



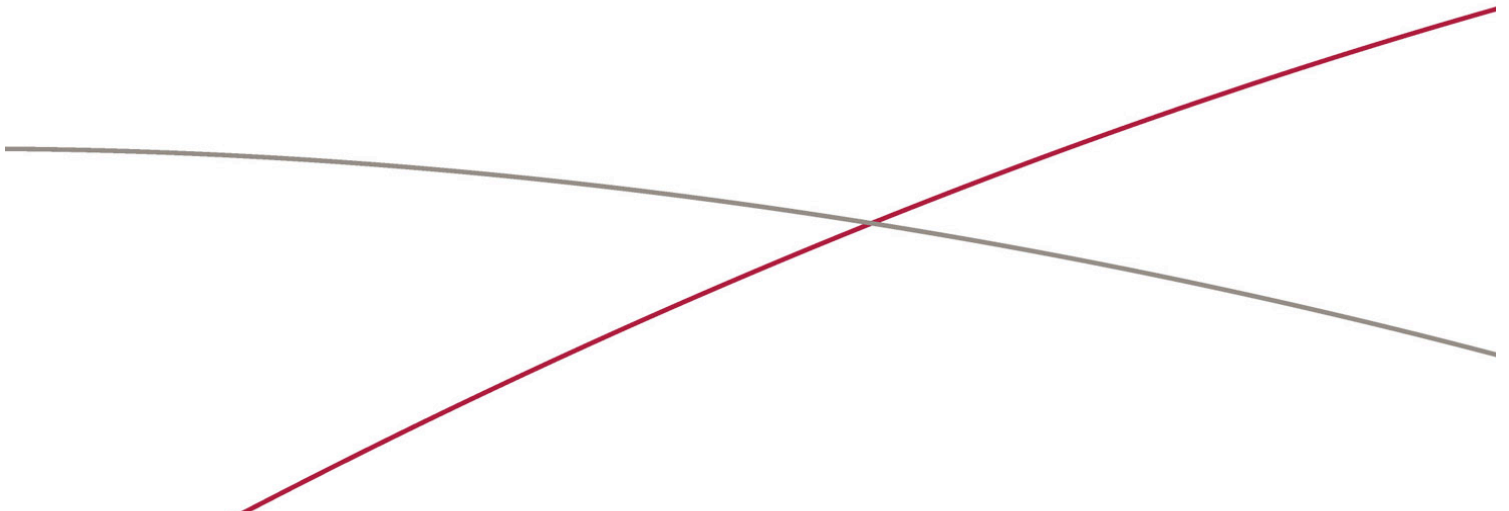
Examensarbete för kandidatexamen i strategisk kommunikation

Det goda livet i Äppelriket

om bilden av den mytiska landsbygden i matrelaterad marknadsföring för regionen sydöstra Skåne

THERÉSE HÄGGQVIST SJÖSVÄRD

Lunds universitet
Institutionen för kommunikation och medier



Abstract · Sammanfattning

The good life in The Apple Kingdom

In the consumer society experiences and tourism tends to become more important. With mass production as a major part of society the material assets are not enough to fulfil the consumers needs. This is why the experience economy has become increasingly important. Through the consumption of experiences the consumer also consumes places and other intangible things. One example of this is the consumption of the rural. In the advertisement for the rural areas experience values such as authenticity and pleasure are central and the picture that this advertisement creates represents the rural myth. This myth is examined in this study.

The Swedish rural region southeast Skåne represents an example in the semiotic analysis of a selection of advertisement material gathered from the Internet. The analysis distinguished three different myths within the rural myth; the idyllic rural myth, the ecologic rural myth and the tradition rural myth. These myths are in the study connected with understandings concerning the rural area as both a place for consumption and an object for consumption itself. An important basis in the study contains several paradoxes that can be uncovered in the relationship between the rural myth and the consumer society.

Det goda livet i Äppelriket

I konsumtionssamhället får upplevelser och turism en allt viktigare roll. När massproduktion är en stor del av samhället behövs mer än materiella tillgångar för att tillfredsställa konsumenten. Detta behov har lett till fram det vi kan kalla för en upplevelseekonomi. Genom att konsumera upplevelser kan människan i konsumtionssamhället i förlängningen konsumera platser och andra immateriella ting. Ett exempel på en sådan är landsbygden. I marknadsföringen för landsbygden poängteras upplevelsen av det autentiska och njutning blir centralt. Bilden som marknadsföringen skapar utgör myten om landsbygden och det är den myten som behandlas i denna studie.

Landsbygdsregionen sydöstra Skåne har fått utgöra ett belysande exempel. Genom en semiotisk analys av ett urval marknadsföringsmaterial från webben har tre tydliga myter kunnat urskiljas; myten om den idylliska landsbygden, myten om den ekologiska landsbygden samt myten om den traditionella landsbygden. Dessa myter kopplas samman med förståelser kring landsbygden dels som konsumtionsobjekt i sig och dels som konsumtionsarena där olika typer av andra produkter konsumeras. En viktig utgångspunkt är de paradoxer som kan uppfattas i förhållandet mellan landsbygdsmyten och konsumtionssamhället.

Keywords: myt, landsbygd, platsmarknadsföring, konsumtionssamhället, upplevelse, turism, webbmarknadsföring, semiotik, destination, mat, ekologiskt, tradition, idyll, autenticitet

Innehållsförteckning

| | |
|---|-----------|
| 1. Inledning | 1 |
| 1.1 Syfte och frågeställningar | 2 |
| 2. Metod | 4 |
| 2.1 Semiotik | 4 |
| 2.1.1 Den semiotiska triangeln | 5 |
| 2.1.2 Moderna myter | 7 |
| 2.2 Urval och tillvägagångssätt | 9 |
| 2.3 Metoddiskussion | 10 |
| 3. Teoretisk bakgrund | 12 |
| 3.1 Konsumtionssamhället och upplevelseekonomin | 12 |
| 3.2 Plats som produkt | 14 |
| 3.2.1 Platsmarknadsföring på webben | 15 |
| 3.3 Landsbygdsturism och jakten på autenticitet | 17 |
| 3.3.1 Ekologisk modernisering | 18 |
| 3.3.2 Maten som en del av landsbygdsmyten | 18 |
| 4. Analys | 21 |
| 4.1 Österlen.se | 21 |
| 4.2 Äppelkusten.se | 22 |
| 4.2.1 Fridens Gårdskrog | 23 |
| 4.2.2 Kiviks Musteri | 23 |
| 4.2.3 Mandelmanns Trädgårdar | 23 |
| 4.2.4 Matrundan | 24 |

| | |
|---|-----------|
| 4.2.5 Lödahus Chokladkultur | 24 |
| 4.2.6 Äpplemarknaden | 24 |
| 4.2.7 Matvandra | 25 |
| 4.2.8 Brantevik..... | 25 |
| 4.2.9 Kivik | 25 |
| 4.2.10 Österlen Sparris | 26 |
| 4.2.11 Bellas Bistro | 26 |
| 4.2.12 Brösarps backar | 26 |
| 4.3 Visitosterlen.se | 26 |
| 4.4 Ystadosterlen.skane.com..... | 27 |
| 4.5 Konnotations-karta | 28 |
| 4.5.1 Den idylliska landsbygden | 29 |
| 4.5.2 Den ekologiska landsbygden | 30 |
| 4.5.3 Den traditionella landsbygden | 30 |
| 4.5.4 Reflektion kring gemensamma konnotationer och myter..... | 31 |
| 4.5.5 Landsbygden som konsumtionsarena och konsumtionsobjekt..... | 32 |
| 5. Diskussion och slutsatser..... | 34 |
| Referenser | 36 |

1. Inledning

Varje år vallfärdar miljoner människor till den bördiga landsbygdsregionen sydöstra Skåne (Region Skåne, 2010). Äppelriket kallas den i folkmun, men Ystad-Österlenregionen lockar med mer än sina äpplen. Webbsidorna som marknadsför regionen är många och alla är de välfyllda med soliga bilder av ett till synes idylliskt landskap. Min fascination för denna region grundar sig främst i en föreställning hos mig att den samtidigt är en traditionstyngd sömnig plats och en exploaterad turistdestination. Jag har ofta funderat kring vad denna uppfattning kan bero på. Vad betonas i marknadsföring och vad kan omedvetet eller medvetet läsas mellan raderna? Vilka bilder hos oss människor skapas genom marknadsföring och hur kan vi förstå dem?

Landsbygden är mer än en plats. Det är den primära utgångspunkten för denna studie. Landsbygden är en social konstruktion (Sharpley och Sharpley, 1997) som grundar sig i en urban/rural kontrastering (Andersson Cederholm, 2007) och som marknadsförs genom skapade myter. Landsbygdsturism blir allt vanligare, men vad går den ut på? Flera forskare menar att vi söker efter autenticitet i våra semesterupplevelser och att det därför är den bilden som visas i marknadsföring av landsbygden. I så fall, hur har bilden av sydöstra Skåne som exploaterat turistområde nått mig? Autenticitet, eller äkthet, är ett intressant begrepp som samtidigt säger så mycket och ingenting. Hur gestaltas denna äkthet i marknadsföringen och varför köper vi den, undrar jag?

I konsumtionssamhället värderas inte endast materiella ting, utan även platser, kulturer och människor. Marknadsföring och samhällsdiskurser berättar för oss vad som just nu ska konsumeras och allt från människor och platser till mat och upplevelser blir konsumtionsobjekt. Men vad händer egentligen när landsbygdens påstådda autenticitet blir ännu en produkt som vi konsumerar? Förlorar den då inte just det som gör den värdefull?

Ingen av ovan ställda frågor kommer direkt att beröras i detta examensarbete, men de har betytt mycket som inspirationskälla till valet av studie och kommer att beröras implicit. Genom uppmärksammandet av dessa motsägelser har jag önskat att få en bild av hur den mytiska autentiska landsbygden gestaltas i marknadsföring och hur den bilden hör ihop med konsumtionen av och omkring platsen landsbygden.

Denna studie är avgränsad till matens roll i marknadsföringen och det landsbygdsområde som får statuera exempel är alltså sydöstra Skåne. Anledningen till att maten får ta denna plats i studien är dess intressanta roll som dels en livsnödvändighet, dels en konsumtionsvara i alla olika sammanhang. För turisterna blir den lokala maten en del av upplevelsen av en plats, för den miljömedvetne blir den ekologiska maten en del av den egna kommodifieringen. Ekologisk modernisering är för övrigt en miljödiskurs som kommer att behandlas som teoretisk bakgrund i denna studie. Dessutom tycks matkultur och råvaror ta en generellt större plats i både våra tankar och samhällsdebatter än tidigare. Lantbrukarnas riksförbund (2011) skriver till exempel att lokalt producerade råvaror blir starkaste mattrenden 2011.

Vad gäller sydöstra Skåne tycks de använda mat flitigt i sin marknadsföring. När jag gjorde mitt materialurval upptäckte jag exempelvis att området ger två olika ”matrundor”. Ett sätt att få turisterna att uppleva landskapet med maten som lockbete. Med vackra bilder av landskapet och dignande uppläggningsfat är det inte svårt att förstå varför människor väljer att uppleva det. Frågan är bara om det verkligen är autenticiteten de får eller om den är iscensatt. Genom en semiotisk analys ska jag söka dela upp några av de myter som utgör Landsbygden. Webben är idag den viktigaste kanalen för marknadsföring av platser och därför har jag valt att hämta allt det analyserade materialet från ett antal webbsidor som marknadsför regionen med både bilder och text.

Nedan konkretiseras studiens riktlinjer med syfte och tre frågeställningar. Därefter följer metodkapitlet som utgör en viktig förståelsegrund för arbetet som helhet. Myt som begrepp är centralt inom semiotiken och en av grundstenarna i förståelsen för min studie.

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med detta examensarbete är att bidra till att öka förståelsen kring turismmarknadsföring av landsbygden. Genom en semiotisk analys av matens roll i ett urval marknadsföringsmaterial för en landsbygdsregion vill författaren belysa bilden av landsbygden som mytisk plats skapad genom marknadsföring. I studien fungerar sydöstra Skåne som ett belysande exempel och det teoretiska ramverket utgörs bland annat av *konsumtionssambället* som begrepp, detta för att kunna diskutera landsbygden som konsumtionsobjekt och konsumtionsarena i relation till myterna i marknadsföringen.

De frågeställningar som studien ämnar att besvara är som följer;

1. Vilka myter om landsbygden kan återfinnas i matrelaterad turismmarknadsföring för en landsbygdsregion?

2. Vilka förståelser kring landsbygden som konsumtionsarena och konsumtionsobjekt kan matrelaterad turismmarknadsföring för en landsbygdsregion ge upphov till?
3. Vilka kopplingar kan göras mellan landsbygden som mytisk plats och landsbygden som konsumtionsarena/konsumtionsobjekt utifrån svaren på ovan ställda frågeställningar?

