla. Den skapade livsstilen bygger därmed vidare på dessa känslor. Vem sitter exempelvis och äter saftiga biffar och vem lagar tomatsåsen i reklamen? Precis som Wernick (1991) menar, kan reklam skapa såväl livsstilar som ideologier, vilket vi här ser tydliga exempel på. Vi kan även se hur de skapar behov och begär, som hjälper oss att ta fasta på vilka kulturella värden som efterfrågas i de önskvärda livsstilarna, och framförallt vad dessa kan uttrycka om oss själva.

4.2.1.1 Det naturliga och traditionella

Vad är det vi betalar för när vi köper Dolmiosås, är det tomatsåsen vi är ute efter, eller är det den livsstil som den glada och traditionella farmodern lever? Svaret kanske är att det är båda två, och troligtvis är det även anledningen till att reklamskapare formar reklam på detta sätt. Vi fastställde värdeord som *traditionell*, *naturlig* och *mamma* för att bäst förklara budskapet i reklamen. Men här är det snarare frågan om vilken typ av livsstil som förmedlas, och hur den kan uppnås. Den glada farmodern är bara en symbolik som används, och precis som Barthes talar om ligger det en annan betydelse under. Troligtvis sitter vi inte och dagdrömmer om att

vara som farmodern på tv, men visst drömmer vi om att uppleva de äkta känslor som vi minns från våra barndomsår. Vi har oftast en bild av hur vår barndom såg ut, och framförallt bilden av vår mamma som en varm och glad person som vi kunde lita på. Tilliten blir väldigt viktig här, och om en produkt kan framkalla dessa känslor, så vill vi leva den livsstilen. En livsstil där vi tar fasta på traditioner och sedvänjor, och är så naturliga som vi kan bli. Vi har våra vanliga rutiner, där alla familjemedlemmarna samlas en specifik dag i veckan för att njuta av en god middag. Även om vi i dagens moderna samhälle är väldigt stressade och kanske inte alltid har möjlighet att samlas till familjemiddagar, så vill vi troligtvis ändå komma så nära den känslan som möjligt. Om vi sedan dessutom har en bakgrund som präglades av traditioner och rutiner, där vår mamma eller mor-/farmor lagade traditionell mat, lär vi försöka hålla kvar vid det. Kan vi då hitta en produkt som på sätt och vis lovar att förmedla de önskvärda känslorna, samtidigt som den går att tillaga snabbt och enkelt, skulle nog ingen av oss tacka nej till det. Genom att erbjuda mat som ger känslor av tradition och hemmakänslor samtidigt som inte tar en massa tid, lyckas producenterna att föra samman två olika livsstilar i en och samma produkt. Vi bevarar det traditionella, men motverkar tidsbristen som präglar det moderna samhället som Giddens (1991) menar är typiska drag för denna period. Frågan är om det är det traditionella och naturliga eller om det är enkelheten och snabbheten som är viktigt för oss i det moderna samhället. Oavsett vilket svaret blir, så har dagens produkter möjliggjort det för oss att komma nära den kvalité som fanns i vår mammas mat, fast på kortare tid. Därmed kan vi bli tillfredsställda under en kort stund, och inte ödsla en massa tid på vår konsumtion, då vi enligt bilden av den ultimata moderna konsumenten, är tänkta att snabbt söka oss till nästa upplevelse med hjälp av annan konsumtion (Bauman, 2007). Precis som Lull (2000) menar så ska konsumtion med andra ord agera som en lösning på våra problem, men i synnerhet den otillräcklighet som vi upplever. Kan vi exempelvis inte hitta oss till de känslor som vi upplevde i vår barndom, ska vi inte behöva lida för det, utan det finns produkter som tagit fasta på känslorna och erbjuder oss de i ett färdigt paket.

4.2.2 Det betecknade i samurajen

Vi kan i denna reklam fastställa ett antal värdeord som framkommer i reklamen, *lätt att laga*, *eget producerat*, och den *tuffa ensamstående pappan*. Budskapet i reklamen är enligt det som tydligt framkommer i reklamen, att en ensamstående pappa eller överhuvudtaget en pappa, kan hantera två stora och viktiga saker samtidigt, nämligen att arbeta och ha en bra karriär, samt ta hand om sin familj just tack vare produkter som Scans.

Det första värdeordet *lätt att laga* kan vi se i flera delar av reklamen. I första hand kan vi ställa matlagningen i kontrast mot att ha ett samurajarbete, efter en hård arbetsdag med massor av utmaningar och omöjliga situationer som lösts, bör matlagningen vara det minsta bekymret. Trots detta har samurajen svårt att få till det och det gör så ont i armen att han tar hjälp av Scans färdigstrimlade frysta kött för att få jobbet färdigt. När han väl plockar fram Scans kött, är allt på hans sida, barnen lyser upp, smärtan försvinner och tiden är på hans sida. Här kan vi se hur överdrifter och försköningar förmedlar ett budskap på ett unikt och smidigt sätt. Ingen behöver förklara poängen med att få inblick i en samurajs liv, utan då tankar om lite superaktiga krafter troligtvis finns någonstans i allas bakhuvud, förstår vi precis varför vi möts av en samuraj. Som tidigare nämnt är det detta som Campbell (2005) menar att den moderna konsumenten gör, nämligen dagdrömmer och fantiserar om ett tänkt tillstånd och konsumerar därefter för att komma så nära så möjligt det önskvärda tillståndet. Detta är tydligen något som reklamskapare har tagit fasta på då dem går så långt som att använda samurajer i reklam för svenskt kött. Effekten av att använda en samuraj är att reklamskapare visar att de har förståelse för oss. Med detta menar vi att genom att använda sig av myten om samurajer och det viktiga liv de har, kan vi göra tolkningen att även den svenska pappan som är ute på arbetet hela dagen, har ett viktigt liv. I första hand visar reklamskapare förståelse för deras situation, men de gör mer än bara så, då de även erbjuder lösningar för hur de dagliga tacklingarna ska minimeras. Scans produkt görs mer åtråvärd, då reklamskapare väljer att agera utifrån våra dagdrömmar och fantasier (Campbell, 2005). Livet som pappa i det moderna samhället romantiseras till det extrema, och äntligen finns det någon som förstår precis hur de känner sig, som inser vikten av deras dagliga slit, och som framförallt erbjuder en produkt som blåser bort problemen med tid och rum. Viljan och förmågan att besegra begränsningar i tid och rum är vad bland annat vad Giddens (1991) menar kännetecknar det moderna samhället. Faktumet att vi kan vara på två platser samtidigt och inte behöver begränsas av tiden, är en åtråvärd förmåga i dagens moderna samhälle. Kanske drömmer vi inte om att vara en samuraj, men visst har vi alla önskat att vi hade kunnat flyga eller trolla bort oss från plats till plats, och inte behöva sitta på bussen eller i bilkö och ödsla vår värdefulla tid. Genom överdriften att använda sig av en samuraj, som oftast bara existerar i en fantasivärld, eller i filmer, kan det specifika budskapet kring snabbhet och enkelhet förmedlas, och detta troligtvis med en starkare effekt än att bara säga det rakt ut. Varför just användandet av dagdrömmar och fantasier är så effektivt här är att vi menar att vi i dagens samhälle innesitter en skepticism mot allt som kommer från massproducerande företag, och betvivlar

