

CHAMPAGNE REKLAM INFÖR MILLENNIESKIFTET

EN PERSONLIG BETRAKTELSE

Begreppet champagne är starkt förknipat med fest och firande. Examen och bröllop har sina speciella tider på året, men inte så exakt bestämda som nyår. Ett alldeles speciellt firande inträffade vid millennieskiftet. Champagnehusen i Frankrike förberedde sig för detta genom att tillverka extra mycket bubbel. Året innan millennieskiftet tillverkades 330 miljoner flaskor champagne, vilket var rekord. Normal kvantitet brukar vara 250 miljoner flaskor.¹

Hur presenterades den ädla drycken inför millennieskiftet? Hur ville man locka kunder att köpa något att skåla med till nyår år 2000? Vilka attribut tillskrevs drycken? Min tanke var att det borde gå att finna artiklar och annonser om champagne i tidskrifter strax innan millennieskiftet, det vill säga i slutet av 1999, som gav svar på dessa intressanta frågor.

Det fanns vid millennieskiftet ingen direktreklam för alkohol i svenska tidskrifter. Sådan var inte tillåten. Det var den däremot internationellt. Materialet för min studie blev därmed tämligen begränsat. I *Food & Wine* och *Decanter*

koncentreras champagnereklamen inför millennieskiftet till tidskrifternas decembernummer 1999, som jag undersökte. Jag granskade även några nummer av de svenska tidskrifterna *Vin & Spritjournalen*, *Allt om Vin* och *Gourmet*.

...TILL TEORIN OM MAGIN

Den franske sociologen Pierre Bourdieu har i decennier ägnat sig åt att kommentera kulturella företeelser av skilda slag. Enligt Bourdieu rör vi oss alla på slagfält (champs), där kampen om kulturellt, ekonomiskt och socialt kapital äger rum. Vi är alla utrustade, mer eller mindre, med olika slags kapital. I kampen positionerar vi oss och markerar var vi hör hemma – och var vi inte vill höra hemma. I sitt främsta verk rörande kampen på fältet, *Distinctions. A social critique of the judgement of taste*², beskriver och analyserar Bourdieu främst klassernas kamp om de sociala positionerna. Enligt Bourdieus mening försiggår en kamp om makten, såväl ekonomisk som kulturell, på en

social arena. Den kamp som utkämpas sker bland annat genom att kombattanterna gör markeringar, distinktioner, för att stänga ute dem som inte hör till den egna gruppen. I Bourdieus analys av kampen på de kulturella fälten är det de dominerande klasserna som för kampen om distinktionerna. Ett viktigt begrepp hos Bourdieu är habitus, ett slags "know how" inlagrat i kroppen. Man vet vad som är rätt och fel i kulturella sammanhang.

I *Modeskaparen och hans märke. Bidrag till en teori om magin* skriver han:

Haute-couture-fältet erhåller sin struktur genom att den särskilda art av kapital, som både står på spel i konkurrensen i fältet och är betingelsen för att få delta i denna konkurrens, är ojämnt fördelat mellan de olika modehusen. De distinktiva kännetecken för de olika produktions- och cirkulationsinstitutionerna, liksom de strategier de tillämpar i kampen sinsemellan, beror på de positioner de intar i denna struktur.³

Det var med fokus på begreppen "status" och "symbol" som jag analyserade annonserna. Märket är viktigt. Den diskussion som Bourdieu för om skapandet av haute-couture är lätt applicerbar på champagnekreationer. Överföring av symboliskt kapital, skaparens makt och produktion av efterfrågan, är några av de mest väsentliga begrepp som Bourdieu tar upp och där man ganska lätt kan tänka champagne i stället för modekläder.

