



Karins Lasagne och andra historier

*En essä om maten, medierna och
myterna som förklarar vår vardag*

Klas Viklund



Karins Lasagne och andra historier

*En essä om maten, medierna och
myterna som förklarar vår vardag*

Klas Viklund

film@mediepedagogik.se

Essän publiceras i samarbete med Föreningen Film- och mediepedagogik

klas.viklund@comhem.se

Copyright © 2013 Klas Viklund

Innehåll

Inledning	5
En affärstidning som vill frälsa dig	9
Storytelling i reklam och varumärkesbyggande	13
Från kylskåpet till hallmattan	22
Karins Lasagne och Familjen Dafgård	27
Feta frestelser och 28 dagars botgöring	31
Filmen om Familjen Dafgård	32
Kama Sutra – Sex som fortplantning eller nöje	38
Familjen – En reklambyråkonstruktion?	42
Hästen i lasagnen	45
Utsikt från Källby	51
Jesus och snabbmaten	54
Drömsamhället = Hästskojarsamhället	57
Hela Familjen – Den heliga Familjen	63
Öppet kök hos Findus i Bjuv	71
City Gross och hampasnöret	79
Skandalens dramaturgi och sensmoral	83
Tipspromenad i delikatessdisken	88
Men var det en skandal?	91
Ur hästens mun – En sensmoral	93
Vem skriver sångerna?	106

Det är uppenbart att det behövs några rader för att locka till läsning.

Teoretiska utgångspunkter, en historisk tillbakablick, något om mediernas dominerande roll och behovet av ett mediekritiskt perspektiv?

En sammanfattning av några frågor som diskuteras i texten kan räcka. Texten är lång nog som den är.

Vem har för hand skrivit olika hälsningar på förpackningen med Karins Lasagne från Familjen Dafgård som finns i frysdisken? Vad har tio nya rätter från Familjen Dafgård att göra med Janet Jacksons piercade bröstvårta? Vad är det som avgör vem vi kan lita på i mediebruset? Vad anser Jesus om snabbmat? I vems hem är det hemlagade moset lagat? Var sitter oxfilén? Var "hästköttsskandalen" verkligen en skandal? Vem ska be om ursäkt för "det inträffade"? Hur ska vi arrangera vårt Fredagsmys? Vem skriver sångerna som unga flickor sjunger? Vad betyder bilden av ett halvätet äpple? Måste någon alltid dö på slutet?

Det finns svar. Det finns beröringspunkter. Men inget hänger ihop. Ändå kan allt ses som en del av samma berättelse. Det är en historia om maten, medierna och myterna som håller samman vår vardag och ger oss alla ett gemensamt mål. Det är inte säkert att alla delar samma berättelse och samma referenser. Vi lever på samma planet, men i olika universum.

Detta är en berättelse som jag vid olika tillfällen haft förmånen att dela och diskutera med andra och som jag byggt på och byggt ut efterhand, därför alla utvikningar. Därför: Tack alla.

Inledning

Sedan ett par år har jag undervisat vid Institutionen för musik- och medieproduktion vid Kungl. Musikhögskolan i Stockholm i ett kursmoment kallat Mediekritik. Kursen riktar sig till studenter vid det konstnärliga kandidatprogrammet med inriktning musik- och medieproduktion, samt till studenter vid ämneslärarprogrammet som utbildar sig till musiklärare, med inriktning mot gymnasieskolan, och som har musik- och medieproduktion som sitt andra ämne.

Momentet kompletterar kurser i musik- och medieproduktion, och kurser i pedagogik och musikdidaktik, genom att erbjuda tillfälle att studera mediekritiska teorier och diskutera mediernas roll i samhället.

Kursmomentet syftar till att utveckla medvetenhet och intresse för att som konstnär eller medieproducent självständigt förhålla sig till sin egen yrkesroll i mediasamhället – eller för att i egenskap av lärare tillämpa ett mediekritiskt perspektiv som ett förhållningssätt i undervisningen.

Några centrala utgångspunkter för kursen är att alla medier är språkliga konstruktioner; att medierna bidrar till att skapa berättelser som gör anspråk på att förklara våra liv; att medieföretagen arbetar på kommersiella villkor; samt att mediernas dominerande ställning i vår kultur är kopplade till en rad frågor som rör demokrati, yttrandefrihet, hälsa, miljö och hållbar utveckling – också i ett globalt perspektiv.

För att introducera medier som affärsidé brukar jag bland annat be studenterna reflektera kring olika artiklar i tidskriften Resumé, som bevakar reklam- och mediebranschen. Vissa studenter fördjupar sig gärna i material från tidskriftens webbplats, resume.se, som rymmer ett stort utbud av reklamfilmer, webb-tv och radio under fliken ”Resumé Play”.

En annan användbar ingång för att närma sig medier som affärsidé är att utgå från den information om annonslösningar, målgrupper och räckvidd som de reklamfinansierade medierna tillhandahåller.

”När kvällen kommer kan man hitta våra läsare nersjunkna i soffan tillsammans med kulturdelen och en kopp kaffe”, skriver Dagens Nyheter i en säljande text på sin webbplats med adress till presumtiva annonsörer. ”Miljön i DN är den mest seriösa och trovärdiga för dig som vill få ditt budskap att uppfattas som en viktig nyhet.”

Genom branschens tidskrifter, och på medieföretagens egna webbplatser, går det att följa mediernas historia utifrån branschens perspektiv. Här skildrar branschföreträdare, med egna ord, hur de resonerar när det gäller att via olika kommunikationsinsatser positionera produkter och varumärken i det allt mer påträngande mediebruset.

Den som vill nå ut måste allt mer koncentrera sig på att lyfta fram unika egenskaper hos varor och tjänster – eller ladda produkter och varumärken med olika ”stories”. På senare år har det dessutom blivit allt viktigare för företag, institutioner och organisationer att etablera och utveckla relationer till kunder och medborgare via sociala medier.

Grunden i detta arbete består i att upprätta en dialog inom ramen för en verklig eller fiktiv gemenskap. För att ge ett exempel på en sådan (fiktiv) gemenskap, som också erbjuder en attraktiv berättelse som fyller ut eller förklarar de tomrum som kan finnas i våra liv, brukar jag börja kursen med en analys av en förpackning med Karins Lasagne, tillverkad av Familjen Dafgård i Källby, utanför Lidköping i Västergötland.

Analysen av lasagneförpackningen tillkom som en ingivelse inför en av mina första föreläsningar på Kungl. Musikhögskolan därför att förpackningen just då fanns på mitt eget köksbord. Jag sökte någonting som kunde illustrera hur ett medium, en förpackning med lasagne, kan vara bärare, inte bara av en djupfryst färdigrätt, utan också av ord, bilder och grafik som tillsammans bildar en berättelse som upprättar en känslomässig förbindelse med oss som konsumenter, användare eller publik.

Jag inledde en relation med Karin från Källby – och hennes lasagne. Sedan dess har lasagneförpackningen varit ett stående inslag i kursen.

Analysen av Karins Lasagne, och andra medieföreteelser i den här texten, är till stor del inspirerade av den franske litteraturforskaren och semiotikern Roland Barthes, som i essän ”Rhétorique de l’image” (publicerad i tidskriften *Communication*, nr 4, 1964) formaliserade sina idéer om bildens retorik genom att peka på en bilds eller en företeelses olika artikulationsnivåer. Modellen syftar till att visa hur mening skapas. Roland Barthes har själv använt modellen och begreppen i dess vidaste bemärkelse för att analysera tvättmedel, marsmänniskor, leksaker, vin och mjölk, biffstek och pommes frites, garnerade maträtter, strip-tease, nya Citroën med mera i sin bok *Mytologier* (Bo Cavefors Bokförlag, 1969).

Roland Barthes menar att en analys av en företeelse handlar om att frilägga tre nivåer. Den denotativa nivån beskriver företeelsens konkreta innehåll. (Vad ser vi?) Den konnotativa nivån beskriver kulturellt färgade tolkningar eller associationer. (Vad läser vi in?) Den mytologiska nivån formulerar hur företeelsen, likt en myt, erbjuder en förklaringsmodell för ett samhälle eller en kultur. (Hur samspelar myt och verklighet?)

I sin bok *Mytologier* försöker Roland Barthes frilägga tendenser i det moderna konsumtionssamhällets framväxt i Frankrike efter andra världskriget genom att avkoda de myter som masskulturen bär på, och som kommit att bekräfta och gestalta människors drömmar och längtan.

När jag våren 2013 inledde min undervisning med analysen av Karins Lasagne briserade samtidigt den så kallade ”hästköttsskandalen” i medierna. Jag fick en impuls, att under kursen återkommande återkoppla till Karins Lasagne, Familjen Dafgård och hästköttet. Det blev som en följetong, eller fallstudie, där jag försökte utmana mig själv och överraska studenterna genom att bygga ut analysen med aktuella tolkningar av händelser vi parallellt kunde följa i medierna.

Vid terminens slut ville jag reda ut och sammanställa alla associationer genom att skriva rent och komplettera mina anteckningar – vilket resulterade i denna essä. Texten är spretig och rymmer många utvecklingar och infall. Det kan därför vara värdefullt att känna till den här bakgrunden för att texten inte ska framstå som totalt obegriplig eller förvirrad. Essän utgör min egen dokumentation av presentationer och reflektioner, men

jag tror att upplägget och innehållet kan vara av intresse också för andra som arbetar med medieundervisning eller som vill ta del i diskussionen kring samtida medieföreteelser och mediehändelser.

Jag vill visa hur autentiskt material från reklam- och mediebranschen kan användas som utgångspunkt för reflektioner kring ett mediefenomen. Jag vill uppmuntra till att närläsa medieföreteelser i vardagen för att få syn på den medieverklighet vi lever i. Jag vill dela med mig av ett exempel på hur en serie tematiskt sammanlänkade mediehändelser våren 2013 kommit att ge upphov till spännande samtal med mina studenter.

Textens första del består av en presentation av tidskriften Resumé. Utifrån en intervju i tidskriften, där den amerikanske dramaturgen, manusförfattaren och föreläsaren David Freeman diskuterar ”storytelling” i reklam och varumärkesbyggande, summeras innebörden i David Freemans tre huvudtekniker med några exempel som jag själv iakttagit och funnit illustrativa. Därefter följer en beskrivning av hur man under en promenad, från kylskåpet till hallmattan, kan konfronteras med olika produkters skilda historier – och hur övertydliga de ibland kan vara.

Textens andra del är en närläsning av hur olika stilar, grepp och uttryck använts för att bygga upp en berättelse om den djupfrysta färdigrätten Karins Lasagne samt myten om Familjen Dafgård i Källby.

Berättelserna om Karins Lasagne och Familjen Dafgård i Källby sätts sedan i relation till krishanteringen i samband med hästköttsskandalen. Vid sidan av Familjen Dafgårds hantering av avslöjandet om hästkött i djupfrost färdigmat diskuteras krishanteringen hos livsmedelsföretagen Axfood och Findus samt hur stormarknadskedjan City Gross använde hästköttsskandalen för att flytta fram sina positioner på marknaden.

Texten avslutas med några reflektioner kring hästköttsskandalens dramaturgi och sensmoral samt kring villkoren för historieberättandet i vår tid. Till sist vill jag påminna om hur historien om okända tillsatser i maten, allt sedan tidens begynnelse, på ett mytiskt sätt varit utgångspunkt för människors berättande – och livslånga kunskapssökande.

Stockholm i september 2013

En affärstidning som vill frälsa dig

Tidskriften Resumé är ett exempel på en publikation som skildrar reklambranschen och mediebranschen inifrån. Tidskriften berättar om marknaden för olika medier, medieföretag och branscher. Tidningen bevakar särskilt de kommersiellt finansierade medier som verkar i ett fält där den gemensamma nämnaren är mötet mellan publiken och de annonsörer som finansierar medieinnehållet. Resumé skriver också om företag och organisationer som använder reklam, pr och kommunikation för att etablera och utveckla kontakter med kunder eller sympatisörer.

Resumé är en branschtidskrift för personer som arbetar med reklam, pr och kommunikation i olika former och i olika roller – som kreatörer, informatörer, medierådgivare eller reklamköpare. Tidningen rapporterar om branschnyheter; trender och tendenser i medievärlden analyseras; politiska beslut som på olika sätt reglerar marknaden för olika medier granskas och debatteras.

Tidskriften har ett brett perspektiv på mediebranschen men har allt mer utvecklats till en affärstidning med reportage om olika medieföretag, deras utveckling och deras medarbetare – ofta med fokus på företagsledare och tongivande kreatörer. Regelbundet korar tidningen ”Månadens kampanj” och emellanåt ges plats för mer fördjupade presentationer av olika reklamkampanjer eller kommunikationsstrategier.

Att utgå ifrån en tidskrift som Resumé för att reflektera kring nyheter, reportage, intervjuer eller debatter ger möjlighet att betrakta medierna och oss mediekonsumenter ur branschens perspektiv.

Tidskriften Resumé grundades 1950 som ett medlemsblad för Sveriges Auktoriserade Annonsbyråers Förening. I Sverige fanns vid

denna tid enbart 16 stycken auktoriserade annonsbyråer. Den första annonsbyrå i Sverige, Gumaelius, grundades 1877.

Annonsbyråernas främsta uppgift bestod under lång tid av att förmedla annonsutrymme till tidningarna. Ersättningen baserades på en avtalad provision som annonsbyråerna fick av tidningarna för det annonsutrymme som de förmedlade. Provisionssystemet byggde på en överenskommelse där annonsbyråerna auktoriserades av pressens branschorganisation, Tidningsutgivarna, som grundats 1898. Annonsbyråerna fick alltså till en början betalt för sitt arbete av tidningarna, inte av de annonsörer som beställt annonserna.

Men annonsbyråernas arbete kom med tiden att handla om annat än att enbart förmedla annonser. Annonsbyråerna tog allt större ansvar för ett strategiskt och kommunikativt arbete som kom att omfatta fler aspekter än enbart annonsutrymme i tidningar.

Det blev efterhand en ohållbar situation. Tidningsutgivarna hade svårt att acceptera auktoriserade annonsbyråer som kunde misstänkas locka sina kunder att spendera pengar på direktreklam eller utomhusaffischer, istället för på tidningsannonser. Enligt deras synsätt var annonsbyråernas uppgift att förse tidningarna med annonser. Den kund som ville ha en kampanj med både dagstidningsannonser och direktreklam fick vända sig till två reklambyråer, berättar Hans Wigstrand i boken *50 år med svensk reklam – En resumé* (Resumé Förlag, 1999).

Den 13 oktober 1964 publicerade Stig Arbman Annonsbyrå en helsidesannons i Dagens Nyheter som riktade skarp kritik mot provisionssystemet och som ledde till att det ålderdomliga systemet avskaffades. Rubriken lød: ”Vi vill ha en sund annonsbyråbransch med framtid för duktiga människor. Därför: Ta bort bruttopriserna på annonsutrymme. Låt oss få ta betalt för det arbete vi gör – av dem vi arbetar för.”

Arbmans, och många med dem, förespråkade ett system där annonsörerna betalade reklambyrå för deras kreativa prestationer. De ansåg att reklambyråernas intäkter borde vara kopplade till arbetet med att ta fram säljande och övertygande reklamkoncept och originalmaterial,

inte till annonsernas storlek och antalet annonsinföranden i en tidning. Systemet kom att kallas PEP, Pris Efter Prestation.

År 1965 fattade Näringsfrihetsrådet (föregångaren till Marknadsdomstolen) ett beslut som innebar att annonsbyråerna kunde lämna provisionssystemet och istället erhålla ersättning från reklamköparna genom timdebitering eller via andra överenskommelser. Efter denna reform började fristående medieförmedlingsbyråer växa fram vid sidan av reklambyråerna.

Genom sammanslagningar av olika föreningar och förbund inom reklambranschen övertogs ansvaret för tidskriften Resumé av Sveriges Reklambyråförbund, som bildades 1968, och senare av Sveriges Reklamförbund, som bildades 1986.

Sveriges Reklamförbund hade höga ambitioner. Förbundet ville stärka utbildningen till reklamyrket, utgöra en stark remissinstans för myndigheterna vad gäller mediepolitiken, få näringslivet att förstå att reklam är en oskiljaktig del av produkten man säljer samt förbereda branschen för reklam-tv. Dessa, och många andra frågor, speglades i förbundetidningen Resumé. Den reklamfinansierade kanalen TV3 startade sina sändningar i Sverige den 31 december 1987, vilket kom att få stor betydelse för både reklamköpare, reklambyråer och andra medier.

År 1989 sålde Sveriges Reklamförbund tidningen Resumé till Bonnier Tidskrifter, men bevakningsområdet förblev i huvudsak detsamma.

Resumé har 2013 utvecklats till Skandinaviens största affärstidskrift om medier och marknadskommunikation. Tidskriftens pappersupplaga når 25.000 läsare varannan vecka och på webben har Resumé 100.000 unika besökare varje vecka. Resumé har en viktig position. Tidskriften bevakar, kommenterar och granskar en reklamindustri som i Sverige omsätter drygt 60 miljarder kronor varje år.

På sin webbplats ger tidskriften Resumé en programförklaring till dem som överväger att köpa annonsutrymme i pappersutgåvan eller på tidskriftens webbplats. I programförklaringen hänvisar Resumé till olika medie- och målgruppsundersökningar:

Oavsett om du vill anställa en ny mediasäljare eller öka din egen annonsförsäljning så är vi det effektivaste och billigaste medievalet. Det är fakta enligt Orvesto Näringsliv, KIA-index och IRM.

Det viktigaste i livet är dock inte fakta utan att du tror på oss som mediekanal. Hur upplever du oss i magen och i hjärtat? Den frågan kan bara du svara på. En affär som inte känns bra i magen blir aldrig en succé i plånboken.

Vårt svar för att frälsa dig är att Resumé vill vara en affärstidning som utmanar och provocerar. Som roar och belönar. Som har de vassaste nyheterna och de smartaste analyserna och reportagen. Kärnan i allt vi gör är nyheter om medier och marknadsföring. En gammal sanning i vår bransch är att hälften av all marknadsföring är onödig. Problemet är bara att du inte vet vilken del du kan skippa. (Vissa nyheter mår bra av repetition.)¹

Det är intressant att bläddra i en tidskrift som Resumé, eftersom den utan omsvep beskriver att medieföretagens drivkraft inte är att sälja tidningar, tv-program eller webbtjänster till oss konsumenter. De skraddarsyr istället sina medieprodukter för olika målgrupper, för att kunna sälja dessa målgrupper (oss mediekonsumenter) till sina annonsörer.

Detta förhållande blir särskilt tydligt i flera av de annonser som förekommer i Resumé. Där berättar tidningar eller andra medieföretag om hur många läsare eller tittare som annonsörerna kan nå via dem – och om den förväntade köpkraft som potentiellt finns bland deras läsare eller tittare. Dessa annonser ger en osminkad bild av att det är vi läsare och tittare som är den produkt som medieföretagen levererar till sina kunder, det vill säga annonsörerna.

Villkoren för de kommersiella medierna är hårda. Huvudregeln brukar vara, att om annonsörerna tvekar att annonsera i en viss tidskrift eller ett visst tv-program så läggs tidskriften eller programmet ned. Det kan ske även om tidskriften eller programmet har många läsare eller tittare. Annonsörerna kanske tycker att det är ”fel” målgrupp. Tv-program som har många äldre tittare (som redan har hus, bil och pensions-

försäkring) brukar ibland göras mer moderna, till exempel med yngre programledare och yngre gäster, för att locka en yngre målgrupp som är konsumtionsbenägen och köpstark – och befinner sig i en fas där de är i färd med att forma sina liv.

Magnus Härenstam fick efter 14 år lämna uppdraget som programledare för tävlingsprogrammet *Jeopardy* i TV4 då kanalen våren 2006 ersatte honom med den mer ungdomlige Adam Alsing. Programmet hade höga tittarsiffror, men TV4 kunde inte sälja annonser i programmet, eftersom annonsörerna krävde yngre och mer lättpåverkade tittare.

Denna oro över att inte ha ”rätt” tittare präglar också public servicekanalerna hos Sveriges Television som anser sig behöva en stor och bred publik för att motivera sin existens. År 1993 formulerade Sveriges Television ett publikmål. Målet var att ha minst 50 procent av tittartiden en genomsnittlig dag.

Ett exempel på hur Sveriges Television försökt omforma program för att göra dem mer intressanta för yngre tittare är *Allsång*, som gått från att vara ett underhållningsprogram för äldre, lett av bland andra Egon Kärroman, Bosse Larsson och Lasse Berghagen, till att mer likna ett ungdomsprogram, under ledning av Måns Zelmerlöw, som introducerades som programledare 2011.

Storytelling i reklam och varumärkesbyggande

Resumé är en tidskrift vars innehåll kan ge många ingångar och uppslag när det gäller att benämna, identifiera eller finna förklaringar till olika företeelser i mediasamhället. Här följer ett exempel på hur en artikel i tidskriften kan utgöra utgångspunkt för olika reflektioner kring en sådan företeelse, nämligen ”storytelling”.

I tidskriften Resumé (nr 39-40, 2012) intervjuas den amerikanske dramaturgen, manusutvecklaren och föreläsaren David Freeman av journalisten Fredrik Hazén. David Freeman har gäststat Stockholm med sin manus- och reklamkurs ”Beyond Structure”. Rubriken på artikeln lyder:

”Kreativitet kan vem som helst lära sig”. David Freeman talar om betydelsen av storytelling, alltså historieberättande, i långfilmer, i reklam och i varumärkesbyggande.

Artikeln i sig själv bidrar till att bygga upp och stärka föreläsaren David Freemans eget varumärke och hans position som berättarkonstens trollkarl. Vi får veta att han ”undervisat för NRK i Norge samt på Pixar, Disney och själv skrivit manus åt bland andra Columbia, Paramount och MGM”. (På filmdatabasen imdb.com anges David Freeman som författare eller medförfattare till två tv-filmer och fyra långfilmer producerade 1972-1987, varav en tv-film och en långfilm i positionen ”uncredited”.)

David Freeman delar i intervjun med sig av några tips och trick, men köper man en plats på någon av hans kurser eller workshops kan man få lära sig ”hundratals olika konkreta tekniker”.

David Freeman lyfter fram betydelsen av att berättaren kan skapa engagemang och identifikation och bjuda sin publik på olika överraskningsmoment. Hans metod fokuserar på historieberättandets tekniska aspekter och på att analysera olika berättarkomponenter för att se vilka känslor, tillstånd, karaktärsdrag eller värderingar de förmedlar. Vad han säger är, att varje ambitiös berättare måste ha full koll på sina uttrycksmedel och berättargrepp – och förståelse för hur dessa uttryck, berättargrepp och konventioner kan uppfattas av en publik.

David Freeman exemplifierar med *Wall-E*, en datoranimerad science fiction-film, producerad av Pixar Animation Studios 2008. ”Kan man få publiken att identifiera sig med en animerad, rostig robot så kan man få dem att identifiera sig med vadsomhelst”, förklarar han.

David Freeman menar att det finns tre huvudtekniker för storytelling inom varumärkesbyggande. Den följande presentationen är ett försök att lyfta fram och diskutera några konkreta exempel för att illustrera innebörden i dessa tre huvudtekniker.

För det första handlar det, enligt David Freeman, om att skapa en ”varumärkesdiamant”, enkelt uttryckt: en tydlig positionering av varumärket med högt attraktionsvärde.

Uttrycket ”diamant” har alltså inte med lyxmärken att göra, utan kan även avse en klädkedja som exempelvis H&M, som erbjuder moderiktiga kläder till överkomligt pris. I sin marknadsföring drar dock H&M nytta av sitt samarbete med kända fotomodeller och välrenommerade mode-designers.

För det andra handlar det om att etablera en ”emotionell puls”, där varumärket inte är statiskt, utan kan utvecklas i relation till omgivningen och marknaden.

Den amerikanska snabbmatskedjan McDonald’s utgör ett exempel på ett företag som i Sverige ansträngt sig för att omprofilera sitt varumärke utifrån den aktuella samhällsdebatten.

Företaget har parerat kritiken om att deras produkter skulle bidra till barnfetma genom att bland annat erbjuda kalorisnåla alternativ, informera om GDA, Guideline Daily Amounts (rekommenderat dagligt näringsintag) och sponsra arrangemang av typen ”Lilla Midnattsloppet” i Stockholm, en löptävling för barn i åldern 8-15 år.

McDonalds lyckades på ett tidigt stadium anpassa sig till konsumenternas efterfrågan på närproducerade, ekologiska råvaror och miljövänliga och klimatsmarta lösningar. Företaget vill inte framstå som en bidragande orsak till resursslöseri, miljöförstöring, överkonsumtion och klimatkris, utan snarare som lösningen på problemen.

I sin marknadsföring, på restaurangerna och på sin webbplats har Svenska McDonald’s kommunicerat sitt ”miljöansvar” och deklarerat att de erbjuder ”näringsmärkning”, ”råvaror i världsklass”, ”salladsmenyer”, ”Happy Meal enligt tallriksmodellen”, att de samarbetar med ”1.000 svenska bönder” och att de är ”den första restaurangkedja som certifierats enligt Astma- och Allergiförbundets Tryggare Mat”.

Våren 2013 lanserade McDonalds, i samarbete med Lantbrukarnas Riksförbund, det så kallade Hållbarhetsstipendiet för att ”belöna en lantbrukare som minskar sin miljöpåverkan, ökar sin miljönytta eller på annat sätt tar ett hållbart etiskt och socialt ansvar – och samtidigt bedriver ett konkurrenskraftigt företag”.

Men McDonalds har ändå inte undgått kritik. Den 24 oktober 2007 avslöjade tv-programmet Uppdrag granskning i SVT1 att flera av McDonalds restauranger, och även två andra hamburgerkedjor i Sverige, hade anlitat städföretag med svart arbetskraft som städade hamburgerrestaurangerna på nätterna till slavlöner, och som inte betalade vare sig skatt eller arbetsgivaravgifter. När Uppdrag granskning följde upp reportaget, den 7 april 2010, framkom att städbolag som betalade ut svarta löner fortfarande anlätades av McDonalds.

McDonalds har också anklagats för att utnyttja ungdomar som billig arbetskraft, bland annat i Bosse Lindquists reportage "McFusk & Co" som visades i tv-programmet *Dokument inifrån* i SVT2 den 16 maj 2010. I programmet berättar ungdomar om hur McDonalds franchisetagare fifflar med de ungas timredovisningar och löner genom att i hemlighet radera deras övertid. De unga berättar att de tvingas stämpla ut, gå på rast eller gå hem (utan lön) när restaurangen har få kunder. De berättar om hur arbetsledare trakasserar de anställda som vägrar stämpla ut genom att kräva att de ska utföra särskilt förnedrande arbetsuppgifter. Det berättas om arbetsledare som tvingar anställda att jobba, trots att de har feber, magsjuka och svinkoppor.

I programmet skildras också hur de anställda skolas in i en kultur av utbrett matfusk. De unga berättar hur hamburgare kan hållas varma i timmar, trots att policyn säger att de hamburgare som inte serverats inom tio minuter ska kasseras, och hur förpackningar med gammal sallad förses med ny datummärkning. Programmet gör gällande att McDonalds restauranger över hela världen utnyttjar ung arbetskraft som saknar kunskap om sina rättigheter och som inte vågar ifrågasätta sina chefer.

För alla som kom ihåg den negativa rapportering kring McDonalds sätt att ta hand om sin personal blev det en överraskning när Svenska McDonalds i maj 2013 lanserade en reklamkampanj där de på ett självförhålligande sätt beskrev sin roll som arbetsgivare för unga.

I en serie annonser och utomhusaffischer visades svart-vita fotografier av ungdomar. Porträtten är täckta av långa och berättande texter som bildligt och bokstavligt är skrivna i ansiktet på de unga:

Många tror inte att dagens ungdomar kan ta ansvar. Vi låter dem ansvara för hela produktionen, kvalitet, försäljning, medarbetare, schemaläggning, gäster och pengar. Kalla oss galna. Men vi tror på Sveriges ungdomar. [McDonalds logo: M – i'm lovin' it]

Samma budskap förmedlades i en 40 sekunder lång reklamfilm som i svart-vita bilder visar hur tre ungdomar (två killar och en tjej) promenerar, cyklar eller tar bussen till sitt arbete – och försvinner in genom personalentrén till en McDonaldsrestaurang. Speakertexten är en något modifierad version av de olika annonstexterna:

Vissa tror inte att ungdomar kan komma i tid. Andra tror inte att ungdomar kan ta ansvar, eller ens hålla i pengar. Vi låter dem ta hand om produktion, försäljning, kvalitet och 435.000 gäster varje dag. Vi låter alltså ungdomar ta ansvar för hela vårt företag – för vi tror på Sveriges ungdomar. [McDonalds logo: M – i'm lovin' it]

Reklamkampanjen producerades av reklambyrån DDB Stockholm. Texterna skrevs av copywritern David Alledal och reklamfilmen regisserades av Oscar Wrangö.

