“De har ju ett syfte med allt de gör”
En kvalitativ studie av IKEAs reklamserie *Där livet händer*

Amanda Jaako och Julia Eklund
Examensarbete, 15 hp, VT 2017
Medie och kommunikationsvetenskap med inriktning strategisk kommunikation, 180 hp
Handledare: Jesper Enbom
Abstract

Is commercialism a threat to authenticity? This is a qualitative research method and study of IKEA's advertising series *Där livet händer*. To appear genuine and authentic has become highly important for companies and brands. Critical consumption discourses makes it harder for companies to be perceived as genuine.

*Där livet händer* was launched autumn of 2016 by IKEA Sweden. An advertising series with a concept that aims to represent swedes in their everyday life. The creators of the production worked to avoid traditional language within advertising, instead they wanted to achieve an authentic expression.

This study aims to get a better and deeper understanding of advertising where the producer strives for authentic expression. To fulfill the purpose of the study we have used a semiotic analysis of the series *Där livet händer*, and done qualitative group interviews with different types of consumer groups with different kinds of perspectives on consumption. The theoretical framework for this study is based on Jenkins theory about convergence, Bauman’s theory about consumption culture and Fairclough’s critical discourse analysis.

This study shows that the consumer’s individual identity projects through consumption controls how they perceive commercial messages. Brands can through authentic expression, as in authentic recognition, reach different types of consumer groups. To be perceived as authentic, however, seems to be more difficult. Especially if you want to reach consumer groups with more critical perspectives on mass consumption.

The home is central in the IKEA commercials, it is also strongly related to the origin, presence and human identity. By recognition linked to the nuclear family and the home, IKEA has more or less managed to affect the different consumer groups in this study.

**Keywords:** IKEA, authenticity, commercialism, Där livet händer, consumer culture, convergence theory, Semiotic analysis, qualitative method, qualitative interviews, Fairclough, Bauman, Giddens, Jenkins
Innehållsförteckning

1. Inledning .................................................................................................................... 1
1.2 Syfte och frågeställning .................................................................................. 2

2. Tidigare forskning .................................................................................................. 3

3. Teori ....................................................................................................................... 5
3.1 Konvergenskultur ................................................................................................ 5
3.2 Konsumtionskulturtreori ................................................................................. 6
   3.2.1 Sociohistoriska konsumtionsmönster ................................................. 7
   3.2.2 Marknadsideologier och tolkningsstrategier........................................ 7
   3.2.3 Konsumenters identitetsprojekt ........................................................... 8
   3.2.4 Marknadsform .......................................................... 9

3.3 Kritisk diskursanalys .......................................................................................... 10
   3.3.1 Faircloughs kritiska diskursanalys .................................................. 11
   3.3.2 Ideologier .............................................................................................. 12
   3.3.3 Faircloughs tredimensionella analysmodell ...................................... 12

4. Material och avgränsningar .................................................................................. 14
4.1 Där livet händer ................................................................................................. 14
4.2 Intervjuer ........................................................................................................... 14

5. Metod ....................................................................................................................... 15
5.1 Intervjuer ........................................................................................................... 15
5.2 Enkät .................................................................................................................. 16
5.3 Semiotisk bilanalys ........................................................................................... 16
   5.3.1 Denotation och konnotation .................................................................. 17
   5.3.2 Metonym .......................................................... 17
   5.3.3 Metafor ................................................................................................. 18
   5.3.4 Symbolisk interaktion ........................................................................... 18
   5.3.5 Semiotik och reklam ............................................................................ 19
   5.3.6 Analysmodell ....................................................................................... 20

6. Genomförande ......................................................................................................... 20

7. Metodiskussion ...................................................................................................... 21
7.1 Kvalitativa gruppiintervjuer ............................................................................. 21
7.2 Semiotisk bilanalys ........................................................................................... 22

8. Analys ...................................................................................................................... 23
8.1 Semiotisk bilanalys ........................................................................................... 23
   8.1.1 Texterna i Där livet händer .................................................................... 40
8.2 Meningskapade diskurser i Där livet händer ............................................. 41
8.3 Intervjuanalyser .............................................................................................. 42
   8.3.1 Kommersialismdiskursen ...................................................................... 42
   8.3.2 Vardagslivsdiskursen .......................................................................... 46

9. Slutförklaring ......................................................................................................... 49
9.1 Förslag på vidare forskning ........................................................................... 51

10. Källförteckning ...................................................................................................... 52
10.1 Tryckta källor .................................................................................................... 52
10.2 Digitala källor .................................................................................................... 53

11. Bilagor ..................................................................................................................... 55
1. Inledning


1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med vår studie är att med IKEAs nya koncept *Där livet händer* som utgångspunkt få en ökad förståelse för meningsskapandet i reklam där sändaren eftersträvar autenticitet. Studien har arbetat efter följande frågeställningar:

- Vilka meningsskapande diskurser finns i IKEAs *Där livet händer*, och hur kan de problematiseras i relation till konvergens- och konsumtionskultur?
- Hur kan de meningsskapande diskurserna i IKEAs *Där livet händer* förstås i ett mottagarperspektiv?
- Vilka normer/idéer kring autenticitet lyfter IKEA fram genom *Där livet händer*?
2. Tidigare forskning

Denna studie berör frågor kring autenticitet och konsumtion. Nedan presenteras tidigare forskning inom området för dessa ämnen.