Inspirerad av andra författares analyser som behandlar dels reklam för mat och livsstil⁴ dels ölburkars design⁵ gjorde jag en lista på ett antal variabler som hjälp att granska champagneannonserna, såväl bild som text. De analyskategorier som presenteras och kommenteras i tabell 1 valdes för att relativt snabbt ge en överblick över pro-

dukt, människa och miljö. Även bildanalyser gjorda av Torell och Hirdman var till hjälp i mina reflektioner kring bildspråket till exempel kroppsretorik, poser och ansiktsuttryck,⁶ men även form och stilspråk.⁷

KATEGORI	KOMMENTAR
<i>Produkten</i>	<i>Namn, det som anges på etiketten</i>
<i>Människor</i>	<i>Personer, utseende, kön, ålder</i>
<i>Livsstil</i>	<i>Miljö, rum, kläder och andra attribut</i>
<i>Tillfälle</i>	<i>Vad sker i bilden?</i>
<i>Natur</i>	<i>Naturmiljö, växter, djur</i>
<i>Övrigt</i>	<i>Färg, form, text i annonsen</i>

Tabell 1. Analyskategorier för reklambilderna

Totalt fanns ett tiotal annonser för champagne i de två tidskrifterna. För denna presentation har jag valt ut fem sinsemellan rätt olika annonser, representerande fem olika champagnemärken. En sammanställning finns i tabell 2. Ett märke, Dom Pérignon, upptar ett helt uppslag, det vill säga två sidor. Övriga märken har, var och en, en helsidesannons.

Kategorierna Människor och Natur är sparsamt förekommande i annonserna. Kategorin Natur saknas helt i de valda exemplen. Det fanns dock annonser med exempel på temat natur, som en kvist av vinranka (Drappier). En färgskimrande oljemålning med penslar och palett och ett par som dansar och kysser varandra, mot bakgrund av en anad trädgård i målaren Monets anda var ett annat exempel. (Duval-Leroy, Fleur de Champagne). Naturmiljö, skog och sjö i samband med jakt och fiske, är ett tema förknippat med reklam för öl

och whisky. Champagne däremot hör hemma i de finare salongerna.

VILKA MÄRKEN UNDERSÖKTES?

Vilka champagnemärken står i fokus för undersökningen? De fem champagner, vars annonser analyserades, var Ruinart L'Exclusive, Dom Pérignon, Cordon Rouge, Nicolas Feuillatte och Comtes de Champagne Taittinger. Beskrivningen av de olika produkterna är hämtad ur den då aktuella utgåvan av Richard Juhlines bok om champagne, *2000 Champagnes*.⁸ Boken är skriven på engelska och i vissa fall är det svårt att tolka de exakta nyanserna i "champagnespråket". Jag konsulterade även en senare, svensk utgåva, *Tretusen champagner*⁹ för att få en beskrivning av de aktuella märkena. I anslutning till presentationen av varje märke följer mina reflektioner kring reklamen. Tre huvuddrag tyckte jag mig märka i annonserna. Dessa karaktäriseras som exempel på status och symbol, på märkets betydelse och som representanter för den moderna och sexiga champagnen.

BILDEN AV STATUS OCH SYMBOL

Om påförande av "märket" – ett särfall av symboliskt besittningstagande genom märkning (*Bezeichnung* i Hegels mening) – på ett nästan magiskt sätt förvandlar det märkta tingets status, så beror det endast på att märket är den förnimbara manifestationen – liksom en målares signatur – av *en överföring av symboliskt värde*.¹⁰

Ruinart, L'Exclusive var en champagne som tillverkades speciellt för millennieskiftet och får här representera överförandet av symboliskt värde, status.