McDonalds framstår i annonserna som de ungas försvarare och välgörare, medan ungdomarna i de svart-vita fotografierna reduceras till offer för de fördomar som är upptryckta i ansiktet på dem: "Vissa föräldrar tror inte att ungdomar kan hålla i pengar. Vi låter dem ta ansvar för vårt finansiella resultat." Ungdomarna på affischerna är allvarliga och sorgsna. Det tycks som om de är drabbade av en stor olycka, att de är stigmatiserade på grund av den rådande ungdomsarbetslösheten.

Reklamfilmen är till synes inte heller någon munter historia. Det svart-vita fotot, de sammanbitna ungdomarna, den manliga speakerrösten och några försiktiga pianoackord ger till en början ett olycksbådande intryck, fram till den punkt då speakertexten låter oss förstå att

ungdomarna inte tyngs av arbetslöshet och utanförskap, utan av det ansvar och det förtroende som hamburgerkedjan delegerat till dem.

Kampanjen gör inte reklam för hamburgerkedjans produkter, utan skriver fram en berättelse om McDonalds samhällsansvar i en tid präglad av stor ungdomsarbetslöshet. De strukturella frågorna om problemen i en lågkonjunktur lämnas därhän. Istället målar McDonalds upp en bild där ungdomsarbetslösheten tycks bero på att arbetsgivare och föräldrar misstror de ungas förmågor. ”Kalla oss galna. Men vi tror på Sveriges ungdomar”, skriver McDonalds. Vän av ordning undrar vem eller vilka McDonalds syftar på. Vem är det som inte tror på de unga? Vilka är det som inte tror att ungdomar kan komma i tid eller ta ansvar? Vem bär egentligen ansvar för ungdomsarbetslösheten?

Kampanjen fick oväntad uppmärksamhet då statsminister Fredrik Reinfeldt, i sitt tal på Moderaternas dag i Almedalsveckan den 3 juli 2013, talade om ungdomsarbetslösheten och valde att referera till reklamen:

Vi ska välja en arbetslinje, men vi ska förstå att den arbetslinjen, den är prövande för att få det att fungera, just för de grupper som vi nu talar om. Vi ska göra det baserat på, dessutom, en positiv syn på unga människor. Jag är övertygad om att den ungdomsgeneration vi har nu, är kunnigare och mer insatt än någon annan ungdomsgeneration före den här. Men, vi har aldrig haft en ungdomsgeneration som möter den krävande arbetsmarknad som nu ligger framför dem.

Jag såg ett företag, jag vet inte om man får göra reklam i Almedalen, men jag säger att de heter McDonalds. De har en reklam där de beskriver sin syn på unga i sitt eget företag. De säger så här:

”Många tror inte att dagens ungdomar kan ta ansvar. Vi låter dem ansvara för hela produktionen, kvalitet, försäljning, medarbetare, schemaläggning, gäster och pengar. Kalla oss galna. Men vi tror på Sveriges ungdomar.”

Just så. [Applåder.] Eftersom vi tror på Sveriges ungdomar så behövs det göras mer för att de också ska komma in i arbetsmarknaden. Därför en jobbpakt.

Fredrik Reinfeldts uppläsning av annonstexten, och hans sätt att summera innehållet i texten genom att göra McDonalds slogan till sin egen, gör det svårt att veta om det är statsministern eller McDonalds som talar.

McDonalds kampanj väckte uppseende i kraft av sin politiska laddning, men också för att den hos många går på tvärs mot mediebilderna av hur McDonalds utnyttjar osäkra tonåringar som fått sitt första jobb.

”Vi tror på Sveriges ungdomar” är en välfunnen slogan, men den kan lätt framstå som en slags kosmetisk fernissa när den inte kopplas till en mer självutlämnande beskrivning av McDonalds arbetsgivaransvar eller en utvärdering av hur företaget hanterat eller följt upp den tidigare kritik som riktats mot dem. Kan vi lita på vad de säger? Tror vi på McDonalds?

Detta för oss tillbaka till dramaturgen och manusutvecklaren David Freeman och hans tankar kring storytelling i varumärkesbyggandet. David Freeman menar att det finns en tredje dimension i varumärkesbyggandet som just handlar om att tillsammans med kunder och konsumenterna bygga en ”gemensamt skapad verklighet” där produkten eller tjänsten i det närmaste utgör en politisk, social eller estetisk värdegrund som delas av parterna. Frågan är om Svenska McDonalds har lyckats etablera en sådan ”gemensamt skapad verklighet” hos en bredare allmänhet; hos ungdomar och vuxna – eller om deras sätt att kommentera ungdomsarbetslösheten landar i ett vakuum, förutom hos företrädarna för Nya Moderaterna.

Det sägs ibland att datortillverkaren Apple tillhör ett av de få företag som byggt upp en relation till sina kunder som innebär att användarna visar en lojalitet med varumärket, produkterna och företagets ledare (Steve Jobs) som närmar sig en religiös övertygelse.

Till Apples mest banbrytande reklamsatsningar hör varumärkeskampanjen ”Think different”, som lanserades i augusti 2007. Apple ville nå ut med en kampanj som inte fokuserade på enskilda produkter. Kampanjen skulle heller inte ta sikte på vad datorerna kunde göra, utan istället handla om vad kreativa människor skulle kunna använda datorerna till. Apple ville förstärka sin position som en datortillverkare för

människor som tänker utanför ramarna, för människor som vill använda datorerna för att förändra världen.

Huvudattraktionen i kampanjen var en 60 sekunder lång reklamfilm, ibland kallad "The Crazy Ones". (Gissa varifrån McDonalds reklambyrå hämtat idén till sin reklamkampanj och sin reklamfilm "Kalla oss galna".)

Filmen "The Crazy Ones" bestod av svart-vita fotografier föreställande 17 av 1900-talets mest inflytelserika personer. De var forskare, artister, politiska aktivister, entreprenörer, uppfinnare, idrottshjältar, äventyrare, konstnärer med mera. Bilderna föreställde Albert Einstein, Bob Dylan, Martin Luther King, Jr., Richard Branson, John Lennon (med Yoko Ono), Buckminster Fuller, Thomas Edison, Muhammad Ali, Ted Turner, Maria Callas, Mahatma Gandhi, Amelia Earhart, Alfred Hitchcock, Martha Graham, Jim Henson (med Grodan Kermit), Frank Lloyd Wright och Pablo Picasso. Filmen avslutades med en bild av en ung flicka som slår upp ögonen och tittar in i kameran.

Svart-vita porträtt av dessa personer användes också i annonser och på affischer med Apples logo i ena hörnet tillsammans med orden: "Think different." I reklamfilmen åtföljdes bilderna, av de för allmänheten mer eller mindre kända personerna, av en poetisk berättartext, uppläst av skådespelaren Richard Dreyfuss. Texten skrevs av Rob Siltanen och filmen regisserades av Jennifer Golub vid reklambyrån TBWA/Chiat/Day.

Here's to the crazy ones. The misfits. The rebels. The troublemakers. The round pegs in the square holes. The ones who see things differently. They're not fond of rules. And they have no respect for the status quo. You can quote them, disagree with them, glorify or vilify them. But the only thing you can't do is ignore them. Because they change things. They push the human race forward. While some may see them as the crazy ones, we see genius. Because the people who are crazy enough to think they can change the world, are the ones who do. [Apple logo: The Rainbow logo. Payoff: "Think different."]

Reklamfilmen och berättartexten kommunicerar på flera plan. För det första är filmen en hyllning till de visionära personer som syns på bilderna i filmen. För det andra kan texten läsas som en inbjudan till Apples nuvarande och presumtiva kunder och användare – de som idag ”är galna nog att tro sig kunna förändra världen” (representerade av den unga flickan som slår upp ögonen sist i filmen) – att med Apples produkter ta del i den digitala världsrevolutionen. För det tredje går filmen att se som en programförklaring från Apples grundare och medarbetare, som på ett okonventionellt sätt sammanfört teknik, design och kreativitet i banbrytande produkter som förnyat människors förhållande till datorn.

Reklamfilmen gjordes också i en alternativ version där en av Apples grundare, Steve Jobs, läser texten. Den versionen användes aldrig officiellt. ”Om vi använder min röst så kommer folk säga att det handlar om mig”, har Steve Jobs förklarat. ”Men det gör det inte. Det handlar om Apple.” Det berättar Walter Isaacson i boken *Steve Jobs – en biografi* (Albert Bonniers Förlag, 2011).

Som exempel på en ”gemensamt skapad verklighet” exemplifierar David Freeman med hur marknadsföringen av Absolut Vodka skapade en exklusiv och trendig aura kring spritmärket genom att en rad världsberömda samtidskonstnärer under åren 1986-2004 porträtterade den karaktäristiska spritflaskan i en serie annonser. Bland konstnärerna fanns internationella artister som Andy Warhol, Keith Haring, Damien Hirst och Ed Ruscha tillsammans med svenska konstnärer som Ola Billgren, Linn Fernström och Dan Wolgers.

”Konst bygger per definition på en gemensamt skapad verklighet, eftersom människors relationer till konstverk är personliga. När Absolut använde konst i sitt varumärkesarbete, sade de underförstått till människor att antingen fattar du vårt varumärke – och därmed också den personliga relationen mellan oss, eller så fattar du inte och då har vi ingen relation”, förklarar David Freeman. ”Man försökte inte vara allt åt alla, men de man nådde fram till upplevde att de skapade något tillsammans med Absolut.”

Från kylskåpet till hallmattan

Kunskapen om hur storytelling tillämpas i reklam och marknadsföring kan ge perspektiv på hur produkter och tjänster lanseras och positioneras, vilket kan få vardagen att svämma över av både välkomna och ovälkomna berättelser.

Det är inte ovanligt att små berättelser presenteras direkt på förpackningen eller i en särskild folder som medföljer produkten. I ett avsnitt av den amerikanska tv-serien *Vänner* ("The One With The Truth About London"; S07E16) får den hypokondriske Phoebe en förpackning med värktabletter. Förtjust tar hon emot förpackningen och den medföljande bipacksedeln: "Hexadrin! Oh look! It comes with a story!"

Hennes väninna Monica berättar att det är en varningstext med information om biverkningar. Phoebe läser texten, allt mer chockerad:

Oh my God! Dizziness, nervousness, drowsiness, facial swelling, nausea, headache... Headache! Vomiting, stomach bleeding, liver damage! Now, okay, I don't recall any of this coming up when you gave me these little death capsules! Oh, I'm sorry, extra-strength death capsules!

Monica försöker förklara för Phoebe att hon inte ska oroa sig och att texten enbart finns där av juridiska skäl. "Why?" frågar Phoebe. Monica svarar, med viss tvekan: "In case it happens..."

Bipacksedeln till trots: Det vanligaste är att de berättelser som konkret är häftade till olika produkter syftar till att göra oss delaktiga i dess ursprung. Men reklamen och varumärket kan också, mer eller mindre öppet, mer eller mindre avsett, inviga oss i olika typer av verkliga eller fiktiva gemenskaper kring de värderingar varan står för.

I kylskåpet redogör den kooperativa mejeriföreningen Arla Foods för a-filens historia på baksidan av filmjölkspaketet: "a-fil lanserades av Arla redan 1984. Det var den första filen i Sverige som innehöll de goda acidofilus-bakterierna. Det är faktiskt från a:et i acidofilus som a:et i a-fil

kommer.” Historien fortsätter med a-filens utveckling och en upplysning om att vi svenskar köper 14 miljoner paket a-fil varje år. Man är alltså inte ensam med sitt filmjölkspaket. Man ingår i en acidofilus-gemenskap.

Om det trots allt skulle kännas ensamt framför kylskåpet med den teoretiska kunskapen om att vara en av miljoner kunder som köper a-fil, så lockar mjölkförpackningen från Lidl, under varumärket Milbona, med en text som är utformad som en verklig kontaktannons:

Inget att läsa vid frukostbordet?

Plocka fram mobiltelefonen och besök oss på Facebook! Eller varför inte ta ett glas med härligt kall mjölk framför datorn? Se vad vi gör och få kontakt med andra Lidl-fans på vår Facebooksida.

Välkommen, vi väntar på dig! Vi ses på Facebook.

I kylskåpet står också en burk kronärtskockor inlagda i vitlök och örter ”från södra Italiens solkust”. De är av märket Garant, ett registrerat varumärke för Axfood AB. Runt halsen på burken hänger en liten folder som bland annat berättar att burken innehåller ”de finaste italienska delikatesserna på marknaden, och till det allra bästa priset” och att innehållet kryddats utifrån ”gamla recept från italienska bergsbyar”. Det känns underbart att, via Axfood, få hålla kontakt med dessa bergsbyar.

I glasögonfodralet ligger en folder med en hälsning från glasögontillverkaren: ”Grattis till dina Lindberg-glasögon. Du har just köpt en originalprodukt i exklusiv design som är handgjord speciellt till dig.” I foldern berättas om hur den danske optomestristen Poul-Jørn Lindberg i början av 1980-talet själv behövde glasögon, och hur detta väckte hans förståelse för vad det innebär att vara glasögonanvändare:

Meningen var klar: ”En glasögonbåge är ju som ett stativ man bär på ansiktet – tungt, stelt och obekvämt. Istället för att finna ansikten som passar till dessa stativ, varför då inte göra stativen, så att de passar till ansiktena?”

Han satte sig med arkitekten Hans Dissing och tillsammans realiserade de en annorlunda byggsats till glasögon; Air Titanum. Med Air Titanum och de efterföljande glasögonkoncepten har Lindberg revolutionerat den internationella glasögonmarknaden, erövat en lång rad av världens mest prestigefyllda designpriser och gjort livet lättare och vackrare för bärare av glasögon över hela världen.

Det är fantastiskt att bära ett par glasögon från en tillverkare med egna erfarenheter av glasögon – och som tillverkat dem unikt för mig – för att göra mitt liv lättare och vackrare. Ändå är det som om Lindberg inte riktigt känner mig. I skötselanvisningarna anges att jag ska ta av mig glasögonen då jag färgar håret, eftersom hårfärgningskemikalier kan missfärga eller bleka bågarna. Vad vet Lindberg om hur ofta jag färgar håret? Man misstänker plötsligt att trycksaken är utformad för fler mottagare än mig, trots det personliga tilltalet. Man reduceras till en i mängden av glasögonkonsumenter, med mer eller mindre färg i håret.

En förpackning med underkläder omsluts av en pappskiva med ett svart-vitt foto av en vacker ung man i en långärmad undertröja. Han har lång lugg och tittar ned lite diskret. Kanske är han generad över att bli fotograferad i underkläderna? Förpackningen innehåller en farfarströja, kallad "Men's Grandpa Sweater". På baksidan av pappskivan berättar den svenska klädtillverkaren A.O.CMS för en internationell kundkrets om sin vision och om sin exklusiva försäljning:

We are a Swedish clothing brand with a vision to make sustainable high quality & timeless fashion clothing available to all at a good price. With a distribution based within selected "high end" retailers such as upmarket boutiques, art galleries and hotels, & for the future selected grocery stores, a unique concept is introduced.

Our definition of sustainable fashion is based on a recreation and modification of the so-called original garments; functional basic garments inspired by work, military and underwear. Garments that originate from the classic and timeless basic wardrobe.

Undertröjan är skön och tidlös. Men inte är den köpt på ett konstgalleri – även om många anser att mode är konst? Men fotot av den vackre ynglingen på förpackningen skulle kunna höra hemma på en foto-utställning – eller på väggen hemma hos någon som gillar snygga killar. Det är både motsägelsefullt och hoppningivande att förpackningen med en farfarströja på detta sätt kan koppla åldrande till spirande ungdom.

Ur den exklusiva anteckningsboken av märket Moleskin faller en diskret folder som i tättskrivna texter, på sex internationellt gångbara språk, förmedlar historien om den legendariska anteckningsboken som i två århundraden sägs ha använts av konstnärer, tänkare och författare, från Van Gogh till Picasso, från Ernest Hemingway till Bruce Chatwin.

Det berättas att anteckningsboken länge tillverkades av några små franska bokbinderier fram till 1986, då den sista tillverkaren slog igen butiken. Under några år var anteckningsboken omöjlig att få tag på, innan en italiensk tillverkare återupptog produktionen 1998.

Berättelsen om anteckningsbokens historiska betydelse, som bärare av inflytelserika människors kreativitet och fantasi, överförs genom denna historieskrivning till dagens användare, som via nytillverkade anteckningsböcker erbjuds oskrivna ark för att fånga sina intryck och reflektioner. Det ökar värdet på både boken och de egna anteckningarna.

Nedanför brevinkastet på hallmattan ligger vår- och sommarkatalogen från Peak Performance, ett svenskt modeföretag som specialiserat sig på sport- och fritidskläder. De gör ingen hemlighet av att företaget grundades i Åre 1986, men tillämpar i hög utsträckning vad som kallas ”foreign brandig” där de medvetet arbetar för att ge sina produkter en utländsk eller internationell image. Fram till 2009 användes en teckning av ett indianansikte i profil som företagets logotyp. Ofta fotograferar de sina kläder i storslagen natur eller anslående landskap.

Katalogen innehåller färgbilder av tre killar och två tjejer på resa i USA. Bilderna och bildtexterna utgör en sammanhållen berättelse om hur de fem lämnar storstadspulsen i New York för att med kajaker,

terrängcyklar, surfbrädor och golfutrustning uppleva Long Island.

Kampanjen och katalogen har getts en egen titel, "Rockaway Stories".

"Leave the urban jungle behind and abandon yourself to miles of unspoiled beaches", uppmanar en av bildtexterna. Katalogens förord förklarar att det handlar om äventyr och utmaningar; om att leva i nuet och förverkliga sig själv: "It's all about adventure. It's about exploring life and living in the present. It's about the things we value the most. It's about being real. It's about individual dreams and stories."

Bättre kan det inte sägas: Det handlar om att utforska livet och leva i nuet. Men det handlar om att vara realistisk: Det handlar om ett personligt självförverkligande genom drömmar och berättelser.

Katalogens bilder inbjuder betraktaren att dela fiktionen och bli en del av denna grupp välsituerade och självcentrerade ungdomar på semester från verkligheten på en ö, där några av Amerikas mest välbärgade personer har sina sommarresidens. Det handlar bara om att införskaffa de skjortor och kortbyxor som gör fantasin möjlig.

På katalogens sista sida berättas i finstil att flera av de miljöer, där katalogens bilder fotograferats, förstörts i oktober 2012 av orkanen Sandy och att modeföretaget försöker stödja "the locals" – lokalbefolkningen.

Här får både drömda och verkliga äventyr ett lyckligt slut, med särskild uppmärksamhet riktad mot den nödställda överklass som i verkligheten lever den amerikanska drömmen och som befann sig i stormens öga när orkanen Sandy slog till. Det känns tryggt att veta att de vinster som företaget gör på mina klädinköp används för välgörande ändamål på Long Islands östkust. Den finstilla texten avslutas med orden: "We look to the future – and hope it's prosperous and bright."

Karins Lasagne och Familjen Dafgård

De berättelser som marknadsföringen av olika varor och tjänster förmedlar kan göra oss konsumenter delaktiga i en drömd och förfinad lyxtillvaro där vi inför anteckningsboken eller datorn kan känna oss förbrödrade med Van Gogh eller Picasso, Albert Einstein eller Steve Jobs.

Men marknadsföringens berättelser kan också fördjupa våra relationer till vardagliga produkter genom att inviga oss i varans eller tjänstens ursprung och skapa förtroliga möten med tillverkan och leverantören, dess entreprenörer och medarbetare.

Ett exempel på en sådan vardaglig produkt är den djupfryssta färdigrätten Karins Lasagne från Familjen Dafgård. Produkten uppges innehålla ”Färska pastaplattor med köttfärssås och bechamelsås”.

Lasagnen är en enhet i ett universum av produkter och berättelser som utgår från familjeföretaget Gunnar Dafgård AB, grundat 1937. På förpackningens baksida finns ett svart-vitt foto av företagets grundare, Gunnar Dafgård. Han sitter på en cykel med ett stort flak framtill, avsett för varor. Vid sidan av fotot finns en berättelse om företagets historia:

Redan på 1930-talet stod farfar Gunnar Dafgård på torget i Lidköping och sålde kött och charkuterier. För att möta den ökande efterfrågan byggde han en liten fabrik med egen affär i Källby, i hjärtat av Västergötland. Än idag sker all vår tillverkning här i Källby och sedan 10 år är tredje generationen av familjen Dafgård verksam i företaget, med samma matglädje och engagemang över att utveckla bra mat som Gunnar Dafgård var på sin tid.

Berättelsen om Gunnar, tillsammans med den antydda uppgiften om att det är hans barn eller barnbarn, ”Karin”, som lagat den djupfrysta, men påstått ”färska” måltiden, ger den industriellt masstillverkade lasagnen en hemlagad känsla. ²

På pappförpackningen, som omger den folieöverdragna plastbytta där lasagnen ligger, finns en bild som visar en portion lasagne serverad på en vit porslinstallrik, dekorerad med några basilikablåd och några korn mald svartpeppar. På tallriken ligger också en gaffel. Basilikan och pepparkornen förstärker intrycket av att måltiden är nylagad och serverad med omsorg och finesse. Med minimal stil anges att bilden är ett ”Serveringsförslag”, så att ingen ska tro att förpackningen också innehåller basilikablåd, porslinstallrik och gaffel.

Porslinstallriken på bilden står på en hemtrevligt gul linneduk som omsluter hela förpackningen. Den gula färgen på linneduken fångar upp färgtonerna i den gyllengula ytan av bechamelsås och smält ost som täcker lasagnen på bilden och får hela förpackningen att skimra som guld.

Bechamelsåsen är en av de viktigaste såsarna i det franska köket och påstås ha fått sitt namn av den franske kungen Ludvig XIV:s överhovmästare Louis de Bechamel i slutet av 1600-talet. Under Ludvig XIV utvecklade det franska hovet en kulturell förfining som kom att påverka hela Europa. Avsaknaden av kniv på förpackningen med Karins Lasagne vittnar dock om att detta är en snabbmatsrätt, avsedd att serveras och konsumeras i hast, utan tanke på bordsskick eller formell dukning.

De späda gröna basilikablåden förekommer inte bara i bilden som utgör ett ”Serveringsförslag”, utan används också i ett frilagt foto av basilikablåd som förekommer på andra ytor på förpackningen. Den dekorativa användningen av basilikablåden ger hela förpackningen ett fräscht och tilltalande intryck.

De frilagda basilikablåden, strukturen i den gula linneduken och grafiska detaljer, som exempelvis skuggor kring olika textplattor och kring fotot av den unge Gunnar Dafgård, skapar en tredimensionell och levande känsla. Bilden på Gunnar verkar autentisk och basilikan och linneduken

refererar till genuina råvaror och material. Det gör att produkten känns äkta och förtroendeingivande.

En central grafisk detalj är den logotyp som finns i övre vänstra hörnet på förpackningens framsida. Det är en liggande blå rektangel med rundade hörn. I rektangeln finns orden "FAMILJEN DAFGÅRD" med vita bokstäver, fördelade på två rader. Den blå ytan är försedd med något som liknar en ljusreflex. Bakom den blå plattan finns en lätt markerad skugga och bokstäverna i texten med familjenamnet är tryckta i relief, vilket förstärker den tredimensionella känslan. Det är leverantörens varumärke eller logotyp, släkten Dafgårds vapensköld.

Märket används på förpackningen som ett klassiskt sigill, de avtryck i lera, vax eller lack som sedan antiken använts för att styrka ett dokumentets äkthet eller för att tillsluta en försändelse så att mottagaren kunde förvissa sig om att vara den första som bröt förseglingen. Logotypen, eller familjen Dafgårds sigill, förekommer också på förpackningens kortsida där den genomskärs av en perforerad linje, som underlättar för den som ska öppna förpackningen – och som därmed bryter sigillet.

Någon, kanske Karin, har skrivit olika hälsningar med skrivstil på förpackningen. På framsidan finns texten "Husmanskost tillagad i Västergötland" över ett smalt svart-vitt foto av Västgötaslätten som ligger som en bård överst på förpackningen. Fotot av Västgötaslätten är en visualisering av den åkermark där lasagnen påstås ha sitt ursprung.

Kopplingen till Västergötland kan kännas något malplacerad, eftersom maträtten lasagne anses ha sitt ursprung kring staden Bologna i regionen Emilia-Romagna i norra Italien. Men detta är Karins "försvenskade" version av denna italienska klassiker, en version där ordet lasagne i produktnamnet, "Karins Lasagne", förärats ett versalt "L" – något som annars enbart används för att beteckna egennamn eller för att markera oomtvistliga storheter och händelser som Internet eller Förintelsen.

På baksidan av förpackningen finns nedtill en mer utvecklad formulering, också i skrivstil: "Familjen Dafgård är ett familjeföretag från Källby i Västergötland. I tre generationer har vi serverat vällagad mat till

svenska middagsbord.” Skrivstilen, fotot på farfar Gunnar och berättelsen om familjeföretaget skapar en intimitet med Karin och hennes familj. För den som inte själv har tid och möjlighet att slänga ihop en lasagne till lunch eller middag är det en trygghet att kunna ta hjälp av Karin och hennes familj, som vi kunnat lära känna genom förpackningen.

I en tid då många massproducerade varor är förvillande lika är det viktigt att varumärken laddas med unika egenskaper som vi konsumenter kan relatera till eller identifiera oss med. Familjen Dafgård har valt att bygga upp sina kundrelationer genom att dela med sig av sin historia och med ett förtroligt tilltal bjuda in till en fiktiv familjegemenskap.

Utöver instruktionerna om hur rätten ska tillagas, i mikron eller i ugnen, finns också ett serveringstips. Det är som om en välvillig förälder på distans kommer med goda råd om hur jag ska organisera måltiderna i min ensamhet, någon som inte vill att den djupfrysta färdigrätten ska bidra till misären i ett torftigt utrustat hem där jag själv är oförmögen att laga min egen mat: ”Lägg gärna maten på en tallrik innan du värmer den i mikrovågsugnen. Lite mer disk, men mycket trevligare.”

”Ja, mamma”, tänker man kanske. Hon vill väl. Men hon är inte här och berörs därför inte personligen av vare sig dukning, bordsskick eller hur jag diskar eller städar. Det är som om den som kommer med tipset anser att redan en tallrik och en gaffel är för mycket disk för mig. Som om jag inte kan ha det trevligt, trots att jag äter maten direkt ur paketet.

Flera produkter i Familjen Dafgårds sortiment av djupfrysta färdigrätter har namn efter släktingar eller till familjen närstående personer. Utöver Karins Lasagne (375 gram) finns Karins Lasagne (390 gram) och den ännu större förpackningen med Karins Familjelasagne (1.400 gram). I sortimentet finns också Jennys Kåldolme (efter ett recept av Gunnar Dafgårds mamma Jenny) samt Werners Grillbit, Hannas Fiskgryta och Gustavs Lasagne (okänt vilka dessa personer är). Dessutom finns Farfars köttbullar och Farfars Pannbiffar (där det anses självklart att den farfar som avses är Gunnar Dafgård). Det är här oklart varför hans köttbullar stavas med gement ”k”, medan pannbiffarna upphöjts till ”Pannbiffar” med versalt ”P”.

Feta frestelser och 28 dagars botgöring

För några av sina djupfrysta färdigrätter har familjen Dafgård tagit hjälp utifrån. Den legendariske krögaren och tv-personligheten Leif Mannerström har lånat ut sitt porträtt och skrivit sin namnteckning på två djupfrysta färdigrätter: en förpackning med Janssons Frestelse samt en förpackning innehållande Kålpudding med sås – på Mannerströms vis.

Entreprenören och författaren Ola Lauritzson, en av Sveriges mest inflytelserika personer inom viktminskning med GI-metoden, har på samma sätt lånat ut sitt porträtt och signerat förpackningar med Grekisk biff, Pannbiff, Kycklingfilé, Köttbullar Julienne samt Fransk kycklingryta (med matvete, tomat, pumpafrö och haricots verts) samt Asiatisk kycklingryta (med råris, wokgrönsaker och solroskärnor i het kokosmjölksås).

Dessa produkter, signerade Ola Lauritzson, fasas ut från butikerna under hösten 2013. Fortsättningsvis kommer Ola Lauritzson enbart att sälja sina djupfrysta färdigrätter via Internet, genom webbplatsen giboxen.se, vars affärsidé är att administrera prenumerationer av ”Färdiglagat till dörren” som en del av ett viktminskningsprogram.

Detta viktminskningsprogram sträcker sig över en period om 28 dagar och omfattar 40 rätter avsedda för lunch och middag under periodens vardagar. Vid sidan av ”smalmat direkt till dörren” ingår ”daglig coaching via mejl”, ”recept och träningstips” och en ”viktgaranti”.

