

Lunds Universitet

Institutionen för kommunikation och medier

B-uppsats HT 2014 MKVA22:4

# Är du vad du äter?

– En semiotisk analys av receptbilder i två svenska livsstilsmagasin

**Författare:** Karin Höckert, Mikaela Forssell

**Handledare:** Sophie Elsässer

**Examinator:** Emilia Ljungberg

## **Abstract**

Vi har genomfört en semiotisk analys av receptbilder på mat ur livsstilsmagasinen *Femina* och *Allt om Mat*. Detta för att undersöka hur visuella element skapar sociala budskap och föreställningar genom livsstilsmagasin. Vi har utgått från Pierre Bourdieus definition av livsstil, vilket han beskriver som en helhet som behöver monteras ned i mindre beståndsdelar för att kunna förstås. Eftersom mat fungerar som en typ av identifikationsmedel på samma sätt som exempelvis fritidsintressen argumenterar vi för att både *Femina* och *Allt om Mat* är av livsstilsmagasinskaraktär, då de båda har mat som gemensam nämnare - om än i olika stor utsträckning. Syftet med vår studie är att undersöka hur bilder på mat i tidningarna *Femina* och *Allt om Mat* på olika sätt fungerar som markörer för vad som enligt tidningarna är en önskvärd livsstil. Det visar sig att konsumtion av vissa produkter i vissa sammanhang av livsstilsmagasinen *Femina* och *Allt om Mat* framhålls som nödvändiga element för att få vara delaktig i vad tidningarna framställer som en önskvärd livsstil. Det visar sig också att magasinen framställer råvaror som traditionellt sett känns igen som billiga och vardagliga i ett nytt ljus, vilket vi i vår slutdiskussion resonerar kring vad det kan tänkas bero på och betyda. Vissa av reportagen handlar om mat som vi i vår svenska kontext känner igen som exotisk, men som får ett annat symboliskt kapitalvärde i en dess ursprungliga kontext. Vi kan även se att några av de analyserade reportagen konnoterar sammanhang och miljöer vi känner igen sedan tidigare, vilket vi antar är nödvändigt för att som livsstilsmagasin överhuvudtaget inge förtroende hos läsarna och få dem att känna sig förstådda.

**Nyckelord:** Tidskrifter, livsstil, semiotik, Bourdieu, kapital

**Titel:** “Är du vad du äter? – En semiotisk analys av receptbilder i två svenska livsstilsmagasin”

**Författare:** Karin Höckert, Mikaela Forssell

**Dokument:** B-uppsats i medie- och kommunikationsvetenskap, vid institutionen för medie- och kommunikationsvetenskap, Lunds Universitet

## **Innehållsförteckning**

<b>1. Inledning</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Beskrivning av tidskrifterna</b>	<b>4</b>
<b>1.2 Bakgrund och tidigare forskning</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Problemformulering, syfte och frågeställningar</b>	<b>7</b>
<b>2. Teoretiskt ramverk</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Semiotik</b>	<b>8</b>
<b>2.2 Pierce, Saussure &amp; Barthes</b>	<b>8</b>
<b>2.3 Begreppsdefinition: semiotik</b>	<b>9</b>
<b>2.4 Bourdieu</b>	<b>10</b>
<b>2.5 Begreppsdefinition: Bourdieu</b>	<b>12</b>
<b>3. Metod</b>	<b>12</b>
<b>3.1 Alternativt metodval</b>	<b>13</b>
<b>3.2 Datainsamling, urval och tillvägagångssätt</b>	<b>13</b>
<b>4. Analys</b>	<b>15</b>
<b>4.1 Råvaran i fokus</b>	<b>18</b>
<b>5. Slutdiskussion</b>	<b>21</b>
<b>5.1 Förslag till vidare forskning</b>	<b>24</b>
<b>6. Referenser</b>	<b>25</b>
<b>7. Bilagor</b>	<b>27</b>

## 1. Inledning

Uttrycket “du är vad du äter” känner vi alla igen - både från ordspråket i sig och kanske även från TV-programmet med samma namn. Mat är också ett intresse, i stil med mode, resor eller sport. Med det sagt spelar mat en viktig roll i identitetskapandet (Bignell 2002:36). Vilken mat vi väljer eller väljer bort är därför en markör för vilken livsstil vi har. Mat är alltså inte enbart nödvändig energi för att våra kroppars maskineri ska fungera - den fungerar även som symbol för såväl social status som kulturell tillhörighet. Med denna uppsats ämnar vi undersöka hur de två svenska tidskrifterna *Femina* och *Allt om Mat* framställer mat som en del av begreppet livsstil. Tidskrifterna har olika huvudinriktningar; *Femina* är ett renodlat livsstilsmagasin medan *Allt om Mat* är ett matmagasin. Eftersom mat är en central del i vår livsstil - både som intresse och nödvändighet - menar vi att det går att argumentera för att *Allt om Mat* precis som *Femina* är ett livsstilsmagasin.

Båda tidningarna ägs av Sveriges två största tidningsförlag och har funnits på marknaden sedan länge. De förmedlar värden och föreställningar - myter - om vad som är eftersträvanvärt när det kommer till livsstil. Därför är det intressant att studera hur tidningarna genom sitt formspråk framställer mat som en del av detta. Vi kommer att utgå från Pierre Bourdieus definition av begreppet livsstil. Enligt honom handlar livsstil om en helhet, någonting som kan vara problematiskt att sätta fingret på om man inte monterar ner det i mindre beståndsdelar. Livsstil är således inte enbart vad en viss grupp människor bär för kläder, hur de inrett sitt hem eller vilken typ av mat de äter. För att förstå begreppet enligt Bourdieus tolkning behöver vi bryta ner det ytterligare. Bourdieu menar att vilka specifika typer av råvaror, livsmedel, möbler och kläder en viss grupp människor väljer att konsumera fungerar som markörer för en viss typ av smak som en del av en livsstil (Bourdieu 2013:69ff).

### 1.1 Beskrivning av tidskrifterna

*Femina* ägs av Aller Media som är en del i Allerkoncernen, har funnits på marknaden sedan 1944 och utkommer 12 gånger per år. Med en upplaga på 97 500 exemplar, varav 59 000 är prenumeranter, når tidningen ut till 212 000 läsare. Snittåldern bland dessa är 51 år och 81% av läsarna är mellan 25 och 69 år. Av läsarna är 91% kvinnor och 9% män. Läsarnas genomsnittliga hushållsinkomst per år är 546 400 kronor (Aller Media, 2014). På Aller Medias hemsida beskrivs *Femina* på följande sätt:

*Femina är välkänd för sin goda läsning och en spännande blandning av yta och djup. Våra läsare är många, de vet vad de vill ha och de använder Femina som guide. Varje månad serverar vi ett mode som fungerar i vardagen, inredning som ger idéer och mat som är lätt att laga. Självklart finns allt det nya inom skönhet, resor, litteratur och hälsa också med. Femina sätter guldkant på tillvaron – och ger inspiration till kvinnor som är nyfikna, öppna och vill unna sig något extra (Ibid.)*

*Allt om Mat* ägs av Bonnier Tidskrifter, som i sin tur är en del av Bonnierkoncernen. Tidningen har funnits på marknaden sedan 1970. Med en upplaga på 85 100 per år når man ut till 477 000 läsare. Snittåldern bland dessa är 49 år, 67% är kvinnor och 33% är män. *Allt om Mat* utkommer 20 gånger per år och läsarnas snittinkomst per hushåll och år är 501 900 kronor (Bonnie Tidkrifter, 2014). På Bonnier Tidskrifters hemsida beskriver chefredaktören för *Allt om Mat*, Mona Johansson, magasinet enligt nedan:

*Över 500 000 personer läser varje nummer av Allt om Mat. För oss är mat både nöje och allvar. Vi testar alla recept. Håller reda på trender. Diskuterar miljö och ekologi. Berättar hur man planerar festen. Och hur man klarar av vardagen. Men framför allt njuter vi, och delar med oss av inspirationen i härliga matbilder och reportage! (Johansson, 2014)*

Beskrivningarna ovan är intressanta då de säger något om den livsstil tidningarna vill förmedla. De använder sig av ord och uttryck som till exempel “njutning”, “guldkant på vardagen”, “unna sig något extra”, “klara av vardagen”, “planera fest”, “trender” och “mat som är lätt att laga”. Med utgångspunkt i dessa ges vi därför skäl att anta att samtliga begrepp är pusselbitar i vad som enligt *Femina* och *Allt om Mat* är en önskvärd livsstil.

