

Lunds Universitet
Institutionen för Medie- och Kommunikationsvetenskap
B-uppsats HT – 2013 MKVA22:4

Lidl eller Lyx?

- en semiotisk analys om matelitens fält och smak

Författare: Ann-Kristin Karlsson
Ellen Lissman Berggren
Handledare: Carolina Martinez
Examinator: Erik Edoff

Abstract

Vi har genomfört en semiotisk analys av två av Lidl's reklamfilmer som ingår i en större kampanj, Dill (2013). Syftet med vår analys var att svara på frågor gällande konstruktioner kring matelitens fält och smak och vad som legitimerar uttrycken i den kontext de befinner sig i. Gällande legitimitet utgick vi från Bourdieus tankegångar om att det finns grupper av människor (fält) som upprätthåller normer och värderingar i samhällsstrukturer som är avhängiga av sin kontext (Bourdieu, 1991). Vi ville se hur man genom att använda sig av ett specifikt formspråk förmedlar dessa konstruktioner. Eftersom Roland Barthes semiotiska teorier om mytens natur och hur den manifesterar sig i vår vardag genom språk och olika yttranden, anser vi att hans teorier var passande för vår undersökning. För att finna ytterligare förståelse och perspektiv använde vi oss även av Pierre Bourdieus teorier gällande fält, kapital och habitus.

I vår analys fann vi ett flertal uttryck som visade på olika konstruktioner som går att knyta till föreställningar om matelitens fält och smak. Dessa uttryck kan vid en första anblick uppfattas som självklara då de legitimeras utifrån de dominerande grupperna med tolkningsföreträde, i det här fallet matelitens fält. På så vis förmedlas en världsbild som enbart skildrar ett ensidigt perspektiv. Det vi även fann var att det kan verka som om man i dessa reklamsammanhang bjuder in till en värld som annars är sluten för de oinvidiga. Detta är baserat på en illusion då matelitens fält i sin grund fortfarande har sina kriterier för tillhörighet. Även om reklamtexter till sin natur är argumenterande och inte gör anspråk på att skildra en realistisk verklighet så utgör de en stor del av vår vardag som formar våra liv och vårt synsätt och därför viktiga att granska.

Titel: Lidl eller Lyx? – en semiotisk analys om klass och smak

Författare: Ann-Kristin Karlsson, Ellen Lissman Berggren

Handledare: Carolina Martinez

Examinator: Erik Edoff

Dokument: B-uppsats, institutionen för medier och kommunikation

Nyckelord: Barthes, konstruktioner, Bourdieu, smak, fält

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	4
1.1. Syfte och frågeställning.....	6
2. Teoretiskt ramverk.....	8
2.1. Semiotisk analys.....	8
2.2. Matelitens fält.....	8
2.3. Barthes och Bourdieu.....	10
3. Tidigare forskning.....	12
4. Metod.....	13
4.1. Urval.....	14
5. Bakgrund.....	14
6. Analys.....	16
6.1. Matelitens konstruktioner.....	16
6.2. Köttets maktkonstruktioner.....	19
6.3. Lyxmatens konstruktioner.....	22
7. Slutdiskussion.....	24
8. Referenser.....	27

1. Inledning

För att marknadsföra sig som kommersiell aktör idag krävs det att man kan ta sig igenom ett mediebrus som blir allt mer ogenomträngligt och större. För att vinna marknadsandelar gäller det att kunna balansera på en nålsudd då varje yttring kan ha en effekt som antingen kan hjälpa eller stjälpa. Att i allt för stor utsträckning experimentera med formen för budskapen som man vill förmedla finns en risk att man blir missförstådd eller rentav ratad (Pallas & Strannegård, 2010:176-177). Då kommersiella aktörer är avhängiga av goda försäljningsresultat och ökad tilltro till varumärket är det inte konstigt att man använder sig av ett erkänt och vedertaget formspråk. Att nå ut idag krävs att man som kommersiell aktör hittar sätt som är nytänkande och innovativa till sin utformning. Att inte följa de vedertagna sätten att marknadsföra sig kan, som tidigare nämnts, vara riskabelt (ibid.) och därför väljer man istället att maskera sina kampanjer som nya och trendiga men i själva verket använder man sig av samma konstruktioner som tidigare. Reklam är generellt en manipulerad och tillrättalagd verklighet som inte så mycket talar om hur världen ser ut, utan snarare hur man vill att den ska se ut.

Men den huvudsakliga källan till missförstånd bottnar i att man i de flesta fall nästan aldrig talar om hur den sociala världen är, utan hur den borde vara. Diskursen om den sociala världen är nästan alltid performativ: den rymmer önskningar, förmaningar, förebråelser, befallningar, etc.. (Bourdieu, 1991:54)

Reklam rör sig med ett formspråk som är värdeladdat och symboliskt schablonartat. Som Bourdieu påpekar så måste vi;

(...) påminna oss om att våra tanke-kategorier och allt som gör det möjligt för oss att tänka på och tala om världen är manipulerade (Bourdieu, 1991:79)

Frågan är om man kan ställa samma krav på reklam som annan media? Kommersiella aktörer opererar trots allt i en reklamkontext och har ofta inga ädla mål med sina reklamfilmer som sträcker sig utanför marknadsandelar och vinst. Som kommersiella aktörer jobbar dem med att skapa behov genom osynlig övertalning. I de fall som man vill förändra beteenden och tankesätt

så är det för att i slutändan sälja mer produkter (Petersson, 2010:82). Men detta friskriver inte reklamproduktionen från närmare granskning då man kan argumentera för att budskapen som förmedlas inte är åtskilda från den kontext de befinner sig och verkar i. Budskapen är en bidragande orsak till hur meningskapande tar sig uttryck i form av t.ex. ideal, åsikter och konstruktioner. Även om den värld reklamen skildrar inte alltid stämmer överens med vad man skulle kunna kalla verklighet (och inte heller påstår att de gör) så är den trots allt en kugge i samhällsmaskineriet. Budskapen blir inte bara ett led i en marknadsföringsstrategi utan lämnar även avtryck i vår kultur.

Med detta i åtanke tycker vi att det finns ett värde i att titta närmre på Lidl's senaste kampanj, Dill, som har utmärkt sig som en innovativ och vågad reklamkampanj. Även om man kan lockas att tro att det här skulle vara nytt, om man bara ser till utformningen av kampanjen, så vill vi lyfta fram konstruktioner som förmedlas om och om igen. Detta är konstruktioner som fortsätter att upprätthållas och godtas utan närmare eftertanke. Eller som Barthes uttrycker det;

”Myten förnekar ingenting, dess uppgift är tvärtom att tala om hur saker och ting är; den renar dem helt enkelt, gör dem oskyldiga, förankrar dem i natur och evighet, ger dem en tydlighet som inte är ett resultat av en förklaring utan av ett konstaterande: om jag konstaterar att den franska imperialismen existerar utan att förklara den behövs det mycket litet för att jag ska tycka att den är naturlig, självklar, på så sätt känner jag mig lugn” (Barthes, 2007:237)

Myten i det här fallet kan stå för den utopiska verklighet som reklamen vill spegla, ett ideal som är ouppnåeligt. Reklamfilmer speglar oftast en orealistisk bild av verkligheten.