Ruinart

Tillverkningsvolym per år är 1,7 miljoner flaskor. Champagnehuset grundades 1729. Ruinarts viner har ofta en starkt bränd karaktär, kombinerat med renhet och en rikedom av mineraler. Prestigevinet Dom Ruinart håller absolut högsta klass i en mycket elegant stil.¹¹

Inför millennieskiftet gjorde champagnehuset Ruinart en specialutgåva, L'Exclusive Ruinart. Om detta vin skriver Juhlin: "Denna millenniemagnus utseende och presentation är minst sagt spektakulärt. De som drack den svin-dyra skumpan på den magiska nyårsnatten blev antagligen besvikna på dess unga och outvecklade smak. [...] den kändes knuten och oförlöst. Elegansen och renheten går dock inte att ta miste på".¹²

Annonserna för L'Exclusive Ruinart visar en flaska i en bur av glänsande silver.¹³ Att buren är designad av den berömde silversmeden Christofle och att upplagan är numrerad och begränsad står att läsa längst ner i bild. I bakgrunden skymtar en elegant salong, som endast de utvalda har tillträde till, tycks det. Bilden är ganska mörk, i bruna toner. I salongen anar man en kristallkrona och en purpurröd stoppad sidensoffa. Både miljön och flaskan ger ett exklusivt intryck, svåråtkomligt, bepansrat, förslutet för den som inte hör hit. Flaskan med sin gyllene eller silverne bur förefaller överarbetad, en onödig lyx, en extra påkostad flaska, vars syfte är att ge produkten en dyrbar glans.

MÄRKET ÄR ALLT

Två champagnemärken framträder i bild där märket är det allt överskuggande. Det gäller framför allt Dom Pérignon, men i viss mån även Cordon Rouge.

Dom Pérignon. Moët & Chandon

Årstillverkningen är 24 miljoner flaskor. Huset grundades 1743. Moët & Chandon var det första champagnehuset som introducerades på Parisbörsen, 1962, och sedan dess har, enligt Juhlin, deras berömda viner sjunkit i kvalitet ("fallen a bit"). Dom Pérignon är fortfarande en mycket elegant champagne, men finansiella intressen har tagit över, och de miljontals flaskor som produceras i dag är alldeles för många för att vinet ska kunna "retain sufficiently high concentration".¹⁴ Om vinerna lagrades lite längre och avkastningen i Grand Cru-gårdarna minskades, så skulle kanske kvalitetstroken återerövrats, tror Juhlin.¹⁵

Dom Pérignon upptar ett helt uppslag i tidskriften, men visar endast två korkar med grimma och en liten del av flaskhalsen.¹⁶ Flaskorna är på väg att öppnas, skyddsfolien är uppfläkt. Namnet Cuvée Dom Pérignon med en stjärna under syns i konturen av en vapensköld, sobert elegant i dova färger. Märket är allt och ska tala för sig självt.

Cordon Rouge. Mumm

Detta champagnehus tillverkar 10 miljoner flaskor per år. Det är ett av de största champagnehusen, med ett stadigt grepp om den amerikanska marknaden, som särskilt älskar Cordon Rouge. Huset grundades 1827. Om Cordon Rouge skriver Juhlin att den för några år sedan var en anständig champagne, som därefter gjorde ett djupt ras. "Mjuk och kolasmakande, dock fortfarande lite för kladdig".¹⁷

Bilden av Cordon Rouge visar ett glas fyllt med bubblande champagne.¹⁸ Glasets har en röd rosett knuten runt foten. På bandet står "Cordon Rouge" tryckt i guldversaler. Det påminner om ett julklappspaket, lite barnsligt, kanske. Det röda bandet är varumärket. "For this

millennium, Mumm's the word". Färgerna är dunkla, plommon och rött, och dryckens yta gul. Bublorna i glasets för tanken till stjärnhimlens mytiska figurer.

DEN MODERNA OCH
DEN SEXIGA CHAMPAGNEN

Två i färg, form och uttryck ganska lika annonser – och ändå så olika – är de som gör reklam för Nicolas Feuillatte¹⁹ respektive Comtes de Champagne, Taittinger.²⁰ Annonsernas färger är stålblått, gyllengult och svart.