2. Metod

Studien består av en semiotisk analys av ett urval webbmarknadsföringsmaterial för regionen sydöstra Skåne.

Nedan följer en översiktlig beskrivning av det semiotiska fältet, dels som metod men framförallt som ett teoretiskt perspektiv. Tre för semiotiken tongivande forskare, Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce och Roland Barthes, behandlas kort liksom deras viktigaste bidrag till fältet. Peirce utvecklade en semiotisk triangelmodell vilken presenteras nedan i sin ursprungliga form, samt i en modifierad version avsedd för turismmarknadsföringsforskning. Barthes menade att vi genom tecken bygger upp myter i och om samhället. Hans och andra forskares tankar kring detta behandlas också i detta avsnitt. Den semiotiska triangeln men framförallt mytbegreppet kommer att utgöra viktiga byggstenar i denna studie.

Motivering och diskussion kring metodval och materialurval, samt en utförlig genomgång av tillvägagångssättet följer efter presentationen av semiotikfältet.

2.1 Semiotik

Textanalys är den generella beteckningen för kvalitativa sätt att närma sig texter och omfattar många olika teoritraditioner. En av dem är semiotik som är läran om tecken; en kvalitativ forskningsmetod som studerar hur tecken och teckensystem används (bl.a. Hall, 1997; Hopkins, 1998; Thelander 2000; och Østbye, Knapskog, Helland och Larsen, 2004). Ett viktigt bidrag från semiotiken är ett utvidgat textbegrepp. I medievetenskapliga sammanhang omfattar textbegreppet alla uttrycksformer, det vill säga även stillbilder, rörliga bilder, ljud och musik (Østbye m.fl., 2004). Den övergripande termen som används till att beskriva meningsbärande ord, ljud och bilder är *tecken*. De representerar koncept eller konceptuella relationer som vi bär i våra medvetanden, och tillsammans utgör de vår kulturs meningssystem. Vi kan även använda termen *språk* här, som i en vidare mening inte endast innefattar det talade och skrivna språket, utan även exempelvis bilder, kroppsspråk, symboler och mode (Hall, 1997).

Grunddefinitionerna för tecken skapades omkring 1900 av Peirce då han särskiljde *ikon*, *index* och *symbol*. Visuella tecken kallas för *ikoniska* då de bär en likhet med det som de ska referera till. Med *indexikala* tecken menas att ingen självklar koppling finns till det de refererar till.

Skrivna och talade tecken är oftast indexikala (Deacon, Pickering, Golding och Murdock, 2007; Hall, 1997). I en bildanalys är saker som uttrycks genom bilden utan att finnas där indexikala, exempelvis förstår vi om solen skiner på platsen där ett fotografi är taget, trots att solen inte finns med i bilden, genom skuggor och annat som *indikerar* solsken (Thelander 2000). *Symboliska* tecken representerar något som är mer än de är, till exempel representerar en bild av en skalle och två korsade benknötar ofta döden (Deacon, m.fl. 2007).

I en semiotisk analys undersöks initialt tecknens *denotativa* mening, de enkla och grundläggande betydelsena hos dem redovisas på ett deskriptivt sätt. I denna betydelsenivå är konsensusbredden liten, det vill säga flest personer skulle ge ett tecken samma mening. Exempelvis är den denotativa meningen i tecknet ”byxa” ungefär likvärdig hos de flesta människor. Nästa betydelsenivå, *konnotation*, är mer komplex. I den konnotativa nivån tolkas tecken utifrån kulturellt arv och social tillhörighet, uppfattning och erfarenhet (Deacon m.fl., 2007; Hall, 1997; Thelander, 2000). Tecknet ”byxa” kan här tolkas olika beroende på vem som bär plagget, hur det bärs och framförallt vem som tolkar. En kvinna iklädd ett par byxor kan exempelvis uppfattas som kontroversiellt i vissa kulturer. Begreppen denotation och konnotation har teoretiskt och analytiskt utvecklats av Barthes. De bygger i grunden på ett antagande om att tecken kan innebära mer än de uppenbara innebörden hos dem (Østbye m.fl., 2004).

I detta arbete kommer både text, bild och form att analyseras. Bilder används ofta i samband med text för att förstärka eller illustrera den. I semiotiska bildanalyser sätts bildernas innehåll i relation till samhället. Det finns en stark koppling mellan den fotografiska bilden och verkligheten som utnyttjas när man vill framkalla känslor och stämningar (Thelander, 2000).

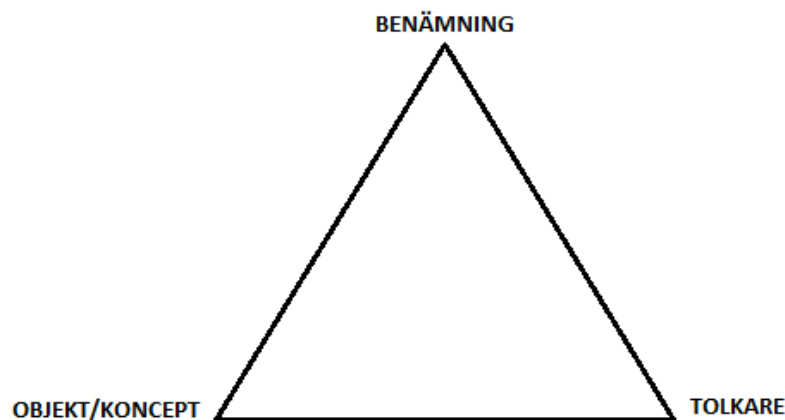
Utöver grunddefinitionerna för tecken skapade Peirce den triangelmodell som följer i kommande del av detta avsnitt. Charlotte Echtner har utifrån nämnda triangel skapat en semiotisk modell avsedd för turismmarknadsföringsforskning. Det är framförallt hennes modifierade version som kommer att vara viktig i denna studie.

2.1.1 Den semiotiska triangeln

Saussure, en av pionjärerna inom semiotikforskningen, menade att all kommunikation sker med hjälp av tecken och att ett tecken består av två delar; en uttrycksaspekt och en innehållsaspekt. Med uttrycket menas tecknets fysiska och materiella sida, och med innehållet dess innebörd (Østbye m.fl., 2004). Han använde följande ekvation för att illustrera detta förhållande (Echtner, 1999, författarens översättning);

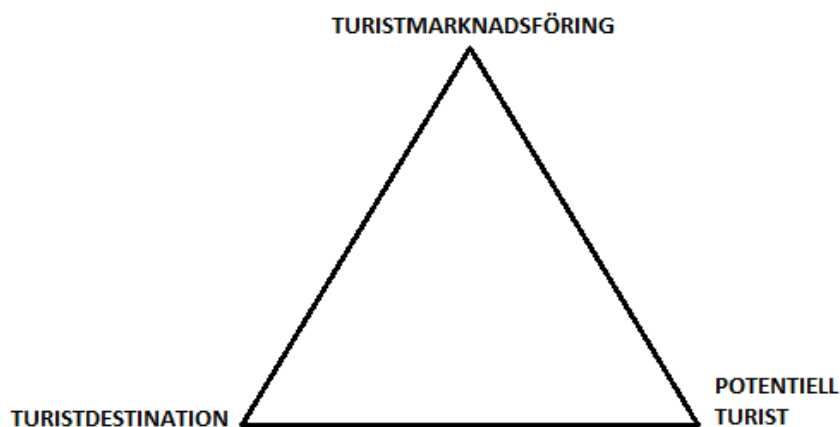
$$\text{TECKEN} = \text{UTTRYCK} \leftrightarrow \text{OBJEKT/KONCEPT.}$$

Saussure var lingvistikern och intresserade sig främst för språk och ord som teckensystem. Som filosof hade Peirce en bredare uppfattning av teckensystem och ville utforska meningsstrukturer i hela den mänskliga upplevelsen. Han expanderade därför semiotiken till att innefatta även icke verbala tecken, samt inkluderade en tredje komponent till Saussures ekvation; *tolkaren* (Echtner, 1999). Istället för *uttryck* använde han ordet *benämning* och skapade en semiotisk triangelmodell med de tre teckendelarna.



Figur 1: Peirces semiotiska triangel (Echtner, 1999, författarens översättning)

Peirce menade att varje spets i triangeln interagerar med de andra två spetsarna och att ett tecken endast kan förstås genom en utforskning av alla möjliga förhållanden i triangeln (Echtner, 1999). Echtner menar att den semiotiska triangeln är ett passande ramverk inom turismmarknadsföringsforskningen, och har därför skapat en modifierad version avsedd för det ändamålet.



Figur 2: Echtners semiotiska triangel avsedd för turismmarknadsföringsforskning (Echtner, 1999, författarens översättning)

Tre distinkta relationer finns i den senare triangeln, enligt Echtner (1999), där den första är den mellan destinationen och marknadsföringen; *hur representeras destinationen av dess marknadsförare?* Den andra är relationen mellan marknadsföringen och den potentiella turisten; *hur uppfattar den potentiella turisten marknadsföringen?* Relationen mellan destinationen och den potentiella turisten är den tredje; *vilken symbolisk konsumtionsupplevelse erbjuder destinationen till turisten?* Liksom Peirce menar Echtner att alla triangelns sidor måste utforskas för att hela tecknet ska förstås och anser att det finns flera luckor inom turismforskningen. Hon uttrycker flera förslag till framtida forskning inom fältet och denna studie inspireras av några av dem. Inom den sida av triangeln som rör relationen mellan destinationen och marknadsföringen menar Echtner att den semiotiska analysen är en särskilt passande forskningsmetod. Det är också den relationen som denna studie berör. De forskningsförslag hon ger som anammats i detta arbete är; (1) en semiotisk analys av marknadsföring för specifika typer av destinationer. För att förstå deras unika teckensystem och struktur undersöks vilka typer av tecken som används samt hur ofta de används. Den specifika typ av destination som är aktuell i denna studie är landsbygden. (2) allt marknadsföringsmaterial för en destination kan undersökas för att utröna vilken typ av tecken som används och hur ofta de förekommer. Ett primärt syfte med en sådan studie kan vara att finna motsägelser och konflikter i den bild som teckensystemen i de olika marknadsföringsmaterialen presenterar. Avgränsningen ser annorlunda ut i denna studie men vissa likheter finns med detta forskningsförslag. Det tredje förslaget som inspirerat i detta arbete är Echtners nummer (4) där hon skriver att en stor andel av den semiotiska forskningen har grundats i broschyrer och att vidare semiotiska studier bör utforska andra typer av media, däribland Internet, som det analyserade materialet i denna studie kommer ifrån.

2.1.2 Moderna myter

När vi ser marknadsföring blir det tydligt att lingvistiska, visuella och andra typer av tecken inte enbart används till att visa denotativa betydelse, utan även framför olika konnotationer som är bundna till tecknet. Barthes menar att detta sociala fenomen, när tecken och deras konnotationer förs samman i syfte att forma ett budskap, är ett skapande av *myter*. Med myt menas här olika sätt att tänka om människor, produkter, platser och idéer som struktureras för att sända ett visst meddelande till mottagaren av en text eller bild (Bignell, 1997). I analys av reklam har semiotiken ofta använts för att klargöra och kritisera reklamens mytiska mening, vad som uttrycks utöver säljbudskapet. Skapare av marknadsföring sätter samman olika tecken för att de ska ge upphov till särskilda tankar, känslor och attityder hos en mottagare. I sitt arbete använder marknadsförare

ofta olika kulturella värdeföreställningar för att finna teckenförståelser som många människor delar (Thelander, 2000). Hennig (2002) menar att myter existerar i olika delar av det moderna samhället, men att de generellt endast representeras *symboliskt*. Han beskriver sex olika moderna myter, varav två är särskilt aktuella i denna studie och beskrivs nedan.

Myten om Naturen. Samhället betalar ideologisk skatt till naturen på många sätt, menar Hennig (2002). Vidare skriver han att temat ”oförstörd natur” finns att finna i såväl reklam och film, som litteratur. Det präglar den offentliga estetiken och påverkar våra fritidssysselsättningar och matvanor. Men ingenstans blir det så genomgående en ”verklighet” som i turismen. Turism i landsbygdsområden tycks influerad och idealiserad av myten om naturen och är ofta sammanbunden med en mental uppfattning av landsbygden, menar Bessi re (1998). Väletablerade stereotyper om natur och renhet har återupplivats och utgör en stor dragningskraft i det kollektiva medvetandet. Nelson (2005) skriver att det finns en natur-artificiell tv delning, där naturen eller människor som lever i en ”naturlig” tillvaro ses som det, eller de, *andra*. Det andra tilltalar; människorna ses som pittoreska och autentiska representanter för en lokal befolkning. Naturen som *det andra* underbygger dess avstånd från kultur och människor och visar skillnaden mellan ”naturligt” och ”artificiellt”. Det uppstår en kontrast mot det artificiella i de platser som upplevs orörda av människan; de är rena och autentiska och därför v rda vårt beskyddande och uppskattande. Denna autentiska bild av naturen är unik och exotisk i relation till bilder av platser som vi ser varje dag.