Då kampanjens utformning har fått stor uppmärksamhet så har ändå lite vikt lagts vid att undersöka vad som verkligen sägs, hur det sägs och intressantast av allt; varför dessa uttryck, ur en betydelseaspekt är gångbara, vilket vi vill titta närmare på. För att återgå till Barthes;

Utgångspunkten för mina tankar låg oftast i den otålighet jag kände inför det ”naturliga” utseendet som pressen, konsten och den allmänna meningen maskerar verkligheten med – en verklighet som, fastän vi lever mitt i den idag, ändå är fullkomligt historisk. Med ett ord led jag av att alltid tvingas se hur man blandade samman Naturen och Historien när man

beskrev vår aktuella situation och jag ville, i den utstyrda beskrivningen av det som vi anser vara självklart, försöka få fatt i det ideologiska missbruk som jag anser döljer sig däri (Barthes, 2007:9)

Det Barthes kritiserar här är hur man genom att omtolka världen vi lever i utan att ta större hänsyn till historiska aspekter så skänker man "verkligheten" en självklarhet som blir svår att genomskåda och ifrågasätta. Det historiska förloppet anses mer föränderligt över tid medan det som är givet av naturen är mer statiskt till sin natur. Enligt Barthes utnyttjar de med tolkningsföreträde denna naturaliseringsprocess för att kunna föra fram sina åsikter och styra utan ifrågasättande (Barthes, 2007).

1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med vår uppsats är specifikt undersöka Lidl's formspråk i två reklamfilmer (youtube.com) i en större kampanj, Dill (2013). Vi finner det av vikt, i ett större sammanhang, att undersöka och ifrågasätta vad som förmedlas genom reklamtexter som "sanningar" genom användandet av olika konstruktioner. Vi bygger våra frågeställningar kring matelitens fält och smak. Utifrån detta är vi intresserade av att undersöka de normer och värderingar som framförs i dessa specifika reklamtexter. Likaså ville vi titta på den kontextuella faktorn då det inte går att bortse från den när det kommer till meningsskapande processer som Ekström & Larsson säger; *"En text är ingen solitär; den är snarare en länk i en kedja av tidigare och framtida texter"*(Ekström & Larsson, 2010:155).

Vår vardag är alltmer präglad av ett ständigt flöde av bilder och texter som kräver tolkning. För att kunna tolka har vi en rad tolkningsinstrument till vår hjälp men vana gör att vi inte alltid reflekterar eller ifrågasätter budskap vi stöter på i vår vardag (Ekström & Larsson, 2010:179). Därför är det lätt att glömma att bilder och texter endast är representationer som inte speglar verkligheten och de som är ansvariga för dessa bilder och texter arbetar efter en agenda som styrs av specifika sammanhang och perspektiv (Ekström & Larsson, 2010:153). Då det oftast saknas ett kritiskt perspektiv blir dessa bilder och texter representativa och likställda med sanning och verklighet. Detta leder till vad Bourdieu benämner som falska diskurser;

Den sanna idén har nämligen ingen inneboende kraft, den vetenskapliga diskursen är själv fångad i de maktrelationer som den avslöjar. Och spridningen av denna diskurs lyder den kulturella spridningens lagar, som diskursen själv formulerar, och de som innehar den kulturella kompetens som krävs för att tillägna sig denna diskurs hör inte till dem som är mest angelägna om att sprida den (Bourdieu, 1991:20)

Falska diskurser skapas i ett ögonblick men är nästan omöjliga att ändra på längre sikt. De som har makten att tolka världen har enligt Bourdieu ingen önskan om att ändra en diskurs som gagnar dem själva (ibid.). Genom våra frågeställningar vill vi blottlägga de makthierarkier som ligger bakom valet av formspråk i dessa två reklamfilmer. Våra frågeställningar är följande:

Hur är matelitens fält och smak konstruerat i dessa specifika reklamfilmer?

Vilket formspråk använder man sig av för att uttrycka dessa begrepp?

Vad gör begreppen legitima/allmänt vedertagna kontextuellt?

Med legitimitet menar vi, och som Bourdieu påpekar, att där finns grupper av människor eller om man vill använda Bourdieus begrepp; fält som upprätthåller vad som anses normerande och värderande i en samhällsstruktur. Man kan definiera fältteori enligt devisen;

Ett socialt fält i Bourdieus mening existerar när en avgränsad grupp människor och institutioner strider om något som är gemensamt för dem (Bourdieu, 1991:11)

2. Teoretiskt ramverk

Vi har valt att använda oss av Bourdieu och Barthes teorier då vår konklusion är att de på ett effektivt sätt kompletterar varandra i frågor som rör semiotik och reklam. En viktig faktor för vår undersökning var att ta fasta på hur man genom språkuttryck och sociala interaktioner förmedlar sitt budskap. Med Barthes och Bourdieu i bakhuvudet ville vi se hur man med hjälp av språk skapar sociala konstruktioner som i vissa fall avgränsar och påpekar skillnader (Ekström & Larsson, 2010:271).

2.1 Semiotik

En symbol är en typ av tecken som inom vissa kulturella grupper får en mening. Symboler måste först förklaras för att dess innebörd skall bli tydlig. Koder är kulturella och historiska företeelser som utvecklas i vår sociala interaktion (Gaines, 2010:12). Semiotiken kan ge svar på vad man vill uttrycka med visuell kommunikation genom att förklarar varför exempelvis en bild uppfattas på ett visst sätt och varför den väcker vissa känslor hos betraktaren.

Mycket av den världsbild människan har härstammar från medierna. Kultur, ideologi och myter hjälper till och skapar den världsbild vi lever i. Begreppet kultur avser grupper av människor som delar vissa värderingar och övertygelser. En kultur kan skilja från en annan då medlemmar av olika kulturella grupper tenderar att förstå tecknen på olika sätt (Gaines, 2010:14 & 93). Genom att undersöka bilders denotation och konnotation kan man förklara vad en bild faktiskt föreställer samt vad bilden associerar.

2.2 Matelitens fält

Det kan uppkomma situationer inom ett fält där de som tillhör fältet försöker göra uppror mot fältets inneboende legitimitet, men i slutändan brukar dessa uppror vara fruktlösa då man måste foga sig efter ett grundsystem som behövs för att behålla ett fält intakt (Bourdieu, 1991:214). Som Bourdieu uttrycker det;

Mot avantgardets omstörtningstrategier kommer alltid innehavarna av legitimiteten, dvs. de som innehar den dominerande positionen, att hålla vag och pompös diskurs om det som inte ens sägs, det 'självklara'. Den dominerande sociala klassen i fältet har konserverande, defensiva strategier. Dessa strategier kan förbli tysta, underförstådda, för de dominerande behöver bara vara som de är för att vara som man bör vara (Bourdieu, 1991:216)

Även om Bourdieu talar om konstvärlden i citatet ovan kan detta även appliceras på matvärlden då det fortfarande finns en diskurs kring vad som anses vara god smak inom det fältet. Vill man tillhöra ett fält gäller det att rätta sig efter fältets regler.

Vidare finns det även enligt Bourdieu ett rangordningssystem gällande smak och vad som här anses som *”god eller dålig smak, distingerad eller vulgär smak”* (Bourdieu, 1991:177). Smakers legitimitet i sin tur kan härledas till en samhällsstruktur där man måste räkna in klasstillhörighet i ekvationen som en avgörande faktor. Eller som Barthes något kontroversiellt uttrycker sig;

Vilka händelserna, kompromisserna, medgivandena och de politiska äventyren än må vara, vilka de tekniska, ekonomiska eller till och med sociala förändringar som historien för med sig åt oss än må vara, är vårt samhälle fortfarande ett borgerligt samhälle (Barthes, 2007:231)

Även om man ska se citatet i sin historiska kontext, 1950-talets Frankrike, vill vi inte helt ta avstånd från att klassens väsen spelar en viktig roll i samhällsstrukturer. Vidare säger Barthes;

Genom att sprida sina företeelser tvärs igenom en hel katalog kollektiva bilder för småborgerligt bruk förevigar borgarklassen de sociala klassernas illusoriska åtskillnad(...) (Barthes, 2007:235)

Detta påstående går att knyta till Bourdieus fältteorier om att de kamper som utspelar sig inom olika fält också tar sig uttryck i det faktum att man försöker stänga ute oinvigda för att kunna upprätthålla monopoliseringen av det specifika fältet och i sin tur undvika konkurrens (Bourdieu, 1991:127) Skulle det vara så att man inte lyckas behålla sin suveränitet inom sin klass eller fält så går också den makt som man förlänat sig förlorad och den allmänna spridningen gör att exklusiviteten försvinner (Bourdieu, 1991:217).

