

NYA AVHANDLINGAR

Richard Tellström: *The Construction of Food and Meal Culture for Political and Commercial Ends: EU-summits, Rural Business and World Exhibitions*. Örebro Studies in Culinary and Meal Sciences 5, Örebro 2006. 176 s. ISBN 91-7668-492-x.

Etnologen Richard Tellström har disputerat i ämnet måltidskunskap vid restauranghögskolan i Grythyttan, som tillhör Örebro universitet, på en avhandling om måltidskultur. I fyra delstudier undersöker Tellström fyra olika fält inom vilka politiker, departementstjänstemän, kockar, reklamkonsulter och livsmedelsföretagare ger sina tolkningar av vad måltidskultur är. De tolkar måltidskultur lokalt, regionalt och nationellt. Det övergripande målet för den här avhandlingen kan sägas vara att visa kulturanslysnens möjligheter genom att svara på frågor om vad som gör vissa kulturella former möjliga att avvyttra och bli kulturellt accepterade, medan andra utesluts som omöjliga att lansera. Syftet är mer konkret att beskriva och analysera hur måltidsprofessionella på fälten EU-toppmöten, landsbygdsföretagande och världsutställningar tolkar och skapar vad de definierar som en lokal, regional och nationell måltidskultur eller produkter som passar en sådan. Nyckelorden i avhandlingen är autenticitet, kommersiell, kulturell form, kulturellt värde, mat och måltidskultur, ursprung, politik och professionell – alla välbekanta inom ämnet etnologi där Tellström ser sig som hemmahörande, trots den nya ämnestillhörigheten.

Matkultur som politiskt redskap

Den första studien handlar om hur måltider skapades då Sverige hade EU-ordförandeskapet 2001. Inom EU-politiken verkar man idag för en gemensam europeisk kulturell identitet och i en sådan process har matkulturen en stor roll. Det är de regionala variationerna som tillsammans skapar den europeiska identiteten. Professionella inom måltidsbranschen skapar tillsammans med politiker och tjänstemän i utrikesförvaltningen en regional måltidskultur som kan anammas som nationellt svensk av tillresande europeiska ministrar. Känslan av

autenticitet är då viktigare än traditionen. Det geografiska får tolkningsföreträde i det som Tellström kallar den kreativa processen, vilket leder till att sociala, ekonomiska och politiska aspekter underkommuniceras.

Lokalt och regionalt definierades vagt som mat som producerats i den region där mötet ägde rum. I övrigt kunde kreatörerna arbeta fritt. Älg blev t.ex. typiskt för norra Sverige. Mindre sofistikerad mat, såsom kory, kunde inte accepteras. Maten skulle också vara lättlagad för många och möjlig både att transportera lång väg och att kunna vänta på att bli serverad om mötena drog ut på tiden. Gästen skulle minnas maten som en både lokal och kulinarisk upplevelse. Det var också viktigt för måltidsproducenterna att få sina respektive professioner erkända och bekräftade, vare sig det skedde via tack från utländska ministrar eller omnämnande i den lokala pressen.

Tellström drar här slutsatser som att regeringen tar tillfället i akt att under detta EU-ordförandeskap visa nationell kultur i form av dess lokala och regionala matprofiler, men också som ett sätt att förena centrum och periferi. Han upprörs dock över att de som skapade måltiderna hade dålig kunskap om den nationella svenska matkulturen och att de lät regeringens representanter definiera vad som var lokal och regional mat. Varför saknades gruppen mathistoriker eller akademiska experter, kunniga i matkultur, undrar han? Här anar vi någon som håller på att skapa ett nytt expertfält. Tellström ser regeringens tolkning av den lokala och regionala maten som uttryck för en centraliserad maktutövning, med normativa värden som tillfredsställde politiska behov. Måltiden kom att representera statskultur inte matkultur, ett sätt att legitimera sin makt i kulturella uttrycksformer.

Lokal matkultur i den svenska landsbygdsekonomin

En andra delundersökning handlar om måltidens roll i att kommunicera kulturella uttryck, dvs. hur traditionell, regional mat används för att revitalisera och skapa känslor av regional identitet och vilka ekonomiska värden som kulturella uttrycksformer kan ha. Det finns starka politiska krafter som stöder mat med lokalt ursprung,