Eftersom *Femina* och *Allt om Mat* är tidningar som funnits på den svenska tidskriftsmarknaden i många år och når ut till en stor grupp människor är de delaktiga i utformandet av den kulturella samtiden. De bidrar på så sätt till skapandet av idealbilden av vilka livsstilskomponenter våra liv bör bestå av. Genom att undersöka hur olika värden genom formspråk gestaltas och reproduceras i tidningarna kan vi bilda oss en större förståelse för deras betydelse i skapandet av vilken roll mat spelar inom livsstil.

## **1.2 Bakgrund och tidigare forskning**

Det har bedrivits mycket forskning inom livsstilsområdet, dels utifrån semiotiken men även Pierre Bourdieus teorier. Semiotiken å ena sidan fokuserar på skapandet av betydelse och budskap genom tecken, medan Bourdieu å andra sidan granskar tecknens betydelse och

budskap i relation till identitet och samhällsposition. Följande studier är exempel på tidigare forskning som på olika sätt berör medietexters funktion gällande skapande av betydelse och budskap samt deras relation till identitetsskapande och social position. Vi menar att vi genom att ta avstamp i nedanstående studier kan komplettera tidigare gjord livsstilsforskning, och skapa oss en större förståelse för hur två svenska livsstilstidningar tolkade i svensk kontext positionerar sig inom ämnet.

Unni From och Anni Marit Waade från Århus Universitet har skrivit artikeln “Smagfulde fremstillinger” (2007). I denna redogörs för en analys som genomförts i fem danska dagstidningar, vilken visar att mat- och resejournalistik verkar i ett kontinuum mellan information och erfarenheter samt fakta och fiktion. Det har med andra ord blivit otidligt vilket som är vilket, då livsstilsjournalistik och nyhetsjournalistik mer och mer antar samma form. Skillnaden är att “nyheter” inom livsstilsjournalistik till skillnad från nyhetsjournalistik handlar om trender och förbrukningsinformation (From & Waade, 2007:70). From och Waades forskning är relevant för oss då livsstilsjournalistik till skillnad från nyhetsjournalistik inte måste förhålla sig till ideal gällande objektivitet, utan direkt styrs av ekonomiska intressen. Detta i sin tur leder till att uppfattningen om hur verkligheten är beskaffad styrs av de som vinner på det.

Lisbet Øygards artikel “Studying food tastes among young adults using Bourdieu's theory” handlar om sambandet mellan en individs sociala position kopplat till smakpreferenser gällande mat. Det empiriska materialet utgår från en undersökning som genomförts på 703 personer i åldern 23-26 år. I undersökningen har Bourdieus teori om sambandet mellan social position och konsumtion använts som teoretisk referensram. Bourdieu införde begreppet kulturellt kapital - vilket förklaras under rubriken begreppsdefinitioner längre fram i texten - kopplat till olika konsumtionsmönster. Variabeln social position omfattar i Øygards studie ekonomiskt och kulturellt kapital samt könstillhörighet. Trots att vår studie inte har kön som utgångspunkt är Øygards artikel relevant då resultatet av studien visar att personer med ett stort kulturellt kapital är mer intresserade av hälsosam och exotisk mat än de som besitter ett mindre kulturellt kapital (Øygaard 2000:165ff).

Lynne Freeman och Susan Bell redogör i artikeln “Women’s magazines as facilitators of Christmas rituals” för sin longitudinella socialt semiotiska analys av julmat i livsstilstidningar för kvinnor i Australien och Storbritannien. Studien genomfördes mellan åren 1991-2011 med

syfte att analysera det redaktionella innehållet i livsstilsmagasin för kvinnor. Man var även intresserad av att studera vilken roll traditioner spelar gällande julmat - med särskilt fokus på i vilken utsträckning de säsongsbetonade livsmedlen har anpassats till kvinnornas livsstil under de senaste 20 åren. Analysen visar på en återkommande konflikt mellan tidskrifternas innehåll och läsarnas livsstil; kvinnor har idag inte samma livsstil som för 20 år sedan - något livsstilsmagasinen inte alltid speglar (Freeman & Bell 2013:347). Freeman och Bells studie visar också hur visuella element som färg och text kombinerat med varandra kan skapa sociala budskap. Resultatet av studien är intressant för oss eftersom även vi är intresserade av att se hur visuella element reproducerar och skapar sociala budskap och föreställningar om matens roll inom livsstil porträtterat i livsstilsmagasin. Då vår studie utgår från svenska tidskrifters bildinnehåll och den svenska kontexten kan den fungera som komplement till Freeman & Bells studie.

### **1.3 Problemformulering, syfte och frågeställningar**

Med utgångspunkt i tidigare forskning finner vi det intressant att undersöka hur två svenska tidskrifter - *Femina* och *Allt om Mat* - genom bilder framställer mat som en livsstilsmarkör. Vidare vill vi bilda oss en större förståelse hur dessa framställningar kan tolkas och knytas till en större kontext. Tidningarna har receptinslag i olika utsträckning, och syftet med vår studie är att undersöka hur bilder på mat i tidningarna *Femina* och *Allt om Mat* på olika sätt fungerar som markörer för vad som enligt tidningarna är en önskvärd livsstil.

Vår frågeställning är:

- Vilken funktion har mat inom livsstil och hur framställs det genom receptbilder i livsstilsmagasinen *Femina* och *Allt om Mat*?

## **2. Teoretiskt ramverk**

Eftersom vi i vår analys vill undersöka och förstå hur visuella element i form av bilder på mat förmedlar betydelse inom vad som enligt tidningarna *Femina* och *Allt om Mat* är en önskvärd livsstil har vi valt att utgå från semiotik som analysverktyg och teoretisk grund, vilket vi i nedanstående avsnitt beskriver och förklarar.

## 2.1 Semiotik

Semiotik är läran om tecken och dess funktion. Kommunikation som helhet frambringas med hjälp av meddelanden som i sin tur består utav tecken. Inom semiotiken ser man på kommunikation som bärare av betydelse, inte endast överföring av information från en sändare till en mottagare. Därför kan mottagaren av meddelandet skapa en subjektiv förståelse som - förhoppningsvis - på något sätt relaterar till den betydelse som sändaren tänkt sig från början. Chansen att våra subjektiva tolkningar och betydelser blir mer och mer synonyma är större ju mer vi använder oss av samma teckensystem (Fiske, 2000:60).

Semiotiken utgår från en strukturalistisk modell bestående av ett antal element och hur relationen mellan dem på olika sätt kan skapa betydelse (Fiske, 2000:60). Fokus ligger i första hand på texten som studeras, men även mottagaren spelar en central roll. Begreppet läsare kan tänkas passa bättre än begreppet mottagare när man talar om semiotik, då det är ett ord som antyder någon form av aktiv handling - en tolkning - hos den som mottar ett meddelande. Eftersom läsning är ett inlärt beteende, är det också något som bestäms och påverkas av den kulturella kontext i vilken läsaren befinner sig. På ett personligt plan har dessutom känslor och erfarenhet betydelse för läsarens tolkning av en text (Fiske, 2000:61f). Exempelvis kan ett meddelande i form av en bild på mat kan därför läsas - tolkas - olika av personer ur olika kontexter.

## 2.2 Peirce, Saussure & Barthes

Saussure, som var lingvист, anses vara en av de grundläggande och mest betydelsefulla personerna inom semiotiken. Saussure fokuserade på språket och dess innebörd, till skillnad från Charles Sanders Peirce som undersökte individens förståelse av omvärlden. Peirce var även intresserad av den betydelse som kan åskådliggöras i den strukturella förbindelsen mellan tecken, användare och objekt. Både Peirce och Saussure delade dock idén om att tecknet står för något annat än sig självt. Genom att betrakta och definiera ett tecken som något fysiskt med en tillhörande betydelse ville Saussure tydliggöra skillnaden mellan det *betecknande* och det *betecknade*. Han menade att: "Det betecknande är tecknets utseende såsom vi uppfattar det - markeringar på ett papper eller ljud i luften, medan det betecknade är den mentala föreställning till vilken det hänvisar" (Fiske, 2000:66f). Detta är direkt översättbart till de två betydelsenivåerna denotation och konnotation, vilka förklaras närmare under avsnittet begreppsdefinitioner. Det betecknande är den dennotativa betydelsenivån och det betecknade är den konnotativa betydelsenivån. Denotation och konnotation är begreppen



vilka vi kommer att använda oss av i vår analys. Viktigt att tillägga är att tecknets tillhörande mentala bilder generellt sett är likadana för alla individer som är en del av en viss kultur och talar samma språk (Ibid.)