2.3 Barthes och Bourdieu

När det kommer till Barthes gjorde han sig ett namn som ledande inom semiotikens fält på 1950- och 1960-talets Frankrike gällande att avkoda dolda betydelse i reklambilder. Han kallade dessa betydelser myter. Med myter menar Barthes inte vad man i traditionell bemärkelse skulle definiera som myter, i avseende berättelser som är förankrade i en historia långt tillbaka i tiden, utan om händelser som är av aktuell natur som förmedlar meningsskapande som i sin tur leder till

våra föreställningar om världen (Östbye m.fl., 2003:66). Att hänga upp sig på epitet att betydelser skulle vara dolda är, enligt Barthes, en aning missvisande då myten inte verkar i det dolda i egentlig mening.

Myten döljer ingenting och den förkunnar ingenting: den vanställer; myten är varken lögn eller bekännelse: den är en böjning (Barthes, 2007:222)

Skulle den vara dold skulle den förlora sin effektivitet och mening (Barthes, 2007:224). När det kommer till medietexter som handlar om reklam skulle det vara kontraproduktivt att producera texter som mottagarna inte skulle kunna ta till sig och tolka då hela processen går ut på att övertyga med hjälp av sofistikerad övertalning.

För att vinna kraft som ett rådande system måste myten gå igenom en process där den förankras historiskt och upphöjs, för att vinna autencitet, till natur (Barthes, 2007:223). Naturaliseringsprocessen gör myten nästintill oantastlig och skapar en vana där man läser av budskap enligt det system som är dominerande. Det är denna vana som Barthes ville komma åt och slå hål på. Bara för att något har varit rådande under en lång tid betyder det inte att man automatiskt kan skänka tillståndet legitimitet (Barthes, 2007:250). Historiska aspekter går att ifrågasätta men saker givna av naturen har en tendens att inte kräva några vidare förklaringar och accepteras lättare som "sanning". Genom att konstatera att världen ser ut som den gör utan vidare förklaring blir den också självklar (Barthes, 2007:237). Då den borgliga klassen är den dominerade i samhället, enligt Barthes, är det också här myter frodas som mest (Barthes, 2007:231). Deras ställning i samhället som ledande inom tolkning av världen gör att de har mest att vinna på ett bevarande av ett semiologiskt system som beskriver deras "verklighet" som vedertagen och statisk "sanning" (Barthes, 2007:224).

Bourdieu vill förklara vad eller vem som förmedlar budskap (eller om man vill dra det till sin spets, myter) som kan vinna kraft och legitimitet. Bourdieu talar om ett symboliskt våld som kan utövas av instanser som t.ex. utbildningssystem, kyrkosamfund och propagandister. Detta symboliska våld handlar om att inneha ett monopol på hur samhällsstrukturer ska se ut gällande t.ex. hur man ska tala, tänka och även hur man konkret får bruka fysiskt våld och att dessutom påtvinga andra sitt synsätt (Bourdieu, 1991:10). För att kunna vara i en ledande position och vara den som utövar symboliskt våld, snarare än att bli utsatt för det, är det viktigt att man befinner sig

i ett dominerande fält. Det finns olika sorters fält som har olika sorters inbördes lagar och regler. Ett fält får sin legitimitet genom att det måste finnas människor inom fältet som är beredda att utkämpa en strid för att vinna mer prestige och makt inom fältet. Dessutom måste man erkänna och leva efter de lagar som stipuleras utifrån det fältspecifika. En sista faktor som även den är avgörande är att man förlänats ett habitus som är kompatibelt med det fält man verkar i (Bourdieu, 1991:128). Habitus utgörs bland annat av; *”Paradoxen att mänsklig handling kan vara målinriktad utan att den handlande har målet klart för sig”* (Bourdieu, 1991:12). I stora drag kan man säga att vi drivs av vanor och traditioner som vi föds in i och detta kan vara av medveten eller omedveten art men en faktor som är svår att helt förändra eller bortse från (Bourdieu, 1991:13–15). Vi får en naturlig fallenhet, likt en oreflekterad vana, för att förstå hur vi ska föra oss i de fält vi har delaktighet i (Calhoun m.fl., 1993: kap.11:214-215). Vidare talar Bourdieu om kapital som kan vara uppbyggda kring utbildning, vetenskap, ekonomi eller kultur etc.(Bourdieu, 1991:10). Dessa kapital i sin tur är användbar valuta i de fält som man verkar i. En viktig dimension i kapitalbegreppet är att symboliska kapital bara är en tillgång i faktisk mening efter att det blivit erkänt som värdefullt av sociala grupper (ibid.). Det man ska ha i åtanke dock är att alla kapital inte fungerar likadant i alla situationer och att kapital kan genomgå en sorts konvertering i och med att de befinner sig i olika sammanhang och kontexter (Bourdieu, 1991:71). Likt Barthes talar även Bourdieu om att vissa grupper har tolkningsföreträde framför andra. Bourdieu uttrycker denna dominans gällande tolkningsföreträde på följande sätt;

De dominerande, i alla fälten, betraktar sin dominans som historiens ändamål – i ordets dubbla mening av slut och syfte – bortom vilket ingenting finns. På detta vis förevigas deras dominans (Bourdieu, 1991:184)

Genom att avmaskera hur världen är konstruerad enligt olika sociala lagar så kan man också, enligt Bourdieu, frigöra sig från dessa lagar och ta makten över sin egen frihet att forma sitt liv (Bourdieu, 1991:59).

3. Tidigare forskning

Kommersiella aktörer har länge använt sig av semiotiken som redskap inom marknadsföring och kallat det ett av de mest kraftfulla verktygen man kan använda sig av inom reklam. Forskare hävdar att det ger en djup inblick i kategorier som kultur där kvalitativ forskning idag har slut på svar (Arning, 2009:289). Intresset för att studera semiotik i samband med reklam har länge varit stort och fick sitt genomslag redan under 1950-talet då Roland Barthes presenterade sina idéer om semiotik som kan kopplas till reklam och marknadsföring (Bianchi, 2011:244). Barthes ansåg att det var viktigt att analysera den klassiska reklambilden då det symboliska värdet i dessa kan ge en bild av samhället i stort; *“these signs are full, formed with a view to the optimum reading”* (Bianchi, 2011:245).

Tidigare forskning inom reklam och semiotik som vi har tittat på har undersökt öl-reklam, cigarett-reklam och alkohol-reklam och dess vilja att associeras med hög kvalitet eller unika egenskaper (Domzal & Kernan, 1992). Den typ av reklam har många likheter med de övertalningsknep som även kan hittas hos Lidl's kampanj Dill. Att använda sig av tecken som symboliserar exklusivitet, kvalitet och status vill man vända något som i vissa fall är vardagligt (så som matinköp och möjligtvis rökning och öl-drickande) till något som känns upphöjt och lyxigt.

Rökning är något som utmärker en individ både hierarkiskt som könsmässigt då val av varumärke är så hårt förankrat i bilden man vill visa upp av sig själv (Domzal & Kernan, 1992:55).

Även om det finns mycket forskning i semiotikens tecken gällande reklam så anser vi att våra funderingar kring sociala konstruktioner och legitimiteten som omgärdar dem är ständigt aktuella frågeställningar då reklamen har en stor betydelse, och allt växande sådan, i våra vardagliga liv. I just det här fallet har vi börjat skönja en ny trend kring marknadsföring där man försöker vinna mark på en marknad där det blir allt svårare att särskilja sig som kommersiell aktör (Pallas & Strannegård, 2010:178–179). Marknadsföringens utformning och upplägg må verka nya men det vi vill visa är att verktygen är de samma för att nå målen.