Nicolas Feuillatte

Märket har en årsproduktion av 16 miljoner flaskor. Nicolas Feuillatte är en fransk-amerikansk affärsman som grundade firman 1971 tillsammans med Centre Vinicole de la Champagne i Chouilly. Nicolas Feuillatte arbetar som ambassadör för ett champagne-kooperativ, som har 200 gigantiska jäsnings-tankar av rostfritt stål i en ultramodern vingård, där varje steg i tillverkningen är automatiserat. Viner med namnet Nicolas Feuillatte innehåller enbart Première och Grand Cru-druvor.²¹

Annonserna för Nicolas Feuillatte visar en stålblank vinkylare där man kan skymta en flaskhals.²² Ett glas med gyllene bubblande dryck står i förgrunden och speglar sig i den blanka kylaren. Stram elegans och svala, blekblå och gula färger dominerar bilden. Kylarens handtag i form av ringar för tanken till stora örhängen av metall.

Comtes de Champagne. Taittinger

Champagnehuset Taittinger har en årsproduktion av 4 miljoner flaskor. Huset grundades 1734. Den verkliga stjärnan är Comtes de Champagne, en klassisk blanc de blancs, en av de bästa i regionen, med en stil som beskrivs som "soft,

exotic and creamy”. Juhlin menar att Comtes de Champagne är den champagne som är mest uppskattad av den bredaste publiken. Den innehåller inga svåra aromer endast en flod av charmigt söta och mjuka smaker i en elegant och luxuös stil. Han avslutar beskrivningen: ”Den innehåller inga svåra aromer, endast ett överflöd av insmickrande söta och mjuka smaker i en elegant och lyxig stil. Här finns ändå ett tillräckligt spännande aromatiskt spektrum, för att även den mest svårflörtade kännare ska falla pladask för dess skönhet”.²³

Om Comtes de Champagne 1989 säger Juhlin att det är ”En charmör med fin syra i behåll. Oerhört vacker pärlhalsbandsmousse. Klassiskt krämig och rik med en tydlig ekton. Lång söt eftersmak av smörkola”.²⁴

Annonserna för Comtes de Champagne visar en kvinna i svart aftonklänning och långa svarta handskar.²⁵ En femme fatale, en Gilda-typ.²⁶ Hon står både inuti och bakom glaset, i en stolt och utmanande pose. Bakgrunden är gyllengul och vit, glaset högt och smalt. Flaskan i grönt glas syns i miniatyr längst till höger i bilden. Vintage Millésime 1989 går att läsa på flaskans hals. Texten ”L’Instant Taittinger” kan tolkas som att det är dags för Taittinger, det franska ordet ”instant” betyder ögonblick. Men associationerna går också till uttrycket ”instant coffee”, det vill säga snabbkaffe. Håll Taittinger i glaset och fram träder en ”femme fatale”, tänker jag.

Tabell 2 ger en beskrivning och sammanfattning av de fem annonserna ur Food & Wine och Decanter.

TOLKNINGEN

I tolkningen av symboler och attribut framstår vapenskölden och namnet Dom

Pérignon,²⁷ men även Ruinarths svåråtkomliga salong,²⁸ som tecken på hög status. Men silverburen runt Ruinarth, L’Exclusive för också tanken till les nouveaux riches, som inte vet hur de ska spendera sina pengar. Det ska synas att varan är dyr! Denna effekt kan i sin tur ses som produktion av efterfrågan,²⁹ det vill säga ett försök att locka köpare som vill visa hur mycket varan är värd, men som saknar kompetens att bedöma detta utan yttre åthävor. Dom Pérignon, däremot, ses som så välbekant att märket, korken är tillräcklig för identifikation av symbolvärdet.

Nicolas Feuillattes champagne är modern.³⁰ Stålblank funktionalism eller modernism antyds i annonsen och om man jämför med beskrivningen av vinhuset, så ser man överensstämmelsen. Här har vi den moderna champagnen från ett vinhus grundat så sent som 1971. En champagne för den moderna människan. Mer tvetydig är Taittingers ”Femme fatale”, reklamen för Comtes de Champagne.³¹ Själva bilden av kvinnan är dubbel, hon står både bakom och inuti glaset. Det röda bandet, slutligen, Cordon Rouge, ger ett barnligt intryck som en julklapp till amerikanen och en flört med språkkunskaperna.³² Balansen mellan produktion av status och produktion av efterfrågan står här på sin spets.