Den magiska perioden om 28 dagar överensstämmer med primärbehandlingen vid de behandlingshem för alkoholism som arbetar enligt den så kallade Minnesotamodellen. De 28 dagarna var den tid de amerikanska försäkringsbolagen ansåg sig kunna erbjuda ersättning för behandling, sedan The American Medical Association 1956 definierat alkoholism som sjukdom. Det var utifrån dessa försäkringsvillkor som behandlingshemmen sedan organiserade sin mirakelkur på ”28 dagar”.

De djupfrysta färdigrätter som ingår i Ola Lauritzson 28-dagars-behandling för viktminskning enligt GI-modellen tillverkas och förpackas hos Familjen Dafgård i Källby.

Samarbetet med paret Mannerström och Lauritzson har gett familjen Dafgårds enkla husmanskost en guldkantad stjärnstatus (via stadiga rätter från en stadig kändiskock), samtidigt som företaget kunnat tillfredställa de kunder som vill minska i vikt genom att följa en modern hälsotrend (med hjälp av en tongivande kostrådgivares smalmat).

På något sätt är det logiskt att Ola Lauritzson fasas ut ur Familjen Dafgårds produktsortiment. Han tillhör inte riktigt den ”goda” matens familj. Maten har hos Ola Lauritzson blivit en underordnad del av ett viktminskingsprogram där måltiden under 28 dagar ses som en slags botgöring eller terapi som ska ge effekt – annars får man göra anspråk på sin ”viktgaranti”. (Andra livsmedelstillverkare talar om ”smakgaranti”.)

Det tycks som om Leif Mannerström på ett mer avslappnat sätt knyter an till Familjen Dafgårds lustfyllda sätt att se på maten och på möjligheterna att skapa trivsel kring måltiden, oavsett om den äts i ensamhet eller i sällskap med andra. Leif Mannerströms frestelser gör måltiden till en fest, inte till en terapeutisk del i ett behandlingsprogram mot övervikt.

Filmen om Familjen Dafgård

På sin webbplats lyfter Familjen Dafgård fram familjen som produktions- och konsumtionsenhet genom bildsatta slagord som ”Godaste maten görs inom familjen” (med den självklara associationen till familjen Dafgård), ”Familjetid ska man vara rädd om” (riktat till föräldrar som vill ge kvalitetstid till sina barn) och ”Vi har förberett middagen, du gör det roliga” (med syfte på att gemenskapen kring själva måltiden är viktigare och roligare än tillagningen av maten).

Under rubriken ”Träffa vår familj” berättas på Familjen Dafgårds webbplats om ”Matkunnande genom tre generationer”, ”Vår unika historia”, ”Bönderna runt Källby” och ”Människorna bakom hantverket”. Det är av allt att döma autentiska berättelser och presentationer av verkliga personer.

Mer oklart är innehållet i den 45 sekunder långa film, kallad "Filmen om Familjen Dafgård", som finns att se på webbplatsen. Här följer en beskrivning av filmens innehåll och speakertext.

*

Filmen inleds med svart-vita filmbilder av torghandel. En man, som påstås vara Gunnar Dafgård, står i ett torgstånd och slår in prinskorvar i omslagspapper medan förväntansfulla kvinnliga kunder flockas kring honom.

Speaker: Redan på 30-talet stod Gunnar Dafgård på torget i Lidköping. Hans charkuterier var väldigt populära.

Gunnar Dafgård lastar inslagna paket med prinskorv och andra förmodade charkuterier på en budcykel.

Speaker: Så Gunnar började paketera dem, körde ut och sålde till traktens butiker och restauranger.

Bilderna övergår i färg, till en början är färgerna något urblekta, senare blir de allt fylligare. Gunnar Dafgård har bytt sin budcykel mot en flakmoped. Han kör sin moped genom ett samhälle och vinkar till en kvinna i en bil av 50-talsmodell som kör om honom. I bakgrunden syns en butik. Utanför butiken står en lastbil med frysutrymme parkerad. Bilen är ljusgrön och försedd med den röda texten "Dafgårds".

Speaker: Sen lärde sig Gunnar allt om djupfrysning. Hans köttbullar och kåldolmar såldes nu i nästan varenda mataffär. Och rätterna blev fler och fler.

I en mataffär med 60-talsinredning lägger en manlig expedit i brun butiksrock fram djupfrysta köttbullar i en frysdisk. Kameran rör sig över

färdigrätterna i frysdysken, designen på förpackningarna blir allt mer modern. En förpackning med djupfrysst lasagne plockas upp av en kvinna i brokiga 70-talskläder. Bredvid henne står en man, också han i 70-talskläder. Mannen vaggar ett litet barn i famnen. I bakgrunden skymtar löpsedlar med braskande rubriker om "Stenmark" och "Karin Falck".

Kvinnan: Kolla lasagne, älskning.

Mannen: Lagg ägg.

Speaker: Gunnars mat blev favoriter på många middagsbord.

En förpackning med djupfrysst lasagne transporteras på ett rullband, till en ung kassörska som är klädd i punkutstyrsel från 80-talet. En mamma och en pappa står framför kassan tillsammans med en tonårsdotter och en tioårig son. Pappan kommenterar en detalj i den poptidning som dottern läser. Dottern avvisar honom och vänder sig bort. Sonen skruvar frenetiskt på en Rubiks kub.

Pappan: Asfräscht.

Dottern: Men...

Lasagneförpackningen plockas upp ur en matkasse av en mustaschpydd man som talar i en stor svart mobiltelefon. Telefonen är från tidigt 90-tal och har dimensionen av en tegelsten. Mannen befinner sig i ett kök. Han överlämnar lasagnepaketet till sin fru. Då frun, i nästa bild, sätter fram en gratängform med lasagne på middagsbordet, där familjens fyra barn väntar, befinner sig mannen och kvinnan i samma kök, men tiden har gått. Det är tidigt 2000-tal. Mannen har rakat av mustaschen – och blivit flintskallig. Även kvinnan har åldrats. Mannen avslutar sitt mobilsamtal och faller ihop en liten silverfärgad telefon av modellen clam shell, inte större än en puderdosa.

Speaker: Och idag är det Gunnars barn och barnbarn som fortsätter att utveckla god och lättlagad mat för hela familjen. De heter familjen Dafgård, precis som det står på förpackningen.

Filmen avslutas med ett packshot, en bild föreställande en öppnad pappförpackning med Karins Familjelasagne. Förpackningen har den design som idag är gemensam för Familjen Dafgårds produkter.

*

Möjligen kan filmens inledande, svart-vita (sepiatonade) översiktsbild av vad som påstås vara torghandel i Lidköping på 1930-talet vara autentisk och härstamma från tiden. Men filmen i övrigt är otvetydigt en iscensättning. Det är en liten spelfilm i form av en familjekrönika som förmedlar en berättelse om moderniteten – och dess konsekvenser.

Filmen beskriver en utveckling från Gunnar Dafgårds blygsamma torghandel i Lidköping till Familjen Dafgårds etablering som en av de ledande aktörerna inom svensk livsmedelsindustri. Filmen låter åskådaren följa hur Gunnar Dafgård slår in ett paket prinskorvar på 1930-talet, som sedan byts ut mot en förpackning djupfrysta kåldolmar, som följs av en förpackning djupfryst lasagne. Förpackningarna hanteras av en serie personer där miljö, kläder, rekvisita och andra uttryck skildrar 50-tal, 60-tal, 70-tal, 80-tal och 90-tal.

På mindre än en minut gestaltar filmen den samhällsutveckling och den svenska samhällsmodell som växt fram efter andra världskriget.

Den dramatiska förändringen illustreras i filmen av att det personliga mötet vid torghandeln ersätts av de mer anonyma snabbköpen.

”Filmen om Familjen Dafgård” visualiserar i många avseenden den samhällskritiska analys som den tyske sociologen Ferdinand Tönnies lanserade i skriften *Gemeinschaft und Gesellschaft* redan 1887. Tönnies menade att den personliga och familjära gemenskap (*Gemeinschaft*) som utmärkte bondesamhället, efter industrialiseringen ersatts av en

samhällstyp där individerna överlätit centrala uppgifter till företag och institutioner, där relationer institutionaliserats och baseras på strikta affärsmässiga uppgörelser och transaktioner (Gesellschaft).

I gemensamhetssamhället fanns en gemensam moral, tydliga normer för socialt beteende och en stark känsla av ansvar, menar Tönnies. Han betonar hur familjen i denna kultur var ursprungsmodellen för hur kollektivet ska fungera. Den ärvda statusen har stor betydelse, exempelvis genom att yrken går i arv, vilket ofta var fallet i bondesamhället.

Det affärsmässigt styrda industrisamhället medför istället en ökad individualism och en snävare arbetsfördelning där status skapas och erövrats genom utbildning och arbete. Individens egna intressen och personliga vinning ställs i förgrunden och de enskilda individerna förhåller sig mindre till varandra, utan agerar främst i relation till företag, institutioner och organisationer.

I det moderna och senmoderna industrisamhället överläts tidigare familjeangelägenheter, som vård av barn och gamla, till olika samhällsinstitutioner. Den långt drivna specialiseringen och effektiviseringen i industrisamhället banar väg för nya produkter och tjänster som i sin tur skapar nya konsumtionsmönster. Moderna uppfinningar som tvättmaskin, diskmaskin och frysbox frigör kvinnorna från hushållsarbete och ger dem möjlighet att ta sig ut i arbetslivet. Ett ökat välstånd ger utrymme för sociala reformer inom föräldraförsäkringen, vilket ger möjlighet för både kvinnor och män att vara hemma då barnen är små.

”Filmen om Familjen Dafgård” skildrar med enkla medel, men med stor skärpa, denna utveckling. Från sin flakmoped hälsar Gunnar Dafgård glatt på en emanciperad kvinna i bil, vars frigörelse från hushållsarbetet bland annat möjliggjorts tack vare Gunnars djupfrysta färdigmat.

Mannen i 70-talsfamiljen vagnar sitt barn i famnen på samma sätt som tyngdlyftaren ”Hoa Hoa” Dahlgren gjorde i reklambild från Försäkringskassan från 1978. På den numera klassiska bilden poserar ”Hoa Hoa” med ett barn på armen under texten: ”Barnledig pappa!” Kampanjen ville uppmuntra män ta ut en större del av föräldraförsäkringen.

Hos 70-talsfamiljen anses förverkligandet av den moderna föräldraförsäkringens ambitioner. Försäkringen, som infördes 1974, var en av de avgörande reformerna i ett omfattande bygge av socialpolitiska åtgärder som pågått under flera decennier och som syftade till att skapa jämlikhet mellan kvinnor och män; dels genom att via barnomsorg underlätta kvinnors villkor på arbetsmarknaden, dels genom att via utbyggd föräldraledighet och föräldrapenning göra det möjligt för både kvinnor och män att stanna hemma med barn.

Den omfattande föräldraförsäkringen och den utbyggda föräldraledigheten tycks dock inte ha haft någon effekt på 80-talsfamiljen. Båda föräldrarna verkar oförmögna att kommunicera med sina barn, som i speceriaffären är helt fokuserade på innehållet i en poptidning och av att lösa Rubiks kub. Pappans tafatta försök att närma sig dottern och hennes poptidning avvisas av dottern genom en avvärjande rörelse.

Inte heller 90-talsfamiljen tycks ha påverkats av reformerna. Mannen, som packar upp varorna från affären, är fullt upptagen i sin mobiltelefon med vad som skulle kunna vara ett viktigt jobbsamtal. Det är istället hustrun som får värma den djupfrysta familjelasagnen och som får förkroppsliga bilden av ”den dubbelarbetande kvinnan”, som både förvärvsarbetar och sköter hushållet.

Könsrollerna hänger kvar också efter klippet som för historien vidare in i 2000-talet och som ger intryck av att mannen i familjen tillbringat de senaste tio åren i mobiltelefon. Det är hustrun som serverar lasagnen och det framgår tydligt att mikrovågsugnen getts en framträdande plats i köket för att underlätta vardagen för den dubbelarbetande kvinnan.

I scenen med familjen från tidigt 2000-tal tycks de fyra barnen, två av dem i övre tonåren, helt ointresserade av att bistå i hushållsarbetet och i förberedelserna inför middagen. De sitter som på restaurang och förväntar sig att få maten serverad. Barnen skulle kunna vara hämtade ur dokusåpan *Ung och bortskämd*, som handlar om hemmaboende barn till curlingföräldrar. Serien, som har visats i SVT1 i olika omgångar med start hösten 2010, bygger på det brittiska formatet *Young, dumb and living off mum* som lanserades i BBC Three under hösten 2009.

Barnens passiva roll i 2000-talsfamiljen blir särskilt anmärkningsvärd då speakerrösten säger: ”Och idag är det Gunnars barn och barnbarn som fortsätter att utveckla god och lättlagad mat för hela familjen.”

Reklamfilmens sensmoral är att tiderna förändrats, att den gamla bygemenskapen fått ge vika för mer affärsmässigt inriktade relationer, som också smugit sig in i den moderna kärnfamiljen, där barnen betar sig som restauranggäster i sitt eget hem. Men filmen berättar också att Familjen Dafgård håller ställningarna; hos familjen Dafgård går fortfarande yrkeskunskaper i arv och vi är alla inbjudna att bli en del av familjen Dafgårds generösa gemenskap som, via industriell livsmedelsproduktion och moderna frystransporter, utvidgats, från det lilla samhället Källby på Västgötaslätten, till den globala byn.

”Filmen om Familjen Dafgård” lanserades i februari 2011 och är producerad av FLX Film, ett företag grundat av regissören och producenten Felix Herngren. Filmen är regisserad av Fredrik Falck.

Kama Sutra – Sex som fortplantning eller nöje

År 2008 regisserade Felix Herngren själv en reklamfilm för företaget, ”Familjen Dafgård – Kama Sutra” (40 sekunder) och den kompletterande filmen ”Familjen Dafgård – Kama Sutra Del 2” (10 sekunder). Filmerna tillkom i ett samarbete med reklambyrån Forsman & Bodenfors.

Den yttre formen gör det enkelt att definiera Kama Sutra-filmerna som en konventionell reklamfilm. Det intressanta är att innehållet på ett gränsöverskridande sätt utmanar den annars ganska präktiga bilden av Familjen Dafgård, deras betoning av släktgemenskap, kärnfamilj och familjevärderingar. Filmen ifrågasätter också den gemensamma måltiden som möjlig arena för ett förtroligt möte över generationsgränserna.

I filmen förekommer en ensam pappa tillsammans med sin son. Pojken tycks vara i femårsåldern. Pappan försöker avleda sonens intresse för den rikt illustrerade boken ”Kama Sutra – Sexual Positions” genom att erbjuda olika mikrovärmda färdigrätter från Familjen Dafgård.

Pappan presenteras stående framför diskbänken i köket med en diskhandduk och en tallrik i händerna. Han kan vara en ensamstående pappa eller en pappa som på ett jämställt sätt tar ansvar för sitt barn. Sonen sitter i en fåtölj i vardagsrummet och vrider och vänder på en stor bok med illustrationer av olika samlagsställningar.

Pappan tycks ha funnit sig tillrätta i rollen som ”hemmapappa”, men är totalt oförmögen att laga mat och inte tillräckligt frigjord för att svara på sonens frågor kring de avancerade bilderna: ”Pappa, vad fasiken är det här? Är det din bok pappa?” Pappan kastar in en djupfrysad färdigrätt i mikrovågsugnen, torkar några svettpärlor ur pannan och gör allt för att låtsas vara upptagen i köket: ”Ja du, jag kan inte se det härifrån, du.”

Sonen fortsätter vrida och vända på boken: ”Varför är hon naken, tanten?” Pappan gör ett försök att svara: ”Du förstår att hon blev sjuker, hon fick feber... Så bry dig inte om det du!” Det plingar i mikron, men sonen fortsätter fråga: ”Har hon fastnat?” Pappan tittar in i vardagsrummet och avslutar diskussionen: ”Maten är klar.”

Pappan talar en bred och utpräglad västgötska. Dialekten präglar också den speakerröst som förekommer i filmen. ”Nu finns tio nya rätter från Familjen Dafgård i Källby. Hoppas det smakar”, säger speakerrösten samtidigt som förpackningarna med färdigrätterna virvlar förbi på ett matbord. Sekvensen avslutas med Familjen Dafgårds logotyp och en payoff – ”Maten är klar!” – till ljudet av en plingande mikrovågsugn.

Dialekten hos pappan och speakern, samt omnämmandet av Källby, ger en känsla av att vi befinner oss hemma hos en lantbrukare på Västgötaslätten, som utmanas av frågan om hur man ska uppfostra sitt barn.

Efter speakerinslaget, och bilderna av förpackningarna, återkommer pappan och sonen. De sitter mitt emot varandra vid matbordet i köket. Pojken söker förnyad kontakt: ”Pappa, i den där boken...” Pappan avbryter sonen och använder måltiden som förevändning för att slippa prata. Men han har själv inte tuggat ur munnen: ”Man pratar inte med mat i mun!”

Den tio sekunder långa uppföljaren, ”Kama Sutra Del 2”, bygger vidare på pappans strategi, att använda maten som distraktion eller substitut. Sonen sitter kvar i fåtöljen och bläddrar i boken. Pappan dyker

upp i vardagsrumsdörren och säger: ”Maten är klar.” Den förvirrade sonen säger: ”Men vi har ju nyss ätit?” Pappan förklarar: ”Ja, men i din ålder är det viktigt att äta mye.” Ännu en gång virvlar förpackningarna förbi: ”Nu finns tio nya rätter från Familjen Dafgård i Källby.”

Pappans förhållningssätt representerar en slags nykonservativ dubbelmoral. Han har låtit boken med samlagsbilderna ligga framme. Sonen har avslöjat pappans sexuella intresse, men pappan är allt för hämmad och generad för att förklara eller svara på sonens frågor.

Filmen utspelas i en tid där den sexuella frigjordhet som utmärkte det progiga 70-talet är som bortblåst. Även om porrtidningarna plockats bort från hyllorna i många butiker befinner vi oss ändå i samtida kommersiell verklighet där många företag arbetar utifrån att ”sex säljer”. Att vuxna människor har sex borde heller inte vara obekant för sonen i en tid när unga människor (allt för) tidigt förlorar sin barndom då de invigs i vuxnas erfarenheter genom medieinnehåll på tv eller på Internet.

Pappan har uppenbart svårt att förhålla sig till sonens nyfikenhet. Pappan blockeras kanske av hur ett samtal med sonen om olika sexlekar skulle kunna vändas mot honom i en pedofilanklagelse, så minierat är området i den allmänna debatten. Pappan kan ju heller inte agera som en moralistisk puritan och fördöma innehållet i en bok som tillhör honom själv. Pappan slits mellan vad som å ena sidan skulle kunna vara ett demokratiskt uppfostringsideal (att samtala med sonen om boken) och å andra sidan ett auktoritärt uppfostringsideal (att ta ifrån sonen boken).

Det är pappans sätt att försöka behålla lugnet som skapar situationskomik i filmen. Sonen får behålla boken utan att pappan dramatiserar situationen. Kanske är det pappans sätt att inte kränka sonens integritet. Kanske är det ett sätt att skydda sig själv. Kanske är det ett sätt att normalisera situationen genom att inte skänka denna specifika bok mer uppmärksamhet än andra böcker som finns i hemmet.

Pappan avleder sonens intresse för samlagsbilderna genom att introducera olika måltider från Familjen Dafgård. För pappan är sonen ännu bara ett barn som borde ha helt andra prioriteringar: ”I din ålder är det viktigt att äta mye.”

Som ljudeffekt används i filmerna det lilla ”pling” som markerar att mikrovågsugnsens mat är klar, vilket räddar pappan från sonens frågor. ”Saved by the bell”, som det brukar heta i boxningssammanhang.

Även om pappan skulle ta sig an sonens frågor är det svårt för pappan att använda Kama Sutra-bokens bilder som utgångspunkt för ett samtal med sonen om hur barn blir till, eller för att diskutera vad som konstituerar en familj. ”Kama Sutra – Sexual Positions” står för något mer svårförklarar: Lusten att utforska och experimentera med sin sexualitet.

Det är vågat av Familjen Dafgård, som i sitt företagsnamn och i sin marknadsföring hyllar Familjen, att exponera sitt varumärke och sina produkter tillsammans med Kama Sutra-boken. Reklamfilmen berättar att det finns en del av sexualiteten som inte främst syftar till att alstra barn och reproducera Familjen, utan som är till för de älskandes egen njutning.

Men att bejaka sexualiteten som njutning har i vissa tider eller kulturer setts som en synd. Människor som ägnar sig åt sex, för att tillfredsställa sig själva för stunden, främjar inte samhällets utveckling. Denna typ av sexualitet bidrar inte till att säkerställa den egna kulturens utbredning eller till att etablera nya familjer, nya konsumtionsenheter.

Trots betoningen av den egna familjen, och viljan att bistå stressade familjer som behöver kvalitetstid med sina barn, så riktar sig Familjen Dafgård också till de ensamstående; de som lever i ensamhushåll, som inte har tanter som ”fastnat” och som inte planerar att bilda familj. Det handlar om personer som kanske söker tillfredställelse i engångsligg, erotisk litteratur eller som försöker sublimerar intresset för sex med mat. Familjen Dafgårds sortimentet av enportionsrätter kallas ”Mat för en”.

Kama Sutra-filmens utmanande innehåll väckte dock inga större reaktioner i Sverige. Den inkom en anonym anmälan till MarknadsEtiska Rådet. Anmälaren, som hade reagerat på att de erotiska bilderna i Kama Sutra-boken förekommit i tv på dagtid, undrade hur man ska förklara för sina barn vad Kama Sutra är. Anmälaren ansåg reklamen vedervärdig och undrade vad den har för relevans för mat från Familjen Dafgård. MarknadsEtiska Rådet fann dock inte anledning till någon anmärkning mot den påtalade reklamen. (MER Uttalande 29/2008; Dnr 24/2008)

Familjen – En reklambyråkonstruktion?

Till skillnad från Kama Sutra-filmen, som är en tydligt iscensatt sketch, är "Filmen om Familjen Dafgård" kopplad till en historisk krönika om familjeföretaget Dafgård och befinner sig i ett gränsland mellan autenticitet och iscensättning. Speakertexten kan i någon mening sägas vara "sann", medan bilderna är arrangerade.

Men var går gränsen? Går det att tro på Gunnar Dafgård och hans företags historia då han uppenbart gestaltas av en skådespelare? Ingen tror väl på Ica-Stig och hans personal, efter att ha sett de hundratals reklamfilmer som reklambyrån King tagit fram för företaget sedan 2001?

Familjen Dafgårds retorik går ut på att släkten verkligen finns i Västergötland. Men kan man efter att ha sett filmen om familjens historia tro på dess existens? Är berättelsen om Gunnar Dafgård, i likhet med Ica-föreståndaren Stig Olsson och den något mindre kända Mamma-Scan, en reklambyråkonstruktion? (Har någon sett en skådespelare eller fotomodell gestalta Mamma-Scan på bild? Kanske har Mamma-Scan aldrig varit föremål dramatisering, utan enbart används som ett produktnamn på köttbullar?)

Kan det möjligen vara så att vi som konsumenter idag är så medvetna om olika marknadsföringsgrepp, som till exempel storytelling, att Familjen Dafgård helt enkelt inser att de måste tillämpa en gnutta självironi för att fånga vårt intresse, typ: "Vi vet att ni förstår att vi valt att använda imageskapande storytelling i vår marknadsföring. Därför skojar vi lite med vår story i den här filmen när vi berättar vår historia."

Kanske är blandningen av företagsfakta och iscensättning i "Filmen om Familjen Dafgård", och den överraskande och utmanande tonen i filmen om pappan, sonen och Kama Sutra-boken, olika uttryck för det dramaturgen och manusförfattaren David Freeman talar om i intervjun för tidskriften Resumé; att reklamen i vår tid måste överraska, innehålla humor och sätta igång processer hos oss konsumenter.

David Freeman hänvisar till "Madison Avenue", New York-gatan som kommit att bli symbolen för den amerikanska reklambranschen:

Madison Avenue har ett problem. Folk vill inte bli ”sålda” på reklam idag. De längtar efter äkthet och lägger hellre sin uppmärksamhet på att läsa vittnesmål på Amazon än att titta på reklamfilmer. Men smarta annonsörer hittar sätt att desarmera kundernas misstankar med humor och träffsäkra berättelser som skapar kopplingar vilka inte bara handlar om köp.

Både förpackningen med Karins Lasagne och ”Filmen om Familjen Dafgård” är exempel på medier, det vill säga ”förmedlare” av budskap. Deras uppgift är att på olika sätt berätta historien om Familjen Dafgård.

Reklamfilm betraktas av de flesta som ett traditionellt accepterat massmedium. Trots att också förpackningar distribueras i massupplaga till en masspublik brukar förpackningar vanligtvis inte definieras som ”massmedier”. Ändå har förpackningen en historia att berätta.

Hur och med vilka uttryck dessa historier gestaltas kan ibland förtydligas genom att formulera eller iscensätta ”motbilder”. Det kan ske genom att använda tilltalet i berättelsen om en produkt (det gemytliga och familjära sättet att framställa ”Karins Lasagne” och berättelsen om fabriken i Källby) och applicera det på en diametralt annan produkt som bär på en likartad historia (högteknologiska vapensystem som ”5-Inch Standard Guide Projectile – SGP” från BAE Systems fabrik i Bofors).

Medan Familjen Dafgård ramar in Karins Lasagne med handskrivna meddelanden, trivsamt linneduk och ett historiskt förflutet, profilerar BAE Systems sina produkter genom att på sin webbplats använda 3D-grafik, visualiseringar och en high tech-vokabulär som låter oss förstå att deras produkter är avpassade för en framtida klinisk och opersonlig attack.

Familjen Dafgård använder den idylliska beskrivningen av Karin, farfar Gunnar och den lilla fabriken i Källby för att skapa närhet och identifikation – och för att minska distansen till en storskalig livsmedelsindustri. BAE Systems i Bofors gör tvärt om. De använder ett känslolokalt och avskalat språk och en sober och intetsägande design för att

undvika kopplingar mellan produkterna och de människor som förväntas använda eller falla offer för dem.

Storsäljaren Karins Lasagne motsvaras hos BAE Systems av granatgeväret Carl Gustaf, som fått sitt namn av vår nations hösta företrädare och beskyddare, statschefen Carl XVI Gustaf. Han namn tycks rymma en svårslagen immunitet. Det är för de flesta motbjudande att spekulera i en utökad produktfamilj med Drottning Silvias Bandvagn, Victorias Artillerisystem och Prinsessan Estelles Trampmina.

Men hur skulle det kunna låta om BAE Systems för ett ögonblick lånade Familjen Dafgårds reklambyråprosa:

Redan på 1860-talet började Alfred Nobel experimentera med sprängmedel som han sålde till gruvnäringen och den svenska försvarsmakten. För att möta den ökande efterfrågan övertog han 1894 en liten kanonverkstad i Bofors, utanför Karlskoga i Kilsbergen, där han etablerade ett krutbruk. Än idag tillverkar Alfreds gamla fabrik i Bofors sprängmedel, och sedan 1984, då nya ägare tillträdde, är fabriken enbart inriktad på produktion för militära ändamål, men tillverkar artilleri- och robotsystem med samma vapenglädje och engagemang över att utveckla bra stridsutrustning för krigförande länder, som Alfred Nobel på sin tid.

Analysen av förpackningen med Karins Lasagne, reklamfilmen om familjen Dafgård och den alternativa tillämpningen av Familjen Dafgårds retorik på BAE Systems kan ses som ett synliggörande av det medvetna användandet av stilar och uttryck som präglar ett effektivt historieberättande. Det är dessa tekniker kring berättande och iscensättning som David Freeman resonerar kring i intervjun för tidskriften Resumé.

Hästen i lasagnen

Berättelsen om hur Gunnar Dafgård startade ”en liten fabrik med egen affär i Källby, i hjärtat av Västergötland”, där tredje generationen av familjen Dafgård idag är verksam i företaget, ”med samma matglädje och engagemang över att utveckla bra mat som Gunnar Dafgård var på sin tid”, tog en oväntad vändning i början av 2013,

Den 16 januari 2013 rapporterade medier världen över att hästkött upptäckts i frysta hamburgare som sålts som nötkött i flera brittiska och irländska stormarknader. Avslöjandet blev inledningen till vad som i svenska medier kom att kallas ”hästköttsskandalen”.

Under några veckor kom rapporter från flera länder om att mat, som deklarerats innehålla nötkött, efter provtagning visat sig innehålla hästkött och annat odeklarerat kött, såsom fläsk. Från Island rapporterades, den i sammanhanget absurda nyheten, att en fryst färdiglagad köttpaj, som påstods innehålla 30 procent kött, inte innehöll något kött alls.

Trots att hästkött i sig inte är farligt, väckte avslöjandet om matfusk stor uppståndelse. Hästköttet var ett sätt för köttleverantörer att blanda ut nötfärsen och göra den billigare, men risk fanns att hästkött, som inte slaktats med rätt metod, skulle kunna innehålla farliga ämnen, exempelvis det smärtstillande läkemedlet fenylbutazon.