Douglas Holts artikel är skriven för femton år sedan och vi kan idag se en förändring där företag likt IKEA säger sig gå ifrån traditionellt reklamspråk i försök att bygga upp en “värld” och en “historia” runt sitt varumärke. Holts teori angående post-postmoderna samhället är därför relevant för vår studie där vi söker förståelse för hur konsumenter uppfattar reklamens sätt att försöka konstruera autenticitet. Holts diskussion om hur konsumenter i framtiden kommer skilja på uppfattningar kring kommersiella intressen och autenticitet är särskilt intressant vid denna studies analys.


3. Teori

Studiens teoretiska ramverk är teorier kring konvergenskultur, konsumtionskulturteori samt kritisk diskursanalys.

3.1 Konvergenskultur

Lyckade reklamkampanjer passande digitala medier brukar flöda relativt fritt bland olika medieplattformor. IKEAs koncept Där livet händer visas både i traditionella och nya medier och har fått privatpersoner att dela budskapet via egna kanaler. Jenkins (2012: 15) pratar om mediekonvergensens värld, och beskriver flödet mellan olika medieplattformar och mediebranscher, samt mediepublikers rörlighet i jakt på upplevelser. I den nya mediala världen tvingas medieföretag att omformulera tankar kring mediekonsumtion, dess innehåll och marknadsföringen av det.


Företag kan utnyttja utvecklingen mot mediekonvergens för att forma konsumentbeteende då det skapar möjligheter att sälja innehåll på olika plattformar och stärka konsumentlojaliteten. Konsumenterna kan i sin tur använda sig av konvergens för att få företag att anpassa sig efter deras intressen och smak (ibid: 252). Denna studie vill se hur IKEA har utformat sin kampanj, och hur det kan förstås i termer kring konvergens och kollektiv intelligens.

Företag måste tillhandahålla en kreativitet i sin kommunikation där exempelvis storytelling kan vara fungerande verktyg för att nå ut i bruset. Storytelling innebär hur organisationer i kommersiella sammanhang med hjälp av berättelser kring verksamheten kan tala till det mänskliga behovet av ett meningsfullt liv (Mossberg, Johansen 2006: 7). Om det förr talades, från medieproducerenternas perspektiv, om ”intryck” så talas det numera om ”publikintryck” där det söks förståelse för hur och varför olika publiker reagerar på olika typer av medieinhål (Jenkins 2012: 71). Konvergenskultur som teori kan sättas i kontext till diskursen av den sociala praktiken, det vill säga den omvärld som IKEAs kampanj Där livet händer befinner sig inom. Denna teori kan appliceras på studien, då mediekonvergensens värld öppnar upp en sfär för möjliggörandet av försök att skapa autentiska reklamkampanjer.

### 3.2 Konsumtionskulturteori


anses tillräckliga, istället för att förbättra och använda dem med större hängivenhet (ibid.; 45). Den konsumistiska ekonomin livnär sig på omsättningen av varor, när pengar byter ägare anses den blomstrande, samtidigt som detta sker skickas ytterligare konsumtionsprodukter till soptippen (Bauman ibid: 46). Denna studie berör olika aspekter av konsumtionskulturteori vilka är sociohistoriska konsumtionsmönster, marknadsideologier och tolkningsstrategier, konsumenters identitetsprojekt samt marknadskulturer.

3.2.1 Sociohistoriska konsumtionsmönster


3.2.2 Marknadsideologier och tolkningsstrategier

Enligt Hirshman (1993, refererad i Östberg, Kaijser, 2010: 60) är marknadsideologi det meningssystem som formar tankar och handlingar hos konsumenten, vilket resulterar i att dominerande intressen i samhället kvarstår. Detta kan handla om reklam, PR, produkt placering eller andra medieformer. Företag kan genom olika metoder påverka konsumenter att tro att deras produkter skulle kunna förbättra och förenkla liv (ibid: 60).


### 3.2.3 Konsumenters identitetsprojekt

När en talar om identitet inom konsumtionskulturenteori syftar man till en grupp eller en individs identitetsprojekt via konsumtion. Östberg och Kaijser (ibid: 69) menar att en dyr produkt, likt en bil eller handväska sänder ut signaler som ingår i ett värderingssystem. Vad vi konsumerar talar medvetet, eller omedvetet om vem vi är eller vill vara (ibid: 43-44).


negativa effekter för ekonomiska, sociala och miljömässiga utvecklingar (Barkman, 2014: 49).


3.2.4 Marknadskultur


Östberg och Kaijser (ibid: 102-103) menar att kommersiella verksamheter ofta betraktas som oäkta eller konstlade, huruvida det är så eller inte diskuterats genom begreppet autenticitet. För att lättare kunna urskilja autenticiteten i olika kommersiella sammanhang brukar begreppet delas in i ikonisk och indexikal autenticitet. Den ikoniska bygger på känslan av hur någonting var, medan den indexikala grundar sig i fakta. I IKEAs reklamfilmer kan exempelvis den ikoniska autenticiteten vara känslan av ett riktigt hem och en riktig familj. Produkterna de
visar i reklamfilmerna däremot kan bidra till indexikal autenticitet som kan, genom konsumtion, ge konsumenterna autenticitet och ett riktigt hem.