inte minst inom EU, som använder detta i sina politiska projekt för att åstadkomma tillväxt i landsbygdsområden. Det handlar om att kommunicera platskänsla och regional identitet. Medlen är bl.a. esteticering och målet är exempelvis att skapa attraktiva besöksmål för turister som söker autentisk mat att känna tillit till, menar Tellström. I ett förlutet bondeliv söker stadsborna svar på sin längtan efter sådana värden. Frågan Tellström ställer är: Hur får lokal och regional matkultur sin form när den i landsbygdssammanhang förhandlas utifrån sina konkurrensfördelar? Företagaren funderar över lokal och regional mat. Vad är det för något? Vad förväntar sig kunden? I nästa steg i processen utvärderar de vilka ekonomiska resultat som kan uppnås utifrån den tolkning de gjort i steg ett. I det tredje steget inträder själva produktionen. Ibland räcker det inte med att uppfinna den lokala produkten, man måste också skapa ett sammanhang för den. Även här konstaterar Tellström att formell kunskap står lågt i kurs. Vidare konstaterar han att företagarna inte tycker att det går att använda vad som betraktas som arbetarklassmat. Företagarna undersöker kundernas betalningsförmåga. Maten måste matcha dagens urbana mat som besökarna är vana vid. Och lokal och regional mat skall inte vara vardagsmat, den skall ge en speciell upplevelse av kvalitet, exklusivitet och god smak.

I norra Sverige serverar man renkött, eftersom sörlänningar efterfrågar det, men lokalt har det ansetts som samernas mat och därför inte ätits. Men tidigare socialt mindre accepterad mat kan omformuleras till acceptabel. *Dopp i kopp* är ett exempel på mat som omvandlats till acceptabel med tillägg av sallad och rökt fisk. Arbetarklassens mat kan också passera om den serveras som minne av något. Även i detta sammanhang betonar råvarornas lokala hemmahörighet. Tellström urskiljer två metoder som gör att produkterna blir säljbara, den geografiskt-historiska kontexten, så blir t.ex. strategin i omvandlingen av den öländska kroppkakan till säljbar, dess geografiska tillhörighet i kombination med att den är tillagad på traditionellt sätt, dvs. den skall också upplevas genom uttryck som gammal och autentisk. Att producera lokal och regional mat uppfattas som dyrt, komplicerat och ställer höga krav på kompetens.

Landsbygden blir en motvikt till det urbana livet och har egentligen lite gemensamt med vardagligt landsbygdsliv. Vilka ekonomiska fördelar fanns det då i att använda det lokala? Företagaren kan kommersialisera sitt kulturella kapital antingen genom att producera regionala identitetssymboler eller genom att helt enkelt åstadkomma en lokal kontext genom att anknyta till

andra traditionella värden eller genom att helt enkelt skapa tradition utifrån lokala råvaror.

Lokal matkultur i reklamsyfte

I Tellströms tredje studie frågar han hur marknads-konsulter får det lokala och dess matkultur att stämma överens med konsumenternas önsknings. Målet med studien är att visa hur marknads-konsulter kan skapa speciella matprodukter genom att associera dem med lokal och regional mat- och måltidskultur. Här uppkommer förutom själva marknadsföringen, ett nytt begrepp: ursprungsland. Det är alltså ursprungsplats som står i fokus och målet är både att förverkliga produktens individuella identitetsformering och att skapa kulturarv. I analysen används här, liksom i de andra undersökningarna, en trestegsprocess. Först görs en systematisk kategorisering, varpå följer en kodning av uppgifterna där tecken på ursprung används som indikator. Slutligen struktureras informationen utifrån tre karakteristiska värden: ett kognitivt, ett affektivt och ett normativt. Utgångspunkten är att det är viktigt för konsumenten att en association kan göras till just ursprung. Det viktigaste är att ge produkten autenticitet och då ur konsultens synvinkel. Den kan gärna också framkalla minnen hos konsumenten av den plats som produkten förknippas med. Tellström konstaterar att en marknads-konsult uppfattar lokal mat som mat som utgör en marknadsföringstillgång i form av kommersiellt värde, inte traditionellt värde.

Konstruerad nationell mat

Den fjärde studien behandlar nationell identitet. Den handlar om måltidsarketyper på världsutställningar, från Paris 1867 till Aichi 2005, vilket onekligen skapar stora förväntningar på en grundlig historisk genomgång. Här skall det undersökas hur mat och måltidskultur från de skandinaviska länderna framställdes i världsutställningarna från mitten av 1800-talet till den senaste i Japan.

Materialet består både av historiska dokument och av intervjuer med tjänstemän som var ansvariga för utställningen i Japan och av fältobservationer på plats. Här beskrivs de politiska resonemang som leder till att ett nationellt kulturarv i form av mat och måltid tar form i ett internationellt sammanhang. Frågor som Tellström ställer är varför viss mat fick bli representant för det nationella medan annan avvisades. En annan fråga är vad som händer med måltidskulturen när den flyttas från en kontext till en annan. Maten betraktas här som ett symboliskt nationellt uttryck och med sitt konstruktivistiska perspektiv ser Tellström nationen som producerad

av dess kulturella apparat. Världsutställningarna blir då en del av nationens strategiska marknadsföringsprojekt. Maten profilerar nationen ur dess geografiska aspekt och inte utifrån dess etnicitet.