Reaktionerna på rapporteringen vittnade om en nyväckt oro för att vi inte vet vad som ingår i den mat vi äter. Rädslan förstärktes av att det inom vissa grupper, och bland många djurvänner, ansågs tabubelagt eller omoraliskt att äta hästkött.

För Livsmedelsverket handlade frågan om att vi konsumenter ska kunna lita på den innehållsdeklaration som finns på förpackningarna.

Grunden i livsmedelslagstiftningen, som gäller i alla EU-länder, är att den som producerar och säljer livsmedel också ansvarar för att dessa är säkra och rätt märkta. Det gäller i alla led i livsmedelskedjan: produktion, tillverkning, import, transport, försäljning och servering. Varje företag ska, enligt lagen, kunna spåra sina produkter ett steg bakåt och ett steg framåt i varukedjan.

Den 8 februari 2013 meddelade företagen Axfood, Coop, Findus och Ica att de återkallat lasagne som misstänktes innehålla hästkött och som levererats till svenska butiker. Den 18 februari 2013 drabbades även livsmedelskedjan Lidl i Sverige som fick dra in en fryst pastarätt med köttfärsås och en tysktillverkad gulasch.

Den 25 februari 2013 hittade tjeckiska inspektörer en obekräftad mängd hästkött i en leverans med 760 kilo köttbullar avsedda för Ikeas varuhus i Brno i sydöstra Tjeckien. Köttbullarna var tillverkade av Familjen Dafgård i Källby, som sedan 1980-talet försett Ikeas varuhus över hela världen med svenska köttbullar. Men är de svenska? Som en följd av upptäckten upphörde Ikea tillfälligt med försäljning av köttbullar i 24 länder, bland dem Sverige.

Familjen Dafgård meddelade samma dag, den 25 februari 2013, att de omedelbart inlett en omfattande provtagning och att de utfärdat säljstopp på misstänkta produkter till dess dna-analyser genomförts. Den 27 februari 2013 bekräftade Livsmedelsverket att Familjen Dafgård hittat hästkött vid stickprover som företaget själv genomfört i Källby. Stickproverna visade på en halt av hästkött på mellan en och tio procent. Hästköttet fanns bland annat i köttbullar som befann sig i produktion eller ännu inte levererats.

Efter över tusen dna-prover, och en omfattande utredning, meddelade Familjen Dafgård den 4 mars 2013 att de spårat den leverantör som felaktigt blandat in hästkött som nötkött, att jurister kopplats in och att bevismaterial överlämnats till myndigheterna. Det framkom senare att leverantören till Familjen Dafgård var importören Globe Foods i Stockholm. Globe Foods hävdade att de vilseförts av sin polska underleverantör, som i sin tur också ansåg sig ha blivit lurad.

Den 21 mars 2013 återupptog Ikeas varuhus i Sverige serveringen av köttbullar på sina restauranger. På sin webbplats utropar Ikea ”Äntligen serverar vi köttbullar igen!” samtidigt som de lockar kunder med ett erbjudande om åtta stycken köttbullar med potatismos, eller kokt potatis, gräddsås och lingonsylt för enbart 19 kronor (priset gäller måndag till fredag, ordinarie pris är 35 kronor).

Som en följd av det inträffade beslutade Ikea, tillsammans med den drabbade leverantören, Familjen Dafgård, att minska antalet köttleverantörer för Ikeas köttbullar, från femton till sju leverantörer; att genomföra strategiska dna-kontroller i varje led i produktionen; och att säkerställa kvaliteten genom revisioner av en oberoende tredje part.

Hästköttsskandalen, och Ikeas 19-kronorserbjudande, väcker frågor om i vilken mån konsumenternas jakt på låga priser driver fram fusket – och i vilken utsträckning konsumenternas fokus på billiga varor gynnar de företag som förlägger sin produktion till låglöneländer med undermåliga arbetsvillkor.

”Många av oss som köpt billig korv eller pizza hos Ikea (eller för den delen möbler och textilier) har nog funderat på hur det är möjligt att tillverka till så låga kostnader”, påpekade Pia Gripenberg i en kommentar i Dagens Nyheter den 26 februari 2013 då Familjen Dafgårds hästköttbullar avslöjats.

Hästköttsskandalen gjorde det uppenbart för många konsumenter att maten vi äter passerat en lång kedja av leverantörer och mellanhänder innan den hamnar på våra bord. Skandalen visade på svårigheterna att i efterhand spåra det slaktade köttet tillbaka i kedjan för att kunna säkerställa dess ursprung.

Nyhetsmedierna rapporterade om komplicerade transporter där slaktat och styckat kött paketerats om och sålts vidare av leverantörer i olika länder. Transporter misstänktes ha gått från Rumänien eller Irland, via mellanhänder på Cypern och i Nederländerna, till bland annat företaget Comigel i Frankrike.

Comigel är en ledande producent av framför allt djupfryst färdigmat för den europeiska marknaden och underleverantör till många olika

aktörer – bland dem Findus i Bjuv. Också Axfoods djupfrysta lasagne visade sig bestå av kött från samma slakteri som levererat hästkött till Findus lasagne.

”Just nu skyller alla parter på varandra när det gäller ansvar för skandalen”, skrev Brysselkorrespondenten Christian Catomeris på Sveriges Televisions webbplats svt.se/nyheter, den 11 februari 2013, när olika avslöjanden i rask takt började avlösa varandra.

Familjen Dafgårds egen berättelse om den småskaliga och genuina verksamheten i lilla Källby ställdes i samband med hästköttsskandalen i ett obarmhärtigt ljus. Innan det stod klart att fabriken i Källby hade utomsöcknes relationer med den mindre nogräknade köttleverantören Globe Foods, vars företagsnamn just signalerar ”global matindustri”, hotades företaget av ryktesspridning och av alternativa berättelser.

En sådan alternativ berättelse skulle kunna handla om hur Gunnar Dafgårds barn och barnbarn begått våld på familjereceptet genom att mala ned hästar från trakten för att dryga ut färsen till Farfars köttbullar. För ett ögonblick tycktes det finnas en trolig förklaring till varför Farfars köttbullar på förpackningen försetts med gement ”k”. (Det är inga äkta ”Köttbullar” i förpackningen.) Medan farfars ”Pannbiffar”, och andra rätter i produktsortimentet, däremot följs av versal begynnelsebokstav efter egennamnet, som i Karins ”Lasagne”.

Människors förvåning över den högt industrialiserade matproduktionen, de globala mattransporterna och den oklara ursprungsmärkningen ökade intresset för mediernas rapporter om ”hästen i lasagnen” och ”hästen i köttbullarna”. Eftersom hästköttet bevisats genom dna-prov överträffade berättelserna om ”hästen” den moderna myten om ”rättan i pizzen”, som spreds i början av 1970-talet då de första pizzeriorna etablerats i Sverige. Kopplingen till rättan i pizzen är intressant, eftersom både hästköttsskandalen och myten om ”rättan” så tydligt ger uttryck för människors behov av att ventileras sin misstänksamhet och rädsla för nya och främmande maträtter – eller maträtter som man själv inte kunnat kontrollera i samband med tillagningen.

Folklivsforskaren Bengt af Klintberg berättar i boken *Råttan i pizzan – Folksägner i vår tid* (Norstedts Förlag, 1986) hur medierna bidrog till att sprida historien om ”råttan”. Dagens Nyheter rapporterade den 30 oktober 1973 om en svensk turist på den grekiska ön Rhodos som trott sig äta en kycklingsallad på restaurang, men som fått ett råttben i halsen.

Nyheten vidarebefordrades av landsortspressen som följde upp det hela genom att referera en intervju, gjord av Tidningarnas Telegrambyrå, där en byrådirektör vid Livsmedelsverket ville tona ned svenskarnas fördomar mot främmande matkulturer. Byrådirektören deklarerade omtänksamt: ”Det är inte farligt att äta råttkött. Är bara råttan ordentligt kokt eller stekt går den lika bra att äta som t.ex. ål eller lake, två exempel på andra asätande djur.”

Sägner om råttan i pizzan är, enligt Bengt af Klintberg, ett uttryck för att människor i den västerländska, moderna, urbana miljön förlorat kontakten med vad som en gång var naturliga och självklara inslag på en bondgård. Råttan, näringskedjan och det ekologiska kretsloppet har idag kommit att bli närmast mytiska företeelser i det allmänna medvetandet. Bengt af Klintberg påpekar hur förhållandet såg ut i gamla tider:

Det är intressant att finna att attityden till mat och rätter var den rakt motsatta i bondesamhället med dess självhushållning. När man själv kunde överblicka matberedningens alla etapper och dessutom visste vad brist på mat ville säga, så blev det viktigt att inpränta att ingenting fick förfaras. Bondesamhällets folklöre lär ut att man inte ska rata maten bara för att den är råttäten. I en traditionell historia slickar bonden av musen som har drunknat i gräddkannan innan han slänger den till katten. (sid 65)

De svenska mediernas berättelse om ”hästen i lasagnen” fick ett liknande moraliskt slut som bondesamhällets berättelse om ”musen i gräddkannan”. Den 19 mars 2013 meddelade företaget Axfood att de inte kasserar sitt lager med fem ton lasagne bolognese, där hästkött påvisats i köttfärsen. Den stora mängden lasagne förklaras av att Axfood driver

kedjorna Willys, Hemköp och PrisXtra som säljer lasagne under varumärken som Willys Lasagne, Hemköp Lasagne och Eldorado Lasagne.

Axfood valde istället att dela ut maten till några av de hemlösa, uteliggare eller papperslösa som varje vardag söker sig till det soppkök som anordnas av S:ta Clara Kyrka vid T-centralen i centrala Stockholm. Beslutet att skänka bort lasagnen möjliggjordes efter att Livsmedelsverket meddelat att de inte hade några invändningar mot förfarandet, under förutsättning att produkterna plockades ut ur sina förpackningar med den felaktiga innehållsdeklarationen. (Jämför parallellen till hur husbonden slickar av musen innan han slänger den till katten.)

Att överhuvudtaget överväga att kassera helt ofarlig och fullt ätbar lasagne, på grund av att den innehåller några procent hästkött som inte deklarerats på förpackningen, framstår för de flesta som förryckt. Ändå väljer Axfood att inte sälja produkterna i handeln, till exempel med en märkning som talar om att produkten ”kan innehålla spår av häst”. Det skulle innebära en allt för stor belastning för trovärdigheten för de drabbade varumärkena hos nuvarande och framtida kunder.

Med till de nödställda vid S:ta Clara Kyrka i Stockholm har inte Axfood någon affärsmässig relation. De betraktas inte som kunder. De befinner sig, liksom katten, utanför familjens konsumtionsgemenskap. De tillhör dem som sitter vid ”Kattens bord”, ett uttryck som blivit känt genom titeln på författaren Michael Ondaatjes roman, som beskriver tillvaron för några individer längst ned i den sociala hierarkin ombord på ett fartyg. Fartyget i sig utgör i romanen en allegorisk beskrivning av världen. (Bokförlaget Natur & Kultur, 2013)

Axfood har av myndigheterna fått tillsägelse att avlägsna förpackningarna och tydligt informera om det exakta innehållet i produkterna. Varunamnen på de av hästkött kontaminerade produkterna döljs. I nyhetsrapporteringen träder Axfood fram som en barmhärtig välgörenhetsorganisation som vill de hemlösa väl, trots att företaget främst genomför insatsen vid S:ta Clara Kyrka för att skydda sina varumärken, sina ekonomiska intressen och för att undvika kritik från

sina verkliga kunder, de välbärgade hushåll som eventuellt skulle kunna förfasa sig över att Axfood skulle kassera fullt ätbar mat.

Att förpackningar kan ses som ett massmedium, som förmedlare av budskap och värderingar, har tidigare konstaterats. Massproducerad lasagne, utan förpackning, kan på sitt outgrundliga vis också förmedla en historia – om de attityder, värderingar och förhållningssätt som präglar vår tid och vår kultur.

Utsikt från Källby

Dagens Nyheter hade Familjen Dafgård och Ikea-köttbullarna som huvudnyhet på sin förstasida den 26 februari 2013. Sidan dominerades av ett foto av en tung lastbil parkerad utanför Familjen Dafgårds anläggning i Källby. Det vitmålade lastutrymmet är belyst av några svaga solstrålar, i övrigt tycks hela bilen parkerad i vad som liknar dödsskuggans dal. Ljuset berättar att det är sent på dagen, sent på jorden. Det suggestiva fotot av lastbilen har tagits av DN:s fotograf Joakim Roos.

Bilden och rubriken på DN:s förstasida tycks valda utifrån att de reportrar som varit på plats hos Familjen Dafgård i Källby inte lyckats hitta något dramatiskt fototillfälle och inte heller fått kontakt med chefer eller medarbetare som kunnat ge något klagande uttalande.

”Företagsledningen satt i krismöte till långt in på kvällen i går. Ingen kan i dagsläget förklara hur hästköttet hamnat i köttbullarna”, berättar DN. Ingen av dem som passerar ut genom industrigrinden under eftermiddagen är pigg på att tala med DN:s utsända. ”Handlar det om hästköttet? Nej, tack”, säger en kvinna till DN.

Det är istället en kommentar från DN:s reporter Pia Gripenberg som får utgöra rubriken under bilden av den stora lastbilen. Rubriken lyder: ”Hög tid att skärpa straffen för matfusk. DN:s Pia Gripenberg efter beskedet om att Ikea drar tillbaka sina köttbullar.” Det handlar om att någon måste ställas till svars. Men ingen vet ännu vem som är bedragaren.

Reportern Pia Gripenberg riktar sin kritik mot landsbygdsminister Eskil Erlandsson och kräver hårdare tag från myndigheterna.

I bildtexten till fotot av lastbilen anges att: ”Ledningen för Dafgårds vill avvakta egna tester innan man förklarar hur hästköttet hamnat i deras produkter. Det västgötska företaget är inte misstänkt för brott.”

Men fotot av lastbilen bär på en alldeles egen historia. Långsidan på bilens vitmålade lastutrymme är dekorerad med en bild av en vit bordsduk i jätteformat som täcker hela utrymmet. Duken är försedd med en bård i form av ett blå-vitt broderi som löper utmed kanterna. Vänstra delen av bordsduken domineras av en textrad i skrivstil: ”Västergötland, vårt skafferi.” Under texten finns familjen Dafgårds logotyp och en mindre textrad, också den i skrivstil: ”God mat som lagar sig själv.”

Den hemtrevliga bordsduken och de handskrivna textraderna ger ett personligt och familjärt intryck, även om den stora lastbilen låter oss ana att Familjen Dafgård är ett stort industriföretag, inte en matglad granne.

På den högra delen av bordsduken ligger ett svart-vitt foto föreställande ett öppet åkerlandskap där en smal grusväg leder fram till en bondgård vid horisonten. Under fotot finns ytterligare en text i skrivstil (och en för hand ritad pil riktad in i fotot): ”Utsikt från Källby”

Den finns en uppenbar motsättning mellan den stora tunga lastbilen, dess stadiga underrede och breda hjulpar – och fotot av den lilla grusvägen som slingrar sig fram genom åkerlandskapet, till eller från fabriken i Källby.

Fotot av vägen, som leder till bondgården vid horisonten, ger en bild av Familjen Dafgårds närhet till de lokala bönderna och deras produkter; deras grönsaker, spannmål och slaktboskap. Familjens utsikt sträcker sig, enligt fotot och bildtexten, inte längre än så. Detta intryck förstärks av uppgiften om att det är Västergötland som är Familjen Dafgårds skafferi.

På sin webbplats lyfter Familjen Dafgård fram ”Bönderna runt Källby” som en underrubrik under vinjetten ”Träffa vår familj”. I sin företagspresentation beskriver Familjen Dafgård både de biologiska släktingarna, sina anställda medarbetare och sina leverantörer som tillhörande samma stora Familj.

På Familjen Dafgårds webbplats berättar lantbrukaren Per Söderlund, som driver den närbelägna Stockagården, om sitt långvariga samarbete med Dafgårds. Hans berättelse om transportererna på de små grusvägarna runt Källby känns både trovärdig och självupplevd:

På vår gård har vi odlat vitkål till Familjen Dafgård i snart 40 år. Det känns bra att ha en så stor kund bara ett litet stenkast från gården och kålfälten. Vi levererar allt med traktor och vagn direkt till Dafgårds, så här kan man verkligen prata om närodlat. Vi är en av fem gårdar häromkring som levererar kålen till Familjen Dafgårds kåldolmar och totalt så handlar det om mer än tusen ton vitkål per år för att täcka behovet.

Lantbrukaren Per Söderlund berättar vidare att det krävs kunskap och erfarenhet för att odla vitkål. Fröet som sätts är mycket litet men på ganska kort tid växer det till ett stort vitkålshuvud. Sju kilo frön blir till hela 1.300 ton vitkål.

Vitkålen är så känslig att den måste skördas för hand och hanteras mycket varsamt. Minsta stöt och kålen blir förstörd. Det är inte utan man känner sig lite stolt när man ser alla förpackningar med kåldolmar från Källby i affären och vet att kålen skördats på våra marker.

Familjen Dafgård vill gärna framstå som ett företag som väljer ”den smala vägen” till granngården, som på fotot från Källby, där det är lätt att föreställa sig hur lantbrukaren Per Söderlund kommer körande med traktor och vagn. Men Familjen Dafgård har av kommersiella skäl valt att anpassa sin produktionsapparat till en massmarknad och därmed blivit tvingade att låta sina lastbilar trafikera ”den breda vägen”.

Den som åker bil på väg 44, mellan Götene och Lidköping, kan se hur Familjen Dafgårds breda väg ser ut i verkligheten. På väg från Götene passerar man först en mindre avfart till samhället Källby. En halv

kilometer senare kommer man till en nybyggd cirkulationsplats med en större avfart och särskild skyltning till "Källby Dafgårds". Den nya och större avfarten, som invigdes den 11 oktober 2010, tillkom för att minska belastningen av Familjen Dafgårds transporter genom Källby – och för att ge en säkrare infart till fabriken för Dafgårds lastbilar och anställda.

Råvarorna hämtas alltså inte längre enbart från gårdarna runt Källby. Affärsrelationen med Globe Foods har lockat ut Familjen Dafgård på en internationell marknad där giriga aktörer sätter sin egen och andras heder på spel genom att kränga billiga och falskdeklarerade råvaror, utan tanke på konsekvenserna. Någonstans på den globala marknaden har Familjen Dafgård vilseförts av en bedragare i form av en köttleverantör, som bokstavigt och bildligt, agerat hästhandlare.

Begreppet "hästhandlare" används språkligt i överförd betydelse för att beteckna en "hästskojare", en ohederlig affärsman, och relaterar underförstått till en "hästhandlare" som förskönar "hästens" egenskaper eller underlåter att berätta om egenskaper som är negativa avseende köparens tänkta användning av "hästen".

Mötet med "hästhandlaren" på den hårt pressade globala köttmarknaden har ställt Familjen inför en avgrund av närmast bibliska mått: "Den väg är bred som leder till fördärvet, och det är många som går fram på den. Och den port är trång, och den väg är smal som leder till livet, och det är få som finner den." Så säger Jesus, enligt evangelisten Matteus, då Jesus, i sin så kallade bergspredikan, uppmanar människorna att göra det rätta, även om det kan vara svårt och kosta på; och inte handla orättfärdigt, även om det kan tyckas enklast, snabbast eller för stunden mest fördelaktigt. (Matteus 7:13-14)

Jesus och snabbmaten

Vad Jesus skulle ha tyckt om djupfrysta färdigrätter förtäljer inte evangelisterna. Däremot står det klart att Jesus inte var ointresserad av snabbmat. När han under en utflykt med sina lärjungar vid Galileiska sjön

upptäcker sig omgiven av tusentals personer som vill lyssna till honom, och som vägrar gå hem, känner han ett ansvar för deras förplägnad.

Vad går att servera, som är enkelt, snabbt och lättlagat – och som räcker till fem tusen personer? Evangelisten Johannes berättar hur Jesus välsignar fem kornbröd och två fiskar som bärs fram av en gosse. När Jesus delat ut maten, och alla ätit sig mätta, ber han lärjungarna att samla ihop det som blivit över ”så att ingenting förfars”. Och det blev tolv korgar mat över. (Johannes 6:1-13)

Bibeln berättelse, om hur gossen bär fram ”fem kornbröd och två fiskar” för att lösa den akuta matsituationen vid Galileiska sjön, har i vår tid sin symboliska motsvarighet i Axfoods leverans av ”fem ton lasagne med köttfärssås” till dagens behovande.

Gossen överlämnade sin proviant till Jesus. Axfood lät maten välsignas av gudfruktiga personer vid S:ta Clara Kyrka. Detta meddelade Axfoods presschef Ingmar Kroon, i ett pressmeddelande den 19 mars 2013. Men Jesus riktar i bergspredikan stark kritik mot oskicket att sända ut pressmeddelanden i samband med goda gärningar:

Akta er för att utföra goda gärningar för att människor skall se er. Då får ni ingen lön hos er Fader i himlen. När du ger en gåva, blås då inte i trumpet för dig, som hycklarna gör i synagogorna och på gatorna för att människor skall berömma dem. Amen säger jag er: De har fått ut sin lön. Nej, när du ger en gåva, låt inte din vänstra hand veta vad den högra gör, så att din gåva ges i det fördolda. Då skall din Fader, som ser i det fördolda, belöna dig. (Matteus 6:1-4)

Jesus talar i bergspredikan om den olösliga konflikten mellan att osjälviskt välja det goda – och samtidigt låta sig styras av egenintresset och ekonomisk vinning. Jesus säger att ingen kan tjäna två herrar: ”Ni kan inte tjäna både Gud och mammon.” (Matteus 6:24)

Vad han menar är att det inte går att ha ett andligt förhållningssätt till livet och världen, om man samtidigt ser exploateringen av skapelsen och utnyttjandet av sin nästa som en affärsidé.

Jesus kritiserar inte det utbyte av varor och tjänster som sker i en agrar ekonomi, dominerad av byteshandel, inte heller de finansiella transaktionerna som äger rum i en modern marknadsekonomi. Han pekar på de brister som finns i alla typer av samhällen och gemenskaper, och på att marknadens principer inte kan överordnas det medmänskliga.

Här går inte ens kyrkans egna medarbetare fria. Jesus gick själv till våldsamt angrepp mot månglarna i templet som sålde duvor och andra offerdjur. I Johannes evangelium berättas hur Jesus gjorde en piska av repstumpar, vätte borden för dem som växlade pengar och skrek ut sin avsky: "Bort med allt det här! Gör inte min faders hus till en saluhall." (Johannes 2:14-16)

Ett av världshistoriens mest klandervärda sätt att exploatera människors skuld känslor och drömmar står den kristna kyrkan själv för. År 1516 började den tyske dominikanermunken Johann Tetzel effektivisera biktens botgöringsceremoni genom försäljning av så kallade avlater, en slags straffeftergift eller benådning som ansågs ge syndernas förlåtelse, reducerat straff i helvetet och garanterad plats i himlen. Inkomsterna skulle finansiera bygget av Peterskyrkan i Rom.

Johann Tetzel tog det hela så långt, att ånger och bot inte alls var nödvändigt. Det innebar att efterlevande kunde köpa avlater för redan avlidna släktingar. Allt var en fråga om pengar, tillgången på produkten var uteslutande. Det sägs att Johann Tetzel tillfredställde sina kunders drömmar med ett slagord, som likt en effektiv reklamslogan, sammanfattar innehållet i hans förkunnelse och hans affärsidé: "När myntets klang i kistan hörs, till himlen själen genast förs."

En av dem som stod upp emot katolska kyrkans försäljning av avlater var den tyske teologen Martin Luther. År 1517 formulerade han 95 teser om avlatens innebörd som han sägs ha spikat upp på porten till slottskyrkan i Wittenberg i östra Tyskland. Likt församlingsmedlemmarnas egen konsumentombudsman kritiserar han avlaten, kyrkans och påvens girighet och påtalar att Jesus redan har sonat världens synd inför Gud och att frälsningen är en kostnadsfri gåva från Gud.

Martin Luther skriver: ”27. De som säger att själen flyger ut ur skärselden i samma ögonblick som pengarna klingar i bössan, förkunnar människolärer.” Och: ”28. Vad som är säkert är att snikenhet och girighet kan öka när pengarna klingar i bössan.” Han fördömer de biskopar och kyrkoherdar som sysslar med avlatshandeln och uppmanar till en revolt mot kyrkans män: ”72. Må den som protesterar mot avlatspredikanternas tygellöshet och fräckhet bli välsignad.”

Martin Luther framstår i efterhand som en av upplysningstidens förlöpare. Upplysningens viktigaste idé var tron på människans förnuft och att alla människor var kapabla att tänka själva. Upplysningen innebar att människor började ifrågasätta sådant som makthavare och andra auktoriteter hävdade. Man behövde inte tro på de läror kyrkorna förmedlade eller det som prästerna predikade. De som ville förklara världen, genom att berätta eller förkunna olika historier, var plötsligt tvungna att förtjäna medborgarnas uppmärksamhet och förtroende. Att vara kung, rik eller präst garanterade inte längre en villig publik.

Drömsamhället = Hästskojarsamhället

Att som säljare berätta historier om de varor och tjänster som bjuds ut på en marknad har i alla tider varit ett sätt att väcka känslor, skapa identifikation och driva försäljning. Så har skett i alla kulturer, från jordbrukssamhället till våra dagar.

I en liten bygemenskap var det lätt att bedöma säljarens trovärdighet. Skrönor från en kringresande handelsman var givetvis svårare att förhålla sig till. Men det är inte osannolikt att vissa produkter, exotisk mat, spännande vapen eller väldoftande parfymer, hamnat hos sina ägare på grund av att säljaren kunnat förmedla en bra story kring varan.

I slutet av 1900-talet började filosofer och framtidsforskare studera den mänskliga kulturens utveckling genom att definiera olika basnäringar. Det var lätt att identifiera perioder av nomadliv, jordbruk och industri. Men i takt med att industrin effektiviserats har nya näringar vuxit fram.

Det sena 1900-talet kom därför att kallas "informationssamhället", ett samhälle dominerat av modern informationsteknologi.

Men vad kommer efter informationssamhället? Den danske framtidsforskaren Rolf Jensen fick frågan av två av sina kunder, ett teleföretag och en bank. De ville föregripa utvecklingen genom att anpassa sina produkter och sin kommunikation till framtidens krav.

Framtidsforskare Rolf Jensen svarade att informationssamhället kommer att kvarstå under lång tid framöver och att företagen därför måste förhålla sig till, och samspela med den tekniska utvecklingen.

Rolf Jensen var själv otillfredsställd med svaret och återkom efter en tid till sina kunder med en samhällsvision som handlar om ett skifte i kommunikationssamhället, från teknik till innehåll, från mediet i sig till de berättelser mediet förmedlar. Han hävdade att vi redan lämnat informationssamhället och gått in i "drömsamhället".

Han lanserade idén om denna nya samhällsmodell i boken *The Dream Society – How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business* (McGraw-Hill, 1999). Boken är en uppmaning till alla företag och organisationer, som vill överleva i drömsamhället, att omge sig med duktiga historieberättare. Boken blev en internationell succé och kring millennieskiftet dyrkades Rolf Jensen under sina föreläsningsturnéer i hela världen. Han betraktades som en profet som kom med vittnesbörd om en ny tid och en ny världsordning.

Som första exempel i boken berättar Rolf Jensen om ekologiska ägg från frigående höns. De ekologiska äggen är visserligen mer krävande och dyrare att producera än vanliga ägg, men de danska konsumenterna är villiga att betala upp till 20 procent mer för dessa ägg – därför att de sympatiserar med historien om tillverkningen. Konsumenterna vill vara en del av en etisk djurhållning och associerar frigående höns till en romantisk bild av hur det gick till på den gamla goda tiden.

Trots att det egentligen inte är någon skillnad i kvalitet på vanliga ägg, så väljer konsumenterna de ekologiska äggen för att de säljs med en bättre story. Kunderna vill vara en del av drömmen om att det gamla bondesamhället fortfarande existerar.

Kritiken mot Rolf Jensens idé om drömsamhället infinner sig när han efterhand allt mer kopplar loss berättandet och drömmarna från verkligheten och produkterna. Rolf Jensen faller närmast i trans när han redogör för hur skotillverkaren Nike betalat hundratals miljoner dollar för ett sponsorsamarbete med brasilianska fotbollslandslaget, vilket gör skorna och Nike delaktiga i fotbollslandslagets framgångsrika historia:

Nike is a global company able to tell its story across linguistic and cultural borders. It is skillful at attaching a story to a pair of sneakers. It is a Dream Society company. Nike works from the basic tenet that the issue is not athletic footwear, but a story of youth, success, fame and triumph. Wear Nike and you, too, will be a "rebel with a cause".
(sid 37)

Men Rolf Jensen nämner i boken ingenting om "drömtillvaron", eller möjliga orsaker till revolt, bland dem i tredje världen som tillverkar de skor som inför kunderna kommit att representera drömmen om "ungdom, framgång, berömmelse och triumf".