4. Metod

Vi har valt att använda oss av en semiotisk analys för att kunna lokalisera konstruktioner som förmedlas i dessa reklamfilmer. Detta val av metod, där man riktar in sig på det innehållsmässiga, lämpar sig bäst i vårt fall då vi ville hitta markörer för dessa konstruktioner (Östbye m.fl., 2003:70). För att kunna få svar på våra frågeställningar ansåg vi att den semiotiska analysen bidrog bäst med de verktyg vi behövde för att förstå de medietexter vi valt ut och hur meningsskapandet ter sig genom dem (Östbye m.fl., 2003:66). Då våra medietexter är multimodala, vilket innebär att man blandar olika uttryck såsom språk, ljud, bild och färger etc., så behövde vi semiotiken för att kunna förstå de element som går utanför den konkret språkliga aspekten. Semiotiken ger möjlighet till att se världen i ett perspektiv där alla uttryck utgörs av olika tecken (Ekström & Larsson, 2010:234–235). För att kunna synliggöra betydelser av olika slag måste man kunna distansera sig från det man valt att undersöka (Östbye, 2003:66). Med det sagt vill vi inte bortse från den förförståelse som finns hos oss som tolkar och undersöker. Med hjälp av Barthes och Bourdieus teorier vill vi kunna hitta nya sätt att analysera och finna förståelse och i förlängningen även motverka att våra egna inslag av förförståelse inte blir en begränsande faktor (Ekström & Larsson, 2010:45).

Till vår hjälp utformade vi ett analyschema med frågor gällande text- och bildutformningen (Ekström & Larsson, 2010:160–161). Med hjälp av schemat delade vi upp reklamfilmerna i scener och repliker som vi sedan valde att tematisera utifrån våra frågeställningar. För att få grepp om vilka konstruktioner som blir meningsskapande i detta fall så använde vi oss av vårt analyschema för att kunna bryta ner text och bild för att kunna identifiera vad de vid första anblicken konkret föreställde, denotation, och sedan gå vidare med det mindre uppenbara, konnotationer (Ekström & Larsson, 2010:183).

Då vi var intresserade av konstruktioner såg vi det som fruktbart att använda oss av Pierre Bourdieu och Roland Barthes teorier. Med hjälp av Bourdieus teorier om fält, kapital och habitus ville vi lyfta fram vad som formar eller mer korrekt kanske, har format konstruktioner gällande matelitens fält och smak. När det kom till Barthes ville vi kunna avkoda och undersöka begrepp som blivit så naturaliserade att vi inte reflekterar över dem i någon vidare mening. Myten som begrepp kan appliceras på reklam då man genom sitt formspråk använder sig av det som Barthes

omnämner som oskyldiga yttrande, dvs. denotationer och konnotationer som anses självklara. Som Barthes påpekar;

Det är därför myten upplevs som ett oskyldigt yttrande: inte därför att dess avsikter är dolda – om de var dolda, skulle de inte vara effektiva – utan därför att de är införlivade med språket, naturaliserade (Barthes, 2007:224)

Genom att avkoda begrepp och konstruktioner ville vi kunna sätta dem i en kontext som är avhängig av den kultur som de befinner sig i (Ekström & Larsson, 2010:181).

4.1 Urval

Vi har valt att rikta in oss på två reklamfilmer (youtube.com) från Lidl's kampanj, Dill (2013). Det har producerats sju stycken reklamfilmer gällande kampanjen Dill i skrivande stund (december, 2013). Att vi valde ut dessa två var för att de var utifrån undersökningens omfång var hanterbara med sina dryga 30 sekunder vardera och även för att de båda specifikt saluförde Lidl's egna märken, *Svea Lantkött och Deluxe*. För att kunna genomföra en djupare analys ansåg vi att det var bäst i det här fallet att avgränsa materialet för bästa resultat.

Kampanjen har till stor del använt sig av sociala medier såsom Facebook, Twitter och inte minst Lidl's egna hemsida. Att man använt sociala medier har öppnat upp för gensvar från mottagare/konsumenter men då vi inte är intresserade av en receptionsanalys och *”det konkreta mötet mellan text och läsare”* (Ekström & Larsson, 2010:309) så har vi valt att bortse från de delarna.

Initialt var det de här specifika reklamfilmerna som fick oss att ställa oss frågorna; *”Varför ska jag analysera den här texten? Vad är det hos den texten som intresserar mig?”* (Östbye m.fl., 2003:70). Med denna ansats föll det sig naturligt att vidareutveckla våra frågeställningar utifrån dessa reklamfilmer.

5. Bakgrund

Lidl arbetade under denna kampanj med ett antal välkända kockar (sex kockar från London och fyra från Stockholm) varav tre valdes ut att speciellt representera kampanjen. I de två

reklamfilmer vi valt ut att titta på förekommer Karin Sundgren och Daniel Jogmar (lidl.se). Reklamfilmerna skildrar scener ur Dills restaurangmiljö och under filmerna får vi ta del av pulsen i en restaurangmiljö under de hektiska kvällstimmarerna och med allt det innebär. Vi får också ta del av Lidl's egna varumärken, *Svea Lantkött* och *Deluxe*, som här profileras med hjälp av expertis och restaurangmiljö.

I reklamfilmerna har vi valt att koncentrera oss på enskilda scener och citat som bäst skildrar konstruktioner gällande matelitens fält och smak. Något som inte av, förklarliga skäl, går att fullt ut att förmedla är ljudbilden som består av en musikslänga med högt tempo. Inskjutet i vissa partier under reklamfilmerna har man även låtit ljud från matlagningen träda fram i form av fräsandet i pannor och till och med vid något kort tillfälle kan man skönja ett "prassel" när en hand saltar en maträtt med grovsalt.

Kampanjen inleddes med att man annonserade i mat- och nöjesmagasin och lät stockholmarna få veta att en "pop-up-restaurang", Dill, skulle öppna upp under tre exklusiva veckor med stjärnkocken Michael Wignall vid rodret (lidl.se). Det konstruerades även en hemsida där man kunde ta del av information om restaurangen. Under de tre veckor restaurangen höll öppet med betalande gäster talade man inte om vem som låg bakom projektet. Först efter Dill stängt blev det avslöjat att det var Lidl, i samarbete med en PR-byrå och en produktionsbyrå, som stått bakom jippet. Efter avslöjandet har man från Lidl's sida använt sig av rörliga bilder från restaurangen i ett antal olika reklamfilmer. Bland annat har en Facebooksida (facebook.com/lidl) kopplats till kampanjen där konsument/mottagare har getts möjlighet att kommentera. Kontentan av kampanjen är att man vill från Lidl's sida visa att deras varor kan, trots lågpris, vara av hög kvalitet. Av så god kvalitet att de platsar på en lyxkrog och erkänns av professionella matkännare som i det här fallet; kända kockar.

Kampanjen har skapat motstridiga känslor hos mottagarna och även diskussioner inom PR-branschen och medier i stort huruvida detta sätt att marknadsföra sig är etiskt försvarbart eller inte. En av de etiska aspekterna är att man i Lidl's fall använt sig av restaurangbesökare som varit ovetande om sin medverkan i ett reklamsammanhang (alltomstockholm.se, 30/9-2013, resume.se, 30/9-2013, aftonbladet.se, 29/9-2013).

6. Analys

Idag finns det tusentals matbloggar på nätet som talar om för oss vad som skall lagas i våra kök, tv-kanaler översköljer oss med matlagningsprogram och alla skall idag kunna agera som en proffskock i köket där hemma. Men vem eller vad är det som bestämmer vilka råvaror som bör ätas eller vilka gjutjärnspannor som gäller?

