

många intressanta företeelser utan att närmare fördjupa sig i dem. Avsnitten om de äldre kustkvinnorna, religionen och badgästerna är förhållandevis översiktliga och inte klart integrerade i bokens problematik. Det hade varit värdefullt om kulturvetenskapliga diskussioner i dessa avseenden hade varit bättre utnyttjade. Däremot är litteratur om företagande och entreprenörskap mer beaktad och utnyttjad.

*Anders Gustavsson, Oslo*

Ingela Martenius: *Systembolaget. Ett svenskt kulturarv*. Bokförlaget Arkipelag, Göteborg 2010. 103 s., ill. English summary. ISBN 978-91-85838-78-3.

Boken *Systembolaget. Ett svenskt kulturarv* bygger på ett masterexamensarbete av Ingela Martenius – det första i etnologi vid Göteborgs universitet. Ämnesvalet har sitt ursprung i Riksantikvarieämbetets initiativ ”Det moderna samhällets kulturarv” och ett förslag från Länsstyrelsen i Västra Götalands län om en studie kring den svenska alkoholpolitikens kulturarv. Det är också mot den bakgrunden boken ska läsas.

I inledningen ställs en hel del frågor, och författaren vill bl.a. ta reda på ”hur och varför Systembolaget söker stärka sin position i det omgivande samhället, och hur detta upplevs av Systembolagets personal och av konsumenterna” (s. 9). Vidare vill hon undersöka om Systembolaget kan ses som ett svenskt kulturarv (s. 25).

För att besvara dessa frågor har Martenius använt sig av olika materialkategorier: litteratur och skriftliga källor samt intervju material. Till de skriftliga källorna räknas även hemsidor på internet. Totalt har 15 personer intervjuats, fem butikschefer i Systembolaget och resten personer representerande ”allmänheten” eller ”konsumenterna”. De senare är fördelade på tre åldersgrupper: vuxna barn (20–30 år), föräldrar (45–60 år) och farföräldrar (över 75 år). Intervjustrategier har varit enskilda ”traditionella djupintervjuer” och gruppintervjuer med två till fyra deltagare – vad som menas med ”traditionella” djupintervjuer utreds inte närmare. Ett kortare reflexivt avsnitt finns med i inledningen men följs inte upp i någon större utsträckning i själva huvudtexten.

Teoretiskt lutar sig Martenius mot ANT (Actor Network Theory) och Bruno Latours idéer. Hon diskuterar inte dessa speciellt ingående men nämner ett par grundtankar såsom betydelsen av både mänskliga och icke mänskliga aktörer, och hur agerande uppstår i samspelet

mellan dessa – i nätverk. Ett centralt begrepp är ”black boxes”, en helhet, en förgivettagen sanning, som inte ifrågasätts förrän något blir fel och den svarta lådan faller isär i sina beståndsdelar. Ett annat begrepp, som har introducerats av Latour men som vidareutvecklats av Michel Callon, är ”translation”. Det syftar på en överföring; ”en handling som varje gång den utförs förändras såväl den som överförs som det som överförs” (s. 13).

Efter inledningen diskuteras olika synsätt på och definitioner av kulturarv, exempelvis Peter Aronssons tre grundperspektiv där kulturarv kan betraktas pragmatiskt, vetenskapligt och normativt. Här betonas de politiska aspekterna av vad som anses vara viktiga kulturarv och av vem. Vad gäller Systembolaget kan det, menar Martenius, ses som en idé, ett immateriellt kulturarv, vilket existerar genom nätverk av aktörer, genom *samverkan*. Martenius kulturarvsdefinition innebär att efterkommande frågor, t.ex. den om Systembolaget kan ses som ett svenskt kulturarv (se även ovan), får en viss retorisk prägel, eftersom de delvis redan är besvarade. Här har även titeln angett tonen.

I ett kapitel, ”Om alkohol – konsumtion och avhållsamhet”, går Martenius igenom olika alkoholhaltiga drycker, deras historia och framställning. Hon diskuterar också alkoholkonsumtionens historia och eventuella överdrifter när det gäller uppgifter om supandet i äldre tider. Hon menar att tanken på att människor i just Sverige skulle ha varit extra begivna på alkoholhaltiga drycker kan ses som en myt, en del av den inlärdas ”black boxen”. Denna myt är också användbar i Systembolagets självpresentation, eftersom den kan användas för att motivera nyttan med denna institution, dvs. att utöva viss kontroll över medborgarnas drickande. I kapitlet behandlas också nykterhetsrörelsen, motbokssystemet (Bratt-systemet efter dr Bratt) och informanternas syn på alkoholkonsumtionen i Sverige. Inte oväntat är det den äldre generationen som har störst kunskaper om motbokssystemet. Med hänvisning till ANT menar Martenius att Systembolagets historieskrivning är ett exempel på en mycket lyckad translation, dvs. en överföring av alkoholkonsumtionens historia – till såväl butikschefer som konsumenter – på ett sätt som stärker bolagets egen syn på hur förfärligt det var i äldre tider. Man rättfärdigar på så sätt sin egen existens.