För att kunna avkoda och så småningom läsa enskilda tecken i bilderna på mat kommer vi att använda oss av den franske semiotikern och sociologen Roland Barthes teoribegrepp. Barthes publicerade 1957 en samling essäer under namnet *Mytologier*. I denna betraktas för första gången kulturella produkter och vardagsföreteelser med samma semiotiska glasögon som “finkultur”, så som opera, teater och klassisk musik. Syftet med Barthes analyser var att se bakom det uppenbara/denotativa, och se de bakomliggande innebörderna/konnotationerna som de olika kulturella fenomenen och produkterna för med sig. Barthes tar i *Mytologier* exempelvis upp hur maträtterna biff och pommes frites inte enbart denoterar en omtyckt maträtt, utan även konnoterar franskhet och manlighet (Barthes 1970:77ff). Med andra ord bär maträtterna mening genom vilka associationer/konnotationer de har. Eftersom texter av olika slag bär mening kan de också betraktas som en typ av medium. Biff och pommes frites kan därmed betraktas som ett medium genom vilket meddelanden om känslor kring patriotism och manlighet kommuniceras (Bignell 2002:20). När tecken sammankopplas med vilka konnotationer de för med sig kallar Barthes dem för myter (Bignell 2002:16ff). Myter är alltså olika företeelser bestående av tecken som på olika sätt kommunicerar sociala, kulturella och politiska budskap. Dessa myter antar en närmast naturlig form, och blir till beståndsdelar vilka utgör den moderna människans vardagsvärld. Eftersom myter alltid är direkt knutna till en kontext och ett sammanhang och genom att framstå som naturliga verkar dessa myter enligt Barthes upprätthållande av rådande kulturella mönster. Det går exempelvis att “ladda” texter med tecken som konnoterar önskvärda känslor, och genom upprepning att skapa “sanningar” som upplevs som naturliga, trots att de inte är det. Om myterna framstår som naturliga och allmänt vedertagna uppfattningar, är risken mindre att de ifrågasätts (Ibid:21ff).

### **2.3 Begreppsdefinition: semiotik**

För att förtydliga innebörd av och förståelse för de centrala termer och begrepp inom semiotiken som kommer användas i uppsatsen definieras dessa nedan:

**Denotation:** Vad vi ser vid första anblick. Kräver ingen eller mycket lite förkunskap. Ser vi ett äpple, vet vi ofta att det är ett äpple (Fiske, 2000:117f).

**Konnotation:** Tolknigen av det vi ser, som skapas med hjälp av bibetydelser och förkunskap. Konnotation är många gånger godtyckligt och specifik för en viss kultur och innebär helt enkelt de kulturella sammankopplingar vi kan utläsa av en bild (Fiske, 2000:118). Associationer baseras alltså på vår sociala och kulturella erfarenhet (Bignell, 2002:16).

**Symbol:** Något som genom konventioner och användning leder till outtalad överenskommelse om att det kan stå för något annat. Det betecknande behöver inte likna det den betecknar (Fiske, 2000:125f). En symbol får sin betydelse genom att man inom en viss kontext kommer överens om det. Exempelvis kan en tårta med ljus i ses som en symbol för att någon fyller år.

**Ikon:** En ikon har en likhet med objektet, genom att den avbildar eller låter som det. Exempelvis är en receptbild en ikon för en verklig maträtt (Fiske, 2000:69).

**Index:** Ett index är när det finns ett kausalt samband mellan tecknet och dess objekt, de är i någon form sammankopplade i verkligheten (ibid.). Till exempel: vattenånga är ett indexkalt tecken på att vatten kokar.

**Tecken:** Tecken är ett samlingsnamn för någonting som hänvisar till något annat än sig självt och som dessutom kan uppfattas med något av våra sinnen (Fiske, 2000:62). Alltså är symboler, ikoner och index olika typer av tecken.

**Myter:** En myt är en berättelse med vilken en kultur förklarar eller uppfattar någon aspekt av verkligheten. Barthes förklarar en myt som kulturens sätt att tänka om någonting, ett sätt att begreppsliggöra eller förstå det, i en kedja av relaterade begrepp (Fiske, 2000:121; Barthes, 1970:205). Enligt Bignell är myter ett sätt att tänka kring personer, produkter eller platser baserat på det sammantagna intrycket av tecken och dess konnotationer (Bignell, 2002:16). Exempelvis består myten om svensk skärgårdsmiljö av beståndsdelar i form av tecken som klippor, bryggor och kall öl, vilka i sig kan förstås som teckenkoder som förklarar myten.

## 2.4 Bourdieu

För att vidare förstå och förklara kontexten i vilken våra texter existerar kommer vi att använda oss av Pierre Bourdieus teorier. Bourdieu menar att en bild - exempelvis ett fotografi - kan ses som en realistisk och objektiv beskrivning av världen, helt enkelt för att det genom

användning har kommit att råda konsensus kring att så är fallet. I boken *Photography: A Middle-brow Art* från 1990 beskriver Bourdieu hur ett fotografi inte låtsas utan uppvisar verkligheten så som den såg ut när bilden togs (Evans & Hall, 1999:162). Även om ett fotografi är taget ur ett specifikt perspektiv baserat på kulturell kontext är hans tes relevant för eftersom det i vårt fall är tidskrifterna *Femina* och *Allt om Mat* som, genom vilka bilder de väljer att publicera och hur, uppvisar verkligheten på det sätt de vill.

Bourdieu har även undersökt kulturens roll i forandet av strukturer gällande makt, prestige och status i samhället (Bourdieu, 2013:253). Hans perspektiv är användbart för oss då det illustrerar och förklarar förhållandet mellan individ och samhälle. Bourdieu ger oss - i form av sina teorier kring habitus, fält och olika kapitalformer vilka förklaras längre fram i texten - betydelsefulla analytiska verktyg att applicera på vårt empiriska material. Ett av Bourdieus mest kända begrepp är habitus. Habitus handlar om individers värderingar inom en viss kultur och hur denne - beroende på social tillhörighet - övertar dessa normer och synsätt. Detta sker många gånger omedvetet och är, enligt Bourdieu, en socialt inlärd företeelse (Bourdieu, 2013:165ff). Med tanke på detta är det intressant att studera hur livsstilsmagasin genom bilder på mat reproducerar och på så sätt befäster idéer om vad som är en eftersträvnsvärd livsstil.

Bourdieu menar att olika klasser socialiseras in i olika habitus och att smakpreferenser, förhållningssätt och värderingar är uttryck av habitus. Man är alltså disponerad att tycka om olika saker beroende på habitus. Exempel kan vara förhållningssättet till fritidsintressen, mode och mat. Smakpreferenser - oavsett om det rör sig om mat eller något annat - är knutna till vårt sociala, ekonomiska och kulturella kapital (Ibid.). Habitus-teorin kan vid första anblick enbart verka handla om att individers tankar och handlingar enbart styrs av tidigare erfarenheter, men så enkelt är det inte. Bourdieu beskriver habitus som något som finns inristat i kroppen, även i oupplevda situationer (Broady, 1988:2). Habitus kan alltså ses som en känsla för vad som är "passande" och "rätt". Smaken, som en typ av habitus, fungerar därmed som ett sätt att markera var och vem man är i relation till omgivningen.

Donald Broady förklarar Bourdieus begrepp fält på följande sätt: "Ett fält uppstår där människor strider om symboliska och materiella tillgångar som är gemensamma för dem" (Broady, 1988:5). Ett fält är alltså ett hierarkisystem som uppstår när människor/aktörer konkurrerar om tolkningsföreträde inom det område och de premisser fältet omfattar.