de förmågor som de olika varorna lovar oss. Dock, innebär det inte att vi trots detta inte konsumerar varorna, men vi är på vår vakt mot ”säljsnack” och ”reklamföring” i olika former. När vi sedan utsätts för en reklam som inte direkt säger något om en specifik produkt, utan som når ut till våra inre tankar och drömmar, och som lever ut dessa på olika sätt, blir effekten snarare troligtvis att vi själva söker oss till produkten.

Nästa värdeord ”svenskt kött”, ”från egna gårdar”, där överdriften ligger i, att till och med barn i Asien vet hur bra svenskt kött är. Barn som oftast är de svåraste personerna att försöka tillfredsställa. Effekten av att det är svenskt kött förstärks av försköningar i omgivningen, exempelvis det kök som samurajen befinner sig i, som skulle kunna vara ett kök här i Sverige, kanske till och med något vi kan hitta på Ikea. Likaså har vi inredningen i övrigt, som inte ger vad vi skulle kunna kalla typisk samurajkänsla, utan ligger närmare den stil som existerar i exempelvis svenska hem. Vad reklamskapare lyckas åstadkomma här är att visa att med Scans nya smaker behöver ingen bege sig av mott ett land i fjärran öst för att uppleva nytt och hitta inspiration i sin vardag, utan får allt tack vare Scans unika produkt. Samtidigt är det ett sätt för dem att som Sonesson (1992) menar, framhäva en produkt som unik och annorlunda i förhållande till andra produkter, med hjälp av de olika detaljerna och rekvisitan som används i reklamen.

Detta budskap blir i synnerhet viktigt då dagens individer ska hantera flera saker samtidigt där arbetet tar mycket av deras tid. En sådan sak som att få in influenser och inspiration i sin vardag och att variera sin matkonsumtion blir något som individen inte riktigt har möjlighet att tänka på med tanke på den belastning som ligger på denne. Inte minst kan vi säga att dagens ensamstående föräldrar, och i detta fall pappor, troligtvis kan räknas in bland de som har för lite tid över. Det blir därför både smidigt och inspirerande att använda Scans färdigstrimlade kött med olika smaker, där det inte krävs mycket för att få ta del av världen, och exotiska smaker och upplevelser levereras packat och klart, redo att konsumeras. Även detta är ett tecken på det som Giddens (1991) menar kännetecknar det moderna samhället, nämligen att vi inte begränsas av platsen, utan kan mycket väl uppleva sådant som finns i andra delar av världen, fast med bekvämligheten att det sker i vårt eget kök. Kan denna bekvämlighet ses som ett tecken på den moderna konsumentens lathet? Handlar det kanske om att våra krav på en sådan enkel upplevelse som att äta mat, har höjts till en nivå där det är tänkt att vi ska uppleva till det maximala i allt vi gör. Risken med att människor försöker överbrygga problematiken med tid och rum och uppleva allt på en gång, är att de på vägen till

sitt mål förlorar de unika upplevelser som hänger ihop med begränsningar i tid och rum. Med detta menar vi inte att en familj exempelvis ska behöva resa till Kina för att uppleva kinesisk kulturen och deras smaker. Utan vill uppmärksamma faran i att förenkla något på detta vis, där vi menar att det i samband med förenklingar av detta slag finns risker för att vi producerar människor som nöjer sig för snabbt. Kanske väljer många att stilla sin nyfikenhet på en annan kultur enbart genom att uppleva den för stunden och få en smak för den. En individ ska inte ge upp sin nyfikenhet, behov och längtan efter att möta andra kulturer enbart genom en kortvarig konsumtion. Solomon (2007) talar här om delmål och slutmål i samband med konsumtion. Vi kan i reklamfilmerna urskilja tendenser i dagens matkultur som visar att maten i större utsträckning används som ett slutmål, det vill säga att vi konsumerar en viss typ av mat för att nå upp till den stora upplevelsen, istället för att använda den i syfte att komma en bit på vägen mot den stora upplevelsen. Detta stärker våra tankar kring att individer i dagens samhälle tenderar att byta ut kvalitativa och stora upplevelser mot flyktiga upplevelser med fokus på kvantitet.

Att använda sig av en samuraj för att nå ut till konsumenter, i synnerhet pappor, kan med hjälp av Barthes (1957) tankar kring underliggande betydelser, förklaras på olika sätt. En pappa som arbetar, ska helst känna att dennes arbete är viktigt, och kanske till och med ska jämföras med en actionhjeltes uppgifter. De dagliga hinder som påträffas ska övermannas och det faktum att det väntar en familj som behöver tas hand om, ska bara ytterligare bevisa pappans enorma krafter. Precis som en arbetande pappa behöver vila, behöver även samurajen en paus när han väl kommer hem, och på vilket bättre sätt kan det uttryckas än med hjälp av färdigt, svenskt, och strimlat kött, som varken kräver tid eller hårt arbete. Detta kan även förklaras av vad Campbell (2005) menar kännetecknar det moderna samhället, där individualiteten och självständighet sätts i fokus. Det är meningen att vi skall konsumera och agera i förhoppningen att nå självuppfyllelse, och det må vara just detta som reklamen menar här, att inget ska behöva stå i vägen för individen att nå sina mål och självuppfyllelse, inte ens en sådan plikt som att ta hand om familjen.