Myten om Paradiset. Den trädgård som Paradiset avsåg i medeltida kristen tradition är inte vad som kännetecknar dagens paradiskoncept. Idag  r Paradiset ett slags kombination av olika moderna myter, däribland myten om Naturen, och Söderhavet  r en arketyper av ett modernt paradiset (Hennig, 2002). I turistreklam  r dock de flesta platser i världen potentiella paradiser. Det paradiset som upplevs på semester baseras inte främst på den plats vilken man befinner sig på, utan  r ett känslomässigt och mentalt tillstånd där man blir av med ”tyngden av att leva” och lever utan rädslor, bekymmer, smärta och lidande. Under semesterns särskilda omständigheter, där människor ofta är fria från plikter och restriktioner kan detta psykologiska paradistillst nd uppstå för en tid. Därför, menar Hennig (2002)  r myten om Paradiset inte enbart ett marknadsf ringsknep f r turismindustrin. Turism händer simultant i fantasiv rlden och i den verkliga världen. Förenklat skriver Hennig (2002): ”tourism creates a fantasy world within which physical activity takes place”. Därför kan en myt, som en del av fantasin, bli verklighet i turism.

2.2 Urval och tillvägagångssätt

Det material som analyserats i denna studie består av ett antal webbplatser som marknadsför regionen sydöstra Skåne. Webben som marknadsföringskanal är främst vald med tanke på dess allt viktigare roll för platsmarknadsföringen, något som behandlas vidare i teorikapitlet. Men materialvalet har även inspirerats av Echtners (1999) förslag till framtida forskning som beskrivits ovan i detta kapitel.

När jag bestämt mig för att det var sydöstra Skåne som skulle utgöra grunden i studien (av anledningar som finns att läsa om i inledningen) påbörjades en sökning efter webbsidor som på olika sätt kunde vara intressanta för förståelsen av den valda regionen. Den initiala sökningen hade syftet att ge en överblick. I nästa fas gjordes mina kriterier snävare och en sällning i det stora antalet webbplatser inleddes som innebar att; 1) webbsidorna skulle marknadsföra regionen gentemot turister, 2) webbsidorna inte skulle drivas av enskilda aktörer (d.v.s. de skulle sälja regionen som helhet utan att vara knutna till en särskild produkt/upplevelse), 3) de skulle innehålla både bilder och text skapade för den enskilda webbsidan (d.v.s. webbsidor som enbart listade olika upplevelser i regionen utan eget material utelämnades), 4) de skulle innehålla särskilda matrelaterade delar. Kriterierna bestämdes av olika anledningar; 1, 3 och 4 baserades framförallt på mina personliga intressen och studiens frågeställningar. 2 var däremot ett strategiskt val för att webbsidorna skulle innehålla så mycket olika typer av marknadsföring som möjligt. När denna sällning var genomförd återstod fyra webbsidor; österlen.se, äppelkusten.se, visitosterlen.se samt ystadosterlen.skane.com. Dessa utgör mitt undersökningsmaterial.

Det nedan beskrivna tillvägagångssättet är främst inspirerat av Echtner (1999) som beskrivit ett typiskt semiotiskt analysförlopp. Dock menar hon att det semiotiska angreppssättet tillåter stor analytisk frihet och kreativitet och att inga tydliga regler existerar inom fältet.

I analysens första skede gjordes en denotativ beskrivning av samtliga webbsidors matrelaterade delar, vilka finns att finna i en reviderad form i analyskapitlets första halva. Detta för att även läsare ska kunna skapa en överblick och uppfattning av materialet. Genom att ytligt beskriva form, bilder och text bildades en uppfattning av vilka temaområden som kunde bli relevanta till den konnotativa analysen. En temakarta skapades för att ge en överblick av viktiga utgångspunkter. Den konnotativa analysen av det empiriska materialet utgick sedan från nämnda temaområden samt de detaljerade anteckningar som gjordes under den denotativa analysen. Ännu en metodisk genomgång gjordes sedan av varje webbsida, men denna gång tolkande och mer djupgående. De associationer som varje webbsida skapade antecknades. I nästa analyskede gjordes en sammanställning av alla konnotativa associationer i en lista där associationsorden uppdelades

des efter hur många gånger de uppkommit. Detta för att skapa en uppfattning av vad som var viktigast respektive avvikande i materialet. I detta analyskede finns ett kvantitativt inslag med syftet att se hur ofta konnotationerna förekom samt söka urskilja möjliga kombinationer av konnotationer för att senare i analysen skapa mening (jmf. Echtner, 1999).

Totalt uppkom 22 associationsord med varierande frekvens på de femton sidorna (inom de fyra webbsidorna) som var direkt matrelaterade. Som mest förekom ett ord fjorton gånger och fyra av orden förekom endast en gång. Med den fullständiga konnotationslistan som utgångspunkt gjordes djupare tolkningar kring sydöstra Skånes image och identitet, samt vilka myter som tycks förmedlas om regionen via den matrelaterade marknadsföringen. Detta utgör analyskapitlets andra del och återkopplas till relevanta delar i metod- och teorikapitlen.

Studiens sista del tar upp de viktigaste slutsatserna som analysen ledde fram till samt diskussion kring begränsningar och resultatet.

I följande avsnitt diskuterar jag kort några av den valda metodens för- och nackdelar för studien.

2.3 Metoddiskussion

Fördelarna med en kvalitativ forskningsmetod är många när en sådan företeelse som turism studeras (bl.a. Kelly, 1980; omnämnd av Veal, 2006). Man skulle kunna säga att turism *är* kvalitativt i sin natur, det vill säga den involverar interaktion mellan människor och många typer av sociala symboler och konstruktioner. Flera forskare argumenterar även för *semiotikens* fördelar i forskning som rör turism (se bland andra; Echtner, 1999; Metro-Roland, 2009; Pennington och Thomsen, 2010). Då semiotiken studerar tecken i en kulturell kontext är det ett högst lämpligt angreppssätt i denna studie. Med tanke på de valda frågeställningarna som berör det semiotiska begreppet *myt* går metodval och syfte hand i hand.

Jag anser att den valda metoden inte innebär några direkta nackdelar för studiens syfte. Däremot får detta arbete endast fram en vinkel av landsbygdsmyten och dess gestaltning genom mat och marknadsföring. Min valda utgångspunkt, Echtners första sida i hennes semiotiska triangel (se figur 2); relationen mellan destinationen och marknadsföringen, har naturligt färgat studiens analys och resultat. Om jag valt den andra sidan, d.v.s. relationen mellan marknadsföringen och den potentiella turisten (*hur uppfattar den potentiella turisten marknadsföringen?*) hade möjligen någon typ av publikstudie med potentiella turister varit ett mer passande angreppssätt. Eventuellt med samma materialurval, men en sådan metod skulle leda fram till annan kunskap. Den tredje sidan i triangeln, relationen mellan destinationen och den potentiella turisten (*vilken*

symbolisk konsumtionsupplevelse erbjuder destinationen till turisten?) skulle däremot kunna studeras med etnografiska metoder där landsbygdsturister observeras med syftet att utröna hur de betar sig på semestern utifrån sociala konstruktioner och myter kring platsen. Som jag tidigare nämnt menar både Peirce och Echtner att alla sidor i triangeln behöver utforskas om vi ska kunna få en helhetsbild av ett tecken. Det finns således flera delar av det tecken som jag valt att studera som jag inte behandlar i min analys men som likväl är viktiga för den fullständiga förståelsen. Dessa finns dock inte utrymme för i denna studie.

3. Teoretisk bakgrund

I ovanstående metodkapitel finns flera teoretiska drag. Detta med anledning av att den valda metoden också kan förstås som en teori. De teorier som redogörs för i nedanstående kapitel är dock av annan karaktär och ska fungera som ett hjälpmedel för att skapa en välgrundad analys som följer senare i arbetet. Vidare är ambitionen att teorierna ska ge en god förförståelse kring det aktuella ämnet för läsaren.

För att kunna förstå marknadsföring och de myter som den skapar i vårt samhälle anser författaren att en teoretisk genomgång av *konsumtionssamhället* är behjälplig. Zygmunt Bauman's verk *Globalisering* (2000) och *Konsumtionsliv* (2008) får här utgöra ramverket för detta. Som en fortsättning på det behandlas sedan vad *upplevelseekonomin* innebär. Därpå följer en genomgång av platsvarumärke och platsmarknadsföring under rubriken *Plats som produkt* och därefter behandlas *webben* som kanal för platsmarknadsföring.

Landsbygdsturism och *jakten på autenticitet* tas upp i teorikapitlets andra del. Autenticitet, eller äkthet, är ett centralt begrepp inom såväl konsumtionsforskning, turismforskning som marknadsföringsforskning, och därmed högst aktuellt för denna studie. Grunden till *ekologisk modernisering*, en miljödiskurs som författaren anser viktig att beakta när marknadsföring för en landsbygdsregion analyseras, avhandlas kort. Frågeställningen och syftet är avgränsat till matens betydelse; dels i upplevelsen av en landsbygdsregion men främst i marknadsföringen av den samma. *Maten som en del av landsbygdsmyten* är rubriken under vilken dessa aspekter behandlas.

3.1 Konsumtionssamhället och upplevelseekonomin

Många forskare är idag överens om att det samhälle vi lever i kan kallas för ett konsumtionssamhälle. Men, menar Bauman (2000), definitionen av detta samhälle rör sig långt förbi det faktum att vi människor konsumerar. För konsumtion reducerad till sin arketypiska form är en ofrånkomlig, permanent del av livet som är obunden till både tid och historia. I grunden handlar konsumtion om överlevnad (Bauman, 2008). Konsumtionssamhället som begrepp är, enligt Bauman (2000), ett särskiljande från det föregående produktionssamhället. Det handlar om en förskjutning av betoning och prioritet. I det äldre moderna samhället prioriterades produktionen. Då var det rollen som producent som människor identifierade sig med och konsumtionen var en nöd-

vändighet för överlevnad. I det senmoderna samhället har det alltså skett en förskjutning från detta och vår roll som konsument har tagit över vår roll som producenter. Idag identifierar vi oss själva som konsument och produktionen är istället en nödvändighet för konsumtionens fortlevande.

Konsumtionssamhället är en värld där allt och alla värderas efter sitt varuvärde (Bauman, 2000) och där vi som människor har ett behov av att ”kommodifiera” oss, att göra om oss själva till attraktiva varor (Bauman, 2008). Vår identitet är inte given, den är ett livslångt projekt som sker med hjälp av konsumtion och den konsumistiska kulturen präglas, enligt Bauman, av ett ständigt tryck att vara någon annan. Descartes ”cogito ergo sum” (jag tänker alltså finns jag) fungerar i en modifierad version; ”jag konsumerar alltså finns jag”, som en utmärkt illustration för detta skapande av vår identitet genom konsumtion. Vår konsumtion handlar inte om girighet att äga eller att tillägna sig saker i den materiella betydelsen, skriver Bauman (2000), utan om ett samlande av sensationer. Det som driver konsumenten är upphetsningen över nya och oöverträffade sensationer. I konsumtionssamhället finns en aktiv strävan hos konsumenterna att bli förförda. Detta kan vi direkt återkoppla till fenomen som marknadsföring, turism och kulinariska upplevelser, som denna studie behandlar. Genom kommodifiering och konsumtion kan vi idag få tillgång till ett oändligt antal identiteter, samtidigt som massproduktionen gör att de föremål vi köper också är tillgängliga för många andra människor. Denna paradox innebär att vi trots fler alternativ till individualisering får allt svårare att hävda oss själva som unika individer. Som en följd av detta tar upplevelser en allt större plats i ekonomin eftersom de kan betraktas som mer personliga än materiella ting. Upplevelser är en konsumtionsform som man själv delvis är med om att skapa och kan därför ses som mer autentiska (O’Dell, 2002).