Bourdieu menar att smaker som existerar och anses passande inom ett visst fält bygger på antiteser som kvantitet och kvalitet samt innehåll och form. Det är emellertid viktigare att råvaror är av bra kvalitet - snarare än att man får mycket för pengarna, att det smakar gott och

är visuellt tilltalande snarare än att man får en rejäl portion. Den som stiger i den hierarkiska ordningen inom det fält man befinner sig i, tenderar att lägga mindre del av sin matbudget på billiga livsmedel som pasta och potatis. Inkomst - eller ekonomiskt kapital om man så vill - spelar en viktig roll i att bestämma om mat är en nödvändighet och vad som konsumeras för njutningens skull, eller helt enkelt för att man har möjlighet att unna sig. Det är dock inte enbart det ekonomiska kapitalet som spelar roll. Två personer med likvärdig inkomst kan ha helt olika konsumtionsmönster, eftersom både socialt och kulturellt kapital är centrala i skapandet av dem (Bourdieu, 2013:172ff).

## 2.5 Begreppsdefinition: Bourdieu

Nedan följer de begreppsförklaringar från Bourdieus teorier som är aktuella för oss i denna uppsats.

**Kulturellt kapital:** Kulturellt kapital syftar till innehavandet av exempelvis det rätta språkbruket eller den goda smaken, och värderas högt inom vissa fält. Bourdieu menar att om man har mycket kultur är man kultiverad, vilket i sin tur genererar prestige och makt. Det kräver kunskap och vidareförs i regel genom socialisering. I högre skick föds vi in i kulturen, medan vi i lägre skikt enligt Bourdieu har andra förutsättningar och därför kan komma att uppfattas som obegåvad (Broady, 1988:3ff).

**Ekonomiskt kapital:** Ekonomiskt kapital syftar till ekonomiska resurser i gängse mening, såsom aktier och pengar, att äga samhällets resurser (Broady, 1988:3).

**Symboliskt kapital:** Symboliskt kapital innebär inte ett kapital i sig, utan bör ses som ett slags värde som vilket existerar inom de övriga kapitalformerna. Det symboliska kapitalet varierar beroende på fält, inom vissa fält har ett ekonomiskt kapital ett högt symboliskt värde medan det kulturella kapitalet inte är lika värdefullt och vice versa. Vilket värdet är beror på och bestäms av aktörerna inom det givna fältet. Symboliska tillgångar är nedlagda i kroppen i form av vanor, dispositioner och habitus och förs vidare i möten mellan människor (Broady, 1988:4).

## 3. Metod

På vårt studieobjekt har vi anlagt ett kvalitativt textanalytiskt perspektiv genom att göra en semiotisk bildanalys. Textanalys är en lämplig metod eftersom vi vill skapa oss en större

förståelse för bilders bakomliggande budskap och innebörder. Den gemensamma nämnaren för alla medietexter är att de innehåller tecken i olika former, vilka tillsammans och var för sig skapar betydelse och mening. Bilder är alltså uppbyggda av ett system som baseras på symboler av kulturella och sociala konventioner inom en viss kontext. En bild kan, beroende på vem som betraktar den tillskrivas olika mening - något som baseras på kulturella koder, men även individuella erfarenheter som varje enskild person bär med sig (Ekström & Larsson, 2010:179). Det är viktigt att ha detta i åtanke, för att undvika att analysen färgas av personliga åsikter, utan av erfarenheter knutna till generella kulturella uppfattningar. Eftersom vi förhåller oss till och interagerar med texter mer eller mindre konstant i vår vardag och då de säger någonting om hur det samhälle vi lever i fungerar, är de viktiga och intressanta att studera (Östbye et al. 2003:64). Det sägs att en bild säger mer än tusen ord, och med bakgrund i ovanstående resonemang finner vi det relevant att genomföra en semiotisk bildanalys på vårt empiriska material.

### **3.1 Alternativt metodval**

Ett alternativt val av metod till vår uppsats skulle kunna vara diskursanalys. Syftet med diskursanalys som metod är att blottlägga strukturer och ställa frågor till medietexten som ska analyseras för att undersöka varför den ser ut som den gör (Nord & Strömbäck, 2010:360ff). Vi menar att diskursanalys lämpar sig bäst för att analysera texter i dess bokstavliga bemärkelse – inte bilder. Även om diskursanalysen genomsyras av en nyfikenhet utgår den samtidigt från en form av misstänksamhet mot den text som ska analyseras. Dessutom kräver diskursanalysen en omfattande kontextualisering av textens innehåll för att den ska komma till sin fulla rätt (Ibid.).

### **3.2 Datainsamling, urval och tillvägagångssätt**

Materialet som ligger till grund för analysen består av utvalda receptbilder ur två tidskrifter på den svenska marknaden; livsstilsmagasinen *Femina* och *Allt om Mat*. För att få en så aktuell analys som möjlig bygger den på utgåvor från utgivningsåret 2014. Magasinen utkommer olika många gånger per år (12 respektive 20 gånger), men vi menar att det inte finns skäl att anta att resultatet för vår undersökning av den anledningen blir missvisande.

Valet av empiriskt material i form av bilder ur två livsstilsmagasin grundas som tidigare nämnt i det faktum att de båda innehåller receptreportage med tillhörande bilder på mat, och att mat är en central del i vår livsstil, både som intresse och nödvändighet. Vi anser det inte

godtagbart att dra generaliserande slutsatser utifrån ett enda studieobjekt i form av ett enskilt magasin, därför valde vi två. Det är möjligt att hävda att även två tidskrifter är för lågt antal för att kunna generalisera utifrån. Vi menar dock att det är rimligt då resultatet av det analyserade materialet kan ge oss en uppfattning om ett begynnande mönster av underliggande strukturer.

När vi började granska utgåvor av tidningen *Allt om Mat* visade sig flera av dem vara olika typer av specialutgåvor i form av till exempel grillspecial, påskspecial, efterrättsspecial och vinspecial. Dessa typer av utgåvor sållades bort, då vi ansåg att de var vinklade och för inriktade på specifika teman, vilket inte var vad vi ville undersöka. Därefter bestämde vi oss för att studera bilder ur två matreportage per tidningsutgåva, med utgångspunkt i tidningen *Femina*. Vi utgick från *Femina* då matreportagen i den är färre per utgåva. Vi började med att studera månadsutgåvor som sträckte sig från januari till december 2014 - det vill säga 12 tidningsexemplar. Utifrån dessa valde vi slutligen utgåvorna från april, juni, augusti och oktober. Detta urval baserades på att motsvarande månadsnummer ur *Allt om Mat* inte var specialutgåvor. Totalt har 51 bilder granskats och valts ut för analys. När vi började studera livsstilsmagasinens innehåll insåg vi efterhand att bilder överlag gavs stort utrymme och täckte i många av reportagen hela sidor. Med bakgrund i detta valde därför vi att fokusera på just matbilder med tillhörande bildtexter. Materialet gav oss mycket information och urvalet av bilder på mat som vi slutligen valde ut till vår analys styrdes i sin tur av att vi i respektive tidning fann liknande och/eller jämförbara reportage. Vad vi fann och vilka slutsatser vi drar av det återfinns i analys- och slutdiskussionsdelen av denna uppsats.

De grundläggande stegen i den analytiska processen avseende bilder handlar om att först bryta ner innehållet i olika betydelsebärande delar, för att sedan foga samman dem (Ekström & Larsson, 2010:183). När urval och kategorisering var färdigt skrev vi därför ner vad vi såg (denotationer) och hur vi tolkade det (konnotationer). Det vi såg och tolkade i bilderna var dess element i form av faktiska råvaror, hur de tillagats, i vilket sammanhang maten gestaltades och hur övriga element såsom färger och porslin förekom. Därefter granskade vi bilderna ännu en gång, och lade till vad vi missat för att få en mer komplett översikt över hur mat fungerar som medel i framställandet av vad som enligt magasinen är en önskvärd livsstil. Till bilderna i magasinen hör skrivna texter i form av exempelvis rubriker. De skriftliga texterna är relevanta att analysera då de är kontextualiserande och förtydligande element i sammanhangen. När skriven text står tillsammans med bilder skapas en betydelsefull relation - en förankring - eftersom de båda har ett innehållsligt samband. Samtidigt som texten och

bilden tillför varandra betydelse, kan den skrivna texten begränsa möjligheterna att tolka bilden, vilket är viktigt att ha i åtanke (Östbye et al. 2003:91). Med bakgrund i detta resonemang har vi valt att granska även bildtexterna i vår analys.

#### 4. Analys

I analysen av materialet har vi valt att lyfta fram och belysa de gemensamma nämnare matreportagen i magasinen har. Det visade sig nämligen snabbt att vi kunde se mönster i hur mat framställs. En gemensam nämnare är att tidningarna genom bilder porträtterar recept och mat som en del av en livsstil. Hur framställningarna ser ut är vad vi kommer redogöra för och diskutera kring i vår analys.