Jag hade väntat mig en tydligare demonstration av status, av exklusivitet. Men det intryck som framträdde var ibland ganska billigt och en smula vulgärt. Richard Juhlins beskrivningar och analys av dryckerna stämde väl överens med bildernas innehåll. Så som champagnehusets reklamare i bild framställde sin egen image, så beskrevs drycken alltså också hos Juhlin.³³ Med en extra produktion av cirka 80 miljoner flaskor champagne inför millennie-

KATEGORI	KOMMENTAR
<i>Produkten</i>	<i>Ruinart. L'Exclusi^{ve}. (Decanter, s. 65)</i>
<i>Livsstil</i>	<i>En gyllene flaska i stålbur (silver), tillträde till en exklusiv salong, med sidensoffa och kristallkrona.</i>
<i>Tillfälle</i>	<i>The most exclusive way to celebrate the third Millennium.</i>
<i>Övrigt</i>	<i>The oldest Champagne house since 1729, presenterar "the cuvée of the year 2000".</i>
<i>Produkten</i>	<i>Cuvée Dom Pérignon. Moët & Chandon. (Decanter, s. 6–7)</i>
<i>Livsstil</i>	<i>Vapensköld och namn med en stjärna. Avskalad i en dov färgton med ljus bakgrund.</i>
<i>Tillfälle</i>	<i>Öppnandet påbörjat, namnet på metallplattan framträder. Ögonblicket innan flaskan öppnas.</i>
<i>Övrigt</i>	<i>Flaskor sedda snett uppifrån, endast antydda. Märket är allt.</i>
<i>Produkten</i>	<i>Cordon Rouge. Mumm. (F&W, s. 79)</i>
<i>Livsstil</i>	–
<i>Tillfälle</i>	<i>Ett glas fyllt med champagne, röd rosett runt glasets fot. En gåva i presentförpackning.</i>
<i>Övrigt</i>	<i>"This millennium, Mumm's the word. The French Champagne since 1827".</i>
<i>Produkten</i>	<i>Nicolas Feuillatte. (Decanter, s. 61)</i>
<i>Livsstil</i>	<i>Avskalad modern elegans. Stål. Blått och silver och en svagt gyllene dryck.</i>
<i>Tillfälle</i>	<i>Två glas fyllda med champagne. En vinkylare med firmanamnet och en liten antydan till flaskhals.</i>
<i>Övrigt</i>	
<i>Produkten</i>	<i>Comtes de Champagne. Taittinger. (F&W, s. 21)</i>
<i>Människor</i>	<i>Kvinnor i svart aftenklänning och långa svarta handskar.</i>
<i>Livsstil</i>	<i>Elegant, och tvetydigt. En femme fatale.</i>
<i>Tillfälle</i>	<i>L'Instant. Ögonblicket. Kvinnan står inuti och bakom glasets. Ett gyllene skimmer.</i>
<i>Övrigt</i>	

Tabell 2. Champagnereklam i Food & Wine, december 1999, och i Decanter, december 1999.

skiftet, så var det kanske nödvändigt att locka nya kunder.

Till sist måste tilläggas att tidskrifterna är riktade till en internationell målgrupp, den engelsk-amerikanska. Därmed sagt att annonsernas språk och bildspråk kanske inte direkt är anpassat och lämpat för svenska förhållanden.

HALSHUGG ARISTOKRATERNA!

En artikel i tidskriften Vin & Spritjournalen året efter millennieskiftet har temat Halshuggen aristokrat.³⁴ Här visas bilden av några halshuggna, det vill säga sabrerade, champagneflaskor. Festen är över! Den stora millenniefesten är förbi, den fest då alla skulle dricka

champagne. Champagnetemat som sådant, att fira med bubbel, hade, kan man föreställa sig, blivit ganska uttjat inför inträdet i 2000-talet. Att då efteråt presentera sabrerung som metod

att öppna champagneflaskorna var ett sätt att avleda från firartemat. Här finns en antydning till mordiskhet, som för tanken till franska revolutionen. Halshugg aristokraterna, de har gjort sitt!