Upplevelser kan vara spontana, oplanerade eller överraskande händelser. Men det är inte dem som upplevelseekonomin vilar på. Tvärtom är upplevelser oftast styrda, iscensatta, producerade, konsumerade och marknadsförda, menar O’Dell (2002). Alla, från högteknologiska industrier till vanliga läskedryckstillverkare, erbjuder i dag nyare, bättre, mer autentiska och mer unika upplevelser. Istället för att endast bli erbjudna fysiska varor får konsumenterna i upplevelseekonomin löften om sådant som minnen och personliga utmaningar när de konsumerar. Föremål och platser laddas med betydelser på olika sätt som påverkar hur vi upplever dem (O’Dell, 2002). Det är i detta som platsmarknadsföring spelar en stor roll. Genom marknadsföringen kan platsen kommodifieras och göras attraktiv för potentiella turister. Enligt Hultman (2002) färdas all materia som ska bli konsumtionsobjekt genom tid och rum från naturen till samhället och när den gör det sker en ontologisk omvandling, eller byte av existentiell position. Materialen bearbetas och görs om från natur till kultur, och till slut är den ett konsumtionsobjekt. Objektet måste se-

dan bäddas in i en kulturell kontext som konsumenten tar del av. Marknadsföring är ett tydligt exempel på en sådan ”inbäddningsteknik”.

3.2 Plats som produkt

Ett varumärke är ett löfte om någonting, menar Moilanen och Rainisto (2009). I en vidare mening är det ett namn man ger en produkt, tjänst eller plats för att särskilja den från konkurrenterna, och i varumärket ligger alla associationer som kunder eller besökare genom åren har till tjänsten, produkten eller platsen (Kotler, Keller, Brady, Goodman och Hansen, 2009). Inom fältet för varumärkesforskning talar man ofta om varumärkesidentitet och varumärkesimage. Varumärkesidentitet är vad man vill kommunicera ut för att stärka en produkts identitet eller position. Den definieras alltså av sändaren själv och baseras på vilka faktorer i produkten som anses kunna attrahera målgruppen (Go och Govers, 2009). Varumärkesimage är däremot hur en produkt uppfattas i verkligheten. Den handlar om den plats en produkt faktiskt får i målgruppens medvetande (se bl.a. Govers och Go, 2009; Kotler, m.fl. 2009; Moilanen och Rainisto, 2009). Varumärket är i detta avseende den personlighet som tillräckligt många människor som tillhör samma målgrupp relaterar till en produkt. Det skapas således inte på ett kontor utan istället hos kunden. Framgångsrika varumärken är imageprodukter som lever i målgruppens medvetande och måste styras på ett bestämt och konsekvent sätt (Moilanen och Rainisto, 2009).

Varumärken är en central del i platsmarknadsföring. Ett platsvarumärke kan ha en viss fysisk utformning, men ännu viktigare är dess substans. Att varumärket bär på värden eller kultur anses viktigt (Aronsson, 2007). I en plats ingår både den fysiska miljön och en identitetsbetydelse (Nelson, 2005). Platsvarumärket består av varumärkesidentiteten som inkluderar platsens rötter, värden, storlek, namn, visuella identitet, beteende och berättelser (Moilanen och Rainisto, 2009).

I dagens konsumtionsamhälle är platser både en konsumtionsarena och en produkt i sig själv (Nelson, 2005). Med verktyg som kopplas till en plats ”själ”, identitet och image, kan fördelaktiga associationer skapas som attraherar nya affärer och besökare, samtidigt som platsens värde ökar (Moilanen och Rainisto, 2009). Ett sådant verktyg är exempelvis lokalt producerade råvaror och lokala mattraditioner, som behandlas i denna studie (se bland andra Hultman, 2006; och Tellström, 2011).

Platsmarknadsföring handlar, till skillnad från varumärkesbyggande kring platser, om strategierna som används till att kommunicera varumärket till målgruppen (Moilanen och Rainisto, 2009). Det är förmedlandet av en positiv och unik bild av en plats (Aronsson, 2007).

Precis som andra marknadsföringsformer är platsmarknadsföring ofta illusorisk, och underbygger exploaterande beteende hos turister (Nelson, 2005). Det är ett målmedvetet synliggörande av vissa aspekter av en plats och det handlar, som Hultman (2007) uttrycker det, om att göra ett landskap ”selektivt klibbigt”. Genom detta arbete bestämmer man var turisten ska röra sig, samt under vilka tider. Det är en icke-auktoritär och osynlig kontroll, menar han. Marknadsföringen gör vissa platser inom ett område attraktiva och berättar när det är bäst att besöka dem. Turisten besöker sedan dessa platser på grund av ett upplevt självintresse. Marknadsföringens roll är här att filtrera och kanalisera. Flera forskare har studerat platsmarknadsföring genom turistbroschyrer (jfr Echtner, 1999 och Hopkins, 1998) men med tanke på Internets allt viktigare roll i samhället och som marknadsföringskanal utgår denna studie från webbmarknadsföring, vilket även behandlas teoretiskt i avsnittet nedan.

3.2.1 Platsmarknadsföring på webben

Resande är den största och snabbast växande onlineindustrin (Go och Govers, 2009). Webben är det primära och nuförtiden obligatoriska verktyget i platsmarknadsföring (Florek, 2011). Mjukvaran blir allt viktigare för att strukturera turistens rörlighet, och genom elektronisk marknadsföring kan turistens förståelse av en plats skapas. Den skapar möjligheter för kommunikation som andra medier inte kan (Hultman, 2007). En webbsida kan hjälpa till att forma en platsimage, samt att skapa uppmärksamhet och relationer hos konsumenter. Webbsidans primära roll är att kommunicera platsens varumärkesidentitet genom relevant information (Florek, 2011). På Internet ska den potentiella turisten kunna skaffa sig en översikt av resmållets olika höjdpunkter, boka desamma och med hjälp av vackra bilder drömma om resan dit.

Några exempel på hur webbmarknadsföring skiljer sig från annan marknadsföring är; att konsumenten söker informationen aktivt, relationen mellan mjukvara och konsument präglas av interaktivitet, samt att det genom mjukvaran uppstår en dialog mellan konsument och producent (Gretzel, m.fl., 2000; omnämnd av Hultman, 2007). En viktig aspekt av webbmarknadsföring är även potentialen att upprätta en relation mellan platsen som marknadsförs och konsumenter från hela världen. Genom Internet kan det lokala globaliseras. Detta öppnar upp stora möjligheter för marknadsföraren av platsen, samtidigt som konkurrenterna rimligtvis blir fler (Hultman, 2007). Ett problem som kan uppstå i webbmarknadsföring är att flera webbsidor marknadsför samma plats. Risken är då att man visar flera platsimages och platsidentiteter och därmed förvirrar potentiella besökare (Boyne och Hall, 2004).

Turisten använder webben som ett verktyg för att hitta information om resmål, aktiviteter och tjänster (Boyne och Hall, 2004). Förutom de visuella egenskaperna hos webbsidor finns de informativa, som ska ge en fördjupad bild av platsen och därmed öka intresset för den ytterligare efter den initiala fasen där uppmärksamhet har fångats av tilltalande bildspråk (Han och Mills, 2006). En stor skillnad mellan traditionell platsmarknadsföring genom annons och den nu dominerande på webben är möjligheten att boka resan direkt. Bokningssystem på platsers marknadsföringssidor på Internet ger känslan av att turisterna själva har kontroll över sina resor. Genom att tillhandahålla dessa bokningssystem kan destinationen uppmuntra och engagera turister till resplaner redan första gången de besöker platsens webbsida utan att låta dem gå omvägen via offlinekontakter med resebyråer eller liknande (Han och Mills, 2006).

I en studie om matrelaterad turistmarknadsföring på webben har Boyne, Hall och Williams (2003) utvecklat en taxonomi som delar upp konsumenter i fyra grupper efter vilken betydelse mat har i deras val av destination:

- Typ I är konsumenter som anser mat vara en viktig del av deras semesterupplevelser och aktivt söker efter information om en plats gastronomiska arv och/eller tillgång till närproducerade råvaror eller kvalitetsmat på platsen.
- Typ II-konsumenterna anser att mat är viktigt och efterfrågar väl synlig matrelaterad information men söker inte aktivt efter matinformation. De välkomnar den dock när de ser den.
- Typ III anser inte att mat är viktigt som semesterupplevelse. Om de skulle uppleva en positiv gastronomisk upplevelse under en semesterresa skulle de dock kunna ändra uppfattning angående matens betydelse i framtiden.
- Typ IV har inget intresse av mat och kommer alltid att ha den uppfattningen oavsett gastronomiska semesterupplevelser eller kvalitativ matrelaterad turistmarknadsföring.

Då alla konsumenter använder samma turistwebbsidor måste designen på sidorna göras tilltalande för så många konsumenttyper som möjligt. Eftersom Typ IV inte kan påverkas måste informationen minst vara anpassad till Typ III, vilket betyder att de matrelaterade delarna på webbsidorna måste levereras på ett iögonfallande och tydligt sätt (Boyne, Hall och Williams, 2003; Boyne och Hall, 2004). Även andra aspekter spelar in i turistens sökande efter resmål, däribland känslan av autenticitet, eller hur "äkta" en plats upplevs vara. För att förstå marknadsföring för landsbygden är autenticitetsteorin viktig att beakta. Nedan behandlas därför denna tillsammans med en bakgrund till turismbegreppet i allmänhet och landsbygdsturism i synnerhet.

3.3 Landsbygdsturism och jakten på autenticitet

Turism som företeelse är inget nytt. Att resa till och uppleva nya platser har man gjort i alla tider och kulturer (Blom och Nilsson, 2007). Turism för en bredare massa är dock ett relativt nytt fenomen som blivit allt vanligare i takt med att medelklassen vuxit de senaste två seklen (Kungliga biblioteket, 2007). Det var dock först på 1970-talet som turism blev ett distinkt fält inom forskningen i och med att man började göra antropologiska studier kring företeelsen (Long, 2004). Två tongivande forskare vid denna tid var Dean MacCannell och Valene L. Smith som båda formulerade definitioner och beskrivningar av turism som fortfarande är aktuella inom fältet. MacCannell skrev exempelvis i *The Tourist: A new theory of the leisure class* (1976, s. 1): "the touristic consciousness is motivated by its desire for authentic experience". Autenticitet i detta avseende är ett väl använt och studerat begrepp inom den forskning som behandlar turism på olika sätt (se bl.a. Andersson Cederholm, 2007; Hall, Müller och Saarinen 2009; Go och Govers 2010; Sims 2009). Det är inte ovanligt att turistattraktioner består av olika traditioner och företeelser som sägs vara autentiska och utmärkande för turistmålet (Long, 2004). I marknadsföring för landsbygdsområden visas ofta den klassiska bilden av det lantliga livet, där platsens äkthet påvisas i kontrasten mellan det urbana och det rurala. Den ständiga tillgänglighet som finns i staden kontrasteras mot landsbygdens stillastående och ursprungsbetonade erbjudanden (Andersson Cederholm, 2007). När turisten kan se motsatsen mellan hemmiljön och semestermålet ska denne övertygas om destinationens autenticitet. Enligt Tellström, Gustafsson och Mossberg (2006) är lyckad marknadsföring av landsbygdsområden den som uppfyller den urbana kundens sökande efter autenticitet. Därför menar de att platsmarknadsföringskonsulter betonar det handgjorda och underkommunicerar det industriella hos produkter.

Landsbygden ur turistsynpunkt är ett symboliskt kulturellt landskap; en idealiserad, immateriell, konstruerad plats som skapats genom texter. Den är ett ideal djupt rotat i den geografiska föreställningen av det västerländska samhället (Hopkins, 1998). Om vi ser det som Urry (1990) kallar för "the tourist gaze" eller *den turistiska Blicken* (översättning av bl.a. Andersson Cederholm, 2007) som ett symboliskt sökande efter identitet så spelar landsbygden en kompensatorisk och idealiserad roll i det kollektiva medvetandet, menar Bessière (2001). Det finns en romantiserad föreställning om landsbygdslivet som mer naturligt, hälsosamt och okomplicerat än stadslivet (Heldt Cassel, 2006).

Urry (1990) delar upp den turistiska Blicken i en *romantisk* och en *kollektiv*, där den tidigare liknar MacCannells tanke om turisten som sökande efter det autentiska, unika och speciella (Thelander, 2002). Kollektivisterna är däremot intresserade av kollektiva och gemensamma

platser och nöjen, platser som skulle se tomma ut om det inte fanns många människor där, exempelvis storstäder (Urry, 1990). Denna uppdelning, och då särskilt den romantiska Blicken, är intressant att beakta när landsbygden som mytisk plats studeras. En annan viktig aspekt som teoretiskt rör landsbygdsturismen är den ekologiska trend som vuxit fram på senare år. Hultman (2002) har skrivit om den och använder begreppet ekologisk modernisering som beskrivs nedan.