I det här kapitlet vill vi ge er en analys på två utav Lidl's reklamfilmer från kampanjen Dill där vi vill hitta konstruktioner kring mateliten fält. Vi har delat upp det i tre olika delkapitel som kommer att behandla; Matelitens konstruktioner, Köttets maktkonstruktioner och Lyxmatens konstruktioner.

6.1 Matelitens konstruktioner

I reklamfilmen om märket *Deluxe* bjuds man in till gourmetrestaurangens kök. Här ser vi den rationella men likväl trendiga inredningen med mycket krom, stora välplanerade ytor och kockar som är professionellt klädda i vita kockskjortor med välstrykta svarta förkläden. Det öppna köket ger matgästerna en inblick i kockarnas arbete och de kan se över deras prestationer. Restaurangen bjuder in sina matgäster till en "backstage" där man försöker visa upp en sort transparens, men utan att avslöja avsändaren. Restaurangen Dill kan ses som ett skådespel där matgästerna är ovetande om dess avsändare (Pallas & Strannegård, 2010:158–160). Kockarnas klädsel och det faktum att de befinner sig i den här professionella miljön ger oss förtroende för deras arbete och kunnighet. För att ytterligare förstärka mottagarnas förståelse och navigering har man använt sig av en ljudbild som ska förmedla arbetsmiljön och det tempo och potentiell stress vi sammankopplar med vår förförståelse om vad en restaurang är i egentlig mening.

Lidl tar oss även in till restaurangen Dills matsal där vi kan utgå från att det är rörliga bilder som härstammar från någon av kvällarna då Dill var öppet. Utifrån gästernas kläder och interiörer kan man se att det är en restaurang av finare mått. I bakgrunden kan man se att det pågår aktivitet på ett upphöjt kök som är fullt synligt för gästerna.

Detta är inte en bild av Lidl som denotationsmässigt skulle kunna jämföras med verklighetens Lidl. Däremot är det en annan transparens där Lidl använder ett annat formspråk. Det är ett annat sätt att synliggöra sin verksamhet. I Lidl's fall hade man istället kunnat visa bilder från ett lager i någon av deras butiker vilket på ett mer direkt sätt hade vittnat om transparens. En sådan direkt

transperens hade dock rimmat dåligt med kampanjen som helhet då man valt ett annat symboliskt uttryck som verktyg.

I en scen som förekommer i båda reklamfilmerna låter man Karin Sundgren och Daniel Jogmar stå på varsin sida om Dills logga. Därefter tar de tag i bokstäverna och låter dem skifta plats. Nu kan vi istället läsa ordet Lidl. De ler mot kameran och tittar rakt på oss som om de vill inge förtroende för deras öppna och ärliga intentioner gällande syftet med kampanjen. Intentionen var inte att luras utan snarare att bevisa med okonventionella medel för att nå sin poäng gällande Lidls varor. Som Jenny Lantz säger; *”Ett annat sätt att vinna legitimitet är att samarbeta med trovärdiga institutioner såsom designskolor och utställningar/museer”* (Lantz, 2013:58). Även om Lantz här talar om modevärlden anser vi att detta uttalande går att applicera i andra kulturella sammanhang eller som i vårt fall; reklamvärlden. Kampanjen får en starkare legitimitet då de som prestigefyllda kockar kan stå för restaurangens mat och produkterna från Lidl som de använder sig av. Det fält som kockarna tillhör upphöjer i sig kampanjen och produkterna.

För att ett fält ska fungera krävs att där finns insatser, och människor som är redo att spela spelet, begåvade med det habitus som förutsätter att de känner till spelets och insatsernas inneboende lagar (Barthes, 2007:128)

Alltså måste dessa kockar som ingår i ett professionellt fält spela spelet med oss som skall förstå innebörden av att de som yrkesmän kan stå bakom ett varumärke som Lidl.

Under scenen antyder man att kockarna bara gått ifrån ett ögonblick för att rätta till skylten. Som att säga; att det är Lidls råvaror är ingen stor sak men för vår skull är man tvungen att ta bladet från munnen och statuera det självklara i varornas tillräcklighet i sammanhanget.

Daniel Jogmar som har en stor roll i reklamfilmen *“Svea lantkött”* representeras i en scen som privat istället för professionell. Han är ledigt klädd i en ljusblå linneskjorta med öppen hals. Det lediga klädvalet, öppna kroppsspråket med ett förtroendegivande huvud på sned och den avslappnade stilen anspelar på att Daniel Jogmar inte bara utifrån sin yrkesroll utan även privat kan gå i god för Lidls varumärke. Hans dubbla roller, den privata och den professionella, flyter ihop till en. Även om Daniel Jogmar inte använder sig av attribut i form av kockkläder så är vi vid det här laget, i och med den initiala presentationen, införstådda med att han innehar ett kapital som krävs i det fält han verkar (Bourdieu, 1991). Detta gör att han inte tappar sin auktoritet i sin

privata roll. Snarare förstärker det intrycket då auktoriteten så att säga följer med in i den privata sfären då vår förförståelse ger honom tolkningsföreträde genom ett accepterande av hans roll som expertis. Hade vi inte fått se attributen som vi kopplar till det specifika fältet initialt hade det varit svårare att (eller kanske till och med omöjligt) använda sig av den privata bilden av Daniel Jogmar. Enbart den privata bilden av Daniel Jogmar hade inte varit tillräcklig för att skapa en legitimitet.

Vi får i slutscenerna i båda reklamfilmerna ta del av bilder från en konventionell Lidl-butik som vi som mottagare kan känna igen i vår vardag. Butiken kan geografiskt och arkitektoniskt befinna sig var som helst då bilderna inte ger oss några ledtrådar om vart vi befinner oss. Butiken har stora glaspartier vid ingången vilket bjuder in oss att ta del av aktiviteten inne i butiken i form av kassor med köande och betalande kunder. Här har man även återgått till Lidls grundlogga med starka färger i rött, blått och gult. Scenen är filmad på kvällen och man kan se kunder både komma ut och in ur butiken. Att det är filmat på kvällen indikerar att man vill visa tillgängligheten gällande öppettider dvs. vi har öppet när ni behöver oss. De människor vi ser i bild är en mix av kön och ålder. Kläder och kroppsspråk antyder en vardagssituation.

Detta kan jämföras med scener från Dills exteriör. Byggnaden är i pampig 1900-tals stil med stenfasad och stora vackra fönster som ger förbipasserande en inblick i hur det är att sitta på den exklusiva restaurangen Dill. Man kan inte se vart det är filmat specifikt men scenen avslöjar att det är en storstad och vi får genom repliker reda på att det är centrala Stockholm. Det är kväll och mottagaren kan skymta aktivitet innanför i form av matgäster som sitter och äter.

Det skymtas en takkrona inne i matsalen. Takkronan antyder inte bara att storleken på rummen innanför är stora med högt i tak utan ger också associationer om i vilken kontext man kan återfinna takkronor i större storlek såsom; herrgårdar, slott eller nobelmiddagar etc. Vi får genom en replik veta att restaurangen kan sammankopplas med prefixet; gourmet. Detta språkliga bruk upphöjer Dill ytterligare och ska ge oss en förståelse av det exklusiva i restaurangen utformning.

Scenerna från Dill skiljer sig markant från slutscenerna där man får se en Lidl-butik. Även om man kan anta att vi som mottagare ska förstå att restaurangscenerna inte i egentlig mening visar hur verklighetens Lidl ser ut så kan man se en symbolisk liknelse. Denna liknelse utgår från att Lidl vanligtvis inte opererar i den här verkligheten, men att man kan erbjuda sina kunder en del av den lyxiga matkultur som man marknadsför. Intrycket blir att man från Lidls sida vill ändra vår uppfattning kring Lidl med hjälp av andra bilder. Genom att handla på Lidl, vilket kanske kan

anses som en återkommande vardagshändelse, kan vi nu ta del av en värld där "lyx" är en realitet i form av sortiment och pris som passar flera samhällsskikt. Vi kan ta del av något som anses vara förunnat en skara människor med andra fälttillhörigheter och kapital.