Rolf Jensen menar att den kulturella friställningen i det moderna samhället nått så långt att historieberättandet kring olika produkter inte alls behöver knyta an till några traditioner eller gränser. Historieberättandet behöver inte längre ha någon som helst verklighetsförankring.

This is why the market will gradually be emotionally defined. Pushing it a bit to extremes, we could say that the product itself (its content or utility value) will become secondary – the product will be an appendix, the main purpose of which is to embody whatever story is being sold.
(sid 53)

Rolf Jensen argumenterar för att historien om produkten står högre i kurs än själva produkten, och att det är historien som *är* produkten. Hans framtidsvision är mycket deterministisk. Han är hängiven de

kommersiella företagens möjligheter att bygga myter och sälja drömslott, utan en tanke på att företagen också måste vara trovärdiga inför kunderna.

We are living in the Dream Society. Novels, after all, are not judged on the basis of whether the story is told correctly and actually took place. We read novels and we buy stories; but we also read nonfiction from which we demand objectivity. And we buy products on the basis of price and quality. The theory about the Dream Society means that the "novel" will supersede "nonfiction" on the market for products and services. This trend has not completely taken over, but it is on its way. (sid 99)

Rolf Jensen diskuterar visserligen också möjligheten för företag och organisationer att skapa framgång genom att göra gott, "Doing Well by Doing Good". Han exemplifierar med organisationer som specialiserat sig på att vädja till konsumenternas sympatier, medlidande eller rättvisetänkande. Han förutspår dessa företag en lysande framtid i drömsamhället, eftersom de redan insett potentialen i att sälja "övertygelser".

Men Rolf Jensen menar att dessa, ofta ideella organisationer, inte skiljer sig från andra företag, eftersom alla i framtiden kommer att sälja "känslor" istället för "tjänster". "Hur stor är marknaden för medlidande?" frågar Rolf Jensen, och konstaterar att det är ett betydande tillväxtområde. Ja, hur ska den rika delen av världen annars hantera de globala orättvisorna, om inte genom att köpa sig fria genom att välja de varumärken som väcker eller vädjar till skuldmedvetandet?

Rolf Jensens profetia om drömsamhället motsägs i allt av turerna kring hästköttsskandalen, och av reaktionerna på andra avslöjanden av dubbelmoral och bristande etik hos olika företag, organisationer och myndigheter. Tillgången till modern informationsteknik gör att kunder eller anställda när som helst kan läcka obekväma uppgifter som snabbt når spridning via olika bloggar, Facebook, Twitter och så vidare.

Det går inte att distrahera eller förföra kunderna med en rolig eller gripande historia, och tro att de eventuella köparna inte ska se bristerna hos produkten eller upptäcka missförhållanden i produktionen. Det är en säljteknik och en retorik som tillhör svunna tiders gårdfariehandlare och hästskojarsamhället – eller de senmedeltida munkarnas försök att med avlater sälja en evighetslång drömtillvaro i himlen.

Familjen Dafgårds kommunikationsproblem är i huvudsak ett trovärdighetsproblem. De har i sin marknadsföring målat upp en bild av sig själva som en del av en småskalig Bullerby-idyll på Västgötaslätten, där farfar Gunnar en gång anlade ”en liten fabrik med egen affär” och där Familjen ännu idag tillverkar sin mat utifrån lokala råvaror.

I själva verket är Familjen Dafgårds anläggning, stor som 13 fotbollsplaner, en effektiv fabrik med cirka 1.000 anställda. Fabriken sätter varje dag samman mer än 50.000 enportionsrätter och över 100.000 panpizzor utifrån livsmedelskomponenter från flera hundra leverantörer i Sverige, Europa och övriga världen.

Så länge allt fungerar som det ska får vi konsumenter nöja oss med de romantiska bilder som företaget själv målar upp. Men när något går snett kan vi få en oväntad inblick i verkligheten bakom kulisserna.

Matjournalisten Mats-Eric Nilsson har listat några kritiska ögonblick i sin bok *Den hemlige kocken – Det okända fusket med maten på din tallrik* (Ordfront, 2007).

I januari 2007 tvingades Familjen Dafgård återkalla ett parti ost- och skinkschnitzel eftersom den misstänktes innehålla fiskprotein. Orsaken var att man försummat att rengöra en pump, efter att man i anläggningens rörsystem tidigare pumpat ut en fiskrätt.

I juli 2006 återkallade Familjen Dafgård Ingrid's Fiskgratäng och Billys skaldjurspaj, som båda visat sig innehålla sojaprotein, vilket inte framgick av innehållsförteckningen. Orsaken var att en holländsk underleverantör börjat leverera fiskbuljongarom med sojaprotein i, utan att underrätta Familjen Dafgård.

Mats-Eric Nilsson redogör i sin bok för några av de 52 ingredienser som ingår i Billys skaldjurspaj. Det är en diger förteckning över

emulgeringsmedel, karminsyra, kalciumkarbonat, smakförstärkare, olika konserveringsmedel, maltodextrin, modifierad stärkelse och ett antal ospecificerade aromämnen. ”Och mängden skaldjur?” frågar Mats-Eric Nilsson lakoniskt: ”Fyra procent, räkor närmare bestämt.”

Omslaget till Mats-Eric Nilssons bok *Den hemlige kocken* visar en bild av en tallrik med kåldolmar. Fotot av tallriken omges av uppgifter om en rad olika tillsatser som ingår i måltiden. På omslagets insida till pocketutgåvan av boken, utgiven 2012, berättar Mats-Eric Nilsson:

Färdigrätten på bokens omslag är Jennys Kåldolmar från Familjen Dafgård. På den ursprungliga förpackningen påstods att denna storsäljare tillagats enligt ett familjerecept från 1926, som ”inte ändrats sedan vår mormor Jenny skapade det för 80 år sedan”.³

Men hur driftig denna kvinna än var hade hon knappast tillgång till emulgeringsmedlet E 471, stabiliseringsmedlet E 450, den manipulerade kolhydraten maltodextrin, den modifierade vete- och majsstärkelsen eller de arom- och färgämnen som rätten visar sig bestå av. Många av de 67 ingredienserna var inte ens uppfunna när Mormor Jenny stod vid grytorna.

Sedan detta uppmärksammats i den första upplagan av *Den hemlige kocken* gjorde Dafgårds dock om sina förpackningar och tog bort de vilseledande formuleringarna. Dessutom inledde företaget, som får skarp kritik i boken, en översyn av alla sina recept för att radikalt minska antalet tillsatser. Innehållsförteckningen till de avslöjade kåldolmarna blir nu avsevärt kortare och merparten av tillsatserna tas bort.

Mats-Eric Nilsson konstaterar att hans bok inte bara blivit en väckarklocka för tiotusentals konsumenter, utan även för många tillverkare.

”Inte ens i mina vildaste fantasier trodde jag att min bok skulle väcka en sådan uppmärksamhet. Förmodligen har jag formulerat vad många haft på känn. Det finns en växande skepsis mot den förfälskade mat vi dagligen lägger i kundvagnen”, skriver Mats-Eric Nilsson.

Hela Familjen – Den heliga Familjen

Den designbyrå som fick i uppdrag att omskapa Familjen Dafgårds varumärke och förpackningar, efter Mats-Eric Nilssons kritik i boken *Den hemlige kocken*, var designbyrån Blink AB i Stockholm. Under 2010 och 2011 presenterade Blink ett nytt koncept, bestående av ny varumärkesidentitet, ny grafisk design och ny förpackningsdesign. Kreativt ansvarig på designbyrån var Robert Gardefors.

Inom ramen för Blinks riktlinjer har Familjen Dafgård därefter på egen hand tillämpat den grafiska profilen vid lanseringen av nya produkter och i andra marknadsföringssammanhang.

Designbyrån Blink presenterar sin affärsidé på sin webbplats. De lyfter fram sin ambition att utveckla varumärken så att de ska tåla prövningar, det ”sanningens ögonblick”, då varumärket möter konsumenten i samband med köpbeslut:

Blink is a commercial design agency. We develop businesses and brands at the moment of truth: where the brand meets the customer.

Men ”sanningens ögonblick” kan också handla om det ögonblick då konsumenter, eller nyhetsmedier, ställer leverantören till svars för produktens ibland bristfälliga egenskaper eller för den skeva bild av varumärket som företagets marknadsföring frammanat.

På webbplatsen ger Blink exempel på arbeten de utfört på beställning av olika kunder. Exempelen åtföljs av några korta meningar som sammanfattar uppdraget, hur designbyrån tolkat det och vad designkonceptet är tänkt att förmedla:

Client: Familjen Dafgård

Opportunity: Reinvent the packaging and brand expression for Sweden's leading prepared food supplier.

Concept: "From our family" – create a modern, domestic expression that stands out in one of the most competitive categories.

Result: Familjen Dafgård has confirmed its position as the leading brand on the Swedish market.

Det är förvånande att designbyrån Blink, efter kritiken mot den vilseledande berättelsen om originalreceptet till Jennys Kåldolme och mot bakgrund av debatten om oavsedda ingredienser i den industritillverkade maten, råder Familjen Dafgård att hålla fast vid det Bullerby-romatiska historieberättandet.

Designbyrån Blinks designkoncept, "From our family", återupptäcker sagotemat, men med moderna och modifierade uttryck som än en gång betonar kopplingen till släkthistorien och det lokala. Kanske har detta skett utifrån Dafgårdens egen önskan och den självbild företagsledningen vill förmedla.

Men hur reparerar ett företag ett skamfilat rykte? Vad krävs för att läka, bota och hela en fläckad kundrelation? Kan ett företag som Familjen Dafgård återupprätta förtroendet för sig själv och sina produkter – och i konsumenternas ögon åter bli den heliga Familjen: en syndfri, oantastlig leverantör av det goda? "God mat som lagar sig själv", som Familjen Dafgård själv formulerar det.

Det är idag omöjligt att som livsmedelsföretag berätta sagor om en romantiserad och drömd fantasivärld, om inte historierna också knyter an till samtida berättelser om verkligheten och villkoren för den moderna livsmedelsindustrin.

Familjen Dafgård har haft en tendens att ducka för kritiken och framställa sig själv som ett företag med full koll.

Branschtidningen Resumé påtalade på sin webb, den 28 februari 2013, hur Familjen Dafgård i ett pressmeddelande basunerat att "Omfattande provtagning hos Dafgård visar ingen förekomst av hästkött" (2013-02-26). Nästa dag var företaget tvungen att backa från sitt påstående i ett pressmeddelande med rubriken "Positivt svar efter

omfattande provtagning”. Den berättande texten i pressmeddelandet inleddes med näst intill samma formulering som dagen innan – fast med beskedet att positiva provsvar upptäckts: ”Efter omfattande provtagning har vi nu fått ett positivt provsvar.” (2013-02-27)

Pressmeddelandet om ”positivt provsvar” togs bort från Familjen Dafgårds webbplats samma dag som det publicerades, och ersattes kl. 18:05 med ett nytt pressmeddelande som avdramatiserade uppgifterna. Rubriken på det nya pressmeddelandet fokuserade på ett tillfälligt säljstopp: ”Sex stycken Dafgårdprodukter tillfälligt säljstoppade till grossist i avvaktan på testsvar.” De inledande avsnitten i pressmeddelandet löd:

Dafgård stoppar preventivt och tillfälligt försäljningen av sex stycken nötfärsbaserade frysta produkter under varumärket Familjen Dafgård som ännu inte har hunnit DNA-testas. Ambitionen är att hinna gå igenom samtliga av de nu aktuella produkterna under innevarande vecka.

– Vi vill inte att det ska råda något som helst tvivel om att vi tar det inträffade på mycket stort allvar. Därför har vi beslutat att tillfälligt säljstoppa de produkter som vi ännu inte har hunnit DNA-testa. Jag vill samtidigt understryka att inga tester utöver de som redan har kommunicerats visar på innehåll av hästkött, säger Ulf Dafgård, VD Dafgård AB.

Ulf Dafgårds formulering om ”att inga tester utöver de som redan har kommunicerats visar på innehåll av hästkött” är välfunnen, men kryptisk. Eftersom pressmeddelandet om ”positivt provsvar” avlägsnats från webbplatsen framstår det plötsligt som om ”inga tester” visar på innehåll av hästkött. Vad ”som redan har kommunicerats” har svepts in i dunkel.

Den 6 april 2013 kunde Svenska Dagbladet berätta att Ikea stoppat all försäljning av sin äglasagne på alla europeiska varuhus efter att belgiska myndigheter i slutet av mars upptäckt griskött i ett parti med älgfärs-lasagne. Lasagnen, som tillverkats av Familjen Dafgård, innehöll lite över en procent fläsk, vilket är gränsen för kontaminering av köttprodukter.

Ikea valde att inte informera sina kunder om att man dragit in lasagnen, eller varför försäljningen stoppats. Ikea ville invänta den utredning som pågick.

Enligt Svenska Dagbladet hade tillverkaren Dafgård beställt egna provtagningar. Dafgårds tester visade på fyra fall där älgfärslasagnen innehöll mindre mängder nöt eller gris. Enligt Dafgård berodde detta på att man inte gjort tillräckligt rent mellan olika djurslag i produktionen, något som nu angavs vara åtgärdat. Svenska Dagbladet refererar ett mail, från Dafgårds kvalitetschef till Livsmedelsverket, där livsmedelsföretaget utlovar striktare rutiner för att undvika att olika djurslag blandas.

Trots att både Ikea och Familjen Dafgård haft information i över en vecka valde båda företagen att inte informera eller kommentera incidenten, förrän de båda journalisterna Märten Eidevall och Håkan Frisell från Svenska Dagbladet började ställa frågor. Trots att ingen egentlig skada skett, framstår Ikeas och Familjen Dafgårds hantering av ärendet som något ljusskygg.

Det verkar som företagens önskat varit att ingen skulle upptäcka den indragna produkten "Lasagne älg" (Lasagne med älgkött, fryst, 375 gram, 19 kronor, artikelnummer 401.539.82). En sökning på Ikeas webbplats ger resultatet: "Produkten är slut på lager på det valda varuhuset. För tillfället är leveransdatumet inte känt."

Rubriken på Svenska Dagbladets löpsedel den 6 april 2013 blev därför: "Fläsk i älgasagne – Ikea mörkade. Försäljningen stoppades men kunderna fick inte veta varför."

Mats-Eric Nilsson berättar i sin bok *Den hemlige kocken* om hur incidenten med sojaproteinet i Ingrid's Fiskgratäng och Billys skaldjurspaj snabbt blåste över och enbart genererade några små notiser i pressen. Företaget hade upptäckt ett problem med ett odeklarerat ämne och snabbt åtgärdat saken. Det var den officiella versionen. När Mats-Eric Nilsson ställde frågor till företaget om händelsen så medgav Familjen Dafgård att de felaktiga ingredienserna kunde ha funnits med i maten i tre år, utan att de upptäckts.

De olika turerna med oavsedda ingredienser, och Familjen Dafgårds sätt att hantera pressmeddelanden och informera om sina produkter i kritiska lägen, väcker frågor. Familjen Dafgård vill gärna skapa en förtrolig känsla inför sina produkter och sitt hantverkskunnande, men när företaget väl står inför ”sanningens ögonblick” i relation till undrande kunder och journalister har de ibland svårt att överbrygga den klyfta som finns mellan marknadsföringens vilseledande sagoberättande och den industriella livsmedelsproduktionens realiteter.

På en av de moderna förpackningarna med Familjen Dafgårds Ost- och skinkpaj, med smakrik ost och tärnad skinka (220 gram), finns på baksidan en hälsning:

Hej, vad kul att du hittat våra goda pajer! I Familjen Dafgård har vi lagat mat tillsammans i tre generationer. Vårt matkunnande är en familjehemlighet som vi gärna delar med oss av. Hoppas att det faller dig väl i smaken!

Med vänliga hälsningar
Familjen Dafgård

Den motsägelsefulla formuleringen om familjehemligheter, och om ambitionen om att gärna dela med sig av sitt matkunnande, fångar i en mening hela företagets ambivalenta inställning till sin verksamhet och till sina kunder. De gläds över att kunderna hittat deras produkter, men visar i praktisk handling att de helst bevarar mörka hemligheter inom familjen. Det är som om företaget gjort ett profetiskt uttalande om sig själv.

På sin webbplats erbjuder Familjen Dafgård besökarna att ”Träffa vår familj”. Under rubriken ”Matkunnande genom tre generationer” kan man läsa om tillagning, produktutveckling och kvalitetskontroll:

För oss är mat känsla och glädje men också mycket kärlek och omsorg. Vi har kunskap och brinner för att hjälpa dig att äta god och bra mat. Alla maträtter från Familjen Dafgård ska inte bara ha rätt

smak utan även rätt konsistens, dofta gott och ha ett inbjudande utseende. Allt som har med våra sinnen att göra är viktigt för hur vi uppfattar en maträtt när vi äter.

Vi har ett provkök som på många sätt liknar ett kök i ett vanligt hem. Det är här vi tar fram alla nya maträtter som du sedan hittar i din butik. Med jämna mellanrum gör våra erfarna kockar även en översyn av redan kända, uppskattade och väl etablerade maträtter. Det handlar då ofta om små förändringar som till exempel uppdaterad kryddning för att anpassa rätten till dagens smakbehov. Och innan en rätt blir godkänd provsmakas den alltid personligen av någon i familjen Dafgård. Det är så vi säkerställer att all vår mat håller den höga kvalitet och kulinariet som vi kräver av oss själva.

Texten är förmodligen korrekt, men vid en hastig genomläsning framstår det som om Familjen Dafgård lagar sin mat i ett (prov)kök ”som på många sätt liknar ett kök i ett vanligt hem”. Det tycks som om det hör till företagets ”story” att framställa den industritillverkade maten som hemlagad. ”Men i vems hem är det hemlagade moset lagat?” frågade Jonas Gardell desperat i en monolog om tillståndet i Sverige i sin scenshow *På besök i mellanmjölkens land* från 1996.

Familjen Dafgårds översyn av redan kända rätter handlar i texten på webbplatsen enbart om att piffa till kryddningen för dagens smakbehov. Det berättas inte om rannsakingen av alla mer eller mindre nödvändiga tillsatser med mer eller mindre kända E-nummer som genomfördes efter debatten kring Mats-Eric Nilssons bok *Den hemlige kocken*. (E-nummer avser det identifikationsnummer för livsmedelstillsatser som godkänts för användning i Europa.)

Att godkännandet av färdigrätterna ”alltid” sker efter att någon i familjen Dafgård ”personligen” provsmakat maten kan vara en förklaring till varför oönskade tillsatser och hästkött så lätt kunnat slinka igenom. Betydelsen av regelbundna dna-prover eller oberoende kontroller nämns inte i texten på webbplatsen.

Provsmafningsritualen tar istället Familjen Dafgård tillbaka till medeltiden då särskilda munkkänkar avsmakade vin och mat före serveringen till kungligheter, furstar och stormän. Rädslan för komplotter skapade en ständig fruktan för att maten kunde vara förgiftad. Enligt obekräftade uppgifter förgiftades den avsatte svenske kungen Erik XIV år 1577 med en tallrik ärtsoppa spetsad med arsenik, serverad av sin halvbror, den nyutnämnde kungen Johan III. Att låta familjen utgöra sin egen munkkänk är alltså inte att rekommendera.

Många aktörer på livsmedelsområdet bortförklarar olika incidenter genom att hävda att de handlat i god tro och att de blivit lurade. De ser inte sin egen del i ett system, där de ekonomiska drivkrafterna för att tillfredställa konsumenternas önskan om billig mat utnyttjas av mer eller mindre hederliga aktörer. Att blunda för sin roll i detta internationella spel om råvaror och livsmedel innebär att man som företag sätter sin tilltro på spel och riskerar att förlora i anseende.

Familjen Dafgård och andra livsmedelsfabrikanter tillagar inte sina köttbullar, sin lasagne eller andra färdigrätter i några små trivsamma kök, även om de i sin marknadsföring gärna vill få det att framstå så. Maten tillreds på löpande band i industrilokaler där tillverkningen av en rätt avlöses av en annan. Det är i detta system en omöjlighet att hålla isär olika djurslag. Livsmedelsverket har förståelse för detta och har därför i sitt regelverk skapat en marginal som gör det möjligt att släppa igenom den industritillverkade maten genom det nålsöga som den moderna dna-tekniken utgör, trots att maten kan innehålla visst okänt eller odeklarerat innehåll.

Livsmedelsverket kommenterar analysresultatet av det så kallade "Hästköttsfusket" på sin webbplats den 31 maj 2013:

Livsmedelsverket har beslutat att ett livsmedel som vid dna-analys visar sig innehålla mer än en procent av annat kött än det som angivits i innehållsdeklarationen ska dras tillbaka från försäljning.

Bedömningen är att gränsen på max en procent är rimlig av flera skäl. Framförallt för att det nästan är omöjligt att undvika en helt

”ren” produkt om olika köttslag och andra djurprodukter hanterats i samma anläggning. Modern dna-teknik är så känslig att den upptäcker varje litet ”spår”.

I detta perspektiv är ett nytt designkoncept bara en yttlig del av lösningen. Det handlar ytterst om att på ett öppet och respektfullt sätt erbjuda kunder insyn i verksamheten och visa hur man som företag hanterar maten och tar sitt samhällsansvar utifrån en etisk och moralisk värdegrund. Den som försöker mörka har allt att förlora i en tid då Internet och sociala medier på ett chockerande sätt bidragit till att öka transparensen i samhället. Den som med klokhets kan möta kriser och kritik på ett kreativt sätt, stärker relationerna till kunderna.

Ett flygbolag som gång efter annan ertappas med att dölja brister i säkerheten, och som försökt hindra medarbetare från att öppet påtala missförhållanden, kommer inte att ha kvar många kunder. Samma sak gäller för alla företag som inte tar ansvar för kvalitet och som betraktar all kritik med fientlig misstänksamhet.

Det berättas att många av de män som deltog i bygget av regalskeppet Vasa efterhand insåg att fartyget var instabilt och sjöodugligt, men att hierarkin på arbetsplatsen gjorde det omöjligt att framföra kritik till kung Gustav II Adolf, som hetsade fram bygget. Det ledde till att fartyget, som var tänkt som ett av världens största och tyngst bestyckade krigsfartyg, sjönk på sin jungfrufärd den 10 augusti 1628.

En bred öppenhet och ett välkomnande av kritik, som en del i ett ständigt pågående kvalitetsarbete, har blivit vägledande för företag och organisationer som eftersträvar allmänhetens förtroende. Det är inget fel att utgå från bilder och berättelser i sin kommunikation. Det gjorde också Jesus på sin tid, då han med hjälp av liknelser överraskade och utmanade sina åhörare med oväntade perspektiv och moraliska dilemman.

Men bilderna och berättelserna måste ha relevans. Man måste agera hederligt och stå för sina ord, menar Jesus. Ett av hans mest kända uttalanden är konceptet: ”Sanningen skall göra er fria.” (Johannes 8:32)

Tom Beckman, kreativ chef på pr-byrån Prime, diskuterar den aktuella utvecklingen i en intervju i Dagens Nyheter den 10 juli 2013:

Sociala medier har gjort det lätt att ställa krav och syna kampanjer. Varumärken blir allt mer ointressant och istället är det företagen som sätts i fokus. Nästa steg är att granska ägarna. Hela riskkapitaldebatten fångar den rörelsen. Det är en positiv trend. Att det finns ett egenintresse vid sidan av samhällsengagemanget – politiker vill bli omvalda och företag tjäna pengar – förtar inte att viktiga frågor lyfts.

De politiskt profilerade företagen följer som en konsekvens av globalisering, transparens och klimatkris, menar pr-chefen Tom Beckman. Den rådande lågkonjunkturen har inneburit att fokus delvis förflyttats från ekologi och miljö till att också omfatta sociala frågor.

Öppet kök hos Findus i Bjuv

Ett av de företag som blev hårt trängd av hästköttsskandalen var Findus Sverige i Bjuv, som på sin webbplats beskriver sig själv som ett företag med "sina rötter i den skånska myllan". Företaget grundades 1941 och fick sitt genombrott som leverantör av djupfrysta grönsaker och bär till svenska hushåll på 1940-talet. Sedan 1962 har dock bolaget kontrollerats av olika multinationella företagsgrupper.

Efter den akuta krishanteringen av det påvisade hästköttet i företagets produkter publicerade Findus en annons i ett stort antal dagstidningar, bland annat i Dagens Nyheter den 10 mars 2013, där Findus hälsar kunder från hela landet välkomna till anläggningen i Bjuv. Kampanjen, som syftade till att återupprätta företagets förtroende, gick under namnet "Öppet kök".

På sin webbplats berättade Findus att de under april och maj 2013 räknade med att kunna ta emot över 2.000 besökare. Gratis bussresor anordnas från Göteborg, Helsingborg, Stockholm och Sundsvall.

Besöket omfattar visning av produktionsanläggningen (i inbjudan kallad för ”stora köket där vi lagar maten”); information om kvalitetstester, kvalitetssäkringar och leverantörer; möte med ärtexperter; samt provsmakningar.

”Har du förkylningsbesvär ber vi dig avstå från rundvisningen i det stora köket. Detta för att garantera att våra produkter är 100% säkra”, skriver Findus i sin information på webben. Men inte är det förkylda besökare i ”stora köket” som orsakat att det hamnat hästkött i lasagnen och som föranlett Findus att redovisa sin verksamhet för allmänheten?

I dagstidningsannonserna och på företagets webbplats är det kocken Kenneth Nilsson, med över tjugo års erfarenhet inom företaget, som får be om ursäkt för det inträffade. Han medverkar på webben med ett uttalande i en 45 sekundersfilm.

Det är viktigt med bra råvaror för mig. Det är lika viktigt för oss, som för dig, i ditt kök. Det som nyligen har hänt har gjort mig väldigt ledsen. Och vi ber om ursäkt för det inträffade. Men jag är väldigt stolt över att vi själva upptäckte felet. Nu hämtar vi vårt nötkött från ett fåtal utvalda leverantörer och kan följa köttet hela vägen, från gården hit till Bjuv. Och dessutom dna-tester vi det. För att visa hur vi lagar vår mat vill vi bjuda hit dig för en dag. Gå in på findus.se för att anmäla dig och se vad dagen innehåller. Hjärtligt välkommen till Bjuv.

I filmen är kocken Kenneth Nilsson fotograferad i ett litet kök med färsk grönsaker på köksbänken, köksbord med köksstolar och en bokhylla (med kokböcker) i bakgrunden. Det ångar hemtrevligt från någonting som puttrar på spisen och under spiskåpan hänger rostfria kastruller och en sil. I slutet av filmen tar Kenneth Nilsson en trave med fem vita porslinsallrikar som han ställer fram på bordet där det står nyskördade kryddväxter i Höganäskrus. Han tittar in i kameran och säger: ”Hjärtligt välkommen till Bjuv.”

Det personliga tilltalet, det lilla köket med den puttrande grytan och förberedelserna inför en måltid ger intryck av att vi alla är hembjudna till Kenneth Nilsson, som om det vore ett avsnitt av *Halv åtta hos mig*, ett matlagningsprogram i TV4 där amatörkockar bjuder varandra på middag. Kenneth Nilsson skapar en slags kockarnas gemenskap med tittaren genom att tala om råvarors betydelse – ”för mig” och ”för dig, i ditt kök”.

Filmen inleds med en bild av en smal landsväg som löper genom en lövskog. Bortom skogen öppnar sig ett fält. Vid horisonten tronar vattentornet i Bjuv, ett landmärke för Findus besökare, eftersom vattentornet ligger granne med livsmedelsfabriken. Solen håller just på att gå upp. En man på cykel (Kenneth Nilsson?) kör i maklig takt mot vattentornet – rakt in i soluppgången. Löven i träden som omger landsvägen har ännu inte slagit ut. Bilden visar att en ny dag randas, att en ny tidsräkning börjat, att ”Bjuv” ännu befinner sig i vinterdvala, men när som helst kan nå sin fulla potential. Och i vetskap om detta cyklar en av Findus trotjänare till arbetet i arla morgonstund för att be om ursäkt för ”det inträffade”.

Det försiktiga tassandet kring ”det inträffade” präglar både filmen och annonsen. Ordet ”hästkött” förekommer inte en enda gång. Att avstå från att referera till hästköttsskandalen gör dock ordet ”hästkött” än mer laddat. Plötsligt befinner sig ordet i samma kategori som ”neger”, som ibland refereras till som ”n-ordet”. Findus väljer att kalla hästköttsskandalen för ”det inträffade”, som om de riskerade att få en opinion av hästar emot sig, som kräver att också deras kött ska omtalas med respekt och att hästkött i sig själv inte är en ”skandal”.