3.3.1 Ekologisk modernisering

Industrialiseringen och manipulationen av naturliga processer har blivit allt synligare för konsumenten under senare decennier, menar Hultman (2002). Det kan därför ibland tyckas att viktiga aspekter, som exempelvis mat, bygger på artificiella grunder och att naturen förflyttats långt bort från oss. Men i och med att detta uppmärksammats i samhället har naturen alltmer återskapats som en närvarande del av våra liv. För ett halvt sekel sedan uppfattades miljöproblematiken med skuld och ångest och blev därför svår att ta till sig för många människor. Nu sker ett återskapande av naturen där den förpackas som något som är tillåtet att njuta av och uppleva. Genom att flytta naturen närmare och främja ett hållbart sätt att uppleva den har den förhållandevis nya miljödiskursen *ekologisk modernisering* inneburit en förändring i den samhällliga miljösynen. Från att ha varit ett område för dåligt samvete till något man kan må bra och njuta av. I och med detta steg från ekologismen där synen är att samhället förorenar naturen har miljöomtanken blivit en bredare samhällsdiskurs. Följder är bland andra att allt fler konsumerar varor och tjänster med prefixet ”eko-” och miljön har blivit en viktig del av politiken. Genom den ekologiska moderniseringen tillåts en tolkning och användning av naturen som en lustfylld arena och när naturens kommersialisering synliggör naturen på detta sätt blir miljöarbetet mer effektivt (Hultman, 2002).

Naturen och miljön blir alltså viktigare i vår vardag och vi bryr oss allt mer om att konsumera varor som producerats på miljövänliga sätt. Maten är en vara som betyder mycket i den processen. Men maten är viktig på många vis och i många situationer. Exempelvis som en del av upplevelsen av en landsbygd. Det, samt hur maten används för att marknadsföra landsbygden, behandlas teoretiskt i avsnittet nedan.

3.3.2 Maten som en del av landsbygdsmyten

I konsumtionssamhället, där vår identitet till stor del skapas genom konsumtion och där vi är beredda att betala mer för produkter och tjänster som ger oss goda upplevelser, byggs kulturella värden in i varor och tjänster, och i förlängningen i ekonomin. Det handlar om att koda platser med symboler och kulturella mervärden för att skapa förväntan och efterfrågan och locka turister

(Aronsson, 2007). I motsats till konsumtion av saker som används i praktisk mening är platskonsumtion abstrakt och upplevelsebaserad. Det handlar om känslor, drama och fantasi, och ska främst ge psykologisk tillfredsställelse (Go & Govers, 2009). Mat har av dessa anledningar använts som ett verktyg för marknadsföring av länder och regioner sedan drygt 150 år tillbaka (Tellström, 2011). Det finns ett välkänt förhållande mellan mat och plats, tydligast är kanske fallet Frankrike som länge ansetts vara ett högklassigt matland.

Mat är en stark symbol för livskvalitet och autenticitet, och samtidigt ett effektivt blickfång, egenskaper som gjort den väl använd i marknadsföring. Mat kan även vara symbol för kultur, kommunikation och status och kan hjälpa till i arbetet med att göra destinationer unika (Frochot, 2003). I takt med att konkurrensen mellan turistdestinationerna ökar blir olika aspekter av lokal kultur viktigare och mat tycks spela en särskild roll i detta (Roberts och Hall, 2001). Matens olika immateriella värden kan överföras till både ting och platser som vi vill tillskriva ett visst värde. Enligt Bessière (1998) inkluderar de; mat som symbol (exempelvis bröd och vin), mat som ett tecken för gemenskap, mat som klassmarkör (exempelvis kaviar och champagne), samt mat som en sinnebild. I den senare värdekategorin ingår mattradition, i en region eller geografisk plats, som invånare identifierar sig med. Värden kan även överföras åt motsatt håll; en plats anseende kan ge värde till matprodukter, även om vi inte vet så mycket om matprodukten i sig själv (Bell och Valentine; omnämnd av Tellström, 2011). Till exempel finns en vanligt förekommande föreställning av regional och lokalproducerad mat som mer pålitlig än annan mat (Heldt Cassel, 2006). Hultman (2007) menar att mat är en intressant platsaspekt då den enkelt kan översättas till faktiska konsumtionsarenor. Utan problem kan restauranger och andra matställen sättas ut på en karta och vägleda turisten genom landskapet.

Tellström (2011) argumenterar för att användning av matkultur i varumärkesbyggande är ett fiktionsarbete som kan liknas vid att skriva ett filmmanus. Detta, menar han, är särskilt tydligt när traditionell regional matkultur görs om för att kunna skapa känslor till en regional identitet. Vidare skriver han att marknadsföring av en plats, region eller stad är ett arbete där vissa element underkommuniceras, medan andra element som entreprenörer anser relevanta för konsumenter framhävs. Enligt Metzger (2005; omnämnd av Tellström, 2011), är omvandlingen av mat från sin vardagliga betydelse till kulturella ikoner och autentiska representanter för en plats resultatet av en flerstegsprocess under vilken man sorterar ut mat med ”otydligt uttryck”. De matprodukter som återstår efter gallringen representerar en tanke eller ett värde snarare än en plats matkultur.

Att äta bidrar till semesterkvaliteten (Bessière, 2001) och sedan 1980-talet karaktäriseras turismens utveckling av differentiering (Aronsson, 2007) vilket har inneburit ett

ökat utbud av nischade reseupplevelser (Blom och Nilsson, 2007). Matturismen är en sådan nisch som allt oftare ses som ett sätt att öka landsbygders värde (Boyne och Hall, 2004).

Bessièrè (1998) menar att den moderna konsumenten försöker vara medveten om olika element i maten som konsumeras. Man kräver en relation till matproducenten, antingen på riktigt genom att till exempel köpa produkten direkt av producenten eller fantiserad genom exempelvis en etikett som anspelar på produktens autentiska ursprung. Han menar även att mat-souvenirer är en viktig del i turistupplevelsen. Genom att köpa lokalproducerad mat på semestern och ta den med hem förlängs och återuppväcks semesterupplevelsen.

4. Analys

Det empiriska materialet har studerats utifrån ett semiotiskt perspektiv, initialt denotativt och sedan konnotativt. Nedan presenteras de viktigaste denotativa och konnotativa betydelserna som analysen har funnit för att ge läsaren en inblick i det undersökta materialet. Därefter följer en mer djupgående konnotativ analys där konnotationerna kopplas samman med det teoretiska ramverket. I denna del används främst konnotationerna, och explicita exempel ur empirin får ta mindre plats. Detta på grund av att empirin redan är utförligt genomgången, samt att syftet med studien är att finna generella myter om landsbygden. Sydöstra Skåne som exempel får därmed en sekundär roll i den djupgående analysen.

I kapitlets sista delar görs en reflektion kring ett par viktiga gemensamma konnotationer i materialet som bidrar särskilt till den mytiska bilden av landsbygden i marknadsföringen enligt författaren, detta utgör kärnan i svaret på frågeställning ett. Dessutom behandlas landsbygden dels som konsumtionsarena, dels som konsumtionsobjekt och därmed besvaras studiens andra frågeställning. Den tredje frågeställningen besvaras dock främst i nästa kapitel med rubriken *Diskussion och slutsats*.

Det finns en sned fördelning i det undersökta materialet som är en naturlig följd av att olika webbsidor är olika utformade. Dock anser författaren att några åtgärder för att jämna ut materialet inte är nödvändiga. Metoden är trots allt kvalitativ och snedfördelningen behöver därför inte vara något problem i analysen.

4.1 Österlen.se

”Gör en Linné. Njut av Österlen.” är det första som möter oss när vi besöker österlen.se. Ovanför rubriken finns en bild av en österlensk strand och under rubriken kan vi fortsätta att läsa bland annat:

”Och vi som är bofasta här nere på Österlen vet ju att ingenstans i Skåne är landet skönare än på Österlen. Landskapet. Maten. Kulturen. Och så de fantastiska golfbanorna! Här finns mycket att upptäcka för alla som älskar det goda livet!”

Så hur är maten i det goda österlenska livet då? Klickar vi oss vidare på österlen.se till undersidan *Mat & Dryck* får vi en personlig berättelse om Österlens mat. Om en uppväxt bland äppelträd,

om en fiskarpappa och om en mammas äppelkaka. Texten handlar om att se råvarorna och uppskatta dem. Det träder fram inre bilder av en lantlig miljö med människor som tar vara på vad naturen har att ge; en robust fiskarman, en roskindad mor och ett lekande barn under solen och äppelträden. Bilden ovanför texten visar en något annan vinkel. Den består av fyra olika bilder; tre små som visar olika råvaror och maträtter, och en stor. De små bilderna är inklippta längs den stora bildens högerkant och föreställer en paj, några krustader med fyllning samt färska kronärtskockor. Den stora bilden är mest intressant; under ett stort träd i förgrunden står ett rustikt träbord och tre gamla caféstolar. I trädet hänger en tänd ljuskrona i guld och på bordet står glas, porslin och en stor blombukett i en vas. I bakgrunden ligger en stor grön åker och himmelns färg indikerar att det är sommarkväll.

Undersidan som heter *Mat & Dryck* innehåller inte mer än den korta texten om Österlens mattradition och bilden som är beskriven ovan. Texten är för övrigt signerad *Linda Lundgren frilansar som kock, matstylist och skribent*. Över huvud taget är webbsidan underutvecklad, trots vackra bilder (om än små) och personliga texter (de som faktiskt finns). Webbsidans utformning uppfattas som ”alldaglig”. I vänstermarginalen finns annonser till olika österlenska attraktioner, såsom restauranger och öringfiske. Associationer är; *idyll, sommar, tradition, närproducerat, lantligt, njutning* och *Provence*.

4.2 Äppelkusten.se

Headern är vit med handskriftsliknande svart text; *Äppelkusten, Österlen*. Till vänster om texten finns ett litet foto av ett äpple med en hjärtformad tugga. Under detta en horisontell rad med sju kategoriflikar, däribland *Mat & Boende, Butiker* och *Göra*. När pilen är över flikarna rullas listor ut med olika undersidor som man kan klicka sig vidare till. Denna webbsida är minst sagt välfylld med 87 underflikar, där några emellertid leder till samma undersidor. Många av undersidorna presenterar mat på något sätt, dock finns det inte utrymme för alla i denna analys och därför behandlas endast de som ansetts mest intressanta för studien. Under flikraden finns ett stort bildspel som ändras beroende på vilken undersida man besöker, under bildspelet finns i sin tur text. Texten på förstasidan uppmanar till att upptäcka äppelkusten och njuta av ”det goda livet på Österlen”:

”Österlen jämförs ofta med Provence. Oavsett hur väl den liknelsen träffar är det något speciellt med Österlen – precis som med Provence. Många som söker livskvalitet letar sig hit [...]. Det är något magiskt med ljuset på Österlen [...] och kanske Österlen över huvud taget.”

Tretton bilder i ett bildspel illustrerar denna värdeskapande text, alla tagna i ett sommarlandskap och med bildtexter som ”På Österlen finns ett stort antal platser som tycks hämtade direkt ur sagornas värld”.

Nedan följer en uppdelad analys av de viktigaste matrelaterade undersidorna på webbsidan.

4.2.1 Fridens Gårdskrog

De vedugnsbakade pizzorna med namn som Andersson och Nyström är ställets specialitet. Mjölet är ekologiskt och menyn, menar de, anpassas efter vilka råvaror som finns att tillgå. Vidare kan man läsa att de försöker handla lokalt och direkt från producent och att de använder ekologiskt i mesta möjliga mån. ”Friden vid vägs ände” är belägen i en gammal äppelgård, vilket den första bilden i bildspelet visar. En grön allé visas i några sekunder för att sedan växla till nästa bild föreställande en gammal träback med glasflaskor i. Den tredje och sista bilden visar pizzaugnen i rött tegel med en pizza i. Associationer är; *ekologiskt, närproducerat, tradition, njutning, idyll och sommar*.

4.2.2 Kiviks Musteri

På Kiviks Musteri kan man smaka och ”njuta av” äpplen. Musteributiken, Café & Restaurang Kärnhuset, ciderprovning och Äpplets Hus är andra attraktioner. Texten berättar bland annat att man jäst cider sedan 30-talet, att restaurangen använder ”färska råvaror kombinerat med enkla och rena ingredienser”, och att bakom Äpplets Hus ligger Sortimentsodlingen med över 70 äppelsorter. Att använda naturen tycks vara en viktig del av Kiviks Musteris verksamhet, även om det sker på ett någorlunda industriellt sätt. Bildspelet med fyra bilder visar restaurang- och butiksinteriör samt olika produkter. Trots verksamhetens omfattning får man ändå känslan av småskalighet – kanske för att kopplingen till Kivik är så tydlig, kanske för att de satsat på en lantlig framtoning. Associationer är; *lantligt, närproducerat, tradition och njutning*.