### 3.3 Kritisk diskursanalys


Kritisk diskursanalys används för att skapa mer jämliga maktförhållanden i kommunikationsprocesserna och i samhället, och på så sätt bidra till en social förändring. Den kritiska diskursanalysen används vid undersökning i relationerna mellan diskursiv praktik och social, kulturell utveckling i olika sociala sammanhang (ibid: 66-69). För att klargöra de sociala, kulturella och ekonomiska antaganden under vilket reklam med syfte att uppnå autenticitet skapas och mottas, krävs en teori med utgångspunkt att syna dessa. I den kritiska diskursanalysen diskuteras vägen från produktion till konsumtion. I denna studies fall studeras enbart konsumtion av reklamfilmer.

När producenten skapar texten och konsumenten mottar och tolkar den konstitueras den sociala värld vi lever i. Det är delvis i dessa former av diskursiva praktiker där social och kulturell reproduktion samt förändring äger rum (ibid: 67). Texter i sig förändras i och med nya materiella- och mediala förutsättningar. Denna studie vill undersöka om reklamkoncept såsom IKEAs *Där livet händer* är ett exempel på en sådan typ av förändring.
3.3.1 Faircloughs kritiska diskursanalys


3.3.2 Ideologier


3.3.3 Faircloughs tredimensionella analysmodell


Figur 1: Faircloughs tredimensionella analysmodell

För att skapa djupare förståelse för reklam med mål att upplevas autentiskt har vi problematiserat det i relation till teorier inom konvergens- och konsumtionskultur. Via konsumtion skapas identiteter och IKEA har en stark position på marknaden där de besitter makten att forma dessa identiteter. På så sätt blir IKEA en form av identitetsmarkör inom konsumtion i både det svenska samhället, men även utanför nationens gränser. Genom förståelsen för IKEA som identitetsmarkör öppnas möjligheter för att synliggöra och framförallt analysera under vilka förutsättningar materialet tolkas av konsumenter.

1. Text; IKEAs *Där livet händer*
2. Diskursiva praktiken; Konsumtion av texten
3. Sociala praktiken; Konvergenskultur & konsumtionskultur
4. Material och avgränsningar

Under denna kategori presenteras och motiveras studiens material och avgränsningar.

4.1 Där livet händer

Material för analys av den textuella nivån är samtliga av IKEAs reklamfilmer Där livet händer. För närvarande är det 6 stycken reklamfilmer släppta: Förälskelsen, Värkar, Varannan vecka, Tupplur, Skridskor samt En god lyssnare. Avsnitten har släppts kontinuerligt från och med september 2016 till och med november 2016 och är mellan 20 sekunder till 1 minut långa. Mellan denna period har en totalundersökning gjorts av IKEAs reklamserie Där livet händer.

4.2 Intervjuer


Vid fokusgruppsintervjuer söks ibland stor variation mellan grupperna men liten variation inom grupperna (Trost 2010: 140). Variationen som eftersöks i detta urval är viktig då studien syftar till att undersöka vilka diskurser som förekommer kring IKEAs Där livet händer. Grupperna i denna studie samt deras gemensamma intressen presenteras nedan:
Grupp prisvärt och moderiktigt
Fokusgrupp på fyra personer med intresse att konsumera och handlar på bland annat större, globala, kommersiella företag likt IKEA, H&M, ZARA etcetera.

Grupp alternativt och andrahand
Fokusgrupp på fyra personer som i större utsträckning handlar second hand och klimatsmart, med en viss skepticism gentemot kommersiella företag likt ovan nämnda.

Intervjupersonerna kontaktades via meddelanden, och hänvisades sedan till IKEAs reklamserie Där livet händer på YouTube. Samtliga av intervjupersonerna är studenter vid Umeå Universitet.

5. Metod


Studien är baserat på Faircloughs tredimensionella analysmodell där den semiotiska bildanalysen har använts för att studera den textuella nivån och kvalitativa intervjuer den diskursiva nivån, enbart i konsumtion av serien. Slutligen fungerar konsumtionskulturteori samt konvergenskultur som den sociala praktiken vilket berörs i studiens analys samt slutsats.

5.1 Intervjuer

Intervjuformen var i denna studie semistrukturerad, vilket innebar en hög grad av standardisering men lägre grad av strukturering. Det betyder att ett antal frågor skall ställas i ordning och enligt vissa teman, men den intervjuade har möjlighet att formulera svaret fritt

5.2 Enkät

Som ett komplement till våra intervjuer fick samtliga av deltagarna fylla i en enkät inriktad på den individuella konsumtionen. Enkäten användes för att undvika eventuell påverkan av de andra deltagarna senare i diskussionen. I framtagning av en enkät är det viktigt att vara klar med syftet av studien för att frågorna ska förhållas sig till det (Trost, Hultåker, 2016: 12). Enkäten var mindre omfattande och berörde endast ämnet konsumtion generellt, i mål att urskilja enklare konsumtionsvanor (se bilaga 2).

5.3 Semiotisk bildanalys

För att analysera IKEAs Där livet händer har denna studie tagit avstamp i den semiotiska bildanalysen. Samtliga reklamfilmer innehåller både rörlig bild, ljud och text vilket är flera dimensioner att ta hänsyn till. IKEAs reklamserie Där livet händer är en del av de visuella uttryck i form av reklam och marknadsföring vi möter dagligen. Fogde (2013: 179) understryker att samtliga visuella element bygger på sådant som vi lärt oss tolka som något, genom sociala och kulturella symboler och konventioner. Denna studies angreppssätt för att djupare analysera texten är genom den semiotiska bildanalysen.

Inom semiotiken är studien av tecknet det centrala. Människan konstruerar dessa tecken, och de kan enbart förstås i termer av hur människan använder dem. Inom semiotiska bildanalysen studeras tre huvudområden: tecknet i sig och dess sätt att förmedla betydelser, de koder och system tecknet organiseras inom samt den kultur koderna och tecknet arbetar i (Fiske, 1997: 61).