4.2.2.1 Den ensamstående pappan

Hur långt sträcker våra fantasier sig kring den mat vi konsumerar? I vår dagliga kamp mot tid och ekonomi, vem identifierar vi oss med? En samuraj, kanske? En samuraj står enligt vår mening för bland annat styrka, mod och manlighet. Samuraj fruktar ingenting, och träffar dagligen på hinder av olika slag. Men där ligger mer till en samuraj än bara detta, exempelvis

har han inte mycket tid över till annat, då han jobbar hårt och har långa arbetsdagar. Dessutom, glömmet vi nog att även en samuraj har en familj och ett hem att komma till i slutet på dagen. I den här reklamen ser vi dessutom inga kvinnor i närheten av hemmet eller köket, trots att det oftast är kvinnor i köket, med i någon form av roll. Vi gör därför tolkningen att reklamen vill uppmärksamma de ensamstående papporna, eller arbetande pappor som tar hand om sin familj i slutet av dagen. Med detta utesluter vi inte att reklamen kan rikta sig till andra, men som Reissman (1993) menar bör vi lyssna till vem som hörs i en berättelse, och därefter göra våra tolkningar. Vi förstår alla att Campbell (2005) med denna form av dagdrömmar troligtvis inte menar att pappor vill vara samurajer. Dock kan det i dagens moderna samhälle bli tufft för en förälder att hantera ansvaret som de har, med både jobb och familj. Ibland skulle det behövas superkrafter för att kunna vara på två platser samtidigt, och ha koll på allt. Den livsstil som vi menar att Scan försöker förmedla är att en ensamstående man i dagens samhälle kan satsa på karriären och ha viktiga arbetsuppgifter, men ändå lyckas ge sin familj den omsorg och kärlek som de behöver. Tack vare deras smarta produkt, har du möjligheten att ge dina barn kvalitét kött som smakar bra. Att det är lättare att laga maten är med andra ord inget som påverkar kvalitén, och du kan fortfarande ha energiska och glada barn, samt utvecklas på arbetet utan att du behöver kompromissa på något håll.

4.2.3 Det betecknade i mammas köttbullar

Här möts vi av ett flertal värdeord, där vi har sådant som *äventyr*, *styrka* och *riktig mat*. Familjen börjar sitt *äventyr* med en portion köttbullar som de äter på ett lekfullt sätt, de sitter ute i naturen, med en slående miljö, som ger såväl inspiration som energi. Köttbullarna blir som bränsle för motorn, och familjen klarar av att vandra i alla möjliga väderförhållanden, i mörker och med tunga väskor på ryggen. Allt detta med ett glatt humör, vilket är väldigt förvånande då alla som varit på utflykter med familjen vet att det såväl uppstår gräl som gråtande barn som är trötta och hungriga. Det glada humöret i sig är en överdrift (Campbell, 2005), som förstärker känslan av ett lyckat äventyr. Utan det glada humöret, hade äventyret troligtvis fått sitt slut efter en stund, men då köttbullarna har gett familjen styrka och uthållighet, kan de fortsätta i all evighet utan problem. Bilden av att köttbullar är det som ger styrkan, kan förklaras av Fine och Leopolds (2003) tankar kring mat som inger specifika intryck och kan ge upphov till sådant som kraft och hälsa. Detta leder oss in på nästa värdeord, nämligen *styrka*. Familjen har styrkan att klättra upp för berg, att dra upp varandra när det behövs, och att fortsätta vandra i timmar utan uppehåll. Visst förstår vi alla att det

handlar om en överdrift, och ingen skulle bege sig ut i skogen för att vandra enbart med styrkan från ett par köttbullar. Dock är budskapet ändå detsamma, Mamma Scans köttbullar ger dig styrkan du behöver för att klara av de dagliga hinder du möter på, de håller dig igång och gör dig full av energi. Dessa två värdeord leder oss in på det sista ordet, nämligen *riktig mat*. Hur uppnår vi styrkan och äventyren som uppvisas i reklamen? Jo, genom att äta riktig mat, och var hittar vi den riktiga maten? I mamma Scans köttbullar! I slutet av reklamen får vi dessutom höra barnet säga att det är något speciellt med riktig mat, och att använda ett barn för att uttrycka ett sådant budskap har enligt vår mening en hög effekt, i synnerhet då reklamen riktar sig till barnfamiljer, och menar att deras köttbullar ger starka och glada barn. Denna form av försköning (Campbell, 2005) stärker effekten av de överdrifter som används i reklamen, där vi i slutet av upplevelsen, återkommer till verkligheten, där barnrösten i det här fallet talar om vikten av riktig mat. För att dessutom behålla känslan av mammas köttbullar, är det mamman som steker bullarna. Även om det inte är den traditionella bilden av mammas matlagning som i Dolmio reklamen, tas det ändå hänsyn till att framhäva det ”riktiga” och ”ordentliga” i mammas mat. Det är trots allt något vi alla kan relatera till. När vi dagdrömmer om Mamma Scans köttbullar är kanske inte innehållet i denna reklamfilm det som är mest representativt för de kopplingar vi gör till köttbullar. Det viktigaste här är dock, att trots att innehållet förändrats, förblir budskapets precis det, som hade framhävts om det istället varit en mamma som stått och stekt köttbullar i sitt kök, på det traditionella sättet. Det vi måste ha i åtanke är att även om våra föreställningar om något inte förändras särskilt mycket genom tiden, förändras samhället omkring oss däremot. Den typiska mamman ser inte ut som den vi hittar i våra tankar, och de typiska köttbullarna lagas inte heller på samma sätt som de gjorts genom dess historia. Det vi ser i reklamerna kanske inte riktigt passar in på de dagdrömmar vi har om mammas köttbullar, det sätt som Campbell (2005) menar att vi skulle föreställa oss i våra tankar. Vilket är ett exempel på hur reklamskapare ständigt försöker förändra vårt förhållningssätt till saker och ting, där vi dagligen utsätts för försök av övertalning och en attityd eller livsstil. Detta är det som Wernick (1991) menar att reklamskapare gör, nämligen övertalar oss om nya inställningar och har som syfte att skapa olika ideologier som vi skall leva efter. I det här fallet kanske det är Scans sätt att säga oss att den traditionella bilden av mammas köttbullar tillhör det förflutna, och att vi istället ska följa med i utvecklingen och inse den moderna mammans roll. En roll som lika så skulle kunna intas av den moderna pappan. Det kan vara ett budskap om att inte begränsa våra tankar till enskilda föreställningar som bygger på traditioner, utan att snarare implementera bilden av individerna i moderniteten.