4.2.3 Mandelmanns Trädgårdar

”Att besöka Mandelmanns är som att förflyttas till Provence ett slag” lyder texten på den första bilden i bildspelet. Bilden föreställer en hängmatta mellan två knotiga träd. Nästa bild visar en somrig trädgård med växthus och gamla stenhus i bakgrunden, och den följs av en

bild föreställande trälår med lökar och andra tillsynes nyskördade råvaror. Den fjärde bilden visar en gammal eka uppdragen ur en övervuxen damm och den femte visar en trälår med olika sorters tomater. Trälåren återkommer sedan på sista bilden, då innehållande salladsblad och med ett fönster och en gammaldags våg i bakgrunden.

”Att följa grusvägen till Mandelmanns trädgårdar är som att göra en resa till Provence. Vardagen blir kvar vid sista skylten och tjugohundralets ljud byts mot ljudet av lamm och barn i backarna. Mandelmanns trädgårdar är ett ekologiskt lantbruk vid Rörums backar på Österlen. Makarna Mandelmann föder upp lamm och odlar sommargrönsaker, blommor och kultur i trädgård och i växthus.”

Enligt texten är Mandelmanns Trädgårdar som hämtad ur en saga, maten som serveras i restaurangen hälsosam och gårdsbutiken genuin. Denna målade text öppnar upp för mängder av associationer där de mest framträdande är; *ekologiskt, närproducerat, personligt, lantligt, njutning, lugn* och *genuint*.

4.2.4 Matrundan

Enligt texten är Matrundan ”[e]n kulinarisk safari i Sveriges Provence” där den stolta Skånska matkulturen står i centrum. Det är en försommarattraktion där matställen av varierande slag står öppna för runtresande kulinariska turister. Bilspelet visar tre olika vackert upplagda maträtter; grön sparris i skål, fläsk och rårörda lingon och pilgrimsmusslor på pesto. Associationer är; *värdskap, sommar, gourmet, Provence* och *njutning*.

4.2.5 Lödahus Chokladkultur

Bildspelet visar brunvita chokladförpackningar och handgjorda chokladpraliner. Förutom att förpackningarna är av gammaldags typ omges de av naturfärgat linnetyg och rottingkorgar som ger en känsla av genuinitet. Texten berättar att Lödahus Chokladkultur erbjuder en chokladupplevelse för alla sinnen och beskriver chokladtillverkning som ett hantverk med gamla anor. Associationer är; *tradition, historia, handgjort, njutning, genuint, konsumtion* och *lyxigt*.

4.2.6 Äpplemarknaden

En årlig höstattraktion i Kivik med drygt 20 000 besökare där man kan botanisera ”bland äpplen, skånska delikatesser och salta smaker från Buhres Fisk” under två dagar. Artister uppträder på marknaden, och varje år skapar en konstnär en omkring hundra kvadratmeter

stor tavla av äpplen, något som bildspelet visar ett par exempel av. Associationer är; *konsumtion, tradition, historia* och *närproducerat*.

4.2.7 Matvandra

Enligt texten matvandrar flera tusen personer varje år tillsammans med Monica Frangeur från Upplev & Njut. Matvandringen är en guddad tur som ska få gästerna att ”uppleva skånsk mat på riktigt”. Bildspelet visar en sommarskogsstig och en somrig sallad i en stor skål. Associationer är; *sommar, njutning, värdskaþ, naturnära, gourmet* och *småskaligt*.

4.2.8 Brantevik

Det gamla fiskeläget beskrivs i texten som pittoreskt och bilden visar samma sak; en gammal blå Volvo Amazon står parkerad på en liten gata kantad av gamla stenhus och syrenbuskar. Det ser ut att vara en varm sommarkväll i den perfekta idyllen.

”En stekt sillmacka och jazz under stjärnorna en onsdag tillhör traditionerna och skulle du komma en annan veckodag tittar du förbi Branterögen eller väntar in onsdagen på Branteviks bykrog.”

Bilden och texten hjälps åt att skapa associationerna; *tradition, sommar, idyll, historia, genuint, pittoreskt* och *njutning*.

4.2.9 Kivik

”En sann sommaridyll i en sann sommarregion. Mycket få platser ger sådant utrymme för ren njutning som Kivik.” Det kan inte bli tydligare. Två av bildspelets fyra bilder ger mer av dessa värden; gamla trähus i lantlig sommarmiljö. De andra två bilderna visar en av ortens attraktioner Kungagraven, en gravplats från bronsåldern. Texten berättar också:

”[...] Kivik står inte tillbaka under resten av året och frånsett hamnen, kungagraven och äppelodlingarna bjuds smaksensationer av flera slag. Buhres fisk bjuder salta smaker som väl kompletteras av Musteriets fantastiska äppelkaka eller Österlenska chokladpraliner.”

Associationer är; *historia, sommar, idyll, njutning* och *lantligt*.

4.2.10 Österlen Sparris

Söder om Skillinge är platsen där delikatessen som serveras på krogar i hela landet kommer från. Där finns sandiga jordar som sparrisen trivs i. ”Men varför begränsa dig till andras kokkonst när du själv kan köpa delikatessen på Sparrisgården i Skillinge och tillreda din egen favorit.” Bilden visar färsk grön sparris i närbild. En enkel undersida som mest tycks uppmana till köp, associationerna är ändå många; *konsumtion, sommar, njutning, gourmet* och *närproducerat*.

4.2.11 Bellas Bistro

”En liten restaurang med stort hjärta” och ”med en känsla av Provence”. Bildspelet visar en ljus restauranginteriör med lantliga inslag, en vitlök i närbild och en färgsprakande målning. Bildtexten till vitlöken är: ”Plötsligt visar sig Johnny i restaurangen, hämtar en vitlök från disken och försvinner tillbaka in i köket...” och i anslutning till målningsbilden berättar texten att ”[k]ontrasten mellan Bellas skandinaviskt ljusa inredning och Maj Ströms kraftfulla måleri är fantastisk”. Vidare berättar denna undersida att maten är franskinspire-rad men lagas med skånska råvaror samt att bra drycker och hemgjorda tryfflar ackompanjerar maten. Allt detta ger associationerna; *njutning, Provence, närproducerat, hemlagat, personligt, lantligt* och *gourmet*.

4.2.12 Brösarps backar

Korna i Bregott-fabriken bor här och havet breder ut sig i bakgrunden får vi veta av texten. Uppmaningen som följer lyder: ”Andas in och njut! Kanske en medhavd kopp kaffe efter middagen på Brösarps Gästis?”. Backlandskapet beskrivs som en naturupplevelse och sinnebilden av Österlen. De två bilderna i bildspelet visar gröna backar, blå himmel och ett litet hus med halmtak. Associationer är; *naturnära, lantligt, sommar, njutning* och *avkoppling*.

4.3 Visitosterlen.se

På webbsidans header står texten *VisitYstadÖsterlen* mot svart bakgrund. De tre orden är skrivna i vitt, ljusrött och rött, och höger om dem finns en kompassikon. Sex flikar ligger i en horisontell linje under headern, en av dem är *Äta*. Under flikarna finns ett stort bildspel.

Klickar man på *Äta* kommer man till en undersida med sex bilder i ett bildspel; en kopp och en bulle, en limpa från Buhres Fisks eget bageri, äpplen, en rökt fisk, mat på tallrik,

samt glasflaskor med kork och hampasnören. Under bildspelet finns en text med rubriken *Matkulturen i Ystad och Österlen* och bredvid den ytterligare en bild, den föreställande pilgrimsmusslor på pesto (för övrigt samma foto som finns på undersidan om Matrundan på äppelkusten.se). Under texten finns två informationsrutor; en om Matrundan och en receptbank med recept från Ystad och Österlen. Klickar man på informationsrutan om Matrundan kommer man emellertid till en sida för hotellbokning online. Ovan nämnda text lyder:

” Marknader och skördefestivaler firas traditionsenligt och här i sydöstra Sverige har god mat och dryck blivit ett signum. Du erbjuds ofta lokalt producerade råvaror, som tillsammans med den Skånska mattraditionen mättar de hungrigaste magar. Ena dagen picnic-korg på stranden och nästa dag en gourmetmiddag på restaurang.”

Associationer som undersidan *Äta* ger upphov till är; *närproducerat, tradition, konsumtion och njutning*.

En extra flikrad kommer fram under den permanenta om man klickar på *Äta*, med hjälp av de fyra underflikarna kan man hitta det mesta som finns i matväg i regionen. Webbplatsen är en auktoriserad virtuell turistbyrå som ska samla sydöstra Skånes turistinformation och öka turismen till regionen. Dock ges dessvärre inte särskilt mycket egen information om restauranger och andra matattraktioner på denna webbplats.

4.4 Ystadosterlen.skane.com

Denna webbplats är minst sagt enkel. Med vit bakgrund och svart text berättar den om regionen på ett förhållandevis deskriptivt sätt. En av underrubrikerna i texten lyder *Lokala råvaror ger gastronomisk höjd* och följs av meningen: ”Ett besök hos våra lokala producenter blir inte bara en köpsresa, det blir en doft och smakupplevelse”. Startsidan har en bild av en strand och blå himmel, texten under bilden är generell. I headern, under texten *Ystad & Österlen*, finns en horisontell flikrad där en flik är *Bo och Äta* under vilken det finns knapp information och en hänvisning till länkar i högermarginalen. Under Skåne-kartan och rubriken *Läs mer om Ystad och Österlen här* finns tio olika länkar, en av dem är *Mat och Dryck*.

En helt ny webbsida öppnas: matystadosterlen.skane.com, med samma design som huvudsidan. Tre flikar finns i den horisontella raden; *Hem, Evenemang* och *Nybetter*. När förstasidan är öppen visas en bild med färsk gröna sparris i en hand. Under bilden finns en text som berättar om några av Österlens matställen, såsom Ingelsta Kalkon, Olof Viktors och Buhres Fisk. Det är en generell text som inte är särskilt värdeladdad. Några går dock att finna;

”Restauranger, kaféer och gårdsbutiker lockar med spännande kreationer och pinfärska råvaror från lantbruk, jakt och fiske. Den som inte bara vill njuta vid bordet kan plocka själva, fiska eller delta i jakt på något av regionens vilt.”

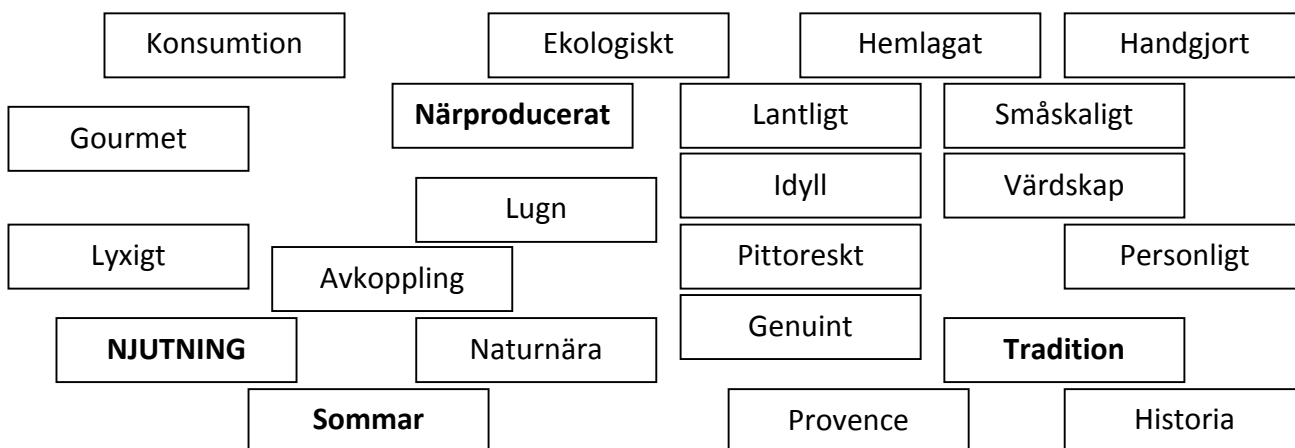
”Och så har vi ju äpplet – traktens stolthet. På Äpplets hus i Kivik kan du njuta äpple i såväl flytande som fast form, naturell eller tillagad.”

”Att färdas runt på vägarna i Ystad och på Österlen, låta sig lockas av en skylt och upptäcka ett enkelt träbord dignande av nyskördade läckerheter, välja och sedan lägga pengar i lådan är en fantastisk upplevelse.”

Klickar vi sedan vidare oss genom fliken *Evenemang* kommer vi till en bild med en grupp människor vid en sommarskog. Under bilden kan vi sedan läsa om Matrundan, matvandringen och Äppelmarknaden i Kivik. Informationen innehåller länkar till mer information och datum och är i stort sett fri från värdeladdningar. Informationen under fliken *Nyheter* var vid analystillfället inte matrelaterad. Associationerna som all ovan beskriven text, bild och form på webbplatsen gett upphov till är; *närproducerat*, *njutning*, *konsumtion* och *sommar*.