Det andas en viss vidskeplighet över att inte nämna hästköttet vid namn, precis som många dragit sig för att benämna William Shakespeares tragedi *Macbeth*, från 1606. Bara att uttala huvudpersonernas namn har ansetts framkalla de förbannelser som dramat innehåller. Macbeth och Lady Macbeth brukar därför omtalas som herr och fru ”M”. Själva verket brukar benämnas ”Den skotska pjäsen”.

Här är det omöjligt att låta bli att göra en koppling mellan Macbeth och McDonalds. I samband med att McDonalds introducerade sin slogan

”I’m lovin’ it”, med början 2003, valde företaget att i sin grafiska profil avstå från att skriva ut sitt namn, för att istället enbart referera till sig själva som ”M” genom att visa sin logotyp, kallad ”The Golden Arches” – De gyllene bågarna. Denna grafiska lösning förekommer både i trycksaker, på förpackningar och på film. Den animerade logotypen åtföljs av en jingel, inspirerad av några takter ur Justin Timberlakes singel ”I’m Lovin’ It”, som var aktuell samma år: ”Para-pa-pa-pa – I’m lovin’ it.”

McDonalds sponsrade Justin Timberlakes Europaturné i november 2003 och Justin Timberlake spelade under en kort tid en aktiv roll i McDonalds marknadsföring. Samarbetet med Justin Timberlake avbröts dock under tumultartade omständigheter. I pausunderhållningen från den tv-sända amerikanska Super Bowl-finalen den 1 februari 2004 uppträdde Justin Timberlake med Janet Jackson. Tillsammans framförde de ett medley som avslutades med Justin Timberlakes sång ”Rock Your Body”. Samtidigt som han i låtens final sjöng ”Hurry up ’cause you’re taking too long, better have you naked by the end of this song” slet han av Janet Jacksons bh som en del av den sexuellt utmanande koreografin. Detta ledde till att en av Janes Jacksons piercade bröstvårtor blottas.

Händelsen har gått till mediehistorien som ”Nippelgate”. Bröstvårtan blev den mest eftersökta enskilda nyhetshändelsen på Internet. Tv-bolaget CBS dömdes till bötesstraff för osedlighet och mediebranschen har efter incidenten infört en fördröjning av större direktsända tv-arrangemang, så att inslag som kan uppfattas som stötande av publiken kan klippas bort. Justin Timberlake och Janet Jackson ansågs ha ”kuppet” igenom numret, men har själva förklarat händelsen genom att hänvisa till ”wardrobe malfunction”, vilket därefter blivit ett vedertaget uttryck inom showbiz.

Tittare och annonsörer rasade mot detta ”Nippelgate”. Den amerikanska tillsynsmyndigheten Federal Communications Commission (FCC) har aldrig någonsin tidigare fått in så många anmälningar. Super Bowl-finalen 2004 genererade 540.000 anmälningar. Det är bara mot bakgrund av en händelse som ”Nippelgate” som det går att förstå utmaningen, laddningen, lekfullheten och underhållningsvärdet i en reklamfilm som Familjen Dafgårds och Felix Herngrens ”Kama Sutra”.

För McDonalds familjeinriktade profil blev Justin Timberlake en belastning. Det gällde att snabbt få bort honom som företagets populärkulturella lockbete för "kidsen". McDonalds behövde honom inte längre. Företagets slogan och jingel, "i'm lovin' it", är numera självgående. Och som sagt, företaget skriver inte längre ut sitt fullständiga namn. Det räcker med ett enkelt "M" i form av De gyllene bågarna.

Det är i första hand ett estetiskt och självsäkert val av ett världsomspännande företag som vill skryta med ett väl inarbetat varumärke. Men att inte benämna sig själv vid namn knyter också an till en tradition som handlar om hur inflytelserika aktörer eller grupper i samhället inte vill framträda eller definiera sin egen roll. "Att verka, men inte synas", har varit ett välkänt men omdiskuterat motto. För dem som befinner sig i närheten av maktutövningen finns även en tradition att besvärja auktoriteter genom att inte uttala dess namn. Det kan röra sig om allt från omskrivningar av Gud och Djävulen till J.K. Rowlings moderna berättelse om Harry Potter, där den onde Lord Voldemort i böckerna omnämns som "Ni-vet-vem" eller "Han-som-inte-får-nämnas-vid-namn".

McDonalds gyllene bågar har stort symbolvärde. Efter att under lång tid fungerat som en del av den fysiska arkitekturen på många av företagets restauranger i USA lyftes de fram som företagets logotyp 1968. För vissa kan de gyllene bågarna föra tankarna till den irländska sägen som berättar om hur små grönklädda tomtar med lustiga hattar, som gillar att luras och arrangera spratt, gömt en potta med guld vid regnbågens slut. För andra har uttrycket "The Golden Arches" genom åren kommit att användas som metonym för kapitalism, globalisering och kulturell likriktning, inte bara av globaliseringskritiker, utan också för att betona företagande, yttrandefrihet och demokrati i en västligt orienterad värdegemenskap.

Men bokstaven "M" har sedan länge en särskild laddning i vår kultur.

William Shakespeares pjäs om Herr och fru M, "Den skotska pjäsen", berättar om hur tre häxor förutspår att Macbeth en dag ska bli kung av Skottland. Macbeth, manipulerad av sin drivande hustru Lady Macbeth, tar förutsägelsen till intäkt för att med mord uppfylla spådomen.

Men när Macbeth nått kungatronen har han förlorat sig själv. Han är fylld av ånger. Lady Macbeth tar lätt på ”det inträffade”, men drivs till galenskap och självmord. Macbeth dras in i en våldsspiral som inte går att stoppa. Han mördas på slagfältet av en skotsk riddare, Macduff, som med hjälp av engelska armén, slår tillbaka mot Macbeths orättfärdiga maktövertagande.

Macbeth är inte i första hand en pjäs om maktens förbannelse, utan om dess legitimitet. Moralen är att den som skaffar sig makt eller andra fördelar på ett orättfärdigt eller illegitimt sätt, bestraffas av den himmelska rättvisan med ett plågat samvete och genom att förlora sin nattsömn, sitt förstånd – och slutligen hela sin existens.

Lärdomarna från *Macbeth* kan tillämpas på många områden. Bara för att visionsdokument, marknadsplaner och designkoncept – likt de tre häxorna i ”Den skotska pjäsen” – förutspår en lysande framtid, och en ledande roll inom ett visst segment på livsmedelsmarknaden eller inom fast food, så kan ingen gå över lik för att nå dit. Det straffar sig. Samvetet gör sig påmint. Medierna hör av sig. Nattsömnen rubbas.

Det är därför så trösterikt att i filmen från Findus se hur en av företagets trotjänare i gryningen ger sig ut på (slag)fältet för att inför konsumenter och journalister be om ursäkt för ”det inträffade” och utlova bot och bättring.

Att inte nämna hästköttet vid namn är ett försök att inte utmana de krafter och associationer som är kopplade till skandalen. Men att istället tala om ”det inträffade” får i detta sammanhang närmast mytologiska proportioner. Det blir en förklaringsmodell för hela vårt sätt att leva. Det handlar inte längre om hästköttet i sig, utan om alla val och genvägar som vilsefört producenter och konsumenter i jakt på billig mat.

”Det inträffade” avser samhällsförändringar, handelsreformer, tillväxtprognoser, vinstmaximering, kvartalsekonomi, företagskulturer, stordriftsfördelar, utsläppsrätter, konkurrensfördelar, designkoncept, livsstilsfrågor, konsumtionsmönster – och mycket annat. ”Det inträffade” har inträffat och kan därför hända igen – om vi inte ser upp.

”Beware Macduff”, säger häxorna till Macbeth i Shakespeares pjäs. Se upp för Macduff. Men Macbeth tror sig vara odödlig.

Findus i Bjuv insåg att de hade kniven mot strupen och bjöd därför in till öppet hus. Hur många som kommer är i praktiken ointressant. Berättelsen om ”Öppet kök” har redan förmedlats till allmänheten genom medierna, dels via Findus egna annonser, dels på redaktionell plats. I annonsen och reklamfilmen berättar Kenneth Nilsson om hur Findus själva upptäckte ”fusket”. Han lovar att företagets förbättrade kontroller ska ”avslöja den här typen av bedrägerier i tid” – och bjuder in kunderna för att med egna ögon ta del av processerna i livsmedelsfabriken i Bjuv.

Men ingen behöver egentligen komma. Findus har, bara genom att låta Kenneth Nilsson skicka ut en inbjudan, lyckats förmedla ånger, öppenhet och vilja till fortsatt dialog med kunderna. Texten i dagstidningsannonsen avslutas med att Findus gör en storslagen utfästelse. Den som väljer Findus ska vara trygg. ”Alltid.” Det påminner om den ångerfulle alkoholists övermodiga löfte om att ”aldrig” mer dricka, istället för att med öppet sinne återerövra nykterheten en dag i taget.

Texten i annonsen fyller i princip hela tidningssidan. Texten är signerad med Kenneth Nilssons namnteckning och han finns själv med på en liten bild, stort som ett passfoto. Texten i sin helhet lyder:

Välkommen till oss på Findus i Bjuv!

Hej, jag heter Kenneth och har varit kock på Findus i 22 år. Det är jag och mina kollegor som tar fram alla de rätter som vi erbjuder dig.

Som du kanske känner till hände nyligen något med vår lasagne som gjorde mig och alla andra på Findus väldigt ledsna. Jag och mina kollegor vill verkligen be er alla om ursäkt för det som inträffat.

När man lagar mat vill man ha riktigt bra råvaror. Det är lika viktigt för mig här i vårt kök som för dig hemma i ditt kök. I våra kvalitetskontroller upptäcktes fusket, som senare visade sig ha drabbat fler i branschen både i Sverige och runt om i Europa. Våra kontroller av leverantörerna har inte varit tillräckligt hårda för att

avslöja den här typen av bedrägerier i tid. Nu har vi förbättrat kontrollerna rejält för att vara säkra på att det här inte händer igen.

Vi ställer nu ännu högre krav på oss själva och på våra leverantörer och vi har valt att arbeta vidare enbart med ett fåtal som lever upp till dessa krav. Vi har också genomfört en lång rad tester och tillsvidare DNA-testar vi också allt nötkött som vi använder i vår mat. Detta gör vi för att du som konsument ska känna dig helt trygg.

För att visa dig hur vi lagar vår mat och hur vi väljer och kontrollerar våra råvaror, vill vi gärna bjuda hit dig till Bjuv under en dag. Gå in på findus.se och anmäl dig. Där kan du också läsa mer om vad som händer under den dagen.

Du som väljer något från Findus ska vara trygg i ditt val.

Alltid.

Kampanjen ”Öppet kök” kommenterades av Ingela Stenson, matexpert på analys- och strategiföretaget United Minds, i en intervju som tidskriften Resumé publicerade på sin webb den 11 mars 2013. Ingela Stenson anser att Findus måste vara medveten om att kravbilderna höjs då man bjuder in till öppet hus och går ut i medierna och säger att det inträffade aldrig kommer att hända igen.

Ingela Stenson tycker att det största problemet med hästkötts-skandalen är att man tappat mark i det arbete som har skett efter att Mats-Eric Nilsson skrev om tillsatser i färdigmat i sin bok *Den hemlige kocken* 2007. ”Då tappade branschen rejält i försäljningen. Man måste ändå komma ihåg att mycket av den färdiglagade maten är bra, men nu hamnar verkligen färdiglagad mat på utelistan”, säger Ingela Stenson.

Det återstår att se om Findus kampanj ”Öppet kök” på sikt kan återskapa förtroendet för färdigmaten och vidmakthålla och utveckla försäljningen. Men sant är att aktiviteten fick stort genomslag i medierna och bevakades av tidningar och tv, vilket bland annat resulterade i ett inslag i nyhetsprogrammet Rapport i SVT1 den 9 april 2013. Findus valde själva att dokumentera evenemanget i en serie filmer som de publicerade på företagets egen webbplats samt på YouTube. En märklig iakttagelse är

att flera av dem som intervjuas i YouTube-filmerna talar skånska och likt goda grannar uttrycker sin lojalitet med traktens stora arbetsgivare.

Kampanjen ”Öppet kök” utformades av reklambyrån Klirr Stockholm. De förklarar på sin webbplats att ”Klirr Stockholm är reklambyrån som skapar ökat försäljningsresultat genom beteendeförändrande kommunikation”. Löftet om kundernas beteendeförändringar, och namnet på byrån, skapar onekligen en förväntan om klirr i kassan.

City Gross och hampasnöret

Några livsmedelsföretag, som inte varit inblandade i skandalerna med hästköttet, och som inte ansåg sig ha någonting att skämmas för, tog tillfället i akt att flytta fram sina positioner samtidigt som övriga aktörer var fullt upptagna med mörklägning och krishantering.

En av dessa var stormarknadskedjan City Gross. Som ett svar på Findus kampanj ”Öppet kök” bokade City Gross fyrsidiga annonser i flera dagstidningar. I Dagens Nyheter, den 25 mars 2013, var Stockholmsdelen inklädd i en så kallad wrap som täckte omslag och baksida, samt omslagets och baksidans insidor.

Bilagans omslag visar ett foto av en fläskkotlett. Under bilden kan man läsa rubriken ”Tack för att du väljer färskt, svenskt, butikstyckat kött!” Fläskkotletten ligger på ett smörpapper. Under papperet anas ett hampasnöre som förmodas ha hållit ihop det lilla paketet med det butiksstyckade köttet.

Trots att City Gross i övrigt är fullt medveten om att de är en modern stormarknad, och en del av ett butikskoncept som i hög grad konkurrerat ut specialiserade småbutiker som köttaffärer, fiskaffärer och ostaffärer, så vill de visa upp fläskkotletten bredvid en snörstump av hampa, som om köttbiten kom från en genuin lanthandel. Det är svårt, också för City Gross, att helt frigöra sig från att flirta med det förflutna.

Texten i annonsen berättar om hur City Gross alltid värnat svenska råvaror. De nämner köttskandalerna och flikar listigt in det lilla ordet

”Alltid”, som refererar till avslutningen på Findus annonstext om öppet hus. Ordet fungerar också som en ironisk hälsning till Familjen Dafgård, och andra aktörer, som inte ”alltid” lyckats upprätthålla sina ambitioner, trots att de gång efter annan konfronterats av kunder och medier – och även utlovat skärpta kontroller och säkrare kvalitet. Texten lyder:

Att välja svenskt låter ju som ett enkelt och självklart val i tider av köttskandaler och osäkra ursprungsmärkningar, men faktum är att det är något av en utmaning. Det krävs nämligen att det finns en butikskedja som erbjuder detta också. Alltid.

City Gross är den enda svenska dagligvarukedjan där allt färskt kött är svenskt och styckat av skickliga yrkesmän och -kvinnor i butiken.

Vi väljer att arbeta med svenska råvaror för att vi vet att vi kan lita på att djuren har fått växa upp med världens strängaste djurskydd. Vi väljer att stycka och packa i butik för att vi menar att köttet mår bättre av det än att packas storskaligt med gas som annars är fallet. Så här har vi jobbat sedan starten för 20 år sedan, för vi vet att våra kunder uppskattar det och det tackar vi för.

Just nu är det fler än någonsin som upptäcker fördelarna med vårt fina svenska kött. Har du inte provat skillnaden? Extra varmt välkommen till City Gross inför den stundande mathelgen. För det finns ju en uppsida till med att välja att handla hos oss. Det kostar inte mer bara för att det är färskt, svenskt och butiksstyckat.

Annonsen publicerades på måndagen i påskveckan 2013, vilket i annonsen skrivs fram som ”den stundande mathelgen”. Påskens budskap, enligt den kristna läran, är berättelsen om hur Jesus lider, dör och återuppstår för att sona människans synd inför Gud. Parallellt med att City Gross publicerar sin annons, och välkomnar den sekulära och profana ”mathelgen”, förbereder Findus sin mer sakrala botgöring, där kocken Kenneth Nilsson under kampanjen ”Öppet kök” förväntas ta på sig företagets ”synd” genom att låta besökarna följa med honom på en

”Golgatavandring”, en guidad tur genom anläggningen i Bjuv – och där nå försoning – i det stora köket.

De övriga sidorna i City Gross firsidiga wrap berättar bland annat om att City Gross stödjer Sveriges gris- och lammproducenter genom att betala en extra krona för varje kilo gris- och lammkött. (”Och vi tar inte ut det på ditt pris! Vi gör det för att vi vill ha kvar svenska grisar, kor och lamm. Både i hagarna och på tallrikarna.”)

På en annan sida redogör City Gross för sitt samarbete med den oberoende konsumentföreningen Äkta vara som arbetar för att minska antalet tillsatser i maten. Äkta vara granskar och bedömer produkter med få eller inga tillsatser. Dessa produkter är hos City Gross markerade med en grön skylt med bokstaven ”Ä”. (”Sedan en tid tillbaka har vi förtydligat märkningen, så att det blir Ä-nu enklare att undvika tillsatser. Redan idag hittar du över 600 Ä-märkta produkter i våra butiker.”)

På ytterligare en sida finns ett foto av en ung man i vit slaktbussarong. Han håller i en hel entrecôte. Sidan domineras av en annonstext och rubriken ”Vill du prata kött, ring på Joakim.”

Bilden föreställer Joakim Flinthammar på City Gross i Falun. I annonsen får han representera en av företagets många medarbetare. Bilden och annonstexten tycks konkretisera en idé om att storleken på köpcentret eller stormarknaden aldrig får förminska kundens möjlighet till service eller direktkontakt med butikens medarbetare. Bilden av hampasnöret, under fläskkotletten på första sidan, knyter på ett poetiskt sätt ihop stordriften på City Gross, med den lilla lanthandelns personliga kundbemötande. Delar av annonstexten lyder:

Det här är Joakim på City Gross i Falun. Han är en av våra butikers alla köttchefer. En av våra många hjältar bakom kulisserna till våra stora köttdiskar. Om du vill locka fram honom från styckrummet ringer du bara på en klocka så kommer han eller någon av hans lika vassa kollegor ut och pratar kött med dig. [---]

Det finns inga genvägar när det gäller köttkvalitet. Det finns bara duktiga uppfödare och skickliga yrkesmän och -kvinnor. På City Gross kan du till och med träffa dem i verkligheten.

Kampanjen för City Gross har utformats av reklambyrån Lovechild som på sin webbplats inte lämnar några kontaktuppgifter. Förutom logotypen, ”Lovechild™”, i orange, finns på den vita bakgrunden enbart denna korta text:

Dear explorer. As you see on our website, we are way too busy making results for our clients. And when was the last time you read something interesting on an ad-agency’s website any way?

Ingen adress, inget telefonnummer. Ingen storslagen affärsidé. Bara denna oföväntade anti-text om hur ointressant det brukar bli när reklambyråer presenterar sig själva. Kanske vill inte företaget ha några nya kunder. Det är naturligtvis också ett statement. En radikal berättelse, i det korta formatet.

En praktisk förklaring till den gåtfulla informationen på webbplatsen är att företagsledaren och reklamstrategen Christian Callert, som drivit reklambyrån Lovechild, våren 2013 återförenats med sin tidigare reklambyrå, Svensson Jfm AB, efter åtta år som egen.

Skandalens dramaturgi och sensmoral

Berättelsen om den så kallade hästköttsskandalen våren 2013 utspelades i första hand i medierna och uppfyller närmast samtliga kriterier i den formel för nyhetsvärdering som sammanställts av Håkan Hvitfelt i studien *På första sidan* (Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar, 1985):

Sannolikheten för att en nyhetsartikel ska produceras, publiceras, placeras på första sidan och där bli huvudartikel ökar ju mer den behandlar:

1. politik, ekonomi samt brott och olyckor
2. och om det är kort geografiskt eller kulturellt avstånd
3. till händelser och förhållanden
4. som är sensationella och överraskande,
5. handlar om enskilda elitpersoner
6. och beskrivs tillräckligt enkelt
7. men är viktiga och relevanta,
8. utspelas under kort tid men som del av ett tema,
9. har negativa inslag
10. och har elitpersoner som källor. (sid 215)

Hästköttsskandalen saknar möjligen kopplingen till "elitpersoner", vars roll i detta drama istället kom att ersättas av de stora, välkända livsmedelsföretagen och deras varumärken.

Berättelsen om hästköttet blev under några månader ett tema i de flesta medier. Det nyfunna begreppet "Hästköttsskandalen" myntades och återkom som en vinjett i många medier, fast med olika stavning. Dagens Nyheter valde

den grammatiskt korrekta stavningen med "s" som interfix (foge-s) mot bakgrund av att första halvan av ordet är ett sammansatt ord (hästköttskandalen"), skapat i syfte att betona förledet "häst". För det är ju ingen nyhet, eller "köttskandal", att det förekommer kött i köttbullar eller lasagne.

Mediernas bevakning av hästköttsskandalen följer de förväntade faserna för hur en nyhetshändelse presenteras. Faserna har iakttagits och definierats av Gert Z Nordström i rapporten *Terrorkriget i kvällspressen* (Styrelsen för psykologiskt försvar, 2002). Han lyfter fram fyra typer av iscensättningar som kan presenteras parallellt, men som i samband med mer komplexa nyheter och avslöjanden ofta utvecklas i ett dramaturgiskt mönster under längre tid.

Det börjar alltid med en "dramatisk iscensättning" som innebär att nyheten framställs som ett överraskande avslöjande och i någon mening oavslutad eller obearbetad. En av de första larmrapporterna i svenska medier löd: "Brittiska test: Häst i Findus-lasagnen" (Expressen 2013-02-07).

Därefter följer en "lyrisk iscensättning" som innebär att nyheten framställs som något givet, som orsakat en känslomässig reaktion. Vid allvarliga katastrofer innebär den lyriska iscensättningen ofta rapporter om den stora sorgen. Typ: "Människor söker tröst i kyrkorna". Vid segrar inom idrotten kan det handla hjältarnas glädje. Typ: "Så firade landslaget segern".

I fallet med hästköttet bestod en del av den lyriska iscensättningen av upprörda och förvirrade röster med mer eller mindre välartikulerade krav på utredningar och åtgärder, till exempel skildringen av hur ministrar från berörda EU-länder möts vid ett krismöte i Bryssel, däribland den svenske landsbygdsministern Eskil Erlandsson: "Minister åker till Bryssel för att tala hästkött" (Aftonbladet 2013-02-12).

Nästa fas brukar vara en "episk iscensättning" som innebär att nyheten lyfts fram utifrån ett subjektivt eller personligt perspektiv, ofta som en del av en större eller alternativ berättelse. I vissa fall definieras här olika roller i dramat – onda och goda; vinnare och förlorare; förövare och drabbade.

När det gäller hästköttsskandalen gick någon bedragare inte att finna. Däremot berättade många medier om de "drabbade". Sveriges Radio P4 Sörmland valde till exempel att som fördjupning rapportera om hur Katrineholms kommun stoppat serveringen av köttbullar från Familjen

Dafgård som skulle ha serverats på kommunens skolor och äldreboenden (2013-02-28). Här framställdes alltså barn och gamla som offer för skandalen, inte den lurade livsmedelsproducenten Familjen Dafgård.

Gratistidningen Metro (Stockholm) upphöjde Findus till ”hjälte” när de rapporterade om det positiva utfallet av första dagens studiebesök inom ramen för kampanjen ”Öppet kök”. Den korta berättelsen om de guidade turerna på fabriken i Bjuv beskrevs under rubriken ”Findus: Kolla, här är hästfritt och fint” (2013-04-10). En av besökarna, Rune Johansson, 70, får fungera som sanningsvittne: ”Både intressant och imponerande, sa han efter rundturen.”

Den hurtigt positiva tonen devalveras av att Metro upplåtit andra halvan av tidningssidan åt en annons där Findus gör reklam för gröna ärter: ”Vår alldeles egna ärtsort Ebba är troligtvis världens sötaste, mjällaste och godaste ärta. Passar utmärkt som middagssällskap. Träffa henne i frysdisk”, skriver Findus i annonsen. Annonsens placering är av allt att döma en tillfällighet (?), men ger en bild av hur verkligheten ser ut i en gratistidning där det är annonsörerna som betalar för journalistiken. Möte med ärtexperter samt provsmakning av ris, köttbullar och ärtpuré ingick för övrigt i programmet för ”Öppet kök” hos Findus i Bjuv.

Både mindre och större nyheter ges ofta en ”didaktisk iscensättning” som innebär att nyheten lyfts fram på ett förklarande och undervisande sätt. Det kan ske i form av kommentarer, faktarutor, nyhetsgrafik eller liknande.

När Svenska Dagbladet den 15 juli 2013 följde upp de olika turerna i hästköttsskandalen sker det på ett uppslag där allt material präglas av ett undervisande tonfall. Men uppslaget rymmer i sig ett flertal iscensättningar.

Den ”dramatiska iscensättningen”, alltså den aktuella nyhetsvinkeln, utgörs av själva nyheten som gett artikeln dess rubrik: ”Köttsskandal utan rättsligt efterspel”. Artikeln har skrivits av Peter Lenken. Av de fyra polisanmälningar som omnämndes i svenska medier i samband med hästköttsskandalen våren 2013 har tre aldrig lämnats in. (Globe Foods polisanmälde aldrig sin polske leverantör, Findus polisanmälde aldrig den franska livsmedelstillverkaren Comigel och Livsmedelsverket gjorde aldrig någon polisanmälan mot Findus.) Den fjärde polisanmälan (där Gunnar

Dafgård AB polisanmält leverantören Globe Foods) utreddes av åklagare, men förundersökningen lades ned.

Den känslofyllda, eller ”lyriska iscensättningen”, har ingen given plats i den sakligt utformade artikeln. Ändå kommer vissa känslor till uttryck i de intervjuцитat som förekommer i texten där företrädare för olika företag försöker förklara hur det kom sig att de aldrig gick vidare med sina polisanmälningar. ”Så minns vi Michael Jackson”, är en tänkbar lyrisk iscensättning. Så är också fallet med: ”Så minns vi hästköttskandalen.”

”Det var dramatiskt i början med stort medietryck och det blir starka ord”, förklarar Globe Foods vd Marcus Josberg. ”Det gick lite snabbt där i början”, säger Annika Mohlin, pressansvarig på Findus. ”Vi insåg att det inte var värt tid och pengar med en lång rättsprocess. Comigel har många underleverantörer, det är en lång kedja. Vi har brutit samarbetet med dem.”

Den episka iscensättningen representeras av en enkät med fyra personer i åldern 29 till 53 år som handlar mat på Hötorgshallen i Stockholm. De får representera den större berättelsen om hur hästköttskandalen påverkat konsumtionsmönstren hos allmänheten. De får svara på frågan: ”Har hästköttsavslöjandena påverkat dig när du handlar?”

Ingen av de tillfrågade verkar berörd. De har alla ekonomiska förutsättningar att styra sin konsumtion och kan genom aktiva val och köpbeslut välja mat av hög kvalitet. Vad annat kan man vänta av en välbärgad medelklass som handlar sin middagsmat vid bemannade diskar i den exklusiva saluhallen? Man undrar vad de har för erfarenhet av djupfrost färdigmat från Findus, Axfood eller Familjen Dafgård.

En av de tillfrågade ser inga problem med att äta hästkött, en annan medger att hon köper mindre halvfabrikat, en tredje förklarar att hon aldrig äter kött ute, ”jag tar alltid vegetariskt”, och en fjärde berättar att han hört att det serveras rätter i Kina, ”och det är lite värre”.

Det är kuriöst och charmigt. Men man frågar sig varför inte Svenska Dagbladet sökt upp också andra kategorier av människor: någon som brukar leta efter extrapriserbjudanden bland färdigmaten i frysdysken hos lågprisbutiken Matrebellen i Götgatsbacken i Stockholm eller på ICA Supermarket i Husby eller någon av de nödställda som sätter sitt hopp till

soppköket vid S:ta Clara Kyrka i centrala Stockholm? Det hade kunnat ge nya och mer utmanande perspektiv – istället för att som nu, enbart intervjua personer som alla tycks bekräfta en förväntad uppfattning hos de välmående prenumeranter som läser Svenska Dagbladet.

I en särskild spalt, kallad "Perspektiv", kommenteras köttskandalen av Svenska Dagbladets livsmedelsreporter Henrik Ennart. Hans spalt, som har rubriken "Kontrolltaktik måste ändras", utgör på detta uppslag den verkliga didaktiska iscensättningen, ett allvarligt menat försök att summera och förklara det inträffade.

I den internationella debatt som följt på hästköttskandalen har det blivit tydligt att själva grundvalen för dagens kontrollsystem inte håller måttet. Den åsikten har framförts av företrädare för det mäktiga brittiska livsmedelsverket. Samtidigt har EU:s konsumentkommissionär Tonio Borg aviserat krav på tydligare märkning och vädjat till medlemsländerna att höja bötesstraffen för matbluffare.