Det är dessutom ett bra exempel på hur reklamskapare till och med försöker påverka på vilket sätt vi dagdrömmer och fantiserar. Vi kan här återkoppla till diskussionen om vad som är naturligt och vem som fastställt det, där vi kan dra slutsatserna att det i båda fallen handlar om den bild som reklamskapare vill att vi ska ha. Vi kan till och med gå så långt som att säga att vi lever i en kultur där vi lägger mycket betoning på individualism och den fria viljan som Campbell (2005) talar om, men trots detta ligger makten oftast hos massproducerande företag och medier som mer eller mindre beslutar om vad som dyker upp i vårt inre.

4.2.3.1 Den äventyrliga och energiska familjen

Hälsa och motion är något som finns uppe på alla agendor i dagens samhälle. För föräldrar är det viktigt att tillhandahålla sina barn en livsstil som tar hänsyn till motion och näringsrik mat. Men med dagens krav på att allt ska vara underhållande, i synnerhet med tanke på ungdomarnas krav, är det inte lätt att förkroppsliga en livsstil som tar hänsyn till allt. Motion och nyttig mat borde i sig inte behöva vara underhållande, då det är två viktiga grundstenar på vägen mot lycka. Trots detta kämpar föräldrar med att försöka krydda till sådant som just motion och hälsosam mat för att barnen skall hitta inspiration i den. Den här reklamen tar fasta på just detta, och erbjuder en tillkryddad livsstil med äventyr och skoj i relation till motion och energi. Med hjälp av mat som är god och är lekfull, skapas just dessa känslor. Mamma Scans köttbullar är runda och kan rulla, och de kan kastas upp i luften och fångas med munnen vilket gör dem lekfulla och inspirerande. Men alla köttbullar besitter dessa egenskaper, och det producenterna försöker trycka på här är att just dessa köttbullar fungerar som en energikälla. De producerar glada och energiska barn, och framförallt ger de en familj möjlighet att ha skoj ihop och motionera utan att det är tråkigt på något sätt. Vi behöver inte gå så långt som att klättra i berg och vandra i skogen, utan det räcker med att föreställa oss en dag i parken, eller kanske lunch på stranden. Poängen är att tack det ”riktiga” med köttbullar, som både är enkla och snabba att laga och därmed överbrygger begränsningar i tid som Giddens (1991) talar om, får såväl vuxna och barn den motivation och energi som behövs för att upprätthålla en hälsosam livsstil. Vad definitionen av riktig mat är lämnar vi således till betraktaren att tolka. Campbells (2005) teorier skulle kunna förklara det som att om vi dagdrömmer om den perfekta familjeutflykten, så menar den här reklamen att köttbullar är en sådan viktig beståndsdel i det. Köttbullarna är i sig bara en indikation på att det egentligen handlar om Scans produkter, som tillhandahåller en hälsosam livsstil för en svensk familj,

med hänsyn till kraven som existerar i det moderna samhället. Symboliken och de underliggande budskapen som Barthes (1957) talar om blir således viktiga för tolkningen här.

4.2.4 Det betecknade i vardagen

Till skillnad från de tidigare reklamerna som enbart fokuserade på en produkt, intar den här reklamen ett större perspektiv och talar om vår vardag och slutligen hur Felix kompletterar vår vardag genom att bara finnas på middagsbordet. Detta oavsett om det är en av Felix tilläggsprodukter eller om Felix är själva middagen så menar reklamen att det är ett måste vid middagsbordet. Den här reklamen tar fast på värdeord som *vardagsliv*, *övertaskningar* och *lycka*. Genom att lyfta fram vardagen som något viktigt, lyckas de även lyfta fram Felix som en produkt som leder till en lyckad vardag. Den mat vi konsumerar under vår vardag liknar oftast inte helgmaten, och samtidigt är Felix ett varumärke vi nog inte skulle förknippa med helger. Därmed lyckas reklamskaparna att höja vikten av Felix, genom att höja vikten av en vardag, vilket är ett exempel på Sonesson's (1992) teori om positiva bärare, och överföring av de positiva känslorna från kringliggande objekt till det faktiska objektet. Faktumet att de lyckas öka betydelsen av en vardag i reklamfilmen är just genom användandet av försköningar och överdrifter, där våra dagdrömmar och fantasier om vad som bör hända i vardagen tas fasta på (Campbell, 2005). Många skulle nog hålla med om att sådant som kärlek, lycka och överraskningar är väldigt viktiga i livet, men skulle kanske inte i första hand förknippa de med en vardag. Dock, genom att säga att det är på en vardag vi träffar kärleken, eller får ett oväntat besök eller bara blir glatt överraskade, så förskönas vardagen och kan konkurrera mot helgerna. Detta för att det oftast är på helgerna vi blir glatt överraskade, och får ett besök och är kanske mer öppna för tanken att träffa kärleken. I reklamfilmen visas en scen med ett rådjur mitt i staden, som en medelålders man blir glatt överraskad av att se. Även om reklamen i detta fall inte specifikt menar att det är just detta vi är ute efter att uppleva, är budskapet att inget är omöjligt, allt som du dagdrömmar och fantiserar om, kan på ett eller ett annat sätt dyka upp i din vardag. Reklamfilmen romantiserar således något som egentligen är något enkelt och alldagligt. Detta är ett väldigt tydligt exempel på hur reklam anspelar på det dagdrömmar och fantasier som Campbell (2005) menar att vi styrs av i vår konsumtion.

Framförallt är det viktigaste här, att de känslor som framhävs med hjälp av försköningar och överdrifter, i slutändan överförs till Felix produkter, som Sonesson (1992) menar är positiva bärare.

Med hjälp av de betecknade budskapen som Barthes (1957) talar om, kan vi tolka fram att det egentligen inte bara är vardagen som får oss att må bra, utan det är Felix produkterna som gör verket. Det är även dessa produkter som vi så gärna kommer hem till och som vi sätter oss ner med vid middagsbordet. Det är dessa produkter som i slutändan öppnar upp vägen för lycka. Med hjälp av Wernicks (1991) tankar kring ideologiskapande och livsstilframhävande i reklam, kan vi här säga att det tydligt framgår av reklamen att ett nytt tankesätt försöker framhävas här. Reklamskaparna försöker intala oss att lyfta upp vardagen och göra den mer betydelsefull än vad den kanske egentligen är. Det kanske inte är så farligt att intala oss att ge vardagen mer betydelse än vad vi faktiskt gör, dock bör vi fråga oss om denna form av ideologiskapande alltid rör sådant som är harmlöst, för nästa reklamfilm kanske använder denna metod för att försöka skapa en helt annan ideologi. En ideologi som vi första hand kanske inte skulle hålla med om.