4.5 Konnotationskarta

Efter den denotativa och inledande konnotativa analysprocessen finns nu ett antal associationer, eller konnotationer, som tillsammans utgör en del av mytbilden av landsbygden, eller mer specifikt landsbygdsregionen sydöstra Skåne. En övergripande iakttagelse som gjorts under den första analysnivån är hur snäv associationsbredden är, trots att helt fristående webbsidor har analyserats. Totalt gav de femton analyserade webbsidorna upphov till 22 olika associationer som finns sammanställda i en karta nedan. Kartan innehåller ingen hierarki, utan visar endast ordens beröringspunkter enligt författaren:



De fyra fetstilta konnotationerna förekom oftast när materialet analyserades. Vad gäller *konsumtion* som konnotation måste beaktas att ordet här syftar på ett mer eller mindre explicit manande till köp i marknadsföringen, alltså inte konsumtion som teori. Konsumtionssamhället är en förståelsegrund i denna studie och utgångspunkten är att det är närvarande implicit i alla de analyserade webbsidorna. Nedan behandlas konnotationerna tillsammans och tolkas som olika myter. De delas upp efter beröringspunkter som återkopplas till syfte, frågeställningar, metodkapitlet och teorikapitlet.

4.5.1 Den idylliska landsbygden

Sommar är en ofta förekommande association som inte är svår att härleda till andra konnotationer. De flesta bilder och texter i det undersökta materialet är ”somriga”. Det skulle vara intressant att undersöka samma webbsidor under höstmånaderna för att se om det finns skillnader i materialet. Bilderna indikerar ofta soliga sommardagar eller varma sommarkvällar, antingen genom gröna träd och blommor i kombination med blå himmel eller i kombination med ett varmt dovt ljus som vi kan uppleva under sköna sommarkvällar i Sverige. Sommaren är en del av den idylliska bilden av landsbygden och kan kopplas till den moderna myten om paradiset. I paradiset tycks det alltid vara solsken och framförallt tar *njutning* stor plats. Njutningen ur denna synpunkt kan ses som ett mentalt tillstånd utan ångest eller livstygder, precis som paradismyten beskriver. I paradiset, eller landsbygdsidyllen om man så vill, finns sol, *avkoppling* och *lugn*. Denna målade bild är en tydlig kommodifiering av landsbygden, ändå är inte *konsumtion* en tydlig association. Men konsumtionssamhället är närvarande även i denna kontext eftersom paradiset gör att landsbygden blir ett konsumtionsobjekt. Detta är en paradox, man kan nästan tala om att det handlar om konsumtion av det anti-konsumistiska. Upplevelsen, eller njutningen av landsbygden är trots allt en del av upplevelseekonomin som i sin tur är en del av konsumtionssamhället.

En annan koppling som kan dras till den idylliska landsbygden är myten om naturen. Konnotationer som *lantligt*, *pittoresket* och *naturnära* visar på denna myt där autenticiteten, som motsats till det artificiella, är central. Här kan vi även poängtera att den urbana/rurala kontrasteringen är viktig och ”det andra”-förhållandet kan urskiljas. Den romantiska turistiska Blicken finns också här och blir en del av uppfattningen av det autentiska och särskilda i upplevelsen av landsbygden i motsats till staden.

4.5.2 Den ekologiska landsbygden

Associationer till *ekologiskt* återkommer på flera ställen i analysen, liksom *närproducerat*. Dessa två ord har blivit allt viktigare i dagens miljömedvetna samhälle och föga förvånande blir de värden i platsmarknadsföring av en landsbygdsregion. Miljömedvetenheten har flera bottnar, en är den ekologiska moderniseringen som vi kan se blir viktig att beakta i denna analys. Att njuta av naturen på ett hållbart sätt är en av innebörderna i denna miljödiskurs, liksom att konsumera varor som är ”ekologiska”. I detta fall kan vi tala om landsbygden som konsumtionsarena, och produkter marknadsförs med landsbygdsmyten som värdeskapare. Framförallt sker kommodifieringen hos konsumenten av den ekologiska produkten med ursprung i landsbygden. Genom att konsumera varor med prefixet ”eko-” bygger konsumenten upp sin identitet som miljömedveten. Denna typ av kommodifierande konsumtion kan även utgå ifrån en önskan hos konsumenten att få en relation med producenten till en vara. Om en sådan relation inte kan skapas genom faktisk kontakt kan konsumenten också uppleva den genom exempelvis en rustik etikett. Ändå kvarstår att konsumenten skapar sig själv efter vad den väljer att konsumera.

Även i denna kontext utgör myten om naturen en viktig förståelsegrund. Motsatsen till det artificiella är en del av den ekologiska tanken och det *naturnära* är en återkommande konnotation. Som en följd av detta kan vi även se att den ontologiska omvandlingen blir tydlig. De ekologiska varornas resa från naturen till samhället tycks kortare än för andra varor. I marknadsföringen av landsbygden underkommuniceras gärna industriella inslag och det som är *handgjort* tydliggörs. Ett exempel på detta i empirin är Kiviks Musteri som i marknadsföringen kan uppfattas som ett lokalt och lantligt företag med lång tradition. Musteriet är dock långt ifrån småskaligt, något som överhuvudtaget inte kommuniceras i det undersökta materialet. Ur denna synvinkel blir frågan om autenticitet intressant. De värden som förmedlas ger indikationer om lantlig autenticitet men hur mycket av den går att finna i verkligheten?

4.5.3 Den traditionella landsbygden

Ordet *tradition* är vanligt i de undersökta texterna, och bilderna ger ofta associationer till traditionella kök och maträtter. Ofta kombineras ordet i texter med ordet *Skåne*; ”skånska mattraditioner” förekommer till exempel på flera ställen. Detta är intressant eftersom det hjälper till att skapa en myt om regionen och landskapet. Ger det oss något särskilt att det är just skånsk traditionell mat? Det torde vara viktigt att särskilja sig på detta tydliga sätt, för visst kan väl ingen annan göra anspråk på att visa det skånska på bättre sätt än skåningar? Frågan är bara varför man vill positionera sig som Sveriges *Provence* om man är så stolt över den skånska identiteten att man poängterar

att något är just skånskt. Österlens likheter med den franska landsbygdsregionen Provence betonas ofta i marknadsföringstexterna. Det kan handla om allt från råvarornas till landskapets karaktär och det görs med uppenbar stolthet. En av webbsidorna skriver till exempel att en restaurang har en känsla av Provence, skandinavisk inredning och franskinspirerad mat men skånska råvaror. Det är någorlunda förbryllande. Det är förståeligt att man vill likna sig med en välkänd matregion i ett av världens matländer, men frågan är vad som händer när man gör det. Visar man vad som är unikt med Österlen, eller blir resultatet att man endast visar vad Provence inte är? Och vilken betydelse har det för sydöstra Skåne om turisten får veta att det är likt Provence? Det kan kanske leda till ett besök men på vilka grunder – att turisten inte har möjlighet att besöka ”den riktiga platsen” och väljer det näst bästa, eller att turisten jämför sin vistelse på Österlen med sina tidigare vistelser i Provence? Det kan vara problematiskt men det kan även skapa goda associationer hos turister som besökt Provence och trivts där. Oavsett vilken utgången blir av denna sekundära positionering kanske det vore bättre med en primär positionering där sydöstra Skåne var helt och hållet unikt.

Vidare är traditionsaspekten intressant ur flera synpunkter. Autenticitetsbegreppet är kanske mer centralt här än inom någon av konnotationerna. En tradition bygger på *historia* som i sin tur innebär mycket för människor. ”Att ha en historia” kan vara en autenticitetsindikator i sig och är en faktor i en kommodifieringsprocess av landsbygden. Liksom i relation till de andra konnotationerna kan detta kopplas till myten om naturen, särskilt motsatsen till det artificiella och bilden av ”det andra”. I en uppfattning av ”det andra” blir skillnaden mellan det urbana och rurala särskilt tydligt och i förlängningen träder konnotationer som rör den lantliga traditionen fram, såsom; *naturnära liv, värdskap, idyll, personligt, småskaligt, hemlagat* och *genuint*. Att dessa konnotationer radas upp på detta sätt beror på deras nära koppling till varandra i sammanhanget. Tillsammans utgör de en del av traditionsbilden av det lantliga som skapar konsumtionsprodukten landsbygden.

4.5.4 Reflektion kring gemensamma konnotationer och myter

Flest gånger, hos alla utom en av webbsidorna, uppkom konnotationen *njutning*. Detta är intressant då njutning kan återkopplas till en mängd andra konnotationer beroende på förväntningar. Särskilt värdeord som *avkoppling, lyxigt* och *gourmet*, men även andra ord som *konsumtion* och *naturnära* kan vara njutningsladdade. Kanske särskilt i konsumtionssamhället där nämnda företeelser ofta kan ses som motpoler, men likväl njutningar. I analysprocessen har associationen till njutning uppkommit av många olika anledningar, dock främst genom det idylliska snarare än i sam-

band med konsumtionsassociationerna. Njutning är kanske det mest eftersträvansvärda i en upplevelse och det är inte konstigt att detta ord förekommer ofta i de matrelaterade texterna på webbsidorna. Dock skulle jag vilja göra en distinktion av ordet njutning som jag uppfattat under arbetets gång. Den första njutningstypen är den hedonistiska, det vill säga den njutning som kan uppfattas som överflödigt och som refererar till konnotationer som *lyxigt* och *gourmet*. Denna njutningstyp är inte någon självklar del av landsbygdsmyten, trots att den associerats till på ett antal webbsidor. En intressant fråga är varför olika aspekter som pekar på hedonistisk njutning uppkommer i marknadsföringsmaterial för en landsbygdsregion där den övergripande bilden är den om lantlig avkoppling och den andra typen av njutning; den stillsamma. De två njutningstyperna pekar på en paradox inom upplevelseekonomin och konsumtionssamhället. Vi ska njuta av vår upplevelse av landsbygden men på det ”rätta” sättet. Njutningen är således styrd och iscensatt genom normer och implicita sociala konstruktioner. Samtidigt innehåller njutningen en paradox i sig. Som Bauman skriver söker vi efter sensationer att konsumera. Den stillsamma njutningen är en sådan sensation för den urbana människan eftersom den är en kontrastering mot vardagen i staden. Trots att denna typ av njutning, i motsats till den hedonistiska, ofta marknadsförs som ett ”liv” är den för turisten endast en kortlivad konsumtionsvara på semestern, liksom känslan av eller myten om paradiset.

Autenticitet är en annan gemensam konnotation i den djupgående analysen som dock inte användes som associationsord i den denotativa eller inledande konnotativa analysen men som likväl utgjort en viktig förståelsebakgrund genom arbetets alla delar. Autenticiteten anspelas både explicit och implicit i princip alla delar av det undersökta materialet och är därför en del av helhetsmyten av landsbygden.

4.5.5 Landsbygden som konsumtionsarena och konsumtionsobjekt

Som nämndes kort i inledningen grundar sig denna studie i en uppfattning av landsbygden, och särskilt marknadsföringen av den, som motsägelsefull. Listan över paradoxer kan göras lång och speciellt när vi blandar in konsumtionssamhället i sammanhanget. Ett exempel på en sådan paradox är att marknadsföringen som lockar turisterna till konsumtion av landsbygden poängterar landsbygdens autenticitet och okonsumistiska karaktär. Denna motsägelse är också en slags bekräftelse av konsumtionssamhället som teori. För marknadsföringen säljer landsbygden som konsumtionsobjekt oavsett vilka värden den framhäver kring densamma. När marknadsföringen istället visar olika typer av produkter i landsbygdsmiljö och genom det gestaltar produkterna som ”naturliga” eller autentiska är detta ännu en bekräftelse i likhet med den ovan. Skillnaden i de två

exemplen är bara att den senare istället visar landsbygden som konsumtionsarena. Landsbygden som plats där konsumtion äger rum och som produkt i sig själv går dock hand i hand. Alla platser måste vara denna kombination eftersom konsumtionen är en genomgående del i samhället. Allt identifieras utifrån konsumistiska förståelser. I nästa kapitel besvaras den tredje frågeställningen utifrån de analyser som gjorts ovan kring landsbygden som mytisk plats, konsumtionsarena och konsumtionsobjekt.

5. Diskussion och slutsatser

Detta arbete har genom ett semiotiskt angreppssätt behandlat vilka myter som förmedlas i marknadsföring för en landsbygd. Regionen sydöstra Skåne har studerats som ett exempel men slutsatserna kommer vara av allmän karaktär för att belysa att det är en övergripande myt jag ämnat påvisa.