”Systembolaget – absolut svenskt” är ett kapitel som mer direkt illustrerar Martenius användning av ANT. Hon lyfter här fram tre centrala nätverk som Systembolaget nyttjar för att säkra sin överlevnad: Socialt ansvar, God service och Svenskt kulturarv. Det sociala ansvaret

står i relation till folkhälsofrågor, och Systembolaget tar regelbunden hjälp av externa aktörer, t.ex. Statens folkhälsoinstitut och forskare, för att påvisa alkoholens faror. En intressant uppgift är att forskarna till en larmrapport om alkoholens skadliga verkningar enbart kom från länder med statliga monopoler.

I God service ingår sådant som gör att Systembolaget framstår som bättre än potentiella konkurrenter, t.ex. välutbildad personal och snabba beställningsleveranser. Nätverket Svenskt kulturarbiv innefattar alla aktiviteter som medför att medborgarna uppfattar Systembolaget som någonting unikt svenskt. Här inbegrips bl.a. Systembolagets egen historieskrivning, annonskampanjer och samarbeten med Nordiska museet. Som viktiga materiella aktörer – där vissa ingår i flera nätverk (s.k. superaktörer) – lyfter Martenius fram förpackningarna, inte minst den internationella succén Absolut vodka. Vinboxen kan ingå både i nätverket God service (gör det lättare att bara ta ett glas vin) och Socialt ansvar (förleder folk att dricka mer). Aktörerna får således sin karaktäristik av det nätverk där de är verksamma. Det gäller även butiksinredningen som kan ingå i alla tre nätverken och exempelvis representera ”nordiskt blond” i Svenskt kulturarbiv.

I sammanfattningen menar Martenius att God service och Socialt ansvar är etablerade nätverk, medan Svenskt kulturarbiv än så länge har formen av en ”stödstrategi”: ”Svenskt Kulturarbiv är ännu så länge bara små trådar här och var – men så småningom kommer de säkerligen (om Systembolaget får vara kvar) att kunna flätas ihop till ett riktigt praktiskt rep, om än inte lika praktiskt som *God Service*, en verklig tross att hålla i när det stormar” (s. 83).

*Systembolaget. Ett svenskt kulturarbiv* är en lättillgänglig skrift med en hel del intressant information, både historisk och nutida. Jag tänker inte minst på det ovan nämnda om sammansättningen av forskare i larmrapporten om alkoholens faror. Som ett masterexamensarbete är det också ett ambitiöst försök att behandla en sentida institution i termer av kulturarbiv, och att täcka in många och stora frågor. Men det senare speglar också en svaghet med arbetet. Det är trots allt ett relativt begränsat material som Martenius bygger på och det är inte heller alltid lätt att följa den ”röda tråden”. Redogörelserna för olika alkoholsorter tycks exempelvis inte fylla någon avgörande funktion. Om alla de inledande frågorna får ett riktigt svar är inte heller helt lätt att avgöra. Här kunde författaren gjort en tydligare återkoppling i det avslutande kapitlet. Teoretiskt uppvisar texten både för-

och nackdelar. En mer ingående teoretisk genomgång av ANT kan man nog förvänta sig på masternivå, men samtidigt är detta en text med en bredare publik än den akademiska. Dessutom lyckas Martenius ändå att med hjälp av ANT peka på centrala aktörer och deras varierande karaktäristika beroende på aktuellt nätverk. Däremot får inte läsaren speciellt mycket information om hur analysen har gått till – hur har nämnda nätverk ”valts ut” och vad har i så fall ”valts bort”? Trots dessa brister är *Systembolaget. Ett svenskt kulturarbiv* läsvärd, och också ett exempel på en text där bilderna verkligen fyller en funktion – att bidra till förståelsen av Systembolaget som kulturellt fenomen.

Bo Nilsson, Umeå

Niclas Ingmarsson & Robert Willim (text),  
Martin Magntorn (foto): *Förbisett. När vardagen glimrar till*. Brutus Östling Bokförlag  
Symposium, Stockholm/Stehag 2010. 190 s.,  
ill. ISBN 978-91-7139-847-5.

Med 22 korta texter om det dagliga livets märkvärdigheter vill etnologerna och författarna till boken *Förbisett. När vardagen glimrar till*, Niclas Ingmarsson och Robert Willim, uppmuntra oss att se vardagens rum och företeelser med större nyfikenhet. Titlar som ”Att höra hemma”, ”Perforerat landskap” eller ”Nya vägar”, antyder att texterna handlar om både platserns egenskaper och sensationerna de ger upphov till hos dem som vistas där. Dispositionen av ämnen saknar logik i den meningen att diskussionerna som förs inte bygger upp resonemanget till en sammanfattande syntes. Snarare tjänar texterna på att läsas var för sig, inte minst eftersom ledmotivet – vikten av att varsebli det förgivettagna – återkommer med emfas i varje betraktelse. Martin Magntorns pregnanta fotografier, som också följer med denna snyggt formgivna och med sitt nätta format tillgängliga bok, har samma syfte och de flesta av hans bilder föreställer det tätbebyggda landskapets periferier och bihang. Vägrenar, bakgårdar och parkeringar samsas med rivningstomter, soptippar och transformatorstationer. Trots stadsmiljöerna figurerar emellertid nästan inga människor i bilderna, och i fokus befinner sig oftast den mer eller mindre tomma ytan.

I den första texten tar författarna itu med den svåra frågan vad som anses och har ansetts som sevärt. Med avstamp i Linnés Lapplandsresa, via Linnerhielm och STF:s årsböcker sammanfattar de sin historiska exposé