Fram till 1980-talet byggde kontrollen på att inspektörer åkte ut och tog prover. Detta upphörde då slakterier och charkföretag i USA blev så stora att varje stopp i den industriella processen kunde kosta miljonbelopp. När förslag kom upp om att komplettera provtagningen med ett dokumentbaserat system lyckades köttbranschen lobba bort det mesta av provtagningarna. Papperskontrollen var utformad för USA:s rymdindustri och fungerade alldeles utmärkt så länge alla följde reglerna. Tyvärr insåg man snabbt att så inte alltid var fallet. Ändå exporterades papperskontrollen till EU några år senare, och nu ser vi resultatet.

Så länge dokumenten ser ut att vara i ordning kan det vara vad som helst i förpackningen utan att fusket upptäcks.

Till skillnad från att smuggla narkotika är tilltaget riskfritt. Så länge böterna som nästan aldrig döms ut bara utgör en bråkdel av den vinst matfuskaren tjänar in på en enda lastbilsleverans med bluffkött kommer fusket att fortsätta.

Det är uppenbart att det varit ett privilegium för livsmedelsindustrin att få dokumentera sin egen verksamhet och skriva sin egen historia. Det är både komiskt och tragiskt att branschen använt ett kvalitetssäkringsprogram avsett för dem som planerar rymdfärder. Men det är inte en främmande tanke att Jorden går att betrakta som en bräcklig farkost i ett universum där det är angeläget att kvalitetssäkra all verksamhet ur ett intergalaktiskt perspektiv för att garantera planetens överlevnad.

I boken *Döden i grytan – Om vår rädsla för riktig mat* (Ordfront, 2010), som Henrik Ennart skrivit tillsammans med Mats-Eric Nilsson, berättas om detaljerna kring detta kvalitetssäkringssystem som kallas HACCP, vilket står för Hazard Analysis of Critical Control Points.

Utvecklingen av systemet tog sin början 1959 då den amerikanska rymdflygstyrelsen NASA ställde krav på total säkerhet kring livsmedlen inför en planerad rymdfärd. Det handlade om hanteringen av de näringsrika kakor och tuber med lösningar som skulle ersätta vanlig mat. Systemet skapades med tanke på en strikt kontrollerad produktion, men lämpade sig inte lika väl för mindre och mångsysslande företag som restauranger och traditionella bondgårdar.

När systemet antogs som kvalitetssäkringsprogram av det amerikanska jordbruksverket 1996 var det många som var skeptiska. Att myndigheterna ensidigt skulle förlita sig på HACCP, utan att göra egna provtagningar, var som att sätta räven att vakta hönsgården, menade vissa. Några föreslog att den svåruttalade förkortningen borde uttolkas: ”Have Another Cup of Coffee and Pray.” Ta en kopp kaffe och be en bön.

Tipspromenad i delikatessdisken

Inom journalistutbildningen talas ofta om nyhetsmediernas uppdrag. Till de självklara uppdragen hör att informera medborgarna om viktiga händelser, kommentera skeenden i samhället och granska och kontrollera hur makt och inflytande utövas. Till dessa uppdrag läggs ofta ett fjärde

uppdrag som handlar om att främja samtal och debatt mellan politiska, fackliga eller ideella grupper i samhället.

Så ser den idealistiska bilden ut av journalistikens uppdrag. Men till journalistikens villkor hör också det faktum att den är en affärsverksamhet där man lockar läsare och tittare genom att dramatisera nyheter, kittla och underhålla. Detta förhållningssätt präglar framför allt journalistiken i kvällspressen, vars ekonomi bygger på att läsarna spontant köper lösnummer. Men en prenumererad morgontidning som Svenska Dagbladet kan heller inte bortse från underhållningsaspekten.

Uppslaget i Svenska Dagbladet, som berättar om efterspelet till hästköttsskandalen, rymmer också en hänvisning till tidningens webb där man kan läsa ”Mer om skandalen” och även göra ett quiz bestående av tio frågor: ”Testa dig själv och utmana vänner! Vad kan du om lyxigt kött? Har du koll på hängmörat, lufttorkat och reserva?”

Här överger Svenska Dagbladet bevakningen av den djupfrysta färdigmaten för att istället erbjuda läsaren en slags tipspromenad i delikatessdisken. Här är frågorna i Svenska Dagbladets ”Köttquiz”:

1. Hängmörat kött är i dag en exklusiv vara. Djurkroppen ska hänga i ett kylrum med temperatur på mellan 2-4 grader. Hur hög ska luftfuktigheten vara? a) 15%. b) 55%. c) 85%.
2. Var sitter egentligen oxfilén? a) Framför fransyskan. b) Bakom högrevet. c) På insidan av ryggraden.
3. Pata negra är en lufttorkad skinka från Spanien som kommer från svarta grisar av den iberiska rasen. Vad ska grisarna vara uppfödda på? a) Ekollon. b) Öl. c) Sötpotatis.
4. Efter slakten läggs Pata negraskinkan först i grovt salt, varefter den hängs för torkning. Hur lång torktid krävs för att få kallas ”Reserva”? a) Minst 12 mån. b) Minst 24 mån. c) Minst 36 mån.

5. Kalvbräss brukar anses som en delikatess, men var sitter den? a) I örat.
b) I halsen. c) I hjärnan.

6. Japanska Kobebiffar är världsberömda för sin mörhet och saftighet. Köttet kommer från fullblodsrasen wagyu. Vilket av följande påstående stämmer inte om wagyudjuren? a) De får daglig massage. b) De får enbart äta havre och ensilage som genomgått en kvalitetskontroll. c) De får lyssna på klassisk musik under idisslandet.

7. För första gången finns det svenskuppfött wagyukött från en gård utanför Västervik. Vilket väntas bli priset för filé? a) 1.200 kr per kilo.
b) 10.000 kr per kilo. c) 15.000 kr per kilo.

8. En entrecote från ett svenskuppfött wagyudjur går på 10.000 kronor kilot, var sitter entrecoten? a) Framför och strax under högrevet.
b) Ryggmuskeln ungefär vid 10:e revbenet. c) Under ryggmuskeln.

9. Från vilken del av Frankrike härstammar Limousinrasen?
a) Champagnedistriktet. b) Limogedistriktet. c) Limousindistriktet.

10. På bilden syns en lyxig variant på råbiff som kallas Tigerbiff. Vad kallas biffen om man byter ut löjrom mot rysk kaviar? a) Lejonbiff.
b) Lyxbiff. c) Russian raw. ⁴

När man fyllt i det digitala quiz-formuläret på Svenska Dagbladets webb presenteras de rätta svaren tillsammans med statistik över "Så svarade andra". Är det dessa "andra" som Svenska Dagbladet refererar till när de skriver: "Testa dig själv och utmana vänner!"

Frågornas fokus på dyrt och lyxigt kött gör Svenska Dagbladets quiz till en frågesport för finsmakaren. Frågorna tar oss så långt bort från djupfryst färdiglagad snabbmat som man förmodligen kan komma. Det är ljusår mellan delikatessdisken med svenskt wagyukött för 10.000 kronor

kilot och en förpackning med Karins Lasagne för 24:50 kronor i frysdisk på ICA. Kunskapstestet knyter inte an till frågor som hästköttsskandalen väckt kring tillsatser i färdigmaten, rutiner för tillverkning, kontroll och ursprungsmärkning eller frågor kring de nyhetshändelser, drabbade företag eller leverantörer, som olika medier rapporterat om under våren. Det är ingen nutidsorientering. Det är en inbjudan till konnässören att visa upp sig.

Svenska Dagbladets quiz blir en slags förströelse som riktar läsarens uppmärksamhet bort från grundfrågorna om vilka krav vi som konsumenter önskar ställa på livsmedelsindustrin och hur vi själva kan, eller bör, förhålla oss till den ökade konsumtionen av färdigmat. Genom frågorna förstår vi att Svenska Dagbladet tillskriver oss långt mer exklusiva och dyrbara matvanor än djupfrost lasagne och gröna ärter.

Men var det en skandal?

I det dagliga flödet av nyhetshändelser är det svårt att stanna upp och reflektera över var berättelsen om en skandal eller ett avslöjande börjar eller slutar. Olika händelser och utspel är ofta länkade till varandra. De bildar en väv av mening och först när tillräckligt många trådar fogats samman går det att upptäcka mönster och sammanhang i väven som gör att historien kan kapslas in och ges början, mitt och slut.

Den här essän är ett försök att rama in en av många nyhetshändelser genom att beskriva och tolka olika skeenden över tid – och diskutera hur dessa förhåller sig till retoriken, eller ”storyn”, hos några av de livsmedelsföretag som kom att stå i centrum för nyhetsrapporteringen.

En av dem som uttryckt starkast kritik mot mediernas sätt att dramatisera hästköttsskandalen är Dagens Nyheters ledarskribent Hanne Kjöllér. I sin debattbok *En halv sanning är också en lögn* (Brombergs Bokförlag, 2013) ifrågasätter hon den typ av journalistik som iscensätter och rollbesätter nyheter med offer, hjältar och skurkar; som vilseleder

publiken och som, genom att till exempel utelämna avgörande uppgifter, kan skapa en helt felaktig bild av verkligheten.

Hanne Kjöllner menar att begreppet ”sant och relevant” bör vara en ambition i allt journalistiskt arbete och hon ifrågasätter det uppskrivade tonläget i rapporteringen om ”köttskandalen”. Alla tycks rörande överens om att detta är en skandal av rang. Men vem har i stundens hetta den sinnesnärvaro som krävs för att ge ”skandalen” rätt proportioner?

Det är fullt att luras. Och det är klart att man som konsument ska kunna lita på vad som står i en innehållsförteckning. Men är skandal, som alla medier tycks eniga om att kalla det, verkligen rätt benämning? Och vad är det i så fall som är det skandalösa? (sid 20)

Hanne Kjöllner vill ta ett steg åt sidan och sätta ”skandalen” i relation till andra skandaler. Hon exemplifierar med hur man i Frankrike, vid hiv-epidemins början, gav infekterat blod till blödarsjuka, trots att man kände till riskerna. Hon nämner det kinesiska mejeriföretaget som blandade ut bröstmjölk ersättning med industrikemikalien melamin, vilket resulterade i att tusentals spädbarn insjuknade. Hon finner inga liknande dimensioner i den pågående ”köttskandalen”, som i grunden handlar om att snabbmatsfabrikanterna vilseletts av ohederliga underleverantörer.

När Miljö- och jordbruksutskottet den 30 maj 2013 mötte företrädare för livsmedelsbranschen, Sveriges Konsumenter och berörda myndigheter i en öppen utfrågning i Andrakammarsalen i Riksdagshuset benämndes ”hästköttsskandalen” mer sakligt för ”oredlighet i livsmedelskedjan”.

Men i medierna var avslöjandet av hästköttsskandal en tacksam och utvecklingsbar nyhet. ”Sedan är hästköttsbollen i rullning och nyheten lever vidare genom att medierna kokar nya icke-nyheter på det som var en nyhet”, skriver Hanne Kjöllner. Hon är starkt kritisk till hur den dramatiska iscensättningen, det vill säga det första avslöjandet, följts upp i lokala medier med famösa reportage om hur viss lasagne och vissa köttbullar hamnat på äldreboenden och skolor. ”Just så avskalad serverades storyn.

Det förstärkte bilden av en vara som är farlig för våra skruttiga äldre och våra växande små. Uppgiften är säkert sann. Men är den relevant?”

I efterhand är det tydligt att berättelsen om hästköttsskandalen i många avseenden saknat proportioner. Men det är också tydligt att rapporteringen tilldragit sig läsarnas, tittarnas och konsumenternas intresse. Myndigheterna har upptäckt att de måste utvidga sina kontroller. Livsmedelsbranschen har tvingats rannsaka sig själv och sitt val av underleverantörer. Berättelsen om hästköttsskandalen har, på olika sätt, synliggjort en klyfta mellan vårt sätt att organisera våra liv och vår livsmedelsförsörjning i förhållande till den självbild vi bär och de berättelser som omger många livsmedel.

Upptäckten av hästköttet i färdigmaten har kommit att innebära ett olustigt uppvaknande för oss konsumenter, för livsmedelsproducenter och för alla som som bidragit till att skapa berättelserna kring maten vi köper.

”Hästmaffia misstänks i lasagnehärva”, skrev Svenska Dagbladet på sin webbplats den 11 februari 2013. Men uppvaknandet är långt ifrån så chockerande som i *Gudfadern*, en roman av Mario Puzo (1969) och en film i regi av Frances Ford Coppola (1972), där det skildras hur familjeöverhuvudet och maffialedaren Vito Corleone utövar sin makt genom att placera ett avhugget hästhuvud i sängen hos en trilskande och självgod filmproducent. Ett extremt sätt att fånga någons uppmärksamhet.

Ur hästens mun – En sensmoral

”Ur hästens egen mun” är ett talesätt från tidigt 1900-tal som härstammar från den engelska kapplöpningsvärlden. För att få bästa stalltipset inför ett lopp försöker spelare locka information ur ägaren, tränaren och kusken, men sanningen kommer säkrast ”ur hästens egen mun”. Med andra ord: Man ska vända sig till den som verkligen vet.

När det gäller de juridiska frågorna kring hästköttsskandalen i Sverige har polisanmälningar och utredningar inte fullföljts – eller lagts ned. Andra europeiska länder, som Storbritannien, Frankrike och Holland, har genomfört

utredningar och verkställt gripanden, men oklarheterna är många. Det är svårt att finna någon som kan ge en heltäckande bild av ”det inträffade”. Den långa kedjan av mellanhänder gör det svårt att nå fram till ”hästens mun”.

Skandalen med hästköttet i färdigmaten har ändå bidragit till att skärpa de kritiska perspektiv på våra föreställningar om oss själva, vår relation till våra livsmedel och till mediebilderna av maten som länge funnits i debatten. Hästköttskandalen har därmed kommit att förmedla några ”sanningar” om vår vardag som vi fortsättningsvis kan välja att förhålla oss till. Det handlar alltså inte om några juridiska klarlägganden, utan om ett synliggörande av de myter, berättelser och förklaringsmodeller som bär upp vår kultur.

”Ur hästens mun” var också rubriken på en krönika av Mats Kolmisoppi i Helsingborgs Dagblad, publicerad den 16 mars 2013, där han raljerar över livsmedelsindustrins smutsiga historia, och hur vi konsumenter låter oss förtrollas av bilden av Mamma Scan, istället för att se verkligheten som den är. Han refererar till hur Findus utser kocken Kenneth Nilsson till den talesperson som får formulera företagets ursäkt i en helsidesannons som bjuder in oss konsumenter till fabriken i Bjuv, så att vi alla ska få se att misstagen rättas till:

Att matproduktion är en smutsig affär visste redan den amerikanske författaren Upton Sinclair. I början av 1900-talet demaskerade han Chicagos slaktfabriker i boken *Vildmarken* och tryckte ner de vidriga fabriksomständigheterna i konsumenternas svalg. När det visade sig att korvarna befolkningen mumsade på bestod av en sörja bestående av otjänliga slamsor, råttlik och -spillning vände det sig i de mest korvsugna magarna.

I essäsamlingen *Tystnadens historia* berättar Peter Englund historien om hur hamburgaren därefter vann mark på de traditionella korvståndens bekostnad. Naturligtvis fuskades det också med hamburgerköttet, men varumärket, för att snacka samtidska, var inte lika ruttet och mögelfläckat som korvens. Det gick alltså (och går fortfarande) att blunda för det som alla köttätare innerst inne vet:

Det är inte en riktig mamma som trillar köttbullar i Mamma Scan-fabriken. Lika lite som det är den förtroendeingivande Kenneth som fyller

tusentals lasagnetråg om dagen i Bjuv: Äter man kött bara för att det är billigt får man räkna med att få i sig en del skit.

Och matindustrins rötägg – de så kallade undantagen – fanns långt före vettskrämda hästar började simma i lasagne och säga saker som ”In here they won’t Findus”.

Hästköttskandalen har än en gång visat att det finns en klyfta mellan vår önskan om en småskalig, ekologiskt hållbar livsmedelsproduktion, som omhuldas och förstärks av den idyll som marknadsföringen målar upp – och den bistra verkligheten kring den industritillverkade färdigmaten.

Det är en klyfta som vi konsumenter gärna tycks ha overseende med, så länge priserna hålls nere och vi slipper bli konfronterade inför den djurhållning, de tillsatser och de villkor som gäller för den världsomspännande logistik som är en förutsättning för vår nuvarande livsstil i en global ekonomi.

Hästköttsskandalen kan ses som en konsekvens av den hårda konkurrensen på en växande marknad för billiga djupfrysta färdigrätter. Men parallellt med den ökade konsumtionen av snabbmat har trendiga hälsodietter avlöst varandra. GI-metoden (Glykemiskt Index), LCHF (Low Carb, High Fat) och 5:2-dieten (periodisk fasta två dagar i veckan) lanseras som en slags mirakelkurer i gränslandet mellan bantning och friskvård. Tidigare har vi hört talas om ”Flygvärdinnedieten”, ”Pulverdieten”, ”Atkinsdieten”, ”Stenåldersdieten” – och för den som söker stöd och hjälp finns Viktväktarna, som till skillnad från Anonyma Alkoholister inte är någon ideell självhjälpgrupp, utan ett kommersiellt multinationellt företag, registrerat på New York-börsen sedan 2002.

Alla dessa dieter utgår från den egna kosthållningen och fokuserar på att individen ska nå och bibehålla en idealvikt för att öka det egna välbefinnandet. Dessa högst privata dieter skiljer sig därmed radikalt från den mer politiskt och ideologiskt orienterade matkultur som präglade det radikala 1970-talet. Där sattes den egna kosthållningen i relation till globala rättvisefrågor, som hos exempelvis den svenska rörelsen Mudi-Mums, en förkortning för Mat utan djurindustrier – Mat utan

multinationella storföretag. Deras filosofi och kostråd presenterades i kokboken *Äta på nytt sätt med matlaget Mudi-Mums* (Prisma, 1980).

Även om dessa ideal fortfarande lever kvar inom vissa grupper är det sällan frågor om livsmedel, matkultur och hållbar utveckling lyfts fram i medierna. Ett undantag från senaste åren är den amerikanska författaren Jonathan Safran Foer som nådde internationellt genomslag med sin moralfilosofiska debattbok *Äta djur* (Norstedts Förlag, 2009) där han beskrev djurindustrins konsekvenser och motiverade sitt eget beslut att bli vegetarian. I Sverige har den outröttlige matjournalisten Mats-Eric Nilsson i flera böcker granskat livsmedelsindustrins metoder, senast i en bok om matfusk från gatukök till gourmetkrog, kallad *Saltad nota* (Ordfront, 2013).

”Gå ner i vikt med färdigmat”, skriver företaget Viktklubb i en artikel på sin webbplats och kommer med ett oslagbart erbjudande: ”Tappa dina kilon med Viktklubb, från 79 kr/mån!” Viktklubb är en digital viktningsstjänst som ger råd om kost och motion. Viktklubb förespråkar inte en viss kost eller diet. Det är skillnaden mellan kalorier in och kalorier ut som avgör din vikt.

Inledningen av texten lyder:

Blev det inga matlådor den här veckan heller? Lugn – för en ganska rimlig peng kan du köpa fryst färdigmat. Och det behöver inte vara något dåligt alternativ – om du lär dig knepen.

Utbudet av fryst färdigmat är enormt. Och det behöver inte vara dålig mat – om du vet vad du ska leta efter, och lär dig anpassa den en aning till dina behov.

Ibland kan de frysta portionerna till och med vara bättre än hemlagat.

De dominerande hälsotrenderna tycks alltså inte stå i motsättning till att använda färdigmat. Viktklubb skriver att den frysta färdigmaten kan vara bättre än hemlagat. Viktklubb visar därmed inget större förtroende för matlagningskunnandet hos dem som närmar sig deras erbjudande.

Men hyllningen till den djupfrysta färdigmaten står i kontrast till alla de annonser och reportage som berättar om köket som ”Det viktigaste rummet i ditt liv”, som det uttrycks i en slogan från den danska kökstillverkaren HTH.

Eller "Küchen sind Lebensqualität" (Kök betyder livskvalitet), som den tyska kökstillverkaren Nolte Küchen slår fast i sin marknadsföring. Det handlar om att själv laga mat av hög kvalitet, med goda råvaror i ett exklusivt kök

På Aftonbladets webbplats "Härligt hemma" presenterar Anna Marklund Karlsson "40 snabba lyft för ditt kök" i en artikel som ligger farligt nära gränsen för vad som kan betraktas som textreklam. "Ge ditt kök ett lyft – med lite nya småprylar och våra smarta tips. Är du sugen på någon speciell pryl på bilden, spana in bildspelet längst ner på sidan så kan du se var de finns att köpa." Det första av de 40 smarta tipsen lyder:

1. Unna dig lyxiga detaljer. Kosta på dig något extra. Det kan vara värt att lägga lite extra krut på något speciellt som du verkligen vill ha i köket. Det kan till exempel vara en praktisk hushållsmaskin, kolsyremaskin eller kaffemaskin som gör vardagen lite lyxigare.

Fredrik Lindström reflekterar i boken *Ljust & Fräscht*, som han skrivit tillsammans med Henrik Schyffert (Litteraturförlaget Lindström & Schyffert, 2011), över hur köket blivit hemmets nya finrum, ett rum som signalerar status och klass. Finrummet har sina rötter i det gamla bondesamhället, där man under bättre ekonomiska omständigheter kunde ha ett rum med finare möbler som bara användes vid speciella tillfällen, eftersom det annars var allt för kostsamt att värma upp. Traditionen togs med när bondebefolkningen började flytta in till städerna. Finrummet var vanligt förekommande långt in på andra hälften av 1900-talet, även under knappa omständigheter, hos familjer som bodde i två rum och kök.

Finrummet signalerade att man var beredd att ta emot fint besök. I takt med att tv:n förvandlade "finrummet" till "vardagsrum" har köket allt mer börjat fylla samma funktion som finrummet en gång gjorde. Det smått absurda är att vi lägger allt mer pengar på våra kök, samtidigt som vi lagar mindre och mindre mat. Köket har blivit en statussymbol, en projektyta för drömmen om det goda livet. Fredrik Lindström skriver:

Lögnen inför oss själva är alltså att vi snart ska byta liv, varva ner, börja laga mat och bara njuta. Signalerna vi skickar till andra, som ser våra kök, är förstås att vi redan gjort det. För mormor och andra förfäder var det pengar det var ont om, därför ville man ha saker som skvallrade om att man hade bättre råd än man egentligen hade. Vår bristvara är istället tid. Det finns knappast något så statusfyllt som att ha gott om tid, att bara kunna stå där och späcka lammstekar, älta surdegar och koka sylt med barnen. Vi är inte beredda att lägga ner särskilt mycket verklig tid på sådant, men däremot nästan vilka pengar som helst på prylar som kan få vår omgivning att tro att vi kan det. Vi vill inte berätta vår egen historia, utan någon annans, som verkar intressantare. (sid 62)

Det finns alltså en klyfta mellan vårt sätt att drömma, planera och bygga exklusiva kök med exklusiv inredning och exklusiva köksmaskiner, det nya "finrummet" – och den tid vi själva avsätter för att till fullo utnyttja rummet och alla de möjligheter som köksmaskinerna erbjuder. De är inte tänkta att användas, utan att avundas.

Vi kan också iakta en klyfta mellan mediernas berättelser om mat och matlagning, i kokböcker, tv-program och tidningar – och den egna verkligheten som i många familjer handlar om snabbmakaroner och falukorv, prenumererade matkassar eller djupfrys färdigmat. Detta är en del av vardagen. Kokböckerna, tv-programmen och tidningsartiklarna representerar för många en drömd verklighet, en slags matens pornografi.

Den franske litteraturforskaren och debattörn Roland Barthes skrev om detta fenomen redan på 1950-talet. I sin essä "Garnerade rätter", publicerad i boken *Mytologier* (Bo Cavefors Bokförlag, 1969) reflekterar han över färgbilderna i de matreportage man kan finna i modetidningen Elle: körsbärsspackade gyllenbruna rapphöns, rosafärgad kyckling i gelé, räkcocktail garnerad med röda skal, gräddig äppelcharlotte med syltad frukt, genoisebakelser i flera färger etc.

Han skriver om garneringen, dess visuella betydelse och konstaterar att rätterna i reportagen är tillagade för att tillfredställa synen. Tidningen vill för den stora folkliga publiken presentera drömmen om det eleganta:

däri ligger ursprunget till en matlagningskonst som huvudsakligen består av garneringar och falska utsmyckningar och som alltid anstränger sig att dämpa eller till och med maskera näringsämnenas egentliga natur, köttträternas djuriska ursprung eller skaldjurens ojämna kanter. Husmanskost tillåts bara i sin egenskap av originell maträtt (den goda familjegrytan), som de blaserade stadsbornas lantliga fantasiskapelse. (sid 133)

Roland Barthes pekar på hur mediernas bilder av matlagningskonsten begränsas till en slags förtrollad verklighet, som enbart gäller garneringen, det vill säga ytan, eftersom mediernas ”distingerade” bestämmelse hindrar dem från att angripa födans verkliga problem: ”det verkliga problemet är inte att kunna hitta på att sticka körsbär i en raphöna, utan att finna raphönan, dvs. att betala den”.

Medierna fångar maträtterna i flykten, som något som är både nära och ouppnåeligt och skulle kunna konsumeras med en enda blick, menar Roland Barthes. Det är i ordets verkliga bemärkelse fråga om magisk låtsasmat, i synnerhet för mediekonsumenter med låga inkomster.

Roland Barthes sätt att resonera kring garneringen av raphönan kan också användas för att problematisera frågorna i Svenska Dagbladets ”Köttquiz”. För de flesta människor är inte problemet vad som skänker de japanska Kobebiffarna dess berömda mörhet och saftighet, eller vad ett kilo svenskuppfött wagyukött kan tänkas kosta (10.000 kr per kilo), utan att få tag i köttet, dvs. att betala för det. Men vi investerar lätt våra drömmar i mediernas framställningar som blir till en eftersträvansvärd fantasi – och kring bilderna av den trivsamma gemenskapen kring maten.

Samtidigt har vi kunnat se hur det växande svenska utbudet av färdigmat konsumeras av allt bredare grupper, ”långt fler än singelmän framför tv-sporten med Gorbys smulande över brynjan”, skrev Paul Frigyes i en krönika i

Dagens Nyheter den 30 maj 2011. Krönikan bar rubriken ”Det blir allt mer matlagning i medierna, samtidigt som vi äter alltmer färdigmat framför tv:n”:

”Mamma Scan” och ”Familjen Dafgård” massproducerar simulerad omtanke till alltfler familjer i landet. Och med varumärket ”Gooh” är det möjligt att i mikrovågsugnen skyffla in inget mindre än anrika Operakällarens kokkonst och sedan avnjuta den i sitt plasttråg.

Inget fel i det. Vem behöver finkrogen, egentligen? Kändisarna är ändå fler på tv än på en vanlig kväll på Operakällaren.

Och just kändisarna på tv är ju de som alltmer har tagit över greppet om samhällets matlagningsambitioner. I ett otal program i tablån står glada, bekanta ansikten framför grytorna, i vad som ofta är mer av en uppvisning i gemenskap än i kokkonst. Kockar låter Victorinoxknivarna smattra över schalottenlöken medan de jovialiskt frågvisa sidekickarna håller trivseln puttrande i rutan.

Tv-genrens framfart beror förstås på att matlagning är vår mest ursprungliga plats för otvunget umgänge. På fester händer det att gästerna successivt evakuerar finrummet för att i stället trängas i köket. I småpratet runt matlagningen släpper vi hämningarna och låter spontana sanningar halka ur oss. Därför lagas mat i TV4, i *Klockan åtta hos stjärnorna* och i *Förkväll*. I SVT puttrar det i både i *Gomorra Sverige* och i *Go'kväll* – och i *Landgång* där maten tillreds till havs. Det okynniga bakelsebaket har SVT outsourcat till danska konditorn Mette i *Det söta livet*, som lustfyllt skrapar ut saften ur sina vaniljstänger, medan SVT i juni ger oss en repetition i närproducerad kokkonst i serien *Det goda livet*. Störst succé har väl ändå TV3:s *Pluras kök* varit, en extra allt-uppvisning av matlagning, gemenskap och kändisar – där dessutom gitarren drogs fram för att sätta sigill på livets goda.

Listan över svenska matlagningsprogram kan kompletteras med *Aspegren mitt i maten* (SVT), *Den stora matresan* (TV4), *Dessertmästarna* (Kanal 5), *Halv åtta hos mig* (TV4), *Hela Sverige bakar* (Sjuan), *Här är ditt kylskåp* (SVT1), *Kockarnas kamp* (TV4), *Kockduellen* (TV4), *Leila bakar* (Sjuan), *Mitt*

kök (TV4), *Niklas mat* (SVT1), *Solens mat* (SVT1), *Sveriges mästarkock* (TV4), *Tinas cookalong* (TV4), *Tinas sommarkök* (TV4), *Vad blir det för mat?* (TV4) – för att nämna några.