4.2.4.1 Det vardagliga livet

Det är under vardagen vi mår som bäst lyder en fras i reklamfilmen. Av meningens innehåll kan vi plocka fram en del underliggande budskap med hjälp av Barthes (1957) teorier. Den första tanke som slår oss här är varför det finns ett behov av att lyfta fram vardagen som något viktigt. Ligger det något i bakom reklamskaparnas tankar, eller är det bara ett sätt att promota för sina produkter. Enligt Fine och Leopold (1993), stämmer oftast inte budskapen i reklam, när det handlar om att något skulle vara hälsosamt eller bra för oss, så vi skulle kunna säga att reklamfilmen använder sig av olika metoder för att övertala oss om detta.

Trots detta kan vi ändå finna en del underliggande budskap, exempelvis funderar vi på om det kan vara så att människor i sin vilda jakt på lycka och äventyr, förlagt allt sitt hopp till helgerna, och därmed förbiser majoriteten av dagarna i sina liv. Trots att helgen bara är två dagar, tenderar vi att hålla inne med en del behov och begär till dessa dagar. Många skulle nog hålla med om att i början på varje vecka börjar bara en nedräkning till nästa helg. Kanske är det detta Felix tagit fasta på, och försöker uttrycka att vi inte behöver vänta tills helgen kommer, utan att de fem vardagarna är minst lika viktiga som helgen, om inte mer till och

med. Räkнемässigt sett är det ju fler dagar att göra saker och ting på, fler dagar att uppleva på och som reklamen också mer eller mindre påpekar så är det fler dagar att konsumera på.

Livsstilen som förespråkas här, skulle kunna jämföras med enkelheten av en vardag, men underhållningen och känslorna av en helgdag. Det vill säga, vi behöver inte leva ett extravagant liv som är fullpackat med upplevelser för att hitta lycka. Det räcker med att vi gör sådant som sker på vardagen, men har ett annat sinnesläge. En vardag är inte tråkig, den är enkel och samtidigt överraskande.

I just det här fallet är ovanstående livsstil ett sätt för reklamskaparna att lyfta upp sina produkter, och se till så att de får en större betydelse i vår vardag, som är fler dagar än helgen. Men är budskapet i reklamen så orimligt? Vi skulle kanske kunna säga att det samtidigt är en indikation på den nya trenden är enkelhet.

4.3 Sammanställning av de kulturella värdena i reklamfilmerna

Vi har i ovanstående avsnitt sett hur de kulturella värden som dykt upp i reklamfilmerna använts av reklamskapare för att skapa och promota specifika livsstilar. Bland annat är det detta Wernick (1991) diskuterar när han menar att reklamskapare syftar till att producera meningsbyggande och försöker ge oss nya förhållningssätt till världen, men även ett förhållningssätt till oss själva. Detta vare sig det är en hälsosam, romantisk, traditionell eller äventyrlig livsstil. Vi har dessutom fått se hur dessa kulturella värden framhävs med hjälp av försköningar och överdrifter, vilket vi även försökt förklara med hjälp av Campbells (2005) teorier kring dagdrömmar och fantasiers betydelse för den enskilde individens konsumtion. Med hjälp av Giddens (1991) teorier har vi kunnat hitta kännetecknen och tendenser i dagens reklam som kan förklaras av teorier för vad som är typiskt för det moderna samhället. Framförallt har vi använt oss av Barthes (1957) teorier och försökt att skapa speciella ”glasögon” för att hitta de underliggande budskapen som hjälpt oss att göra olika tolkningar kring dessa budskap.

Vilka de kulturella värdena är skiljer sig från reklam till reklam, därför har vi nedan gjort en sammanställning av värdena, vilka försköningar och överdrifter som används och framförallt vilka livsstil som förespråkas.

Reklamfilmer	Kulturella värden	Försköningar, överdrifter	Livsstil
1. Dolmio sås	<i>Traditionell, naturlig, mamma och hemkänsla.</i>	Starka färger, stereo typiska roller, traditionella möbler och detaljer.	Leva traditionellt, med rutiner och sedvänjor, en livsstil som ej slösar tid på matlagning.
2. Scans kött	<i>Lätt att laga, eget producerat, tuff ensamstående pappa.</i>	Samuraj, svärd, hårt arbete, Asien, lyckliga barn, svenskt kött.	Kombinera karriär med familj, mat av kvalité som ger styrka. Lokala varor konsumeras. Enkelt
3. Scans köttbullar	<i>Äventyr, styrka, riktig mat.</i>	Bergsklättrande, evigt vandrande, orimligt glatt humör, familjesammanhållning.	Hälsosamt levnadssätt med motion och näingsrik mat. Skoj och äventyr. Enkelt
4. Felix vardag	<i>Vardagsliv, övertaskningar, lycka.</i>	Kärlek, rådjur, glada övertaskningar.	Enkelt men underhållande, förändrat syntätt. Tar fasta på de små detaljerna i vardagen.

Tabell 2. Sammanställning av kulturella värden

Gemensamt för reklamerna vi studerat är att matlagningen ska gå snabbt och enkelt. Den ska samtidigt uppfylla fler krav än att bara vara god och mättande, där den dessutom är tänkt att vara hälsosam, överraskande och skapa olika former av önskvärda känslor. Vi ska kunna ta del av andra kulturer genom vår matkonsumtion, den ska reflektera vem vi är och framförallt ska den inte uppehålla oss, från andra begär och dagdrömmar.