6.2 Köttets maktkonstruktioner

En ofta återkommande fråga hos oss var ifall det var ett medvetet val från Lidl's sida att kocken Daniel Jogmar fick presentera reklamfilmen *Svea Lantkött*. Var det utifrån det faktum att han som man lever upp till en konstruktion som i vår västerländska kontext säger att det är manligt att hantera kött?

Biffen hör till samma slags blodfulla mytologi som vinet. Det är köttets hjärta, det rena köttet, och den som äter av det får del av tjurens kraft (Barthes, 2007:79)

På ett målande sätt pratar Barthes om kött likt en urkraft sammanbundet med livgivande attribut som blod och hjärta. Det metaforiska påståendet om att man genom förtäring av kött får ta del av tjurens kraft känns föga kompatibelt med föreställningar om kvinnlighet. Utifrån detta kan man anta att det är mer åtråvärt att ta del av en tjurs krafter om man är man.

Möjligen vilar valet kring Daniel Jogmar därför på fördomar. Som det något tillspetsade och förenklade exemplet om att grillningen under sommarmånaderna tillhör en företrädevis manlig domän. Dessutom matas vi av bilder i olika mediesammanhang av manliga karaktärer som t.ex. Per Morberg och Jan Guillou som ska manifesteras en man som inte bara kan hantera köttet efter styckning utan dessutom jaga upp ett byte och med egen kraft döda för att få mat på bordet. På allehanda bloggar kan man läsa om privata konnässörer som upphöjt matlagning till en konststart. För att citera en sådan blogg;

Efter att ha kavlat upp skjortärmarna, slipat kniven och hållt upp det sedvanliga matlagningsglaset med Pinot Noir så ska älgens resa till tallriken fortsätta. Dryga timmen och ett antal centilitrar senare har världens största hjorddjur funnit sin plats på tallriken och dess resa avslutas på ett ståtligt sätt med utstyrsel endast värdig en konung (matmedvanner.elsasentourage.se)

Detta är en kultur där manligheten kan ta sig komplexa uttryck. Det är en värld som är fylld med specialkunskaper gällande inte bara matlagning utan vin, uppläggning och råvaror etc. Jakten som också rör sig i detta område är maskerat med attribut som döljer dess råa natur. När man ser till jaktsammanhanget så lutar det sig på historiskt förankrade element som t.ex. bilden av en förhistorisk patriark med huvudansvar för att dra in föda till sin familj. De förhistoriska jägaridealerna har föga mycket gemensamt med den jaktkultur som finns idag. Då jakten idag inte handlar om liv och död har man utrymme för inlemmande av attribut såsom jaktlicenser, klädkoder och inte minst ett tankesätt som handlar om ett värdigt och humant avlivande; en hederskodex om hur man ska uppföra sig som jägare. Då vi inte behöver jaga för överlevnad blir jakten en hobby men då det fortfarande är förknippat med död så finns det en önskan om att hantera alla skeenden varsamt och med respekt. Utifrån detta resonemang kan man förstå varför man låter Daniel Jogmar i en scen hålla i en köttbit som han stryker över med handen i en smekande rörelse. Köttet har livgivande egenskaper men kräver att ett djurs liv måste offras. Brutaliteten i att döda måste uppvägas med hjälp av rättfärdigande känslolagring. Detta belyses på ett bra sätt om vi ser till ett citat från den ovan citerade bloggen; *“Behandla köttet på samma sätt som din älskade.”* (matmedvanner.elsasentourage.se).

Ett konkret och tillfredställande svar på frågan om varför Lidl valt Daniel Jogmar som representant i lanseringen av *Svea Lantkött* är inte möjligt då vi dels inte talat med någon hos Lidl och även om vi skulle gjort det inte med säkerhet hade kunnat säkerställa ett sanningsenligt svar. Detta konstaterande gör att vi bara kan spekulera om medvetenheten. Vi kan vi inte dra några avgörande slutsatser men vi väljer att ta med funderingarna då de inte i vårt tycke är oviktiga trots bristen på uttömmande svar.

Utifrån reklamfilmen som Daniel Jogmar medverkar i får mottagaren budskapet; *“Svea Lantkött kvalitetskött från svenska gårdar”* Detta budskap har i sitt uttryck emfaserade drag. Svea är förmodligen en anspelning på Sverige Rike, eller i den gamla formen; Svea Rike (NE.se). Att benämna det som lantkött tar bort den bild av industrialisering som står bakom köttproduktionen som konsumenterna ofta omedvetet eller medvetet inte är införstådda med. Att påpeka att köttet är från svenska gårdar ska skänka tyngd åt påståendet att *Svea Lantkött* är av god kvalitet. I kölvattnet av utländska köttskandalerna som t.ex. “galna kosjukan” och “salmonellasmittad” kyckling är det kanske inte konstigt att svenskt kött har en upphöjd status som något som skänker

oss trygghet och försäkran om dess suveränitet i relation till andra länders kött. Suveräniteten är av en konstaterad art som blivit självklar (Barthes, 2007:237). Men med närmare eftertanke stipulerar man bara att köttet är svenskt och från svenska gårdar. Det sägs inget i upplysande mening om hur förhållanden är under köttproduktionen eller vilka specifika gårdar man menar. Slutligen försöker man i det här fallet skänka en avgörande trovärdighet genom att låta expertisen gå i god för äktheten i sina påståenden. Som Barthes säger;

Man kan inte göra skönhetsreklam på krämens rena ide, dess kompakta konsistens känns som ett föga naturligt tillstånd (Barthes, 2007:59)

Enligt denna devis räcker det inte att låta köttet tala för sig själv utifrån sina grundegenskaper. För att upphöja köttet till något mer behöver man knyta värdeladdade ord till det. Köttet i sig är inte en produkt som är unik till sin karaktär. Att binda värderingar och normer som med hjälp av bilder och språk ska associera med sin samtids önskvärda egenskaper gällande köttproduktion och slutresultat garanterar även att kommersiella aktörer kan ta betalt för uppfyllandet av dessa egenskaper. Därför kan man anse att Lidl vänder på begreppen när de säger; *“Många tror att en riktig köttbit måste köpas dyrt. Så behöver det inte alls vara”* Då Lidl låter oss veta att deras kött lever upp till fastställda egenskaper, så borde detta i sig borga för att utifrån detta fastställda faktum kunna sätta en prisnivå som går ihop med önskvärda och upphöjda idealet. Istället försöker man ändra på ett antagande som anses allmänt accepterat dvs. att kött av god kvalitet är dyrt. Strategin bakom detta är vid närmare granskning inte så komplicerad. Lidl har ett grundide som byggt upp deras verksamhet med tillhörande målgrupper. Genom att använda sig av värdeladdade ord som man inte vanligtvis skulle förknippa med Lidl vill man ändra sin image men inte förlora sin grundidentitet.

En intressant aspekt i den här specifika repliken är att man omnämner kött som en *“riktig köttbit”*. I motsats till vad; en riktig köttbit? Utifrån de ord Lidl omgärdat *Svea Lantkött* med kan man ana att de menar av god kvalitet och produktionsled som kan garanteras vara etiska och följa regler och lagar. En tanke smyger in att man försökt plocka ner språket till en nivå som ska skänka förståelse av innebörden utan komplikationer som försvårar för en tilltänkt målgrupp som inte rör sig i en stjärnkocks värld. Även om man i reklamfilmens fortsättning använder sig av ett formspråk som inte alla är insatta i visar man redan från början att man inte vill komplicera för

mottagaren genom att använda ett språk som känns främmande. Epitet “en riktig köttbit” blir en mer universal form som kan fungera på ett bredare spektra av målgrupper.