5.3.1 Denotation och konnotation

I den denotativa nivån beskrivs de betydelsebärande element som syns i bild, vad bilden föreställer. Med hjälp av begreppet framing, eller inramning, kan man undersöka de semiotiska resurserna i en text. Vilka innebär exempelvis linjer, bilder, färger och typsnitt och hur samtliga element förhåller sig till varandra (Fogde 2013: 181). Den denotativa nivån beskriver i enkla penseldrag det ögat kan se.


5.3.2 Metonym

Reklam vi ser dagligen innehåller flertal metonymer, exempelvis ett varumärke, företag eller en logotyp förmedlar att de är en “del” av en större helhet. Metonymer uppstår när två tecken


### 5.3.3 Metafor


### 5.3.4 Symbolisk interaktion


5.3.5 Semiotik och reklam

Valet av bild är aldrig en slump i reklamsammanhang, den ska alltid argumentera för produkten. Reklambildens genre kännetecknas med tre karaktäristiska uttryckssätt och koder:
1. Den uppträder på en välvald, betald plats
2. Den förknippas med konsumtion av en produkt eller tjänst och

och kulturella konventioner förändras även användningen av semiotiska resurser (Björkvall 2009, 15).

5.3.6 Analysmodell


6. Genomförande

Vid detta kapitel redovisas tillvägagångssättet för hur denna studie använt sig av Faircloughs analysmodell.

7. Metoddiskussion

I en kvalitativ metod tolkas människors beteenden, och genom att repetera tolkningar samt omtolkningar närmar sig forskaren människans subjektiva sätt att se på världen (Hartman 2004: 274). Denna studie söker inte den absoluta sanningen utan snarare människors förståelse och bild av ett specifikt fenomen. Kraven i en vetenskaplig studie på att uppfylla reliabilitet och validitet blev därmed extra viktigt att ständigt ha i åtanke i studiens samtliga delar.


7.1 Kvalitativa gruppintervjuer

Trost (2010: 132) menar att reliabilitet är svårt att tala om vid kvalitativa intervjuer, då det bygger på en föreställning att någonting är konstant och människan är stabil och statisk i sina åsikter. Trost menar vidare att svaren kan se olika ut beroende på situation, tid och plats. För att öka reliabiliteten har tillvägagångssättet i samtliga av studiens kapitel eftersträvat en så transparent och korrekt presentation som möjligt. Studiens intervjuguide och enkäten går att finna som bilagor vilket öppnar upp möjligheten att utföra studien ytterligare en gång, men med störst sannolikhet ett annat resultat.

Trost (2010: 123) menar att de etiska aspekterna bör övervägas mycket noga vid all forskning. De som intervjuas ska tillhandahålla rätten till sin egen värdighet och integritet. Vid de flesta
kvalitativa intervjuer känner forskaren till namnet på respondenten, därmed uppstår ingen anonymitet dem emellan. Denna studies intervjuer inleddes med att informera samtliga respondenter om att de är anonyma och att samtalen med samtycke spelas in. Intervjupersonerna kan däremot inte krävas till tystnadsplikt och risken att de vid senare tillfälle använder något som någon i gruppen sagt emot hen går inte att utesluta (ibid: 68).

7.2 Semiotisk bildanalys

Den semiotiska bildanalys denna studie använt sig av har fått skräddarsys för att passa ett multimodalt material bättre, vilket inte gör detta till en traditionell semiotisk bildanalys. Vi tog beslutet att använda den semiotiska bildanalysen som grund istället för en multimodal analysmodell, då den semiotiska bildanalysens verktyg var mer passande för att besvara studiens frågeställningar. Ytterligare alternativ på metod hade kunnat vara receptionsanalys där vi exempelvis kunnat studera kommentarer på IKEAs sociala medier. Det hade dock varit svårare att kartlägga olika konsumtionsgrupper och därför uteslöts detta alternativ.

Vid analys av visuella uttryck är det viktigt att med öppet sinne och kreativitet betrakta bilder, med andra ögon än vad vi till vardags är vana vid (Fogde 2013: 190). En bildanalys som inte ter sig utanför enbart det ögat ser riskerar därmed att falla platt, då fokus snarare ligger på bakomliggande betydelser. Vid analys av alla reklamfilmer har komnotationstestet utförts för att undvika ett intetsägande resultat.
8. Analys

Nedan presenteras studiens analys av den innersta nivån av Faircloughs tredimensionella analysmodell vilket är reklamserien *Där livet händer*. Följande reklamfilmer analyseras: *Värkar, Tupplur, Skridskor, Förälskelsen, Varannan vecka* samt *En god lyssnade*.

8.1 Semiotisk bildanalys

Reklamfilm: *Värkar*

*Denotation/händelseförlopp:*

Tid 00.00-00.06

Hon filmas bakifrån och mannen syns framför henne. Han gör handrörelser mot kvinnan för att visa hur hon ska andas. Hon möter hon mannen som fortfarande pratar i telefon. Han tittar på henne, håller om henne medan de tillsammans går vidare i lägenheten. I bakgrunden syns ett vitt soffbord och ovanför hänger en beige taklampa. De rör sig mot vad som kan tänkas vara en hall, där kvinnan tar på sig en rutig skjorta.