Något som vi kunnat urskilja i de olika reklamerna är att oavsett vilken situation det rör sig om så är njutningen kopplad till känslor. Känslorna som i sin tur framkallas, av de objekt som finns i reklamen. Detta kan förklaras med hjälp av Campbells (2005) tankar kring modern

hedonism, där det i jämförelse med traditionell hedonism, ges mer betydelse åt objekten betydelse, och de känslor som dessa skapar. Detta fenomen är inte helt obekant för oss som lever i det moderna samhället, där vi känner igen de önskvärda känslor som vi upplever i samband med konsumtion. Våldigt ofta är vår glädje kopplad till olika objekt, vilket även kan förklara varför vi även ställer så många krav på den mat vi äter. Vi har även sett hur reklam kan komma att påverka de bilder och föreställningar vi har om något, som exempelvis det som är naturligt, eller hälsosamt.

Analysen har även visat att mycket av dagens reklam försöker erbjuda lösningar som motverkar begränsningarna i tid och rum, och produkterna som är tänkta att uppfylla våra behov, har en förenklande funktion. Vi ska inte behöva anstränga oss mycket, för att uppleva så mycket vi kan på en och samma gång. Den enkla mat som vi använder oss av i vardagen, kan även utgöra grunden till en festlig och romantisk middag vid andra stunder.

I synnerhet har vi i reklamerna kunnat urskilja vikten av en familj att dela upplevelserna med. Kulturen i vårt moderna samhälle lägger med andra ord mycket vikt på kärlek och sammanhållning, och hur viktigt det är att ha någon att komma till i slutet på dagen. Vidare är upplevelserna i reklamerna bundna till specifika livsstilar, där vi inte riktigt kan uppnå de känslor som uttrycks i reklamen om vi inte är beredda att inta hela livsstilen. Dessa livsstilar kännetecknas framförallt av en enkelhet som samtidigt ger multipla upplevelser på en och samma gång. Vi skulle kunna säga att vi en tomatsås har alla de tänkta ingredienser som vi behöver för att vara lyckliga, eller likaså i köttbullarna eller pizzabiten. Oavsett vad, ska vi som Bauman menar, iväg på jakt efter nya upplevelser så fort som möjligt, och matlagning ska därmed inte ta allt för mycket tid av vår dag.

4.3.1 Det som de kulturella värdena kan uttrycka om den kultur vi lever och bilden av den moderna konsumenten

Vi kan först och främst konstatera många av de teorier som beskriver dagens moderna samhälle och den moderna konsumenten. Det vill säga vi kan urskilja de kännetecken som bland annat Giddens, Campbell och Bauman talar om. Individer i dagens samhälle försöker överbrygga begränsningar i tid och rum. De tenderar att romantisera olika företeelser och låter sig lockas av sina fantasier och dagdrömmar. Samtidigt kan vi utifrån reklamfilmerna utläsa att konsumtion inte ska vara tidskrävande, utan ske på ett sådant sätt så att vi snabbt kan ta oss till nästa upplevelse och konsumtion.

Utöver de aspekter som nämns ovan uttrycker de kulturella värden och livsstilarna mer än så om det moderna samhället och individen. Framförallt kan vi se hur den kultur vi lever i har förändrats till något där enkelhet tas fasta på. Dock är det inte en sådan enkelhet som går att jämföra med tidigare perioders enkelhet, där ”snabbmat” och ”micromat” legat i fokus, utan det är tänkt att den enkla maten skall erbjuda minst lika många upplevelser om inte till och med fler upplevelser än mat som tar lång tid att laga. Syftet med den enkla maten är att vi skall få tid över till andra upplevelser, dock upplevelser som uppfylls med hjälp av konsumtion av något slag.

Det faktum att maten skall erbjuda många olika saker samtidigt och framförallt hålla en bra kvalitet, visar hur vi våra liv i det moderna samhället präglas av att uppnå multipla upplevelser på en och samma gång. Individernas behov skall inte vara begränsade, utan de skall vilja ha allt som går att få, och detta helst på en och samma gång. Genom att göra tidskrävande saker som matlagning och transport så enkelt som möjligt, kan vi ägna den tiden åt att uppfylla våra andra begär. Inte nog med att individer skall sträva efter att få allt som går att få, tränas de med hjälp av förskönande och överdrivande reklam till att vilja ha även sådant som inte existerar i verkligheten, något som är dömt till ett missnöje.

Vi kan även urskilja hur reklamen försöker återskapa traditionella roller och livsstilar med hjälp av modernitet, där sådana roller som vi minns från våra barndomar, trätt fram i nya former. Bland annat är inte bilden av mamman som lagar mat densamma, utan är präglad av modernisering och en bild som ska försöka återspegla det samhälle som existerar i nuet.

De kulturella värden säger oss att individer i det moderna samhälle inte ska behöva offra något i syfte att få något annat, utan fokus läggs på att utveckla sådana produkter och tekniker som kan ge oss allt vi vill ha utan att behöva ge upp vare sig kvalitet eller nivån på upplevelsen. Alla de behov och begär som existerar hos en individ skall uppfyllas, samtidigt som nya, och framförallt större begär skall skapas.

En viktig fråga blir vad det innebär att samhället utvecklats på detta sätt och huruvida det är meningen att individen skall kunna uppnå självuppfyllelse och tillfredsställelse i dagens konsumtion. Å ena sidan ser dagens reklamfilmer och producenter till att med hjälp av individers fantasi och dagdrömmar sätta ribban högt, men samtidigt inte har produkter som erbjuder sådan tillfredsställelse. Å andra sidan, är frågan om det kanske gått så långt att det enda sättet att komma i närheten av tillfredsställelse är att använda just dessa produkter även

om de inte ens uppfyller hälften av de behov och begär som de försökt att skapa i reklamfilmerna.

Ytterligare en tendens som går att märka i dagens reklamfilmer är att konsumtion används som den enda lösningen på ett problem, det vill säga har vi ett begär, så kan vi bara lösa det genom att konsumera. Vårt slutmål är således konsumtionen, precis som Solomon (2007) menar, och inte den verkliga upplevelsen. Vi nöjer oss exempelvis med att köpa tv-spel som låter oss uppleva hur det känns att spela golf eller klättra i berg, istället för att använda produkterna som ett steg på vägen mot att faktiskt spela golf eller klättra i berg på riktigt. Vi behöver med andra ord inte undra hur det kan kännas att uppleva olika saker, utan kan nöja oss med att konsumera sådant som för oss så nära som möjligt till det riktiga. Vi behöver inte åka till Kina för att uppleva kulturen och matsmakerna, utan kan få det i våra hem, på middagsbordet, allt i ett och samma svepa. Med detta menar vi dock inte att individer nöjer sig med att bara konsumera mat som påminner dem om Kinas kultur, utan troligtvis söker individen sig till nästa upplevelse för att uppfylla nya behov och begär. Det vi menar är att istället för att motiveras av att någon dag kunna åka till Kina och uppleva allt som erbjuds där, nöjer vi oftast oss med att få en snabb upplevelse av vad som kan tänkas dyka upp där och rör oss vidare till nästa mål på kartan.