Till en särskild kategori hör *Landet brunsås* (SVT1), visad 2010 och 2011, där programledarna Erik Haag, Lotta Lundgren och Henrik Schyffert utforskade den svenska matkulturen, bland annat genom att diskutera den ökade konsumtionen av snabbmat i relation till det växande intresset för kokböcker och matlagningsprogram. Serien följdes upp av serien *Historieätarna* (SVT1), visad 2012, där Erik Haag och Lotta Lundgren gjorde en idéhistorisk exposé genom Sveriges historia, berättad genom maten.

Det går här att notera ännu en klyfta, mellan mediernas framställning av den omsorgsfullt tillagade maten och gemenskapen kring måltiden – och de tillkortakommanden vi ibland kan uppleva i vår egen vardag.

I boken *Döden i grytan – Om vår rädsla för riktig mat*, av Henrik Ennart och Mats-Eric Nilsson, påpekas att matlagningen är en förutsättning för vår civilisation. Författarna refererar till den brittiske resenären och observatören James Boswell som redan 1785 kallade människan för ”Den matlagande apan”. Han framhöll att djuren visserligen har ett minne och andra intellektuella färdigheter, ”men inget djur kan laga mat”.

Moderna antropologer har tagit ett steg längre genom att visa hur tillagningen av maten varit en biologisk förutsättning för vår förvandling från apa till människa. Genom att grilla, koka och steka maten gör vi den säkrare och godare. Dessutom minskas spillet och vi kan äta hårda och annars oätliga växter och köttbitar. Men viktigast av allt: matlagningen ökar den energimängd som vi kan tillgodogöra oss. Att tillreda livsmedlen blev så gynnsamt för människans utveckling att det idag slagit över i sin motsats. Den lättätna industritillverkade snabbmaten har blivit ett hälsoproblem.

Den gemensamma måltiden är sedan årtusenden en grundläggande mänsklig företeelse: att vi uppfattar oss som en del av ett kollektiv; att vi har ett språk som gör att vi kan tala om maten: hur dagens middag smakade och hur vi ska få tag i morgondagens; att vi har en moral som säger vad som är en lagom stor bit i gemenskapen kring grytan, förklarar Henrik Ennart och Mats-Eric Nilsson i sin bok.

Idag finns en tendens att denna måltidsgemenskap förflackas. Snabbmat, färdigmat och en gemenskap med kockarna i tv:s matlagningsprogram får ersätta verkliga middagsbjudningar.

Henrik Ennart och Mats-Eric Nilsson uppmärksammar en tendens där själva måltiden försvinner som andhämtningspaus och ersätts av ett ständigt knaprande på snacks och mellanmål. Allt fler måltider skapas för att ätas i farten, tas med eller konsumeras i samband med andra aktiviteter som på arbetsplatsen, vid idrottsevenemang eller framför tv:n.

”Välkommen till en ny sorts ICA”, skriver livsmedelskedjan på sin webbplats, icatogo.se, där de bjuder in till sina nya butiker: ICA To Go, ett storstadskoncept där kärnan är goda, nyttiga måltider som är lätta att hugga i farten. Kedjan lanserades i mars 2010 och har under 2012 byggts ut till att omfatta fyra butiker i Stockholmsområdet.

Bra mat ska inte vara en fråga om tid! Hos oss på ICA To Go hinner du alltid äta bra. Vi tänker på sånt som du kanske inte själv har tid med. Varje råvara väljs noga och vi doppar skedar och lagar om tills smaklökarna jublar. Varsågod! Sann matglädje levererad snabbt. Till frukost, lunch och middag. Och stunderna där emellan!

Är det ett tecken på frihet och flexibilitet – eller ett upphävande av matlagningen och måltiden som en social handling, som kastar oss tillbaka till ett försocialt utvecklingsstadium? Kanske håller människan på att förvandlas till den ”ständigt betande människan, i motsats till den som tidigare har ätit ett antal väldifinerade mål på bestämda tider”, filosoferar Henrik Ennart och Mats-Eric Nilsson i boken *Döden i grytan*. De skriver:

Den som rycker ut till måltidens försvar kan förmodligen räkna med att i vissa sammanhang bli kallad för kärnfamiljskramande bakåtsträvare. Som om seden att i lugn och ro sitta ned och äta hemlagad mat skulle vara ett privilegium för mamma/pappa/barn, och att alla singlar, ensamföräldrar och barnlösa par skulle vara dömda till olika former av industrimat. (sid 244)

Hästköttsskandalen har bidragit till att skapa viss oro, inte bara kring det okända innehållet i den djupfrysta färdigmaten, utan också kring vårt förhållande till maten. Hästköttsskandalen har inneburit en demaskering av den förföriska ”storytelling” som marknadsföringen av den djupfrysta färdigmaten svepts in i. Längtan efter vällagad mat i goda vänners lag gestaltas i drömmen om det exklusiva köket, vårt nya finrum. Mediernas reportage om exklusiv matlagningskonst och trivsam måltidsgemenskap täcker upp för vår egen brist på tid, våra resurser eller vår oförmåga.

Kanske är det så, att måltiden, vid sidan av sex, är den starkaste symbolen för gemenskap som finns i vår kultur? Och i en tid när sociala gemenskaper på olika sätt förflyktigas och intar nya former, så träder livsmedelsindustrin och medierna in för att ge oss både näring och närhet? Kanske är det så att maten och måltiden egentligen är viktigare i symbolisk bemärkelse, än måltiden i sig? Och kanske är det därför som berättelserna om maten har en så central och efterfrågad roll i våra medier, vars främsta uppgift blivit att tillhandahålla den symboliska verklighet som utgör grunden för vår kultur?

Allt färre deltar i kyrkans gemenskap kring Hans Heliga Nattvard (HHN-dieten), den symboliska måltid där församlingen delar bröd och vin till åminnelse av Jesu sista måltid med lärjungarna, innan han offerar sitt liv på korset. (Lukas 22:14-20) Det är en märklig akt, där bröd och vin påstås omvandlas till Jesu kött och blod – ännu ett mysterium med okända och, för vissa, ovälkomna ingredienser i maten.

För många har söndagsgudstjänstens sakrala nattvard kommit att ersättas av det senmoderna samhällets Fredagsmys, en traditionellt folklig aktivitet som i Sverige formaliserats och ritualiserats av snacksföretaget OLW, där familjen eller vänskapskretsen konstitueras genom att dela chips och läsk.

Inför aktiviteten har skapats en särskild förbön i form av en sång som används i en serie reklamfilmer som genom åren kallat samman familjen till denna procedur. Kampanjen utarbetades av reklambyrån Åkestam Holst 2009 på uppdrag av OLW Sverige AB.

Det finns en dag, då man kan andas ut
Man slipper chefens tjat, och kommer hem till slut
Since I moved here, all I do is mysa mys (Yes we do)

De är dags för fredagsmys, om det så är det sista jag gör__
Snart är det fredagsmys, hoppas inte föräldrarna stör
Nu är det slut på veckan, det är dags för fredagsmys

En soffa och ett ljus, ett bord med massa gott
Man kopplar av ihop, och mumsar i sig nå't__
It's only mysa, mysa, mysa, mysa, mysa, mysa, mys

Det är dags för fredagsmys, från kontor till amor
Snart är det fredagsmys, man drar till tjejen där hon bor
Nu är det slut på veckan, det är dags för fredagsmys

Det är dags för fredagsmys, från direktör till chamör
Snart är det fredagsmys, från veckostress till glatt humör__
Nu är det slut på veckan, det är dags för fredagsmys

Det är uppenbart att fredagen ersatt söndagen som veckans sista dag, men sången handlar i första hand om att lämna *arbetsveckan* bakom sig och dela sitt Fredagsmys, som ”det sista jag gör” på arbetsveckans sista dag. Men formuleringen ”det sista jag gör” leder också associationerna till det laddade avskedet i samband med Jesu sista måltid med sina lärjungar.

Fredagsmyset markerar brytpunkten mellan vardag och helg. Fredagsmyset är ett sätt att helga vilodagen. Men man kan fråga sig om det finns en risk att både vuxna och barn, med denna ritual, börjar se vardagarna endast som en transportsträcka och att det är helgen som ger veckan dess mening. Frågan diskuteras i en serie intervjuer i uppsatsen *Mat är mer än bara näring* av Sara Eriksson, Angelica Ershag och Carolina Svensson (Göteborgs universitet, Institutionen för kost- och idrottsvetenskap, 2011).

Kanske är Fredagsmys den fasta punkt, under en splittrad arbetsvecka, där familjen får chans att ses. Det innebär gemenskap och belöning, ett sätt att fira och unna sig, ett sätt att kompensera för den grå vardagen. Det sker i en väl avvägd excess med tända ljus och snacks och (för de flesta) alkoholfria drycker. De företag som kunnat utnyttja detta tillfälle, och även bidra till att manifesteras tillfället genom att erbjuda ritualer och tillbehör, har skapat sig en svårslagen position på marknaden – och i människors vardag och medvetande.

OLW:s reklamjingle har blivit en slags signaturlåda inför helgen som många gnolar på under resan från arbetet och skolan, via stormarknaden eller närbutikerna, till dess man samlas i hemmet. Musiken har med tiden kommit att leva sitt eget liv, bortom reklamen.

Sedan kampanjen lanserades 2009 har detta gnolande gestaltats i ett flertal reklamfilmer där människor spontant sjunger med när någon tar ton. Musiken är central som bärare av budskapet och gemenskapskänslan. Musiken förekommer i korta reklamfilmer för tv, men också i ett längre YouTube-klipp (2 min 10 sek), som singel på Spotify och iTunes Store. I april 2010 uppdaterades sången med en reggaeversion, framförd av artisterna Desmond Foster och Mary N'diaye (*Fredagsmys Reggae Fantastic*, 3 min 21 sek). Den nya versionen gav det svenska helgfirandet en exotisk och lätt drogromantisk inramning – samtidigt som reggaeens subversiva och samhällskritiska traditioner föreföll kidnappade och oskadliggjorda av ett snacksföretag och dess kommersiella intressen.

Låten har skapats av kompositören och ljuddesignern Björn Palmberg på Redpipe tillsammans med kreatörerna Filip Laurent och Johan Landin på reklambyrån Åkestam & Holst.

Vem skriver sångerna?

Vem skriver sångerna som unga flickor sjunger? Vem hittar på historierna som de gamla männen berättar? Vem skapar myterna som håller samman nationen och ger oss alla ett gemensamt mål?

Frågorna ställs av samhällsdebattören Neil Postman i boken *När skolans klocka klämtar* (Daidalos, 1998). Han pekar på att det i stora delar av världen är människor inom reklam, populärmusik, film och andra medier som skapar de sånger och berättelser som tillsammans utgör den gemensamma referensramen för en kultur. Han hävdar att unga ofta växer upp i miljöer som inte ger utrymme för att skapa ”nya” berättelser, utan som enbart tillhandahåller redan välkända och ofarliga berättelser – och som i vissa fall avvisar eller nonchalerar de ungas behov av berättelser.

Varken skolan eller de kommersiella medierna ser som sin uppgift att skapa eller lansera radikalt ”nya” berättelser. Skolan samlar in och förädlar redan vedertagna berättelser. Det händer också att skolan avvisar eller nonchalerar berättelser. Skälet är att skolan inte kan förmedla en världssyn som strider mot värderingarna i det samhälle som skolan är en del av. I detta ryms en komplikation.

Skolan ska lära eleverna att möta världen som den är, med sina ekonomiska, politiska och sociala spelregler. Samtidigt finns en förväntan på skolan att fostra eleverna till kritiskt tänkande individer med distans till sin egen tids konventioner – personer med styrka och färdighet att ändra på det som är fel och orättfärdigt. På samma sätt har de kommersiella medierna svårt att kritisera eller kommentera det kommersiella system de själva är en del av. Huvudregeln är att innehållet måste utformas för att samspela med annonsörernas önskemål och behov.

I denna kommersialiserade medieverklighet handlar det därför om att slå vakt om den roll berättandet spelar för alla människors lärande och utveckling. Vill vi skapa engagemang och gemenskap handlar det om att skapa delaktighet och stimulera ett utbyte av tankar och idéer kring livets stora frågor. Det handlar om frågor som berör samhällets organisation och vetenskapens mål, frågor om liv och död – men också frågor om det stora i det lilla; hur vi skapar våra ideal och hur vi inrättar vår vardag.

I sin bok skisserar Neil Postman ett antal berättelser som han tycker ger moralisk vägledning. Det är inga märkvärdiga berättelser, utan enkla tankemodeller som kan locka fram seriösa och provocativa frågor om hur vi lever vårt liv på den här planeten. Neil Postman använder termen berättelse på ett ganska flytande sätt. I hans beskrivning kan en berättelse vara allt från en religion eller en politisk ideologi till en enkel metafor.

En filosofiskt inriktad berättelse handlar om människan som en sökande varelse vars olika frågeställningar genom historien gett upphov till en rad vetenskapliga och politiska erövringar – där vissa i efterhand visat sig vara felaktiga eller dömts ut som olämpliga. Därför handlar berättelsen om den sökande människan om hur vi kontinuerligt korrigerar felen. Det är inte någon synd att ha fel, menar Neil Postman. Det är oviljan att granska och ompröva egna åsikter och förhållningssätt som är en synd.

En annan berättelse handlar om hur människan genom språket formar sin omvärld och sig själv. Det skrivna och tryckta ordet revolutionerade tidigare samhällen. Under det senaste århundradet har filmen, radion, televisionen och de digitala medierna förändrat vårt sätt att se på oss själva och världen. Den som bara anser att människan skapat en rad tekniska verktyg missar poängen. Det är via språket och de olika medierna som vi definierar oss själva och världen. Berättelsen om mediasamhället tillhör, enligt Neil Postman, fortfarande en av de stora obearbetade berättelserna i vår kultur.

Den mest konkreta berättelse som Neil Postman presenterar är berättelsen om Jorden som ett rymdskepp i universum där vi alla är sårbara och beroende av varandra för att överleva; där engagemanget är nödvändigt och likgiltigheten moraliskt förkastlig. Postman refererar till

olika science fiction-filmer för att tydliggöra det gemensamma ansvaret för hur vi brukar jorden, fördelar skördarna och ansvaret för klimatet. Vi skulle också kunna utgå från det kvalitetssäkringsprogram som utvecklats av den amerikanska rymdindustrin och som tillämpas i många branscher. Hur står sig livet på den här planeten – i ett intergalaktiskt perspektiv?

Att få vara med att skapa sin egen berättelse är centralt. Människan skapar sig ständigt ett förflutet och en framtid med berättelsens hjälp. Utan berättelsen förlorar livet mening. Och i det ögonblick livet förlorar sammanhang och mening finns inte längre anledning för nuvarande eller kommande generationer att ställa de oväntade frågorna som genererar ny kunskap. Motivationen går förlorad inför uppgivenhetens avgrund.

De komplexa och meningsskapande berättelserna måste ges plats i bruset av kommersiella köpbudskap och förenklade politiska utspel, menar Neil Postman.

Det är ett faktum att värdet på en stor mängd produkter är beroende av den berättelse som kan kopplas till dem. Det rör sig om varor och tjänster som genom historier laddas med ett svårgripbart värde. Detta värde kan närmast beskrivas som metafysiskt eller översinnligt.

Detta värde, som existerar som en berättelse i kundernas medvetande, som en del av en ”gemensamt skapad verklighet”, ligger till grund för prislappen då ett varumärke eller ett företag säljs på en marknad. Ju fler presumtiva kunder som delar samma berättelse i sitt medvetande, och som identifierar sig med och sympatiserar med denna berättelse, desto högre pris betingar varumärket eller företaget vid en försäljning.

De som haft förmåga att utveckla dessa immateriella värden betraktas med respekt och ses i vissa fall som schamaner. Storföretagens utvecklings- och strategiarbete sker allt mer under påverkan av dessa schamaner och handlar idag mer om mytologi, än om tillverkning.

De besvärjelser som använts för att frammana en produkts eller ett varumärkes immateriella värde fungerar ofta enbart en viss tid, i en viss kultur eller i ett visst historiskt ögonblick. Reklambyråer, designföretag och pr-konsulter har därför kommit att avlösa varandra för att korrigera

varandras berättelser utifrån uppdaterade omvärldsanalyser, marknadsundersökningar, avslöjanden eller oväntade kriser.

Det är en utveckling med ett dubbelt ansikte. Å ena sidan ökar utbudet av berättelser, liksom intresset för berättandet och kunskapen om berättelsers kvalitet. Som publik kan vi låta oss förföras av skickliga berättare som alla gått på kurs hos den amerikanske dramaturgen och mansförfattaren David Freeman och lärt sig allt om behovet av att skapa engagemang, identifikation och bjuda publiken på olika överraskningsmoment. Å andra sidan innebär det en ökad kommersialisering av känslor och mänskliga tillstånd. Som publik lämnas vi utanför av de kommersiella aktörerna. Det är lätt hänt att vi enbart blir talade till, inte talade med. Våra användarprofiler i sociala medier används för att kartlägga våra konsumtionsmönster, inte för att upprätta en verklig dialog mellan oss enskilda individer och de anonyma storföretagen.

”Vi söker din frukostbild till baksidan av mjölkpaketet. Är du vrålhungrig direkt när du vaknar eller tar du med något på vägen? Dela vad, hur och när du äter frukost i vår tävling på Instagram”, skriver Arla på ett paket Mellanmjölk och lockar med en ”tävling” i sociala medier.

City Gross vill lyfta fram ”Äkta vara”. Men vem slår vakt om det djupa mänskliga tillstånd, som inte utgör varor eller tjänster på en marknad? Vem är intresserad av ”Sanna känslor” i en värld där en stor del av berättandet är konstruerat för att maximera intäkter och försäljning?

Var finns de berättelser som förmedlar tvivel, aning eller förundran? Berättelser som ställer frågor som skapar oro: som öppnar för nya tankar, som stärker oss i vår medmänsklighet och som gör att vi får syn på oss själva som en del av världen – det systemfel som av vissa kallas skapelsen.

På Bibelns första sidor berättas om människans etiskt komplicerade förhållande till maten sedan de första människorna, vid tidens början, tagit en tugga av den förbjudna frukten från Trädet som ger kunskap om gott och ont. (Första Mosebok 2:16-17)

Det var ingen ”Äkta vara”. Det var en manipulerad frukt som kom att rubba människans hela existens. Paradiset gick förlorat samtidigt som människan erövrade frihet att själv forma sitt liv. En hunger att förstå sig

själv och sin nya roll i skapelsen hade väckts. Olika berättelser blev genom historien bärare av människans erfarenheter och traditioner, sanningar och drömmar. Duktiga berättare, konstnärer och medieföretag kom att anpassa dessa berättelser för olika kulturer och tidsepoker.

Det medieföretag som mest uppenbart valt att knyta an till hur människan ätit av kunskapens frukt är datortillverkaren Apple – som gjort ett halvätet äpple till sin logotyp.

Företagets ursprungliga logotyp ritades av Ronald Wayne, ibland omnämnd som den tredje grundaren, vid sidan av Steve Jobs och Steve Wozniak. Då företaget bildades 1976 ritade Ronald Wayne en snirklig och överlastad logotyp föreställande en sköld med en bild av den engelske fysikern Isaac Newton sittande under ett träd med ett äpple dinglande över sitt huvud. I ramen runt skölden fanns texten ”Newton – A Mind Forever Voyaging Through Strange Seas of Thought – Alone.” Skölden var insvept i en vimpel med företagsnamnet ”APPLE COMPUTER CO.”

Teckningen såg ut som ett träsnitt från 1800-talet och passade inte den moderna framtoning Steve Jobs ville skapa kring varumärket. Redan inom ett år byttes teckningen av Isaac Newton ut mot det grafiskt stiliserade äpplet, en logotyp som sedan dess enbart genomgått smärre förändringar vad gäller grafiska effekter och färgsättning. Äpplet ritades av formgivaren Rob Janoff och det sägs att ”bettet” i äpplet tillkom för att ingen skulle tro att bilden föreställde en tomat eller ett körsbär. På engelska refererar också ”bite” lekfullt till datorvärldens ”bit/byte”.

Bland de skisser av äpplet som formgivaren Rob Janoff tog fram valde Steve Jobs en bild där äpplet var genomskuret av sex psykedeliska ränder i regnbåges färger, fast i omkastad ordning.

Regnbågen är symboliskt kopplad till det dramatiska efterspelet som följde på att människan vid tidens början ätit av frukten från Trädet som ger kunskap om gott och ont. Sedan Gud upptäckt överträdelsen, förskjutit människan ur Paradiset och försökt utrota hela civilisationen med en klimatkris av enorma proportioner där hela jorden lades under vatten, placerade Gud en regnbåge i skyn som ett tecken för att han tänkt om – och tänkt nytt – det ska aldrig mer komma en syndafloed:

”Och Gud sade: Detta ska vara tecknet till det förbund som jag gör mellan mig och eder, jämte alla levande varelser hos eder, för eviga tider: min båge sätter jag i skyn; den skall vara tecknet till förbundet mellan mig och jorden.” (Första Mosebok 9:12-13)

Kan visionen, symbolen eller varumärket kring en verklig eller fiktivt skapad gemenskap uttryckas tydligare? Det är inte att rekommendera att tillämpa Bibeln som policydokument i alla sammanhang, men det är ett oomtvistligt faktum att Bibeln rymmer många tänkvärda passager.

För de flesta uttolkare är det givet att äpplet i Apples logotyp berättar om en lust och nyfikenhet på kunskap, att regnbågen förutspår en hoppfull framtid och att de omkastade färgerna bejakar en viss anarki.

Äpplet med regnbågen användes fram till 1998 då det ersattes av en enfärgad logo i grått eller metall, som diskret kom att smälta in i den allt mer sofistikerade design som kommit att prägla Apples produkter.

Men somliga saknar Apples logotyp i regnbågens färger. Initierade datoranvändare har sett äpplet med regnbågen som en vördnadsfull hälsning till en av datorutvecklingens pionjärer, den engelske matematikern Alan Turing, som under andra världskriget var tongivande i den grupp av ingenjörer som lyckades avkoda information från nazisternas krypteringsmaskin, Enigma, och med detta påverka utgången av kriget. Alan Turing (var med och) skapade världens första programmerbara dator, Colossus, för att avkoda nazisternas hemliga meddelanden. Maskinen togs i bruk 1943, men förblev hemlig i tre decennier.

Redan 1936 hade Alan Turing, blott 24 år gammal, skrivit en uppsats där han presenterade en teoretisk grund för den moderna datortekniken: *On Computable Numbers*. Han utvecklade även en prototyp till en dator och en kalkylator. Men hans avgörande insatser för att knäcka koden till nazisternas chiffer blev kända först på 1970-talet. Det var också vid denna tid hans egen forskning om datorer och artificiell intelligens fick berättigad uppmärksamhet.

Alan Turing fick själv aldrig uppleva genombrottet för sin forskning. Och omständigheterna kring hans självmord, den 7 juni 1954, gjorde att

han delvis raderades ur historien. Det sägs att han tog sitt liv genom att i en symbolisk och rituell akt äta ett äpple som han spetsat med cyanid.

Ett par år tidigare hade han arresterats, anklagad för att ha haft sex med en annan man, vilket vid denna tid var olagligt i Storbritannien. Han dömdes, men undgick fängelse om han accepterade att genomgå en årslång hormonbehandling som skulle bota honom från hans homosexualitet. Denna förnedrande behandling var mer än han kunde uthärda.

De färgade räderna i Apples logotyp har kopplats ihop med de regnbågsflaggor som använts av fredrörelsen i Italien sedan början av 1960-talet, ofta försedda med det italienska ordet för fred ("Pace") och de flaggor som senare blev en symbol för gay-rörelsen i USA. Idag är regnbågsflaggorna en internationell symbol för frihet, mångfald och tolerans. En dator med ett äpple i regnbågens färger blev för vissa det efterlängta tecken för en återupprättelse av ett udda geni som världen en gång förskjutit.

Det finns olika teorier om Alan Turings död. Den mest trovärdiga är att han iscensatte akten med det förgiftade äpplet i ett försök att skona sin mor. För henne var sonens död ett resultat av sonens oförsiktiga sätt att hantera kemikalier i anslutning till sin forskning, någonting som hon ofta reagerat på och varnat för. För de närmaste vännerna, och för brodern John F. Turing, var det uppenbart att Alan Turing tog sitt eget liv.

Den amerikanske matematikern Martin Davis berättar i förordet till en nyutgåva av moderns biografi över sonen, *Alan M. Turing: Centenary Edition* av Sara Turing (Cambridge University Press, 2012), om hur det varit känt bland Alan Turings mest förtrogna att han varit mycket tagen av Walt Disneys film *Snövit och de sju dvärgarna*, från 1937. Han var särskilt fascinerad av scenen där den elaka häxan doppar ett äpple i en ångande gryta med gift, samtidigt som hon skanderar: "Dip the apple in the brew. Let the sleeping death seep through." I Disneys film täcker giftet det glänsande röda äpplet – och under några sekunder tar den rinnande giftgröna vätskan form av en dödskalle.

Myt och verklighet har genom historiens gång haft en förmåga att vävas samman till drabbande berättelser där det är svårt att i efterhand

avgöra var gränsen går mellan fakta och fiktion. Sanningen är att det inte fanns någon medveten intention hos Apple att i sin logotyp referera till Alan Turings öde. När äpplet formgavs 1976 var Alan Turings insatser under kriget ännu inte kända för en bredare allmänhet. I den första boken som berättar om arbetet med avkodningen av Enigma, *The Ultra Secret* av den brittiske flygvapenofficern F.W. Winterbotham (Weidenfeld & Nicolson, 1974), nämns inte namnet Alan Turing. Regnbågsflaggan, som symbol för hbt-rörelsen formgavs av Gilbert Baker under 1970-talet men användes första gången offentligt på San Francisco Pride år 1978. Och knappast hade ett nystartat företag med berätt mod skapat en logotyp som refererar till ett självmord? Men för många av Apples trogna användare är detta en viktig berättelse. Det är en av de extraordinära omständigheter som gör att Alan Turings liv och verk genljuder långt efter hans död.

Vår vardag är fylld av symboler och berättelser som är starkt levande i vårt medvetande. De kan vara skapade för att driva försäljning, men vissa har laddats med betydelser som från början kanske inte alltid varit avsedda. De "stories" vi särskilt fäster oss vid är de som på allvar berör livet och vardagen – de historier som inte konstruerats för att manipulera oss, utan som hjälper till att frigöra oss.

Olika skildringar av okända tillsatser i maten lever vidare genom historien. Det är berättelser som också i vår tid kan få den falska idyllen att krackelera, öppna våra ögon och utmana våra ställningstaganden.

Kunskapens frukt innebar en moralisk vitamininjektion för människosläktet vid tidens början. Men vad kan vi göra åt den liknöjdhet och de moraliska bristsjukdomar vi ser idag? På förpackningen till den djupfrysta färdigrätten Karins Lasagne erbjuder Familjen Dafgård ett möjligt svar: "Komplettera gärna med säsongens grönsaker – eller frukt."



En lasagne? En frukt? En myt?

Noter

1) Sid 12: Samtliga citat från olika webbplatser härstammar från maj 2013. Efter att citaten gjorts har texterna på flera av webbplatserna justerats eller ändrats. Så är till exempel fallet med texten på Resumés webbplats.

2) Sid 28: I boken *Dafgårds i Källby – Sagan om Gunnar* av Ulf Wickbom, (GullersBild, 2001) berättas att Gunnar Dafgård fick idén till att börja tillaga och sälja djupfrysad färdiglasagne efter att i mitten av 1970-talet varit hembjuden hos goda vänner, familjen Kaufmann i Lidköping, där värdinnan Karin bjudit på en ny rätt som nattamat: ”Det var lasagne. Gunnar smakade och fick en idé.”

3) Sid 62: Mats-Eric Nilssons citat från texten på en äldre förpackning med Jennys Kåldolmar från Familjen Dafgård, där Mats-Eric Nilsson, i sin bok *Den hemlige kocken*, refererar till Jenny som ”mormor Jenny”, är korrekt, men förvirrande. Den Jenny (född Andersson) som avses är grundaren Gunnar Dafgårds mamma, och alltså *farmor* till Gunnar Dafgårds båda söner, företagsledarna Thomas Dafgård och Ulf Dafgård. På en tidigare förpackning, som var i bruk i slutet av 1990-talet, hade produkten namnet ”Mor Jennys Kåldolmar” och på baksidan fanns en hälsning från sonen Gunnar Dafgård där han berättar om sin mor Jenny: ”Det var med henne som ciceron bland grytorna hemma i vårt kök i Källby, som jag lärde mig både att älska och laga riktiga kåldolmar.” När förpackningen gjordes om kring 2006, då Gunnar Dafgårds sönderövertagit företaget, försågs den uppdaterade förpackningen med en felskriven text, där Jenny kallas mormor, istället för farmor.

4) Sid 89-90: Rätt svar på Svenska Dagbladets Köttquiz är:
1c, 2c, 3a, 4b, 5b, 6b, 7b, 8b, 9c, 10a.

* * *