Med skorna halvfärdigt påtagna på fötterna rör sig paret ut genom dörren som sedan stängs. En vit text ”RÅSKOG rullvagn 499:-” dyker upp bredvid rullvagnen. I omgivningen syns blomväxter på golvet och fönstret. I fönstret skymtas en ljuslykta. Väggarna är blåblommiga med vit panel. Därefter kan man läsa texten ”DÄR LIVET HÄNDER” tillsammans med IKEAs logotyp samt ”Läs om hur livet sätter spår i våra produkter på IKEA.se”. Ingen av personerna i filmen blickar någonsin in i kameran vilket tyder på låg kravlösht och mottagaren blir på så sätt en form av betraktare.

**Konnotation:**
Filmens plötsliga inledning konnoterar skarpt läge, och mottagaren förstår att kvinnan har värkar. De mest betydelsebärande semiotiska resurserna i filmen är BB-väskan, magen och rullvagnen. Kvinnans nakna gravida mage skapar känslan av en äkta situation och den talar


**Reklamfilm: Tupplur**

**Denotation/händelseförlopp:**

**Tid:** 00.00-00.08


Tid: 00.09-00.20


Konnotation:


**Reklamfilm: Skridskor**

**Denotation/händelseförlopp:**

**Tid: 00.00-00.04**


**Konnotation:**


Hennes likgiltiga ansiktsuttryck avslöjar att många presenter är för henne vanligt förekommande under juletider.


**Reklamfilm: Förälskelsen**

**Denotation/händelseförlopp:**

**Tid: 00.00-00.05**

Kvinnan har inget smink, slarvigt hår, lös skjorta, jeans. Mannen har en enfärgad tröja och jeans.

**Tid: 00.06-00.20**


**Konnotation:**

Filmen visar ett passionerat par som glömmer bort omvärlden med fokus entart på varandra. Det bubblande vattnet, hackade grönsakerna, använda durkslaget och öppnade burken ger förståelse för att de var mitt uppe i en vardaglig handling innen åtrån för varandra tog över. Paret reflekterar inte över att saker rivas ner eller det kokande vattnet vilket konnoterar förälskelse där omvärlden försvinner.

Deras avslappnade klädsel tyder på att de känner sig hemmastadda och befinner sig troligtvis i deras eget hem. Klädseln och de barfota fotterna blir semiotiska resurser som konnoterar till


**Reklamfilm: Varannan vecka**

**Denotation/händelseförlopp**

**Tid: 00.00-00.06**


**Tid: 00.07-00.13**


**Tid: 00.14-00.18**

Rummet visas från dörröppningen. Vid nästa scen sitter pojken i baksätet av en bil i rullning, samtidigt tittar han ut och upp genom fönsterrutan. Pojken håller händerna i kors och med pennorna i sin högra hand. Han har bilbälte på sig. Mannen sitter i framsätet och kör bilen. Han tittar bakåt på pojken och sedan snabbt fram igen, medan han ler.


I bakgrunden hörs fortfarande melodislingorna som nu adderas med ett lugnare stråk. Han går in i rummet och tittar runt. Nu kan man se pappan som har tagit av sig jackan, komma gående mot rummet som pojken befinner sig i med händerna på höflerna. Pojken har lagt ifrån sig

**Tid 00.52-01.00**


**Konnotation:**


Pojkens sista blick mot rummet ger känslan av att han säger hejdå och lämnar tryggheten bakom sig, hans rum är hans borg. Pojkens sammanbitna ansiktsuttryck i hemmet och i bilen konnoterar nervositet, vilket tyder på att han ska göra något för första gången. Det nya rummet är nästintill identiskt med pojkens tidigare rum, igenkänning genom produkter får fungera som trygghet för pojken. Att konsumera genom sina barn handlar inte enbart om att


**Reklamfilm: En god lyssnare**

**Denotation/händelseförlopp:**

**Tid: 00.00-00.03**

Tid: 00.04-00.10


Tid: 00.11-00.15


**Tid: 00.16-00.24**


**Tid: 00.25-00.28**

rummet är ett badrum med ett badkar, duschdraperi, fönster och ett element med sockar i olika färger hängandes.

**Tid: 00.29-00.36**


**Tid: 00.37-00.46**


**Konnotation:**


8.1.1 Texterna i Där livet händer

Texten “DÄR LIVET HÄNDER” fungerar som ett antagande från IKEAs sida, att deras produkter finns i svenskarnas hem och att livet sker i produkternas närvaro. Texten “Läs mer om hur livet sätter spår i våra produkter” tyder på att IKEA säger sig utgå från människans behov och anpassar produkerna efter dessa. Texten är intressant ur den aspekten att IKEA väljer att lyfta att produkterna anpassas efter livet och inte tvärtom. Skulle livet anpassas efter produkterna blir budskapet direkt ytligt. IKEA ser till människans naturliga behov, ännu tydligare när det via filmerna går att urskilja att det är vardagliga behov de hjälper att tillfredsställa. Ännu tydligare blir det när de inte använder produkter som är det senaste och fräschaste på marknaden och samtidigt som de ser till att lösa vissa vardagsproblem.
8.2 Meningsskapande diskurser i Där livet händer

Genom den textuella analysen, i form av den semiotiska bildanalysen har två övergripande meningsskapande diskurser kunnat urskiljas: Vardagslivsdiskursen och kommersialismdiskursen.


på att IKEA vill visa att de har någonting som passar i alla typer av hem, oavsett smak, ålder, klass och familjekonstellationer. På så sätt visar IKEA upp olika typer av konsumentgrupper, troligtvis för att kunna nå en bred målgrupp av igenkänning.