Slutligen kan vi konstatera att det i dagens reklamfilmer skapas bilder av olika ting och företeelser som inte existerar annat än i reklamens värld. Individer i dagens samhälle ger sig ut efter att tillfredsställa behov och begär och uppleva något som inte riktigt finns att få tag på i verkligheten. Därmed söker de sig till det näst bästa, det som kommer så nära som möjligt till den upplevelse individen är ute efter. Det är klart att det näst bästa kan vara tillfredsställande i sig och ge det som behövs för stunden, men förr eller senare inser individen att det egentliga begäret inte tillfredsställts, och söker nya produkter som kan ge denne vad den behöver. Problematiken ligger dock i att det inte alltid finns sådana produkter, och individen söker förgäves efter något som inte existerar, och detta innebär såväl att individen lämnas otillfredsställd och att individens identitet och självuppfyllelse hamnar i fara.

Avslutningsvis kan vi återkoppla till Baumans (2007) tankar kring hur konsumtion används för att signalera socialt status, och att den fått en lika stor plats i våra liv som utbildning, yrken och talanger. Den livsstil vi väljer att leva och framförallt den identitet som vi uttrycker blir redskap som hjälper oss att uttrycka vår sociala plats i samhället. När vi inte får ut det vi

behöver från de produkter som finns ute på marknaden så hotas den sociala ställning vi har i samhället, och vår livsstil såväl som vår identitet hamnar i risk. Med detta menar vi att den bild som vi byggt upp av oss själva med hjälp av produkter, behov och begär riskerar att krascha när dessa inte kan uppfyllas.

5 Slutsats och avslutande diskussion

Detta kapitel inleds med att vi besvarar de frågor som vi ställt i början av uppsatsen. Vi avslutar uppsatsen med egna tankar och reflektion över ämnet samt förslag på vidare forskning.

5.1 Hur används försköningar och överdrifter i syfte att framhäva kulturella värden och livsstilar i reklamfilmer?

Vi har i reklamfilmerna urskiljt en del tekniker som används av reklamskapare, för att framhäva ett specifikt budskap kring produkterna, de önskvärda livsstilarna eller helt enkelt ett nytt synsätt. Dessa tekniker går främst ut på att ta de verkliga ting som finns i samhället och som vi känner till i ett sammanhang för att i sin tur försköna de och koppla de till andra sammanhang. Vi kan titta på reklamfilmen för Dolmiosåsen, och fördjupa oss i hur värdet *traditionellt* framhävs. Det första som görs här är att plocka fram sådant som reklamskapare tror att vi associerar med värdet traditionellt, nämligen detaljer som träslevar, en äldre dam som lagar mat, en familj som samlats kring matbordet, traditionell klädsel och stereotypiska roller där alla har sina bestämda roller. De ovannämnda egenskaperna i reklamfilmen kan i sig vara överdrifter och försköningar, då traditionellt sällan ser likadant ut i allas hem, men i reklamens värld bara syns till på ett sätt. Sen kan vi dessutom se hur alla dessa egenskaper förfinas ytterligare för att få en bättre effekt, detta vare sig det handlar om väldigt röda tomater, en perfekt frisyr, vackra detaljer i trämöblerna, ljuset som strålar in i matrummet eller helt enkelt i den typiska rollen att det ska vara en kvinna som lagar maten. Genom att på olika sätt försköna och överdriva dessa egenskaper, skapas de önskvärda effekterna som i sin tur kan överföras till produkten.

Vi kan se olika former och nivåer av försköningar och överdrifter, där det bland annat dyker upp på sätt som vi inte skulle uppmärksamma som försköningar i första hand. Samtidigt hittar vi i andra reklamer överdrifter och försköningar som är alldeles uppenbara, där det används samurajer eller familjer som går ut på äventyr och klättrar i berg.

I vilka former försköningarna och överdrifterna än ter sig, är huvudsaken den att dessa metoder hjälper reklamskapare att på ett effektivt sätt framhäva de kulturella värden och livsstilar som är önskvärda. Det viktiga att uppmärksamma här är att denna metod inte kan jämföras med andra reklammetoder, eftersom denna på ett indirekt sätt försöker att tilltala våra fantasier och dagdrömmar och har som syfte att såväl väcka och skapa ett begär hos individerna. Att reklamskapare använder denna metod är inte något som alltid är så självklart för oss individer, vilket gör att vi är särskilt utsatta och känsliga för vad som dyker upp i dagens reklamfilmer.

5.2 Vilka är de olika kulturella värden och livsstilar som dyker upp i reklamfilmerna?

Utifrån reklamfilmerna går det att utläsa en del kulturella värden som framhävs och hur dessa värden i sin tur formar och förespråkar specifika livsstilar. Vi kan i de fyra reklamfilmerna sammanfattningsvis ta fasta på flera olika kulturella värden som *naturligt, traditionellt, familj, lätt att laga, ensamstående föräldrar, närproducerat (svenskt kött), äventyr, styrka, riktig mat, vardagsliv, överraskningar* och *lycka*.

Utifrån de olika värdeorden har vi sedan lyckats urskilja främst fyra olika livsstilar, som vi valt att benämna som *den glada farmodern, den ensamstående pappan, den äventyrliga och energiska familjen* och *det vardagliga livet*.

Den glada farmodern som vi valt att kalla den första livsstilen för, kännetecknas av sådant som att leva traditionellt, med rutiner och sedvänjor. Det är en livsstil som ej slösar tid på matlagning, och de olika rollerna stereotypiska och traditionella.

Vidare finner vi livsstilen som den ensamstående pappan som präglas av att individen skall kombinera karriär med familj, samtidigt som denne skall kunna erbjuda sin familj mat av kvalité som ger gott om styrka. Här fästs även vikt vid att maten som konsumeras skall vara närproducerad. Framförallt är det viktigt att den mat som konsumeras skall vara enkel att tillaga, så att det lämnas tid över för annat.