Inledningsvis upptäckte vi att aprilutgåvorna av respektive tidning har liknande reportage med bilder på primörer och skira färger, medan oktoberutgåvornas matreportage är mer av rustik husmanskostkaraktär. Att månadsutgåvornas innehåll på många sätt påminner om varandra menar vi inte är ett lyckligt sammanträffande; matvanor och användning av råvaror är delvis säsongbetonat, vilket förklarar mönstret. Vi anpassar alltså i viss mån vad vi äter baserat på årstid. Därför fungerar råvarorna, omgivningarna och färgerna i reportagen som indexikala tecken och symboler för myter om vad som är typisk mat på våren, sommaren, hösten eller vintern. Eftersom myter alltid är direkt knutna till en kontext och ett sammanhang, och genom att framstå som självklara verkar de enligt Barthes upprätthållande av rådande kulturella mönster (Bignell 2002:21ff). Det finns ett kausalt samband mellan råvaran och årstiden som både är naturligt och kulturellt. Att mat de facto är säsongbetonad innebär inte att den är tillgänglig för alla. Det styrs bland annat av parametrar som ekonomi och kulturell anpassning, vilket inte syns i bilderna. *Femina* och *Allt om Mat* framställer säsongbetonade livsmedel som "naturliga" på ett sätt som är fränkopplad dessa parametrar.

I aprilnumret av *Femina* finns reportaget "Lyckat lunchmöte". På en denotativ nivå ser vi maten på bilderna porträtterad mot en vit bakgrund kontrasterad med akvarellillustrationer i färgstarka kulörer. Färgerna på huvudingredienserna (musslor, citron, rödbetor, ägg) matchar illustrationerna. Illustrationerna är abstrakta, grafiska och föreställer huvudingrediensen i rätterna. Som tidigare nämnt är myter enligt Barthes kulturens sätt att förklara hur verkligheten är beskaffad. Därför går det att tolka illustrationerna som ikoniska tecken för myten om att mat är konst (Fiske, 2000:121; Barthes, 1970:205). Maten framställs tillsammans med illustrationerna som komponenter i konstverket som är bilden. Bourdieu hade hävdade att

det krävs viss typ av kunskap för att förstå sig på den, då konst inte är för alla. Du behöver alltså ett speciellt habitus och för att kunna uppskatta och förstå att maträtterna är konst eftersom smakpreferenser och värderingar är uttryck av habitus (Bourdieu, 2013:165ff). Huvudingrediensernas konstnärliga framställning i sammanhanget kräver möjligtvis att man förstår dess storhet. Detta kan tänkas medföra att alla människor inte har samma möjlighet att förstå illustrationernas innebörd då habitus är något som överförs och reproduceras enbart inom en viss kultur och till personer med en viss social tillhörighet. Å andra sidan går det att hävda att illustrationerna inte är konst, utan helt enkelt fungerar som ett dekorativt element i bilden.

I *Allt om Mats* aprilnummer finns reportaget “Späda primörer med försommarkänsla”, vilket vi delvis berört i inledningen av analysen. I reportaget sticker rätterna med huvudingredienserna morötter och sparris färgmässigt ut mot omgivningen, och på vissa bilder är råvarorna otillagade. I detta reportage är maten i fokus och figurerar i rustik utomhusmiljö, i relation till trä, sten och bleka färger vilket konnoterar natur och naturlighet. Maten är enkel men portionerna är stora, vilket för tankarna till husmanskost. På bilderna ser vi även pinnar, snören och saxar vilka i sammanhanget är symboler för skördetid, då det konnoterar handarbete och lantliv. Liksom i aprilreportaget “Lyckat lunchmöte” i *Femina* framhävs huvudingredienserna, och i båda fallen fungerar omgivningen som kontrast för att lyfta fram maten. I reportagen i både *Feminas* och *Allt om Mats* aprilnummer används klara och ljusa accentfärger. Skillnaden mellan reportagen är att i “Lyckat lunchmöte” figurerar maten i en “ickemiljö” som fungerar som konstnärlig inramning, medan maten i “Späda primörer med försommarkänsla” framställs i en verklig kontext, vilken anspelar på känslor och sammanhang som är tätt knutna till den svenska kulturen, nämligen naturen och lantliv. I aprilutgåvorna av tidningarna är en framställning konstnärlig/nytänkande och en är traditionell. Vad kan det tänkas betyda? Reportaget “Späda primörer med försommarkänsla” har en mer naturlig framställning som kan tänkas rikta sig till en större grupp människor än reportaget i *Femina*. Samtidigt krävs det en form av kulturell anknytning i - form av förståelse för den svenska matkulturen - vilket “Lyckat lunchmöte” inte kräver.

I *Feminas* julinummer under rubriken “Sommar på burk” är maten - till skillnad från reportaget “Späda primörer med försommarkänsla” - istället för att vara i fokus på bilderna en detalj i dem. Rätterna i reportaget är bland annat krabbpasta, varmrökt lax med bönsallad, kronärtskocksdipp och minipizza. Rätterna är synliga på bilderna, men utan rubrikerna hade



vi inte kunnat urskilja dess innehåll. Istället är skärgårdsomgivningarna i fokus. I bilderna ser vi bryggor, klippor, gräsmattor, öl och hav vilka känns igen som beståndsdelar i myten om svenskt skärgårdsliv. Framställningen implicerar att skärgårdsmiljön är viktig för maten. I *Allt Om Mats* julinummer finns ett liknande reportage som heter "Grilla i det gröna". Recepten i reportaget är bland annat grillat citron- och örtlamm i pitabröd, ananassalsa, tortillasnibbar med rödlök, majs och ost samt quornfärsburgare med nötströssel och picklad rödlök. Bå bilderna ser vi rödvitrutiga dukar, grönt gräs, hav i horisonten, sten- och träunderlag och maten är av fingerfoodkaraktär. Även i detta reportage är omgivningarna betydelsefulla och kontextualiserande för maten; utan de rutiga dukarna hade vi inte förstått att det rör sig om picknickmat. Det visar att omgivningen är betydelsefull för maten. Bildframställningen i både reportagen "Sommar på burk" och "Grilla i det gröna" verkar alltså antyda att det är livsstilen och sammanhanget som är åtråvärd, inte nödvändigtvis maten. Sammantaget fungerar beståndsdelarna i receptbilderna som symboler för myten om svensk sommar, oavsett om det är i skärgården eller på picknick. Miljöerna innehåller alltså ett starkt symboliskt kapitalvärde inom myten svensk sommaridyll, vilket verkar vara större än maten som äts i dem.

I augustinumret av *Femina* finner vi ett färgglatt reportage under rubriken "Marrakech Express". Varje tidningssida av reportaget har en inramning som liknar mosaik och färgerna går i klara kulörer av gult, rött, grönt och blått, med en del jordiga nyanser som bidrar till en varm, inbjudande känsla. Bilderna i reportaget fyller hela sidorna, maten är i fokus, portionerna är stora och uppläggningsarna är avancerade och estetiskt tilltalande. Rubriken "Marrakech Express" konnoterar att Marrakech inte är långt borta. Marrakech går snabbt att ta sig till, och maten är medlet för att nå dit. Hela reportaget konnoterar eskapism, och maten fungerar som ett sätt att fly från vardagen och det svenska. Reportagets utformning med dess tecken och konnotationer kan tillsammans ses som en myt för det exotiska orientaliska köket. Bilderna kan i sig ses som ikoner för det marockanska köket då de, enligt Fiskes (2000:69) definition av begreppet, har en likhet med hur det skulle kunna se ut i verkligheten. Samtidigt går det att argumentera för att fotografierna på maten är symboler, eftersom symboler kräver kulturella konventioner för att kunna förstås (Fiske, 2000:125f). Inramningen (färgerna, de mosaikliknande mönstren, uppläggningsarna, porslinet) blir nödvändig för att förklara rätternas betydelse. Utan inramningen blir rätterna svåra att förstå. Samtidigt kan man argumentera för att rätterna och dess inramning är exotifierande klichéer. Är det kanske det som krävs för acceptans av nya kulturer och uttryck?