8.3 Intervjuanalys

Nedan presenteras den mellersta nivån av Faircloughs analysmodell, den diskursiva praktiken, vilket är respondenternas svar kopplade till de meningsskapande diskurserna som kunnat urskiljas i den textuella analysnivån.

8.3.1 Kommersialismdiskursen

Kommersialismdiskursen berör respondenternas tankar kring reklam, pris och produkt samt konsumtion och kommersiella intressen.

av ekonomisk framväxt. Detta är även något Bauman berör i den mening att den
konsumistiska ekonomin blomstrar när pengar byter ägare (2008: 46). Vidare ansåg de att
ökad konsumtion leder till högre konkurrens där företagen utmanar varandra i att framställa
den bästa produkten och erbjudandet, vilket leder till fler valmöjligheter för konsumenten.
Liktt Östberg och Kaijsers idéer angående konsumenters identitetsprojekt (2010: 83) anses
valmöjligheter vara olika identitetsmöjligheter. Grupp prisvärt och moderiktigt köper sig inte
nödvändigtvis till olika identiteter, men de vill åtminstone ha valmöjligheten till att göra det.
Konsumtion som bidragande faktor i samhällsutvecklingen berördes aldrig i grupp alternativt
och andrahand, där de snarare såg valmöjligheter som onödigt vilket leder till överdriven
konsumtion. Den positiva aspekten som lyftes i dagens konsumtionssamhälle var det ökade
utbudet av miljövänliga varor. Dock förkastades tanken då det ofta leder till dubbelmoraliskt
rättfärdigande, och återigen onödig konsumtion.

Inställningen till varumärket IKEA indikerade stora skillnader mellan konsumentgrupperna.
Grupp alternativt och andrahand ställde sig skeptiska till varumärket. Den negativa
inställningen till varumärket diskuterades i relation till masskonsumtion, och att IKEA är en
bidragande faktor. Deras sätt att marknadsföra sig som miljövänligt kom på tal, vilket även
det kritiserades.

Respondent 3: “Jag tycker det ofta handlar om spel för galleriet, de försöker vara miljömedvetna
men deras reklam används mest för att tvätta bort eventuell smuts”

Respondenten refererar massproduktion till smuts, där massproduktion enligt gruppen
tenderar att bryta mot etiska, sociala och ekonomiska ansvarstaganden. Grupp alternativt och
andrahand menar att IKEA genom massproduktion är en bidragande faktor till
miljöförstoring. Deras gröna marknadsföring ses enbart vara ett försök att “lura in”
konsumenter i andra tankemönster. Grupp prisvärt och moderiktigt däremot, ställde sig
positiva till varumärket i den mening att IKEA är praktiskt, billigt och har produkter till alla.
Massproduktion i relation till miljöförstoring kom även det på tal, men det refererades aldrig
till IKEA som företag. Deras relation till IKEA tycks vara mer tillförlitlig och fördomsfri till
skillnad från grupp alternativt och andrahand.


Grupp präsvärt och moderiktigt ser det positivt att få ta del av det senaste och fräschaste på marknaden, vilket kan kopplas till konsumenters identitetsprojekt och idealbild. Grupp alternativt och andrahand utgick snarare i termer av att reklam fungerar som en påverkande faktor, eller försök till påverkan. Detta var en grundläggande tanke genom hela samtalen.

*Respondent 2: “Jag är allergisk mot reklam. Mest irriterande är att de försöker påverka hela tiden. Det är inte bara information. De har alltid ett syfte med allt de gör, och det är inte alltid man håller med om det syftet, speciellt inte när det gäller konsumtion”*

produkterna i IKEAs reklamfilmer *Där livet händer* visade likheter grupperna emellan. De identifierade att samtliga reklamfilmer enbart innehöll lågprisprodukter, på så sätt konstaterades det att produkten inte var huvudfokus utan snarare innehållet i filmen. Grupp *prisvärt och moderiktigt* lade vikt vid produktens egenskaper, kritiserade dem i efterfrågan av mer exklusive och unika produkter.

Respondent 8: “Om man ändå ska se en IKEA-reklam så är det här inga produkter jag egentligen vill ha. Om jag hade sett någonting nytt och spännande hade man ju kanske velat åka dit en sväng”


Respondent 3: “Man får känslan av att produkten löser problemet, alltså att de tar till en produkt och använder den till något annat. Det handlar mer om att via lockvaror få folk att komma till IKEA, så de kan plocka på sig ännu fler produkter”

8.3.2 Vardagslivsdiskursen

Denna diskurs berör respondenternas svar angående begreppen autenticitet, vardagsskildringar, och vilken typ av igenkänning och känslomässig påverkan materialet gett dem. Vardagslivsdiskursen och dess mening förändrades ständigt beroende på vilken situation den befann sig i. Grupp **prisvärt och moderiktigt** tenderade till att beröra diskursen enbart i meninger kring autenticitet. Till skillnad från grupp **alternativt och andrahand** där kommersialismdiskursen och kritiska åsikter kring sändaren och syftet med reklamen ständigt fungerade underbyggande. Holt (2002) menade att företag i post-postmoderna samhället inte kommer kunna dölja sina kommersiella motiv om de kommunicerar som kommersiella enheter. Trots att IKEA försöker gå ifrån kommersialismdiskursen kunde inte de dölja de kommersiella motiven i *Där livet händer* för en mer konsumtionskritisk konsumentgrupp.