Nästa livsstil är den glada och energiska familjen, som beskrivs av ett hälsosamt levnadssätt med motion och näringsrik mat. Familjen har skoj med varandra och är ofta ute på äventyr. Precis som i de tidigare reklamfilmerna läggs det mycket vikt vid att det skall vara enkelt att tillaga.

Slutligen kommer vi till livsstilen som vi valt att benämna som det vardagliga livet, där vardagen lyfts upp till en ny nivå. Här hittar vi egenskaper som enkelhet i kombination med underhållning. Här förespråkas ett nytt levnadssätt som ger mer betydelse åt det vi gör på vardagen. Livsstilen tar även fasta på de små detaljerna i vardagen.

Gemensamt för de fyra livsstilarna är faktumet att matlagning inte skall ta en massa tid, utan vara enkelt att tillaga. Dock skall detta krav inte förändra kvalitén på maten, och det ska i synnerhet inte innebära att upplevelserna blir färre, utan tvärtom skall upplevelserna vara fler än någonsin tidigare. Det enkla tillagningssättet ska samtidigt ge oss allt det som finns i våra fantasier och dagdrömmar, och vi skall komma så nära som möjligt till självuppfyllelse.

5.3 Avslutande ord och förslag på vidare forskning

Nödvändigheten i att genomföra en studie av detta slag ligger inte i en önskan att försöka förändra dagens konsumtionssamhälle. Även om vi ser tendenser i den riktning som samhället utvecklas i som kan innebära en fara för individualiteten, det fria viljan och självuppfyllelsen, är det på sätt och vis en oundviklig framtid vi går till möttes. Detta då dagens individer har många olika behov och begär som behöver tillfredsställas samtidigt, och även om det är risker knutna till faktumet att produkter med enkelhet och snabbhet erbjuds samhället, är det kanske även den enda lösningen till att bidra med någon form av tillfredsställelse överhuvudtaget.

Anledningen till att vi finner att studier av denna form är viktiga att genomföra är för att det i den grad det går kan väcka uppmärksamhet och medvetenhet hos konsumenter. Det kan troligtvis påverka ett flertal individer till en självreflektion över sina konsumtionsvanor, och framförallt vara på sin vakt mot den förskönande och överdrivande reklamen. Det är kanske svårt eller nästan omöjligt att stoppa en individ från att falla, men det är kanske möjligt att dämpa det fallet så att denne inte landar lika hårt. Med detta exempel menar vi att dagens individer genom självreflektion skulle kunna lära sig att behärska sina behov och begär till en viss grad, och därmed inte påverkas i lika stor utsträckning av reklamskapares förskönande budskap.

En intressant aspekt som skulle ligga till grund för vidare forskning är hur konsumenter påverkas av förskönande reklam, hur de själva tror sig påverkas och vilka tendenser det går att urskilja i deras konsumtionsvanor i förhållande till reklamfilmerna. Det blir därmed även viktigt att genomföra en studie ur konsumenternas perspektiv, då de är en väsentlig och avgörande del i problematiken med förskönande och överdrivande reklam.

6 Källförteckning

Tryckta källor

- Andersson L-G och Hedling E (1995). *Modern Filmteori 1*, Studentlitteratur Lund.
- Bauman, Zygmunt (2007). *Consuming life*. Cambridge, Polity press
- Barthes, Roland (1957). *Mythologies*, Harpers Collins Ltd, Paris.
- Bergström, G. & Boreus, K. (2005). *Textens mening och makt- Metodbok i samhällsvetenskaplig text och diskursanalys*. Studentlitteratur, Lund.
- Campbell, Colin (2005). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Cambridge University, Press.
- Falk, Pasi (1994) *The consuming body*. London.
- Fiske, John (1990). *Kommunikationsteorier – en introduktion*. Stockholm, Wahlström & Widstrand.
- Fine, Ben och Leopold, Ellinor (2002). *The world of consumption: the material and cultural revisited*. New York, Routledge.
- Giddens, Anthony (1991). *Modernity and Self-Identity: self and society in the late modern age*. Cambridge, Polity.
- Glaser, Barney G & Strauss, Anselm L, (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago, Aldine Publishing Company.
- Gripsrud, Jostein (2002). *Mediekultur, mediasamhälle*. Göteborg, Daidalos AB.
- Herbert Marcuse (1964). *One dimensional man: studies in the ideology of advanced industrial society*. London.
- Jacobsen D. I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur, Malmö.
- Jönsson, Håkan (2005). *Mjök: en kulturanalys av mejeridiskens nya ekonomi*. Stockholm, Stehag Symposion.
- Lull, James (2000). *Media, communication, culture: a global approach*. New York , Columbia University Press.
- Nemert, E & Rundblom, G (1999). *Filmboken 2*. Bokförlaget Natur och Kultur, Stockholm.

Patel, R & Davidson, B (2003). *Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur, Lund.

Reissman, Catherine (1993). *Narrative analysis (Qualitative Research Methods)*. London, Sage Publications Ltd.

Solomon Michael R. et al (2007). *Consumer behaviour: a European perspective*. London, Prentice Hall.

Sonesson, Göran. (1992). *Bildbetydelser : inledning till bildsemiotiken som vetenskap*. Lund Univ.

Sparman, Anna (2003) *Visuella spår: bilder i kultur- och samhällsanalys*. Lund, Studentlitteratur.

Storey (1999). *Cultural consumption and everyday life*. London.

Wernick, Andrew (1991) *Promotional culture : advertising, ideology and symbolic expression* London, Sage Publications.

Wilska, T-A. (2002) *Me – A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland*. *Acta sociologica*.

Elektroniska källor

Artikel i Cisionwire, 2009-12-14

<http://www.cisionwire.se/svensk-direktreklam/barnfamiljer-spenderar-nastan-14-miljarder-pa-hemmet--prylar--klader-och-mat--rattelse-fran-tidigare-utskick>

Internet

Dolmio tomatsås, 2009-12-05

<http://www.youtube.com/watch?v=1o5Cw2kKKy4>

Scans samuraj, 2009-12-05

http://www.youtube.com/watch?v=ntELZdoJV9Q&feature=PlayList&p=337A5423E7B9903E&playnext=1&playnext_from=PL&index=71

Scans köttbullar, 2009-12-05

<http://www.youtube.com/watch?v=blJm7XhNKGg>

Felix vardag, 2009-12-05

<http://www.youtube.com/watch?v=wJ7z41eGKNM>