FOTNOTER

1. Vin & Spritjournalen nr 5, 1999.
2. Bourdieu (1984).
3. Bourdieu (1986), s. 78.
4. Klitgaard Povlsen (1991), Jarlbro (1994), Warde (1993).
5. Tilley & Shanks (1992).
6. Hirdman (2001).
7. Torell (2002).
8. Juhlin (1997).
9. Juhlin (2002).
10. Bourdieu (1986), s. 115–116.
11. Juhlin (1997), s. 203; Juhlin (2002), s. 294.
12. Juhlin (2002), s. 296.
13. Decanter, s. 65.
14. Juhlin (1997), s. 171.
15. Juhlin (2002), s. 215.
16. Decanter, s. 6–7.
17. Juhlin (1997), s. 212; Juhlin (2002), s. 270.
18. Food & Wine, s. 79.
19. Decanter, s. 61.
20. Food & Wine, s. 21.
21. Juhlin (1997), s. 246; Juhlin (2002), s. 336.
22. Decanter, s. 61.
23. Juhlin (2002), s. 299.
24. Juhlin (2002), s. 301.
25. Food & Wine, s. 21.
26. Filmen Gilda från 1946, med Rita Hayworth i titelrollen (www.imdb.com/title/tt0038559).
27. Decanter, s. 6–7.
28. Decanter, s. 65.
29. Bourdieu (1986), s. 78.
30. Decanter, s. 61.
31. Food & Wine, s. 21.
32. Food & Wine, s. 79.
33. Juhlin (1997); (2002).
34. Vin & Spritjournalen, nr 6, 2001, s. 11.

KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

LITTERATUR

- Allt om Vin*, nr 2, 2002.
- Bourdieu, Pierre (1984), *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press, Cambridge Massachusetts.
- (1986), Modeskaparen och hans märke. Bidrag till en teori om magin, i: Pierre Bourdieu, *Kultursociologiska texter*, i urval av Donald Broady och Mikael Palme, s. 77–146, Stockholm.
- Decanter*. The World's best wine magazine, December 1999.
- Food & Wine*, December 1999.
- Gourmet*, nr 2, 2002.
- Hirdman, Anja. (2001), *Tilltalande bilder: genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fibaktuellt*, Stockholm.
- Jarlbro, Gunilla (1994), Matreklam – sensualism eller skamgrepp?, i: *Gastronomiska akademiens Symposium 15 november*

1994. *Vart är gastronomien på väg?* s. 73–80, Södertälje.
- Juhlin, Richard (1997), *2000 Champagnes*, Solna.
- (2002), *Tretusen Champagner*, Stockholm.
- Klitgaard Povlsen, Karen (1991), Food, Fashion and Gender. Pictures of food in women's magazines, i: Fürst et al. (red), *Palatable Worlds. Sociocultural Food Studies*, s. 131–144. Oslo.
- Tilley Christopher & Shanks, Michael (1992), Social values, social constraints and material culture. The design of contemporary beer cans, i: (Michael Shanks ed.), *Reconstructing Archaeology. Theory and practice*, pp. 172–240, London.
- Torell, Ulrika, (2002), *Den rökande människan. Bilden av tobaksbruk i Sverige mellan 1950- och 1990-tal*, Stockholm.
- Warde, Alan (1993), Producers, profits and pictures. An analysis of advertisements for manufactured food, i: Kjærnes et al (eds), *Regulating Markets, Regulating People. On food and nutrition policy*, s. 137–151, Oslo.
- Vin & Spritjournalen* nr 5, 1999; nr 6, 1999; nr 6, 2000; nr 6, 2001.
- www.imdb.com/title/tt0038559, tillgänglig 2005-09-03.