I slutscenen av reklamfilmen om *Svea Lantkött* får vi ta del av ett färdigt resultat i form av en färdigstekt köttbit. Tillsammans med denna scen har man lagt till en replik som talar om för oss att det är en bit entrecote. Genom att använda sig av ordet entrecote istället för köttbit får vi kunskap om att Lidl kan tillgodose ett spektrum av olika sorters kött om så önskas och inte minst av de delar på ett djur som anses som finare och dyrare. Epitet “en riktig köttbit” blir här omvandlat till en mer konkret form; entrecote.

Detta grepp är en röd tråd genom reklamfilmen som behandlar *Svea Lantkött*. En sorts växelverkan mellan lägen av vad som anses högt och lågt. Det finns en antydning om att man försöker hålla en balans som ska fånga in så många målgrupper i så stor utsträckning som möjligt. För att uppnå målet med att täcka in fler målgrupper måste man hitta ett läge där denotationer och konnotationer ska kunna avkodas och uppfattas av en bred massa.

6.3 Lyxmatens konstruktioner

I en av scenerna ser vi Karin Sundgren stå bakom matprodukter av olika slag. I bakgrunden kan man se en skylt där det står Dill. På bordet syns inga förpackningar och man kan se färska kryddor i zinkkrukor, lammracks, kokt hummer, pilgrimsmusslor etc. När Karin Sundgren står bakom produkterna gör hon det i såväl bokstavlig som bildlig mening. I scenen står hon bakom produkter från Lidl samtidigt som hon säger att - “*få vet att produkterna håller en kvalitet av hög klass*” (Lidl.se). Att ta till begreppet klass är ingen slump då det är ett vedertaget begrepp som låter oss veta vad som är gångbart enligt klassificeringsprincipen. Enligt denna princip finns det varor som graderas utifrån vad som anses vara av god eller dålig smak. Graderingen bestäms i sin tur av människor som har makten genom fälttillhörighet och habitus att göra klassificeringen legitim (Bourdieu, 1991:177). Maten som strategiskt placerats ut framför Karin Sundgren är uttagna ur sina förpackningar och är snyggt placerade framför henne på skärbrädor. Det är inga matvaror man direkt kan koppla till Lidls sortiment utan varor som kan ses som lyxigare festmat såsom humrar, pilgrimsmusslor, färska kryddor etc. Märket som Karin Sundgren representerar är Lidls egna; *Deluxe*. Det som är specifikt med detta märke är att det är säsongsbetonat. Som Karin Sundgren säger så finns *Deluxe* “*under speciella högtider*”. Att man betonar detta gör att man

skänker varorna en exklusivitet eller som Bourdieu skulle kalla det; sällsynthet (Bourdieu, 1991:187). Genom att använda sig av Karin Sundgren som representant stipulerar man för oss vad för sorts mat som passar in gällande klass, smak och kvalité. För att förstärka diskursen hjälper restaurangmiljön till att placera både matvaror och Karin Sundgren i en kontext som ska borga för en legitimitet som genom ett fälts tolkningsföretråde blir den rådande meningen.

Det finns inga förpackningar med i bild och som tittare kan man inte veta om produkterna kommer från Lidl eller från annat håll, alltså är det enbart det förtroende hon inger som kan ses som bevis för den bild man förmedlar.

En vara som ofta kopplas till lyx är hummern. I en scen får vi se när man tar ut en stekplåt med gratinerade humrar ur en restaurangugn. Denna scens bildspråk talar mycket för sig själv men man har valt att lägga till en replik som ytterligare ska förstärka budskapet. Genom att säga att; *"Lidls allra lyxigaste egna märke är Deluxe(...)"* kopplar man samman bild och språk effektivt. Hummern blir en representation ("lyxigaste") av Lidls märke ("Deluxe"). Man förstärker i flera led vad lyx i detta sammanhang är och hur mottagaren kan ta ordets grundmening och omvandla det till att passa in i ett annat. Lyx går att få på Lidl till priser som inte passar med vår uppfattning om lyx. Vilket är; lyx är dyrt och otillgängligt för en större massa.

Vidare i reklamfilmen får vi se hur en hand skär upp en bit ost med en kockkniv och smakar på den. I nästa ögonblick kan man koppla den handen till Karin Sundgrens som nu luktar på en stor bit mögelost utan förpackning. Essensen i de här scenerna blir att skapa en känsla. Att ta del av maten med alla sinnen. Locka fram det som inte går att förmedla genom en TV-skärm. Det finns av uppenbara skäl ingen möjlighet att känna, smaka och lukta på maten i reell mening men man kan med hjälp av suggestiva bilder och stämningar locka fram och väcka till liv ett minne hos oss om tidigare upplevelser gällande känsel, smak och lukt som kan associeras och plockas upp i detta sammanhang och förstärka. Det vilar troligtvis även på en föreställning om hur kockar ska förhålla sig till den mat de tillagar. Vi får ta del av en scen när två kockar står vid spisen framför pannorna och den ena kocken smakar av med sitt finger. Att ta del av maten på detta sätt känns rationellt i detta sammanhang. Även om man kan reflektera över det ohygieniska i gesten så accepteras den som en naturlig del i en kocks yrkesutövning. För att de i sin expertisroll ska kunna gå i god för det de producerar måste de själva säkerställa kvaliteten genom att använda sina sinnen fullt ut.

7. Slutdiskussion

Båda reklamfilmerna omger sig med denotationer och konnotationer som ska hjälpa oss som mottagare att förstå budskapet och rent konkret vem som talar om vad och hur i vilket sammanhang. Konkreta föremål som kockknivar, rejäla skärbrädor i trä och kockkläder låter oss veta att det är en professionell miljö. Likaså är vissa stämningar förknippade med denna miljö i form av ljudbilder och ljussättning. Detta är välkända bilder och stämningar för oss mottagare som skildrats och förmedlats många gånger om i olika sammanhang. Som mottagare behöver merparten inte ens någonsin ha befunnit sig i ett restaurangkök eller i en restaurang för att kunna avläsa i vilken kontext man befinner sig i. Genom tidningar, TV och filmer har vi fått lära oss vad den här miljön ska ha för markörer för att kunna legitimera miljöns autencitet.

Genom att dra fördel av en grupp människor som rör sig i ett kulturellt fält, vilket här utgörs av en mat- och restaurangkultur som är speciellt utformad med intern kunskap såsom trender, språk och status (kockar, ekologisk mat, matmagasin och trendiga ineställen som bara invigda kan ta del av etc.) kan Lidl värdeladda sitt varumärke med nya aspekter tagna ur en annan kontext. Restaurangmiljön i sig kan liknas vid en institutionell verksamhet då det finns markörer såsom strikta klädkoder och hierarkier etc. Tillsammans talar de ett internt språk som följer regler och konventioner som symboliserar deras tillhörighet i matelitens fält (Bourdieu, 1991:11). Detta interna språk förmedlas i Dill- kampanjen vilket ger en inblick i en annars slutna värld som bara är avsedd för en initierad skara människor. Det blir en uppdelning som visar att det existerar ett "vi som tillhör" och "ni andra som inte gör det". Då restaurangen Dill var konstant fullbokad under de tre veckor som den var öppen är reklamfilmerna så nära man i efterhand kan komma denna slutna värld i fysisk mening. I grova drag blir kontentan vid första anblicken; handla på Lidl för då får du prisvänlig kvalité som till och med duger till en "matelit".