Mat utgjorde redan från början en viktig beståndsdel i världsutställningarna. 1862 i London var det t.ex. getost och arktisk marmelad som lyfte fram Sverige som nation. Men det skulle dröja länge innan ett tydligt slagkraftigt koncept lyftes fram. Det skedde första gången i New York 1939, då smörgåsbordet slog igenom som svenskt. Smörgåsbordet kom sedan att vara en succé genom hela högmoderniteten under 1960- och 70-talen fram till år 2000. Men när utställningen i Japan aktualiserades var det så många hänsyn som måste tas till ekonomi och andra försäljningsmöjligheter att endast en aspekt, att den skandinaviska maten skulle gå att känna igen som skandinavisk, kan säga något om den nationella matkulturen. Det som serverades i Japan blev en kötträtt med ost och varm korv serverat på papptallrikar.

Tellström visar hur formen förändrats i utställningarnas sätt att föra fram maten. Från början fanns en bildningsaspekt som innebar att restauranger skulle visa nationella ideal. Detta gällde under den första perioden, andra halvan av 1800-talet. Då var Sveriges roll liten. Sedan kom en period av mat och måltid som event eller underhållning, bl.a. manifesterad 1939, då det svenska smörgåsbordet gjorde sig gällande. De gällde även under nästa period, då utställningarna mer handlade om måltidskulturen som kommersiell arena, en period som Tellström menar omfattade 1960- och 70-talens paviljonger. De nationella arketyperna använder historien som byggstenar och präglade tiden efter 1992, då det gällde att hitta vad andra nationer såg som typiskt svenskt. Då ersattes måltiden med enbart delar, s.k. "small snacks". När det gällde att mana fram en nationell identitet kom en rad olika värden att spela roll.

Sammanfattningsvis visar den här avhandlingen hur den s.k. FAMM-modellen, som används inom måltidsforskningen, kan fördjupas analytiskt genom att kulturteorin inarbetas i modellen. Den passar särskilt väl när det gäller kombinationen kultur och ekonomi. Avhandlingen handlar ju om hur olika yrkesverksamma kategoriers kulturella definitioner av mat och måltidskultur presenteras för att kunna säljas. Och då ställs frågorna enligt FAMM-modellen som: var äger måltider rum, möten mellan olika deltagare, produkten, dvs. maten eller måltiden, stämningen, dvs. den anda som råder under måltiden, styrsystemen, dvs. vilka strukturer och mönster har styrt måltiden?

Den här avhandlingen förenar flera av etnologins klas-

siska forskningsområden samtidigt som den banar väg för nya genom att kombinera ekonomi och humaniora. Måltidskultur skapas i politiska och kommersiella syften, menar avhandlingsförfattaren och genom avhandlingen löper en röd tråd som visar att måltidskultur spelar en politisk och kommersiell roll. Det blir som en kulturell teknik, med vars hjälp man kan fabricera värden som autenticitet, ursprung, lokalt och regionalt. Men man blir aldrig riktigt klok på vad det lokala, regionala, nationella eller autentiska verkligen är, bara att det hela tiden kan ändra karaktär efter hur det tolkas. Tellströms avhandling har gett oss ökad förståelse för hur mat och måltidskultur som kulturellt värde kan förvandlas till kulturell form i professionell praktik. De fyra artiklar som utgör stommen i denna sammanläggningsavhandling är väl genomarbetade och har gjort oss mycket kunnigare om hur verksam mat- och måltidskultur kan vara i att åstadkomma ekonomisk tillväxt i landsbygdsområden, oavsett om det handlar om att sälja lokal identitet till EU-ministrar eller till turister. Jag skulle visserligen vilja veta mer om de sammanhang där detta skedde och i vilken tidsanda. Dessutom ställer mig tveksam till formen sammanläggningsavhandling. Jag menar att redovisningen av material, metod och teoretisk bakgrund får onödigt stor plats på bekostnad av empirin, när dessa delar presenteras separat i ett slags kappa, med syfte att knyta ihop analysen i de olika artiklarna. Det blir inte bara problem med upprepningar i metod och teori utan också med att få de olika delarna att hänga samman. Jag föredrar här att ta del av analysen i artiklarna. I kappan är resultaten alltför översiktliga och deras betydelse överdrivna i förhållande till de faktiska undersökningarna. Avhandlingen kunde ha blivit mycket bättre i monografins form. Upprepningar och ibland onödigt omfattande resonemang om saker som inte direkt berör analysen kunde då ha undvikits. Men avslutningsvis vill jag berömma avhandlingens sätt att förena kultur och ekonomi som forskningsfält. Och att den tillför ämnet måltidskunskap kulturteori.

Birgitta Svensson, Stockholm

Mia-Marie Hammarlin: *Att leva som utbränd: En etnologisk studie av långtidssjukskrivna*. Brutus Östlings Bokförlag Symposion, Stockholm/Stehag 2008. 255 s., ill. English summary. ISBN 978-91-7139-809-3.

Ingen i Sverige har kunnat undgå den centrala samhällsdebatten om långtidssjukskrivningarna och de många