Till skillnad från reportaget "Marrakech Express" i *Feminas* augustinumner, bjuder reportaget "Välkommen på thaifest" i augustinumret från *Allt om Mat* oss inte till Thailand. Istället välkomnas vi in för att uppleva en glimt av den thailändska matkulturen på hemmaplan. Rubrikerna i reportaget "Välkommen på thaifest" är både skrivna på svenska och thailändska. Bilderna föreställer människor utomhus i festlig miljö med parasoll och ljuslyktor, och maten är synlig men inte i fokus. Det symboliska sambandet mellan bilderna och den thailändska matkulturen är alltså rätterna, inte sammanhanget i vilket de befinner sig i. Det symboliska sambandet bygger på att vi genom konventioner är överens om att maten är av thailändsk typ. Även bildtexterna med de thailändska namnen bidrar till att vi kan identifiera maten som thailändsk. Genom att placera thailändsk mat i en svensk kontext förändras värdet på maträtterna. Eftersom ett meddelande i form av exempelvis en bild kan tolkas olika av personer ur olika kontexter (Fiske, 2000:61f) går det att hävda att thailändsk mat har ett annat symboliskt kapitalvärde i Thailand än i Sverige. Det som är alldagligt i Thailand både gestaltas och anses vara festlig mat här. Omgivningen i vilken maten på bilderna figurerar säger ingenting om Thailand, vilket kan ses som ett tecken på att det inte är kulturen i sin helhet som är åtråvärd, utan enbart smakerna. Att använda de thailändska namnen kan ses som ett uttryck för hur sammanhanget är det enda sättet för oss att ta till oss företeelser och främmande kulturer. Språket kan verka som ett exotiskt attribut för att locka en målgrupp som vanligtvis inte lagar thailändsk mat. Resultatet av Lisbet Øygards studie "Studying food tastes among young adults using Bourdieu's theory" visar, som tidigare nämnt, att personer med ett stort kulturellt kapital är mer intresserade av exotisk mat än de med ett mindre kulturellt kapital (Øygaard, 2000). Med utgångspunkt i hennes forskning kan vi hävda att kunskapen om rätterna och att vara bekant med de thailändska namnen framställs som någonting åtråvärt och önskvärt, en form av kulturellt kapital av symboliskt värde.

#### **4.1 Råvaran i fokus**

I de fyra utvalda numren av respektive magasin fann vi fyra reportage i vilka enskilda råvaror spelar huvudrollen. Gemensamt för samtliga råvaror är att de är väl kända och billiga basvaror. Nedan följer en redogörelse och analys av reportagen, samt gemensamma nämnare och skillnader mellan dem.

I *Allt om Mats* augustinumner fann vi reportaget "Lingonlycka", i vilket lingon är en central ingrediens i samtliga recept. Lingon är normalt sett en alldaglig ingrediens och symbol för det svenska köket, men lyfts i reportaget fram som något exklusivt. Recepten som förekommer är

röding med höstgrönsaker i brynt lingonsmör, kryddig lingonsylt, sotad oxfilétartar med purjolöksaska, lingonolja, brysselkål och svamp, lingonketchup serverad till korv surdegsbröd och brynt lök, valnötsmuffins med lingon- och äppelkompott, kola, kanelmetana och rosmarin samt lingonchutney. Färgerna i reportaget är dova och jordiga, med träunderlag som bryts av mot vitt porslin. Vi ser på en denotativ nivå att lingon och dess karaktäristiska röda färg syns på alla bilder, men de sticker inte ut eller är i fokus. Istället är det de långa och avancerade namnen på recepten vi lägger märke till. I Sverige är lingon traditionellt ett tillbehör till husmanskost, vilket gör att hur de presenteras i reportaget inte överensstämmer med de konnotationer som vanligtvis kopplas till lingon. Eftersom bildtexter i form av exempelvis rubriker skapar en betydelsefull förankring till bilden och dess innehåll, är det viktigt att bild och text överensstämmer för att läsaren inte ska missförstå (Östbye et al. 2003:91). Varken rubriken "Lingonlycka", rätterna eller sammanhanget överensstämmer med bärets associationer i den svenska kontexten. Istället för att konnotera dagis konnoterar lingon i detta reportage Michelin-krog. Detta är ett bra exempel på hur tillagning, miljöer och bildtexter verkar avgörande för vilka konnotationer som tillskrivs råvaran.

I *Feminas* augustinumner under rubriken "Tomat med tvist" innehar råvaran tomat huvudrollen. Recepten är vit pizza med tomater, ketchup, gul gazpacho, lamm med tomat och linssallad samt pasta med tomat och salsiccia. Pasta, pizza och ketchup är vanligt förekommande i Sverige. På flera av bilderna ser vi däremot vin, vilket tillsammans med rätterna i sammanhanget konnoterar medelhavskultur. Tillsammans med rostiga plåtar, vinglas och flaskor, blåvitt äldre porslin samt en spetsduk som bakgrund förstärks myten om det rustika medelhavsköket. I oktobernumret av *Femina* finner vi det liknande reportaget "Nya bästisar" där pasta i olika former får stå i fokus. Inga övriga element tar fokus från maten. Recepten är förhållandevis enkla och avskalade med få ingredienser. Av rubrikerna till respektive reportagebild kan vi utläsa följande rätter: Svamppasta med rödbeta, vegetarisk lasagne, gratinerade pastasnäckor, skaldjurspasta, ljuvlig tomatsås samt ravioli med brynt smör och salvia. Råvarorna konnoterar tillsammans myten om det italienska köket, samtidigt som omgivningarna är neutrala och på så sätt, tillsammans med vitt enkelt porslin, hjälper till att framhäva rätterna. Rätterna hamnar i fokus, och är inte avhängiga miljön den befinner sig i. I *Allt om Mats* oktobernummer finner vi reportaget "Fokus på potatis". Även här är råvaran potatis i fokus och potatis syns tydligt på varje bild. Recepten i reportaget är potatispuré smaksatt med bacon, pepparrot och gräslök, ugnsbakade salviapotatisar, potatissallad med svamp i senapsvinägrett samt potatisplättar med fetaost och rödlök. På en denotativ nivå

lägger vi märke till att bilderna är tagna uppifrån, med fokus på bara maten. Inramningen är rustik, träig och enkel. Rikligt med mat presenteras på vita fat och svarta gjutjärnspannor med råvaror som gräslök och pepparrot finns vid sidan om. Färgerna är överlag ljusa och beige naturfärger.

Gemensamt för de fyra reportagen i vilka råvaran har huvudrollen är att råvarans ursprungliga konnotation inte stämmer överens med hur den framställs i reportaget; de ges huvudrollen när samtliga oftast framställs som ett tillbehör eller ingrediens. I reportaget "Tomat med tvist" ges tomaten en liknande roll som lingonet i motsvarande reportage. Italiens tomat kan liknas vid de svenska lingonen på så sätt att de båda fungerar som en slags basråvara och ikon för respektive lands matkulturella kontext. Enligt samma resonemang kan pasta och potatis liknas vid varandra och ha samma funktion. Gemensamt för samtliga råvaror är att de är förhållandevis billiga, samtidigt som de i reportagen framställs som varor som med hjälp av tillagningsmetod, upplägg, miljö och tillbehör ges en huvudrollen på matscenen. Råvarorna framställs som om de är av bra kvalitet, vilket överensstämmer med Bourdieus tes om att smaker som existerar och anses passande inom ett visst fält inte nödvändigtvis baseras på hur dyra de är, utan vilken kvalitet de har (Bourdieu, 2013:172ff). Mat som lingon, tomat, pasta och potatis som ätits av ekonomiska och praktiska skäl ska nu ätas för njutnings skull. Bourdieu menar att den som stiger i den hierarkiska ordningen inom det fält den befinner sig i tenderar att lägga en mindre del av sin matbudget på billiga livsmedel, så som exempelvis pasta och potatis (Bourdieu 2013:172ff). Eftersom vi inte har utfört en mottagarstudie kan vi varken bekräfta eller avfärda detta påstående. Vi vet vad *Femina* och *Allt om Mats* läsares årliga genomsnittliga inkomst per hushåll är, men inte vad läsarna spenderar sitt ekonomiska kapital på. Vi menar ändå att vi med bakgrund i vår analys kan dra slutsatsen att det faktum att billiga livsmedel behandlas på ett kvalitetsmässigt och nytänkande sätt implicerar att även den ekonomiskt och kulturellt rike finsmakaren med kan äta dem utan att behöva skämmas.