Respondent 7: “De speglar svenskarnas vardag på ett ärligt sätt, utifrån olika händelser som folk kan uppleva. Oärligt vore det om det blir mer det här, glada och uppmålade. En tonåring kanske inte vill umgås med sina föräldrar jättemycket, majoriteten bräkar ju med dem”


Respondent 2: “Men är det inte så att de visar upp normen för hur ett barn, ett liv, och en kärnfamilj ska se ut. Och köper ni de här produkterna följer ni den”


Likt Östberg och Kajser (2010: 60) försöker företag, i detta fall IKEA, via reklam visa att deras produkter förbättrar konsumenters liv vilket kan skapa en dominerande marknadsideologi. Respondenterna i grupp prisvärt och moderiktigt var benägna att ta till sig reklamen på ett känslomässigt plan, och se till innehållet mer än det kommersiella syftet. Gruppen var därför mottaglig till budskapet “produkt löser problem” och att konsumtionen bidrar till trygghet för pojken. Samma reklamfilm diskuterades i grupp alternativt och andrahand som snarare tog annan riktning och fokuserade på hur det verkligen skildrar vardagen för ett skilsmässobarn.

Respondent 1: “Varannan vecka var inte särskilt trovärdig, det är inte så för många skilsmässobarn. Hur löser produkterna och rummet egentligen de faktiska problemen?”
Grupp alternativt och andrahand lade större vikt vid sändaren än innehållet, och synade i detta fall IKEAs budskap “produkter löser problem”. Deras kritiska förhållningssätt kan kännetecknas vid Östberg och Kajseres föreställning av motståndare till konsumtionssamhället (2010: 78). Om sändaren vilket i detta fall har ett kommersiellt syfte bakom reklamen påverkas inte grupp alternativt och andrahand känslomässigt i samma utsträckning, annat vore det om budskapet varit från en hjälpsorganisation.

Respondent 4: “En god lyssnare tyckte jag till en början var tilltalande och sorglig. Jag trodde att var en hjälporganisation först, exempelvis BRIS. När jag insåg att det var IKEA började jag skratta och tyckte det plötsligt blev väldigt fänigt”


Respondent 4: “När jag tänker efter tycker jag att alla är ganska bra, någon form av känsla skapas i samtliga. Det där med produkterna tänker jag nog inte så mycket på egentligen, de är väldigt duktiga på att skapa igenkänning”

Grupp alternativt och andrahand separerade inte igenkänningen de berördes av från IKEA som avsändare. Den ikoniska autenticiteten grundar sig i hur det faktiskt är, det vill säga fakta (ibid: 103) vilket skiljde grupperna åt. Grupp alternativt och andrahand synade igenkänningen i den mån att den egentligen är konstruerad, och avsänd från ett kommersiellt företag. Den ikoniska autenticiteten berörde inte grupp prisvärt och moderiktigt i samma utsträckning, där de snarare la vikt på den indexikala.
9. Slutf diskussion

De meningsskapande diskurserna som denna studie kunnat urskilja i IKEAs *Där livet händer* är vardagslivsdiskursen och kommersialismdiskursen. I vardagslivsdiskursen är begreppen äkta vardag och autenticitet centrala. IKEA vill i sin reklam gå ifrån kommersialismdiskursen och inträda vardagslivsdiskursen genom att skildra svensrens liv - i olika åldrar, händelser och tillfällen.

Vi ser till dagens reklamspråk där humor brukar vara ett verktyg som företag använder för att komma bort från kommersialismdiskursen i reklamsammanhang. Det främsta exemplet är ICA som sedan 2001 presenterat sina produkter runt humor och inom genren “dokusåpa”. IKEAs reklam använder liknande uppbyggnad, men med låg grad av intertextualitet inom reklamgenren. De ses snarare ha lånat stildrag från genren “novelfilm” där produktion istället använder livsöden, vardagsliv och lågmäld humor som verktyg för att avlägsna sig från kommersialismdiskursen. Denna studies bilanalys har sett till IKEAs medvetna val av att gå ifrån uttrycket “studioproduktion” och istället arbetat med avskalade ljud- och ljuskällor.

Detta kan tolkas vid det så kallade “kodbrottet” där IKEA bryter mot mottagarens förväntningar av hur reklam brukar se ut. Dessa faktorer tyder på att IKEA genom reklamfilmerna försöker bryta ny mark i reklambranschen.

budskapet. Om det är någon som sitter på den främsta makten kan inte denna studie svara på, vi ser det snarare som en pågående maktkamp.

Genom att studera mottagningen av serien hos olika konsumentgrupper kan studien se att sändare med kommersiella budskap kan via vardagslivsdiskursen skapa igenkänning hos olika typer av konsumentgrupper, oavsett hur konsumtionskritiska de må vara. IKEAs arbete med igenkänning går lätt att relatera till, då personerna i reklamfilmerna ses i dess mänskliga beteende. De presenterar en bredd av identiteter, och respondenterna i denna studie kan identifiera sig själva med någon person i reklamserien, trots att de själva är normkritiska till representationen. Att däremot nå olika typer av konsumentgrupper med budskap som uppfattas autentiskt syns vara betydligt svårare. Likt Holts teori (2002) angående den moderna konsumenten och dess kritiska öga kan inte IKEA dölja kommersiella motiv hos en mer konsumtionskritisk mottagargrupp, vilket i detta fall stickar hål på autenticiteten de försöker konstruera. Den medvetenhet som råder bland konsumenter gör det svårare för ett företag likt IKEA att inträda vardagslivsdiskursen. Men trots det ses en mindre konsumtionskritisk grupp lägga större vikt vid att innehållet ska presenteras på ett sanningsenligt sätt, vilket IKEA till viss mån har lyckats med då konsumenterna är benägna att ta till sig den konstruerade autenticiteten.