I analysen har tre viktiga myter framträtt som tillsammans visar en någorlunda enhetlig helhetsmyt om landsbygden. Dessa inkluderar; den *idylliska* landsbygden, den *ekologiska* landsbygden samt den *traditionella* landsbygden. Alla tre myter inkluderar i sin tur myter om naturen och paradiset, som teoretiskt och analytiskt avhandlats i arbetets tidigare delar. Inom myterna kan vi dessutom uppfatta olika förståelser av landsbygden som konsumtionsarena och landsbygden som konsumtionsobjekt.

I myten om den idylliska landsbygden finns framförallt ett romantiskt inslag och paradismyten är högst närvarande. Paradiset i det moderna samhället kan se ut på geografiskt olika sätt och bygger snarare på ett mentalt tillstånd hos den person som upplever det. Det är detta tillstånd som uppmuntras genom idyllmyten; tillståndet av total avkoppling och harmoni. I min analys har jag valt att kalla detta för den *stillsamma njutningen*, med sin motsats i den *hedonistiska njutningen*. Jag anser att det finns en stark koppling till konsumtionssamhället i den stillsamma njutningen trots den anti-konsumistiska betoningen. Jag vill mena att det handlar om en slags gömd konsumtion som likväl grundas i en konsumtionslogik. I konsumtionssamhället värderas både materiella och immateriella ting efter deras varuvärde vilket alltså även torde gälla en njutningsupplevelse under landsbygdsemestern.

Den ekologiska myten bygger på en trend i den allmänna samhällsdiskursen att allt oftare inkludera miljömedvetenhet. Att köpa ekologiska varor har blivit allt viktigare och därför ser vi nu att dessa tar större plats på olika konsumtionsarenor, där landsbygden är en. Ekoprodukterna kan förutom den uppenbara fördelen för miljön även spela en viktig funktion i konsumtionssamhället där vi ständigt söker efter nya sensationer och sätt att kommodifiera och identifiera oss själva. Genom att konsumera en produkt som påstås vara miljövänlig kan du skapa, eller förstärka, din egen identitet som medveten konsument.

Myten om landsbygden som traditionell plats handlar dels om en kommodifiering av landsbygden, dels om en kommodifiering av historien. Genom marknadsföringen visas utvalda delar av landsbygdens tradition och historia vilket leder till en bild som förmodligen inte är helt komplett. Den landsbygdshistoria som har ett otydligt värde för den urbana turisten framhävs förmodligen inte när landsbygdsvaremärket skapas och förmedlas i marknadsföring. Trots att turisten uppfattar en autentisk bild är det därmed inte säkert att den är ”riktig”. Tradition på landsbygden är ofta romantiserad och vad som finns kvar av ursprunget är svårt att bedöma. Här blir landsbygden ett tydligt konsumtionsobjekt där det autentiska blir en viktig beståndsdel i kommodifieringen. Turister reser dit för att uppleva det traditionella ”på riktigt” utifrån bestämda föreställningar om vad de ska få uppleva.

Landsbygdsmymen innehåller flera paradoxer. Genom marknadsföring betonas den med texter och bilder som kan kopplas till bland annat myten om naturen och myten om paradiset. Landsbygden gestaltas som ”det andra”, som motsats till det artificiella livet i staden och som autentisk. Som en stillsam plats med utrymme för avkoppling och som en paus från stadens konsumtiska tillvaro. Men det faktum att landsbygden kommodifieras i marknadsföring bygger i grunden på det konsumtionssamhälle som turisterna upplever sig resa ifrån. Turisterna som väljer att uppleva landsbygden stannar således kvar i konsumtionssamhället, oavsett vilka myter marknadsföringen skapar och kommunicerar till dem.

Den mytiska landsbygden består av ett slags avståndstagande från den direkta konsumtionskulturen. Kanske för att den främst är skapad för en urban befolkning där konsumismen är ständigt närvarande och påtaglig i livets alla beslut. Anledningen med en landsbygdsemester kanske är just att få en paus från konsumtionstillvaron i vardagen och uppleva en plats utan stora reklamskyltar som berättar vad man just nu behöver för ett fulländat liv. Men man kan också se denna ”paus” som ännu en sensation. Att uppleva något annat än det ofta hektiska stadslivet som man är van vid är ju inte egentligen mer än en ny konsumtionsupplevelse. Landsbygden blir på detta sätt ännu ett konsumtionsobjekt som kommodifieras genom marknadsföring och ”det goda livet” är ett vanligt sätt att understryka dess kontrast mot urbanitetensliv.

”Det goda livet” kan även kopplas direkt till den stillsamma njutningen i den analyserade marknadsföringen. Genom att ”bara vara” i den lugna landsbygdsmiljön och njuta av dess goda (mat)erbjudanden kan vi få uppleva detta njutande tillstånd då livets tyngder känns lättare.

Referenser

- Andersson Cederholm, E. (2007). "Hemma hos": Intimitetens kommodifiering i landsbygdsturism. I R. Ek och J. Hultman (red.), *Plats som produkt: kommersialisering och paketering* (s.239-253). Lund: Studentlitteratur.
- Aronsson, L. (2007). Platsen är grunden för destinationen. I M. Bohlin och J. Elbe (red.), *Utveckla turistdestinationer: Ett svenskt perspektiv* (s.107-123). Uppsala: Uppsala Publishing House.
- Bauman, Z. (2000). *Globalisering*. Lund: Studentlitteratur.
- Bauman, Z. (2008). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos.
- Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bessière, J. (2001). The Role of Rural Gastronomy in Tourism. I L. Roberts och D.R. Hall (red.), *Rural tourism and recreation : principles to practice* (s.115-118). Wallingford, Oxon: CABI Pub..
- Bignell, J. (1997). *Media Semiotics: An introduction*. Manchester: Manchester University Press.
- Blom, T. och Nilsson, M. (2007). Från Herodotos till Lonely Planet – turismen genom tiderna. I M. Bohlin och J. Elbe (red.), *Utveckla turistdestinationer: Ett svenskt perspektiv* (s.31-51). Uppsala: Uppsala Publishing House.
- Boyne, S. och Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding*, 1(1), 80-92.
- Boyne, S., Hall, D. och Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Food-Related Tourism Initiatives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3), 131-154.
- Burstedt, A., Fredriksson, C. och Jönsson, H. (2006). Inledning. I A. Burstedt, C. Fredriksson och H. Jönsson (red.), *Mat: Genealogi och gestaltning* Lund: Studentlitteratur.
- Counihan, C. och van Esterik, P. (2008). Introduction to the Second Edition. I C. Counihan och P. van Esterik (red.), *Food and culture: a reader* (s.1-13). London: Routledge.
- Deacon, D., Pickering, M., Golding, P. och Murdock, G. (2007). *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. London: Hodder Arnold.
- Echtner, C.M. (1999). The semiotic paradigm: implications for tourism research. *Tourism Management*, 20, 47-57.
- Elbe, J. (2007). Distribution av destinationernas utbud. I M. Bohlin och J. Elbe (red.), *Utveckla turistdestinationer: Ett svenskt perspektiv* (s.291-308). Uppsala: Uppsala Publishing House.
- Florek, M. (2011). Online City Branding. I K. Dinnie (red.), *City Branding: Theory and Cases* (s.82-90). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Frochot, I. (2003). An Analysis of Regional Positioning and Its Associated Food Images in French Tourism Regional Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3), 77-96.
- Govers, R. och Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Govers, R. och Go, M. F. (2010). The E-branding of Places. I F. M. Go och R. Govers (red.), *International Place Branding Yearbook 2010: Place Branding In the New Age of Innovation* (s.121-133). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hall, C.M., Müller, D.K. och Saarinen, J. (2009). *Nordic tourism: issues and cases*. Buffalo: Channel View Publications.
- Hall, S. (1997). The work of representation. I S. Hall (red.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (s.15-74). London: Sage.
- Han, J.H. och Mills, J.E. (2006). Zero Acquaintance Benchmarking at Travel Destination Websites: What is the First Impression that National Tourism Organizations Try to Make? *International Journal of Tourism Research*, 8, 405-430.
- Heldt Cassel, S. (2006). Regionen för finsmakare: Regional profilering och varumärkesbyggande i skärgården. I A. Burstedt, C. Fredriksson och H. Jönsson (red.), *Mat: Genealogi och gestaltning* (s.147-163). Lund: Studentlitteratur.
- Hennig, C. (2002). Tourism: Enacting Modern Myths. I C.M.S. Dann (red.), *The Tourist as a Metaphor of the Social World* (s.169-187). Wallingford: CABI Publishing.
- Hopkins, J. (1998). Signs of the post-rural: marketing myths of a symbolic countryside. *Geografiska Annaler*, 80B(2), 65-81.
- Hultman, J. (2002). Natur™. Glada grisar, vandrarkängor och ekologisk modernisering. I T. O'Dell (red.), *Upplevelsens materialitet* (s.35-53). Lund: Studentlitteratur.
- Hultman, J. (2006). Från jord till ord: Maten i Skåne. I A. Burstedt, C. Fredriksson och H. Jönsson (red.), *Mat: Genealogi och gestaltning* (s.35-54). Lund: Studentlitteratur.
- Hultman, J. (2007). Klibbiga landskap: Platsens kommersialisering och rörlighetens koreografi. I R. Ek och J. Hultman (red.), *Plats som produkt: kommersialisering och paketering* (s.147-165). Lund: Studentlitteratur.
- Jönsson, H. (2002). Matupplevelser. I T. O'Dell (red.), *Upplevelsens materialitet* (s.55-71). Lund: Studentlitteratur.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. och Hansen, T. (2009). *Marketing Management: European Edition*. Harlow: Prentice Hall.
- Kungliga biblioteket. (2007). Turismens historia [webbplats]. Tillgänglig: <http://www.kb.se/sv/samlingarna/digitala/resor-tiderna/sverige/turismens/historia/> [2011-03-27].
- Lantbrukarnas Riksförbund. (2011). Lokalproducerad mat blir starkaste trenden 2011 [webbplats]. Tillgänglig: <http://www.lrf.se/Medlem/Regioner/Jonkoping/Nyheter/Lokal>

producerad-mat-starkaste-trenden-2011/ [2011-03-18].

- Long, L.M. (2004). Introduction. I L.M. Long (red.), *Culinary Tourism* (s.1-19). Lexington: University Press of Kentucky.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*. New York: Schocken books.
- Metro-Roland, M. (2009). Interpreting Meaning: An Application of Peircean Semiotics to Tourism. *Tourism Geographies*, 11(2), 270–279.
- Mitchell, R. och Hall, C.M. (2003). Consuming tourists: food tourism consumer behaviour. I C.M. Hall (red.), *Food tourism around the world: development, management, and markets* (s.60-80). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Moilanen, T. och Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Nelson, V. (2005). Representation and Images of People, Place and Nature in Grenada's Tourism. *Geografiska Annaler*, 87B(2), 131-143.
- O'Dell, T. (2002). Upplevelsens lockelser, tingens dynamik. I T. O'Dell (red.), *Upplevelsens materialitet* (s.11-34). Lund: Studentlitteratur.
- Pennington, J.W. och Thomsen, R.C. (2010). A Semiotic Model of Destination Representations Applied to Cultural and Heritage Tourism Marketing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(1), 33-53.
- Region Skåne. (2010). Turismen i Skåne – mer än bara semester. Skåne i siffror 2008 [PDF]. Hämtad från: http://regionskane.exigus.se/bild26770/turismen_i_siffror_2.html [2011-04-07].
- Roberts, L. och Hall, D.R. (2001). *Rural tourism and recreation: principles to practice*. Wallingford, Oxon: CABI Pub..
- Sharpley, J. och Sharpley, R. (1997). *Rural Tourism: An Introduction*. London: International Thomson Business Press.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Tellström, R., Gustafsson, I.B. och Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place Branding*, 2(2), 130-143.
- Tellström, R. (2011). City Branding through Food Culture: Insights from the Regional Branding. I K. Dinnie (red.), *City Branding: Theory and Cases* (s.62-69). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Thelander, Å. (2000). Säger en bild mer än tusen ord? I G. Jarlbro (red.), *Vilken metod är bäst – ingen eller alla?* (s. 140-158). Lund: Studentlitteratur.
- Thelander, Å. (2002). *En resa till naturen på reklamens villkor*. Doktorsavhandling, Lunds universitet: Sociologiska institutionen.
- Urry, J. (1990). The 'Consumption' of Tourism. *Sociology*, 24(1), 23-35.
- Veal, A.J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Østbye, H., Knapskog, K., Helland, K. och Larsen, L.O. (2004). *Metodbok för medievetskap*. Malmö: Liber ekonomi.