Förfinande av och nya användningsområden för billiga råvaror gör alltså att de tillskrivs ett högre värde och ges en skjuts upp i matlagningsfältet. På samma sätt ges läsarna via magasinen ny kunskap om råvaror och tillagningsmetoder, vilket har ett högt symboliskt kapitalvärde inom begreppet livsstil. Det innebär alltså att det ekonomiska kapitalet inte är avgörande för huruvida läsarna kan unna sig eller lyxa till det i vardagen. Eftersom ett kapital blir symboliskt när dess värde erkänns av andra inom det gällande fältet (Broady, 1988:2ff) fungerar kunskap om hur billiga råvaror ska tillagas alltså som en typ av kulturellt kapital

med symboliskt värde för läsaren. Tidningarna förmedlar på detta sätt att det är viktigare att ha kulturellt kapital i form av kunskap än att ha ett visst ekonomiskt kapital för att kunna njuta och lyxa till det i vardagen. Att kunna njuta och lyxa till det knyter an till de värden som förmedlas i hur livsstilstidningarnas beskrivs på respektive hemsida. Med bakgrund i resonemanget ovan ges vi därför skäl att anta att ekonomiskt kapital enligt livsstilsmagasinen *Femina* och *Allt om Mat* inte är en nödvändig ingrediens i vad som är en önskvärd livsstil. Reportagenamnen, så som "Lingonlycka" och "Tomat med twist", konnoterar kvalitet och något ut över det vanliga. Detta är ett bra exempel på hur tidskrifterna med hjälp av bildtexter som bidragande visuella element kan framställa mat i ett nytt ljus som andas kvalitet för att göra den mer tilltalande. En typ av ny förankring vilken vi inte är vana vid uppstår mellan text och bild (Östbye et al. 2003:91). Denna förankring skapar inte motsättningar eftersom övriga element i bilden utöver rubriken konnoterar samma sak; råvaran är bra och av hög kvalitet.

## 5. Slutdiskussion

Precis som Freeman & Bell har vi varit intresserade av att undersöka hur visuella element skapar sociala budskap och föreställningar genom livsstilsmagasin. Enligt Bourdieu är livsstil en helhet, vilken måste sönderdelas i mindre komponenter för att kunna förstås och förklaras. De olika delarna kan till exempel vara vad en viss grupp vill äta för mat, vilka fritidssysslor de ägnar sig åt och vilka kläder de bär (Bourdieu, 2013:69ff). Liksom Bourdieu har vi i analysdelen visat att vad vi äter fungerar som en viktig komponent inom livsstil. Det har visat sig, i enlighet med Bignells (2002:36) tes, att konsumtion av vissa produkter i vissa sammanhang av livsstilsmagasinen *Femina* och *Allt om Mat* framställs som önskvärda element för att få vara delaktig i vad tidskrifterna framhäver som en åtråvärd livsstil. Miljön är i många av reportagen direkt avgörande för matens status - dess symboliska kapital. En önskan om exempelvis sommaridyll - om inte från verkligheten så möjligtvis från film eller bild - kan kunna tänkas uppnås genom att laga maten. Med tanke på miljöernas centrala roll i många av bilderna drar vi slutsatsen att miljöerna fungerar som en nödvändig ingrediens i vad som är en önskvärd livsstil. Livsstil är således inte alltid en fråga om enskilda fria val, utan kan vara villkorad av ekonomiska styrmedel. Unni From och Anni Marit Waades studie, vilken beskrivs i artikeln "Smagfulde fremstillinger", visar att nyheter inom livsstilsjournalistik - till skillnad från nyhetsjournalistik - handlar om trender och konsumtion (From & Waade, 2007:70). Studien har varit intressant för oss då den belyser en av livsstilsjournalistikens grundpelare; konsumtion. Det kostar pengar att befinna sig i skärgården eller i Marrakech, och framställandet av mat beroende av dessa kontexter är därför

inte helt oproblematiskt. Hur livsstilsmagasinen *Femina* och *Allt om Mat* genom bilder på mat i speciella kontexter reproducerar och på så sätt befäster idéer om vad som är en eftersträvansvärd livsstil är därför intressant. Bourdieus habitusteori bygger på människor socialiseras in i olika habitus och smakpreferenser (Bourdieu, 2013;165ff). Man är alltså disponerad att tycka om olika saker beroende på habitus. Det krävs ett visst ekonomiskt kapital för att kunna ta del av vad som genom denna typ av journalistik framställs som en åtråvärd livsstil, vilket kan vara problematiskt.

Övergripande växelverkar samtliga analyserade reportage med tillhörande bilder mellan vad vi känner igen och inte känner igen, mellan högt och lågt. Välkända råvaror så som lingon, potatis, pasta och tomat spelar huvudrollen i olika sammanhang, även i sådana som är nya och otraditionella. Att förvandla lingon och andra alldagliga råvaror till lyxig restaurangmat är en form av trend, vilket även kan kopplas till en viss typ av livsstil. Det kan ses som ett tecken på att livsstilsmagasinen *Femina* och *Allt om Mat* vill vara trendiga och spännande samtidigt som de vill framstå som traditionella, för att läsaren ska känna igen sig och samtidigt utmana sig på nya sätt. Detta överensstämmer med hur livsstilstidningarna på sina hemsidor beskriver sig själva. Vi vet att mat basalt är kroppens bränsle, något varje människa måste få i sig för att överleva. Men mat är mer än så.

Man kan tänka sig att livsstilstidningar som *Femina* och *Allt om Mat* genom reportage som "Marrakech Express" erbjuder en biljett till en värld som av magasinen framställs som något förunnat en viss grupp människor, med specifika typer av kapital. Samtidigt vill de väcka nyfikenhet kring andra matkulturer. Å andra sidan går det att diskutera huruvida globalisering och nya rese mönster gör att vi lättare tillskansar oss ny kunskap om andra kulturer.

Reportagen "Marrakech Express" och "Välkommen på thaifest" blir därmed inte lika exotiska som de hade kunnat tänkas vara för 20 år sedan. Det festliga är inte längre exklusivt, för att det idag är tillgängligt för allmänheten i annan utsträckning än förut. Det som tidigare bara varit tillgängligt för eliten är nu ett inslag i vardagen för den större massan. Varför ser det då ut såhär? Det finns en viss dynamik i dessa tendenser. Magasinen *Femina* och *Allt om Mat* är aktörer inom fältet livsstilsjournalistik och det är de som "bestämmer" vad som är önskvärt och inte inom begreppet livsstil. Baserat på att livsstilsmagasinen *Femina* och *Allt om Mat* är etablerade på marknaden och att de når ut till en stor grupp människor har de också något att säga till om gällande vad som är eftersträvansvärt när det kommer till matvanor som markör inom vad de framställer som en önskvärd livsstil. Detta kan i sin tur tänkas medföra att personer med stort ekonomiskt kapital - vad Bourdieu benämner som "eliten" - börjar

efterfråga en viss typ av matkultur eller särskilda livsmedel, vilket så småningom tenderar att sippra ner till allmänheten. När det eliten hyser smak för sjunker ner till ett lägre socialt skikt känner de att de måste hitta något nytt att finsmaka på - de vill dessutom gärna särskilja sig genom att ha ensamrätt. Smakstrider kan på så sätt ses som sociala strider där maten spelar en betydande roll. Vad händer när det exotiska inte längre är exklusivt? Är det då livsstilsmagasin som *Femina* och *Allt om Mat* lyfter potatis och lingon till skyarna, och förvandlar dessa billiga råvaror till något som återigen fångar elitens intressen? Och vad spelar då maten för roll i en önskvärd livsstil? Är lyx alltid någonting som är en del av en önskvärd livsstil, eller föredrar vissa människor helt enkelt att bara äta snabbmakaroner och falukorv även om de hade haft tillräckligt stort ekonomiskt kapital för att kunna äta ostron varje dag? Allt beror på vilket fältspecifikt habitus du innehar och vilka råvaror och maträtter som inom detta anses inneha ett symboliskt kapitalvärde.