I reklamfilmerna kunde normer och idéer kring autenticitet som IKEA arbetat med urskiljas. Dessa går att tolkas vid sociala, ekonomiska och kulturella antaganden. Normer och idéer presenteras främst via den konstruerade igenkännningen som enbart kommer till uttryck om mottagaren faktiskt lever efter de traditioner, högtider och värderingar till familjen som presenteras. IKEA förutsätter på så sätt att mottagaren lever efter dessa antaganden, vilket samtliga respondenter i denna studie gör. Därav accepterades den konstruerade autenticiteten i mån av igenkänning hos båda konsumentgrupperna.

9.1 Förslag på vidare forskning

För att få en vidare bild av uppfattningar om autenticitet kan en reklamserie likt IKEAs Där livet händer jämföras med en annan reklamserie med mer traditionellt reklamspråk. Genom denna infallsvinkel kan strategiska verktyg för att uppnå autentiskt uttryck urskiljas. Vidare hade det varit intressant att se hur mottagare uppfattar dessa typer av reklamspråk. Vi tänker oss att om en konsumtionskritisk mottagare får jämföra dessa kanske de ställer sig mer positivt till reklamfilmer likt IKEAs Där livet händer.
10. Källförteckning

10.1 Tryckta källor


### 10.2 Digitala källor:

(Hämtad 26/1 2017)

(Hämtad 8/2 2017)
https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2015/03/04/13-aringen-som-blir-naringslivets-framsta-superkommunikator/
(Hämtat 8/2 2017)

(Hämtad 7/2 2017)

(Hämtad 7/2 2017)

(Hämtad 7/2 2017)

http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1367549413515254
(Hämtad 7/2 2017)
11. Bilagor

Bilaga 1
Intervjufrågor

1. a.) Vad ni är positivt med dagens konsumtionssamhälle?
   b.) Vad tycker ni är negativt med dagens konsumtionssamhälle?

2. a.) Vad tycker ni är positivt med reklam?
   b.) Vad tycker ni är negativt med reklam?

3. I vilken utsträckning reflekterar ni kring reklamfilmer ni ser?

4. a.) Vad uppfattar ni som positivt med IKEA?
   b.) Ser ni något negativt med IKEA?

5. Brukar ni handla på IKEA? Är IKEA ett alternativ för er vid behov av heminredning? (konsumtion)
   Om ja - varför är det ett alternativ?
   Om nej - varför är det inte ett alternativ? Var vänder ni er då?

6. Följer ni IKEA Sverige på Facebook/instagram eller annat sociala medier? (konvergens)

7. Var det första gången ni såg konceptet Där livet händer när vi bad er ta del av det? (konvergens)
8. a.) Vad tycker ni är positivt med reklamfilmerna Där livet händer? (autentisk reklam)
   b.) Vad tycker ni är negativt med reklamfilmerna Där livet händer?

9. Är det någon av reklamfilmerna som berör dig mer? På vilket sätt? (autentisk reklam)

10. På vilket sätt tycker du IKEA speglar svenskarnas vardag i reklamfilmerna? (autentisk reklam)

11. Har ni pratat om någon av reklamfilmerna med vänner/bekanta någon gång? (konvergens)

12. Vad tror du att IKEA har för mål med dessa typer av reklamfilmer? (autentisk reklam)

13. På vilket sätt reflekterar ni över produkterna som annonserades? (konsumtion)

14. Blir någon av er sugen på att köpa produkterna när ni ser reklamfilmerna? (konsumtion)

15. Hur förändras uppfattning av IKEA när ni sett på reklamfilmerna Där livet händer? (konsumtion)
Bilaga 2
Enkät

1. Ålder?

2. Kön?
( ) Kvinna ( ) Man ( ) Annat

3. Vad tycker du om att handla konsumtionsvaror som kläder, möbler, hemelektronik o dyl?

4. Om du handlar kläder - vilka typer av butiker väljer du då?

5. Om du handlar möbler - vilka typer av butiker väljer du då?

6. Om du handlar hemelektronik - vilka typer av butiker väljer du då?

7. Har du någon gång handlat på IKEA?
( ) Ja ( ) Nej

8. Om ja, hur ofta?
( ) mindre än en gång per år
( ) 1-3 gånger per år
( ) 4-6 gånger per år
( ) 7-10 gånger per år
( ) mer än 10 gånger per år
Bilaga 3

1. **Inledning**
   Medium och genre (kontext)
   Målgrupp (till vem vänder sig bilden till?)
   Bakgrund (om bilden och innehållet)

2. ** Bildbeskrivning (denotation)**
   Vad man ser:
   Människan
   Miljön
   Enskilda föremål
   Situation
   Rörelser (Multimodalitet)
   Blickriktning
   Bildkontext (bakgrund, omgivning, rubriker, texter)

   **Hur man ser (bildestetik):**
   Gestalt
   Placering
   Bildvinkel
   Bildutsnitt
   Skärpa
   Blickriktning (krävande/erbjudande)
   Musik (Multimodalitet)
   Ljus och kontrast
   Färg

3. **Annat:**
   Symbol
   Varumärke och logotyp
   Metonymi
   Metafor