Det finns ett värde i den matkultur som visas upp och som dessutom kan betraktas som åtråvärd i sin exklusivitet. Detta legitimeras och bekräfts med användandet av en expertis, som här utgörs av kockar som har gjort sig ett namn inom sitt fält och även utanför sitt fält. Det är av stor vikt i detta sammanhang vem som säger vad och även hur det sägs. Som Bourdieu påpekar så vinner uttryck sin kraft och legitimitet utifrån vilka habitus och fält som uttalar sig;

Det finns inga neutrala ord för att uttrycka den sociala världen, och samma ord förändrar betydelse beroende på vem som uttalar det (Bourdieu, 1991:107)

Likaså visas en miljö upp med attribut som t.ex. verktyg, möblemang och lokalisering som anses tillhöra sinnebilderna av en fysisk restaurang. Detta grepp kan uppfattas som att vi blir inbjudna i "finsalongerna" i reell mening och skapar en känsla av delaktighet i ett specifikt kontextuellt sammanhang. Denna delaktighet är dock en illusion då den grundar sig i att deltagandet är under premisser att man behåller sin grundidentitet och inte blir en del på "riktigt". Att konsumenterna erbjuds att handla produkter som kan anses passa kontextuellt i mer erkänt "fina" matsammanhang betyder inte att något förändras i något fält i något avseende. Men det finns sannolikt ingen önskan om förändring (Barthes, 2007:226). Ett fält skulle bli betydelselöst om det var tillgängligt för alla och därför finns det en poäng med att utestänga de man inte anser lever upp till specifika kriterier (Bourdieu, 1991:11). Makten att definiera vad som räknas som betydelsefullt ligger fortfarande hos det fält som tycker sig stå över andra, i det här fallet ett mat- och restaurangfält eller som vi valt att kalla det; en matelit. Konsumenten kan "lyxa" till det i sin vardag utan att ingå i det kulturella fält som presenteras. Känslan de vill förmedla behöver inte ge intryck av att vara en äkta känsla utan kan snarare vara en projicerad bild som representerar en bild av känslan (Barthes, 2007:16).

Även om man kan argumentera för att det kanske inte finns en önskan hos mottagaren att ingå i det fält som presenteras så är det ändå så att man här stipulerar och sätter upp kriterier kring tolkning av smakens väsen. Det ligger i reklamens natur att använda sig av säljande argument och påståenden som inte alltid speglar verkligheten och därför kan man möjligen inte ställa samma explicita krav på sanna representationer av den värld vi lever i. Reklam har mycket riktigt en artificiell framtoning till sin grund men förvandlas och vinner, då den exponeras, mer autenticitet då den blir en del av vår vardag. Hur reklam produceras och konstrueras måste ändå ta avstamp i en världsbild som vi kan känna igen oss i för att kunna vara effektiv och gångbar. Användning av denotationer och konnotationer är inte slumpartade eller sprungna ur en i förhand given natur. De har alla en historisk grund som man måste ta i beaktande (Barthes, 2007:202).

Bourdieu talar om att ett sätt att behålla exklusivitet (eller sällsynthet som Bourdieu väljer att kalla det) genom olika omedvetna strategier från konsumentens sida. Genom att kontrollera vad och hur de konsumerar försvaras exklusiviteten som i ett led att behålla olika varors status. För att

kunna behålla sin egen sällsynthet såväl som varornas är bästa metoden helt enkelt att undvika varor “*som är spridda, nedklassade, devalverade*” (Bourdieu, 1991:187). Det pågår en ständig konkurrenskamp, och som Bourdieu påstår, en klasskamp. “*En klass innehar en bestämd ägodel, den andra hinner ikapp, och så vidare*” (Bourdieu, 1991:218).

Det uppstår en språklig och bildlig motsägelse när man i en av reklamernas slutvinjett väljer att framställa ordet lyx, som i den västerländska kontext begreppet befinner sig i, vanligen associeras med t.ex. exklusivitet, dyrt och otillgänglighet med nya innebörder som prisvärt, lättillgängligt och allmängiltigt. Så vad gäller här och vad blir budskapet till oss mottagare? Man skulle kunna tro att detta skulle lämna över makten hos oss mottagare att själv definiera och välja hur vi vill att t.ex. ordet lyx ska ha för betydelse. Detta synsätt leder till ännu en motsägelse då det hade varit verkningslöst att använda sig av det formspråk och uttryck som Lidl de facto gjort om det är betydelselöst och lätt att förändra efter behag. Lidls val av reklamstrategi i den här kampanjen förändrar med största sannolikhet inte något i större utsträckning, vilket ur ett samhälls- kontra reklamperspektiv antagligen inte är syftet, men det befäster att det finns maktstrukturer där vissa fälts tolkningsföreträdare väger tyngre än andra beroende på vilka kapitaltillgångar och habitus man innehar och den kontext man befinner sig i.

Ur vidare forskningssammanhang gällande kampanjen Dill hade det varit intressant att titta närmare på konstruktioner gällande genus. Det framkom under arbetets gång skillnader i hur man förmedlar manligt och kvinnligt. Några av skillnaderna var bland annat att kvinnor var tydligt underrepresenterade och även hur man valt att gestalta kvinnor och män i yrkes- kontra privata roller. Det finns sannolikt hierarkier inom restaurangvärlden som ur ett genusperspektiv skulle kunna förklara närmare det formspråk man valt att använda. Våra egna fördomar om genus kom upp till ytan och vi insåg att vi i större utsträckning än vi trott är präglade av bilder om vad som anses representera manligt och kvinnligt. Även om vi fann genusfrågorna intressanta så insåg vi att dessa frågor skulle behöva ett långt större utrymme än vi kunde avvara. Vi var därför tvungna att lämna dessa frågor till stor del öppna och obesvarade.

8. Referenser

Tryckta källor

Barthes, Roland (2007). *Mytologier*. Halmstad: Arkiv Förlag

Bourdieu, Pierre (1991). *Kultur och kritik*. Göteborg: Daidalos Bokförlag AB

Calhoun, Craig, LiPuma, Edward & Postone, Moishe (Edt) (1993). *Bourdieu - Critical perspectives*. Cambridge: Polity Press

Ekström, Mats & Larsson, Lars-Åke (Red) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur

Gaines, Elliot (2010). *Media Literacy and Semiotics*. New York: Palgrave and Macmillan

Lantz, Jenny (2013). *Trendmakarna- Bakom kulisserna på den globala modeindustrin*. Stockholm: Bokförlaget Atlas

Pallas, Josef & Strannegård, Lars (Red) (2010). *Företag och medier*. Malmö: Liber

Petersson, Olof (2010). *Opinionsbildning*. Norhaven A/S, Danmark: SNS Förlag

Östbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut & Larsen, Leif Ove (2003). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber

Artiklar:

Arning, Chris (2009). Semiotics: a winning formula?. *International Journal of Market Research*. 51 (3), 289-291

Bianchi, Cinzia (2011). Semiotic approaches to advertising texts and strategies: Narrative, passion, marketing. *Semiotica*. **2011** (183), 243-271

Domzal, Teresa J. & Kernan, Jerome B. (1992). READING ADVERTISING: The What and How of Product Meaning. *Journal of Consumer Marketing*. **9** (3), 48-64

Digitala källor:

http://www.youtube.com/watch?v=VIxMIjF_VqQ&list=TLbAeCEi6nXyU98Ni-NY3-kWBIVUvgFpr9

hämtad: 2013-12-02

<http://www.youtube.com/watch?v=Ulnb926ZtIo&list=TLizhqWH5KJxORGS-KSdapr5PShFJrKsTL>

hämtad: 2013-12-03

<http://www.lidl.se/vara-kockar/>

hämtad: 2013-12-06

<http://www.resume.se/nyheter/reklam/2013/09/29/ny-pr-bluff-fran-lidl/>

hämtad: 2013-11-08

<http://www.alltomstockholm.se/restaurangbar/article4080957.aos>

hämtad: 2013-11-08

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article17562297.ab>

hämtad: 2013-09-29

<http://www.ne.se/svea-rike>

hämtad: 2013-12-09

<http://www.matmedvanner.elsasentourage.se/page/2>

hämtad: 2013-12-10

<http://www.facebook.com/lidlsverige?fref=ts>

hämtad: 2014-01-07