Eftersom vi inte har gjort en mottagarstudie kan vi inte besvara om *Femina* och *Allt om Mats* läsare föredrar makaroner framför ostron, men vi har undersökt vilken mat och hur den framställs i tidningarna samt i vilka miljöer. Därför kan vi dra slutsatser kring vad *Femina* och *Allt om Mat* tycker att vi ska äta. Vi kan se att flera av reportagen konnoterar sammanhang och miljöer vi känner igen sedan tidigare, vilket vi antar är nödvändigt för att som livsstilsmagasin överhuvudtaget inge förtroende hos läsarna och få dem att känna sig förstådda. Två av reportagen handlar om mat som vi i vår svenska kontext känner igen som exotisk, men som får ett annat symboliskt kapitalvärde i en dess ursprungliga kontext. Även om miljöerna i flera av reportagen framställs som viktiga för maten, inser vi att deras främsta funktion är att vara inspirerande snarare än exkluderande. Vi har också kunnat se att flera av reportagen i *Femina* och *Allt om Mat* har utgått ifrån råvaror vi är väl bekanta med. Samtidigt har de framställts på otraditionella sätt, vilket vi tolkar som att tidningarna vill främja nytänk och utveckling, utan att tumma på kvalitén genom att snarare lyfta fram den. Reportagen handlar om fest, att testa nya grejer och att använda råvaror på nya sätt. Därför menar vi att *Femina* och *Allt om Mat* delvis lever upp till hur de vill framstå enligt beskrivningarna på hemsidan. De vill hjälpa sina läsare att lyxa till det, unna sig något extra men samtidigt laga mat som är enkel. Sammantaget är de flesta recepten inte särskilt avancerade. Det krävs alltså ingen mästarkock eller gourmetkök för att laga mat av kvalitet, oavsett om den är traditionell eller exotisk. Detta menar vi kan vara ett tecken på en möjlig balansgång; att lyxa till det vardagliga och basala är också lyx.

## **5.1 Förslag till vidare forskning**

Med utgångspunkt i vår egen studie tycker vi att det skulle vara av intresse att undersöka matens roll inom begreppet livsstil i en annan kontext, exempelvis genom att studera livsstilsmagasin i ett utomeuropeiskt land, eller möjligtvis göra en jämförande studie mellan länder och se vilka eventuella skillnader och likheter som går att finna. Det hade varit intressant att utgå från kön som parameter, för att se hur livsstilsmagasin riktade till män respektive kvinnor skiljer sig åt eller liknar varandra. Det hade även varit intressant med en kompletterande studie gjord ur mottagarperspektiv baserad på intervjuer eller fokusgrupper för att få en ökad subjektiv förståelse för varför vissa människor dras till en viss typ av mat.



## 6. Referenser

### Litteratur

Barthes, Roland (1970). *Mytologier*. Uddevalla: Bohusläningens AB.

Bignell, Jonathan (2002). *Media semiotics. An introduction*. New York: Manchester University Press.

Evans, Jessica & Hall, Stuart (1999). *Visual culture: The reader*. London: SAGE Publications.

Fiske, John (2000). *Kommunikationsteorier. En introduktion*. Borås: Centraltryckeriet AB.

Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (2010). *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur AB.

Østbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Kunt & Larsen, Leif Ove (2003). *Metodbok för medievetenskap*. 1. uppl. Malmö: Liber Ekonomi.

### Elektroniska källor

Aller Media. *Femina*.

Hämtad från <http://aller.se/varumarken/magasin/femina/> [2014-12-08]

Bell, Susan & Freeman, Lynne (2013). Women's magazines as facilitators of Christmas rituals. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 Iss 3 pp. 336 - 354.

Hämtad från: <http://dx.doi.org/10.1108/13522751311326134> [2014-12-05]

Bourdieu, P. (2013). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London:

Routledge & Kegan Paul. E-bok. Hämtad från

<http://www.lund.ebib.com.ludwig.lub.lu.se/patron/FullRecord.aspx?p=1433990> [2014-12-09]

Broady, Donald (1988). Kulturens fält. Om Pierre Bourdieus sociologi, i

Masskommunikation och kultur, NORDICOM-Nytt/Sverige, nr 1–2: s. 59–88.

Hämtad från <http://people.dsv.su.se/~jpalme/society/pierre.pdf> [2014-12-17]

From, Unni & Waade, Anni Marit (2007). Smagfulde fremstillinger. *Journalistica*. Issue 4.

Hämtad från

<http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/journalistica/article/view/1804/1626> [2014-12-10]

Johansson, Mona. *Bonnier Tidskrifter. Allt om Mat*.

Hämtad från <http://www.bonniertidskrifter.se/varumarken/teknik-special/Allt-om-Mat/> [2014-12-08]

Øygaard, Lisbet (2000). Studying food tastes among young adults using Bourdieu's theory.

*Journal of Consumer Studies & Home Economics*. Vol. 24 Issue 3, p160. 10p. 3 Charts.

Hämtad från:

<http://eds.a.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=50&sid=e9748fcc-5090-45b8-b481-6ee387d1d4bf%40sessionmgr4005&hid=4213> [2014-12-15]

## 7. Bilagor

Femina nr 4 april 2014

Reportage: "Lyckat lunchmöte"

Recept: Blåmusslor & aioli



Recept: Omeletrullader med lax



Allt om Mat nr 7, april 2014

Reportage: “Späda primörer med försommarkänsla”

Recept: Carpaccio på rödbetor med späd sallad, chevrekräm och rostade valnötter



Recept: Morots- och fetaostpaj & lax- och sparrispaj





## Recept: Kikärtssoppa & pitabröd





**Allt om Mat nr 13, augusti 2014**  
**Reportage: "Välkommen på Thaufest"**

Recept: Soppa med galangal och kyckling (*Tom kha gai*)

**Thaufest**

**Soppa med galangal och kyckling**  
**Tom kha gai**

**Till 4 pers:**  
 100 ml kokosmjölk  
 3 dl grönsocker- eller kycklingbuljong, alternativt saltad  
 25 g galangal  
 1 chilirotis  
 1 röd chili, halvspetsprinsare  
 4 stycken limecitrus  
 4 kycklingfilletter, ca 120 g  
 150 g smör champagnon  
 1 gul lök  
 3 tomat  
 2 1/2 msk smörtek-sås  
 1 msk aminosaker  
 1/2 tsk salt  
 2 1/2 msk pressad lime  
**Garnering:**  
 1 kruskavander

**Gör så här:**  
**1.** Koka upp kokosmjölk och buljong.  
**2.** Skär galangal ut i tvärsnitt så snart på längden. Klarna av och

Skär chili i ringar. Laga galangal, kokosmjölk och buljong i en kasseroll med låg värme. Låt koka under lock i ca 15 min. Ta ut galangal.  
**3.** Skär kycklingfilletterna i en tunn skiva. Använd matolja i stället för smör.  
**4.** Laga kyckling i en kasseroll med låg värme. Tillsätt buljong, smör och chili. Simpa 3 min.  
**5.** Tillsätt tomat och limecitrus. Simpa 5 min. Smaka av med pressad lime och kruskavander. 9

**400 Pers Mats Fests**  
 Foto: Mikael Åberg




2014 till k. AN Gust.  
 per kilo och halv

mat nr 13/2014

Recept: Stekta nudlar med räkor och tofu (Pad Thai)





**Röding med höstgrönsaker i brynt lingonsmör**

© 30 MIN

Fräsht, gott och lätt att laga. När grönsakerna är ansade och stänkade går resten riktigt fort.

**Till 4 pers:**

- 4 rödingfålar med skin (ca 170 g)
- 1 tsk salt
- 1 msk rapsolja

**Grönsaker:**

- 1 stor morot
- 1 påfisternasosa
- 150 g vitkål
- 2 rötblåsar
- 150 g kokta små potatisar
- 3 el vatten
- 50 g smör

**Brynt smör:**

- 100 g smör
- 2 msk lingon

**Gärning:**

- dill
- flingsalt

**Gör så här:**

- 1. Grönsaker:** Skala och skär morot och påfisternasosa i stora bitar. Skiv vitkålen i 2 cm stora bitar. Skala och skiv kålen i klyftor. Haveripotatisen.
- 2. Koka upp vatten och smör.** Lägg ner grönsakerna, sätt på lock och koka dem al dente, 4-5 min. Ta upp grönsakerna med hållsiv och håll dem varma.

- 3. Smör:** Bryn smöret till det lätt brynt och doftar något. Lägg lingonen och ta i lasthuden till plattan.
- 4. Fisk:** Skär rödingfilén i biter vardera. Salta och stek i ca 2 min på skinnsidan i olja. Vänd och stek ytterligare 1 minut.
- 5. Lägg grönsakerna i fyra delar** i brynt smör. Lägg på rödingens ost och lingonsmört. Topparna med små dillkvistar och flingsalt.

Recept: Sotad oxfilétartar med purjolöksaska, lingonolja, brysselkål och svamp

